

## 一周游闻

《TRAHA全球版》  
11月2日上线Steam平台



**新快报讯** 日前,游戏公司 Moaigames 宣布,旗下的《TRAHA Global》(暂译:《TRAHA 全球版》)将于 11 月 2 日正式上线 Steam 平台,还将支持 PC 版以及手游版之间的联动。其中,手游版将从上线前的 10 月 31 日开始,通过 Google Play 和 App Store 开启预下载。

《TRAHA 全球版》为了给全球玩家提供高品质的 RVR 玩法,除了采用全球同服之外,还将努力为全球玩家提供相同的游戏环境。目前,游戏的全球预约人数突破 100 万人,证实了全球玩家们的关注;在今年 7 月进行的内测中也通过华丽的游戏画面和打击感,游戏系统等,获得了玩家们的好评。

游戏果断去掉原作《TRAHA》的自动战斗方式,以手动操作为基础,计划带给玩家华丽的动作和打击感。玩家在《TRAHA 全球版》中,可以以战略和精细的操作为基础,体验核心玩法大规模 RVR。

**《模拟人生5》  
即将开启内部测试**



**新快报讯** 前段时间,《模拟人生》系列的开发商公布了一款名为《Project Rene》的游戏,不少玩家都认为这款游戏很有可能会是《模拟人生 5》。近日,根据 Insider Gaming 透露,这款《Project Rene》即将开启内部测试。

近日,有报道称有玩家收到了新作的测试邀请邮件,邀请他们参加《Project Rene》的 pre-alpha 版本测试。本次测试主要目的是为了测试游戏中的自定义工具,通过该工具玩家可以自定义自己的房屋内饰。

值得一提的是,每名收到邀请的玩家还可以额外邀请 3 名好友跟自己一同参与测试,官方希望测试玩家能分享自己的创意,也可以下载其他玩家创作的内容。

据开发者介绍,《Project Rene》将允许玩家在各种设备上进行单人或协作游戏,并支持多端互通。这将使游戏的构建阶段更加社交化,购买物品和构建家园阶段可以多人进行。朋友们可以直接在《Project Rene》中加入并一起装饰房间。



# 元宇宙概念加持 游戏内置广告1年可创收过亿元

通过在游戏中出售广告位以变现的商业模式,正在 5G、元宇宙等新技术的加持下展现出更多可能。近日,市场研究公司 Allied Market Research 发布的一份报告显示,2021 年全球游戏内广告市场的营收规模达到了 68 亿美元。预计到 2030 年将增长至 176 亿美元,2022-2030 年的年均复合增长率约为 11%。在此浪潮下,国内部分游戏宣称,游戏中的任何场景均可成为潜在的“广告位”,按照每月玩家达到 1000 万人的情况估算,游戏 1 年可实现创收过亿元。

■新快报记者 梁茹欣

## 广告几乎渗透所有游戏品类

在游戏行业,游戏厂商主要通过用户付费的会员模式、IP 授权、广告植入等方式获得收入。具体从单个游戏的收费模式来看,可分为按时长收费(PTP),按虚拟道具收费(FTP),以及游戏内置广告(IGA)等。其中,广告变现已经在游戏中得到广泛应用。早在 2019 年,聚合数据公司 Data.ai 发布的数据显示,在全球下载量和月活跃用户排名前一千的游戏中,广告变现的覆盖度高达 90%。

而时间回溯到五六年前,彼时游戏行业的广告变现市场规模在国内的比例比较小。以手游市场为例,来自前瞻产业研究院数据统计,手游广告变现市场规模从 2017 年的 18 亿元一路上涨至 2020 年的 190 亿元,2017~2020 年的年均复合增长率高达 180%。

此外,不同的游戏品类的广告变现收入占总收入的比例有明显不同。具有游戏玩法简单、受众广泛等特点的超休闲游戏几乎可实现 100% 的广告变现;休闲游戏能够达到 40%~50%;中重度游戏的广告变现的收入占比相对较低,约为 10%~30% 的区间范围。

在手游市场兴起所带来的冲击下,端游、主机游戏等头部厂商在拥抱行业变化,采取“付费游戏和免费+内购模式”并行的同时,也将广告变现作为重要的创收途径。今年以来,索尼、微软相继提出,要在 Xbox 和 PS 的免费游戏中植入广告,广告形式包括激励视频、游戏皮肤、外观道具促销等。

## 手游广告变现收益整体下跌

相较电视和流媒体平台广告,游戏内置广告的成本具有一定的价格优势。不过,该商业模式并非是一本万利。根据

移动广告聚合工具平台 TopOn 统计,今年上半年,受限于国内疫情、游戏版号发放节奏等因素叠加影响,国内广告主预算缩减,国内手游广告变现收益整体下跌,国内安卓与 iOS 市场的激励视频、插屏、横幅、原生、开屏等多个游戏类型广告 eCPM(每一次展示可以获得的广告收入)较去年同期下降近一半。

而面对买量成本持续上升、利润空间被压缩的当下,“应用内广告(IAA)和应用内购买(IAP)”这种混合变现模式渐渐被部分厂商所接受。国内头部聚合广告平台 TradPlus 媒介总监吴澄江向新快报记者表示,大部分开发者愿意尝试“IAA+IAP”模式,主要动机还是为了能够提升留存、付费以及日益上升的买量成本。“以中度混合游戏为例,游戏玩家的付费率一般都是在 3%~5% 之间,还有 95% 以上的用户能够为开发者们创造收入。根据我们 TradPlus 的大盘数据来看,只要产品和广告点设计的合理,这 95% 的用户观看广告创造的收入和付费用户收入就能达到 3:7 或者 4:6,这部分收入并不是切分了付费收入,而是额外增加的,也意味着该款游戏能够承受更高的买量成本。”

## 元宇宙加深游戏与广告相互融合

伴随着元宇宙概念的流行,其业态模式为品牌的塑造、投入、经营、销售等带来可行的创新途径。按照业内普遍说法,因其社交性、沉浸式、强交互、用户创造等特点,元宇宙可为品牌展示提供更大的营销创意空间。例如在为客户量身打造的 3D 虚拟场景里,通过发起拍卖、举办展览、举办派对、举行时装周等形式,在产品展示与高维度的互动模式中展现更加多元的品牌营销亮点。

相应的,用户的参与度成为衡量

广告价值的重要标准之一,即玩家的活跃度越高,所带来的广告价值越大。当前,部分游戏甚至将此作为降低氪金比例的手段。8 月 31 日,网易旗下《逆水寒手游》介绍其盈利模式时表示,“部分放弃或完全放弃数值付费”。游戏通过此次测试收集曝光量数据,来预估后续“元宇宙广告计划”的费用。据了解,该游戏是一款主打沉浸感、强社交的 MMO(大型多人在线角色扮演游戏)手游。在其设想中,游戏场景中的商铺牌匾、邻里社区的布告栏、门外马厩旁的红旗都可能出现食品、汽车、珠宝等商品的宣传标语。玩家只需在这些“广告位”观看驻留 2 秒以上,即视为一次有效曝光。

而曝光量越高,意味着广告植入费用越高。在两个月前,官方就曾发文称,目前该款游戏中的核心广告资源首发冠名权的议价已经达到 2000 万量级。在假设每月玩家达到 1000 万人的情况下,游戏可产生不低于 1.4 亿元/年的广告价值。

值得一提的是,虽然通过在游戏中出售广告位以变现的商业模式愈加普遍,但也暗藏着风险。近期热门游戏《羊了个羊》因展示贷款广告而引起不小的争议。有法律界人士称,作为广告发布平台,游戏开发商在“明知或应知”广告虚假,仍设计、制作、代理、发布的,需承担相应法律责任。

吴澄江也提到,开发者应该熟悉了解每一个广告平台的特点以及当地的政策,避免违规,并且在此基础上尽可能去接入第三方平台从而获得最高的 eCPM。“在游戏设计的初期,开发者们就需要一个专业的团队,能够为其制定一套成熟、稳定的广告设计方案去划分 IAA 和 IAP 之间的权重。未来游戏内置广告和游戏本身也会成为一种相辅相成的方式,帮助游戏越做越好。”

支持单位



广州市天河区软件和信息产业协会