

近日，腾讯的全球发行品牌Level Infinite正式宣布，《王者荣耀》的国际版将在7月份开启多轮内测，或将于年内正式上线。

消息公布后，腾讯股价一路看涨，当日以6.47%的涨幅收盘，市值猛增了1947.6亿元，有业内人士表示，《王者荣耀》国际版的上线，或能为腾讯带来高达百亿元人民币的年流水。

《王者荣耀》作为腾讯吸金能力最强的那颗“金蛋”，确实拥有非常强大的市场号召力，接下来，随着王者“出海”，腾讯的荣耀又能否再上一层？

王者荣耀有多赚钱？

根据移动应用数据分析公司Sensor Tower公布的数据显示，5月中国手游发行商在全球App Store和Google Play的收入排名中，入围厂商共有40家，合计吸金近153亿元人民币，占全球TOP100手游发行商收入的43%。

榜单的前三分别是腾讯、网易、米哈游，其中腾讯已经连续数月占据榜首。在5月中国App Store手游收入排行榜上，腾讯《王者荣耀》与《和平精英》继续包揽一二名，分别吸金2.64亿美元和2.58亿美元，较去年同期增长13%和5.2%，继续稳坐吸金榜前列。



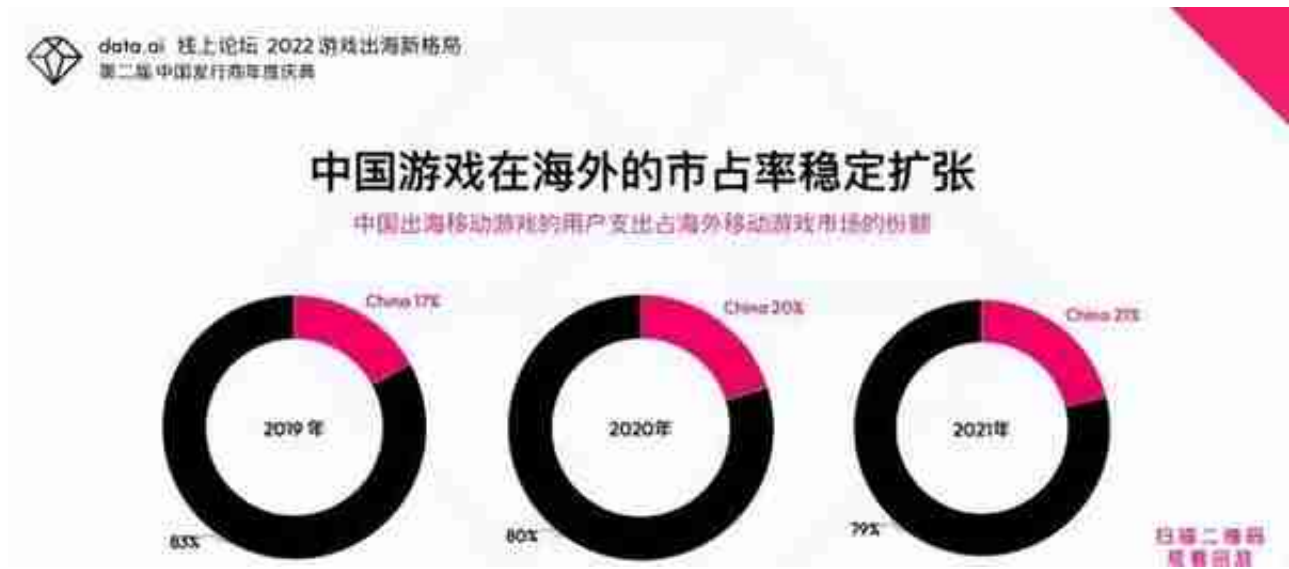
不过在这样的市场背景下，依靠着《王者荣耀》和《和平精英》两大头部游戏，腾讯游戏仍然取得了不错的成绩，据腾讯今年一季报显示，其游戏业务营收为439亿，相较于去年同期436亿增长3亿，虽然仅有微量的增长，但能够在逆势环境中保持这样的成绩已是不易。

在国内市场的增长已经触及天花板，腾讯想将《王者荣耀》的成功复制到海外，让这一“吸金神器”在国际市场继续发挥优势，这点就不难理解了。

首次尝试并不成功

此次《王者荣耀》推出国际版，其实已非其首次尝试进军国外市场。2016年，腾讯在海外上线了《传说对决》（Arena of Valor），这款游戏在玩法、地图、人物角色技能等方面都与《王者荣耀》很相似。

不过，由于《AoV》并不是由《王者荣耀》的团队所制作的，而是由Garena与天美工作室开发的，且为了迎合欧美用户，游戏英雄人物在设计上做了很多适应外国审美的改动，因此虽然打着“王者荣耀国际版”的旗号，但除了在玩法上有所雷同之外，和国内的游戏版本还是相去甚远。



中信证券的研究报告显示，相较于国内手游玩家渗透率70%的水平，欧美主要市场手游玩家的渗透率仅为40-50%左右，渗透率和付费率均还有较大提升空间，预计到了2025年，中国移动游戏出的海收入规模可达328.98亿美元。

不过，虽然海外市场对国内游戏商家来说吸引力不小，但目前来看，无论是《无尽对决》还是《AoV》，还是其它的国内出海游戏，仍未能完全拿下欧美市场，对国内游戏商而言，这既是挑战，也是机会。

这其中很重要的原因，是因为欧美市场跟国内等东亚市场的游戏文化并不相同，以北美为例，受欢迎的游戏类别 Top3 为：老虎机（博彩）游戏，4X SLG（策略）游戏以及三消-融合（消除）游戏，而中国游戏厂商在这前三个游戏品类中并没有突出表现。

这意味着，国内游戏商想要“出海”，就必须先解决游戏文化不同的问题，以《王者荣耀》为例，尽管它在国内一直站于C位，但其“姐妹版”《AoV》的表现就远远不如其它国产厂商的游戏。

从这个角度来看，直接复制《王者荣耀》打造“国际版”，能否成功仍是未知之数，游戏厂商更应考虑的是如何打造并完善自己的“出海矩阵”，深入不同区域的同时，还要寻找最懂当地气候的园丁，才能打造出更好的“游戏花园”。

另外，则是IP的打造。IP 实际上是一种文化标签，它会吸引对这种文化认同的一群人，纵观欧美市场如迪士尼、漫威等IP，都有着较大的延伸及发展，从这

一点来看，IP或会成为游戏中独特的竞争壁垒。

目前来看，腾讯已经在行动了，在宣布发行《王者荣耀》海外版后，腾讯同时宣布《王者荣耀》世界冠军杯将在今年年底举行，冠军可获得1000万美元的奖金，通过努力砸钱，腾讯正在进一步将“王者荣耀”这个IP在全球范围推广开来。

腾讯高级副总裁马晓轶曾表示，

"未来腾讯游戏的收入要做到国内国外各一半"

。由此看来，“出海”对腾讯来说确实意义重大，承载着带领腾讯国际游戏收入增长的重大使命。

虽然“出海”已是国内游戏商发展的必然趋势，但如何能吞下国际游戏市场，恐怕不是国内版游戏直接改国外版这么简单。

如何真正了解当地游戏市场环境，迎合当地用户，对游戏商而言还是一门极重要的功课。不出意外，未来会有更多完全为海外市场设计和打造的游戏诞生，一场新的厮杀已经开始了。