

刘宗智 济南报道

## 《黑神话：悟空》爆火出圈

8月20日，国产游戏《黑神话：悟空》正式上线发售，这只脱胎于传统神话的“神猴”迅速成为“顶流”。仅上线首日，Steam实时在线人数就超过百万，成为历史同时在线人数最多的单机游戏。根据国游畅销榜统计，《黑神话：悟空》在Steam上已售出超过300万份，加上其他平台的销售，目前总销量超过450万份，总销售额超过15亿元。截至发稿，峰值纪录依然不断被刷新。

不少游戏圈大佬公开发文表示认可。腾讯高级副总裁马晓轶在朋友圈直言：“终于等来这一天，属于天命人的一天，整个花果山的希望。”在心动网络CEO黄一孟看来，“黑神话是个巨大的里程碑。”而小米Redmi品牌总经理王腾也表示，自己到公司第一件事就是下载《黑神话：悟空》，对此，不少网友笑称要向小米总裁雷军举报“王腾上班摸鱼”。此外，热度还蔓延到了资本市场，多只概念股上演涨停潮。

普通用户对《黑神话：悟空》的“出圈程度”体验则更为直接。相关话题几乎以刷屏之势横扫社交媒体平台，头部主播们纷纷开启《黑神话：悟空》首玩直播。同时，这款游戏再次点燃西游IP的热度，《西游记》原著、深度解读视频、主题曲《云宫迅音》等不断引发讨论。

作为游戏取景地的山西，也因“黑悟空”而迎来了“泼天的流量”。数据显示，游戏上线当天，山西旅游热度环比上月翻倍，其中玉皇庙、崇福寺、小西天、铁佛寺、双林寺等地热度飙升。济南灵岩寺墓塔林也因此走红。

## 有何突破之处

不少游戏圈外的人，被《黑神话：悟空》上市首日的热度“镇住了”：为什么这游戏会火到刷屏？

《黑神话：悟空》之所以能够吸引全球目光，根本原因在于它打破了中国3A游戏领域的空白，以一己之力拉平了与行业顶尖游戏的差距。所谓3A游戏是“A lot of money(大量的金钱)”，“A lot of resources(大量的资源)”以及“A lot of time(大量的时间)”的缩写，指的是高成本、高体量、高质量的单机游戏作品，这类游戏由于剧情性强、参与度高、体验感好而获得玩家们的一致认可，典型代表作包括法国育碧公司的《刺客信条》、日本任天堂的《塞尔达传说：旷野之息》等，开发成本可达上亿美元，游戏平台为电脑以及PS5、Switch等游戏主机。通俗来讲，3A游戏类似于电影里兼具商业性和艺术性的“大片”。

《黑神话：悟空》表现出的高品质，让缺乏国产3A大作而耿耿于怀多年的游戏玩家们终于得以梦想成真。以《黑神话：悟空》为例，整体游戏时长20个小时以上，每小时的开发成本为1500万元到2000万元，如果从2018年立项算起，意味着用6年时间花费3亿到4亿元开发一个游戏，而且还要建立一个研发、运营、营销的完整工业化体系，包括一大批开发者、内容策划、美工、建模程序员等。

3A级单机游戏大作能够俘获全球玩家“芳心”的另一个重要原因，则是对文化底蕴的深度挖掘和传递。例如《刺客信条》系列对中世纪地中海、法国、意大利等国家和地区历史风貌和文化的呈现，《荒野大镖客》对西部牛仔生活的描绘等。源于中国四大名著之一《西游记》的《黑神话：悟空》，在精美画面和音乐的包裹下，则是中国传统古典文化元素的一次集中展示。

比如游戏的默认语言为简体中文，不少玩家感叹“第一次不用改语言设置，这次轮到海外玩家在设置里面改语言了，我真的太激动了”；“悟空”没有翻译成“Monkey King”，而是直接翻译为“Wukong”，因为它“足够好听，而且足够清楚”；悟空使用的兵器“金箍棒”也没有翻译成“镀金的长棍子”，而是直接用拼音“Jin Gu Bang”；游戏的英文版里还贴心注释了“中国龙”为



## 爆火的悟空

首款国产3A游戏《黑神话：悟空》近日上线并引爆市场。在火热之下，也引发了一系列思考：“悟空”是怎样炼成的？究竟有何突破之处？为何搅动风云的总是这只“神猴”？



Loong，而非英文Dragon；游戏里出现的禅宗打坐、道家定身术、陕北说书等中华传统文化元素，大多原汁原味呈现。此外，恢宏灵动的画面、刺激惊险的战斗之下，悟空为何在杨戬面前自称“舅舅”、“外甥”杨戬取出一把斧头有什么寓意等古典文化“梗”，为游戏增添了厚度与深度，网友感慨：“没点知识储备还真不行！”

## “悟空”是怎样炼成的

如果要追溯《黑神话：悟空》的起源，那么2010年注定是一个绕不过的时间节点。这一年的年底，《W-Game》正式首曝，定名为《斗战神》。冯骥作为主策划，与时任腾讯游戏总裁的任宇昕一同站上了舞台，后者将《斗战神》比喻为游戏产业修得的“正果”。而在许多玩家看来，《斗战神》正是《黑神话：悟空》的前身。

彼时，腾讯对《斗战神》寄予厚望。项目的前期保密程度极高，在正式发布前，许多员工只知道有这样一款项目，但一直不知道它叫什么。《斗战神》的制作人刘丹曾在采访中称，这款产品是腾讯下一代自研网游的代表作，它的技术筹备时间当数腾讯自研产品之最，是一般产品的2至3倍。它的研发人数与资源投入，也是最多的。团队从最初不到30人，一度增长到将近200人，其中

而游戏科学开始《黑神话：悟空》的开发时，初始创作团队只有13个人。

当2020年《黑神话：悟空》的13分钟高品质演示视频首次出现在世人面前的时候，国内许多游戏迷感到“头皮发麻”，同时也点燃了国人心中对国产3A级游戏大作的期待之火。这把火在很多人心心里烧了4年之久，直到《黑神话：悟空》上市后爆发。冯骥表示，“事实上，决定要做一款高品质的单机游戏，有热爱、有理想主义的成分，但更多时候，它是对游戏市场和自身能力冷静审视后的结果。”

## 吸金能力如何

《黑神话：悟空》面世之前，3A产品的缺失一直是我国游戏行业的短板。一方面，3A游戏大作需要大量资金投入，包括研发、营销、运营等，相较国外成熟的3A游戏市场，中国游戏产业在投资规模上尚存在差距；另一方面，除了研发成难题之外，更为主要和根本的原因则是国产游戏产业发展的不平衡、不充分。

根据《2024年1-6月中国游戏产业报告》，今年1至6月，移动端游戏在国内仍居于主导地位，实际销售收入1075.77亿元，占市场实际销售收入的73.01%，客户端游戏实际销售收入337.63亿元，小程序游戏实际销售收入166.03亿元，网页游戏市场实际销售收入在同比下降的情况下，整体规模仍然达到了23.4亿元，而国内单机游戏市场实销收入只有7.97亿元，其疲软态势可见一斑。

造成国产单机游戏市场萎缩的原因有很多。首先是盗版盛行，2003年发售的《仙剑奇侠传三》在中国市场的总销量为50万套，而据不完全统计其盗版下载量达到了300万套，盗版游戏使用量是正版游戏使用量的6倍。

从商业模式角度来看，单机游戏尤其是3A级别，高投入、低回报的特点放大了投资风险。《黑神话：悟空》开发团队说过，制作一小时剧情，开发成本1500万到2000万元，考虑到游戏预计时长超过15小时，实际研发时长更是这一数字的1.5倍以上，总开发成本至少需要3至4亿元。据游戏科学的官网显示，该游戏共四个版本，分别是售价268元的数字标准版，328元的数字豪华版，820元的实体豪华版和1998元的实体收藏版，目前实体版均已售罄。根据数字版的定价，游戏科学至少要卖到300万份才能回本。

## 为何总是这只猴

回看《黑神话：悟空》的“石破天惊、横空出世”，竟带有一丝熟悉的感觉。2015年，《西游记之大圣归来》一挽国漫颓势，以9.56亿元人民币票房成绩成为中国动画电影票房总冠军，打破了中国动画电影市场票房纪录（包括好莱坞动画电影在内），开启了动画电影向全年龄段受众探索的新模式。

“西游文化”衍生品层出不穷。像元代的杂剧，吴承恩的小说，六小龄童的电视剧，以及历史上的玄奘西行皆与“西游故事”相关，动画片《大闹天宫》时至今日，豆瓣评分仍高达9.4分，排名中国动画片首位；电影《大话西游》将各种新奇元素杂糅，至今依旧是影史奇观。从古代的话本、小说、戏曲，到如今孙悟空形象仍活跃在各种文化形态里讲述着不尽相同的故事。为什么这只“神猴”总能搅动风云？

“这是一个呼唤英雄的时代”，从这句来自《大圣归来》的文案或许能够窥探一二。回到《西游记》原著小说，孙悟空具有两个精神原型，一个是取经前狂傲不羁、个性自由的“叛逆精神原型”；另一个是西天取经征程中惩恶扬善的“冒险造福人类原型”。在历代的文艺作品中，他一路降妖除魔，也不断自我觉醒；他与魑魅魍魉斗法，也在不断地悟“空”；他走在西行的道路上，也在行走中得道。从理想角度分析，孙悟空有着超凡的能力，既不畏神权，又能斩妖除魔所向披靡，同时也满足了人们对侠客、对英雄的幻想。