

传奇IP二十年：“网游鼻祖”拓宽边界迎接未来

编者按:从一款游戏到一个市场的品类,从端游手游到一个拥有 6 亿用户的著名 IP,《热血传奇》的二十年,也是浓缩中国互联网发展的二十年。盛趣游戏的二十年,也是中国互联网波澜壮阔的二十年。

2000年前后,一家韩国游戏公司带着一款已在韩国发行的游戏来国内寻找合作方,被盛趣游戏《原盛大游戏》一眼相中。盛趣游戏拿下了这款游戏在国内的代理运营权,并很快上线了端游产品《传奇》,中国网络游戏的大幕就此开启。

20年过去了,在盛趣游戏的浇灌下,《传奇》从一款游戏成长为一个拥有 6 亿粉丝受众的 IP,并衍生出了传奇类产品这一独特的游戏品类。目前,国内传奇类游戏的市场规模达到数百亿元,历经 20 年而长盛不衰的传奇 IP,成为了国内最具价值的游戏 IP 之一。

传奇的故事

在中国网络游戏领域,《热血传奇》有着“端游鼻祖”之称。

2001 年 7 月 14 日,盛趣游戏《原盛大游戏》以 30 万美金获取了《传奇》在中国的独家代理权。同年 9 月 28 日,《传奇》在中国正式开始公测,为中国大规模的网络游戏时代开启了大幕;2002 年 7 月,《传奇》正式更名为《热血传奇》,随后同时在线人数达到 70 万,成为世界上规模最大的网络游戏。今年 9 月 28 日,《热血传奇》将步入进入中国的第 20 个年头。

20 年前中国网络游戏才刚刚起步,所以那时候出现的《热血传奇》,开创了中国的网络游戏时代。现在我们回头来看《热血传奇》,它的历史地位确实是当之无愧的,具有标杆性的意义。”盛趣游戏副总裁谭雁峰表示。

在谭雁峰看来,在产品层面和 IP 两个层面,《热血传奇》的确对国内游戏产业有很多开创性的贡献。

“以前游戏产品都是以销售光盘安装为主,《热血传奇》是国内第一个可以在网吧完成在线充值点卡的游戏产品,这种销售模式被业界定义为开创网游经济的功臣,到了 2005 年前后,《热血传奇》又率先从点卡模式变革为永久免费模式,这也给国内游戏行业的商业模式带来了重要变化。”谭雁峰表示。

在 IP 层面,谭雁峰认为,盛趣游戏一直对传奇 IP 保持开放态度,公司与

很多游戏公司的合作模式也是开创性的。这不仅对后来传奇类游戏的发展壮大产生了影响,也对整个游戏行业的繁荣兴盛起到了一定的推动作用。

不只是在端游时代,移动游戏时代的传奇 IP 依然表现出相当强的活力。2015 年 8 月,《热血传奇手机版》正式公测,游戏上线后迅速拿下 iOS 免费榜及畅销榜双榜第一,取得最高月流水近 7 亿的成绩,成为当年最成功的手游产品之一。

今年以来,盛趣游戏启动了《热血传奇》原生云游戏项目,成为首个试水原生云游戏的网游产品;2020 年 5 月 28 日,《热血传奇怀旧版》公测,2020 年 9 月 8 日,该产品正式登陆腾讯 WeGame 平台,面向更加年轻的用户群体,游戏预约人数超过 23 万。

传奇 IP 的传奇故事依然在持续。

超长生命周期的秘密

近年来,随着游戏品类的不断增加,游戏产品的迭代越来越频繁;尤其是移动游戏时代,游戏产品的生命周期越来越短。然而,传奇作为一个拥有 20 年历史的经典 IP,其衍生开发的各类游戏产品至今依然有着不低的热度。

确实,传奇游戏的生命周期在游戏行业里是比较少见的。我们的传奇手游 2015 年上线,到现在已经 5 年时间,每年的流水还能超过 10 亿。”谭雁峰认为,传奇 IP 之所以能拥有超长的生命周期,与游戏产品本身的特征以及盛趣游戏的付出密不可分。

从核心玩法来看,传奇游戏本身就具备经久不衰的魅力,游戏中的职业搭配丰富,有比较强的竞争性,还有装备的产出机制,都是非常吸引人的。”谭雁峰介绍,传奇游戏的这些特点经过了市场的检验,得到了用户的认可。

从产品层面来看,谭雁峰介绍,在端游时代,大多数游戏产品都是用是一个客户端,只是不断升级更新版本,但《热血传奇》另辟蹊径。

在过去 20 年里,我们一直在做技术创新。20 年来传奇 IP 开发的不同玩法的客户端超过 10 个,比如《传奇归来》、

《传奇永恒》等,通过多款端游来满足用户的需求。用户的需求并不是完全一致的,有差异化产品提供,用户就能够找到自己想玩的内容,然后持续玩下去,这也是我觉得很重要的一点。”谭雁峰说。

“一个明星要一直火,只有短暂性的话题是不够的,他需要更多新作品出来;游戏也是一样的,作为一个 IP 必须不断有新产品出来。”谭雁峰表示。

传奇 IP 在盛趣游戏这里发展壮大,既有偶然,也是必然。”谭雁峰认为,传奇 IP 出现的时间段有偶然性;但由于游戏本身具有显著特色,再加上盛趣游戏的大量投入,其发展壮大其实是必然。

盛趣游戏当年是第一家在纳斯达克上市的纯游戏公司,《热血传奇》又是公司的主力产品,所以公司对它一直是细心呵护。另外,公司为传奇 IP 投入了大量资源,当年国内有很多游戏公司代理了韩国游戏产品,但只有盛趣游戏收购了上游 IP 源头企业,对于一个好产品、好 IP,我们不断投入的决心。”谭雁峰表示。

当然,传奇 IP 给盛趣游戏带来的回报也相当丰厚。相关数据显示,目前传奇类游戏的市场规模已经高达数百亿元,其中,盛趣游戏作为传奇 IP 源头,产品及收入规模均占据龙头地位。

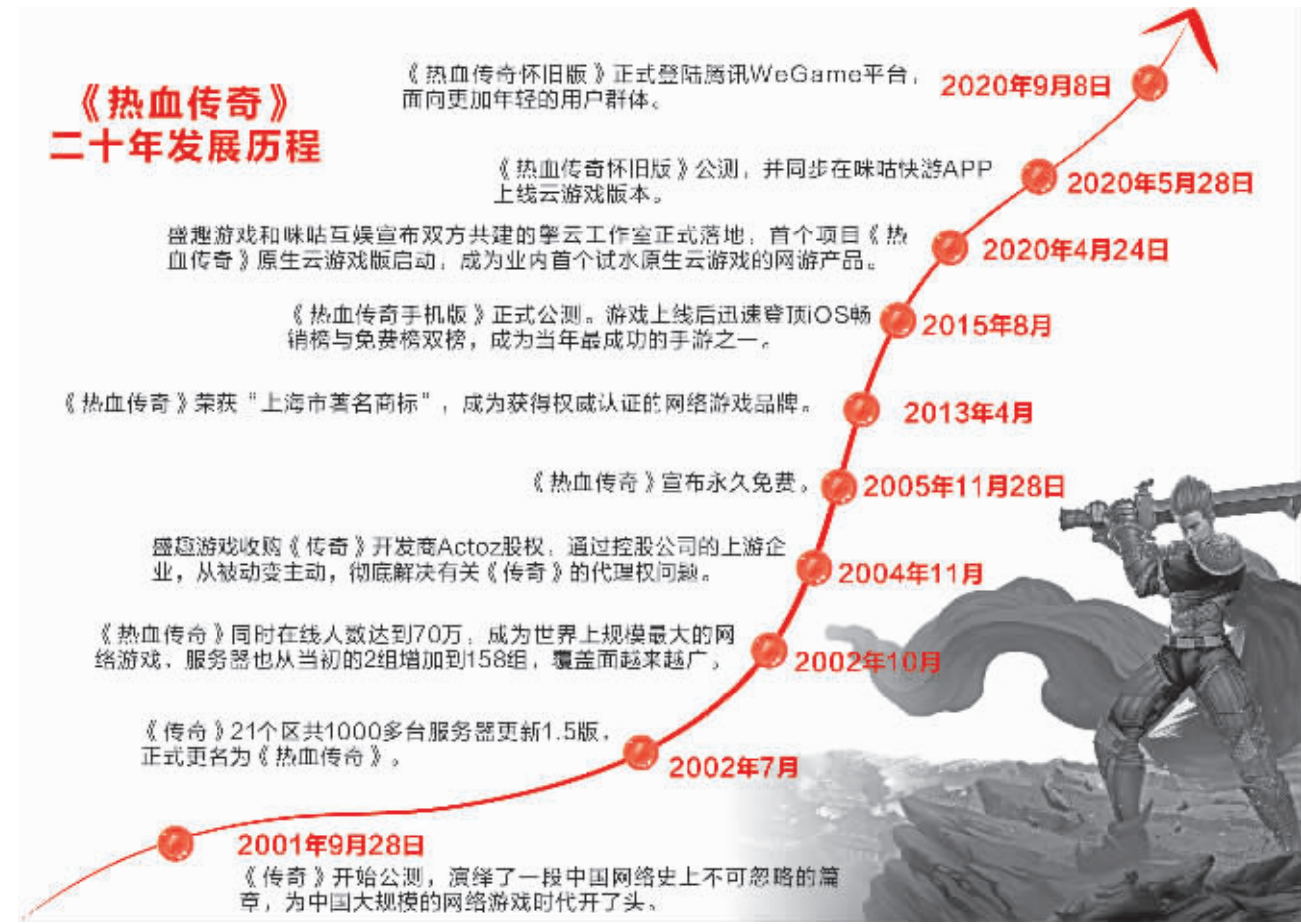
重视用户声音

传奇游戏在国内发展壮大的过程中,许多忠实的老玩家一直伴随着游戏成长,倾听这些玩家的意见是非常必要的。在游戏产品的开发运营中,盛趣游戏就始终非常注重与用户沟通交流。

据了解,《热血传奇》上线早期,盛大游戏创始人陈天桥曾亲自做客服,直接与玩家沟通交流。

2015 年前后,移动游戏逐渐崛起,端游改手游开始盛行,盛趣游戏也早早开始了准备工作。

作为一款拥有极长历史的端游产品,早期的《热血传奇》非常简单,不仅没有“任务”,没有“寻路”功能,甚至连个像样的新手引导都没有。到了移动游戏时代,用户群体除了当年的端游用户外,还有很多未接触过《热血传奇》的新



用户。因此,这些基础功能的缺失,可能是手游用户难以接受的。

为了弄清楚到底要添加哪些功能,怎样添加才能让新老玩家都接受,盛趣游戏联合媒体开展了用户调查,收集到了超过 5000 份玩家给出的真实有效且具体的意见和期望。

调查显示,部分玩家更注重画面的质感及熟悉感,部分玩家更关注玩法,还有一些玩家更注重游戏的爆率。最终,盛趣游戏制作团队针对玩家的需求进行了更进一步的开发和研究,制作出了后来大火的《热血传奇手机版》。

今年 4 月,盛趣游戏又在老用户的强烈期盼下,推出了《热血传奇怀旧版》,其产品基本还原了 20 年前最经典版本的样子,甚至连收费模式也改成了最初的时长收费制,受到用户欢迎,游戏开服当天即追加了 4 组服务器。

传奇 IP 在国内发展的 20 年间,中国游戏市场,玩家都发生了显著变化,游戏产品也需要根据市场变化进行调整,以适应新时代的发展需要。用户的参与,让传奇 IP 始终保持着旺盛的生命力。

开放拓展传奇IP边界

作为一个拥有 20 年历史的 IP,传

奇游戏产品深刻地影响了国内游戏市场、企业以及玩家,传奇 IP 的巨大价值毋庸置疑,但对于传奇类游戏产品的未来,行业内长期存在一些不同的声音。

有一种观点认为,随着游戏品类越来越丰富,愿意玩传奇类游戏的人会逐渐减少,传奇类游戏的市场也会逐渐萎缩。

谭雁峰并不认同这种观点。我认为恰恰相反,传奇类游戏的市场其实是在不断增大的。”谭雁峰回忆,盛趣游戏刚开始做《热血传奇》不久,有一天的流水达到了 1000 万元,团队就十分高兴;但如今面对一天数千万元的流水,大家反而觉得只是达到了预期。显然,传奇游戏的市场规模是在不断增大的。

从用户层面来看,据了解,盛趣游戏传奇类产品的用户中,90 后、95 后占了很大部分。我们现在的用户年龄构成,跟外界想象中的可能不太一样,以前很多人觉得传奇类游戏是 80 后、85 后玩的,但其实现在游戏里有相当大比例的玩家都是年轻用户,说明年轻用户也喜欢这样的玩法。”谭雁峰表示。

从传奇游戏产品角度来看,市场萎缩似乎也是个“伪命题”。谭雁峰介绍,以前只有盛趣游戏在做传奇游戏产品,但现在整个行业都在做,传奇带来的收入

增加了很多,整个市场规模在不断增加。

此外,随着游戏产品的融会贯通,传奇游戏的边界正在慢慢模糊。现在一些非传奇类游戏产品结合了传奇的玩法,也很有意思。整个游戏行业在持续创新,只要创新的步伐是吻合用户需求的,我认为传奇类游戏就可以继续繁荣下去,而且比现在更繁荣。”谭雁峰说。

继续开放,不断扩大传奇 IP 边界,这也是盛趣游戏目前执行的策略。只有开放才有更多内容,才能吸引更多用户,因此盛趣游戏从一开始就保持开放和共享的心态。

近年来,盛趣游戏陆续将传奇 IP 授权给多家游戏公司。其他公司能够从自己的角度,对传奇 IP 做一些有意思的开发,所以如果他们有更好的方案和方向,我们也愿意把传奇 IP 分享给大家,现在整个行业并不只有盛趣在做传奇游戏,而是形成了百花齐放的局面。”谭雁峰表示。

除了游戏,近几年来,盛趣游戏围绕传奇 IP 进行拓展,相继开发了基于传奇 IP 的小说、漫画、影视等周边文化产品。盛趣游戏希望,通过这些丰富传奇 IP 的产品链条,不断拓宽传奇 IP 的边界。(知蓝)

从廿载到百年 盛趣游戏不止传奇

十几年前,中国最大的互联网公司 是盛大网络公司。2019 年 3 月 31 日,盛大游戏统一使用“盛趣游戏”作为公司品牌,并启用全新的品牌标识。新品牌名强调的是“趣”字,代表着公司为快乐而生、为美好生活而生的愿景。随后,世纪华通在无比艰难中完成了对盛趣游戏的重组,重回资本市场。

盛趣游戏要做百年老店

盛大游戏成立于 1999 年,历经 20 余年风云变幻,从盛大到盛趣,意味着一个新时代的开启。从 2001 年运营《热血传奇》,开创中国网络游戏时代开始,盛趣游戏一直扮演着中国游戏产业开创者与变革者的角色。

盛趣游戏董事长王佶对此深有感触,他说:“2016 年随着 MMO 手游产品陆续上线,用户一下子全回来了,收入与利润都重回高峰,每天收入两千多万,一个月创造了六个多亿的收入,我们这才领教了这家公司的底蕴,还是非常深厚的。”在王佶眼中,盛趣是靠游戏起家的,但盛趣从来都不只是一家游戏公司,盛趣的愿望是成为一家以科技为底蕴的公司。作为世纪华通最重要的成员之一,在上上市公司层面,市值、营收业绩和净利润均位列 A 股游戏板块前列第一;在盛趣游戏的层面,业绩也同样已经达到历史新高。

公司 CEO 谢斐说,目前公司近三千名的员工中,有近两千名研发人员,其中全公司的 85 后占比 75%,研发人员中 85 后占比近 80%,90 后占比超过 50%。有活力、善于学习的年轻人正慢慢挑起公司的大梁。

盛趣游戏的目标是成为一家百年

老店。在谢斐看来,商业的世界里,复杂总是常态,而只有大道至简才能引领企业可持续的繁荣。在未来的 80 年里,还将有更多的挑战和变化在等着盛趣游戏,但只要沿着一条正确的道路走下去,“平”就是了。

公司 CEO 唐彦文表示,盛趣游戏以全球游戏领军企业为目标,整合研发能力,以精品化战略与全球化战略为支撑,奠定盛趣在全球游戏市场的领先地位。

不止传奇

盛趣游戏打造了《热血传奇》、《龙之谷》等众多重量级 IP,在 IP 开发培育方面一直有着独到的眼光。“一个好的游戏产品无非就是程序、技术、美术和策划,如果技术上没有短板,策划有亮点,美术有特色,我们就认为这个产品可以好好看一看。当然首先它的核心玩法一定是能够让用户接受的。”盛趣游戏副总裁谭雁峰说。

在将传奇 IP 打造成顶级 IP 的同时,盛趣游戏也成长为国内领先的游戏企业,但目前的盛趣游戏早已不只是有传奇。很多人会把盛趣跟传奇划等号,但盛趣并不是只有传奇。我们现在跟腾讯等都有一些合作,今年我们公布了很多新产品,包括武侠谋略、养成、模拟经营等多种类型,在细分、新兴游戏市场方面,我们也非常重视。”谭雁峰表示。

据了解,除了传奇 IP 外,盛趣游戏目前还拥有丰富的自主 IP 储备,如《龙之谷》《彩虹岛》《千年》《英雄年代》等,其产品生命周期长、用户黏性高,具备非常高的市场潜力。在拓展自有 IP 的同时,盛趣游戏也在通过引入 IP 的方式扩充自身的 IP 储备池,例如与

贝塞斯达工作室、Klab 株式会社等海外知名游戏厂商进行合作,共同打造《辐射:避难所 Online》、《OJO 的奇妙冒险》等海外知名 IP。

传奇依然是传奇,但盛趣不止传奇。盛趣游戏与中移动咪咕互娱联合创立的擎云工作室,4 月宣布启动原生云游戏的研发工作。面对 5G 商用化,云游戏的到来,盛趣游戏不仅要巩固在 MMO、端游以及手游上的“存量”优势,还要开发原生云游戏、打造自己的云游戏平台,不断挖掘全新的“增量”优势。通过战略合作、技术协同、IP 共享、资本助力等等,让过去 20 年盛趣在研运上的优势,在云游戏时代充分绽放。

依托精品化内容优势,传奇云游戏平台于 7 月底首次公开,展现出公司在云游戏技术上的优势,通过更高效的 GPU 虚拟化和低时延迟游戏串流平台,传奇云游戏平台实现 3A 游戏的无缝接入,截至目前已接入《传奇世界》《龙之谷》等客户端游戏,游戏延时可控制在 15 毫秒左右,在原有云游戏标准的基础上进一步提升。

与市面上以手游和单机游戏为主的云游戏不同,端游上云的技术难度更大、门槛更高、研发周期也更长。因此目前仅有包括盛趣游戏在内,为数不多的游戏大厂在推动端游上云。盛趣游戏在端游领域不仅拥有丰富的技术储备和产品储备,同时也拥有极强的运营实力,旗下运营超过 5 年的产品有 22 款,超过 10 年的产品有 13 款。

凭借在端游领域积累的优势,盛趣游戏对云游戏的布局也有着不同的思路。在内容端,盛趣游戏依托研发优势提前启动端游上云的研发;在云端,

与云游戏服务商展开了深度合作;在传输端,母公司世纪华通与中国移动咪咕文化签署合作,共建 5G 云游戏生态。

责任与担当

作为国内历史最悠久的游戏企业之一,除了在 IP 开发培育上拥有丰富经验,盛趣游戏还是一家充满社会责任感的公司。

今年疫情期间,游戏缓解了很多人在封闭状态下心理上的焦虑。2 月份,在全员在家办公,沟通协调面临巨大困难的情况下,盛趣游戏依然发布了一款新产品《樱桃湾之夏》。谭雁峰说,克服重重困难上线这款游戏,主要是因为原先公布的上线日期就是 2 月,为了不让用户失望,公司想尽一切办法,甚至专门开发了一些工具,实现了游戏顺利上线。

20 年前,网络游戏刚在国内出现不久,一度被视为“洪水猛兽”;而如今,网络游戏已经成为一种重要的文娱消费方式,逐渐得到大众认可。不过,如何让网络游戏更加绿色健康依然是社会关注的焦点。

据介绍,盛趣游戏是最早进行防沉迷系统开发的游戏企业之一,2005 年前后盛趣游戏防沉迷系统就已经成形,另外,盛趣游戏也积极参与,与主管部门一起完善和推动防沉迷体系建设。

在未成年人保护方面我们也做了大量工作,比如内容审查、用户鉴别等,现在也在考虑用最新的人脸识别等技术,防止青少年沉迷。”谭雁峰表示,盛趣游戏一直在不断往前推动这项工作,希望能够提供一些积极向上的健康的产品给用户,将负面影响降到最低。(海西)

传奇IP二十年:风头正劲

2001 年,盛趣游戏(原盛大游戏)运营的《热血传奇》同时在线人数突破 10 万;2002 年,《热血传奇》同时在线人数突破 70 万,这是当时全球一款游戏同时在线的最高峰值。从 0 到 70 万,《热血传奇》只用了 2 年时间。

经过 20 年的发展,传奇 IP 如今已经成长为国内最知名的游戏 IP 之一,其已衍生出覆盖端游、页游、手游、云游戏全品类的传奇大家族,拥有数百款产品,年流水始终超过百亿,传奇 IP 的价值也已经突破千亿规模。

据伽马数据联合创始人兼首席分析师王旭透露,根据伽马数据调查,有 58.1% 的游戏用户玩过传奇类游戏,可见传奇 IP 的巨大影响力。

传奇 IP 的发展本身也是中国知识产权发展的一个缩影:盛趣游戏是国内最早面临游戏代理跨国的游戏公司,《热血传奇》因为共有著作权的特殊情况以及海外游戏源代码泄露,成为知识产权纠纷最多的产品。

据媒体报道,仅在 2017 上半年不到 3 个月的时间里,就有共计 893 款手游、95 款 H5 游戏、69 款页游分别涉嫌侵犯盛趣游戏《热血传奇》、《传奇世界》著作权。其中 296 款手游、95 款 H5 游戏、60 款页游被判定有侵权行为。

据不完全统计,盛趣游戏自 2013 年开展传奇 IP 游戏维权起,维权案例就不下百起。近年来,盛趣游戏不断扩大维权力度,并与国内行政机关联合行动。盛趣游戏在传奇 IP 维权方面的多种举措,极具示范作用和现实意义,为网络游戏企业的发展,尤其为游戏产业的健康有序发展提供

了丰富的经验。

作为一个拥有 20 年历史的 IP,从端游时代到移动游戏时代,再到云游戏时代,在中国游戏产业发展的不同阶段,传奇 IP 始终关注市场发展趋势,紧随用户需求变化,推出新品展开变革。

在互联网发展初级阶段,网络游戏市场产品匮乏的时期,盛趣游戏将《热血传奇》引入中国,彻底引爆国内的网络市场;在互联网与家用电脑快速普及时期,《热血传奇》主动变革商业模式,从时长收费变为道具收费,降低玩家门槛,进一步拓展了国内游戏市场。

在 4G 网络普及后,《热血传奇》开启了手机版开发,使用户从端游扩展到了移动端,打开了更大的增长空间;在 5G 商业化初期,《热血传奇》又启动了原生云游戏的开发,提前布局云游戏领域。

在盛趣游戏的规划中,传奇 IP 未来将依旧保持现有的迭代与更新频次,持续创新与突破,不断优化内容品质,升级游戏体验;在游戏数量与质量不断升级的同时,盛趣游戏也在积极布局新品类游戏。

此外,盛趣游戏还从产业模式上入手,持续打造传奇内容生态。为了创造更大的“传奇”,盛趣游戏以传奇 IP 为中心、以维权和授权为抓手,通过“IP 共享经济”这一全新的商业模式,并与众多合作伙伴一同打造和开发不同种类、不同体验的传奇产品,最终形成“国民传奇 IP 生态圈”。

通过多领域的延展,拥有更广阔市场空间的传奇 IP,未来将更具生命力。(CIS)