公司 调研

文/羊城晚报记者 詹淑真
图/受访者提供

9年之后再度携手“渣渣辉”

贪玩游戏如何讲述新的传奇故事?

贪玩游戏总部

新春,一则熟悉又陌生的广告在各大平台上线。熟悉是因为画面中再次出现了那个曾经被无数网友调侃、二创、模仿的身影——张家辉;陌生是因为这一次,他以近乎克制的语气,讲述“贪玩的人”如何成就自己的传奇。

今年2月,张家辉代言贪玩游戏品牌及其发行的《龙迹之城》——贪玩推出的新一代传奇IP游戏。新春品牌TVC《贪玩成就传奇》试图回答一个更具体的问题:企业如何与用户共同重塑对“贪玩”的理解?

从页游时代的“洗脑式”代言营销,到手游时代的内容叙事转型;从借明星之势到以品牌之力讲用户故事;从国内传奇类IP深耕,到打造海外发行品牌“Game Lovin”进军海外市场——贪玩走过的10年,映照出中国游戏行业的一段变迁。这次的新春营销,更像是一场品牌自述。

再度携手张家辉并非简单的情怀复刻

2017年,张家辉代言贪玩游戏,一句略带口音的“大家好,我是渣渣辉”意外成为中文互联网的现象级热梗。在以哔哩哔哩为代表的年轻平台上,二创视频层出不穷,相关台词迅速成为社交媒体流行语。

那是典型的“流量驱动”时代。彼时的贪玩依赖“明星+买量”模式实现快速破圈,明星既是流量入口,也是品牌实力的象征。

贪玩创始人吴旭波回忆:“张家辉让贪玩《蓝月传奇》彻底破圈了。公司知名度上升了,拿授权、拿更好的游戏产品就容易了。IP方、研发方都开始知道和认可我们,玩家也认我们,这就是效果。”

如果说2017年的合作是加速式扩张,那么9年之后的再度携手,则更耐人寻味。如今的贪玩已具规模基础,单一曝光难以沉淀长期价值。再度邀请张家辉,并非简单的情怀复刻,而是一次内容营销的新尝试。

从传播逻辑看,“张家辉重新代言贪玩”本身即具话题性;从品牌记忆看,他与贪玩之间的联系,早已成为一代网民的共同记忆;从人物经历看,张家辉从龙套到明星、从演员到导演的职业轨迹,也与“贪玩成就传奇”的主题形成呼应。

需要指出的是,“玩”的语义正在发生变化。在移动互联网与电竞产业崛起的背景下,“玩”不再只是消遣,而成为一种正当的娱乐方式,甚至是一种职业选择与精神象征。年轻一代对“玩”的理解已然不同。贪玩希望表达的是,不仅代表对游戏的热爱,也意味着保持好奇与探索精神。

事实上,自2020年以来,贪玩一直在推进“明星+内容”的创作,如2020年邀请冯小刚拍摄《原始传奇》TVC,一镜到底致敬经典传奇;2022年春节《热血合击》邀请陈小春、谢天华、林晓峰演绎兄弟情,强化情感叙事。

如今,《贪玩成就传奇》进一步将镜头对准玩家本身。在传奇、奇迹MU、热血江湖等成熟IP阶段,企业的核心目标不再是简单拉新,而是激活存量用户、强化身份认同。相比高频曝光,内容叙事更有利于深度触达与情感沉淀。这也是中国游戏营销从流量驱动走向内容驱动的一个缩影。

从“中旭未来”到“贪玩”市值大增

“是兄弟就来砍我”,曾是贪玩鲜明的标签。高强度曝光与魔性广告为企业带来声量,也在某种程度上固化了外界对它的认知——一家擅长流量营销的公司。

多年之后,当企业业务版图不断延伸,这种印象已难以概括其发展现状。

春节前夕,贪玩游戏品牌片《玩物立志》正式发布。影片把翻花绳、踩水、和小伙伴嬉闹等童年片段,与成年后忙碌的工作日常、与朋友并肩开黑的瞬间等交织在一起,在悄然戳中了无数人的内心。这些年,我们仿佛被AI推着不断向前奔跑,差点忘了——原来一路追寻的快乐,其实在最初就已经拥有,那个贪玩的自己从未真正走远。不少网友感慨:“看到了小时候的自己”“满满的回忆”“玩物可立志,平凡亦有光”。贪玩是对世界最真诚的好奇与热爱。这份纯粹的热情也让影片引发了广泛共鸣,目前影片在微信视频号端播放量已超120万,收获点赞超10万。

2025年9月,上市主体“中旭未来”正式更名为“贪玩”。今年年初,公司市值一度突破百亿港元。

企业强调,更名不是简单的品牌回归,而是面向未来的战略升级,回到主业,回到产品,回到游戏本身。从业务结构看,贪玩已构建多个IP储备体系,涵盖传奇、奇迹MU、热血江湖、斗罗大陆、天龙八部、射雕三部曲等十多个IP。

从战略方向看,公司将进一步聚焦游戏主业,完善从研发、发行、运营到营销的完整体系建设。同时推进“发行五部曲”战略,覆盖页游、手游、小程序、海外发行及全球化布局,持续扩展市场边界。

记者了解到,新产品《斗罗大陆:诛邪传说》计划于2026年上线,公司已与研发团队打磨一年以上,力图在品质与市场表现之间取得平衡。

未来两三年,贪玩的关键词仍是“能力提升”。公司表示,将通过大数据、人工智能等技术赋能,让运营、发行、营销能力等有新的突破,服务好研发团队,争取推出真正具有市场代表性的精品。

吴旭波的表达则更为直接:“未来,我希望贪玩能运营长周期的精品游戏,像上海的米哈游有《原神》、莉莉丝有《剑与远征》,我们能有一款产品能被大家一直记住,还要继续做全球化。”

在他看来,后面还是要通过和研发伙伴合作、回归游戏的本质。“贪玩10年了,我们没有死,还活着,已经很幸运了。但贪玩也才10年,未来的路还很长,我们要逐步成为一家真正的游戏公司。”

出海“圈粉”与AI赋能双线并进

在国内市场进入存量竞争阶段后,出海成为游戏企业的必选项。

贪玩为此打造海外发行品牌“Game Lovin”,把重心布局于东南亚、欧美等市场。从结果来看,这条路径已经得到阶段性验证。

吴旭波提到,2022年公司明确海外“走IP路线”的方向。“当年在海外上了第一款IP产品《奇迹MU:经典之战》,这是一个韩国的端游IP ,上线后也直接让我们海外流水上了个大台阶。2023年趁热打铁接着做奇迹IP的出海,在越南和欧美效果都不错。2024年有了底气,就想继续拓展。当时布局了另一个韩国IP《热血江湖》,《热血江湖:归来》的泰国区冲到了苹果谷歌双榜第一。靠着这波,2024年我们直接冲进了中国出海游戏厂商前30名,算是在海外站稳脚跟了。”

考验也发生在“站稳”之后。一方面是竞争加剧。国际厂商本土优势明显,国内同行加速出海,同质化竞争持续升温。另一方面是本地化挑战。不同市场对IP还原、玩法体验和叙事结构的偏好差异明显,同时还涉及合规、支付体系以及品牌表达方式的不同。

这意味着,曾在国内行之有效的“粗放式买量”,在海外必须转型为“精细化叙事”。

为此,贪玩在海外营销中采取更本地化与情感化的策略。例如,韩国市场通过邀请李光洙、张度妍等国民级艺人代言,拍摄贴合游戏剧情的创意短片(如GTA风短片),联合乐队推出主题曲;台服通过拍摄江湖风微短剧,引发玩家情感共鸣;东南亚市场则借助本地KOL矩阵,输出硬核攻略与泛娱乐内容,更易获得海外用户认可。

如果说出海解决的是空间问题,那么AI则关乎效率与能力边界。

吴旭波判断,未来一定是AI的大时代,“会一直关注AI、芯片和相关的算力行业发展。AI如果真的可以全面应用到游戏研发中,一定会产生巨大的算力消耗需求。它像移动互联网革命一样,是一场AI算力与基础设施革命。”

他强调:“要做把AI在游戏行业用得最好的人。”

从贪玩的发展轨迹来看,“新的传奇”早已不只存在于游戏世界。它体现在一家企业如何穿越行业周期,在全球市场中寻找自身坐标,并在AI浪潮中不断重塑能力边界。再次携手张家辉,是贪玩对过去的回望,也是面向未来的表达。真正的传奇,存在于持续进化的过程中。

彩民故事

帮一把(下)

插图:采采

第二天上午,轮到林丰却提出需要支付利息,李玉芬几乎是哭泣着央求:“先拿着吧兄弟,我得慢慢挣钱啊。”左邻右舍纷纷责备林丰太过分了,他却一挥手:“不行,把你家的老房子拆了,砖瓦木头啥的折算成钱。”

李玉芬擦干泪水,还是得进城务工赚钱,把乡亲的利息还上。天快黑了,林丰望着一堆瓦烁,心里在打鼓,哪怕修几间平房,少说也要几万元呢。但男子汉说话算话,而且哥们也表示出钱又出力,林丰的心情慢慢恢复了平静。

有好几次,林丰想给妻子开口,话到嘴边又溜了回去。无聊,林丰掏出昨天买的彩票,像往常一样对号码,一看,顿时喜出望外。原来,彩票中了二等奖。

眨眼过去了半年,李玉芬上班时收到了林丰电话:“回来喝我的乔迁酒。”在李玉芬家的宅基地,一楼一底的楼房盖完了,里外彻了瓷砖。当李玉芬出现在院子里,林丰把她迎进屋,接着把房产证递到李玉芬手上,说:“该完璧归赵了。”

李玉芬一头雾水,只听几个哥们表示,房子是林丰牵头盖的,我们只是出了点力,说到时给你一份惊喜。旁边的林丰抹着泪说:“大姐,你那么要强,我不这样,你能接受大伙的好意吗?”

李玉芬一时不知怎样开口,林丰笑着说:“其实是彩票雪中送炭哟。”雷鸣般的掌声响彻小院,好像在为爱心作证……

(袁斗成)

中山彩民喜提100万元刮刮乐大奖

文/羊城晚报记者 黄颖琳 通讯员 黄丽娜 黄英杰 插图/采采

记者从中山市福彩中心获悉,中山市44110257福利彩票销售站点传出喜讯,一位彩民在该站点购买了“喜相逢”刮刮乐即开票(面值30元),幸运中得一等奖,中奖奖金100万元。

近日,大奖得主陈先生来到中山市福利彩票发行中心办理兑奖手续。据陈先生介绍,他平时偶尔购买彩票,当作日常娱乐消遣。那天晚上,他与亲友聚餐后路过福彩销售站点,一时兴起购买了3张“喜相逢”刮刮乐即开票,没想到其中一张竟惊喜刮出百万元大奖。陈先生笑着说,还没想好这笔奖金怎么用,但会和家人一起分享这份好运。

据悉,为回馈广大彩民朋友,广东省福利彩票发行中心于2026年2月8日起在全省范围(不含深圳)开展“马到福运贺新春”2000万元赠票营销活动,目前正在火热进行中。活动期间,凡购买中国福利彩票“丙午马”生肖主题刮刮乐即开票,单张中得500元或1000元奖级者,除兑付奖金外,额外获赠等值整本刮刮乐即开票。欢迎广大彩民朋友参与,收获属于自己的幸运与惊喜。

一张张福利彩票承载着购彩者的爱心,肩负公益使命,以刮刮乐即开票为例,其销售额的20%将纳入福彩公益金,主要用于补充社会保障基金、支持教育助教助学、发展残疾人事业、困难群体大病救助、补助城乡医疗救助基金以及扶贫等社会公益事业;重点用于老年人、残疾人、孤儿、留守儿童、困难群众等社会福利事业。其中,中央彩票公益金的60%用于补充全国社保基金,惠及民生。理性购彩,量力而行。中国福利彩票,为社会造福,为生活添彩。

彩票开奖公告栏

开奖时间:2026年3月6日

广东省体育彩票中心 广东省福利彩票发行中心 授权发布

快乐8 第2026055期

本期销售金额:115159760元
广东省销售金额:11091630元(未计深圳市)

中奖号码									
75	04	64	22	49	08	10	03	16	58
67	19	55	26	12	24	79	31	54	63

奖等	每注金额(元)	奖等	每注金额(元)
选十中十	0	选七中七	8500
选十中九	8000	选七中六	300
选十中八	720	选七中五	30
选十中七	80	选七中四	4
选十中六	5	选七全不中	2
选十中五	3	选六中六	2880
选十全不中	2	选六中五	30
选九中九	0	选六中四	10
选九中八	2000	选六中三	3
选九中七	225	选五中五	1000
选九中六	22	选五中四	20
选九中五	5	选五中三	3
选九中四	3	选四中四	93
选九全不中	2	选四中三	5
选八中八	50000	选四中二	3
选八中七	800	选三中三	52
选八中六	80	选三中二	3
选八中五	10	选二中二	19
选八中四	3	选一中一	4.5
选八全不中	2		

浮动奖奖池累计金额:90645468.85元。
固定奖奖池累计金额:0.00元。
本期兑奖截止日为2026年5月6日,逾期未兑奖视为弃奖。以福彩中心公告为准。

3D 第2026055期

中奖号码	百位	十位	个位
	1	0	7

奖等	中奖注数(注)	单注中奖奖金(元)
单选	727	1040
组选3	0	346
组选6	1002	173
1D	118	10
2D	20	104
通选1	0	470
通选2	13	21
包选三全中	0	693
包选三组中	0	173
包选六全中	0	606
包选六组中	2	86
和数8	67	23

本期销售额:3440380元;本期中奖总金额:934672元;奖池金额:30623942元。兑奖期限:自开奖之日起60个自然日内,逾期未兑奖视为弃奖,弃奖奖金纳入彩票公益金。以福彩中心公告为准。

七星彩 第26024期

本期开奖号码:5 4 4 9 0 3 + 12

奖级	中奖注数	单注奖金(元)	应派奖金合计(元)
一等奖	0		0
二等奖	4	188626	754504
三等奖	23	3000	69000
四等奖	1221	500	610500
五等奖	20035	30	601050
六等奖	760942	5	3804710
合计	782225		5839764

全国销售金额:25776188元;
301013406.72元奖金滚入下期奖池。
本期兑奖截止日为2026年5月6日,逾期作弃奖处理。

排列3排列5 第26055期

排列3	5	3	7
排列5	5	3	7	5	2

		全国销量(元)	本省销量(元)	全国中奖注数	本省中奖注数	单注奖金(元)
排列3	直选	45336834	2343000	16457	863	1040
	组选3			0	0	346
	组选6			52480	3496	173
	直选加奖			0	767	260
	组选3加奖			0	0	74
	组选6加奖			0	3240	37
排列5		25156750		149		100000

36391384.40元奖金滚入下期排列3奖池。
312646268.26奖金滚入下期排列5奖池。
本期兑奖截止日为2026年5月6日,逾期作弃奖处理。

和值上升 大号活跃

——析福彩玩法走势

双色球:05、14、20、21、25、32后区:01、02、07。
福彩3D:02、05、07。

(源源)

金手指

地址:广州市黄埔大道中315号,邮政编码:510655 广告热线:(020)87138888 广告发布登记通知书:440100190065 订报电话:(020)87133333 全国零售价2元 新闻记者证查验、举报电话:(020)87138800。查验网址:http://press.gapp.gov.cn