



在刚刚过去的2022年里,游戏行业经历了版号重启发放、“宅经济”红利消退、市场销售收入下滑、出海竞争升温等诸多变化。当下,游戏企业不得不以更加理性的态度审视自身的发展模式和行业的发展方向。在新的一年里,新快报梳理2022年的多个行业关键词,见微知著,回顾游戏行业这一年的生态变化。

■新快报记者 梁茹欣

# 盘点2022年度游戏4大关键词

## 版号重启、降本增效、出海加码、增速放缓

### 关键词1 版号重启:2022年下发468个版号

2022年中国游戏行业的一个重大政策转变是版号发放的重启。4月,停发8个月的国产游戏版号恢复发放。4月11日晚,国家新闻出版署官网显示,2022年首批国产游戏版号下发,共有45款游戏获批。其中,含客户端游戏4款、移动游戏40款、Switch游戏机产品1款。12月28日,“12月国产网络游戏审批信息”公布的同时,新一批进口网络游戏审批信息也被放出,这距离上一

次进口游戏版号发放已有548天的时间。

随着监管审核标准越加严格,2022年的版号数量也是大幅收缩。截至2022年12月28日,国家新闻出版署陆续下发了7次国产游戏版号,发放数量共计468个,4/6/7/8/9/11/12月分别发放了45/60/67/69/73/70/84个版号。而在2018-2021年,游戏版号发放总量(包含进口网络游戏版号)分别为2064、

1571、1316和755个。其中,2022年,共有468个国产游戏版号过审,与往年相比,2021年、2020年、2019年分别有679个、1316个、1570个国产游戏获得版号。

相比2021年,2022年再次刷新纪录成为“历史上最少”。尽管如此,游戏版号恢复常态化发放仍被业内普遍寄予期望,认为未来一年游戏供给恢复平稳将有望助力游戏企业释放业绩增量。

### 关键词4 增速放缓:

### 机遇与挑战并存待突围

当下游戏产业与前沿科技的联系愈发紧密。元宇宙、人工智能、云游戏、Web3等原本仅在专业领域使用的词汇,加快进入大众视野中。除此之外,自然语言生成模型ChatGPT近期的走红,也让行业看到人工智能技术给游戏开发带来的更多可能性,包括且不限于自动创建游戏文本内容、辅助创造丰富游戏角色,甚至玩家能借此在游戏中自由定制设计场景等。

然而,从行业数据来看,游戏市场的发展前景并不乐观。分析机构Niko Partners近期发布的一项预测数据显示,2022年中国游戏市场总营收约为454.4亿美元,同比下滑2.5%,为20年来首次负增长,其中总营收66%的手游市场营收下滑达5.1%。

廖旭华告诉记者,“2023年可能还是在持平线上下,即使去年是负增长的,今年也不太可能有明显的回升。”在他看来,企业未来想要在国内市场突围,可以关注广告变现或者混合变现的休闲游戏;通过IP联动来提升产品周期;利用游戏直播效果推广、品牌营销等方式来提升投资回报率等。“但是这些都是战术层面的,战略层面还是需要思考怎么做好游戏,不要用流量思维来做游戏,要回到游戏产品和玩家体验本身。”

张书乐同样认为,2023年游戏行业整体表现为国内市场继续增速放缓(有增长但不再高速),海外市场拓展继续深入。“尤其,面对海外市场相对空白的手游领域,以及掌机出缺让出的市场进行填补的窗口期已经消散的当下,国产游戏能否在游戏体验上找到独特点,并让掌机游戏体验乃至主机游戏体验进入到手游之中,将成为全球竞技的一个关键挑战。”

### 关键词2 降本增效:资源向精品项目倾斜

从2022年年初至今,“降本增效”这一概念在业内被频繁提及。不少企业频频砍掉在研项目、停止运营游戏产品等,并将剩下来的资源投放到成功率更高的产品,以及优质的海外产品身上。其中,不乏腾讯、网易、B站、朝夕光年、米哈游、莉莉丝等游戏企业的身影。

面对版号总量收缩,市场红利天花板渐至的行业现状,游戏企业开始以更加理性的态度审视自身的发展模式和

行业的发展方向。对待手上的产品项目时,愈加杀伐果断。对此,易观分析文化消费行业资深顾问廖旭华表示,一方面是企业主观上的降本增效,另一方面是版号客观环境下对确定性追求的提升,企业希望把资源集中在更有机会盈利的项目中,这个趋势将会是行业未来的长期特征。

游戏产业分析师张书乐向新快报记者表示,精品游戏和游戏出海是近年

来已经被游戏公司奉为经营方向的两大主题,且并行不悖。“在长达二十年的山寨、换皮模式难以为继,仅仅靠跟风热门游戏去赚钱的生态无法获益的当下,游戏企业开始被迫加强创新,进而巩固已经红海化的国内市场份额,并通过创新的游戏体验去海外市场参与全球竞争,意图新的增量市场,这一状态会成为国产游戏的新常态,并成为活下去的良药。”

### 关键词3 出海加码:全球化立项、发行愈加普遍

从2021年12月成立的腾讯国际游戏业务品牌Level Infinite,到2022年2月米哈游创立的新品牌HoYoverse,莉莉丝4月推出的国际发行品牌Farlight Games,再到朝夕光年近日传出消息,合并国内外发行线转向全球化,国内厂商在海外发行业务上的文章可谓越做越大。这一变化,同样正在发生在中腰部以下的厂商身上。有行业人士提到,当前不少新游戏自立项起便开始考虑“面向全球用户”的问题,包括题材、世界观、语言、美术、底层服务器架构等。

张书乐分析指出,“在过去一年,企业在海外市场的拓展,开始从过去的寻找海外合作者和发行商,变为自

己主动参与海外市场拓展与运营,去争取更多的主动权。而这种变化将有助于游戏产品在海外根据不同地区的文化、风俗和玩家需求进行针对性的调整、变化,更加适应当地的游戏生态,形成一款游戏、千地千面的针对性拓展,为进击增量市场和应对海外巨头在手游上已经形成的强大压力做准备。”

不过,廖旭华坦言,“全球化对于大部分游戏公司而言是伪命题,因为海外市场差异太大,大部分公司也没有能力直接全球化发行,只有极少数的绝对头部公司可以做到。游戏公司最重要的前提是产品力,就是游戏本身是好玩的,质量好的,然后再选择适合自己经验的细分市场,逐步积累资源和经验,最终再追求全球化。”

与此同时,海外市场的情况也变得

更加复杂。根据市场研究公司Newzoo的数据显示,2022年全球游戏市场营收预计将达到1844亿美元,同比下滑4.3%。这意味着,国内厂商在海外发行业务很可能受到波及。



支持单位



广州市天河区软件和信息产业协会



加入我们一起玩