

“AI+游戏”潮起 厂商发力辐射价值



2024年ChinaJoy展厅现场

本报记者 杨梓岩 摄

AI与玩家良性互动

“现在游戏里的NPC能言会道，完全不是固定套路。”“在游戏中和陌生队友交流，后来发现对方竟是AI。”“玩家形象都用AI创作，可以生成自己最理想的样貌。”……在ChinaJoy展厅里，不少游戏玩家向中国证券报记者讲述游戏中AI带来的新玩法。

2023年是AIGC元年，在去年ChinaJoy相关论坛上，游戏行业都在讨论“AI+游戏”的试验成果和应用前景，而一年以后，AI已经走出实验室。基于智能语音、动画、NLP等AI技术，游戏产品正通过AIGC，

吸引、帮助更多玩家，完成从参与创作、到爱上创作、再到精于创作的“进阶”过程。

AIGC使越来越多的玩家收获新的游戏体验。“《蛋仔派对》中基于AIGC打造的乐园地图‘万能生成器’已被5300万玩家所使用。”网易公司副总裁庞大智谈到，在《逆水寒》手游的“剧组模式”中，玩家只需上传视频，或输入文本、语音到游戏中，就能一键生成大片。粗略统计，该功能上线仅一个多月，游戏内诞生了数百万个玩家作品，被玩家戏称是“游戏版的抖音”。

孵化的AI自动云测平台“极测信息”，已形成一整套AI测试解决方案，可实现游戏产品全自动化测试，还能够为包括游戏在内的其他数字内容开发商提供定制的产品测试服务。

在腾讯公司副总裁张巍看来，现在“AI+游戏”已进入了“快跑”时代。“腾讯在今年推出了新的自研AI引擎，让游戏场景制作、内容生成等领域的部分工作效率提升40倍以上。”张巍说，腾讯在内容生产管线、游戏角色训练、智能体动作生成等方

“起初遇到智能NPC，交谈起来还有些吃力。但越玩越发现智能NPC的表现已经趋于‘丝滑’。”游戏玩家赵先生告诉记者。AIGC和玩家不断交互、不断升级的同时，玩家也通过AIGC帮助游戏厂商完成了内容的循环输出。庞大智表示，把AI“开源”给玩家，让玩家更好地融入整个游戏的生态系统，形成良性反馈，扩充UGC内容板块。通过这种方式，可以实现从PGC主导，转型为PGC+UGC双线并行，从而缓解内容输出的难题。

面发力，如《火影忍者》手游中，针对格斗游戏的大规模强化学习方案，让训练需要的时间和资源下降了90%以上。

“我们利用不同AI技术构建起了工业化生产管线，涵盖视觉、语音、大语言模型等技术方向，助力研发、运营、发行等环节增效。同时，我们也最早在游戏行业内完成首个垂类大模型（GiantGPT）备案，率先投入商业化应用。”巨人网络AI 实验室负责人丁超凡在展厅向中国证券报记者表示，AI应用于游戏工业生产后，提质增效显而易见。”

构建跨领域生态

“我们更希望看到，AI能够通过游戏这个小世界的测试，帮助人类更高效地解决现实世界中的问题。”庞大智向中国证券报记者表示。今年ChinaJoy论坛上，构建跨领域生态，让AIGC向多行业延伸也成为不少头部游戏厂商谈论的话题。

张巍将此总结为“价值辐射”。他表示，游戏的原生技术价值在近年持续向其他领域辐射。例如，基于腾讯自研游戏引擎和南航自研虚像显示技术等打造的全动飞行模拟机视景系统。运用游戏科技支持的“数字中轴”项目，也即将发布阶段性成果。“除了在游戏业务领域的直接布局外，世纪华通还依托‘以虚强实’理念，在数字科技赋能实体经济方面展开广泛的实践应用。”谢斐也谈到。

今年，网易也在AI工业领域和软硬件结合上做出了尝试。庞大智介绍道，“灵动”是网易伏羲基于自研工业大模型和AOP技术思想打造的机器人品牌，旗下挖掘机器人和装载机器人两款产品，已经参与了10多个省份的50个重点建设项目，去过零下20度、海拔4000米的高原，覆盖矿山、港口、搅拌站、学校等多种应用场景。“要构建跨领域生态，加速AI在千行百业的渗透落地，创造更大的技术能量。AI的应用场景正从行业走向社会，从少数人手中掌握的黑科技，成为多数人的好工具。”他说。

头部厂商“秀肌肉” 游戏出海成焦点

● 本报记者 杨梓岩

7月26日至29日，第二十一届中国国际数码互动娱乐展览会（以下简称“ChinaJoy”）在上海举办。腾讯、网易、三七互娱等公司携旗下知名游戏产品和新品亮相。游戏出海、跨端融合、技术创新等成为本届ChinaJoy被热议的话题。

产品密集亮相

在ChinaJoy展厅，中国证券报记者看到腾讯、网易、三七互娱、世纪华通、巨人网络等企业携旗下知名游戏产品和新品亮相，各家展台前人头攒动，打卡拍照、体验活动的观众玩家大排长龙。

腾讯游戏展区负责人告诉记者，本次腾讯游戏携旗下20余款产品参展。记者看到，其展区位于上海新国际博览中心N4馆，展区面积占N4馆总面积的一半。除了玩家耳熟能详的IP和产品，如《地下城与勇士：创新世纪》《英雄联盟手游》《逆战》《三角洲行动》之外，腾讯新游戏试玩区还展示了端游《黑色沙漠》和双端互通的《石器时代：觉醒》。

在网易的展台上，记者看到，《蛋仔派对》《第五人格》《阴阳师》等经典游戏以舞台节目的形式亮相，台下汇集的观众“填满”了整个展区的过道。网易展区负责人告诉记者，今年网易携45款游戏参展，包括37款手游、7款端游及1款VR游戏，从品类、玩法到主题争取实现对玩家需求的全覆盖。

今年，世纪华通首次以集团名义参展ChinaJoy，旗下盛趣游戏、点点互动、天游软件、掌游科技等游戏业务集体亮相。世纪华通总裁谢斐告诉中国证券报记者，游戏业务依然占据世纪华通80%以上的营收，也是公司的核心业务。世纪华通游戏业务作为一个整体参展，有利于提升公司在游戏领域的影响力，提升世纪华通品牌在游戏玩家中的知名度。

中旭未来旗下标志性品牌“贪玩游戏”也在展厅亮相。中旭未来副总裁林文彬向中

国证券报记者表示，“借ChinaJoy舞台，我们向大家展示公司的转型发展成果。我们希望玩家到展位看一看、玩一玩，会发现我们还有《野兽领主：新世界》《斗罗大陆：史莱克学院》《斗罗大陆：诛邪传说》等不少新赛道游戏。”

海外影响力上升

在今年的ChinaJoy展区内，记者注意到，外国观众数量相比以往明显增多。一位来自韩国的游戏行业人士向中国证券报记者表示，中国游戏的海外影响力越来越强。以韩国为例，不少游戏从业者认为中国游戏市场和游戏厂商的发展势头远超预期。本次展会同样汇集了大量国外展商。法国、美国、加拿大等31个国家和地区的600余家知名企业参展，整体展出面积达13万平方米，外资企业近两百家，占比30%。

从数据上看，《2024年1—6月中国游戏产业报告》显示，2023年中国自研游戏在海外市场的实际收入达到163.66亿美元，其中美国、日本、韩国三个国家提供了中国出海游戏超过五成的海外收入。特别是在美、德、英、日、韩等成熟市场，中国游戏产品的数量持续增长，越来越多产品进入了头部榜单。“游戏产业海外收入连续第三年超过千亿元规模量级，占据内容产业出海最大份额。”中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然表示。

具体到上市公司层面，游戏出海也是不少企业高管今年在ChinaJoy上谈论的重点。“游戏出海去年确实增速比较快，目前出海收入已经占到上市公司整体收入的46%以上，并且还在持续增长。”谢斐告诉记者，世纪华通旗下主攻海外游戏市场的公司点点互动，通过多年的自研投入，完成了从代理发行到全面自研的升级。2023年，点点互动收入同比增长近60%。

林文彬向记者表示，“在游戏出海的过程中，厂商需选择核心市场、战略性市场、机会

性市场和新兴市场，充分结合自己的出海目标，明确出海战略。经过多年的发展，我们的海外团队熟知海外各个市场实际情况，在RPG、SLG、塔防、模拟经营、MMO等中重度类游戏产品发行运营方面逐步建立优势。”

激活文娱消费热

今年的ChinaJoy，除了各游戏厂商纷纷“大秀肌肉”，还有不少社交媒体和文娱科技的品牌悉数亮相。

长期关注青年文化趋势的社交平台Soul参展本届ChinaJoy。展会现场，Soul App副总裁及产品负责人车斌表示，AI让社交场景和游戏场景的边界逐渐模糊。接下来，或许不会需要严格区分社交和游戏，因为社交和游戏将殊途同归。无论是社交游戏化还是游戏本身不断增强社交属性，都是要在更沉浸的场景中，给用户趣味性、互动性的体验。

此外，短剧也成为今年ChinaJoy最热的话题之一。7月26日举行的中国国际数字娱乐产业大会（CDEC）全新增设了短剧创新论坛。记者看到，论坛现场座无虚席，还有不少观众站着听会。

实际上，无论是社交媒体平台参展，还是微短剧论坛搬上CDEC，背后都折射出ChinaJoy对互动文娱产业的强大聚合力。在此基础上，索尼、米哈游、鸿蒙等各厂商和企业遍布城市开展周边活动，也使上海掀起了一轮文娱消费热潮。

记者了解到，上海静安区将推出“悠游苏州河——水上视角体验城市脉络”“永恒的巴黎圣母院VR数字沉浸展”ChinaJoy专属优惠；中国银联、百联集团还会在ChinaJoy现场设点，推广“上海之夏”消费季的相关优惠活动。组委会还协同有关部门和机构，梳理ChinaJoy展会举办前后5天全市举行的文旅商旅展活动，精选推荐100个重点项目，通过22个展览、36个演出、30个线下商业活动、5个沉浸式体验、7个优惠活动引流，推动消费旺起来。

连续三年高增长 小游戏市场风头正劲

● 本报记者 杨梓岩

最新数据显示，今年上半年，小游戏国内销售收入达166.03亿元，同比增长60.5%，且已连续三年保持高速增长。从打发碎片时间的小程序，发展成游戏市场新蓝海，小游戏展现出强劲的商业化潜力。多位业内人士在接受中国证券报记者采访时表示，小游戏厂商变现的路径越来越宽，平台对小游戏厂商的支持也在“加码”，小游戏正朝精品化趋势发展。

市场高速增长

7月25日，在中国国际数字娱乐产业大会（CDEC）高峰论坛上，中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君对外发布的《2024年1—6月中国游戏产业报告》显示，国内游戏市场上半年销售收入达1472.67亿元，同比增长2.08%，用户规模近6.74亿人，同比增长0.88%。

值得注意的是，在国内游戏市场整体平稳增长的背景下，小游戏市场继续狂飙。

上半年，小游戏国内销售收入达166.03亿元，同比增长60.5%。其中，内购产生的销售收入达90.98亿元，同比增长81.56%。广告变现收入75.05亿元，同比增长40.7%。小游戏市场已连续三年保持了高速增长，其中内购收入占比逐年提升。

从“跳一跳”到“咸鱼之王”，再到“羊了个羊”，小游戏爆款频出，用户规模不断扩大。微信日前发布的数据显示，目前微信小游戏用户数达10亿人，月活跃用户数为5亿人。有60多款小游戏DAU（日活跃用户数）过百万，有240多款游戏的季度流水超过千万元。

商业化新突破

小游戏成为蓝海市场与其商业化模式密不可分。以渠道分成为例，对于手游而言，苹果渠道的游戏分成比例达30%，安卓渠道的分成比例达50%甚至更高，然而依托微信、抖音等平台触达终端用户的小游戏渠道分成比例较低，这给予了量大面广的中小厂商更加宽松的发展空间。微信方面向中国证券报记者表示，2023年有40多万名开发者对接微信小游戏平台，其中超过80%是30人以下的创业小团队。

更为重要的是，目前小游戏厂商变现的路径越来越宽，平台对小游戏厂商的支持也在“加码”。年初，苹果宣布将在全球范围内支持云游戏和小游戏接入苹果的应用内购买系统，这为IAA小游戏开启了在iOS系统应用程序中以IAP变现的大门。

对此，微信小游戏团队相关负责人李卿向中国证券报记者表示，近期微信同苹果正在沟通，还有一些深度问题需探讨解决，要在符合中国法律的框架下去达成共识。

在平台支持方面，今年3月微信曾推出以广告金形式对IAA小游戏开发者进行激励。7月中旬，微信再次宣布放宽广告金获取条件，截至9月30日，直接投放消耗就能获得50%的广告金（最高为月流水的10%）。

“我们希望平台和广告系统能帮助开发者降低广告投放的难度，为开发者兜底。”李卿谈到，目前小游戏的投放金额在整个微信广告大盘中占比约为15%，已达到一个相对较高的比例，今年小游戏的广告投放规模预计还将增长20%，这也将提升微信在商业化方面的表现。

生命周期延长

内容和玩法仍是商业化的前提和基础。爆款小游戏《我最爱解压》发行方空岛科技CEO闫春路向中国证券报记者表示，留存和时长等数据都能直接体现出用户是否接受一款游戏的核心玩法，只有把游戏难度和商业化平衡做好，用户才会有正向反馈。

在李卿看来，小游戏精品化是微信小游戏团队未来所追求的。“游戏是靠品质来获得市场的，要做出品质的游戏内容有两个方向。”李卿谈到，第一个方向是大投入，类比电影行业中的大片，势必能带来游戏品质的提高。另一个方向则是通过开发者的个人才华和创意，通过玩法创新带来独特的吸引力。

对此，闫春路深有体会。他表示，IAA小游戏一般为小制作，但特定的创意甚至能让游戏产生工具属性。“譬如《我最爱解压》，我们故意让它看着不像游戏，毕竟目标用户可能平时也不玩游戏，但现在这款游戏已经成为不少用户习惯性消磨碎片时间的工具。”闫春路表示。

精品化也在延长小游戏的生命周期。长沙指色团队负责人毛宇向中国证券报记者表示，2018年该团队开发的IAA小游戏生命周期只有一两个月，但在精品化趋势推动下，团队在IAA场景上持续进行功能的迭代扩展，吸引用户并留住用户，目前IAA小游戏的生命周期至少可达6个月。



视觉中国图片