

# 《太吾绘卷》迭代“焕新”：11年打磨难解玩家痛点

中经记者 许心怡 吴可仲 上海报道

6月17日,国产独立游戏《太吾绘卷》更新至1.0版本。从2018年的惊艳亮相,到2022年重制版上线,再到2026年迭代“焕新”,《太吾绘卷》历经8年测试期。加上早期开发,制作成员已

## 不是“完美大结局”

《太吾绘卷》的每次“焕新”,都能引起玩家游玩的热潮。

《太吾绘卷》更新至1.0版本,并定名为《太吾绘卷:天幕心帷》。此次更新为游戏新增主线故事、奇遇,重制和优化部分故事、美术表现,升级、新增玩法系统,加入“百晓册”等功能用于新手指引。

《太吾绘卷》是国产独立游戏的里程碑之作。早期,它在游戏平台Steam创下国产独立游戏销售纪录;此后,团队并未止步于商业成功,而是用了数年时间持续打磨、完善内容。因此,其被不少玩家视为国产独立游戏理想主义的代表作品之一。

根据公开信息,《太吾绘卷》于2015年开始研发,最初的成员仅有5人。后来,因为程序员的退出,制作人茄子(原名郑杰)自学编程,兼任程序员。

《太吾绘卷》最初于2018年9月21日在Steam平台以“抢先体验(Early Access)”形式上线。彼时游戏尚未开发完成,美术表现相对简陋,但其高度自由的武侠世界与多系统融合的玩法设计,迅速赢得玩家喜爱。

《太吾绘卷》上线首周销量达到30万份,首月销量达到80万份,一度创下国产独立游戏在Steam平台的销售纪录。截至目前,其累计销量已超过300万份。

“抢先体验”是Steam平台推出的一项发行机制,允许开发者在游戏尚未完成开发时提前发售产品。游戏在抢先体验阶段上线后,开发者既可以获得资金用于支持后续开发,也能够通过

经对这款游戏“死磕”11年。

然而,《太吾绘卷》1.0版本并没有完全解决玩家此前提出的痛点问题。游戏内玩法系统庞杂,却缺乏必要的指引,令许多玩家在游玩时感到困惑。另外,游戏还存在界面设计不合理、Bug(错误)频出等问题。

玩家反馈调整内容、优化体验,直至最终推出正式版本。

尽管销售成绩如此优秀,茄子却仍打算将《太吾绘卷》推翻重做,以回应玩家期待。

2018年10月,茄子招兵买马之后,成立螺舟工作室,带领团队重构《太吾绘卷》底层代码,完善主线、支线剧情,完善、重置各部分玩法,并进一步充实内容。

2022年9月,重置后的《太吾绘卷》再次上线。新版本更新后,大量玩家反馈游戏中存在大量Bug、缺乏引导、字体设计不合理等问题。

此后,螺舟工作室又对《太吾绘卷》进行了数年的完善,直至2026年将其更新至1.0版本。

《太吾绘卷》的每次“焕新”,都能引起玩家游玩的热潮。第三方数据统计网站Steam Charts显示,2018年,《太吾绘卷》最初版本发布时,最高同时在线玩家数量超过7.2万;2022年,《太吾绘卷》重制版发布,同时在线人数一度飙升至6.4万;此次1.0版本更新后,同时在线人数也曾突破5万。在Steam平台上,这些数据已超过大量商业化成熟的产品,对一款由小型团队开发的国产独立游戏而言尤为难得。

6月17日晚,螺舟工作室发布公开信称,《太吾绘卷》1.0版本的发布不是“完美大结局”,而是真正去完成这个世界的新起点。

## 从惊喜到疲惫

经过4年重制,在2022年重新上线的《太吾绘卷》却遭遇“差评潮”。

从口碑来看,《太吾绘卷》历经8年Early Access,11年研发后交出的“答卷”颇具争议。

“希望制作组能放下内心的成就感,从玩家的角度认真地玩一次自己的游戏。到那时你们才会发现这个游戏真正的问题在哪儿。”6月18日,一名《太吾绘卷》游戏时长超过1400小时的玩家在Steam评论区留下这样一条评测,获得超过2000名玩家的赞同。

Steam评价信息显示,《太吾绘卷》在2018年上线时已经达到其口碑的巅峰,好评率接近90%;2022年重制版和2026年1.0版本上线后,都有近半评测玩家给出差评。目前《太吾绘卷》整体好评率为67%。

回首2018年,中国游戏产业仍处于快速扩张阶段。移动游戏市场虽然已形成成熟的商业模式,但高品质的国产游戏仍较为稀缺。与此同时,得益于多人在线竞技游戏DOTA 2的流行,Steam平台在中国积累了规模可观的用户群体。2018年10月,供职于市场研究机构Niko Partners的分析师Daniel Ahmad表示,Steam在中国的用户已经超过3000万。

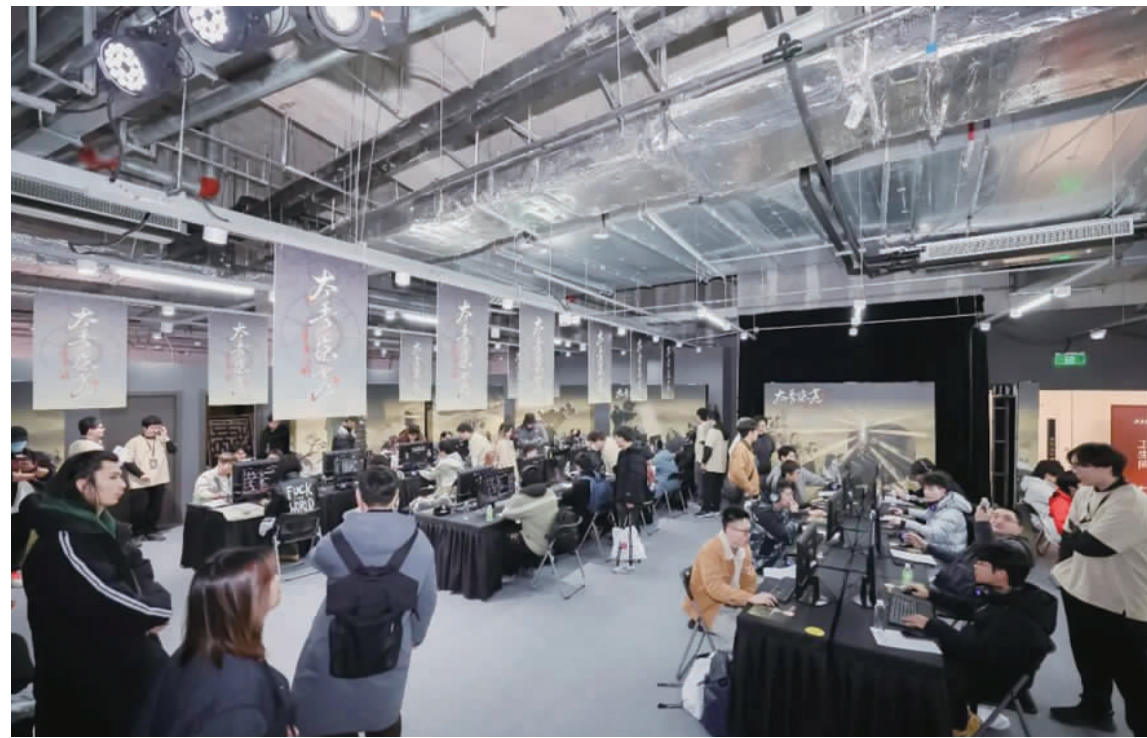
正是在这样的背景下,《太吾绘卷》带着略显简陋却极具辨识度的美术风格、复杂而富有深度的玩法系统,以及国内玩家熟

## 创作与体验错位?

从目前的表现来看,《太吾绘卷》8年Early Access并未拉近开发者和玩家之间的距离。

多年来围绕同一款作品持续打磨完善,在国内游戏开发环境中并不多见。

一位不愿具名的手游行业观察者表示,长达11年的研发期放在手游领域难以被理解。大量手游上线后可能只存活一两年,而七八年的开发期只能被大型厂商容忍。



图为《太吾绘卷》上海线下试玩会现场。

公司官微图

悉的武侠题材出现。随着游戏主播和玩家群体的自发传播,这款作品很快成为当年中国游戏圈的焦点之一。彼时的Steam评测区中,大量玩家感叹于制作组展现出的传统文化素养、诚意和创新精神,对游戏后续的完善抱有较高期待。

“制作方的努力应当被看到,创新本身是场大冒险。”国产游戏《勇敢的哈克》制作人刘美工也在

当时为这款游戏留言,“在武侠游戏早已式微的今天,还有人愿意突破固有(框架),尝试建立新的体系,这种态度就是一种对(游戏)其他缺陷的巨大补偿(弥补)”。

经过4年重制,在2022年重新上线的《太吾绘卷》却遭遇“差评潮”。玩家批评的,除了游戏频频出现的Bug外,还有不合理的UI(界面设计)、堆砌的玩法机制、缺失的引导教程。部分玩家表示,更

怀念2018年的最初版本。

到了2026年1.0版本发布,界面复杂、交互困难以及引导缺失,仍是玩家评测中被频繁提及的问题。玩法系统庞杂,而教学指引缺乏,使得不少玩家在游戏中感到茫然失措。尽管螺舟工作室试图通过加入“百晓册”功能,让玩家自行搜索来理解游戏机制,但这无疑会打断玩家的心流,从而影响游戏体验。

同时在线玩家,足以显示玩家对这款游戏的关注。

然而,从目前的表现来看,《太吾绘卷》8年Early Access并未拉近开发者和玩家之间的距离。对于玩家反馈体验不佳,以及《太吾绘卷》后续优化方向等问题,记者联系螺舟工作室采访,截至发稿未获回复。

磨,导致首日即暴露大量Bug或体验问题,往往会对产品的市场表现造成难以挽回的影响。

而《太吾绘卷》借助Steam的Early Access机制,在尚未开发完成时便进入市场,多年的开发过程中获得玩家的支持。无论是2022年的重制版,还是2026年的1.0版本发布后,游戏都曾迎来数万

# 世界杯背后的游戏“生意经”

中经记者 李哲 北京报道

美加墨世界杯激战正酣,中国游戏厂商也在“摩拳擦掌”。

近日,疯狂体育(00082.HK)旗下足球电竞产品《足球大玩家》官宣与挪威国家男子足球队达成合作,成为其官方游戏合作伙伴。此前,世纪华通(002602.

## 让世界看到中国游戏

《足球大玩家》披露的信息显示,基于本次官方授权合作,其针对挪威国家队推出专属内容。世界杯赛事期间,玩家可解锁挪威国家队正版队服、队徽与专属阵容,游戏同步上线挪威国家队限定抽卡玩法,跟随世界杯赛事进程推出系列主题活动。与此同时,游戏还将根据挪威国家队的赛事晋级进程推出梯度福利回馈,让球迷沉浸式追随这支北欧劲旅的世界杯追梦之旅。

除了《足球大玩家》之外,还有多款游戏与本届世界杯的参赛队伍联动。

其中,哔哩哔哩(09626.HK)旗下游戏《三国:谋定天下》通过与葡萄牙国家队合作,推出了“SLG世界杯”。

《奔奔王国》则成为上届世界杯冠军球队阿根廷国家队的官方合作伙伴。世纪华通方面表示,随着世界杯赛事的推进,《奔奔王国》将围绕赛事后续的节点,同步推出足球主题玩法与系列活动,让广大玩家在紧张刺激的游戏体

SZ)旗下点点互动自主研发的SLG手游《奔奔王国》宣布成为阿根廷国家队的官方合作伙伴。世纪华通方面表示,对点点互动而言,这既是一次面向世界杯的品牌联动,更是其从产品影响力向品牌影响力跃升的重要一步。

游戏产业时评人张书乐向

验中感受世界杯的热烈氛围,实现游戏娱乐与顶级体育赛事的跨界融合。

张书乐认为,世界杯作为全球IP,具备全球影响力。在世界杯期间的联动,一方面让全世界观众能够看到中国游戏,另一方面也是对国内游戏的认可和背书。

谈及为何选择在世界杯期间与阿根廷国家队进行联动,世纪华通方面表示,作为世界足坛最具影响力的国家队之一,阿根廷队拥有深厚的竞技底蕴、广泛的全球影响力以及庞大的中国球迷群体。尤其是在世界杯卫冕冠军的光环加持下,其关注度与话题度将在未来一段时间持续提升。对《奔奔王国》而言,能够成为阿根廷国家队官方合作伙伴,本身就是对产品品牌价值和市场影响力的一次有力背书。

《奔奔王国》在2025年8月上线,其海外版(Kingshot)已于2025年2月在海外上线。据世纪华通方面披露,4月28日,《奔奔王国》进入中国区iOS游戏畅销榜TOP17。值得注意的是,《三国:谋定

《中国经营报》记者表示,“世界杯作为全球IP,具备全球影响力,世界杯期间的联动,一方面让全世界观众能够看到中国游戏,同时也是对中国游戏的认可和背书。”在他看来,包括国产游戏在内的各行各业都在走向世界,参与全球竞争,“世界杯是一个在全球‘刷存在感’的机会”。

天下》与《奔奔王国》都不是体育类游戏。张书乐认为,“非体育竞技类的游戏公司看似和世界杯关联度不高,但世界杯的受众范围之大,恰恰可以借机形成定向影响,为后续引流做好心理暗示。”

世纪华通方面表示,相比单纯依赖版本更新或买量推广,世界杯、阿根廷国家队这样的全球顶级体育IP拥有更强的公共话题属性和社会关注度,能够帮助《奔奔王国》从单一的娱乐内容升级为大众讨论的话题符号,得以突破传统游戏营销的传播边界,让更多原本并非游戏核心用户的人群认识并了解这款产品。

在张书乐看来,世界杯的全球影响力,有助于推动中国游戏国际化。“看似游戏和足球没有关联,但恰恰要有这种受众画像上的差异性,以及潜在用户群体的接近性,才能让联名营销的效果最大化。此外,《三国:谋定天下》今年年初开始出海,《奔奔王国》也在海外市场攻城略地,世界杯无疑是近期暑期档最佳海外营销窗口。”张书乐说道。



6月8日,《奔奔王国》正式成为阿根廷国家队官方合作伙伴。

公司官微图

## 背后的“经济账”

游戏厂商与世界杯联动,此前已有先例。

2025年10月,《Football Manager》(《足球经理》)系列游戏官方宣布与国际足联联合会(FIFA)达成长期合作协议。这也是该系列自诞生以来,首次获得FIFA官方授权。

双方的合作将持续数年,涵盖包括国际足联世界杯、国际足联女子世界杯以及国际足联俱乐部世界杯在内的多项顶级赛事。《足球经理26》将成为首款拥有FIFA品牌赛事的系列作品。

此前,2018年世界杯和2022年世界杯期间,与国际足联达成合作的足球游戏是美国艺电公司(Electronic Arts,以下简称“EA”)旗下的FIFA系列游戏。不过,在2022年5月,EA官方宣布,与国际足联的合作协议到期,从2023年起,旗下的足球游戏将更名为EA

Sports FC。

公开信息显示,2013年EA与国际足联签订独家授权合同,这份合同于2022年12月到期,每年费用1.5亿美元。若算上更早期的合作,EA和国际足联结缘已接近30年。

作为世界顶级IP,世界杯的商业价值备受外界关注。其合作授权费用也“水涨船高”。在EA与国际足联上一份合同终止后,后者将独家授权金额调整至4年10亿美元,相较此前每年1.5亿美元的费用,涨幅明显。最终,双方“分道扬镳”。据悉,FIFA系列游戏给EA带来的总收入超过了200亿美元。

张书乐认为,国际足联居高不下的授权费用,已经让EA这样的全球游戏大厂不堪重负。事实上,无论是《足球经理》系列还是EA的足球游戏系列,对于世界杯IP的依赖度和捆绑度都不高,经过数十年

的孵化,其玩家群体已经处在惯性体验和每代必玩的状态中,只要游戏中球员的数值、球队的体验无限趋近于真实,虚拟世界里的足球全球争霸就可以继续,未必一定要冠以世界杯的名号。

与上述耗资不菲的合作相比,通过与知名度、人气较高的世界杯队伍联动则显得更加“经济”。

张书乐认为,这可以为游戏在知名度上直接造势,同时通过联动能够直接吸引相关球队球迷的关注,也必然有一定的“破圈”效果。“如果该游戏在联动队伍所在国家有市场攻略计划,则合作无异于一块博人眼球的‘敲门砖’。”

此外,张书乐还表示,包括国产游戏在内各行各业都在走向世界,参与全球竞争,世界杯就是一个在全球“刷存在感”的机会。场内广告,场外“刷脸”,都是展示“硬实力”的体现。