

推動更多中華文化輸出 激勵周邊產品開發

國產3A單機遊戲《黑神話：悟空》熱度持續發酵，除了是中國銷量第一名，同時成為歐美日等多國熱銷遊戲排行榜冠軍，其影響力已擴展至多個領域，並吸引多位科技界大佬紛紛入場討論。業界認為，《黑神話：悟空》標誌着中國本土開發商已具備開發全球認可的3A大作的能力，它的成功可能會推動更多中華文化輸出，以及刺激對中國遊戲行業的投資。同時，可以激勵產業間的跨界創新，推動遊戲、文化和周邊產業的發展。

◆香港文匯報記者
孔雯瓊 上海報道

一隻猴子激活整個行業 國產遊戲迎轉機



◀ 國產遊戲《黑神話：悟空》熱度持續發酵，其影響力已擴展至多個領域。

▼ 瑞幸咖啡等品牌宣布與《黑神話：悟空》展開聯動。



昨日，小米董事長兼CEO雷軍在直播中談《黑神話：悟空》的話題衝上微博熱搜時，稱「自己在出差一直沒玩，聽說很多人在奮戰。」蔚來汽車創始人李斌近日也就「撞臉」《黑神話：悟空》中的一個遊戲角色作出回應，並表示要「多多支持各個領域的國產精品」。除了雷軍、李斌等科技大佬下場談論《黑神話：悟空》外，綜觀各大社交媒體上，遊戲博主、旅遊博主、科普博主甚至是仿妝博主，多領域的網紅全都投入到該款遊戲話題的討論和互動中，由此可見《黑神話：悟空》的影響力之巨大。

眾多品牌與遊戲展開聯動

據國遊銷量榜統計，截至8月20日晚間，遊戲在Steam上已售出超過300萬份，加上WeGame、Epic和PS平台，目前總銷量超過450萬份，總銷售額超過15億元（人民幣，下同），創造預售以來單周最快銷售紀錄。另外，遊戲在8月13日至20日登頂周榜全球第一，當前在Steam好評率維持在95%以上的水平。

據《環球時報》引述德邦證券分析師陳笑稱，目前這款遊戲的IP影響力已具備跨圈層效應，從遊戲產業鏈到快消品，包括英偉達、海信、聯想、滴滴青桔、瑞幸咖啡、京東等超過10個品牌已宣布與《黑神話：悟空》展開聯動。

中國廠商實力獲國際認可

3A（又稱AAA）指最頂尖的電子遊戲級數，市場沒有準確定義，按具體標準，一款新遊戲的製作費用達8,000萬至1.5億美元，並花費至少5年時間開發，且完成後的效

果理想，才可被視為3A。因為門檻高，國際上獲公認的3A作品平均每年只有兩三款，基本上由Ubisoft、Rockstar、From Software等大廠包辦。

在不少券商看來，《黑神話：悟空》標誌着中國本土開發商已具備全球認可3A大作的研發實力。中信證券認為，《黑神話：悟空》有望持續帶動研發能力強的公司的關注度。民生證券指出，遊戲行業精品化持續推進，關注新技術能力在遊戲內容創製上的深度賦能；國泰君安也表示，該遊戲對於國產遊戲出海、中華文化輸出或有深遠意義。

市場料可創逾百億產值

《黑神話：悟空》這款大作打破3A困局後，中國遊戲業界將開發更多面向世界的高水平作品，拓展國際市場收入。高盛在最新的報告中指出，這對中國主機遊戲行業來說是一個重大轉折點，也是中國遊戲走向全球的關鍵一步，或刺激對中國遊戲行業的投資，尤其是3A遊戲。高盛預測，採用保守的7倍轉換比率，基準情景下《黑神話：悟空》可在Steam上售出超過1,200萬份，收入超過30億元，而樂觀情況下則可能售出2,000萬份，收入超過50億元，這還不包括WeGame和PlayStation平台銷售。有市場人士估計，憑着遊戲銷售額連同周邊產業（如改編為影視作品以及數碼、餐飲、服裝、玩具等），《黑神話：悟空》可望創造出數百億元產值。

北京社科院副研究員王鵬則認為，《黑神話：悟空》現象可能會激勵更多的產業與遊戲產業進行合作和創新，共同推動整個文化產業的繁榮和發展。

資本重新關注遊戲產業

《黑神話：悟空》吸金前一度燒錢無數，據遊戲科學創始人、《黑神話：悟空》製作人馮驥此前透露，該遊戲每小時開發成本約為1,500萬至2,000萬元（人民幣，下同），團隊預估整體遊戲時長15個小時以上，而實際研發時長是這個時間的1.5倍以上。按此預估，開發成本至少需要3億至4億元。然而遊戲反應空前，早前一度避走遊戲行業的資本，也重新關注遊戲產業。

早期投資者回報或豐厚

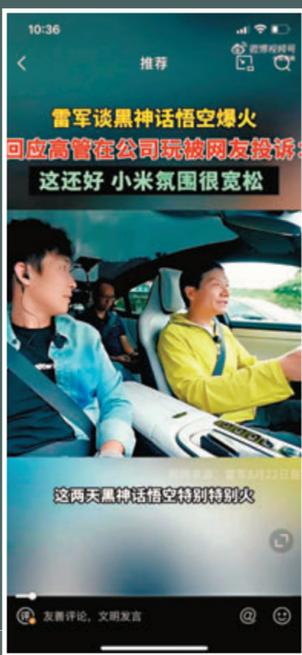
高投入也引起龍頭企業的注意。據馮驥透露，在《黑神話：悟空》的演示視頻發布後，騰訊第一時間組團來拜訪。2021年3月，騰訊正式入股遊戲科學，並持有其5%股權。儘管雙方均未透露具體的投資金額，但業界發現，遊戲科學獲騰訊投資後，其總資產和淨資產分別從2020年12月底的4,041.37萬元及1,561.92萬元，大幅增長至2021年6月底的2.98億元和2.70億元，這意味着騰訊對遊戲科學公司投資可能超過2億元，並由此推算，遊戲科學的估值或超過40億元。業界估計，騰訊從《黑神話：悟空》中的獲利將取決於遊戲的最終銷售情況和騰訊的具體投資額，考慮到遊戲的巨大成功，目前遊戲僅憑銷售就已經回本，騰訊的這筆投資預計將為其帶來豐厚的回報。

高盛的報告亦預測，在樂觀情況下，《黑神話：悟空》的銷量有望突破2,000萬份，收入直逼50億元，遠遠超過遊戲科學約4億元的投入成本。

《黑神話：悟空》其他相關的資本方與合作方也有獲利。華誼兄弟因間接持有遊戲科學約5%股權，8月19、20日兩天華誼兄弟連續兩日收漲19%；為該遊戲提供出版審核和周邊產品等服務的新版傳媒和中信出版也在8月20日漲停板；山西高速、西藏天路等基建及旅遊股也受惠景點概念而上漲。有市場人士估計，憑着遊戲銷售額連同周邊產業可望創造逾百億元產值。

分析料內地續推3A大作

申萬宏源研究傳媒分析師袁偉嘉在連線一檔節目時表示，目前頭部廠商都在引進3A遊戲產品，因此下一部3A爆款指日可待。除了頭部廠商之外，不少非上市公司、或是外界眼中的小公司也在打造3A單機遊戲，比如由靈遊坊自主研發、虛幻5引擎打造的武俠題材遊戲《影之刃零》，也是一款國產3A單機遊戲。遊戲產業分析師張書樂認為，國產單機遊戲領域一直聚集了一批有情懷的人，但此前收入太有限、投資太蒼白，因此《黑神話：悟空》的出現，預計後續業界對單機遊戲的投入，將有可能指數級飆升，3A大作在內地的出現頻率也將可能激增。



◆ 雷軍在直播中談《黑神話：悟空》的話題衝上微博熱搜。



▲ 蔚來汽車創始人李斌回應撞臉遊戲角色成微博熱搜話題。



中國美學驚艷海外 文化魅力震撼全球

根據Steam商店8月15日銷售數據來看，《黑神話：悟空》除了是中國銷量第一名外，同時也霸佔了美國、日本、法國、泰國、加拿大、巴西、意大利、新西蘭、澳大利亞等國熱銷排行榜第一。

外國玩家：要自學中國神話

從網絡反饋來看，外國玩家對《黑神話：悟空》不吝讚美之詞，紛紛發帖誇讚遊戲中人物的服飾、頭冠、兵器的華美，甚至連遊戲中的音樂、武術打鬥和藝術風格都令他們癡迷。「主角身上穿戴的中國衣服太華麗了，可惜我說不出它們的名字」、「裏面有多種中國樂器演奏的配樂，那種音色從來沒聽過，太棒了！」、「悟空叫楊戩為『小外甥』，並自稱『舅舅』，我要開始自學中國神話裏各種人物關係了。」

中國文化的獨特魅力，深深吸引了外國玩家，他們對遊戲的高度評價反映出對中國文化美的深刻認同和欣賞。在《黑神話：悟空》中，僅僅是主角身上的服飾，就有鑲有黃金甲、藕絲步雲履、鳳翅紫金冠、點翠飛龍釵

等，儘管外國人無法用中文叫出它們的名稱，但這些物品造型充滿了文化內涵和審美價值，也是中國傳統文化的重要符號，就算第一次接觸中國文化的外國玩家，也能從這些精美的物件中感受到中國美學。

對中式樂器背景音樂感新鮮

另外被外國玩家普遍稱讚的中國樂器，正是遊戲中的嗩吶背景音樂，嗩吶一響，再配上緊張激烈的打鬥場面，使得許多外國玩家有着強烈的沉浸感。在在外國貼吧之稱的Reddit上，「yaoguai」、「hulu」、「shenxian」都成為老外認真研究的對象，甚至連《西遊記》片段都開始在外網再次火熱起來。

有意思的是，很多日本、韓國乃至東南亞的一些玩家，因為相對比較了解些中國文化，紛紛充當起歐洲、美洲玩家的老師，他們會有模有樣地科普中國的文化知識，表示「中國的歷史悠久，文化積澱深厚，擁有豐富的神話傳說和故事，除了孫悟空外，還有眾多的神話故事如《山海經》、《封神榜》等」。



◆ 外國玩家開始學習了解中國神話和傳說人物。

國產遊戲國際競爭力上新高度

國產遊戲近年來在國際市場上的表現越來越引人注目，而3A級遊戲《黑神話：悟空》的發布，標誌着中國遊戲產業的國際競爭力達到了新的高度。作為全球權威的遊戲網站，IGN海外對於遊戲產品的評測標準極嚴苛，面對《黑神話：悟空》，IGN海外最終給出的評分為8分，IGN中國則打出滿分10分。此外，全球遊戲評分網站Metacritic統計，截至8月17日周六凌晨，52家全球媒體平均給出了82分的評價，其中Gaming Bolt、God is a Geek、Gamers RD均給出滿分評價。

還有一組數據可顯示國產遊戲的鋒芒漸露：《2023-2024中國遊戲企業研發競爭力報告》稱，2023年中國自研遊戲市場實際銷售收入達到了2,563.8億元（人民幣，下同），同比增長15.3%，顯示出國產遊戲市場的強勁增長勢頭。在海外市場，儘管面臨激烈的競爭和各種挑戰，但《2023年中國遊戲產業報告》顯示，2023年中國自研產品海外銷售收入163.66億美元，規模連續四年超過千億元人民幣。

得益於技術應用上的創新，中國遊戲開始起車。目前國產遊戲企業正在加大對人工智能、虛擬現實等前沿技術的研發投入，以提升遊戲的互動性和沉浸感。同時，遊戲企業也在積極探索「遊戲+」跨界賦能，通過遊戲與教育、旅遊等其他領域的結合，拓寬遊戲的應用場景和市場空間。

西部證券就指出，《黑神話：悟空》標誌着中國遊戲公司具備可在全球市場競爭的高質量、高水準3A大作製作能力，關注內地研發能力強、產品儲備豐富的遊戲廠商。