

从大市场到产业“破圈”出海

——我国游戏产业发展观察

全平台最高同时在线人数超300万,上线4天销售超1000万份,Steam平台27万+评论,96%好评……自8月20日,国产3A游戏《黑神话:悟空》上线以来,不仅突破了众多曾经的国产单机游戏纪录,也让全球玩家在世界顶尖游戏梯队中看到了中国游戏的身影。

《2024年1—6月中国游戏产业报告》显示,2024年上半年,我国自主研发游戏海外市场销售收入85.54亿美元,同比增长4.24%。中国游戏企业不断布局全球化战略、深耕细作海外市场,正向着更广阔的全球市场纵深发展。

从大市场到高端玩家 国产游戏“破圈”不易

“这一次真的‘燃’爆了!”有着20年游戏龄的老玩家,“80后”孙宇终于等到国产3A游戏面世,“《黑神话:悟空》发售时我还在上班,但看着社交媒体、直播平台热搜上的相关话题不断升温,恨不得立刻体验。”

回望我国游戏产业发展历程,《黑神话:悟空》的出现,并非一次偶然的成功,而是长期积累的结果。

1996年,法国游戏巨头育碧在上海开设游戏研发工作室,是最早一批进入中国的海外游戏厂商。育碧上海工作室总经理杨志宏说,这让育碧能够更加贴近中国市场,了解玩家需求。“中国拥有庞大的用户基础,对所有全球游戏大厂来说,加大对中国市场的布局都是必要的。”

和欧美、日本相比,我国游戏产业起步较晚。彼时,本土游戏企业的研发和制作能力与这些国际巨头相比存在巨大差距。国际游戏公司将全球的技术、创意、运营经验带到中国,我国从电脑游戏时代开始,逐步实现从以代理引入为主到以自研为主的改变,这为后期游戏产业在手游领域的发展实现了技术积累、人才储备的产业沉淀。

Sensor Tower数据显示,2024年5月共有40家中国厂商进入全球手游发行商收入榜TOP100,收入合计21.1亿美元,占总发行商收入的39.7%。其中,上海的米哈游、莉莉丝、悠星、沐瞳等企业一直位列游戏出海榜单的前列。

但和手机游戏在海外的大放异彩相比,中国主机游戏却一直没有“拿得出手”的产品。在游戏产业,高成本、高体量、高质量的3A游戏代表行业的最高水平,此前该市场主要被日本、美国、法国等国的游戏公司占据。每小时开发成本超过1500万元的《黑神话:悟空》被业界视为国内真正意义上的第一款3A游戏,它的爆火意味着中国游戏产业终于补上这一空白,这不仅是很多中国游戏玩家的夙愿,也将对整个国产游戏产业生态带来变革和启示。

多元传播传统文化 游戏产业价值提升

《黑神话:悟空》不仅以我国古典名著《西游记》为背景,还融入许多我国古诗词和古建筑元素,让全世界玩家通过游戏这个载体去深入了解中国文化。

这不是中国文化第一次通过游戏“玩”出海。《原神》早期的出圈歌曲《神女劈观》上线后,在B站和海外视频平台Youtube分别创下了超3100万、1000万的总播放量。随后翻唱粤剧版、黄梅戏版、昆剧版、秦腔版等各种戏曲版本的《神女劈观》在国内外社交平台上掀起一阵关注中国戏曲的热潮。海外玩家纷纷说“虽然听不懂,但大受震撼”。

不是传统中华文化元素的拼贴,而是与游戏剧情、动画的有机结合和符合现代玩家审美趣味的改造,降低了跨文化理解的门槛。鹰角网络《明日方舟》在全球玩家中形成一种独特社群“考据”文化,一名日本资深玩家根据游戏中出现的中国文学、地理、宗教、礼仪知识写成全书超10万字的《炎国考略记》,引发海内外玩家的热议讨论。

“为了让海外用户可以更好理解游戏剧情,我们会在本地化的工作上精益求精。”专注于游戏发行的上海悠星网络科技有限公司公关负责人宋凡夫以代理游戏《明日方舟》中的一句诗“半点春寒,蘸向人间火树;一晚风暖,吹落腮边银花。”举例,“‘火树银花’是个汉语成语,同时这个词在日语里也有解释。所以我们保留了‘火树’和‘银花’作为成语最核心的意义,用尽量简短但易懂的现代日语翻译补足

了整个皮肤设计的意境。”

游戏产业是文化产业也是数字经济,好的内容和创意需要前沿技术来支持实现。相较于传统国产乙女手游的2D画面,3D建模一直都是《恋与深空》的最大卖点。这一转变意味着游戏制作难度大幅提高了,首要解决的就是动作捕捉。该项目组技术负责人水木说,“为解决游戏人物在不同语言模式下口型变化的难题,我们扫描了来自不同母语国家共30多位演员的数百万帧数据,独立开发出了一套‘口型生成系统’,实现生成不同语种下符合剧情的口型动画。”

伽马数据发布的《中国游戏产业新质生产力发展报告》显示,目前已有近八成头部游戏企业在人工智能、数字孪生、引擎开发、云技术和XR等技术领域进行了布局;有近六成头部游戏企业已构建AI生产管线、赋能虚拟内容生产或智能营销等。尤其是人工智能技术在游戏领域已经成为研发应用的“标配”。

西天“取金”亦要取经 国产游戏任重道远

有数据显示,自2019年开始,我国自主研发游戏产品海外销售收入已连续第5年超过800亿元。到2023年,全球游戏产业总收入为1840亿美元,其中中国、美国和日本三个市场的规模分别达到434亿、473亿和191亿美



元,合计占全球比例的60%左右。

在育碧上海工作室总经理杨志宏看来,中国的游戏市场目前还处于既成熟又初级的阶段。“成熟的是中国手游,在全球占比很大,几乎占据全球50%的份额,相关企业的出海也比较成功。但在3A、HD等需要高成本开发、长周期制作、高科技属性的主机游戏的开发方面,还有很大的发展潜力。”

首先,我国在游戏底层开发技术方面还发展不足。“华为、腾讯等目前已在自研开发相关引擎技术,但与Unity、UE等一流游戏引擎相比,我们仍然存在一定的差距。”鹰角网络党支部书记董晓说。

同时,中国游戏厂商的出海本地化能力仍有待提高。《2023年中国游戏出海研究报告》发现,“缺乏本土化人才”“出海赛道竞争激烈”“流量获取成本上升”“不熟悉当地市场环境”

等成为限制游戏企业出海中的主要问题。

“未成年人游戏沉迷”等也是游戏行业难以忽视的社会话题。2021年,国家新闻出版署下发《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》,通过一系列严格管理措施,切实防范未成年人过度使用甚至沉迷网络游戏问题,保护未成年人身心健康。近些年,不少游戏企业也在进行行业自律,通过身份认证、年龄限制等方式降低游戏可能对青少年群体产生的不良影响。

今年8月,国内首个游戏安全领域的团体标准《移动游戏业务安全实施要求》发布。“可以看到,随着中国游戏产业发展壮大,行业的监管制度和标准规则也在不断完善。唯有规范健康发展,中国游戏产业才能行稳致远。”上海市网络游戏行业协会秘书长王建华说。

据新华社

《悟空》成为全球“中国潮”的新势力

一位观察人士则表示,这进一步为中国化解时常遭遇诟病的“软实力”话题提供了新思路。

当被问及“游戏化的悟空”是否可以被视为中国文化“大使”时,中国外交部发言人毛宁表示,这款取材于中国古典文学名著《西游记》,“体现了中国文化的吸引力”。

西交利物浦大学媒体与传播学系助理教授黄戈骏接受该报采访时表示,这款3A级游戏是一个很好的软实力载体,具有“巨大潜力”。

他认为,这款全新的《西游记》故事表明,中国的文化创意和创新水平在提升。人们对这款游戏的热切反响,体现了中国人希望利用技术反映全球影响力,并增强现有文

化优势。

在谈及这款游戏热衷本土品牌和文化“中国潮”时,黄戈骏表示,“当然,这款游戏也能把公众的注意力引向古迹遗址,尤其是那些经常将对中国的文化认同与国潮联系起来的年轻一代。”

“不过,在中国还没有证据表明,在游戏中展示文化遗产会吸引更多玩家线下游览并带动相关消费。”他说道。

该报道援引香港浸会大学媒体系教授邹胜的观点认为,讨论文化产品的外交潜力需要围绕“更广义的软实力概念”展开。“之前讨论软实力往往集中在民族国家的行为,但在《悟空》这样的案例中,企业或非国家主体才是动力。”他说道。

他还表示,随着中国在全球媒体和文化

中的影响力增强,中国媒体和娱乐业见证了许多由企业主导的全球努力。“这非常符合国家加强国际交流的办法,媒体和文化领域各种‘走出去’战略就是例证。在国内,也有助于增强文化自信,”他说。

报道称,中国在2000年推出的“走出去”战略,鼓励中国企业在海外进行投资,并增加外国直接投资。

“按照市场逻辑运营的非国家主体更有可能赢得人心,因为他们的文化影响力比那些意识形态或宣传性较为明显的东西更精妙、更有吸引力,”邹胜说。

他指出,中国网络小说吸引了大量全球粉丝,追梦网和掌阅等企业享誉海内外。

此外,《歌手2024》是一档热播电视节目,邀请了国内外顶级歌手参加每周的歌唱比赛。该节目也在境外引起轰动,被网民和官方媒体誉为全球文化平台。

据中国日报网

中国精神文明网 中国广告协会

2023 新文明E+公益广告

垃圾扔前分一分 绿色生活一百分

保护环境 人人有责

蜡染

蜡染宣传

蜡染是用蜡刀蘸熔蜡绘花于布后以蓝靛浸染,既染去蜡,布面就呈现出蓝底白花或白底蓝花的多种图案。同时,在浸染中,作为防染剂的蜡自然龟裂使布面呈现特殊的“冰纹”尤其魅力。

中国精神文明网 中国广告协会

2023 新文明E+公益广告