



游戏企业布局元宇宙社交平台 卡位流量入口,还是击鼓传花?

随着元宇宙概念兴起,被普遍视为最靠近这一风口的游戏与社交两条赛道,渐渐颇有殊途同归的意味。从今年初的“啫喱”到近日上线内测版本的比邻星球,包括游戏厂商在内都热衷推出所谓的元宇宙社交的产品。为用户群体提供更为游戏化、沉浸式体验,几乎成为业内打造这类社交产品的共识。然而,现实的骨感在于,目前市面上的产品远没有达到这一目标,更像是套上一个稍显粗糙的外壳,甚至人物形象、场景设置、用户流量等都不如预期。

■新快报记者 梁茹欣

“融合游戏性或是元宇宙社交平台的特点”

日前,声称国内首款对标Meta的全民元宇宙社交产品——比邻星球APP开放安卓版下载通道。令外界颇为在意的是,比邻星球APP为元宇宙第一股Roblox中国团队打造。而Roblox是一家游戏创作平台公司。在该平台上,每位玩家都有自己的数字身份,可以只有体验和创造游戏,而且平台内的各款游戏内道具、钱币能与真实货币进行转换。

不过,这个顶着光环出生的产品并没有想象中的成熟。打开比邻星球APP界面,只有“音乐海滩”“星球夜店”“星际露营”等社交场景供选择。在创建自己的虚拟形象时,同样选择余地不多,只可以选择三四款衣帽服饰,至于用户喜闻乐见的“捏脸”,比如脸型、五官及头发造型等则无法改变。用户活跃度方面更是显得格外冷清。对此,比邻星球方面表示,该产品目前仅是内部测试,不代表最终成品。

而这并不是个例。虚拟形象单一、外观不够精美、在线用户数量少、易出现卡顿或加载速度慢等是用户使用这类社交产品时常提及的问题。即使如此,企业对此仍乐此不疲。从小冰公司的“小冰岛”、百度的“希壤”,再到今年年初的“啫喱”、腾讯的3D版QQ秀,元宇宙社交产品的诞生速度不减。数据公司Sensor Tower发布的报告显示,2021年11月至2022年1月,约有552个APP在自己的描述中增添上“元宇宙”三个字,其中有70个自称元宇宙社交的APP。

细究不难发现,当前市面上的元宇宙社交产品大多从游戏角度出发。根据移动市场评估服务提供商data.ai于今年5月发布的一项数

据显示,移动应用市场中与元宇宙相关的APP数量持续增长。其中,虚拟形象社交APP下载量的同比增长率最高,达到3800万,同比增长60%,比两年前增长了215%。并指出,“游戏”这一关键词在此类应用的简介中出现的频次最多,有近半数社交类APP在商店简介中提及游戏相关词语,一定程度上反映出“融合游戏性或是元宇宙社交类APP的特点”。

以Meta旗下的VR社交平台“Horizon World”为例,这款产品最初的设想类似于沙盒游戏《我的世界》,在多次改版后才逐渐演变为社交平台。官方对其定义为,“一个由整个社区设计和构建的、不断拓展的虚拟体验宇宙”。例如,用户可以自由切换超过一千多个自定义虚拟世界,产品场景中还有多种在线小游戏供体验游玩。

概念不一、硬件相对不成熟,发展仍面临诸多痛点

麦肯锡咨询公司认为,到2030年,企业和消费者与元宇宙相关的年度全球支出或达5万亿美元。中信证券则预计在未来3-5年,元宇宙将进入雏形探索期。面对可观的市场规模,包括腾讯、字节、网易在内的互联网公司自然不放过这一机遇,纷纷通过以投资、产品开发等形式入局。继去年投资元宇宙社交平台Imvu后,网易在今年5月参与投资元宇宙UGC平台BUD。字节跳动则于6月并购“北京波粒子科技有限公司”,该公司2020年年底推出了一款名为“Vyou微你”的虚拟形象社交娱乐APP,允许用户使用捏人换装功能,装扮自己的二次元虚拟形象。APP上线不到一年,用户量已经超百万。

同时,三七互娱等厂商更是将此作为业务版图的新扩张。不久前,由三七互娱打造的元宇宙游戏艺术馆亮

相元宇宙艺术社区Meta彼岸。厂商纷纷加码元宇宙社交平台,究竟看重什么?有专业分析指出,在元宇宙相关技术、产品还未成熟的当下,提前在虚拟社交空间中沉淀用户关系,未来用户迁移成本更高,企业的先发优势也会更加明显。

然而,尽管这类产品的数量不断增多,但业内对于其定义仍是众说纷纭。清华大学新媒体研究中心发布的《2020年-2021年元宇宙发展研究报告》称,元宇宙将是虚拟世界与现实世界在经济系统、社交系统和身份系统上的密切融合,在元宇宙世界中的社交媒体,将是在社交场景中一个与现实平行、实时在线的虚拟世界。在Roblox的描述中,元宇宙应该满足虚拟替身、社交性、沉浸式、低延迟、多元化、开放性、经济体系、永续性等八大要素。主打陌生人社交的“Soul”也认为,虚拟化身、社交资产、沉浸感、经济体系和包容性是元宇宙社交的重要特征。

除了概念不一之外,元宇宙社交平台还面临着技术硬件不够成熟的桎梏。从具体的功能实现来看,市面上的产品大致可分为几种类型。包括在原有的社交基础上,添加3D虚拟功能的产品;或者为用户提供UGC工具构建其虚拟社交空间;抑或者是打造细分虚拟社交场景平台。受制于技术硬件、市场环境等因素,这些产品大多止步于提供小游戏、建设家园等基础虚拟社交功能,更加游戏化和更强的沉浸感有待提升。

在不少业内人士的设想中,元宇宙社交不仅仅局限于手机屏幕上,想要达到上述提及的概念标准,需要有足够过硬的硬件设施支撑。而现实是,AI、5G等尚未能实现成熟应用,遑论是最基础的VR、AR技术。元宇宙社交要真正成为风口,还有待时日。

一周游闻

《星际战甲》“破障者”已上线第50款战甲Styanax亮相



新快报讯 上周,科幻射击游戏《星际战甲》公开了“破障者”最新宣传片,并已正式上线,这次更新了第50款战甲——Styanax,同时卡尔-175回归,玩家在9月21日前登陆游戏可免费获取。

“破障者”带来了“新纪之战”中的传奇Grineer英雄——卡尔-175,现已随着这个更新和系列任务登陆所有平台。一同登场的还有第50款战甲Styanax,一个手持盾牌和长矛的神话战士。这是《星际战甲》传奇战士阵容壮大的重要里程碑。

在“破障者”的全新单人任务中,使用卡尔的标志性武器在Sentient敌人中进行激战。然后在驻军任务中体验全新的每周任务来制造机会升级和自定义卡尔,助力其成为强力Grineer英雄。玩家选择的战甲与小队一起在执行官猎杀中对抗执行官。这将需要调动一切能获得的力量。值得注意的是,只要在更新推出时登陆游戏即可掌握Styanax的威力。

《漫威暗夜之子》将于12月2日发售



新快报讯 此前官方曾宣布《漫威暗夜之子》延期到2022年下半年发售,目前发行商2K和开发商Firaxis已经确认游戏将于12月2日发售,并发布了游戏的新预告片。

《漫威暗夜之子》是一款终极跨界游戏,将丰富的故事、复杂的角色关系、角色扮演游戏的个性化和进程与革新性卡牌战术游戏的战术策略和战斗机制结合起来。故事发生在漫威宇宙黑暗的面,玩家将将与传奇的漫威超级英雄和危险的超自然战士建立牢不可破的关系,一同对抗世界上最大的威胁——莉莉丝和上古冥神的恶魔力量。

玩家的角色是猎人,是漫威宇宙中第一个完全可个性化定制的原创英雄。随心造型,选择对情况的反应,并与复仇者联盟、X战警、离家童盟等漫威传奇人物成为朋友。决定一起执行任务的盟友,要执行的任务以及诸多其他可选项,以打造独一无二的游戏体验。



加入我们一起玩

支持单位



广州市天河区软件和信息产业协会