

# 中國遊戲「出海」迎來質變

首部國產3A遊戲大作《黑神話：悟空》上市逾月，有機構預測，該遊戲有望年銷3,000萬—4,000萬份，對應流水達100億元—140億元人民幣，此引發民眾對中國網遊出海的討論。據中國音數協遊戲工委和「2023年度中國遊戲產業年會」相關數據統計顯示，最近五年中國各大廠的國產遊戲已進入全球91個國家和地區，其中2023年中國製遊戲在海外銷售總額為163.66億美元，美、日、韓以32.51%、18.87%與8.18%列

前三甲。《黑神話：悟空》的橫空出世，在試水拓展遊戲產業邊界的同時，無疑也為出海的中國遊戲企業帶來了從「世界代工廠」轉向「中國夢工廠」的新機遇。有經濟專家接受香港文匯報記者採訪時表示，功能性遊戲在提高用戶體驗的同時，亦有教育、訓練、滿足群眾精神娛樂消費等多種目的，推動了相關產業鏈條的完善和發展，進而促進了新質生產力的形成。

●香港文匯報記者 曾萍 廣西報道



●《黑神話：悟空》開啟了全球玩家發現中華文化之旅。 網上圖片



●《黑神話：悟空》呈現了大量高度還原的中國古建築，圖中原型為山西大同雲岡石窟。 網上圖片



●不少外國博主在網上直播玩《黑神話：悟空》。 視頻截圖

# 從「世界代工廠」到「中國夢工廠」



●David期待去遊戲中的景點實地打卡。 ●Michael期待有更多中國文化元素的精品遊戲。受訪者供圖

《黑神話：悟空》發布一小時左右，全球同時在線玩家即破百萬，銷量位居多遊戲平台榜首。3A級製作終於令中國遊戲可比肩歐美和日韓遊戲的同時，極具中國文化特色的美術設計及國人家喻戶曉的《西遊記》故事IP，突破了遊戲收益的傳統邊界。據各傳媒報道，有外國玩家為弄明白遊戲的故事內核，甚至專程購買《西遊記》書籍閱讀；遊戲中所涉場景原型古建所在省市的文旅部門和單位，也紛紛藉遊戲熱招徠遊客；該遊戲甚至還帶動電玩設備等周邊產品的銷量。

## 引發老外探索中國熱

「我感覺遊戲裏刻畫的中國山水景色非常美，此前我去過了桂林陽朔，在遊戲中我甚至會專門去一些與現實有關的場景裏『打卡』。」作為首發便下單《黑神話：悟空》遊戲的英國玩家，生活在廣西南寧的David告訴香港文匯報記者，他亦希望今後有機會去實地遊覽遊戲中出現過的場景，感受中國傳統美學的魅力。

英國大學生Michael說：「我覺得這是一個不可思議的遊戲，我開始甚至很難相信這是個遊戲，而不是一部電影。它的玩法上有一點像《Dark Souls》，但是遊戲的設計和畫面卻截然不同。我非常喜歡中國文化，所以我利用暑期在中國學習中文，而我也了解到中國目前有144小時免簽政策。以前來中國旅遊辦簽證並不是很容易，我想我回去之後會告訴我的同學朋友，在中國的體驗是多麼的奇妙，有了免簽政策我覺得會有更多外國遊客到中國來親自體驗這裏的文化和美景。」

## 突破收益傳統邊界

事實上，《黑神話：悟空》並非首個將中國文化納入美術設計的遊戲。2021年爆火的遊戲《永劫無間》讓世界玩家看到了中華武俠文化的唯美與浪漫；《原神》在遊戲中深度植入了中國傳統文化元素，如璃月地區的設計靈感來源於中國的張家界、桂林等自然景觀，同時融入了京劇、民樂等藝術形式；《天涯明月刀》與福建永定土樓合作，讓玩家在遊戲中體驗當地文化的同時，也能在現實世界中感受永定土樓的獨特魅力……中國音數協遊戲工委此前開展的文化調研報告顯示，84%的中國遊戲企業在遊戲角色設計中借鑒了中華傳統人物，98%的企業在遊戲環境與物品設計中採用了中華傳統文化要素。

這種「遊戲+」的跨界賦能在現象級遊戲的發售中，一直被業界所期待。中國音數協遊戲工委主任委員張毅君，就中國遊戲產業近況曾表示，中國遊戲過往持續拓展海外市場的在激烈競爭中，增長和銷售總額較2021年有所減少，但「遊戲+」跨界賦能，讓社會效益與企業責任得到新體現。而開發更加優秀的自家產品，以及普及中國優秀傳統文化的產品已成中國遊戲設計的主流。



▲上月，中國駐印尼大使館舉行「中國智能科技產品體驗」開放日活動，參觀者在活動中現場體驗《黑神話：悟空》。 資料圖片



▶《天涯明月刀》與福建永定土樓開展了深度合作。 網上圖片

### 專家解讀 遊戲也可促進新質生產力形成

中國政策科學研究會經濟政策委員會副主任徐洪才接受香港文匯報記者採訪時表示，遊戲並不都是「洪水猛獸」，而是推動消費升級、經濟發展的重要抓手。功能性遊戲在提高用戶體驗的同時，亦有教育、訓練、滿足群眾精神娛樂消費等多種目的，群眾對遊戲消費的需求創造了新的產業價值，這種價值創造過程不僅滿足了消費者的多元化需求，也推動了相關產業鏈條的完善和發展，進而促進了新質生產力的形成。

他表示，以《黑神話：悟空》遊戲為例，該遊戲以中國傳統四大名著中的《西遊記》為背景，通過深入挖掘和創新表達中國傳統文化，贏得了廣泛認可，而遊戲中出現的場景也為一些現實生活中的旅遊景點帶來了客流量，促進了旅遊業的發展。從這兩個方面來說，遊戲產業通過建立跨部門協調機制，推動了跨產業、跨行業的融合與協作，也是新質生產力形成的主要方式之一。

他解釋，隨著中國經濟不斷發展，人們對日常消費的需求也不斷升級，一方面遊戲作為各種新興數字技術的

「超級試驗場」，通過引入和應用人工智能、虛擬現實、雲計算等前沿技術，不僅提升了遊戲自身的生產效率和服務水平，還推動了這些技術在其他行業的廣泛應用。這種技術溢出效應促進了新質生產力的形成。另一方面，遊戲產業通過與其他行業的跨界融合，如「遊戲+文化」「遊戲+旅遊」等，不僅拓展了遊戲產業的邊界，也為其他行業帶來了創新活力和生產力提升。

而隨着技術的不斷進步和市場環境的持續變化，未來遊戲產業如何持續發揮新質生產力的潛力？徐洪才表示，主要還是在文化創新以及寬鬆、開明的政策環境下，讓遊戲的創作、策劃、發行等在法律框架下，推動遊戲市場健康有序地發展，進而更好地發揮其在推動新質生產力形成方面的作用。

徐洪才

# 國產遊戲曾難見中國元素

「中國遊戲的出海就像瀑布一樣，落差越大、水流越集中，地形越險峻的時候，瀑布更為壯觀，它是勢能的概念，不是突然就成功了，而是經歷了二三十年。」中國音像與數字出版協會副秘書長、遊戲工委秘書長賈軍曾這樣形容中國遊戲出海之路。

## 代工遊戲以外國文化為主

賈軍所言是中國遊戲出海之路的現實，作為後發產業，中國的遊戲產業之路，也是從代工而逐步成長起來的。以代工《原神》而聞名的中國著名的遊戲代工公司唯晶科技為例，該公司便曾參與過韓國希恩軟件的《天堂2M》、日本史克威爾艾尼克斯公司的《最終幻想XIV》以及美國動視暴雪的《Call of Duty》（內地譯為「使命召喚」）等遊戲的美術製作。即便是內地網遊巨頭騰訊遊戲，也曾參與了諸多國際遊戲的代工與發行，如2011年收購的美國拳頭遊戲公司出品的《英雄聯盟》，以及由旗下光子工作室群與韓國匠匠團共同推出的《PUBG Mobile》。

既然是代工，製作方面便少不了外國審美與文化。上述遊戲除《Call of Duty》為歷史及科幻為背景題材的第一視角射擊遊戲外，其餘均有濃重的二次元風格，而《PUBG Mobile》類逃殺型遊戲，更容易令人聯想起改編自作家高見廣春同名小說的日本電影《大逃殺》。

這種代工遊戲的文化植入與審美，甚至在



●楊春不僅在預售時就買好了《黑神話：悟空》的豪華版禮盒，還在遊戲發行當天專門去瑞幸買了聯名咖啡。 受訪者供圖

2018年中國自主研發的遊戲《陰陽師》中也有體現，該遊戲為網易遊戲旗下的Zen工作室根據日本陰陽師文化所開發的一款角色扮演類遊戲。

## 出海遊戲「氪金」是主流

7月底於上海閉幕的第21屆中國國際數碼互動娛樂展覽會上，中國（包括港澳地區）遊戲參展企業數量佔比約為70%。而在2004年於北京開幕的第一屆中國國際數碼互動娛樂展覽會，來自中國的遊戲產品佔比不足5%。

令資深遊戲玩家楊春改變中國遊戲刻板印象的是《黑神話：悟空》。他在接受香港文匯報記者採訪時表示，過往中國遊戲出海尤以手遊

為主力軍，但這些手遊即便打着免費的旗號，卻仍然通過向玩家銷售皮膚或售賣裝備等方式，增加遊戲的回報率，最終難逃「氪金手遊」（指在遊戲中充值）標籤。

楊春所言並不全面，因為手遊的收費，對國內與國外幾乎一視同仁。《2024年1—6月中國遊戲產業報告》顯示，2024年上半年內地遊戲市場實際銷售收入已達到1,472.67億元人民幣，同期，中國自主研發遊戲海外市場實銷收入達到85.54億美元，同比增長4.24%。

楊春認為，和其他遊戲不同的是，《黑神話：悟空》作為單機版3A大作，玩家只需在購買遊戲時付費，再無其他「氪金」環節。這使得該遊戲和其他「氪金手遊」相比，投資回報率低下回報周期卻短。「氪金對於一些囊中羞澀的遊戲玩家而言，缺乏必要的遊戲公平性，而《黑神話：悟空》作為3A級單機遊戲，在投入與回報方面確實不如手遊更為討巧。」他說。



●第21屆中國國際數碼互動娛樂展覽會上，中國遊戲參展企業數量佔比約為70%。 資料圖片

### 中國文化IP需突破頂尖表達短板

儘管中國遊戲企業通過不斷創新和拓展，已經在全球遊戲市場中佔據了重要地位，但同時也面臨着諸多挑戰。「中國遊戲在出海過程中面臨的主要挑戰包括文化差異、本地化需求、國際市場的競爭壓力以及法律法規的適應等。」南寧師範大學新聞傳播學院副院長梁穎濤直言，中國遊戲出海除了常規上看到所面臨的幾點挑戰之外，還應更深層次地思考為何以《西遊記》為IP的《黑神話》會爆火出圈，而不是「水滸」、「三國」等同為四大名著的其他文化IP。

《黑神話》的創始人，馮驥早前接受媒體時表示，《西遊記》與孫悟空是最能代表中國文化的IP。儘管國產遊戲不乏像《西遊記》一樣成功的原創IP案例，但整體來看，國產遊戲在原創內容方面仍存在較大短板，這在一定程度上影響了其海外拓展的步伐和深度。《王者榮耀》作為國內最為成功的MOBA遊戲之一，在國內市場擁有龐大的用戶群體。然而，當其試圖進軍海外市場時，由於其原創英雄和故事背景對於海外玩家來說相對陌生，難以迅速建立起情感連接，導致在海外市場的推廣效果不盡如人意。

「在《黑神話》之後，如何再創造出一個類似的在文化上根植於中國，但在表達上與世界頂尖水平接軌的原創IP，是目前國產遊戲出海想要獲得長足發展所需要解決的短板。」梁穎濤表示，除了通過採取加強原創IP的培育和推廣，提升遊戲作品的文化內涵和深度；採用國際化的敘事手法，在推廣中國文化的同時尊重文化差異，並根據玩家的反饋不斷優化遊戲內容和本土化策略等措施，國產遊戲還需要在內容、整體品質上下功夫，這樣未來國產遊戲才有望在海外市場實現更大的突破和成功。