

横空出世,这只猴子“闹哪样”

一夜之间,《黑神话:悟空》成了全球顶流。

8月20日,国产游戏《黑神话:悟空》正式上线发售。首日,在线玩家峰值突破222万,排名历史峰值第二,全球总销量已超过450万份,总销售额超过15亿元。

除横扫游戏界,这款游戏还一举“出圈”:几乎“霸榜”微博、抖音等所有社交媒体热搜,引爆全网讨论;A股反应强烈,出版、游戏等相关概念股被热炒;游戏场景中精细还原的中国古建筑,引发多地文旅热烈跟帖;外国玩家急于了解故事背景,狂补《西游记》……

有网友调侃,“睁眼是猴,闭眼还是猴”“网上讨论的是猴,身边聊的也是猴”。那么,这个“悟空”究竟是从哪儿“蹦”出来的,为何引起如此广泛的关注?

始于东土大唐的奇幻之旅

这部游戏的热度堪称“现象级”,它为何这么火?

游戏里的“流浪地球”。

《黑神话:悟空》被称为第一部国产3A游戏,这是它引发关注的重要因素。所谓3A游戏,在业内一般指的是开发成本高、开发周期长、制作精良的游戏,被认为是游戏工业进入第一阵营的标志,相当于工业体系里造出了飞机。此前,全球能制作3A游戏的,只有欧美及日本的少数几家游戏公司。

“老玩家泪目,终于有了一个属于我们中国人的3A”“明明只等了几年,中国玩家却像被五指山压了五百年”……有人说,《黑神话:悟空》就像是游戏界的《流浪地球》,一家创业公司历经七年打磨,在这个投资巨大、营销成本巨大的游戏类别里,敢于碰硬,敢于突破,这本身就是“悟空精神”。

沉浸式的“东方体验”。

《黑神话:悟空》的成功,首先归功于其深厚的文化底蕴。这款游戏根植于《西游记》这部千古流传的文学瑰宝,游戏中的场景、角色和道具都弥漫着浓郁的中国风情,让玩家在享受游戏的同时,也能深刻领略到中华文化的浩瀚与精深。

其次,卓越的美术造诣也是游戏取得成功的关键因素之一。它采用了前沿的游戏引擎,绘制出令人叹为观止的视觉盛宴,赋予玩家前所未有的沉浸体验,让人仿佛穿梭于一个既真实又梦幻的西游世界。

那些过去只能在“异文化”中穿梭的玩家由衷感慨:“我在大马士革骑过马,在欧洲当过海盗,在美国狂野西部当过牛仔,在古埃及当过刺客……现在终于能回到家乡,做自己的英雄了。”

多维度的“营销招数”。

在这个注意力稀缺的时代,一款游戏能吸引铺天盖地的关注,是营销的巨大成功。早在2020年,这款游戏的开发者就公布了首段实机演示视频,被认为达到3A水准,震动业界。四年来,他们屡出“奇招”——

比如,把握好节奏,适时发布视频,每条单平台播放量都近千万,攒足了期待;举办线下千人试玩会,吸引玩家“尝鲜”;与英伟达、海信、瑞幸等不同品牌联名,联动衣食住行,扩大了覆盖面;参加



《黑神话:悟空》宣传海报。

全球知名的科隆国际游戏展,不仅秀了“肌肉”,还夺得了游戏行业最有技术力的“最佳视觉效果奖”,拓展了海外市场……

齐天大圣“闹”出了什么

放眼过往,国内还没有任何一款游戏,能达到如此热度。《黑神话:悟空》的爆火,给我们带来了哪些思考?

产业的“向上之路”。

回溯游戏产业的发展历程,在主机、PC时代,国产游戏总是慢国际第一梯队半拍。近年来,以《王者荣耀》为代表的国产手游逐渐打开国际市场,但3A游戏的缺失,始终是一个遗憾。如今,《黑神话:悟空》开始补上这一环。

这也为国内游戏产业开启了一条“向上之路”,让玩家看到了整个游戏行业的革新——越来越多中国开发者试图为玩家构筑出一个丰饶的精神乐园、赛博分身,默默打磨着产品,日拱一卒推动着产业齿轮稳步前行。

文化的“出海之帆”。

“不出海,就出局”,这句话在网游界广为流传。出海,已成为中国游戏搏击

未来的重要选择。此前,《原神》《幻塔》等国产游戏,已经引发全球关注。《黑神话:悟空》又一次把中国文化推向了世界。外国玩家们到处打听:“那只中国猴子什么来历?”有意大利网友评论:“我非常想了解中国神话,利用《黑神话:悟空》来解读《西游记》是非常有意思的,我觉得它会是年度最佳游戏。”一位波兰网友表示:“2020年看到《黑神话:悟空》视频后,我就去买了一本《西游记》,一直期待游戏的上线。”

跨界的“催化效应”。

2023年中国游戏市场实际销售收入达3029.64亿元,是全球最大的单一游戏市场。游戏不仅是一个巨大的产业,也已成为带动其他产业潜力释放的催化剂。

比如,与科技相互融合,相互促进。AI巨头英伟达,就起家于为单机游戏研发显卡。再如,为文旅产业赋能。《黑神话:悟空》“带起的风”吹到了旅游市场,作为其主要取景地的山西,旅游订单明显增长。此外,游戏还能促进电子竞技、娱乐周边、网络直播、网络文学等多个领域的发展。

漫漫“取经路”,往后怎么走

许多人将《黑神话:悟空》比作一封写给所有中国玩家的“情书”,一路走来,它承载了过重的情怀和太多的命题。作为中国第一个“考出村”的“3A状元”,我们激动于它里程碑式的意义,更应看到它脚下所处的位置——对于中国游戏行业而言,漫漫“西行”,后面还有很长的路要走。

一颗平常心看当下。

作为一款消费品,《黑神话:悟空》终究要接受市场的检验。发售以来,其在电子游戏数字发行平台Steam上的好评率一直保持在95%以上。值得注意的是,中文评论占比约为90%,里面难免有一些“感情分”。

《黑神话:悟空》在国内实现了“零”的突破,但并不意味着在3A游戏领域已经技压群雄。要看到,与国外3A游戏相比,其在技术水平、产业积淀、市场成熟度等方面还是新手,还有很大的差距要弥补。作为国际游戏市场的后来者,应当保持谦逊进取的心态,客观冷静地面对外界评价。

一颗进取心向未来。

情怀之外,游戏产品力才是赢得玩家长久青睐的决定因素。《黑神话:悟空》作为开创者,享有许多口碑上的宽容,但对下一个3A游戏,玩家势必提出更高的要求。当新鲜感褪去,如何持续获得热度与销量,如何在玩法、手感、视觉效果等方面不断带来创新,是接下来要面临的问题。

好的内容产品,应该是先打动本地的文化族群,其品质足够高,才会辐射到海外。就如《黑神话:悟空》主创冯骥所言,“不是因为你盖了一个国风的标签,就有了免死金牌。你应该有责任感,付出更多努力把它和世界上最好的产品结合起来”。

“踏平坎坷成大道,斗罢艰险又出发。”让我们共同期待,中国游戏产业,一步一个脚印,踏出一片新天地!

(王学义 刘洁)



《黑神话:悟空》游戏画面。