



## 一周游闻

《洛奇英雄传:反抗命运》  
2027年全球上线

新快报讯 NEXON旗下CAG工作室开发的动作RPG新作《洛奇英雄传:反抗命运》(Vindictus: Defying Fate)正式确认将采用免费游玩(Free-to-Play)模式,并计划于2027年面向PC及主机平台全球发行。

项目总监吴东锡(Oh Dong-seok)表示:“我们花了很长时间讨论如何让尽可能多的玩家无障碍地体验这款游戏,最终选择了F2P模式。”他强调,游戏的商业化将聚焦于角色外观定制内容(如时装、皮肤等),确保核心玩法与战斗平衡不受付费影响。

针对玩家关心的叙事结构问题,吴东锡解释称,由于采用服务型F2P运营模式,《反抗命运》的主线故事不会一次性完整放出,而是通过定期更新的方式分章节推进。“我们会参考《洛奇英雄传》第一季的叙事节奏,但本作将拥有自己独特的魅力和世界观展开方式。”

《洛奇英雄传:反抗命运》基于经典IP《洛奇英雄传》打造,采用虚幻引擎5开发,以凯尔特神话为背景,融合硬核动作战斗、物理反馈系统与深度角色自定义。目前已公开菲欧娜、利斯塔、黛莉娅、卡洛克等多位可操作英雄,支持单人剧情与多人合作模式。

# 营收微增净利暴跌 火岩控股深陷“减值泥潭”

中国游戏产业2025年在“出海”浪潮中继续高歌猛进,多家头部厂商海外收入占比再创新高。然而,并非所有逐浪者都能满载而归。港股上市公司火岩控股(01909)最新披露的年报,为这股热潮泼了一盆冷水:公司2025年收入虽然微增至1.46亿港元,但归属于本公司拥有人的亏损却急剧扩大至6440.7万港元,同比增幅高达277.42%。

收入在涨,钱却越亏越多——这一矛盾现象,正是当下全球游戏市场“马太效应”加剧的缩影。当腾讯、网易等巨头凭借《王者荣耀》《和平精英》等超级产品牢牢占据市场收入四成以上份额时,像火岩控股这样的中小厂商,即便手握《Royal World》《神战·洪荒》等自研产品,也不得不面对一个残酷现实:在这个年规模超千亿美元的全球移动游戏市场里,留给“第二梯队”的生存空间,正在急速收窄。

■新快报记者 陈学东

## 收入增长难填“减值黑洞”

表面上看,火岩控股的营收账本并非毫无亮点。根据年报披露,公司年内收入实现约1.46亿港元,同比增长近4%,增长主要来源于移动设备游戏《Royal World》及自主开发游戏《神战·洪荒》的收入贡献。然而,收入端的微弱暖意,根本无法抵消成本端的三股“寒流”。

首先,新游戏商业化带来的无形资产摊销大幅侵蚀了利润。公司于2025年3月正式推出的部分游戏进入商业化阶段,相关无形资产摊销计入成本,直接导致毛利从2024年的约1.13亿港元下滑至约9550万港元,降幅达15.3%。其次,基于对部分游戏未来表现的不确定性,公司计提了约1770万港元的无形资产减值亏损拨备。这笔“减值”相当于给自家产品提前写下的“亏损预告”——意味着管理层对部分游戏的市场前景已不抱乐观预期。再加上年内员工成本及福利增加,三重压力叠加之下,公司最终录得年内亏损约4350万港元,而股东应占亏损更是扩大至6440.7万港元。

值得注意的是,这并非火岩控股首次拉响警报。早在2025年7月,公司就发布盈警,预计上半年股东应占亏损约1820万港元,而2024年同期尚能实现利润约680万港元。

## 头部通吃,腰部塌陷

火岩控股的困境,绝非个案。将其置于全球游戏市场的大坐标下观察,会发现这家港股小市值游戏公司的亏损轨迹,与整

个行业“头部膨胀、腰部塌陷”的结构性变化高度吻合。

据行业数据显示,2025年全球移动游戏市场规模预计达到1210亿美元,中国上半年移动游戏收入达1255.7亿元人民币,同比增长1.7%。然而,这看似稳健的增长背后,是极度失衡的收入分配。2025年上半年,中国市场中排名第6至15位的“第二梯队”产品收入同比下滑13.2%,而Top5超级头部游戏和第16至30位的腰部产品却成为主要增长引擎。换言之,市场正在形成“沙漏型”结构——要么做到顶尖,要么在底层挣扎,中间地带的厂商正在被加速挤出。

这种“马太效应”在全球范围内同样显著。2025年全球玩家总数已达35.78亿,移动游戏玩家近30亿,但用户的注意力和钱包却越来越向少数爆款集中。新游留存率仅约10%,成功冲击头部市场的可能性微乎其微。在这样的环境下,火岩控股所处的“中小厂商”生态位尤为尴尬:它们既不具备腾讯、米哈游级别的IP号召力和技术储备,又难以在买量成本水涨船高的市场中与巨头正面竞争。即便是《神战·洪荒》这类自主开发产品,能在年内贡献收入增量已属不易,但要想将其打造成持续盈利的“现金牛”,在当下的市场环境中难度极大。

## 出海东南亚面临效率拷问

面对持续扩大的亏损和日益逼仄的国内市场,火岩控股选择了一条典型的中小游戏公司突围路径——出海东南亚,并为此进行了一场“火线募

2025年12月,公司完成“2供1”基

准的供股,最终筹集资金约7950万港元(另有数据显示为约8030万港元)。这笔资金被明确指向东南亚市场拓展,公司计划在中国和印尼建立新的开发团队,并针对当地市场进行游戏发行与推广。事实上,早在2025年6月,火岩控股就已公告拟于印尼设立研发团队并发行游戏。东南亚市场确实是中国游戏出海的热门目的地,但随着越来越多中国游戏公司将出海视为标配,东南亚市场的竞争烈度也在急剧上升。不仅有腾讯、网易等巨头携资本与IP优势强势进入,更有大量与火岩控股体量相近的中小厂商在同一赛道内“内卷”。供股募资7950万港元,对于建立海外团队、本地化运营、持续买量推广而言,并非一笔充裕的资金。更何况,公司2025年度的亏损额已高达6440万港元,几乎与募资额相当。这意味着,如果东南亚业务不能在短期内实现盈利,火岩控股将面临“烧钱换市场”与“资金链承压”的双重考验。

火岩控股的年报中,管理层强调将“集中资源于游戏开发与发行,以减少对游戏运营业务的依赖”。这一战略转向,道出了无数中小游戏公司的共同心声:从“运营驱动”转向“产品驱动”,从“买量思维”转向“精品思维”。但转型需要钱、需要人、需要时间,更需要运气。

在6440万港元的亏损阴霾下,火岩控股的东南亚远征,与其说是一次主动的战略扩张,不如说是一场被动的“生死时速”。全球游戏市场的巨轮仍在向前,但对于那些卡在甲板缝隙中的中小玩家而言,留给他们调整航向的时间,或许已经不多。

## 《神探杰克鼠》靠复古风走红



新快报讯 当4K分辨率、光线追踪和复杂的物理模拟成为3A大作的标准配置时,一款名为《神探杰克鼠》(MOUSE: P.I. For Hire)的游戏却选择了一条截然相反的道路,它选择复活20世纪30年代的“黑白橡皮管动画”风格。

游戏在4月16日上线Nintendo Switch、PC、PS等多个平台,根据SteamDB数据游戏的峰值在线人数有13755人,好评率则是高达95%的“好评如潮”。VG Insights等网站则都给出了10万+的预期销量,表现十分亮眼。

《神探杰克鼠》最直观的冲击力,来自于它对“年代感”的极致还原。游戏的视觉风格直接致敬了费雪工作室和乌布·伊沃克斯时代的经典动画,如《大力水手》《贝蒂小姐》以及早期的《米老鼠》(汽船威利号时期)。这种风格被称为“橡皮管动画”(Rubber Hose Animation)。在那个年代的动画中,角色的四肢往往像橡皮管一样柔软、没有关节,动作夸张且富有弹性。

拿起手柄,复古的沉浸感会被另一种截然不同的体验打破。虽然视觉上它极力模拟30年代的纽约大都会,但玩法逻辑却是现代的。正如玩家所言,你本以为这是一款仿旧世代的《DOOM》,上手后却发现它更像是新世代的《DOOM》。

