



# 腾讯、网易双巨头纷纷入局,UGC模式成亮点 派对游戏或成业界未来趋势

产业  
解读

从2023年春节起,游戏市场迎来了一波派对游戏的热潮:年初网易研发的《蛋仔派对》连续登顶iOS游戏免费榜,出圈势头持续一整年;同时段另一款派对端游《鹅鸭杀》也享受了一阵流量红利;年中鹰角网络公布的买断制3D平台冒险游戏《泡姆泡姆》预告PV引起多方关注;临近年末,腾讯自研的《元梦之星》重磅入局,为派对游戏赛道再添一把火。

作为休闲游戏的一大品类,派对游戏何以突然“翻红”?两款堪称国内天花板的产品是否会拉高赛道进入的门槛?这场“合家欢”盛宴会成为业界未来发展趋势吗?

现代快报/现代+记者 刘琳 邱骅悦 申阳



网易派对游戏《蛋仔派对》



腾讯派对游戏《元梦之星》



鹰角网络官宣双人合作派对游戏《泡姆泡姆》

## 派对游戏渐行渐热,两大“顶流”成吸金爆款

派对游戏,起源于线下的社交、聚会场景,进入电子领域后,以团队合作或竞技为主要玩法。其核心在于让玩家在游戏过程中感到轻松快乐,因此通常设计有可爱、滑稽的角色形象,具有休闲有趣、简单易懂的游戏规则,能够覆盖大多数年龄层玩家,并延展到泛用户。

近年来,派对游戏层出不穷,《Among Us》《糖豆人》《双人成行》等经典之作率先流行于海外市场,通过国内各大游戏直播平台进入玩家视野。

派对游戏的接连走红让国内游戏公司看到了新的可能。2023年春节,早在2022年5月上线的《蛋仔派对》突然出圈。不少00后见面的问候语变成了“你玩《蛋仔派对》吗?一起打巅峰呀!”其市场数据也颇为亮眼,春节后《蛋

仔派对》长期霸榜iOS手游免费榜第一,此后排名也稳定在前十名之内。

2023年12月15日,《蛋仔派对》举行“蛋搭节”,宣布日活用户再创新高,一度坐拥5亿玩家。而就在同一天,号称首期投入14亿元的《元梦之星》高调上线,呈现出到处刷屏的“包场”之势。很多网友感叹:“一夜之间,感觉社媒被《元梦之星》包围了。”

2023年12月15日当天,《元梦之星》拿下iOS免费榜第一、畅销榜第三,半个月仅iOS国服预估流水便达到1.7亿元人民币,还推出了云游戏版登录微信小程序。根据七麦数据统计,截至目前,《元梦之星》已在iOS游戏免费总榜、竞速游戏免费榜、家庭聚会游戏免费榜等榜单长期“霸榜”。

派对游戏为何能获得市场青

睐,成为玩家的新晋“心头好”?一方面源于其轻竞技、重社交的属性,与当代玩家的心理和需求相吻合,提供一定程度的社交,但又不会造成社交负担。一些玩家坦言,派对游戏不同于竞技游戏,是“手残党福音”,能够“彻底放松无脑冲”“交到朋友”“纯粹开心就好”,给玩家带来了正向的情绪价值,因此对当下年轻群体极具吸引力。另一方面,其轻量化、低门槛的设计,也契合了当下忙碌的生活节奏与碎片化的游玩场景,让玩家能够在游戏中找到纯粹的宁静与放松。

其间还绕不开各大社交平台的推波助澜。抖音、B站、快手、小红书,博主们无孔不入的推荐,几乎覆盖游戏营销所有领域,遍布互联网的每一个角落。通过社媒,派对游戏完成用户裂变,站在了游戏产业的“新风口”上。

## 派对游戏并非“幸福蓝海”,玩家流失、新老更替很常见

尽管随着大厂的投入,派对游戏似乎前景一片大好,但并非一片蓝海,游戏公司入局即可掘金。记者查询数据发现,即便是曾经大热的派对游戏,也面临着内容短缺、玩家流失等问题,最终陷入被玩家“喜新厌旧”淘汰的结局。

以前文提到的海外热门游戏《Among Us》《糖豆人》为例,《Among Us》在2018年11月发售虽然吸引了不少玩家注意,但整体一直不温不火,发售第一年其同时在线玩家最高只有1800人,未能“火出圈”。直到2020年,在游戏发售2年后,受疫情以及欧美国家出台的社交距离政策影响,众多游戏主播、博主和网红只能在线上进行社交和游戏活动,得到网红和主播们的“自来水”后,《Among Us》才迎来了自己的走红。

根据《Among Us》开发商InnerSloth披露,2020年《Among Us》的每日活跃用户数达到6000万人,其中绝大多数玩家通过iOS和Android平台游玩这款游戏。

但这样的火爆并未持续太久。根据第三方平台SteamDB数据,2020年9月26日《Among Us》迎来了其同时在线玩家的巅峰,共有44万玩家在Steam平台游玩这款游戏。但巅峰之后颓势尽显,玩家数量持续走低,2个月后,11月26日《Among Us》的同时在线玩家数仅有17万人,已呈腰斩之势。截至2024年1月记者发稿时,SteamDB数据显示,过去24小时内仅有7525人游玩了这款游戏。

玩家流失的情况也发生在《糖豆人》上,这款于2020年8月发售的派对游戏可谓“出道即巅

峰”,SteamDB数据显示,《糖豆人》在发售一个月内就迎来了17万人同时游玩的巅峰,但在此之后玩家数量同样持续走低。直到2022年6月21日,《糖豆人》官宣取消付费买断制,转为免费游戏,同时正式登录Switch、Xbox以及Epic等平台后才一转折,玩家人数获得了显著回升。

综合相关数据和玩家评论不难发现,上述两款曾经热门的派对游戏由于种种因素,确实一度成为爆款。

由于派对游戏本身就内容轻度为特点,缺乏游戏玩法的深度挖掘,随着时间的推移其游戏内容匮乏、形式单一等缺点一一暴露,而游戏厂商却无法及时调整方向,并不能把流量的“高峰”转化成“高原”,把一时的热度引导成长期的流量。导致玩家流失严重,最终被玩家抛弃。

## 如何破局? IP联动、UGC 或为答案

面对前述派对游戏落幕的情况,国内的游戏厂商又该如何回避这一问题呢?目前国内市场上的两款顶流派对游戏——《蛋仔派对》与《元梦之星》都给出了自己的答案:UGC、IP联动。

作为派对游戏的“顶流”,《蛋仔派对》与《元梦之星》在核心玩法上没有太大差别。简单来说,玩家可以选择自己单人进行匹配,也可以和好友或广场上的玩家双人或四人组队匹配,组队达到自动开启一场派对,每关至少淘汰8人,最终场上幸存者就是派对冠军。

想要承载大量的玩家,玩法易懂好玩只是第一步。游戏还需要有足够多、足够丰富的玩法内容才能支撑得起玩家的游戏需求,实现长线运营,《蛋仔派对》和《元梦之星》坚持在娱乐模式上迭代推新,用不同的玩法模式为玩家持续带来新鲜感。

《蛋仔派对》推出了4人竞技的新模式“蛋仔游园会”,包含了多达30种不同的休闲竞技玩法,目前还有继续扩充的趋势;《元梦之星》将大家熟悉的不同场景结合在一起,例如人气颇高的“王者峡谷+射击”玩法,还设计了适合大部分用户的热门玩法,比如综艺闯关、狼人杀等。在“星家园”,玩家可以呼唤好友“来家中做客”,有业内人士指出,《元梦之星》尝试利用影视、音乐等泛娱乐资源来创造线上共同娱乐模式,使得游戏社区不是单一娱乐形式社区,这无异于创造了元宇宙式线上社交平台。

IP联动也让派对游戏焕发新生机,“好友圈”持续扩列。《蛋仔派对》平均10天联动一次,联动对象涵盖喜羊羊与灰太狼、梦幻西游、蜜雪冰城、肯德基、三丽鸥家族、中国邮政等多个品类,线上线下的盲盒公仔让蛋仔迅速成为国民爆款。《元梦之星》在上线前就拿到了《糖豆人》正版授

权,与王者荣耀、蜡笔小新、功夫熊猫等头部IP联动,还与奥飞娱乐、卡游等合作,推出主题卡牌、徽章、盲盒等实物衍生品。

同时,通过玩家创造的UGC内容,也是为游戏玩法持续输入新鲜血液的妙招。对比目前市面上多个派对游戏,不难发现,它们大多为玩家提供UGC工具,玩家UGC牵引出来的多重玩法、攻略交流也进一步促进了派对游戏的社交性。

记者下载这两款游戏,体验其中的UGC系统,在派对游戏中,UGC一般表现为“自定义地图”。《蛋仔派对》的UGC系统名为“蛋仔工坊”,玩家凭借创意,依托高自由度的编辑器,可以DIY各类派对关卡和地图。《元梦之星》的UGC系统则叫“造梦空间”,其中的“元件管理器”用于高效管理场景元素、“元件镜像”和“算法辅助智能配色”等功能,大大提高了玩家创作效率。

在UGC生态构建上,腾讯和网易更有系统考量与长远布局。《元梦之星》在上线之前,宣布首期规划14亿元专项投入用于生态建设,其中的10亿造梦基金,涵盖了地图创作者能力培养、收益、职业化等发展路径。《蛋仔派对》则打破官方主导的原创玩法,由“共创时代”计划进阶到联合共创计划,让玩家的UGC成果成为官方永久收录玩法。

对于《元梦之星》《蛋仔派对》市场与口碑的双丰收,行业普遍认为,《元梦之星》《蛋仔派对》这两款天花板级别的派对游戏,成功刷新了公众对派对游戏的认知,为整个品类带来了更雄厚牢固的用户盘。其对玩家需求的精准把握、对原创精品的心心打磨、对UGC生态的构建模式,极有可能为国产派对游戏品类蹚出一条道路,让该赛道焕发新活力。