

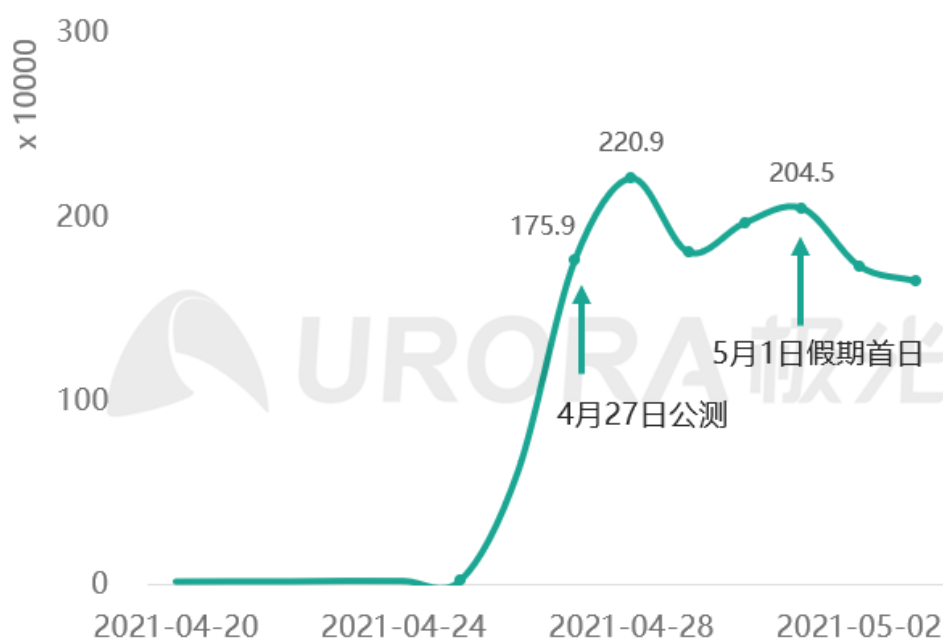
B 站游戏业务能否靠这款像素风手游出圈？

《坎公骑冠剑》国服吸睛，公测次日日活超 2 百万

4 月底，登录 B 站的朋友会神奇地发现 B 站全屏像素化，站内开屏广告、弹窗、banner 位等重要广告位都被一款名字长达 20 个字的名字占领了，不仅如此，这款游戏也出现在微信、百度、微博、抖音等超级 app 的广告位，以及斗鱼、虎牙等游戏直播开屏广告上，声势浩大的宣发和有悖常规的取名不免吸引各路游戏爱好者的关注。这就是由 Kong Studios 开发，bilibili 游戏代理的像素风 RPG 手游《坎特伯雷公主与骑士唤醒冠军之剑的奇幻冒险》（下称《坎公骑冠剑》）。

4 月 27 日，《坎公骑冠剑》正式公测。根据极光数据监测，4 月 28 日该游戏日活达 220.9 万，五一假期首日该游戏 DAU 也超 2 百万。《坎公骑冠剑》公测当日冲入 App Store 游戏畅销榜前三，此后稳居前八。《坎公骑冠剑》以公主与骑士的故事，利用复古 8-bits 像素构建即时战斗、轻松解谜、欢乐脱线等多种玩法丰富体验，被视为 B 站游戏业务加速扩张的重要路径。

《坎公骑冠剑》公测首周DAU



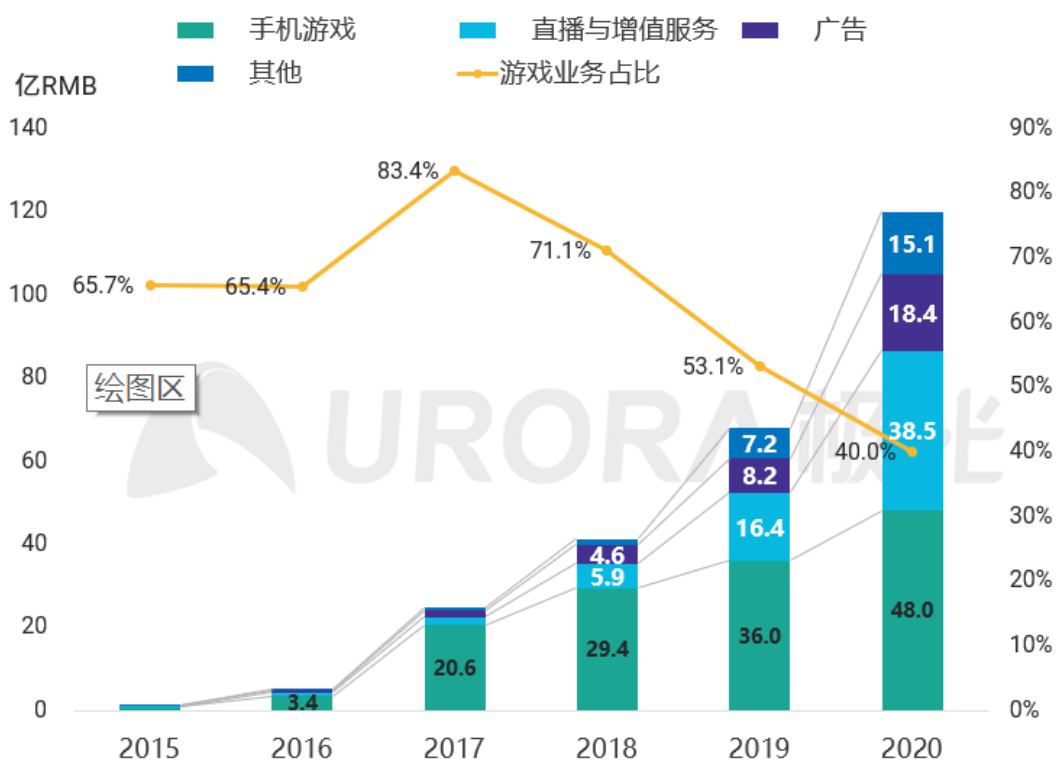
数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期：2021.04-2021.05

游戏业务是 B 站商业版图的基石

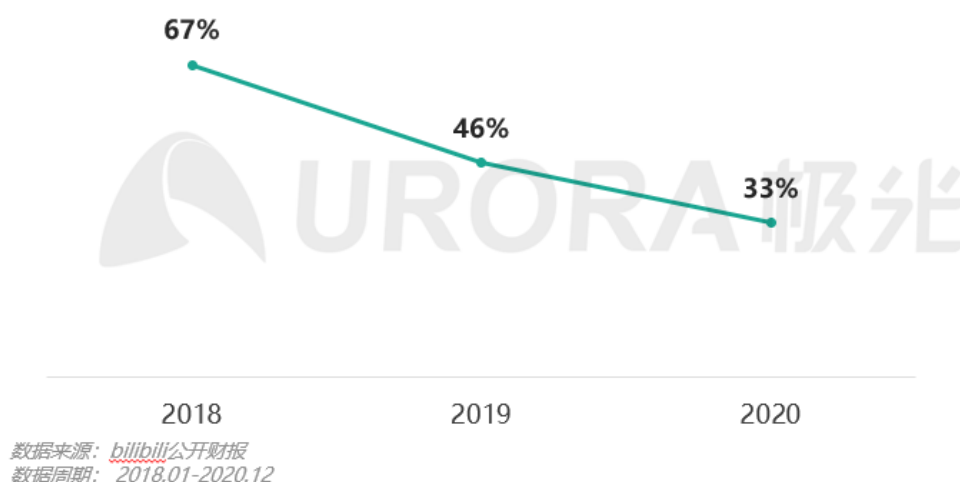
从近年 B 站营收数据看，似乎游戏业务在削弱，游戏业务营收占比由 2017 年的 83.4% 降至 2020 年的 40.0%，但游戏业务的规模在稳步增长，2020 年同比增长 33.3%。并且，B 站大部分的移动游戏收入来自少数游戏，top 10 手游 2020 年收入占比仍达 33%。这样的结构极其考验 B 站对用户游戏内容偏好的洞察。在《命运-冠位指定》这款代表作已经有 5 年历史，仍然贡献不少收入，展现了超长游戏生命周期运营的能力。不仅如此，B 站在游戏投资领域加速布局。2021 年 3 月 17 日的港股招股书显示，业绩期内（截止 2020 年）B 站已投的 6 个游戏公司，包括 1.05 亿元并购了一家网游公司，对五家移动游戏业务公司投资额高达 2.17 亿人民币。在自研游戏成熟前，优化游戏业务的生态。

B站2015-2020年营收结构



数据来源: [bilibili公开财报](#)
数据周期: 2015.01-2020.12

Top10手游收入贡献占比



站在当下节点，可以发现 B 站倚重的手游业务正处于历史性变局点。2018 年开始的版号限制倒逼开发商注重产品质量，多年的市场教育让手游玩家的眼光逐渐挑剔。中国手游进入精品化发展的阶段。2020 年原神的崛起就是一个例子。在这过程中，以手机应用商店为代表的渠道商地位也在被动摇。原神安卓渠道首发就以 B 站和 taptap 为重点，发动抖音、快手短视频等新兴流量平台买量，并取得了不错的成绩。内容带货成为游戏引流的重要抓手。从内容、渠道到玩家的变化使腾讯等传统游戏巨头更加警觉，加大海内外“买买买”的节奏。同时，流量高地字节系也在加紧游戏业务的布局。

在此转折点，B 站的优势就是手握游戏玩家浓度较高、社区氛围独特的视频化内容平台。在手游业务的投入产出平衡中，游戏代理发行运营仍是最直接、最有效的突破点。通过洞察社区年轻人的游戏内容需求，选择爆发性的游戏就是突围的路径。《坎公骑冠剑》的大手笔宣发正是基于此逻辑。

《坎公骑冠剑》与 B 站二次元 top3 游戏重合度不足 1 成

此次，《坎公骑冠剑》能否当此大任呢？从重合度的角度看，《坎公骑冠剑》有别于《命运-冠位指定》《碧蓝航线》《公主连结:Re Dive》，与这三款 B 站 top 3 手游用户群重合度不到一成，跟二次元热门大作《原神》的重合度不到 30%，说明《坎公骑冠剑》的破圈是有效的。

《坎公骑冠剑》与其他手游重合度分析

对比手游名称		重合率率 (重合用户/目标应用)
	 命运-冠位指定	9.7%
	 公主连结:Re Dive	7.9%
	 碧蓝航线	4.3%
	 原神	25.5%

重合率指目标APP的在装用户中，同时安装对标APP的用户数占目标APP总在装用户数的比例。

数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期：2021.04

从 2020 年火上热搜的热门游戏《糖豆人：终极淘汰赛》在大陆地区正版手游的独家代理商，到《坎公骑冠剑》的前期突出表现再次说明 B 站游戏业务正在跟随 B 站破圈演变，进入大众化的视野。这也说明作为游戏内容与用户的强链接的逻辑成立。正如 B 站高级副总裁张峰 2020 年接受采访所说“B 站和其他平台的差异，来自于 B 站与创作者之间的相互作用。创作者在 B 站可以产生更强大的创造力，同时 B 站也可以给予相匹配的正反馈。两者的相互促进是 B 站以及 B 站游戏的核心竞争力。”