



“由于IP授权即将到期,同时结合游戏运营策略的调整,《庆余年》手游将于2026年11月16日正式终止运营。”9月15日,盛趣游戏旗下《庆余年》手游发布官方停运公告,为这款产品的生命周期画上了句号。这款在2022年3月上线、首月流水便突破亿元大关、曾登顶IP新游首月流水榜的MMORPG手游,在历经四年的挣扎后,最终走向停服。

《庆余年》手游的命运,并非孤例。它更像一面镜子,映照出过去十年间影视IP游戏市场从狂热追赶到理性回归的完整历程,以及其背后“剧而优则游”模式面临的深层挑战与行业分化。

■新快报记者 陈学东

《庆余年》手游谢幕 “范闲”告别江湖 影视IP游戏 从风口走向路口

四年浮沉: 从爆款到“食之无味”的快速坠落

《庆余年》手游的下滑轨迹,堪称“高开低走”的教科书式案例。上线初期,游戏凭借IP影响力与精准营销,取得了亮眼的开端。2022年3月25日全平台公测时,游戏获得苹果官方推荐,最高冲至iOS游戏畅销榜第7名,并稳居iOS免费榜第一。据伽马数据统计,其首月流水突破亿元大关,登顶2022年IP新游首月流水榜。营销侧的操作同样可圈可点:游戏提前爆料大量电视剧第二季剧情,被官方冠以“1.5季”的定位;上线当日微博话题#庆余年手游#登上热搜,单日总阅读量达8.8亿;超800万的预约量,加上多位头部主播的直播助推,让上线当晚直播人气突破390万。

然而,转折来得比所有人预想的都快。上线仅两个月,游戏便跌到iOS畅销榜百名开外。尽管2022年第三季度官方针对项目进行版本调优,但未能扭转流水下滑趋势,营收衰退反而加速。到2022年12月,游戏月流水仅剩288万元,不足首月流水的零头。盛趣母公司世纪华通在2022年年度报告中披露,已对该项目IP授权金计提资产减值1178.82万元。此后游戏数据再无回暖迹象,停运在某种程度上只是为一条早已注定的曲线补上终点。

影游联动十年: 从狂热追逐到沦为“快消品”

《庆余年》手游的兴衰,是“剧而优则游”这一IP改编模式的典型样本,其背后是整个影视IP游戏市场从狂热到冷静的变迁。

2015年《花千

骨》的成功让影游联动成为行业标配。据伽马数据报告统计,2016年影游互动手游市场份额达到89.2亿元,占移动游戏市场销售总额的10.9%,有多款影视改编手游最高月流水过亿。几乎每一部热门影视剧,都能找到同名手游,如《琅琊榜》《幻城》《云中歌》等。

然而在《花千骨》之后,却再也没有出现同量级的爆款案例。业内公认真正能称得上爆款的影视IP游戏仅《花千骨》《微微一笑很倾城》两部。多数游戏陷入“高开低走”的怪圈:上线初期依托IP热度冲榜,但随影视剧完结热度消退,游戏迅速跌落至榜单之外,甚至沦为“宣传期”的快消品。影视IP游戏面临的挑战是多方面的。

“流量转化”与“留存”之间存在鸿沟,影视剧IP自带流量池,能在线上初期制造惊人的声量,但流量与留存之间隔着一道难以跨越的鸿沟,当“剧透红利”在首月释放殆尽,缺乏持续内容供给的产品便迅速失去了增长引擎。IP生命周期与授权周期也存在错位,电视剧第二季彼时尚未播出,游戏无法借势剧集热度形成“剧游联动”的二次脉冲;而当剧集真正回归、IP热度重新攀升时,游戏的产品力已经撑不起这波流量。此次公告中明确提及的“IP授权即将到期”,正是这一结构性矛盾的直接体现。

此外,类型适配与品质缺失同样突出,并非所有影视IP都适合改编成手游,或适合改编成特定类型的手游。例如《速度与激情8》手游因开发时间仓促(仅4个月)、游戏类型与IP核心体验不符等原因,遭玩家唾弃。《一步之遥》《心花路放》等电影也被硬生生改编成与原作风格不符的格斗或跑酷游戏,导致IP沦为空壳噱头。再加上许多影视IP改编游戏只是借用IP外壳,核心玩法与市面其他游戏并无差

别,创新能力不足,甚至品质还不如不带IP的同类手游产品,同质化问题日益凸显。

行业格局生变: MMO赛道萎缩与IP价值重构

《庆余年》手游的落幕,也发生在移动游戏市场格局发生根本性变化的背景下。

中国音数协游戏工委发布的报告显示,2021年中国移动游戏收入排名前100的产品中,角色扮演类(ARPG/MMORPG)游戏收入占比为19.56%,居于市场份额首位。而到了2025年,MMO类收入占比已降至15.1%,被MOBA(19.45%)和射击类(18.29%)超越。用户偏好明显迁移,当下手游用户更偏好轻量化、碎片化的游戏体验,老牌MMO普遍面临新用户增长枯竭、玩家群体老龄化的困境。

与此同时,IP游戏市场分化也在加剧。伽马数据报告指出,2025年中国游戏IP市场实际销售收入预计达2753.9亿元,其中原创游戏IP占据49.2%的市场,引进授权游戏IP占据43.6%。IP产品流水在中国游戏市场中占比超八成,但市场资源正高度向头部集中,流水TOP20产品的合计占比突破70%。这意味着,像《庆余年》这样缺乏持续运营能力和差异化竞争力的IP产品,生存空间被持续挤压。

行业已进入从“推内容”到“粘用户”的转变期。在存量竞争的当下,打造IP对于一款游戏的重要性不言而喻。以情绪价值为核心驱动力的IP消费,给游戏行业提供了一种新的商业逻辑与用户连接方式。成功的游戏IP运营,如《王者荣耀》《原神》,早已超越了单纯的“流量收割”,转向通过高质量内容、深度粉丝运营和多元化拓展,构建长青IP生态。

观察

IP决定起点, 品质决定终点

《庆余年》手游的停运,与其说是意外,不如说是市场规律作用下的必然结果。它为整个行业,尤其是IP改编游戏领域,留下了深刻的启示。

IP不是万能解药,产品力才是根本。伽马数据分析师指出:“IP决定了一款产品的起点,但决定不了它的终点。”首月破亿的流水证明了IP引爆流量的能力,两个月跌到百名之外则证明了流量转化与留存才是真正的分水岭。IP能带来用户的第一步接触,但能否留住用户,取决于游戏本身的核心玩法、内容更新节奏、长线运营能力和社交生态。

影视IP游戏需要“深度契合”而非“简单换皮”。成功的影游联动不应是绑定营销,而应是“影游共赢”。这要求游戏厂商在开发初期就与影视IP深度结合,甚至同步开发,对IP内核进行深度挖掘和二次创作,而非仅仅借用角色名和故事背景进行“换皮”。版权方也应更深度地参与游戏改编的监修,确保IP价值得到最大化而非损害。

行业正走向理性,从“蹭热度”转向“精耕作”。随着市场成熟和用户审美提升,单纯依靠IP流量收割的时代已经过去。行业更需要“匠心”,将资源投入到产品的长线打磨和持续创新中。这包括在授权周期内建立可持续的内容更新节奏,将剧集观众转化为游戏玩家并沉淀为核心用户,以及探索“IP+小游戏”等新的增长点。IP价值正在重构,从单一变现走向多元生态。IP的价值早已不再局限于游戏本体。伽马数据报告显示,2025年中国数字娱乐产业IP主要类型衍生品市场规模达到753亿元,同比增长62.8%,盲盒等“轻量化”衍生品成为增长主力。这意味着,一款游戏的成功与否,也取决于其能否成为IP生态的一环,通过线下活动、文旅、周边、联动等多种形式,延长IP的生命周期并创造多元价值。

《庆余年》手游的关闭,是一个旧时代的注脚。它标志着“剧而优则游”的粗暴模式已难以为继。未来的影视IP游戏,必须是精耕细作、长线运营、深度契合IP内核的精品化产品。这既是对行业的挑战,也是走向成熟、减少资源浪费、真正释放IP价值的必经之路。

