

数百款产品涌现 “三国”游戏为何长盛不衰？

中经记者 许心怡 吴可仲 上海报道

在游戏领域，“三国”是独树一帜且被广泛应用的题材。无论在端游还是手游时代，“三国”题材的游戏层出不穷，覆盖各个

数量至少数百款

除了SLG外,在其他手游品类中,如卡牌、战棋、RPG、ACT、回合制、休闲等,均曾有热门“三国”题材的游戏出现。

2024年以来,国内游戏市场格局发生变化——二次元游戏收入下降,小游戏一路猛涨,而包括SLG在内的策略游戏则稳中有升。

根据中国音数协游戏工委《2025年1—6月中国游戏产业报告》(以下简称《报告》),在收入排名前100的移动游戏中,策略类(含SLG)游戏数量位居第二,占比11%,同比有所上升。

策略游戏也是国产游戏出海创收的支柱之一。《报告》显示,海外市场收入前100位的自研移动游戏中,策略类(含SLG)收入占比43.33%,

承载“三国”文化

对于游戏创作者而言,“三国”人物、事件、大小战役更是绝佳的游戏素材。

“三国”题材被游戏行业广泛采用,首要前提是大众对这段历史足够熟悉。

“‘三国’题材的广泛影响力,使得一款‘三国’题材游戏先天具备相对较低的用户认知门槛。”曾令鹏对记者表示,“根据我们的观察,仅在国内来说,‘三国’爱好者规模过亿。并且,几乎每个中国人都认识‘三国’的某些英雄,知道一些关键战役和事件。”

灵犀互娱曾推出多款“三国”题材手游,如SLG游戏《三国志·战略版》,SRPG游戏《三国志·战棋版》,卡牌游戏《三国志幻想大陆》《如鸢》等。《三国志·战略版》至今运营6年,截至2024年上半年玩家人数突破1亿,其在策略游戏畅销榜排名常常冲进10名以内。

“对‘三国’题材感兴趣的玩家抽卡,谁不会去抽诸葛亮呢。”广大大数据研究院分析师胡小路表示,“三国”题材的各种影视化、游戏化作品层出不穷,已经培养大众形成了一些固定认知或“刻板印象”,制作组不需要过多渲染,就能让玩家

品类。

对于“三国”题材,玩家也有着持续的热情。“‘三国’题材的广泛影响力,使得一款‘三国’题材游戏先天具备相对较低的用户认知门槛。”灵犀互娱《三国志·战略版》发

位居首位,较去年有较大增幅。

记者观察到,在众多策略游戏中,“三国”是较为常见的题材。

据不完全统计,第三方数据平台点点数据苹果手机“SLG类手游排行榜”排名前20的游戏中,至少8款将背景设置在“三国”时代,几乎占据半壁江山。这些游戏的发布时间分布于2015年—2023年间,覆盖了移动游戏兴起至今的各个时间段。

除了SLG外,在其他手游品类中,如卡牌、战棋、RPG、ACT、回合制、休闲等,均曾有热门“三国”题材的游戏出现。

行制作人曾令鹏对《中国经营报》记者表示,“根据我们的观察,仅在国内来说,‘三国’爱好者就规模过亿。并且,几乎每个中国人都认识‘三国’的某些英雄,知道一些关键战役和事件。”

在端游时代,较为知名的“三国”题材电子游戏可追溯至20世纪80年代,日本光荣公司推出的SLG游戏——《三国志》系列。后来,光荣公司还曾推出动作游戏《真三国无双》系列和战棋游戏《三国志·曹操传》等。

除了光荣公司外,中国台湾宇峻奥汀公司、英国Creative Assembly等公司也曾推出高口碑的“三国”题材端游。

回看过往40年,“三国”题材的电子游戏不断涌现。由于发行平台繁杂,“三国”题材游戏的具体数



量难以统计。根据玩家社区中的讨论,其数量至少达到数百款。

仍有空间可挖掘

“三国”文化在海外的影响力不容小觑,“三国”题材游戏也成为文化出海的窗口之一。

对于未来,曾令鹏认为“三国”题材游戏仍有很多可挖掘空间,可以对人文、政治、军事进行不同的选择、观察及解读,“知名武将+知名战役/事件+元素提取及表达,可组合的数量极其庞大,用心做是可以做出创新的”。

他以《三国志·战略版》为例介绍,项目组会先找一个“三国”时期中的历史切片,如官渡之战、黄巾起义、赤壁之战的一段时期,从人文、政治、军事艺术出发,提炼该时期的“价值内核”,思考如何传递给用户以及公众,“比如,民间对白帝城托孤的演绎更侧重‘忠’,而我们会深度剖析每一个故事背后人人和人之间的关系;对于定军山之战,我们更多提炼的是蜀道粮食运输的艰难,以及定军山本身高低差带来的军事上的不对称对抗”。

曾令鹏还表示,在游戏本体之外的宣发环节,希望推动玩家和大众再度审视、思考“三国”历史和人物。“我们在传播武将关羽时,做了一条推广视频《驿

人》,谈关羽为什么会失荆州。在《三国演义》中,关羽‘大意失荆州’;而《驿人》则从另一个视角,去呈现关羽其实是‘大义失荆州’。”曾令鹏介绍,“这些不同的视角是通过深挖很多典籍获得的。根据一些典籍的描述,历史或许存在超出大众常规认知的可能性,而我们希望把这个可能性带出来,推动社会性的讨论。”

“三国”文化在海外的影响力不容小觑,“三国”题材游戏也成为文化出海的窗口之一。

曾令鹏认为,中国人有历史底蕴和文化遗产,因此或许只有中国人才能真正理解“三国”这类文化IP,因而能通过运营、发行带动“三国”文化背后的情绪表达。

通过游玩中国本土游戏,海外玩家也逐渐接受了“三国”相关的文化。“海外用户对于‘三国’中英雄的忠义勇谋是认可的,军事上也可以接受合纵连横、不战而屈人之兵的观点,而不是从肉体上消灭对方。”曾令鹏说道。

祖龙娱乐涉商标侵权败诉背后:游戏“蹭热点”纠纷屡见不鲜

宣发涉嫌侵权成被告

记者从叠纸公司方面了解到,2024年1月,叠纸公司通过监测发现,祖龙娱乐方面在微信广告平台中将“闪耀暖暖”“无限暖暖”“奇迹暖暖”等设置为搜索关键词,用于推广其自研手游《以闪亮之名》。

《奇迹暖暖》是叠纸公司研发的一款女性向换装养成手机游戏,于2015年5月上线。随后,基于“暖暖”这一IP,叠纸公司相继发布了《闪耀暖暖》《无限暖暖》等游戏作品。

《以闪亮之名》则是祖龙娱乐研发的女性向游戏,于2023年3月开启公测。

叠纸公司方面提供的信息显示,祖龙娱乐方面在微信广告平台中设置上述搜索关键词后,当用户

检索相关信息时,系统会优先展示祖龙娱乐方面游戏的广告内容,客观上导致部分用户产生混淆,误认为两家公司的游戏存在关联。

为此,叠纸公司于2024年3月向苏州工业园区人民法院提起诉讼,指控祖龙娱乐方面侵犯其商标专用权并构成不正当竞争,要求对方停止侵权、赔偿经济损失并公开澄清。

对于上述纠纷,记者联系祖龙娱乐方面置评,截至发稿未获回复。

叠纸方面提供的信息显示,庭审中,祖龙娱乐方面辩称,相关关键词设置由外包投放公司操作,并提出可能存在平台算法自动匹配的情形,主张自身并无主观侵权故意。但腾讯公司作为微信广告平台的运营方,向

法院出具《情况说明》,证实涉案关键词均由祖龙娱乐方面主动添加,平台未进行任何编辑或干预,从而排除了技术自动匹配的可能性。

法院经审理认定,祖龙娱乐方面的行为构成商标侵权,并违反反不正当竞争法中关于禁止误导性宣传的规定。2025年3月31日,法院一审判决祖龙娱乐方面赔偿叠纸公司经济损失共计15万元。祖龙娱乐方面随后提起上诉,经审理,江苏省中级人民法院于2025年8月作出终审裁定,维持一审原判。因到期未履行赔偿义务,祖龙娱乐方面最终被申请强制执行,执行法院为苏州工业园区人民法院。

对于上述纠纷,北京德和衡律

师事务所合伙人庞珊珊律师认为,首先是市场竞争加剧,游戏产品宣发压力增大,而攀附知名IP或竞品关键词可以通过付出较少的成本快速吸引用户,成本低见效快;广告平台的关键词竞价机制存在监管盲区,企业可轻易将竞品商标设为搜索关键词,误导用户。

为避免此类侵权事件对公司造成影响,庞珊珊建议,企业应对核心商标进行保护性注册,即对相似商标在相似用途上进行注册。建立关键词检测系统;及时保存侵权证据;在启动诉讼的同时也要通过行政手段同步维权,在诉讼中也可以申请行为保全及时制止侵权。

公开信息显示,《以闪亮之名》

上市之后,为祖龙娱乐带来了可观的收益。祖龙娱乐在2025年半年报中提到,继2025年1月的单月利润创游戏上线后的历史新高后,2025年上半年《以闪亮之名》的利润同比和环比均实现了显著的增长。

2025年上半年,祖龙娱乐实现营业收入6.34亿元,较2024年同期增长44.4%。对于上半年业绩表现,祖龙娱乐表示,主要由于《龙族:卡塞尔之门》和《踏风行》分别于2024年下半年和2025年上半年在中国上线,及《以闪亮之名》的持续稳定表现所致。

记者注意到,在祖龙娱乐的储备游戏名单中,《项目K》是一款使用虚幻引擎5制作的女性向游戏。这款游戏预计在2026年与玩家见面。

“蹭热点”屡见不鲜

事实上,叠纸公司与祖龙娱乐方面的纠纷并非个例,类似问题时有发生。

北京市石景山区人民法院披露的2024年度知识产权司法保护典型案例中提到,《原神》游戏曾获多项荣誉,用户数量庞大,具有极高的知名度和影响力。被告北京某科技公司、张某、林某未经许可,在运营的微信公众号中大量使用《原神》游戏中的人物形象及相关美术素材,并在开发运营的应用小程序中模仿《原神》游戏的登录界面,以不正当手段获取并使用《原神》游戏用户的抽卡数据及角色数据等信息。原告遂诉至法院,请求判令三被告立即停止侵权行为并

连带赔偿原告经济损失及合理开支206.86万元。

经北京市石景山区人民法院裁定,判令三被告立即停止涉案侵权行为,被告北京某科技公司、林某共同赔偿原告经济损失200万元及合理支出6.86万元,被告张某对其中10万元经济损失及全部合理支出承担连带赔偿责任。被告不服提出上诉,北京知识产权法院二审维持原判。

对于层出不穷的“流量争夺”方式,在庞珊珊看来,此类案件在审理过程中同样面临着挑战。

“网络游戏侵权常涉及技术层面,需要具备一定的专业知识做支撑。涉及第三方平台时还需要第

三方进行配合,种种因素给举证造成了不小的障碍;赔偿额与实际损失不匹配;法院常因举证不足难以支持高额索赔。叠纸案中虽胜诉,但15万元赔偿可能低于实际损失;同时,此类诉讼往往诉中周期长,期间侵权行为可能持续存在。”庞珊珊说道。

为避免发生“流量争夺”的类似事件,游戏公司需从自身出发,做好管控。对此,庞珊珊建议,第一,避免出现混淆行为,不得使用与知名游戏近似的名称、图标或宣传语,防止用户误认。《中华人民共和国反不正当竞争法》(2019年修订)第六条(最新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》为第七条,2025年10

月15日起施行)明确禁止攀附商誉的“搭便车”行为,宣传中需避免触及红线;第二,宣传素材应使用原创设计,避免未经授权使用影视、动漫元素。如确需授权,应签订书面协议并明确使用范围,游戏规则、UI设计需排除专利冲突;第三,设置审核流程:宣传物料需经法务、品牌部门审查。

面对侵权的违法行为,更多的企业拿起法律武器,保卫合法权益。记者注意到,继2025年一季度摧毁《传奇3》全国性私服网络后,盛趣游戏联合公安机关继续启动“私服引擎阻击战”。在侦办“火鸟引擎”案件中,经查,该团伙通过销售私服制作引擎工具“火鸟引擎”

累计帮助下线私服团伙生成《传奇3》私服游戏超百款,涉案金额逾100万元。

盛趣游戏方面表示,随着国家“知识产权强国战略”的深入推进,盛趣游戏的多元化维权实践正为数字经济时代著作权保护开辟新路径;对违法所得5万元以下案件优先上报行政查处,快速止损;对团伙化、链条化犯罪启动刑事程序,对处于刑行边界案件则通过“刑行衔接”机制实现双向移送。同时,盛趣游戏通过区块链存证、大数据追踪等技术,对侵权黑产实施全网监控,对于发现的私服盗版持续开展清理及打击工作,遏制其进一步传播。