

回首2024 游戏行业

《黑神话：悟空》横空出世 游戏出海成“第二增长曲线”

对于国产游戏行业来说,2024年是具有里程碑意义的一年。

去年上半年,暴雪与网易的再度合作引起了广泛关注和期待。与此同时,腾讯也采取了大胆行动,宣布DNF手游将不再上架部分安卓应用商店。这一决策不仅挑战了传统渠道商的分成模式,更体现了游戏厂商对更公平分成比例的追求。

去年下半年的重头戏便是口碑爆棚的《黑神话:悟空》的到来。仅凭一己之力,它便打开了海外市场,成为国内游戏市场的一个里程碑,打造出属于中国的首部3A游戏。另一边,2024年游戏产业的增长率再次超过了7%,游戏玩家规模也迎来持续增长,增长率达到0.94%,是过去三年最高,共有超过627万新玩家加入了游戏圈。

回首2024年,国产游戏行业的哪些事件和变化值得关注?让我们一起看看。

■新快报记者 陈学东

《黑神话：悟空》横空出世 主机市场成焦点

2004年你印象最深的一款游戏是什么?相信绝大多数的玩家都会选择《黑神话:悟空》。

2024年8月20日,《黑神话:悟空》正式发售。这款承载着众多目光与期望的作品,最终以任何结果来看,都完全超越了绝大多数人的心理预期:首月卖出2000万份、Steam好评率98%……从2020年首曝到正式发售之前,恐怕连最乐观的预测也很难想象,《黑神话:悟空》能够将国产单机带到这样的高度。

《黑神话:悟空》这样高品质单机游戏的出现,终于填补上了中国游戏在传统3A大作领域的空白,并随之收获国际市场的广泛认可。该游戏不仅拿下素有“游戏界奥斯卡”之称的TGA 2024(The Game Awards 2024)年度最佳动作游戏和玩家之声两大荣誉,更是在Steam平台上卖出2210万份,全球收入超80亿元。

中国音数协会副秘书长、游戏工委秘书长唐贾军都在2024中国游戏产业年会上直言,他们2024年接到美国等国家使馆的拜访或咨询。“大家都不约而同关心《黑神话:悟空》之后,中国是否有更多企业开发类似3A大作。”

实际上,要是将范围扩大到单机领域之外,今年国产PC和主机游戏“大放异彩”的案例,已经算不上稀奇。比如像科隆展、TGA这两个带有“风向标”性质的国际游戏展,今年就几乎成为了国内厂商的“主场”。能够与欧美大厂“掰手腕”的产品,也明显变得越来越多。

单是最近半年,我们就先后见证了《七日世界》《三角洲行动》《无限暖暖》纷纷落地。其中,《七日世界》一度冲上了Steam全球热销榜第二,仅次于《黑神话:悟空》;而据称研发成本超20亿元的《三角洲行动》,也在线上就成功跻身Steam愿望单排行榜Top4,后续仅用不到两个月时间便迅速揽获4000万注册用户,在国内海外都打出了不错声量。

游戏出海成“第二增长曲线” 发展趋势非常迅猛

《2024年中国游戏产业报告》显示,2024年,中国自主研发游戏海外市场实际销售收入185.57亿美元,同比2023年增长13.39%,其规模已连续5年超千亿元人民币,并再创新高。这一数据无疑提升了中国游戏产业在海外市场的的影响力,并为国际化进程注入了新活力。

据市场调查机构Sensor Tower数据,2024年11月中国手游出海收入及下载量排行榜,点点互动的《无尽冬日》、腾讯的《PUBG手游》《使命召唤手游》位列前三名,点点互动旗下的《无尽冬日》再次蝉联出海手游收入榜冠军。

在国际游戏舞台上,中国游戏也越来越靠近舞台中央。12月13日,在TGA 2024颁奖典礼上,《黑神话:悟空》获得“最佳动作游戏”“玩家之声”奖项。《鸣潮》《绝区零》《崩坏:星穹铁道》《无限暖暖》等国产游戏也在TGA颁奖典礼上亮相或提名。

业内人士指出,当下国产游戏出海已经成为许多游戏公司的“第二增长曲线”,发展趋势非常迅猛,并且大多承载着文化输出的使命。

“国产游戏出海也经历过照搬西方魔幻、科幻题材,难以形成差异化的时期。在2020年前后,国产游戏厂商才确立了游戏出海的底牌,也就是让中国文化的内核,成为核心竞争力。”张书乐表示,欧美正在适应中国游戏厂商的手游打法,其过去积累的先进数字媒体技术和游戏经验,都在快速融入他们的手机游戏之中,这让我们国产游戏出海的难度开始加大。针对这一趋势,国产游戏新一轮的海外进击,则更需要用文化来驱动,全面进入到大型游戏或独立游戏等过去不擅长的领域。

AI赋能游戏加速研发效率 降本增效短期尚不明显

从2024年的情况看,目前AI在游戏行业的应用不仅仅停留在游戏设计、推广等辅助阶段,在原画、建模、动画、状态机、特效、编码等环节中使用AI进行辅助已经是游戏业界的常态。

2024年12月13日,巨人网络在2024年度中国游戏产业年会上发布“千影 QianYing”有声游戏生成大模型,加码“游戏+AI”赛道。恺英网络也在2024年度中国游戏产业年会详细展示了旗下最新“形意”大模型在游戏开发中的重大突破。

多位游戏行业从业者均表示,AI技术对整体项目效率有所提升。例如三七互娱就表示,已经将生成式AI技术成熟应用于2D绘图,AI生成2D绘图每月产量超过28万张,在角色原画环节,通过实施AI制作2D美术的新流程平均可节省60%~80%工时。伽马数据的调研也显示,在研发层面“约八成感知效率提升超20%,约一成受访者认为AI能够带来50%以上的效率提升”。

张书乐认为,虽然游戏作为多媒体内容,是AIGC能够全覆盖的试验场,但目前来看AI还只是一个简单外挂,由于还是初步使用,AIGC的研发维护成本都还没能在较长时间线上摊薄,加上应用不够深入,降本增效短时间内不会被明显看出。

在他看来,目前能够较好结合AI的游戏场景基本体现在两个方面:其一是研发层面的语音、原画生成以及游戏测试,市场上已经出现一些应用,比如前段时间爆火的《沙威玛传奇》等;其二是游戏体验中,AI NPC(非玩家角色)已经出现,同时在UGC(用户生成内容)游戏上可以辅助用户生成原创游戏内容,比如最近上线的《燕云十六声》已经出现可以拟人对话的AI NPC。

小游戏市场火爆依旧 注重轻量化创新玩法

2022年,现象级小程序游戏产品《羊了个羊》的火爆,让许多游戏厂商看到轻量化的创新玩法依然有着巨大的用户市场。2024年10月,《羊了个羊》依然活跃在TOP10微信小游戏的榜单上,月活跃用户规模达2101万。

在游戏市场越来越卷的当下,这个成本低廉、反馈迅速,且还在增长的新兴品类依旧吸引了绝大部分从业者的眼光。从2024年年中开始就有不少团队拿出了“硬货”。包括前面提到的《无尽冬日》、4399《指尖无双》、欢喜时代《海蛇传奇欢乐版》等产品,都先后跑到了2000万以上的月活量。三七互娱的《寻道大千》更是以6700万以上的微信端月活保持着断层式领先,战况和此前相比变得更加激烈。

至于今年小游戏市场的最大黑马,则或许是大梦龙途的《向僵尸开炮》。2024年年初上线之后,这款主打肉鸽射击的产品不仅在小程序端稳居收入头部,APP端也自去年4月份以来持续发力,成为国内iOS畅销Top10的“常客”。

目前,小程序游戏仍处于快速发展阶段。《2024年中国游戏产业报告》数据显示,2024年,国内小程序游戏市场收入已达398.36亿元,同比增长99.18%。其中,内购产生的市场实销收入273.64亿元,占比68.7%;广告变现收入124.72亿元,占比31.3%。

