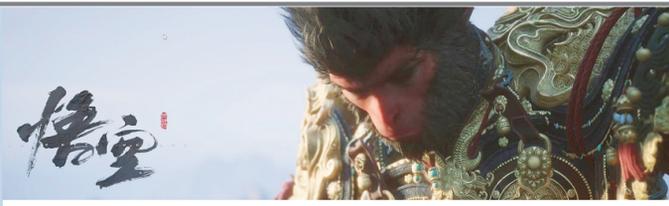




《黑神话：悟空》破圈——一场从3A大作到文化自信的讨论



各大品牌上演流量“争夺战” 二手官方周边最高炒到万元

■ 本报记者 郝一萍

连续三天，老曹用了近17个小时“打怪”，游戏时长超16小时。在这位资深游戏迷看来，《黑神话：悟空》画面比其他国产游戏更精良，剧情也让人十分期待。“毕竟是四大名著改编的嘛！”他告诉记者，以往，他玩的大多是《只狼》《艾尔登法环》等国外3A游戏。

老曹对这款游戏的热情，还蔓延到相关衍生品。“俩月前，官方周边发售时，我就试着抢过，可惜秒没。”据他介绍，今年6月，《悟空》实体版周边礼盒开售，实体豪华版售价820元，限量20000套；实体收藏版售价1998元，限量10000套。开售前，总预约量突破了100万套。

目前，二手平台上已出现不少出售、求购官方衍生品的信息。8月22日，玩家白茶在二手平台上举办了一场拍卖活动。他拿出一套《悟空》实体收藏版参与拍卖，起拍价2800元，每次加价幅度50元，参与者需缴纳500元保证金。

白茶拍卖的礼盒是他于6月18日《悟空》在京东旗舰店发售时，以原价1998元的价格抢购的。该拍卖活动共有22人报名，经过18轮出价，最终以4400元成交。二手平台上，该实体收藏版的标价大多在五六千元，目前最高售价达11800元。

不少品牌都看中《悟空》的流量，推出了相关衍生品：滴滴青桔上线筋斗云联名车，致态推出固态硬盘联名款，海信推出定制款电视，联想拯救者开售联名定制款笔记本电脑，八位堂推出联名款手柄，吉考斯工业售卖联名服装……

线下实体店也注意到了这波流量。记者走访线下周边门店时听到商家这样说：“我们打算再观望一阵儿，看看这股‘风’到底能吹多久。”“我们老板已经去进货了，大概1周多的时间就会到店。”商家们说。

电竞酒店客人奔“悟空”而来 《西游记》冲上图书热搜榜

■ 本报记者 宁广靖

京东国际的数据显示，8月20日《悟空》上线当天，包括笔记本、PlayStation5（以下简称PS5）等多款游戏装备搜索量激增。其中，京东国际通过全球供应链采购的外星人4090显卡笔记本搜索量环比前一天增长超5倍，同样支持畅玩《悟空》的日版和港版PS5、Steam Deck掌机搜索量环比增长超200%。值得一提的是，含日版、港版等机型在内，PS5在8月20日的销量同比增长超11倍。

由于该游戏对装备硬件配置要求较高，不少玩家为了有更好的游戏体验还选择在电竞场馆玩。

“最近，很多客人打电话来问有没有《黑神话：悟空》，我们每天要接30多个咨询电话。”电竞酒店天津南开大悦城店店长白小洛告诉记者，20日《悟空》一上线，他们就下载了这款游戏，不少客人当天一早就来店预约了房间。该店现有45个房间，最近呈满房状态。

美团数据显示，8月17日至8月20日，《黑神话：悟空》相关搜索量环比增长近50倍，20日至25岁的消费者搜索占比超八成。不少主机游戏厅、网吧、电竞酒店提前上线相关团购套餐。美团上提供相关团购的商户数量环比增长147%，团购订单量环比增长66%。

不少玩家为了更好地游戏体验，开始探索游戏背后的故事与文化背景，掀起了一股读《西游记》的热潮。

当当网数据显示，《黑神话：悟空》上线后48小时内，《西游记》在当当网销量飙升5倍，冲上小说热卖榜第8位和近日的图书热搜榜。据当当网相关负责人介绍，《黑神话：悟空》图书的出版发行工作正在紧锣密鼓地进行中，预计于11月左右出版。

地方文旅“抢猴攀亲” 游戏带火了古建筑游

■ 本报记者 张兆瑞

《悟空》上线后，全国各地文旅部门开启了“抢猴和攀亲大战”。由于游戏中的关卡大多取景于国内名胜古迹，古建筑游的热度迅速攀升。

据不完全统计，《悟空》在全国有36个取景地，包括四川省的安岳茗山寺、重庆市的大足石刻、浙江省的灵隐寺，而在山西省的取景地更是多达27处。旅游平台飞猪的数据显示，游戏上线当天，山西省旅游热度迅速升温，其中玉皇庙、崇福寺、小西天、铁佛寺、双林寺等景点的热度最高。

一款游戏带火古建筑游，这样的情况在国内属于首次，有的人甚至已经捷足先登，为这场虚拟与现实的“双向奔赴”做好了攻略。

“去年内部测试时，我就决定要走遍这款游戏的取景地。”我市的视频博主徐公读城，从去年11月份开始，就跟着悟空的脚步去了河北省、四川省、甘肃省和山西省，在网上发布了27期视频。他告诉记者：“这几天我的视频点击率激增，最新一期的浙江省时思寺，上线三天点击率就突破了20万。”

8月22日，2024数字文旅品牌创新大会在山西省太原市举办，“跟着悟空游山西”活动也正式启动。记者电话联系了山西省云冈石窟景区，工作人员表示，他们今年已接待游客300万人次，这几日来电咨询的客人不少，估计后续会迎来一波客流高峰。

据了解，不少“天命人”已经在收拾行囊，准备出发了。目前，携程已经推出了两条“跟着悟空游山西”的旅行线路，都是6天5晚，成人价格在4000元左右。

题材股“搭车”暴涨 资本市场上演“黑神话”

■ 本报记者 韩启

自20日正式上线以来，火爆出圈的《黑神话：悟空》也将热度蔓延至资本市场。作为《悟空》出版方，上市公司浙版传媒股价在8月20日、21日连续涨停。由于股价出现异常波动，该公司不得不出来回应。8月21日晚间，浙版传媒发布公告称，公司仅为《黑神话：悟空》出版方，提供游戏内容审核、出版申报及出版物号申领服务，获取出版收入不超过100万元，不参与游戏收益分成。鉴于该项业务收入占公司2024年上半年营业收入的比例不到1%，浙版传媒提醒投资者注意投资风险。

由于上述业务收入明显低于外界预期，浙版传媒股价在次日便发生逆转，继22日跌停后，又在23日大跌9.28%。

与浙版传媒一样，中信出版也是出版领域的上市公司。因外界盛传中信出版将参与出版《黑神话：悟空》的设定集，该公司股价在8月20日便大涨20%左右。

《悟空》制作方是游戏科学团队。记者获悉，除成立深圳市游科互动科技有限公司外，该团队还相继在杭州、天津设立全资子公司和孙公司。8月21日，针对投资者关于其是否参与了《黑神话：悟空》的疑问，上市公司利亚德回应称，子公司虚拟动点为游戏制作团队提供了专业的空间计算-定位捕捉技术服务支持。游戏通过扫描真实寺庙、佛像、森林、岩石等，制作出逼真的物体、建筑和景观图形，结合光线追踪技术，创造出真人级别的图形和画面。从股价表现来看，在《黑神话：悟空》上线当日，利亚德的涨幅超过11%。

第三回 万法归宗

“我们在20年前和他们在20年后做的是一样的事情，不断挖掘传统文化，向全世界展示中国。而对于3A品质的追求，无论是漫画人，还是游戏人，都是一脉传承，也是永远不会改变的。”天津神界文化集团有限公司总经理邵清如是说。

《悟空》发布开启了世界游戏产业的中国时间。游戏作为文化载体，其强大的传播力和影响力不言而喻。具备3A级水准的“悟空”横空出世，不仅在玩家中掀起独特的东方美学浪潮，更是向世界喊出中国的经典文化强音。

“《悟空》的成功，代表了一种对游戏制作严肃认真的态度，高投入的背后不是单纯追求简单快速的高回报，而是踏实地打磨产品，将它做到顶级，继而获得商业成功，这本身就是很好的产品逻辑。”深耕手游领域的天津本土企业思问游戏副总经理栗涛同样推崇“十年磨一剑”的游戏开发理念。如今，思问的产品合计下载量已达千万级，同时投资孵化5个外部研发团队，在英国、加拿大、荷兰均设有办公室。

在手游行业打拼近20年的栗涛，面对《悟空》的成功，依然感到心潮澎湃：“虽然日韩这些国家在东方故事类游戏中有先发优势，但我们有更深厚的文化底蕴积淀，如何依托游戏这个载体，讲好中国故事，‘悟空’给了我们一个方向。我们可以跳出市场上融入西方魔幻题材的思路，更多展现东方文化，加入熊猫、武侯、吕布、貂蝉等中国元素，去更广泛触达全球用户。”

“我们发现，西方用户喜爱某些角色，主要是因为用精美的美术制作去展现东方人物，他们还会深入研究这些人物的故事。无论是三国，还是西游，传统文化本身就非常有魅力，只需要适当引导，全球玩家就会兴趣盎然。”栗涛说。

事实证明，市场对顶级品质有需求，好的作品，市场也会给予高回报。这一产品逻辑除了在游戏界，在其他领域又何尝不是！

“我们都在做同一件事，那就是打造3A级品质的产品。”对于《悟空》的成功，天津神界文化集团有限公司总经理邵清感到很有共鸣。神界“四大名著”系列漫画创作始于2002到2003年，抱着精品创作的初衷，创作团队投入在当时可谓巨资的400多万元，历经近10年，总共创作32000页稿件。如今，神界“四大名著”系列漫画总发行量已经突破600万册，出版发行中、日、韩、英、法、越、泰等20种版本，也成为首部打入日本市场的中国原创漫画作品。

对于《悟空》大火，邵清认为：“这其中有着非常强大的中国传统文化自信、中式美学淋漓尽致发挥和东方审美艺术哲学的展现。这不仅是中国游戏领域，在整个ACG（即动画、漫画、游戏首字母缩写）领域，都是非常好的实战案例，它能大大提升所有从业者对高品质、专业化、大投入产品的信心。”

随着AI等新技术迅速崛起，一个全新的时代已经到来，守着中国传统文化“富矿”的中国ACG人并没有躺在成绩上睡觉。

“我们这么优秀的传统文化一定要进行创新性转化，比如将眼下最热门的AI创作与传统文化相结合。我们正在探索将‘四大名著’系列漫画转化为‘种子’库，让全球读者都能通过AI对‘种子’进行再创作。”邵清透露。

此时此刻，当游戏机旁无数的“天命人”正手持金箍棒斗妖魔之时，许许多多的中国制作者或正在摩拳擦掌，诚如邵清所言：“我们又已踏上取经路！”

■ 本报记者 苏晓梅 图片来源自《黑神话：悟空》官网

第一回 金蝉入梦

“你们一定都听过关于他的故事，有人说，他帮唐僧取到了真经，封了斗战胜佛，从此留在了灵山。也有人说，那个成佛的根本不是他，真正的他早就死在西行路上。还有人说，西游从来没有发生过，他只不过是说书人杜撰的一只猴子。但我要讲的故事，你们一定没有听过，这个故事，得从一只金蝉说起。”

第二回 天命所归

“我在埃及当刺客，在异世界当猎魔人，当猎龙者，当骑士，什么都当了。现在我终于看到一丝希望，我能回自己国家的异世界当猴哥。”这是一位B站网友四年前的留言。这些年，评论下方已累计近30万的点赞。

《悟空》不仅仅是一场视觉盛宴，游戏通过对传统文化元素的深度挖掘与创新表达，将具有浓郁中国元素的神话人物、精怪妖魔、古典建筑、地方风景以及中国佛教和道教的哲学元素呈现在全球玩家面前。游戏中的每一个场景、每一个角色、每一段剧情，都是对中国文化的表达与再创造。

玩家在游戏中扮演“天命人”，这个角色并非孙悟空，但又与齐天大圣有着千丝万缕的关系，他们拥有着相似外貌与能力，但玩家需要经历的是一条全新故事线。

“我就想体验齐天大圣的法力无边。”坐落于黄浦南路的眼镜店店主顾先生从小就痴迷《西游记》，“孙悟空一直是我心目中的英雄，《黑神话：悟空》赋予了他新的面貌，让我在熟悉的故事中发现了新的惊喜。这种创新不仅没有削弱我对原著的热爱，反而让我更加珍惜老祖宗留下的宝贝儿。”

传承与创新的结合，让《悟空》展示了中国古典文学的永恒魅力，同时也再次证明了中国文化能够在现代语境中焕发出新的生命力。这种文化自信的表现，不仅为中国游戏产业树立了标杆，也为全球玩家提供了认识中国的新视角。

在国内外知名流媒体平台，一位马来西亚华裔网友在一条《悟空》视频下这样留言：“我从小就喜欢在西方和日本的游戏中。每每阅读中华神话、山海经、聊斋、民间故事时，都会想象情节，想象如果有3A的电影或游戏该有多好。如今有幸体验到中国艺术和游戏的崛起，但还有太多太多尤其被日本和韩国借鉴中华元素的著名游戏和漫画，期待它们被重新定义和呈现出来，让全世界都知道，原作的元素就来自中国！”

名为风间（音译）的一位海外网友则更为真挚：“我今年55岁了，从1984年第一次在Apple II电脑上玩游戏，40年来不知道玩了多少游戏，多少个废寝忘食的日子只因为有太多的精彩，但是这些精彩没有一个属于中国人！近些年我很少玩游戏了，今天看到《悟空》，我不禁潸然泪下，这一等竟是大半辈子！”

“在全球化的今天，文化交流与融合是不可避免的趋势。然而，在这个过程中，文化自信显得尤为重要。中国的文化自信不仅体现在传统文化的传承与弘扬上，更体现在如何以现代方式让世界理解和接受中国文化。《悟空》作为这一进程中的重要代表，展示了中国文化自信的力量，也为中国文化走向世界提供了新路径。”资深媒体人李洪浩在接受采访时说。

2020年8月20日，这一段老猿苍劲的独白，伴着悠远的古曲与一幅帧绝美画面，《黑神话：悟空》（以下简称《悟空》或“悟空”）首段实机演示视频从那时起就在千万颗心中埋下种子。现如今，又值8月，历经四载春秋，游戏也已正式发售，而此刻，千万人又再次点开这段视频，回忆着4年前的那个“起点”。

13分钟的演示视频中，玩家的视角会随着一只金蝉穿越深山密林，领略基于虚幻引擎开发的精美场景，随后摇身一变，化作真正的游戏主角，演示各种战斗场景。

“我还记得看到那只金蝉时的心情，激动得爆了句‘粗口’。”网名格勒的“70后”玩家回忆，“当时除了被游戏画面震撼、对动作设计感到吃惊外，心中其实还藏着很多疑问，这是国产游戏？会不会又是一个搏流量、赚眼球、虎头蛇尾的作品……”接触游戏20多年，玩过不少欧美、日韩等游戏大厂的3A（3A：超高品质、超长创作时间周期以及大规模资金投入）大作，也了解游戏圈内一些折戟沉沙的故事，格勒坦言以前从未想过在游戏圣殿中会看到国产游戏的身影，这些年，那只飞舞的金蝉令他念念不忘，总会不时关注这款游戏的动态。

2024年8月20日，《黑神话：悟空》全球正式发售，首发日在Steam平台（全球最大综合性数字发行平台）就达成200多万人同时在线的成就。截至发稿，《悟空》全平台销量超过1000万套。

发售后的这几日，游戏热度在舆论场、朋友圈、玩家群中持续高涨，如同一颗在夜幕中砰然绽放的烟花，巨大声浪后炫彩的花火让无数游戏玩家雀跃欢呼，更是让数不尽的圈外人参与进这场空前的热议。

在网络世界，国内外许多视频网站游戏主播也在第一时间卖力直播，与成千上万的“云玩家”共同体体验通关的艰辛与欢乐。“但凡与《黑神话：悟空》沾边的题材都有不错的浏览量，就连国内最大的AI创作平台哩布哩布AI上，《黑悟空》蜘蛛精等人物的LORA（AI绘图中一种训练方法，主要用于调整预训练的大模型以适应特定的主题或风格）都成为下载热门。”从业十多年的美术编辑单君说。

“我为当初的疑惑感到有些羞愧，因为怕又一份希望落空，怕又一场梦想破碎，感谢游戏制作团队的执着与努力，今天起，我也将被挂挂棍并骄傲地自嘲——‘天命人’。”格勒说。

截至发稿，在哔哩哔哩视频播放网站（以下简称B站）《黑神话：悟空》首发实机演示视频播放量已近5900万，点赞超337万、投币超357万、转发152万。

