



一周游闻

《赛博朋克2077》 只剩17人维护 CDPR表示足够了



新快报讯 在最新财报中,游戏公司CDPR确认截至2月29日,627名开发人员中只有17名还在进行《赛博朋克2077》和《赛博朋克2077:往日之影》的维护工作。《赛博朋克2077:往日之影》2.0更新发布后,大量开发人员已被重新分配到其他项目中。CDPR表示,虽然工作重心已转移到其他项目,但仍会定期为《赛博朋克2077》提供更新补丁。CDPR称这已足以满足游戏的当前需求。

有投资者质疑17名开发人员进行维护是否足够,CDPR首席战略官Adam Kiciński回答:“足够了。自去年以来,我们对游戏状态非常满意,无论是本体还是资料片《往日之影》——所以不需要更多人了,甚至可能还会减少一些。因为目前我们没有计划进行任何大的更新。当然,我们仍会关注该作,也许未来情况会变化,但现在17人足够了。”

此前,CDPR曾表示《赛博朋克2077:往日之影》推出一个月后,工作室仍有超过25%的人员为其提供支持。然而,在发布2.1版更新和一些小补丁后,CDPR对该作的支持逐渐减少。CDPR正在招募人才,为《赛博朋克2077》续作《猎户座》的开发做准备。

缺乏游戏内容 《幻兽帕鲁》 Steam玩家流失97%



新快报讯 《幻兽帕鲁》于1月19日推出后,它以其独特的魅力吸引了众多玩家的关注,在这个充满奇幻色彩的世界里,玩家将邂逅各种神秘的幻兽,与它们并肩作战,共同探索未知的领域。

《幻兽帕鲁》在推出初期获得巨大成功,玩家峰值不断攀升,在Steam上达到了210万,同期在线玩家数超过37万。然而,近三个月后,该作在Steam上的玩家数量锐减97%。通常,游戏推出后,玩家数量会随着时间的推移而逐渐减少。但《地狱潜者2》和《博德之门3》的情况表明,即使推出很长时间,它们仍然能够吸引成千上万的玩家。

相比之下,《幻兽帕鲁》明显缺乏后劲,由于缺乏新内容,难以继续吸引玩家。目前,《幻兽帕鲁》流失了大量玩家,Steam同时在线峰值一直在下降。不过,当工作室推出新内容后,该作仍有可能重新崛起。《幻兽帕鲁》的未来计划包括增加PvP(玩家对战)模式,该作的受欢迎程度将会提高。



加入我们一起玩

《使命召唤:战区》手游上线 海外大IP加速入局手游

近日,由动视暴雪自研的《使命召唤:战区》手游在海外上线。这款基于旗舰IP《使命召唤》系列研发的移动端作品,上线即在全球引发热烈反响。短时间内便登顶多个地区iOS免费榜,进入到156个地区的免费榜前十。上线次日,Google Play平台上的下载量已突破千万大关。

动视暴雪的旗舰产品《使命召唤》近些年来遭遇了一些状态下滑,但它仍然是一个巨大的游戏系列,而更重要的它是PlayStation上最受欢迎的游戏之一。作为游戏巨头,微软一直觊觎手游市场,并期望利用动视暴雪为Xbox品牌在手游领域开拓新天地。

■新快报记者 陈学东

海外大IP加速入局手游

从上世纪80年代的《超级马里奥》,90年代的《仙剑奇侠传》,再到如今的《梦幻西游》《魔兽世界》《王者荣耀》……无数经典的游戏IP串联起了一代代玩家的回忆。

《使命召唤》,这个存续了21年的IP几乎始终屹立于主机、PC的FPS(第一人称射击类游戏)市场顶端,每年的新作上线基本都能锁定各大销售榜单首位。而《使命召唤:战区》则是该IP的重要分支。在2019年乘着吃鸡玩法的热潮横空出世的《使命召唤:战区》,采用了与本体不同的F2P模式,极大地拓宽了用户群体,在上线第二年便积累了超一亿的庞大玩家基数。

事实上,《使命召唤:战区》是在饱和的吃鸡市场中脱颖而出,得益于动视在FPS赛道上所沉淀的游戏体验,“3A品质”“武器系统”“战术技能”等都是它还有能力后发的条件。同时引入新的复活机制、局内购置装备和技能等,提升玩家在游戏里的策略体验。如今《使命召唤:战区》手游的推出,把这一IP延伸到手游平台。

随着手游市场的爆炸性增长及其商业潜力的凸显,越来越多的主机游戏巨头改变了原有的保守态度,从被动接受到主动出击,不仅积极将自家知名IP游戏移植到手机平台,而且越来越多地选择自主研发,以更好地将自家IP把握手中以及为未来适应手游生态做布局。

以暴雪为例,在去年11月,暴雪就推出其首款自研魔兽IP手游《魔兽大作战》,玩法类似于《皇室战争》,包含超过65名来自魔

兽宇宙的经典角色,不到一周累计收入超3000万元。

育碧也不甘落后,旗下多款3A级IP作品进行手游化,目前储备的就有《全境封锁:曙光》《虹彩六号M》及《刺客信条:代号JADE》3款手游。而对于《刺客信条:代号JADE》,育碧强调他们将避免完全依赖外部研发,采用自研+共研结合的开发模式。

EA在手游领域的自研产品更多,其旗下诸如《模拟城市:我是市长》《极品飞车:无极限》《命令与征服:宿敌》《真实赛车3》以及《植物大战僵尸》等多个知名IP早已登录手机端,积累了丰富的经验。

日本厂商如卡普空和Square Enix也十分重视手游自研。卡普空早在2014年就专门成立了手游部门,旗下众多经典IP相关手游上线,根据第三方数据平台的统计,卡普空自2009年以来已经发行了近80款手游,其中不乏《怪物猎人:探险》《怪物猎人Riders》《洛克人X DiVE》等自研产品。

连一直给人以专注主机游戏印象的任天堂,也在近年的《超级马里奥酷跑》手游上线后打破了壁垒,随后又陆续推出《火焰纹章英雄》《马里奥赛车巡回赛》以及《动物森友会:口袋营地》等经典IP手游,受到广大玩家欢迎。

国产原创IP需加大培养与推广

当前,游戏IP的市场规模已超千亿元。《2023年度移动游戏产业IP发展报告》显示,2023年1-9月,中国移动游戏IP市场实际销售收入达1322.06亿元。其中,中国原创IP移动游戏市场实际销售收入726.29亿元,占中国移动游戏IP市场的42.69%,达

到近四年最高值。

从全球范围来看,IP带来的引流效应已经不容小觑。第三方数据机构SensorTower发布的《2022年全球IP游戏市场洞察》中提到,2018年以来,IP游戏一直处于收入上升期,在2020年收入增长最为突出,全球增长率达24.5%。欧洲与中国是同年收入增长最显著的市场,增长率分别为31.1%、32.9%;美、日、韩以及东南亚地区收入增长均成功突破20%。尽管2021年全球IP游戏总收入增长有所放缓,但仍然达到203亿美元。

相较于海外大厂,国内厂商在手游开发上的竞争优势明显,但仍需在原创IP的培养与推广上下功夫,只有持续加大对原创IP的投入与创新能力,才能在全球手游市场竞争中塑造出独具特色的文化标识,实现长期稳定的发展。

中国游戏产业首席分析师王旭表示,以MMORPG玩法为主的中国客户端游戏在发展之初积累了丰富的IP,随着市场重心向移动游戏转移,大量客户端游戏被改编成移动游戏,因此早期在原创IP头部市场中的流水占比较高。

王旭认为,当前,客户端游戏IP市场的首要痛点在于用户获取难、流失大,背后的深层原因是原有的“情怀”玩家群体逐步流失,却难以触及更多新的潜在受众。就游戏产品本身而言,作为经典游戏类型之一,其核心吸引力始终存在,且仍有大量可供挖掘和发挥的空间。现阶段原创客户端IP改编产品遇到发展瓶颈,更应该从游戏本身入手,强化玩法创新与内容构建,充分利用经典IP价值,寻找“破圈”亮点。

支持单位



广州市天河区软件和信息产业协会