

近日,无论是不是游戏发烧友,大家都被“悟空”刷屏了。8月20日,我国首款3A游戏大作《黑神话:悟空》一经上线,就吸引了全世界的注意力,目前已经打破多项纪录。公开数据显示,该款游戏目前位列Steam全球周销量冠军,更在美国、新加坡、泰国、加拿大、巴西、意大利等12个国家霸榜。

值得骄傲的是,这款游戏诞生在杭州。

“顶流”的背后,缘自浙江不断支撑产业



▲陈广胜于艺创小镇调研现场
(图源:浙江省文广旅厅)

8月21日,浙江省文化广电和旅游厅党组书记、厅长陈广胜到杭州市西湖区艺创小镇调研杭州游科互动科技有限公司。该公司新出品的中国首款3A游戏《黑神话:悟空》上线即引爆全网,在线玩家峰值突破220万人。

近年来,杭州积极推进文化产业与事业融合发展,创新促进文化与旅游、会展、金融业、先进制造业等其他行业的跨界融合,不断催生新业态、培育新品牌。深度挖掘利用三大世遗和宋韵文化、吴越文化等特色文化资源,将文化元素融入文化产品打造,有效促进文化传承发展。

《黑神话:悟空》火爆,杭州与有荣焉。因为这一出海出圈的文化IP,无论是创作团队还是画面呈

现都有着深深的杭州印记。

2018年,《黑神话:悟空》制作团队确定要做一款单机游戏后,随后就将项目组搬到了杭州西湖区的艺创小镇里。10个人组成的精干团队先是在凤凰创意大厦临时办公,后来去了象山艺术公社。

据工作人员介绍,西湖区的艺创小镇,定位为“艺术+产业”,由西湖区联手中国美术学院、浙江音乐学院创建,是浙江唯一一家文化创意特色小镇,2023年注册企业数增至2300余家,国家高新技术企业累计达27家,目前正以“环之江文化创新圈”为方向,打造浙江省“文创第一镇”“设计第一镇”和“数字艺术第一镇”。

这期间,从资金支持到服务保障,从艺创小镇到西湖区、杭州市、浙江省,持续为《黑神话:悟空》团队潜心创作营造良好环境。六年磨一剑,而今扬眉剑出鞘。

目前,艺创小镇已引入包括为《金刚川》等国产大片制作后期特效的时光坐标、打造《长安三万里》《新神榜:杨戬》等电影的追光动画,参与制作《流浪地球2》特效的露米埃团队等行业知名企业。

以「游戏+」撬动更多文旅新业态新消费 文旅与游戏共鸣:借助场景元素,表达特定文化



▲杭州是助力文旅企业发展的“长期主义者”(摄影:楼航)

跨融创新,深化融合不断夯实

除了美学价值之外,不同区域的山水景致往往也蕴含多样的历史和地域文化。通过探索发现设计者藏在地图中的巧思,让玩家感受到惊喜的同时,也能突显出游戏的独特性。无独有偶,杭州西湖在2023年出现于游戏《新倩女幽魂》之中,游戏场景还原了淡妆浓抹总相宜的湖光水色,泛一叶扁舟,穿行于菡萏荷叶之间,让玩家近距离感受画桥烟柳、云树笼纱美景之时,自然地发出“山色空蒙雨亦奇”的赞叹。

在此次调研中,陈广胜指出,《黑神话:悟空》横空出世便成为全球玩家的焦点,也在文旅界立即掀起热潮,尤其出品方落户杭州、知识产权登记及发行都在浙江,对浙江省就更有意义。希望公司立足杭州、深耕浙江,做好持续开发迭代文章,推出更多展现东方审美、传播中华文化的精品。

浙江省文化广电和旅游厅将加强服务与协调,推动更多资源开放,为作品更充分呈现浙江元素提供有力保障。

中国旅游研究院发布的《游戏IP赋能文旅实践报告》指出:游戏IP能多点触发潜在游客作出出游决策,并将地方艺术、地方民俗、地方节庆充分吸收到文旅消费场景,吸引游客探索更多目的地文旅消费内容和产品。游戏IP还能弥合文化遗产与客源市场在本地化、近程化、高频次诉求的供需缺口,既丰富了游客体验和游憩场景,又提升了游客获得感和愉悦感,让游客“易留驻”“易沉浸”“易复游”。

同时,《黑神话:悟空》有诸多浙江省内取景地,包括浙江丽水景宁的时思寺,以及杭州灵隐寺周边的香炉底座“神兽”等场景、物件,陈广



▲第二十届中国国际动漫节“金猴奖”大赛颁奖仪式(杭州)
(图源:杭州发布)

胜希望相关市县乘势加强宣介。他指出,游戏具有很强的娱乐粘性,尤其是现象级游戏更具有不可估量的势能,要积极发挥“游戏+”的杠杆效应,不断延伸产业链、拓展价值链,以此撬动更多文旅新业态新消费。浙江是网络游戏大省,更有条件、也必须用好一切有利条件,大力开拓“游戏+文旅”的新天地。

由实向虚、由虚向实,虚实交替、数实融合,是文旅体验的典型特征。场景还原与故事复刻、游戏人物代言文旅目的地、重构主题娱乐空间等“由虚向实”的做法,历史遗产、自然世界的数字孪生等“由实向虚”的做法,以及剧本角色扮演与策略性桌游卡牌、以点带线到以线成面的地图式交互等“数实融合”的做法,使得游戏IP与文旅地IP在虚拟和现实之间互为镜像,多维交互。

对此,陈广胜强调,要在文旅领域持续推进政务服务增值化改革,进一步营造良好营商环境,吸引更多像游科互动那样的创业团队关注浙江、来到浙江、爱上浙江、扎根浙江。全省各级文旅部门将一如既往地优化服务,按照实施文旅深度融合工程的总体部署,更大力度统筹整合全系统要素资源,为培育包括“游戏+文旅”在内的各种新业态新消费助力赋能。

流量加持,各地文旅开始卷“关系”



▲登顶Steam热玩榜(图源:IC)

8月22日,江苏连云港花果山风景区宣布,所有通关《黑神话:悟空》的玩家,可免费游玩花果山。今年8月22日至12月31日,游客凭本人身份证、个人SteamApp内游戏通关截图+《黑神话:悟空》游戏购买记录,即可至景区游客中心相关窗口换票后免门票入园(通关要求为该游戏所有关卡;出示游戏通关截图须为本人所有,名额不可代替、转让)。

这并非首个“出手”的景区。根据相关资料,《黑神话:悟空》游戏中的场景取自全国各省市36个景区景点,其中山西省的取景地多达27处,如小西天、铁佛寺等。这使得在“独占鳌头”的山西,在游戏上线当天同步发布了取景地宣传片,展示了游戏中实际取景地古寺、古塔的场景对比,其瞬时流量就达168.9万人次的浏览,当日山西旅游搜索热度更是环比翻倍增长。

随着游戏热度的持续,不少和游戏“有关系”的景点所在地的文旅部门纷纷出来“认领”自家景点,

和游戏没关系但和“悟空”有关系的也努力“攀关系”,都没关系的则绞尽脑汁“借东风”。

携程研究院认为,游戏IP可助力打开文旅营销的新局面。如,将线上游戏热度转化为线下旅游热度;逐步影响并吸引潜在的海外客户,从而显著提升中国文化和旅游的全球吸引力;帮助平衡全年的旅游流量等。

四川旅游学院副校长王冲则提醒道,游戏版本具有后期更新的特点,非取景地的地区还有继续跟进的可能性,可以对接游戏厂商争取纳入后续的游戏更新关卡内容中。“这一波的讨论热潮已经验证游戏的传播力之强大,是地方发展文旅不可忽视的一股传播力量。”



▲各地文旅纷纷进行游戏营销
(图源:花果山景区官微)