

# B站百万UP主的游戏心经

【文/冷梅 图/受访者提供】

游戏视频UP主

游戏视频UP主也叫游戏视频作者(主播),在游戏领域是非常垂直的宣传窗口,他们本身就是一个玩家社区。一款好的游戏,经过游戏视频制作者的解说,会凭借主播的流量引发更多的关注,起到推广助力的效果。



## 看好游戏行业未来

1991年出生的游戏UP主王老菊,生活在上海。江湖绰号“太阳骑士”“未来科技董事长”。因为极强的“造梗”能力,在B站拥有195.4万粉丝,其视频的播放总量超过3亿。

王老菊的游戏视频风格幽默风趣,具有鲜明的个人特质。他喜欢借题发挥,用即兴的方式造梗,自由演绎的风格更强。他会根据自己的思路,对视频的时长和文案进行重新剪辑,以保持统一的中心思想,让视频像电影一样节奏流畅。

在从事职业视频主播之前,他是一名外企的工程师。之后抱定决心,突围游戏视频,成为百万量级的游戏视频UP主。时势造英雄,职业游戏视频主播,也是随着中国游戏行业的利好,而渐渐被定义的全新职业。

若干年前,这只是王老菊工作之外的个人爱好。而成为游戏主播之后,他从中积累了创业的第一桶金,现在成立了自己的游戏公司。这是王老菊随着对游戏行业的理解日渐深入,资源日渐增量后确定的方向。现在他不但是游戏视频制作人,也是游戏公司的开发者。新的游戏公司正式运转,刚刚几个月工夫。

它是一家真正意义上的游戏制作公司,而不是吃自己“流量老本”的视频制作公司。王老菊打算在中国独立游戏的原创性上“大动干戈”。选择此时跑步入场,并非是预见了好时代的来临。“大环境利好,也会面临着极大的竞争。其实,只是个人因为想做,又觉得行业还可以,就义无反顾地做了。”

关于中国独立游戏的定义,王老菊认为,独立游戏一般就是游戏作者想法的具现。那些个人制作,没有商业化运营资金,同时又追求个性化的游戏一般都被认为是独立游戏。它并不像3A游戏(大作的代名词,指的是高质量、高投入、高回报的作品)有明确的定位。如果非要说显著特征的话,独立游戏的制作团队从策划,到美术,再到程序,所有人都是游戏的爱好者。如果是商业化的游戏团队,从业者包括美术、程序员以及很多技术工种,他们满足了游戏专业化的需求细分,但是可能本身对游戏并不感兴趣。所以从这一点来说,独立游戏是真正意义上的兴趣驱动,是深爱游戏行业的人心中的理想愿景。

## 细分用户成主流

游戏视频作者究竟在整个游戏行业中扮演着怎样的角色?王老菊说,随着游戏行业的发展,游戏视频主播与游戏品牌之间的关系也越来越微妙。他们相互依存,互相帮助,同时也互相制约。

一款好的游戏,经过游戏视频制作者的解说,会凭借主播的流量引发更多的关注,起到推广助力的效果。游戏主播对游戏的制约在于,游戏主播长达两三个小时的玩法直播,就好比电影被剧透一样,很多玩家提前看到了游戏视频的流程展示,有时对这款游戏的期待变小,购买欲望变小。

像有一些日本厂商,在新游戏发布前一周,会禁止视频主播提前在直播平台上剧透。可能在国内,这种情况很难被理解,因为新游戏发布前恰恰是推广营销的高峰期。但是日本厂商会采用这样的商业逻辑,希望玩家通过正规途径购买游戏产品。这恰恰说明他们已经意识到了视频主播与游戏之间的制约关系。

通过游戏视频和直播,带动游戏销量,在国内游戏行业正是一种宣发联动的伴生关系。视频主播将游戏中一些适合直播效果的元素、逗趣的文案进行发布,也许游戏本身并不好玩,但因为主播的风格以及粉丝流量带动了话题热度。

王老菊

原创游戏视频制作人  
B站百万粉丝游戏UP主  
新游游戏开发者  
视频代表作:《太吾绘卷》系列、《黑魂》系列



生活周刊 × 王老菊

Q:你觉得独立游戏的创新性是否代表了中国游戏行业的原创性?

A:对此,我略有不同看法。现在的商业化团队也有一些在模仿小团队的套路,或者大公司被分成若干个小型的制作团队,他们也在不懈努力进行创新。也许,他们的游戏制作方法和独立游戏团队的方法是相同的。而对于独立游戏而言,现在也开始借鉴商业团队的经验,进行宣传推广和社区运营,主动学习成熟的商业逻辑。大家都在相互借鉴学习。极端的商业化是不可取的,而极端的情怀理想,也很难在市场中生存下来。两者在有机结合中,共同造就了中国游戏的创造力。然而换一个角度思考,商业游戏由于资本的投入,害怕风险、惧怕试错。因此整个团队的行动策略和思维都偏于保守,这也在客观上造成商业团队的技术实力已经全球领先,但是最终呈现的游戏效果有可能平平。他们不太愿意承担风险去做原创,反而选择对标一些成功的游戏案例。因此,商业化对游戏创造力是一种制约。

Q:根据你深耕游戏行业这些年的经验,中国原创游戏或者游戏IP的发展现状如何?

A:你可以把它理解为游戏产业的知识产权。所有游戏品牌、游戏IP都是知识产权。要说到游戏IP在中国的发展现状,好的产品一定对应着一个好的游戏IP。能被称为游戏IP的,势必具有一定的知名度。就像日本的宝可梦,美国的漫威,都是国际上比较成功的动漫IP。而他们的成功也有其背景,需要年代的累积,来培植IP的土壤。就像国内知名IP葫芦娃、孙悟空,这些动漫形象人尽皆知。它们的成功有特定的背景,是在当年比较单调的文化生活中出现的优秀作品,形成国民级别的动漫形象。然而,在当下,人们所接触到的信息太多了,全世界最一流的IP均触手可得。人们对IP的喜好也会逐渐细分,有人喜欢美少女动漫,也有人喜欢热血动漫。他们都是动漫游戏的爱好者,但喜欢的风格却截然不同。而当下,就算在日本或美国,流量分散,也很难再出现“国民级”的“大众明星”了。如果游戏IP能够抽离游戏作品,成为单独的形象,更需要创作者呕心沥血,IP的创作过程就是一种艺术创作,是无法取巧的。