

让世界爱上中国电竞

一家上海游戏公司如何做出了东南亚国民手游

点竞上海

上海沐瞳科技近日宣布将于1月在新加坡举办第二届 Mobile Legends: Bang Bang (以下简称“MLBB”)全球冠军赛(简称M2)。该次赛事将成为疫情暴发以来中国企业在海外举办的首场世界级线下电竞比赛,同时也是2021年全球第一个电子竞技大型线下赛事。预计届时M2在全球的总观看量将达4亿。

国内玩家相对陌生的《MLBB》在东南亚却是第一火爆手游。而打造出这款爆款游戏的却是一家地道的上海公司。

从上海到海上,本报独家专访上海沐瞳科技联合创始人、联席CEO袁菁,听他诉说,这7年来,带着公司“出海”创业的故事。



■ 2019年,M1总决赛在马来西亚举行

出海 另辟蹊径

7年前,上海沐瞳科技公司正式成立。拥有多年游戏从业经验的袁菁和徐振华一起离开腾讯,开始创业。

给公司取名沐瞳并非有什么二次元的考量,却体现了创始的初心:沐瞳来自木桶的谐音,他们认为,一家好的游戏公司,应该拥有全方位的综合能力,缺一不可,“就好像一只木桶,短一块板就会漏水。”

创业的路当然并不好走,考虑到国内游戏市场竞争已经很激烈,初始团队只有20

个人的沐瞳科技选择了另辟蹊径——“出海”。在2014年,出海还不是一个很热门的选择。“海外市场渠道集中,大家拼的是运营能力和产品核心玩法。归根到底,拼的还是产品本身。”

从2014年的第一款游戏《Magic Rush: Heroes》(魔法英雄)到2016年11月推出了第二款游戏《MLBB》,沐瞳科技开始将近几年最火热的MOBA(多人在线战术竞技)类型游戏推送给全球玩家。

出海远航总是困难重重。最初,游戏在海外推广费用,一天就要亏30多万美元,最

困难的时候,现金流最多只能撑五十天。在这样的情况下,还是义无反顾的投入,为了什么?“我们的逻辑很简单,好的游戏类型,在中国受欢迎,在全球肯定也会受欢迎。而且在端游上那么受欢迎,在移动端也一定会受欢迎。”

如今,《MLBB》已成为东南亚、拉美、中东等国际市场上最受欢迎的电子竞技游戏之一。游戏位列多国畅销排行榜第一,成为印尼等国的国民手游。每个月海外有一亿多用户在玩《MLBB》,全球累计下载已超10亿次。

引发当地热议。“这种感觉就像是,如果孙悟空去漫威大片里客串,自然会引发中国影迷的追捧。”

近年来,沐瞳科技还着力打造出了一个全球性的电竞职业联赛“MPL”。去年上半年,MPL就曾压过英雄联盟的LCK和CS:GO的ESL,成为全球观看量最高的电竞职业联赛(中国以外平台)。

袁菁坦言,《MLBB》在海外的成功归功于在各个国家全方位的度身定制,“一款好的游戏不应该只有好的创意,如果能主动解决用户的痛点,玩家自然就会产生依赖感。”

选手到协会,上海已创下一套“上海模式”,成为全国乃至全世界电竞产业发展的典范。

“海纳百川是上海的城市气质,而对于创业者而言,上海也给予了全方位的支持。上海的国际化程度、文化底蕴、人才资源,正有力地支撑着电竞运动在世界的发展。”

从上海起航,却已漂洋过海去到四方。培养人才,汇聚人才,并最终成就人才,上海游戏、电竞产业,已成为全国的旗帜,进而走向世界。

本报记者 厉苒苒

运行 量身定制

从上海到海上,沐瞳犹如一支远航的船队,在摸索中,日益壮大。而这番成就其实和沐瞳科技因地制宜的策略密切相关。

在《MLBB》诞生伊始,沐瞳科技就将其制作成一款全球用户一体化的游戏,直接在全球市场发布。在游戏内直接内置20多个语言包,用户打开游戏的同时,后台会根据所属地网络,自动推荐游戏语言和最合适的服务器以及队友、对手类型。

一些发展中国家的手机相对比较落后,

网络流量也比较少,沐瞳科技就利用技术做小的包体,让用户在没有WiFi网络的情况下也能很快下载游戏,并且使游戏适应低端手机。考虑到东南亚各地网络基础设施建设不够完善,移动通信资费较贵的现状,沐瞳科技还和当地移动运营商积极合作,推出游戏套餐,解决资费问题。

为了让游戏英雄人物获得当地玩家的认同,增强游戏代入感,在《MLBB》成为印尼国民手游之后,沐瞳科技就与印尼的漫画家合作,根据当地文化推出了一款叫作金钢神Gatotkaca的英雄人物。角色一经推出,立即

文化因素,比如熊猫、京剧和三国的子龙(皮肤),每天在海外都有上百万的使用量。“未来,我们还会把更多的中国文化带给全球用户,把中国传统文化通过游戏潜移默化地影响全球的玩家。”

从上海起步,去海上发展。对于袁菁而言,上海的创业环境也是沐瞳成功的背后功臣。

目前,上海已经集中了全国80%以上的电竞企业、俱乐部、战队和直播平台,知名电竞俱乐部占全国48.7%。从赛事到场馆,从

传播 中国文化

扬帆远航,是为了更好的发展。借船出海,中国传统文化其实也在游戏的推广之中被传播出去。

在袁菁看来,“过去,西方游戏进入中国,让许多中国玩家对西方的神话故事以及奇幻文化产生了兴趣,而未来,希望中国游戏也同样可以承担起文化传播的使命,让更多海外玩家了解和熟悉中国的优秀文化。”

在《MLBB》中,沐瞳植入不少中国传统

记者手记

采访中,聊体育的时间多过谈游戏。

80后的袁菁少年时代最爱看《新民晚报》的体育版,读书时也是同济系队的足球小将。他是英超阿森纳的死忠,也是十几年的NBA火箭老粉,曾去俄罗斯看过世界杯,也在NBA的赛场感慨万千……繁重工作之余,是体育给予他放松慰藉,更是体育让他在公司运营中产生更多灵感。

俄罗斯足球世界杯决赛夜,当他走在莫斯科地铁里,久久回想的克罗地亚国歌曾让他激动万分;前往伦敦荷洛(阿森纳基地)朝圣,百年俱乐部的历史底蕴更让他动容。“如果电竞赛事未来也能有这样的影响力,那对于我们游戏厂商而言,该是何等荣幸?!”

在袁菁看来,电竞的推广和传统体育项目并没有什么区别,“明星选手、全民参与、系统赛事……任何一个运动项目发展都离不开这三点。”而一款游戏要产生影响力,强调其电竞属性以及破圈发展,都是必然条件。

也因此,在电竞赛事的打造上,沐瞳科技早早布局。2019年12月,《MLBB》成为东南亚运动会电竞正式奖牌项目,一款中国的电子游戏创造了电竞打入综合运动会的历史。如今,M2也即将开打,沐瞳科技希望能将其打造成电竞领域的顶级世界赛。在赛事运营中充分借鉴体育俱乐部的运营模式,广泛与当地各领域合作,袁菁他们想做的其实很多。

厉苒苒

体育迷有个电竞梦