

# 聚会游戏走不出速红速凉的怪圈？



前不久罗永浩在微博上为他的前设计总监罗子雄打call，祝贺“老战友”的新游戏“派对狂”《Party Animals》大获成功。老罗还表示自己当时是没钱投资，如果投了罗子雄的项目现在也不用辛苦还债了。

看到老罗这条微博我们才了解到，原来最近大热的沙雕友尽游戏《Party Animals》居然是那个曾经看上去满脸严肃的锤子设计总监罗子雄打造的。而这款聚会类游戏，也确实获得了足以让创作团队自豪的成绩。

据悉上线很短的时间内，它就冲到了STEAM全球第五的位置，同时在线玩家数量一度超过了6万。在开测之后的第二天，开发团队还因为服务器爆满而不得不在微博致歉，并紧急添加了新的服务器。有趣的是现阶段这款游戏尚不是完全体，只是一个demo版。

尽管《Party Animals》尚未完成最后版本的正式上线，但作为一款爆红的聚会类游戏，在让用户享受游戏乐趣的同时，开发商或许更应该考虑如何让自己的“火”更持久一些了。

就在《Party Animals》走红之前，另一款和它风格非常类似的聚会类游戏《糖豆人：终极淘汰赛》，就已经成为今年游戏圈内最大的一匹黑马。作为一个卡通风格的闯关类游戏，《糖豆人：终极

淘汰赛》在STEAM平台上线仅一周就卖出了700万份，连续4周夺得周榜冠军。与此同时，其在PS4平台会员免费的方式也快速获得了超2500万用户。

这个表现无疑是现象级的，在今年很多游戏大作陆续跳票的情况下，《糖豆人》用它的惊人成绩展现了另一种成功方式。而现在《糖豆人》的热潮还未散去，《Party Animals》仅仅靠一个DEMO又成功杀出。连续两款聚会类游戏的爆红，也让不少从业者开始关注这种画面卡通、成本较低的游戏类型。

其实，这并不是聚会类游戏的第一次走红。早在《糖豆人》和《Party Animals》之前就有《分手厨房》、《人类一败涂地》，以及更早的《Among us!》等一系列相同风格的作品风靡一时。

仔细分析它们走红的过程，可以发现各大游戏直播平台的主播们，以及B站、YouTube这样的UGC内容平台起到了非常强的“带货”作用。玩家们看到主播的游戏画面以及相关游戏UP主制作的视频之后，大多被游戏中既沙雕又欢乐的内容吸引，从而带上自己的朋友一起加入游玩的阵营。

游戏行业发展至今，玩家主要分为两种流派，一类是追求画面表现和视觉效果的人群，比如欧美地区玩家热爱的枪车球；另

一种是以游戏性为主，不那么追求画面表现，更看重游戏趣味和玩法，其中最典型就是任天堂的玩家群体。

当下爆红的聚会类游戏就是后者，它们卡通的画面设计、相对简单的关卡设定，大大降低了游戏本身的开发成本，所以这类游戏更适合那些本身资金以及技术水平都相对有限的中小游戏开发商。

此次《Party Animals》的开发商所思科技的前身，就是锤子科技内部孵化的VR团队，在2016年分拆独立运营后，直到2018年才开始涉及游戏开发领域。

作为一家独立游戏开发商，其在资金、人力、技术等方面是无法和巨头相比的。当然，一款真正优秀的3A游戏背后，是需要大量时间和金钱来堆砌的。所以，做这种开发难度以及资金要求并不高的游戏，就成了所思科技这种中小型游戏开发商的最佳选择。当然，也有另类的团队出现，比如《黑神话·悟空》开发商游戏科学那样的硬核团队。但选择高起点的道路就意味着要在资金、技术、人力、时间等方面承担巨大的压力。

从游戏本身来看，与那些硬核的3A游戏不同，《Party Animals》这种聚会类游戏本身具有非常高的社交属性。社交就代表着人与人之间的联系和交流，所

以它很容易出圈。同理，同样是在国内相对小众的主机平台领域，更注重多人游戏的Switch会比PS4、Xbox更容易登上微博热搜。

火爆容易凉下来也快

虽然从独立游戏开发商的角度来看，《糖豆人》一周近700万份的销量已经相当成功。不过对于这些开发商而言，在产品依靠欢乐的玩法以及主播们自发的强力带货取得成功后，接下来需要考虑的就是如何让玩家们长时间留在游戏里了。

观察近几年来起起落落的聚会类游戏，都面临着一个残酷现实——就是快速走红之后快速凉凉。玩家们热情不会持续多久，特别是主播们快速厌倦了某款游戏并改播其它作品后，它们“下坠”的速度更像流星一样。

这种火和凉都很快的原因，是受限于聚会类游戏本身的DNA。它们吸引玩家是因为游戏初期不错的游戏性以及较强的社交属性，但同时，聚会类游戏的内容深度往往不高。这类“快餐”游戏很难像那些真正的3A大作一样，在玩家通关之后还会回味无穷，继续进行二周目、三周目。

聚会类游戏本身也不像枪车球类游戏或者MOBA、FPS等竞技游戏一样，本身具备非常高的可玩性，其游戏乐趣很大程度上是来自分享，和朋友一起玩要所产生的快乐。而一旦关系链断裂，失去的往往就不是一个玩家而是一群。

对此，有游戏行业观察家对懂懂笔记表示：“Party类游戏的快速走红很大程度上依赖直播平台以及UGC内容平台的二次传播。一旦主播们失去兴趣，结束全民造梗，单凭游戏自身的内容是很难长时间维系游戏热度的。”

该人士补充强调：“由于本身开发难度并不高，所以这类游戏并没有太高的竞争壁垒，很容易被新的同类游戏所取代。相信《糖豆人》的玩家大多也都玩过《分手厨房》、《人类一败涂地》，同样《Party Animals》的走红势必也会抢走一部分《糖豆人》的玩家。”

从内容深度来看，这类聚会类游戏不像刺客信条、马里奥、

赛达尔那样可以通过衍生不同的作品来保持游戏IP的长久性。以《分手厨房》为例，虽然其在一代之后也推出了第二代作品，但整体玩法并没有太多改变，只是在一代的基础上做出了一些内容升级。这样的变化对于那些已经体验过上一代的老玩家而言，吸引力无几。

所以聚会类游戏开发商想要让一个IP长期活跃下去，选择无非只有两种，一是开发商自己亲力亲为，投入更多的人力和资金，在原有游戏的基础上不断推出新的内容，包括地图、以及玩法上的创新。它们可以作为免费更新也可以是付费DLC的形式发售。

我们看到《糖豆人》在走红之后迅速地更新了第二季，说明开发商Devolver Digital很明白这类游戏的软肋，它也希望通过尽可能快的更新来保证玩家对游戏的新鲜感。

第二种方式就是把主动权让给玩家，也就是类似于暴雪《War3》、任天堂《马里奥制造》那种模式，上线地图编辑器，将地图和玩法的权限开放给玩家，并且通过适当的收益和激励来刺激玩家的创作热情，毕竟玩家的创意是无限的。

《War3》和《马里奥制造》的成功已经证明这种将主动权让给玩家的做法是可行的，但如何权衡玩家之间的利益以及更好地掌控游戏本身，对于开发商而言是个新的挑战。这方面任天堂整体上做得要比暴雪更好。

罗子雄的《Party Animals》其实仍未正式上线，在Demo阶段就获得如此成功是幸运的，因此也有很多玩家在罗老师的祝福微博下求老罗“别奶”了（毕竟是行业冥灯）。从聚会类游戏并不长的生命周期来看，过早的在玩家群体中走红似乎也不是什么好事，毕竟Demo是没法卖钱的，而当收费的正式版上线之后，无论是主播和玩家或许新鲜感已经大大减少，没有了主播“带货”、新人围观，再想拉新也不会那么容易。

与当年同样一夜爆红的子弹短信类似，罗子雄团队现在最首要的任务就是在玩家们依然有新鲜感时，竭尽一切可能让正式版游戏尽快上线，把商业模式走通。

**联合冷暖空调** 9-014  
United Heating & A/C  
HVAC MASTER LICENSE  
名牌空调安装维修  
代理 TRANE, AMERISTAR,  
CARRIER, LENNOX  
两年 Labor 保证, 十年部件保证  
Licensed, Insured in MD, VA  
571-970-8988 张先生

**方氏冷暖** 9-152  
Carrier Trane  
240-651-9115  
空调维修  
冷气暖气  
维修安装  
质量保证  
价格合理  
专业中央空调

**华府冷暖空调** 9-153  
专业快速, 服务 DC/VA/MD  
电话: 240-421-7363  
冷暖气机 热水炉  
中央空调 风管  
消毒杀菌灯 车库门  
维修 安装 保养  
代理:  
Carrier  
Payne  
Goodman  
冷暖气新机:  
零件 10 年保证 / 1 年人工保证

**安居冷暖空调公司** 9-147  
Infinity Air LLC  
代理多种名牌空调设备  
Carrier, Bryant, Payne,  
Goodman  
专业技术执照  
HVAC Master & Contractor License  
电话: 571-334-9893  
Licensed, Insured

**TRANE** 维州授权代理  
享受厂家促销  
10年Parts Warranty  
2年Labor Warranty

**专业电工空调公司**  
专门从事各类电工作业, 空调风管维修设计安装  
住家商业工业·房屋过户整修  
项目承包施工·专业执照保险  
十年经验技术·高品质低收费  
请电: 石先生  
703-220-6511 571-882-2529

**LG** LG分体空调  
Life's Good 厂家授权代理  
LG Excellence Contractor 认证  
最好的空调  
最低的报价  
同时受理其它品牌维修和安装  
Goodman, YORK, Carrier,  
bryant, Rheem, Amana,  
RUUD, etc. 9-128