

1. 播种机

内容宣发和社交裂变

得益于近年来社交平台的快速发展,当一款游戏本身拥有足够优质的内容,这款产品就可能自带流量。近期,《黑神话:悟空》成为这样一个典型案例。

据广大大数据研究院分析师胡小璐观察,与国际3A大作相比,《黑神话:悟空》的营销投入不算大。根据广大抓取的数据,《黑神话:悟空》在海外投放广告累计数量约300条。不仅广告数量少,视频广告素材也多以预告片混剪内容为主,基本没有特别制作广告素材。

然而,这样一款在营销上没有多大投入的产品,本身却具备了足够的市场号召力、品牌影响力和舆论话题性。《黑神话:悟空》不仅完成了发布首日回收成本、一周内销量破千万套、跨品牌联名接到手软的商业成绩,还带动山西各地的风景名胜出圈,将中国神话故事和背后的中国传统文化推向海外。

《黑神话:悟空》的爆火并非一蹴而就。早在2020年8月20日,《黑神话:悟空》就公布了一则13分钟实机演示视频。视频中精美细腻的画面、复杂华丽的招式动作、《西游记》题材的故事背景迅速调动起玩家的热情。

“《黑神话:悟空》的首支实机演示直接锁住了中国玩家。可以说,看完PV(Promotion Video,推广视频)后,几乎所有人都等在等,等石猴破石而出。”胡小璐表示。

这个实机视频发布后,很快在B站(哔哩哔哩)冲上热门第一。截至今年9月5日,这则视频仅在B站的播放量就接近6000万。

这是中国玩家们首次在一个国产游戏的推广视频中看到一个中国游戏比肩国际大作的制作质量。而这种质量并非完全依靠技术的堆砌,还兼顾了玩家的视觉体验。

曾经在上海科乐美、上海艺电、上海育碧等公司任职的资深游戏从业人员黄家伟对《中国经营报》记者表示,《黑神话:悟空》首曝视频中展现的很多技术,比如粒子特效展示、场景模型,对于见识过国际3A大作的玩家其实并不特别惊艳,最关键的是视频中3C游戏元素的展示。

3C最早是由育碧公司提出的游戏设计概念,指角色(Character)、摄像机相机视角(Camera)和控制(Control)。高质量的3C往往能让玩家处于一个专注且享受的“心流”状态,是游戏品质坚实的基础。

“尤其是和灵虚子的那场战

斗中,摄像机镜头的调整和角色动作适性,正确的走跑跳动作,没有国产游戏过去那种常常出现的廉价感,给玩家提供了真正可以和欧美同类型游戏‘掰手腕’的视觉体验。”黄家伟说道。

伴随这个实机视频公布的,还有一则Q&A(问答)公告。该公告中提及,《黑神话:悟空》采用一次性买断制的经典单机付费模式,不排除有发售DLC(Downloadable Content,可下载内容)与非数值向内购内容的可能。

“《黑神话:悟空》身上有太多的Buff(增益):主创明星团队、《斗战神》核心成员、《西游记》IP、‘中国首款3A单机大作’的标签。”胡小璐说道,前大厂员工出走,埋头开发并不被中国厂商看重的大型单机游戏,这样理想主义的故事本身就具有传奇色彩,足以拉高公众的期待。

此后每一年,《黑神话:悟空》立足于自身产品品质,配合它自带仪式感的视频宣发,每一个动作都能引发玩家关注:2021年8月20日,其释出12分钟虚幻引擎5实机测试视频;2022年8月20日,其公布6分钟实机剧情片段;2023年8月20日,其公开首次线下测试直播回放;2024年8月20日,游戏正式上线。

今年8月8日,《黑神话:悟空》发布最终预告,展示了多个颇具中国特色的空镜,丰富多样的变身系统,令人目不暇接的动作招式,配上了带有佛教元素的电子音乐。可以说,这个预告本身就是一场视听盛宴,在游戏正式发布前将玩家的期待值拉向顶峰。截至9月5日,这个最终预告在B站的播放量已经超过1900万。

“对于普通团队来说,游戏宣传手段基本是广告投放、博主推广、平台推荐、品牌营销。其中,社媒平台营销无论是重要性还是性价比都高得吓人。”胡小璐表示,一个高质量的宣传视频本身就在社交媒体上拥有强大的裂变传播力,能够给予游戏更多关注度与出圈机会。

商业联名是游戏宣发的手段之一,而《黑神话:悟空》的联名规模令人咋舌。记者根据《黑神话:悟空》微博统计,其上线前官宣了与十多个品牌的联动或合作。胡小璐表示:“单从品牌影响力来讲,只有2020年的《赛博朋克2077》可以相比,说打破纪录、创造历史也不为过。”

在把握流量时机的情况下,联动对游戏方和品牌方是

《黑神话:悟空》:一款游戏何以火爆全球?

编者按/8月20日,《黑神话:悟空》在万众瞩目中正式发布后,一步步取得国产单机游戏破纪录的商业成绩。

根据国游销量榜统计,《黑神话:悟空》8月20日上线当日,总销量超过450万份,总销售额超过15亿元;8月23日,《黑神话:悟空》微博宣布,截至当日21时,其全平台销量已超过1000万套,全平台最高同时在线人数达到300万人;9月5日,根据海外数据分析公司VG Insights的估计,《黑神话:悟空》的总销量已经达到了1810万份,总收入已经超过了8.67亿美元(约合人民币61.55亿元)。

记者注意到,这款游戏的影响力已不局限在游戏圈内。它成为商业联名热衷选择的对象,各地文旅借势传播的支点,不同领域博主口中的热门话题。

大型单机游戏是国内游戏厂商很少愿意涉足的领域。《黑神话:悟空》从4年前首曝就成为焦点,到正式发布火爆出圈,这背后的原因是什么?它的成功又给国内游戏厂商带来怎样的启示?



中国驻印度尼西亚使馆“中国智能科技产品体验”开放日,“悟空”亮相引发体验和围观。

视觉中国/图

一场双赢。以瑞幸咖啡和《黑神话:悟空》的联动为例,双方都实现了话题度的提升,还实现了不同圈层的破圈效应,让两个品牌各自的粉丝用户相互认知和跨圈互动,“瑞幸联名黑神话悟空”词条一度登上微博热搜榜。

胡小璐认为:“这是瑞幸咖啡第一次与未上线游戏IP联动。瑞幸咖啡在游戏上线前一天推出‘腾云美式’,既把握住宣发黄金时间与预热流量,又避开游戏发售日,牢牢抓住用户与潜在用户眼球。联名咖啡的热卖既提前证明了‘黑神话’IP的消费号召力,也是瑞幸咖啡继茅台联动后的又一次出圈宣传。”

在游戏正式发布后,瑞幸咖啡和《黑神话:悟空》还宣布了第二波的联名活动。

参展也是游戏宣发的常规措施之一。游戏厂商往往通过

参展的方式,直接在现场与玩家交流,获得直观反馈;而玩家在线下近距离“触摸”自己喜爱的IP,也比线上更有实感。随着全球发行逐渐成为国产游戏的必选项,在海外参展也成为国内厂商的必要准备。

2023年,《黑神话:悟空》参加科隆游戏展,提供游戏试玩,并斩获了最佳视觉效果奖;今年6月,这款游戏参加了夏日游戏节,公布了全新宣传片及典藏版内容;今年,在游戏发布的当口,《黑神话:悟空》再次亮相科隆游戏展,重点展示了游戏在最高画质下的表现。

《黑神话:悟空》踩中了游戏发布前的每一个关键节点,并利用各种方式进行有节奏的宣发,充分调动起玩家的胃口。通过玩家自发的口碑相传和社交网络的裂变传播,《黑神话:悟空》未发先火,几乎已具备了一款爆款游戏的所有特征。

3. 最大底牌

民族情怀和文化自信

“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。”2020年8月20日,《黑神话:悟空》首个实机视频发布后,评论区中出现这样一段话。

《黑神话:悟空》正式发布并爆火出圈后,这段话被网友在各个社交媒体平台转发讨论。

《黑神话:悟空》的相关讨论中,经常能看到玩家有关民族情怀的表达,这与它自带的中国传统文化IP有着紧密关系。《西游记》是中国四大名著之一,几乎所有中国人都认识故事中那只头戴金箍、手持棍棒的猴子。

而《黑神话:悟空》在《西游记》的基础上进行现代演绎。玩家在推进游戏过程中经过各式场景,遭遇各类妖魔鬼怪,根植于记忆中的电

光玷污了他们心中的理想净土”。

黄家伟说的两项规定,是指2000年由文化部、公安部等部门联合下发的游戏机禁令,以及2004年文化部发布的《关于加强网络游戏产品内容审查工作的通知》。2014年,随着外资企业被允许从事游戏游艺设备的生产和销售,游戏机禁令相当于已解除。

黄家伟认为,上述两项规定让游戏引进渠道和游戏机市场正规化的进程遭到阻碍,而一些网络游戏乘机进入市场,通过鼓动玩家进行数值比拼然后大肆敛财,将中国游戏产业拖入牟利而不求质量的深渊,使得玩家在选择大型游戏时,不得不面临国产游戏空缺的窘境。

很久以来,电子游戏在国内的社会评价较低。它自带“玩物丧志”“精神鸦片”的标签,网络游戏普遍采取的畸形商业模式又加重了这一恶名。这导致即使后来出现较为优秀的国产作品时,中国玩家也不能给予恰如其分的认可和信心。

在这不久后,《黑神话:悟空》首曝PV发布。“20年的情绪压抑在这一时刻都被激发释放,原来凭国人的力量也能做到和海外3A同一水准的东西。”黄家伟说道。

黄家伟对记者提及,2018年曾有一篇文章在玩家群体中引起讨论——《为什么中国不会有3A游戏》,“《黑神话:悟空》的出现如同是给这篇文章的一个回击。自从《傲视三国》和《秦殇》后,国内的单机游戏沉寂太久了,玩家也被那些低质量换皮数值游戏折磨得太久,正好也借这一视频进行了情绪上的爆发”。

中经传媒智库专家、游戏产业时评人张书乐对记者表示,《黑神话:悟空》在技术上说明国产游戏可以赶超国外3A大作,在数字媒体的综合技术上,中国已经进入顶流圈子;文化上,这款游戏完全采用国风,带有强烈文化自信的悟空让世界为之震惊,恰恰说明了中国的文化正在全世界圈粉。

“游戏体现的文化自信,影响到国人,也通过亿万国人的主动传播,影响到全世界,让本来需要按月计算达成的传播和销量目标,在一周内就得以迅速完成。”张书乐说道。

胡小璐认为,游戏中对传统文化的展现和对各地古建筑还原也成为宣传亮点,为游戏额外增添了文化底蕴,“像是知名游戏IP《刺客信条》,也曾有‘旅游模拟器’的美称”。

“民族情怀需要切实的成就来支撑。《黑神话:悟空》实现了技术和文化的顶流融合,让玩家的情怀自然爆发。这不是仅靠营销或传播手段就能达成的。文化出海和技术创新相辅相成,才是国产游戏未来更多更大爆发的底牌。”张书乐表示。

2. 成功保障

精品逻辑和项目管理

而在《黑神话:悟空》正式发售后,所表现出的产品品质基本满足了玩家的期待。截至9月5日,《黑神话:悟空》在Steam的好评率高达96%,WeGame推荐率为91.5%,Metacritic媒体评分82,用户评分7.9。可以说,玩家对《黑神话:悟空》的高期待并没有落空。

“6年来,在我的身后,是所有同事与合作伙伴不懈的努力,是各位玩家近乎盲目的信任与从未衰竭的鼓励,更是依托于祖国的繁荣、稳定、包容与远见。”游戏销量破千万套后,游戏科学创始人、CEO,《黑神话:悟空》制作人冯骥在微博发出这样一段话。

2020年,冯骥曾对游戏媒体触乐网透露,该游戏每小时开发成本为1500万元至2000万元。按照游戏时长15小时计算,这款游戏的开发成本至少为3亿元。

1:1还原的名胜古迹也为《黑神话:悟空》增色不少。据不完全统计,这款游戏在全国选取

了36个景点作为游戏背景,如山西的小西天、玉皇庙、铁佛寺等,四川的安岳茗山寺、重庆的大足石刻、杭州的灵隐寺、丽水的时思寺等。

“与国外大作比,《黑神话:悟空》不能说很优秀,但可以说明中国人能够做到同等水平。图像表现达到了虚幻引擎5应有的水平;3C是目前国内的最高水准,虽然打击反馈上还有一些问题;游戏的叙事稳妥,玩家基本能看明白,没有大的突兀感。”黄家伟评价。

长达6年的研发周期,数亿元的研发投入,1:1还原的名胜古迹……这在已经逐渐工业化、流水线生产的中国游戏厂商并不多见。这背后其实反映的是,游戏研发制作者对玩家和市场的尊重,及打磨游戏精品内在逻辑的呈现。真正用心投入的作品,游戏的品质会说话,玩家发自内心的认可和支持,让游戏厂商不仅挣到现在的钱,更赢得了未来的口碑。

为了能提供最佳视觉效果,《黑神话:悟空》采用最新技术,从虚幻引擎4迁移到虚幻引擎5。2021年8月20日,《黑神话:悟空》方面放出一段12分钟虚幻引擎5实机测试集锦,显示游戏实现了逼真的实时光照、精细地形和动态积雪。

“开发引擎升级带来的,是性能优化难度的降低和开发效率的提升。”游戏科学联合创始人兼技术总监招文勇在接受虚幻引擎官方的采访中说道,虚幻引擎5中的Nanite功能显著降低了场景的性能优化难度,而Lumen则让开发组无须考虑烘焙光照贴图或者用点光源伪造全局光照之类的方案,而且能够实时迭代光照效果,可以更快地生产出带有真实光照的关卡。

“《黑神话:悟空》的整个开发过程中,技术方面依托于虚幻引擎5强大的渲染能力,但更重要的是游戏科学的项目管理能力。”黄家伟评价道,“尤其是虚幻引擎4向虚幻引擎5的升级过

程中,开发组需要做好相应的升级分支和工具链测试,以避免原有的开发资源由于开发环境变动而作废。”

当下,有着丰富人才的中国游戏行业并不缺乏技术和美术经验,即使稍有落后也能快速赶上。但是,对于缺乏开发大型单机游戏经验的中国游戏厂商而言,如何合理地规划开发流程还存在盲点。而《黑神话:悟空》的成功推出,正是得益于团队对开发流程和产品内容的合理把控。

“为了项目整体质量,游戏科学勇于主动砍需求和内容。对于一个项目管理者而言,最厉害的不是按时完成,而是解决问题的能力以及为了项目落地砍需求的能力,最重要的是整个工业化开发管线的部署能力。”黄家伟说道。

他认为,虽然游戏目前还存在一些可进步空间,但不可否认,《黑神话:悟空》已经初步达到国际3A大作的水准。

视剧、小说桥段被唤醒,进而引发互联网上进一步的深挖和讨论热潮,更引发了广大玩家怀旧的情愫和内心的共鸣。

大圣敢于直面神佛反抗不公,被压在五指山下五百年,后来又一路克服艰难险阻,赴西天取得真经,本身就是一个特殊的文化符号。《黑神话:悟空》让玩家得以在虚拟世界中扮演这样一个角色,它已经不仅是一部娱乐作品,更是一座将玩家和优秀传统文化再一次连接起来的桥梁。

此外,《黑神话:悟空》某种程度上成了国产单机游戏崛起的标志。

“中国核心玩家基本上由红白机时代和PC单机时代的纯玩家群体组成。在他们心目中,游戏就是艺术。”作为一个从小热爱游戏的玩家,黄家伟对中国玩家多年来的压抑处境深有感触,“由于两项规定以及当时的盗版环境,整个游戏市场陷入停滞。这一时期,国产网游进入市场,通过其特殊的下沉手段获得暴利。在一些玩家眼中,这些游

观察

压抑后的释放和爆火后的玩味

纵观《黑神话:悟空》从首曝到发布的过程,其影响力的提升与玩家情绪的扩散密切相关。它的出现,成为国内游戏玩家多年来压抑情绪的宣泄口。

游戏是一种娱乐产品,娱乐是人类的天性。而长久以来,游戏的价值在国内被低估,声誉不佳,玩家的正常娱乐需求被压制。这是第一重压抑。

电子游戏是绝佳的文化输出载体。中国有着悠久的历史和丰富的文化遗产,但在电子游戏被扼制的情况下,这些文化内容很少通过游戏交互的方式得到表达和宣传。玩家很长一段时间里在大型游戏中接触到的是其他国家的叙述口吻,而祖国的文化历史却相对被埋没。这是第二重压抑。

在商业前景不明朗的情况下,部分厂商自行降级,推出粗制滥造的换皮产品,利用人性中的一些缺陷来扩大收入。长期以来,玩家在自己的文化圈内接触到的游戏更多是套路化的商品,而非真诚而纯粹的作品。这是第三重压抑。

为此,玩家愿意密切关注《黑神

话:悟空》。当这款游戏最终证明其本身具备过硬的素质后,玩家也倾向于表达肯定,甚至不吝溢美之词。这些因素使得《黑神话:悟空》在发布后海外出圈,影响力扩散至全国,乃至海外。

大型单机游戏因漫长的开发周期、买断制的商业模式、难以估计的前景,很少被国内游戏厂商和资本看好。《黑神话:悟空》作为一款国产单机游戏最终能够成功推出,给国内游戏开发者带来的启示是,比起技术能力,更重要的是项目管理人员整体的统筹规划能力。

在记者看来,游戏科学第一次研发制作这样一款大型单机游戏,选择将自己擅长的美术和战斗系统发挥到极致,而在地图、关卡等方面则做到了不错的水准。它不追求面面俱到,但求某些方面足够令玩家惊艳。

《黑神话:悟空》本身是一款品质上佳的良心之作,它的火爆出圈让广大的中国玩家惊喜,但它火爆出圈的原因更值得国内游戏行业玩味、反思。本版文章均由本报记者吴可仲、许心怡撰写