

产业
解读

2023年新网游增量加大,类型从二次元到MMO(大型多人在线游戏),平台覆盖端游、手游等,但大半年过去了,成功新游却屈指可数。在这样的背景下,有一个赛道却挣得盆满钵满,那就是怀旧类型的游戏。据初步估算,2023年前8个月国内推出了超过14款新游,其中累计流水破10亿的有2款,首月收入破亿的有5款。

现代快报+记者 申阳

怀旧游戏成热门赛道 品牌消耗和发展该如何平衡?



“原汁原味”的体验,怀旧赛道勾起玩家情怀

怀旧游戏是指具有一定历史、文化背景和情感共鸣的游戏作品。近些年,许多经典游戏IP推出了新的作品或衍生作品,吸引了大量玩家,例如:《超级马里奥》《塞尔达传说》《生化危机》等经典游戏IP。怀旧游戏的历史其实可以追溯到上世纪80年代,彼时的游戏产业刚刚起步,很多游戏公司开始推出各种类型的游戏,其中一些游戏因为其独特的风格和玩法受到了玩家们喜爱。

2019年8月《魔兽世界》怀旧服上线,可以说是“本色派”怀旧游戏的一个里程碑,本色派是将当年的游戏几乎原封不动地通过怀旧服等模式移植过来,带给游戏玩家“原汁原

味”的体验。当年,在《魔兽世界》怀旧服火爆的背后,不仅是游戏本身,怀旧文化在媒体、各大平台和视频类网站更是掀起了一轮风暴。

一款网络游戏将多年前的内容几乎不作改动地照搬出来卖,这在2019年之前很少有公司会这么做。至少也会进行一波高清重制或玩法优化操作。但是,近些年,在玩家和市场的认可下,“原汁原味”这个卖点,却在很多游戏厂商心目中的地位得到提升。《魔兽世界》官方怀旧服的灵感,正是来自于早年人气颇高的怀旧私服“Nostalrius”。在推出怀旧服之前,暴雪一开始并不看好这个项目,魔兽制作总监

John Hight曾透露“花了一年时间说服自己不要去搞怀旧服”。魔兽怀旧服无疑是成功的,用较低的成本获得了不菲的收益。和当年一样经典的画面和设计,不少玩家纷纷表示:“当年就是这样的感觉。”

前有魔兽怀旧服成功的示范带动,国内一众经典网游如《热血传奇》《天龙八部》和《完美世界》等也紧随其后,陆续推出怀旧服。抓住玩家情怀推出老游戏的怀旧版本,经过市场验证是可以成为一笔好买卖的。如果给玩家一次机会重温当年的经典,大部分人是会怀着对当初的热血青春和过往岁月的怀念,激发出比当年更高的消费需求和潜力。

手游怀旧领域百花齐放,怀旧主题再度细分

在手游市场上,国内最早一批流水破亿的爆款,就和怀旧有着很大关联。《我叫MT》吸引大量魔兽玩家和同名动画观众,在几年前甚至更早的时期,怀旧就是一个有效的流量扩音器,把怀旧风的声音传到更远的地方。

各大游戏在2023年暑期档的竞争过后,怀旧服在手游领域也迎来了一波热潮。莉莉丝、游族等多家厂商果断加入到怀旧服“分蛋糕”的队伍中,获得了不错的成绩。莉莉丝《小冰冰传奇》怀旧服采取了内置在原版游戏中可随时切换的设计,回归2014年游戏的最初版本。首

月预估流水过亿,日流水和怀旧服前相比翻了约30倍;出海黑马海彼网络(Habby)的《弓箭传说》也已于今年9月20日“正版回归”,ios端开启先锋测试,上线首日《弓箭传说》就位列畅销榜TOP100;游族的《山海镜花》则通过重启版本这一模式,带来了新资料片、新剧情、新活动等一列内容,一度进入免费榜TOP2,目前畅销榜前六十名。

当前,以“怀旧”元素吸引用户的产品越来越多,漫画、影视、生活方式……近几年,游戏行业就掀起了一阵怀旧风,主打怀旧、重制、IP改编,还原经典的产品层出不穷,受“怀旧”元

素吸引的移动游戏用户中,普遍对游戏质量的包容程度较高,但从趋势来看,伴随着怀旧概念的不断开发和用户成熟度提高,玩家对怀旧游戏的品质和需求必然会提升。

许多主打怀旧牌的游戏厂商也感知到玩家当前需求的微妙变化,开始针对怀旧这个主题,从市场的角度开始进一步细分操作。另一方面,从玩家角度看,尽管早就料到厂商是打着情怀的旗号来赚自己的钱包,但当一幕幕熟悉的画面和角色出现在屏幕前,玩家仍然会不由自主地在心里感受这份久违的重逢惊喜,并愿意为之消费。

情怀消耗和长线发展,怀旧游戏如何保持平衡?

无论是IP改编还是怀旧服等,实际上都是可持续性的品牌消耗。在这期间,IP运作的成功包括吸引来的新用户,不但会把消耗掉的情怀填补一些,而且还会在一定程度上提升品牌的影响力和市场活力。但大部分情况下,怀旧游戏的消耗整体来说还是比较大的一个方面。特别是“本色派”的怀旧模式,玩家们早已掌握了更成熟和高效的玩法,“原汁原味”的内容很可能会被快速体验完,甚至带来一些意外情况。比如《暗黑破坏神2:重制版》,就曾经因为广大玩家呈几何式增长的游戏知识玩法,一度出现过服务器承载过大的问题。

近几年,伴随着大牌厂商的入场,将端游IP改编成手游的怀旧版产品,这种怀旧模式也得到了新的成长。这类游戏更注重于给玩家“和以前一样的”第一印象,在玩法、功能和社交等方面,再加入符合当前趋势的新元素。比如腾讯旗下的《地下城与勇士》手游、巨人网络的《原始征途》等。这类产品都有一个相似的特点,就是画风、玩法、战斗、音乐等方面全面还原初代端游的效果。以《地下城与勇士》手游测试版为例,玩家可以回到怀念已久的端游60级版本背景中,但经济、装备、副本等系统方面,却加入了端游最新的一些系统

体验。玩家对游戏的怀旧消费,需求不仅是产品本身,还得有能留住玩家更长时间的内容,玩家对时光的怀念、对经典内容的认可、对社交的需求等,这些都显得尤为突出。游戏内容消耗得越快,玩家情怀减弱得越大,当年困难的关卡现在都已经通关,当年梦寐以求的装备现在已经在获得,怀旧消费的欲望也随之降低。

如何将“旧瓶新酒”变得醇香馥郁?如何在持续消耗和长线运营中保持平衡?这些或许是游戏厂商下一步思考的问题和方向。

资讯速递

音数协组织评审两项团体标准送审稿

9月21日,中国音像与数字出版协会在京组织召开《网络游戏分类》《游戏分发与推广基本要求》两项团体标准送审稿评审会。两项标准分别从网络游戏的分类及原则和游戏分发与推广的基本要求方面进行规范,可以帮助行业构建清晰的游戏分类体系,明确游戏分发与推广的规范要求,在提升行业产品质量的同时推动游戏产业健康发展。专家组一致认为两项标准的制定工作符合预期要求,并对后期进一步修改完善提出了指导意见。

——音数协

9月共有89款国产网络游戏获批版号

9月25日,国家新闻出版总署发布了《2023年9月份国产网络游戏审批信息》,本批次共有89款游戏获得版号,其中81款获得移动端版号,6款同时获得移动端和客户端版号,1款为客户端游戏,1款为Switch游戏。三七互娱、完美世界、心动网络、中手游、创梦天地、青瓷游戏等中型游戏公司均有斩获。截至目前,2023年共计发放游戏版号757款,其中国产游戏版号699款、进口游戏版号58款。

——快综

Unity发布道歉信,宣布再调收费模式

9月23日,知名游戏引擎开发商Unity总裁兼Unity Create负责人Marc Whitten在官网发布了《致社区的公开信》,为此前推出的按次数收取安装费用的新收费政策向开发者和用户表达歉意。他宣布将对收费模式进行调整,其中Unity Personal将保持免费,基于此版本研发的游戏将无需缴纳“运行费”。

——快综

《2023中国大陆云游戏市场洞察报告》发布

9月22日,点点数据发布《2023中国大陆云游戏市场洞察报告》。报告显示,米哈游收入占比持续上升,《云原神》单款产品占据近三成份额;网易凭借全方位布局云游戏、旗下产品皆云化的优势拿下市场超六成的份额。下载方面,《云原神》下载占比近五成,腾讯《云天涯明月刀》下载占比16.8%,与完美世界《云幻塔》及网易多个云游戏分得下载市场的剩余蛋糕。

——点点数据

8月全球双端总下载量达45.4亿次

9月21日, Sensor Tower发布《2023年8月全球热门移动游戏下载量TOP10》报告。数据显示,2023年8月,全球手游在App Store和Google Play的下载量为45.4亿次,同比下降近2%。印度市场以7.78亿次下载量排名第一,占全球总下载量的17.1%。巴西市场以8.7%的下载量排名第二,第三名是美国市场,占7.9%。

——Sensor Tower

腾讯首款派对游戏开启测试

9月19日,腾讯旗下天美工作室正式公布了全新派对手游新品《元梦之星》,正式宣告腾讯入局派对游戏这一热门赛道。该游戏于今年1月获得国内版号,目前游戏已开放报名预约,并宣布在9月28日上午10点开启限量删档测试。

——腾讯