



传统大IP、派对游戏表现亮眼,领衔榜单

# 这个春节档 国产游戏画“龙”吸“睛”



## 头部产品表现稳健,派对游戏热度依旧

历经2023年行业回暖复苏,2024年第一批国产及进口版号接续发放,甲辰龙年春节档无疑成为厂商蓄势发力、争取开门红良机。

春节假期,人们会有更多闲暇,娱乐需求也开始升温,玩游戏便成为选择之一。随着时代变迁和社会发展,不少年轻人坦言,比起拜年走亲戚,他们更乐于打开游戏,在一年一度的“赛博庙会”中“来上一局”,体验年味。

对于如此重要的“流量高地”,游戏大厂自然十分重视,很多厂商节前便开始布局,到春节期间会推出适配游戏特色的线上活动与跨界联动,同时还要规划期间的营销策略,以维持用户黏性,

赚个好口碑,也有望在春节档提高流水。

记者注意到,今年游戏里的“年味”确实不输给现实,放烟花、看花灯、逛庙会等传统过年元素处处可见,贺岁皮肤、新春福利、限定角色也轮番登场。据了解,今年春节档游戏市场总量有所上涨;头部大IP游戏的下载量、流水有显著提升;许多游戏在用户数和付费量上也迎来了一波上涨。

第三方机构七麦数据的统计显示,2月9日-2月17日(除夕至春节长假最后一天)期间,AppStore游戏畅销榜前十位基本被腾讯、网易、米哈游三家头部厂商的游戏包揽;传统的热门游

戏类型依然受玩家青睐,《王者荣耀》《和平精英》《英雄联盟手游》《蛋仔派对》《逆水寒》五款产品的预估收入突破1000万美元,创下年度最佳纪录;居于首位的《王者荣耀》iOS流水达1698万美金,折合人民币超1.2亿元,单日最高流水出现在2月13日,约190万美金,折合人民币约1366万元。

值得一提的是,派对游戏让今年的春节市场异常热闹,其合家欢的游戏形式与春节的调性天然契合。从2月6日到2月15日连续十天,网易《蛋仔派对》和腾讯《元梦之星》持续发力,咬合紧密,成为iOS游戏免费榜TOP2的霸榜产品。

## 产业 解读

春节档,历来是各大游戏公司的必争档期。游戏厂商往往会结合新春版本打出一套传统文化组合拳,抢占流量高地。从今年春节档的市场表现来看,传统大厂依旧立于不败之地,派对游戏继续拉满年味,独缺了点爆款,少了些惊喜。

近年来,游戏与传统文化的双向融合愈发广泛而深入,却也逐渐暴露出形式单一、千篇一律、后劲不足等问题。“游戏+传统文化”的组合是否还能享受到流量红利,春节场景下的传统年味要如何包装,才能更深入地走进玩家和大众心里?

现代快报/现代+记者 刘琳



《蛋仔派对》突出“联袂”“团圆”



《和平精英》推出“龙跃长城”版本



《原神》新角色舞狮少年登场“海灯节”



《王者荣耀》开启新春龙车灯会

## 辰龙报春,浇灌浓郁氛围

作为中国最重要的传统节日,春节承载着丰富的文化内涵和民族情感,今年又遇上甲辰龙年,“龙”这一传统意象将文化共鸣与民族认同推向新的高度。

基于此,游戏公司铆足劲,酿大招,聚焦“中国龙”做文章。在推出的很多新春版本中,代表吉祥、繁荣、祥瑞的“中国龙”或是腾云驾雾、穿天入地,或是化身角色,栩栩如生。

辞旧迎新之际,《和平精英》的“龙跃长城”全新版本抢先一步,打响了新春档更新的第一枪。在主玩法的海岛地图中,复刻了一段沿山而建的长城,如一条从水中探出、蓄势待发的中国龙,场景之壮观令玩家大呼惊喜。身处其中,玩家可以穿戴上“龙的传人”套装,御龙腾飞,俯瞰长城美景,尽享“腾九霄、驻长城”的沉浸式体验。

《王者荣耀》则凭借“王者龙耀”的新身份再次成为热搜焦点。除了发放

龙年限定皮肤,推出以“龙太子”为原型的新英雄“敖隐”外,《王者荣耀》在全国五城打造专属灯会展区,由千灯之城自贡灯会领衔,同步点亮西安“大明宫上元唐宫灯会”、山西大同古城、苏州盘门风景区、武汉园博园四地灯会,以王者彩灯的引入,让这一民俗活动变得更“潮”,俘获了很多年轻人。

凭借提前布局、匠心巧思打造的龙年新菜,传统大IP游戏稳定发挥,取得了不错的成绩;而过年所蕴含的“阖家团圆”的意义,也让派对游戏在春节这个天然主场中大放异彩。两款天花板级别的派对游戏《蛋仔派对》《元梦之星》持续高举高打,与影视、食品、文旅等各大领域跨界联动,满足了玩家群体的多层次需求。

春节期间,《蛋仔派对》在游戏内举办了一场自制春晚,不仅设置了“Z世代”“蛋搭子”熟悉的时尚潮流元素,还将历

年春节传统《难忘今宵》搬进了节目。据网易蛋仔派对官方微信公众号,其除夕同时在线人数日活突破4000万,创下新高。《元梦之星》则将跨界联动与传统习俗深度融合,在游戏的星广场,与联动品牌开张了新春市集,重现“过年赶集”文化,力求为玩家提供可衔接的情绪价值。

事实上,派对游戏所制造的年味,早已扩散到了游戏之外。不论是“顶流”蛋仔接连登陆央视网络春晚和2024河南春晚,还是线下火热开启的43场蛋仔庙会,抑或是合计超过450家的“元梦”首批主题门店,都在成为众多玩家津津乐道的谈资。

“只要是长线运营的游戏,不会有哪家缺席春节活动。”一位游戏行业资深从业者谈道,“与传统文化融合得好,与玩家群体的需求相吻合,可以带来大量的用户活跃度和收入增长,同时也是获取新用户和提升市场竞争力的好时机。”

## 游戏+传统文化,还是“万能宝典”吗?

游戏与传统文化的联动五花八门,能否达成共振输出呢?根据各大媒体和机构的评估,今年春节档虽然传统产品表现稳定,但并没有出现像去年春节档《蛋仔派对》一样强势出圈的黑马产品。

究其原因,记者发现中小厂商虽也有新春策划,但都较为低调。“目前行业竞争激烈,讲求降本增效,相较而言中小企业面临更大的生存压力,尤其在头部厂商不会缺席的春节档,不少中小厂商索性调整营销策略,优化营销成本,避开春节档正面交战。”一位游戏行业的运营人员道出其中原委。

另一方面,经过几年的内容创新,游戏与传统文化的双向赋能已不再新鲜,玩家对于游戏中传统文化元素的审美预期也越来越高,“游戏+传统文化”的组合似乎不再是“万能宝典”,很难再创造出惊艳的流量拉动效应。

总体来说,游戏联动传统文化的大致类别有民俗活动、舞蹈戏曲、音乐书画、古籍诗词、非遗工艺、考古发现、地标建筑、地域风情等;形式多为角色皮肤或者地图场景融入相关元素,或者再配合主题曲、纪录片、线下主题活动等。

在今年游戏的新春版本中,就不乏剪纸、皮影、醒狮等联动大类,且不说玩家容易产生审美疲劳,在民俗元素的运用上,也难免“撞车”,谁家惊艳、谁家尴尬,一目了然。

此外,不少产品仍止步于对文化符号的简单复制和挪用,没有考虑到文化IP本身的适应性,或是作品本身内功不足,融合形式千篇一律,自然无法脱颖而出。

尽管如此,传统文化和游戏产业的融合发展始终是行业内热议的话题,游戏所蕴含的文化属性早已成为推动游戏产业发展的关键动力。中国音数协游戏工委发起的一项面向大众的“中国游戏影响力”问卷调查结果显示,90.2%的受访者认为,中国游戏正在成为中华优秀传统文化的“容器”。

融合之路任重道远,新的发展机遇和挑战并存,关键在于如何紧密耦合、双向赋能。通过多年的持续探索与实践,腾讯和米哈游给出了可供借鉴的成功范例。

可以看到,腾讯每一次在内容、玩法和宣发节奏上做出的差异化,延展自文化侧的大方向战略。“传承文化薪

火,不是一朝一夕之功。”腾讯高管曾在公开场合表示,腾讯旗下的众多自研产品,在融合传统文化方面做出了长线探索。如《和平精英》的“龙跃长城”新春版本,正是先确认合作文化IP,再以其为中心进行综合输出,围绕长城IP切实落地战略要素。

而米哈游则是采取深耕文化、反向传播的策略,真正将游戏作为承载与传播文化内涵的新容器。以《原神》为例,前有云童的《神女劈观》,后有《流光拾遗之旅》纪录片、《鱼灯》动画短片,今又有如约而至的海灯节和醉心于舞狮的新角色少年嘉明,米哈游倾向于将文化元素作为游戏的灵魂,将文化影响力与游戏世界观与角色塑造全方位紧密融合,打造出水银泻地一般的文化渗透力。

由此可见,将传统文化与游戏进行深度融合的复杂作品,仍能为玩家们带来创意与乐趣并举的文化体验。在数字游戏与多元产业融合的当下,坚持推动中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展,赋予网络游戏更多的文化内涵、文化魅力,将是每位从业者投身发展浪潮需要担负的文化使命。