

旅行青蛙 - 中国之旅 -



9月8日,《旅行青蛙·中国之旅》运营方发布停运公告:由于IP授权合作到期,游戏将于12月8日18时正式关闭服务器。即日起,全平台下载通道关闭,充值及新用户注册同步停止;12月8日之后,所有玩家数据将被彻底清除。公告中写道:“这些年,谢谢大家为小青蛙收三叶草、收拾行囊,在小青蛙出门时等小青蛙回家,为小青蛙寄回的每一张明信片而开心。小青蛙不会说话,但我们知道,大家早已把小青蛙当作朋友、当作家人。”

消息公布后,大量玩家在社交平台表达不舍。截至发稿,相关公告评论区已有超过1.1万条留言,有玩家写道:“我妈玩了快十年,五十多岁的老太太听着这个消息眼圈都红了。”也有玩家感叹:“一想到以后孩子回家没有吃的,也没有地方去,小小年纪就要流浪了。”

《旅行青蛙·中国之旅》的停运,不仅仅是一款游戏的落幕,更像一面镜子,映照出中国游戏行业在IP引进和本土化运营中的深层困境。

■新快报记者 陈学东

《旅行青蛙》和中国说再见

一场被“天价”版权费压垮的告别

意外走红,一只不会说话的青蛙撬动763万日活

回望2018年1月,《旅行青蛙·中国之旅》在中国市场的爆红几乎是一场“意外”。这款由日本独立游戏公司Hit-Point开发的放置类游戏,没有宣发、没有KOL矩阵甚至没有中文版,仅靠玩家在社交平台上自发分享的“蛙儿子”明信片截图,便迅速席卷全网。

几组数据可佐证当时游戏的爆发力。据极光大数据统计,2018年1月底,《旅行青蛙·中国之旅》日活峰值达到763万;安装量在10天左右突破2000万,单日新增用户一度冲到40万。在App Store免费榜上,游戏曾连续两周占据榜首,一度超越《王者荣耀》《荒野行动》,甚至力压微信、抖音。在TapTap上,游戏获得了10分满分评价。

游戏的内核非常简单:玩家收割三叶草、购置道具、为青蛙送行,然后等待一张不知何时寄回的旅行照片。没有目标、没有输赢、没有进度条,不要求用户投入时间,也不诱导竞争。正是这种“什么都不用做”的佛系设计,精准踩中了当时年轻群体在快节奏都市生活中的情绪缺口,提供了一种不需要被“肝”也不需要被“卷”的轻量陪伴。

2018年4月,阿里巴巴旗下灵犀互娱拿下《旅行青蛙·中国之旅》游戏代理权,5月启动本土化内测。2020年12月7日,《旅行青蛙·中国之旅》正式全平台上线。中国版并非简单移植,而是在原作基础上加入了中国旅行场景、本土内容和更多互动设计,让这只日本青蛙逐渐拥有了一段属于中国玩家的记忆。

高光过后断崖式坠落,日活蒸发98%

然而,高光时刻短暂得有些残酷。数据显示,《旅行青蛙·中国之旅》日活在2018年1月底达到763万峰值后迅速回落,到同年6月30日仅剩12.66万,较高点蒸发逾98%。热度退潮的原因并不复杂:游戏单机架构模式意味着没有持续迭代的内容管线,缺乏社交关系链沉淀,也没有竞技游戏的重复可玩性。新鲜感耗尽后,用户几乎没有理由保持活跃。

告别长文揭开停运真相:95%分成与8位数买断的失败

停运公告将直接原因归结为“IP授权合作到期”。但据《旅行青蛙·中国之旅》项目组成员在社交平台发布的告别文章《其实小青蛙本该走散在2023年的春天》披露,停运背后是一场长达数年的艰难挣扎。

文章中最令人震惊的数字是分成比例:由于历史原因,《旅行青蛙·中国之旅》游戏收入的95%归属日本版权方。更关键的是,这款游戏并非简单代理——“中国之旅每一行代码都是重新开发的”,但同时需要接受漫长监修,开发成本远高于正常水平。项目组多次提出重订分成,均

国服上线后的商业化之路同样举步维艰。据《旅行青蛙·中国之旅》项目组成员在社交平台披露,2021年3月接手发行时,项目组仅有2人,研发团队不过数人,“加起来不到10个人”,此后数年一直维持这一规模。2024年6月,运营方在社交平台公开表示,为压缩成本已取消人工客服,后续由策划人员兼任。官方在评论区透露,项目组人数已凑不满五个,并自嘲

“少,但在努力着”。

2025年初,vivo渠道服务器率先宣布停运,官方将原因归结为“运营策略调整”,但行业普遍视其为营收持续恶化的信号。2025年8月,阿里巴巴将灵犀互娱全部股权出售给中信资本旗下Trustar Capital,此前灵犀互娱出售消息传出时,就有不少玩家担心这款产品的命运。一年半后,全平台停运的消息终于落地。

被否决。“甚至凑了一笔8位数的费用,想要买断小青蛙在中国的版权,”文中写道,“在临近签字的瞬间,被反悔要求每年都要这个数字。”谈判告吹后,项目组也失去了在版权收回后以任何方式继续运营的可能。

2022年至2023年初谈判尘埃落定后,团队转向周边产品另寻出路。亚克力摆件、口罩、冰箱贴等品类被选中,“尽量选30块以下的品类”,并附赠游戏内道具。周边利润与游戏相比高出不少,团队因此勉强支撑工资发放,并争取到部分联

动机会。但转折随之而来:2023年中已完成打样的毛绒周边和邮政联动礼盒,截至2024年项目组成员离开灵犀时仍未过审,“原则上讲到今天也没有过审”。周边自救之路戛然而止。

项目组成员还透露,团队曾试图通过微博连载、旅行地图、玩家互动故事来维系社区温度,包括联系留言中的抑郁女孩、为癌症机构的小朋友办手绘活动。但这些内容后来被版权方要求“提前一个月监修”,大部分“与游戏无关”的内容被否决,官号微博逐渐荒废。

“下一只让全球玩家等待回家的角色,应该来自中国”

在海外IP的授权合作中,“监修”制度本是为了保护IP的形象和品质,防止被滥用。然而,当监修的范围从美术风格扩展到商业决策,从品质把控演变为权力展示时,它就成了枷锁。运营方承担了所有的市场风险和运营成本,却在与IP相关的任何创新和本土化尝试上都束手束脚,缺乏应有的决策权。这种权责利的不对等,是导致合作破裂的核心原因之一。

《旅行青蛙·中国之旅》的成功证明了中国市场拥有强大的IP消费能力和玩家深厚的情感需求。中国团队也展现了优秀的本土化运营和社区维护能

力。但最终的结局却残酷地揭示了一个事实:当所有核心资源都掌握在别人手中时,无论你在本地市场做得多好,都可能因为一纸合同的变动而瞬间失去一切。

这起事件为中国游戏行业敲响了警钟。长期以来,引进和运营海外成熟IP是一条看似稳妥的捷径。但《旅行青蛙·中国之旅》的案例表明,这条捷径的尽头可能是一片悬崖。真正的出路在于从“运营IP”转向“创造IP”。只有打造出属于我们自己的、能够承载文化价值、引发玩家情感共鸣的原创角色和故事,才能将命运的主动权牢牢掌握在自

己手中。

近年来,中国游戏产业在原创IP建设上已迈出步伐——从《黑神话:悟空》引发全球关注,到《原神》《崩坏:星穹铁道》等产品在海外市场建立起中国角色的影响力,都在证明中国团队不仅能运营好别人的IP,更有能力创造属于自己的、能走向世界的角色和故事。正如项目组成员在告别文章中写道:“这一次离开的,是一只日本小青蛙。但下一只让全球玩家等待回家的角色,应该来自中国。”

