

编者按 近年来,文化产业已成为经济增长的新动力、新引擎,也是城市提升软实力的硬支撑。2024年8月20日,被誉为“首部国产3A大作”的《黑神话:悟空》全球同步上线,首日销量突破450万套,成为国际游戏平台上的热点话题,并引发市场的连锁反应和巨大的社会反响。为此,上海市发展改革研究院课题组调研相关政府主管部门、研究机构 and 游戏电竞等市场主体,观察市场新的消费需求,分析该项目“火爆出圈”背后的动因机制,并提出当下上海文化领域值得关注的要点。今刊发相关研究成果,以飨读者。



作为《黑神话:悟空》取景地之一的重庆大足石刻 视觉中国

观点

从“走出去”到“走进来”

邵建

中华文化出海并非自《黑神话:悟空》开始,但却开启了一种更新更成功的模式,加速了文化出海的进程,也为讲好中国故事,推动中华文化走出去、走进来,提升中国软实力提供了独特的视角和启发。

数百年来,伴随着西方在大航海、工业革命、经济全球化等方面的成功,希腊神话、北欧神话、罗马神话等西方神话,通过宗教、油画、歌剧、音乐、电影、报纸、小说、游戏等载体传播至世界的各个角落,引起了包括中国在内的各国人民的兴趣,甚至一定程度上成为人类神话传说体系中高端系列的代表。尽管并非人类思想对现实生活的科学反映,但神话作为早期人类对超出自身认知范围的自然神秘力量或实体的敬畏与崇拜,经过数千年的发展成为人类社会共有的一种精神图腾和文化现象,已经深深印刻在人类每个民族和族群的思想世界与精神谱系。在这样的背景下理解和考察神话背后的文化底蕴与影响力,同样有着悠久历史和丰富内容的中国神话,从整个世界范围来看知晓度和影响力相当有限,显然与目前中国的综合国力和国际地位不匹配。

《黑神话:悟空》横空出世使得以《西游记》为核心的中国神话体系得到了广泛关注。众多国外网友因无法理解游戏中的诸多桥段和细节,以致《西游记》及其背后的中国神话知识和体系成为各大搜索引擎的热词。神话加魔幻的情节、紧张刺激的通关模式加上美轮美奂的场景,让玩家沉浸其中欲罢不能,众多中外博主在TikTok、YouTube等平台上分享游戏过程,吸引了巨大流量的同时,进一步提升了游戏本身和中国神话的关注度。此款游戏的成功,不但把中国神话推向了世界,还进一步提振了文化自信和抒发了民族情怀,成为中华文化走出去和展示中国软实力的成功案例。一叶知秋,可以毫不夸张地说,《黑神话:悟空》的成功提醒或者启发了我们,中华文化走向世界、大有作为的时代悄然已至。

《黑神话:悟空》把中国神话推至C位,的确是意料之外,但却又在情理之中。近些年来,随着中国经济的发展和综合国力提升,中华文化在世界范围的影响力与日俱增。国风、汉服、戏曲等早已为中国年轻一代所推崇,他们把这些元素融入电影、游戏、小说、歌曲、玩具等的创作中,令人耳目一新,也收获了众多中外粉丝。数十年来,好莱坞科幻片成为广大科幻迷心目中“神”一样的存在。但是,这些外国科幻想象力不够丰富的特点非常明显。故事空间几乎永远是宇宙星系,人物获取超能力的方式除了科技就是变异,钢铁侠、绿巨人、金刚狼、蜘蛛侠无一例外。而中国的玄幻小说,给他们打造了一个难以想象的宇宙空间,小说人物以修仙、重生等方式的晋级,完全超出了外国读者的想象,因而成功吸引了海量外国读者,引起了数万读者“催更”现象,一定程度上打破了西方的科幻垄断,对中华文化走出去同样发挥了积极的作用。

总之,中华文化出海并非自《黑神话:悟空》开始,但却开启了一种更新更成功的模式,加速了文化出海的进程,也为讲好中国故事,推动中华文化走出去、走进来,提升中国软实力提供了独特的视角和启发。

第一,继承与发展是中华文化更好走出去的必要条件。《黑神话:悟空》无处不体现出对传统文化和中国神话的创新转化与融通整合,同时用科技手段对神话、佛道、武术、电影、动画、服饰、建筑等元素加以利用,做到了历史人文与美术艺术的联接与平衡。到中国来亲眼见证和打卡游戏中的古建筑成为许多国外玩家的愿望,而这正是文化创新与融合所带来的丰厚回报。

第二,创新与融合是中华文化更好走出去的有效资源整合和优势互补模式。可以说,游戏的成功得益于资金、技术、研发团队、文化遗产、平台传播等各方的优势互补与跨界合作,反映了国内游戏界的良好生态与良性竞争,必将为中华文化走出去发挥更加积极的作用。

第三,良性竞争与跨界合作是中华文化更好走出去的有效资源整合和优势互补模式。可以说,游戏的成功得益于资金、技术、研发团队、文化遗产、平台传播等各方的优势互补与跨界合作,反映了国内游戏界的良好生态与良性竞争,必将为中华文化走出去发挥更加积极的作用。

（作者分别为上海市发展改革研究院副院长,高级经济师）

论道

数字文创如何提升城市形象和消费能级

——《黑神话:悟空》的启示

沈杰 周继洋

打磨精品爆款,积极参与国际竞争

2023年中国游戏市场实际销售收入中客户端游戏和主机游戏占比只有25.12%,国外则超过50%。《黑神话:悟空》对整个游戏行业的发展带来积极正向的影响,更多的游戏企业和资本愿意进入主机游戏和客户端赛道,大量手游用户和非游戏用户也成为3A游戏的新玩家,市场将会逐步扩大。

建议:一方面要加快3A游戏在上海的系统性布局,摸清现有在研的3A产品、制作能力和潜力,加快引进和培育3A游戏中小研发团队,特别是将一些有情怀、有实力、自带资源的小微研发团队纳入政府服务目标,开展企业和项目孵化,出台更具针对性的出海政策,支持其参加全球游戏开发者大会(GDC)、德国科隆游戏展、东京电玩展等海外大型游戏展会中的小型专业展;建立游戏“试玩”机制,由行业专家和专业玩家对开发中的游戏进行提前试玩并反馈意见建议,更好地帮助研发团队获得外部资金和技术支持,提高市场成功率;创新高校教学和实训模式,优化与数字文娱相关的课程设置,鼓励上海头部游戏企业为相关专业本地高校院系学生提供2年左右的长期实训机会,并优先录用,尽快掌握游戏最新技术应用;探索与索尼等海外游戏平台开展深度合作,集聚全球游戏资源,对具有市场潜力的项目以联合投资或国企跟投的形式给予支持。

另一方面要充分发挥上海在手游市场的优势,依托米哈游、莉莉丝、叠纸、沐瞳等一批头部游戏电竞企业

上海在游戏、网文、网剧、电竞等数字文创产业领域具有先发优势,2023年网络游戏实现销售收入1450亿元,全国占比超1/3。通过剖析《黑神话:悟空》的成功要素,上海要开展系统性布局,推动游戏、电竞等新兴文化业态成为提升城市形象和消费能级的利器。



数据来源:伽马数据(CNG)

的研发团队,着力推出如《原神》这类经济效益显著、屡获行业国际奖项的现象级手游作品。

打造文化IP,实施文化再发现

《黑神话:悟空》的成功要素之一是对经典IP《西游记》的创新演绎,IP的吸睛力毋庸置疑,但除了耳熟能详的大IP,存量IP或是新IP成为有影响力IP产品需要时间沉淀和持续开发利用。建议:基于上海国际文化大都市建设和“上海文化”

品牌建设的要,实施“文化再发现”计划,依托IP SHANGHAI城市资源共享平台,培育打造一批具有上海调性的传统文化IP和当代文化IP,将红色文化、海派文化、江南文化的内蕴具象化呈现为有形的文化产品,或以游戏等喜闻乐见的线上娱乐作为载体,并结合商业途径获得更大的经济效益和传播效应。也可以依托强大的游戏用户基础开拓创作者经济,提升以莉莉丝“达芬奇计划”、米哈游“米游社”为代表的UGC平台(用户生产内容)和PUGC平台(专业生产内容)的活力和影响力,激发文化创新创造活力。还要充分扩展上海在网文、网剧、网

游方面的文化出海版图,将中华文化内核植入当代文化产品中,通过娱乐的方式润物细无声地讲述鲜活生动的中国故事、上海精彩。

深化跨界融合,发力新质生产力赛道

《黑神话:悟空》科技感强,是科技赋能文化的典型样本,同时多元资本也起到了保驾护航的作用。建议:其一,要深化文化与科技融合,积极构建与数字文化产业相适应的市场准入、市场秩序、技术创新、知识产

权、安全保障等政策法规体系,率先在数据资产化等方面探索实践。其二,以游戏为切入点加快虚实融合、线上线下融合,充分发挥游戏作为“元宇宙”典型应用场景的优势,支持头部游戏企业将线上IP游戏产品向线下实体进行场景转化,将游戏体验植入产业园区、商务楼宇、公园等各种产业空间和生活空间。其三,鼓励民营资本投资市场潜力大、科技含量高、中华文化元素汇聚的文化项目,借鉴近日出台的《广东省科技创新条例》中有关国资投资基金的容错机制,推动上海国有资本发展耐心资本,“投早、投小、投长期、投硬科技”。

注重事件营销,提升城市影响力

《黑神话:悟空》是教科书级别的事件营销案例,营销周期长达四年,营销策略多样化,从而短时间内成为营销焦点。建议:要积极打造城市流量新“入口”,策划更多《繁花》《爱情神话》等城市文化热点事件,保持城市热度、吸引全球目光,让现象级爆款通过系统性安排实现收益的“长尾效应”。并研判可能发生热点事件,事前政府或相关机构可通过大数据分析,掌握当下舆论关注、市场动态和文化热点;当事件热度趋升,文旅旅相关部门应协同快速响应、顺势而为,策划迎合当下民生、市场的“文化卖点”,形成助力城市形象和本地产业的口碑效应。

(作者分别为上海市发展改革研究院文化发展研究中心主任,经济师)

锐见

从爆款游戏到文化现象,《黑神话:悟空》在游戏界引发“地震”的同时更在文化界“出圈”,在众多产业链引发“连锁反应”。

◆“波天的流量”带火传统旅游景区。《黑神话:悟空》带火了一批“直系亲属”,走出了以游戏IP带动传统旅游景区出圈的新路,彰显了古建筑、壁画等传统中华文化魅力,提升了城市影响力。

◆“跨圈层效应”触发游戏商业价值。《黑神话:悟空》出道后迅速成为流量富矿,溢出效应显著,从游戏产业链到衣食住行等周边产业,“远亲近邻”集体沾光。

◆“开放式创新”照亮文化出海西行路。经典的西游IP与极具中国审美的视觉场景完美融合,在全球范围掀起“西游狂潮”,彭博社报道中国游戏产业正迎来一个转折点。

2023年中国游戏市场收入高达1120亿美元,占全球游戏市场总收入的27.5%,国际竞争力、影响力持续增强,《黑神话:悟空》的横空出世成为中国3A游戏的里程碑。

《黑神话:悟空》的成功要素可以归纳为各司其职且稳定的专业开发团队、多方民间资本入股解决资金难题、政策和人文环境提供外部支持、对经典IP《西游记》的再叙事以及全生命周期的事件营销策略,“五箭齐发”将“中国故事”成功转化为“世界神话”。

中国故事何以成为世界神话

——《黑神话:悟空》成功之道剖析

马海倩 王雯莹

一、开发团队“术业有专攻”

《黑神话:悟空》由国内独立游戏开发团队游戏科学(Game Science)制作,初创团队成员“高配置”,7人全部来自腾讯且平均从业经验在十年以上,核心团队多年保持稳定。开发团队不仅仅是技术和创意的结晶,更是多元文化和全球视野的完美融合,教育背景覆盖清华大学、上海交通大学等国内顶尖高校,以及卡耐基梅隆大学、犹他大学等全球顶尖的游戏设计学院和动画专业院校,也有来自普通高校大院的优秀人才。

二、多方入局“拧成一股绳”

面对巨额的开发成本,《黑神话:悟空》以“自身造血+外部输血”模式克服研发过程中的“九九八十一难”,最终取得“真经”。游戏科学成立之初就以开发大型游戏为目标,为了平衡“面包与理想”,先后通过制作两款市场接受度较高、开发成本较低、回本盈利较快的手游在资金上“活下来”,在市场上“亮个相”。游戏科学始终保持独立运营,具有完全的自主性,外部股东主要提供资金支持和技术支持,如腾讯于2021年在“三不”的前提下(即“不干预运营决策、不抢占项目主导、不寻求发行运营”)获得5%的股权,为“悟空出世”按下了加速键,在提供资金的同时,还联合英

全球3A游戏短销时间销量排行榜

发售年份	游戏名称	制作方所在国家	全球销量	销售时间
2013	GTA5	美国	1100万	首日
2018	荒野大镖客2:救赎	美国	1200万	三天
2022	宝可梦:朱/紫	日本	1000万	三天
2019	使命召唤:现代战争	美国	1000万	三天
2023	塞尔达传说:王国之泪	日本	1000万	三天
2024	黑神话:悟空	中国	1000万	三天多

数据来源:根据网上资料整理。

注:3A游戏指的是投入了大量金钱(A lot of money)、大量资源(A lot of resources)、大量时间(A lot of time)的游戏。

伟达和Epic Games为《黑神话:悟空》的开发提供如光线追踪技术、贴图分辨率优化、场景帧生成等技术支持。

三、政府支持“四两拨千斤”

2018年12月游戏科学将单机游戏业务搬至杭州西湖区的艺术小镇,市、区、园区三方合力,“真金白银+产业扶持+世外桃源”,让制作团队“静下心来磨剑”。艺术小镇“既是文创园区也是文旅景区”,集聚3000余家文创企业和大批影视制作、动漫游戏人才,推出赋予“文创领军人才更大的人财物支配权和创业路线选择权”等管理举措,孕育出《长安三万里》《流浪地球2》《哪吒》等现象级作品,被誉为文创领域的“爆款收割机”,与游戏科学调性契合,开发团队能“耐得住性子”奔赴理想。

四、IP巨制“厚积而薄发”

冒险题材的西游IP自带“打怪升级”的游戏属性,不仅国人熟知,在世界范围内也拥有一定的知名度和玩家基础,可谓手捧游戏界“金饭碗”。《黑神话:悟空》面向全球玩家讲述了一个充满中国元素的好故事,呈上了一部制作精良的电影级游戏,不仅仅是对西游这一经典故事的再现,更是在中式美学的架构下寻求与世界的情感共鸣。如在游戏场景上高度还原中国的山川风物和中式古建筑,融入中国传统节日、民间传说、地方曲艺等元素,在虚幻的游戏世界中也能品尝春饼、月饼,感受中国传统文化的魅力。在音乐制作上,邀请国内外知名的音乐大师共同参与创作,游戏配乐由中央