



# 字节新游《代号:Atom》曝光 派对游戏赛道再迎挑战者

近日,字节游戏旗下江南工作室研发的新游《代号:Atom》正式对外曝光,并即将开启小规模封闭测试。这款定位为偏休闲的多人派对游戏,在玩法和创意上展现出独特的设计,标志着字节游戏正式进军派对游戏赛道。在派对游戏市场竞争日益激烈的当下,字节游戏的入局将带来怎样的变数,《代号:Atom》又凭借哪些特色突出重围,诸多问题都值得我们深入探讨。

■新快报记者 陈学东

## 创新玩法打造独特体验

从官方发布的视频及介绍内容来看,《代号:Atom》的特色主要体现在多人闯关、竞技以及个性化定制两个方面。游戏中,玩家将操控外形可爱、具有动物特征的“艾特萌”(Atom)角色进行闯关。这些“艾特萌”各自拥有独特的能力,如滑行、使用锤子等,为玩家闯关过程中提供帮助。制作组基于“艾特萌”的能力,精心设计了丰富多样的关卡与竞技玩法。

目前已知的玩法类型包括闯关、乱斗、生存、竞速、金币争夺等,玩家既可以选择单人挑战,也能与他人组队协作。值得一提的是,游戏还展示了多人PVE的Boss战玩法。视频中,Boss具备特殊的破局机制,例如释放震荡波时,玩家需要跳起躲避;释放音符时,玩家可反弹绿色音符攻击Boss。此外,多数多人玩法强调竞技对抗,玩家可利用技能干扰对手,为自己争取胜利。

除核心玩法外,《代号:Atom》的个性化定制也是亮点之一。玩家可自由定制外观,还能设计街区,其中包含模拟经营元素,通过建造经营吸引“艾特萌”加入,而街区还承担着好友线上集会空间的功能,大大增强了玩家之间的互动性与社交性。从目前已知信息来看,《代号:Atom》的这些特色使其在众多派对游戏中展现出别样的风采,为玩家带来全新的游戏体验,也为字节游戏在派对游戏领域的发展奠定了良好基础。

“比起哪个玩法热门学哪个,建

立自己的核心机制才是最稳健的思路。”一位行业观察人士指出,“《代号:Atom》围绕‘艾特萌’能力展开的机制设计,避开了同质化竞争陷阱,展现出独特的创作理念。”

## 差异化策略破局赛道竞争

多人派对类游戏近年来成为各大厂商竞相角逐的热门赛道,《代号:Atom》面临的是一条活跃但竞争残酷的赛道。目前国内派对游戏市场呈现“两超多强”格局:腾讯《元梦之星》与网易《蛋仔派对》占据顶端,而今年新入局的《梦想家园》《生活派对》《暴吵萌厨》《泡泡姆姆》《星绘友晴天》等产品也在争夺市场份额。

Sensor Tower数据显示,今年全球休闲游戏市场内购收入同比增长31%,其中多人互动类表现尤为突出。这一趋势为《代号:Atom》创造了有利的市场环境。然而,尽管赛道热度高,但想要打造出一款顶流产品并非易事,其间不乏大厂折戟。在此背景下,字节游戏以《代号:Atom》切入赛道,展现出独特的竞争思路。

与部分派对游戏盲目跟风热门玩法不同,《代号:Atom》首先构建了一套围绕“艾特萌”能力的核心机制。通过特殊机制解决关卡难题或参与玩家对抗,成为游戏的独特之处。这种机制为融合热门玩法与关卡设计提供了广阔空间,避免了直接套用成熟玩法公式的弊端,展现出较大的创新潜力。

此外,《代号:Atom》加入Boss战这样的PVE玩法,在定位多端的F2P派对游戏中较为少见。这种类似买断制游戏的设计思路,为游戏增添了更

多可能性,有望吸引不同类型的玩家群体。

## 依托平台优势助力产品发展

对于字节游戏而言,推出《代号:Atom》是其在游戏业务重整后的重要布局之一。重整前,字节游戏凭借抖音平台流量与资金优势,大力拓展游戏业务,但也面临一些挑战。如今,字节游戏目标更加明确,产品向更细分方向发展,《代号:Atom》便是这一思路的体现。

抖音平台庞大的流量与频繁的社交互动,为派对类游戏的传播提供了天然优势。以《蛋仔派对》为例,其在抖音相关话题的累积播放量已超过上千亿。作为自家平台,抖音能够为《代号:Atom》提供有力的推广支持,助力游戏快速积累人气。

除《代号:Atom》外,今年字节游戏动作频频。4月,旗下ZERO36工作室代理的偶像养成音游《初音未来:缤纷舞台》登录国服;之后,代理发行的心光流美研发的3D卡牌《镭明闪击》完成新一轮测试。不断丰富的产品矩阵,显示出字节游戏在重整后正逐步回归正常发展轨道,在多品类游戏领域持续发力。

随着《代号:Atom》的曝光与即将开启的测试,字节游戏正式踏入竞争激烈的派对游戏赛道。凭借创新的玩法设计、差异化的竞争策略以及强大的平台依托,这款游戏有望在市场中脱颖而出。未来,《代号:Atom》能否在“两超多强”的派对游戏赛道中占据一席之地,为字节游戏在该领域开辟新的天地,值得市场拭目以待。



一周游闻

## 索尼收购 万代南梦宫2.5%股份



新快报讯 日前,索尼集团宣布与万代南梦宫控股公司签署战略业务联盟协议。同时,索尼与万代南梦宫现有股东达成协议,以约680亿日元收购其持有的1600万股股份,通过这次收购,索尼将拥有万代南梦宫2.5%的股份。

一直以来,作为日本两家领先的娱乐公司,索尼与万代南梦宫在游戏、动画和音乐方面都开展过多项合作,双方将通过本次业务合作,进一步聚焦于在全球范围内拓展日本动画与漫画等IP的粉丝群体并加强参与感。并计划整合双方优势为粉丝打造全新的体验,最终实现IP价值的最大化。

万代南梦宫的执行副总裁 Nobuhiko Momoi 表示,通过此次合作,他们将致力于与全球IP粉丝建立联系,共同创造未来,并实现公司的宗旨“让所有人都能享受未来”以及中长期愿景“与粉丝建立联系”。

两家公司计划利用索尼在动漫和其他视频内容的制作和发行以及商品销售等领域的优势,推动万代南梦宫旗下IP相关作品、产品与服务的拓展。此外,双方也计划将合作拓展至更广泛的领域,计划探索通过共同开发和运营娱乐相关技术和服务来支持创作者的机会,并在粉丝参与领域进行联合投资和业务联盟。

## 《界之轨迹》使用钥匙卡 发行商回应“一切为玩家”



新快报讯 今年6月,发行商NIS America宣布《英雄传说:界之轨迹》将于2026年1月登陆Switch 2,同时确认使用“钥匙卡”,引发玩家热议。NIS America接受媒体采访时解释了使用钥匙卡的原因:“我们决定在Switch 2上以钥匙卡的形式发布这款游戏,因为我们相信这对我们的客户来说是最有利的选择。”

自Switch 2正式发售以来,其实体游戏采用的新型钥匙卡模式一直备受争议。钥匙卡内不含游戏文件,因此玩家需在插卡状态下联网下载游戏才可游玩,这引发了许多实体游戏爱好者的不满。

据此前报道,任天堂正在日本地区向用户发放调查问卷,以收集他们对游戏钥匙卡的意见,显然任天堂不可能不清楚玩家对该设计的负面情绪。而在这种反对声一浪高过一浪的环境下,NIS America口中“对客户最有利的选择”在很多人眼中成了降低成本的借口。



加入我们一起玩



广州市天河区软件和信息产业协会