

悟空破石记



这是8月20日在杭州一家索尼门店拍摄的首款国产3A游戏《黑神话:悟空》中悟空的形象海报。

新华社发

这个世界,总有勇敢的生命,再次踏上取经之路。

这一句《黑神话:悟空》(下称“《悟空》”)在其官方微信公众号写下的“战斗宣言”,悄悄为自己和国内精品单机游戏的未来写下注脚。

石破,天惊,猴王出。这款被业界誉为“中国首款3A游戏”的渐产游戏,毫无疑问是现象级的,它的身上被赋予了相当多的象征意义——在它之前,国内尚未有真正的3A(一般指三个“A lot of”,即投入大量资源、时间、资金)游戏,海外市场上的中国单机游戏也久不闻其名。

市场始终在追问:游戏玩家多、游戏收入高、游戏公司市值大,中国为何始终不见3A游戏大作?

一边是或许得不偿失的冒险,一边是已然成熟的盈利模式,何去何从?《悟空》用七年的过坎爬坡,给出了一个差异化的选择。我们慢慢走近与这款游戏息息相关的各色人群,听他们讲述这七年里不为人知的“破石”故事。

始于热爱

我们愿意燃烧自己,但不是扑火的飞蛾

关于《悟空》的起点,版本颇多,其中一个最广为流传:2018年2月25日,夜深露寒,刚赶回深圳的冯骥召集了杭州游科互动科技有限公司(下称“游科”)所有合伙人开会,会议室的白板上“摆”出了三条路……

在杭州市西湖区的艺创小镇,我们求证这个故事时,游科的创始人冯骥和美术负责人杨奇相视一笑。

“也许大部分人都希望有一个充满仪式感的情节。”冯骥笑着反问,“是不是很多人都觉得,我们的团队一腔热血、理想主义,即使飞蛾扑火也绝不回头?”

他并不需要答案,自顾自地说了下去:“事实上,决定要做一款3A单机游戏,一定需要有热爱去支撑,但很多时候,它也是对游戏市场和自身能力冷静审视后的结果。”

2014年,冯骥和几个老同事一起离开腾讯,组建游科。对于这个决定,冯骥毫不避讳地说,当时离职最大的外驱力,就是看到了手游在井喷,“我们都想做单机游戏,但总觉得时机和资金还不成熟,需要先做一些流行的游戏品类‘蓄力’。”

8年前,游科做了一次市场调研:2016年,在全世界最大的游戏发行平台Steam(蒸汽平台)上,有1/3的活跃用户来自中国。“这是一个很夸张的数据,说明整个中国的单机市场潜力足够

大。”冯骥说。

于是,2018年初,他们决定不等了。当时的手游市场已接近饱和,相对低迷的商业回报曲线,让很多团队都在考虑转型。

“有的时候,人是需要被热爱驱动着去做一些决定的。”在冯骥的描述中,2018年2月,游科决定分兵去为一款单机精品游戏“拓荒”——那款游戏就是后来的《悟空》。

定下要做西游题材,是在一次餐叙上。有的人想做科幻枪战,有的人想做武士类的动作冒险,直到聊到《西游记》的时候,所有人都沉默了。“这可能戳到了集体记忆和兴奋点。”现在回想起来,冯骥觉得选择《悟空》是一个必然的结果:《西游记》是最能代表中国文化的IP,“我们就是要做《西游记》的广告,它是一个可以互动的广告,可以让所有玩家去接受、去喜欢、去深入地了解中国的文化。”

这一天,情绪高涨的杨奇从二楼工位搬到了一楼的角落。这让他感觉很好,动力十足:“我的创作黄金期就只有那么几年……如果不做一点想做的东西,这辈子可能就没什么机会了!”

他很喜欢游科官网上的一句话——首先,是打动自己——“就是你得做自己理解、认可、喜爱的东西。”

“我们愿意燃烧自己,但我们不是一群扑火的飞蛾。”冯骥说这话时,表情很严肃。

勇于过坎

一个“幸运的意外”,解决了两个大问题

虽然决定了做《悟空》,但很长的一段时间里,冯骥经常会失眠。

2020年前的游戏市场,游戏公司间讨论的话题从来不是“能赚多少”,而是“卖多少才能回本”。据分析师估算,《悟空》每小时游戏时间的开发成本可能高达1500万元。

“之前一直在犹豫,也是因为资金流还不够强,人还不够多。”毕竟这是一个计划3年起步的项目,当时他们还没有融资,几位联合创始人拿出了自己的积蓄来支撑这个项目。

2019年,小组成员增加到20人左右,有了一定技术积累的游科想试试“做一个完整的关卡”。这个关卡,就是后来出现在预告片中的“黑风山”。

他们把“黑风山”当作一个最小可验证模型。但开发小组并不敢轻易展开大规模制作。冯骥算过一笔账:“一个光学动作捕捉棚,60台摄像机,几十人团队,

一天的成本就是20万元到30万元。”游科的资金并不能支撑多次实验。

但相比缺钱,更紧迫的是缺人。为了把“黑风山”做好,招人势在必行,但彼时的游科招聘,基本都是靠人脉推荐,“效率太低”。

于是,冯骥想做一个预告片,提升一下项目的知名度,这也是那个让《悟空》声名鹊起的预告片长达13分钟的原因:“它根本不是冲着宣发去的,就是希望通过这13分钟,把我们有的都亮出来给内行人看看。”

出乎所有人意料,“醉翁之意不在酒”的超长预告片发出后,《悟空》火了:哔哩哔哩、微博、贴吧都被点燃,一度还“烧”到了海外。冯骥只记得那天的时间过得非常快,微信上的未读消息怎么点也点不完,他给服务器连充了三次钱,才稳住了官网的访问通道。

很快,发行商和风投机构踩破了门槛,连招聘邮箱也被爆满,“一天收到1万多封邮件,根本来不及看。”

但无论是吸纳投资还是人才,风口上的游科都表现出足够的慎重。

“我们选择的路并不好走,所以对于认同我们价值观、愿意帮我们实现梦想的,无论是人、技术还是资金,我们都会坚持独立自主的前提下,进行认真的接触与有条件的接纳。”冯骥把这次过坎的经历定义为“幸运的意外”,“可能有很多比我们更强更出色的团队没有这样的机遇,所以没能顺利地走到今天。”

成于机遇

文化的共鸣感,超越国界

刘翊第一次为《悟空》做欧洲市场的调研时,只有1/5的人听说过“孙悟空”,其中有一半甚至以为他所说的是日本漫画《龙珠》的主角。

“在国外,人们对《西游记》很陌生,更别谈如何去说服海外用户为一款以猴子为主角的游戏买单了。”刘翊供职的传立媒体,总部位于英国,2024年开始成为《悟空》海外媒体宣发的合作伙伴。

《2023全球移动游戏市场企业竞争力报告》显示,全球移动游戏市场规模6062.7亿元,国内加出海收入占全球移动游戏市场整体的五成以上。“在欧美,大家对于中国的手游市场很认可,但单机游戏似乎没有讨论度。”刘翊说。

与熙熙攘攘下西洋的手游相比,中国的单机游戏出海,曾被评价为“三无”——无公式、无案例、无思路。在这样的市场氛围中,《悟空》想要克服文化隔阂去蹚出一条“出海之路”,挑战可想

而知。游戏界没有捷径,好玩是世界的“通用语”。在2023年的德国科隆游戏展上,《悟空》展位架起50台测试机“请君试玩”,一时口碑爆棚,甚至有不少国外博主成了“自来水”。

上线12小时,Steam平台在线峰值人数已超220万,成为ARPG(动作角色扮演游戏)单机游戏类的历史峰值第一。如今的《悟空》,走在一条没人走过的路上——既承载着中国故事的内核,又有着更适合国际化的文化表达。

在游科内部,人们始终深信:所有成功国际化的产品,首先应该打动本土的文化族群,再通过高品质的呈现去吸引海外的玩家。为了重现原著中西行之路的瑰丽奇幻,游科的技术人员足迹遍布大江南北,建立中国首个古建筑虚拟资产库。从世界八大石窟之一的大足石刻到西子湖畔的灵隐寺,每一处细节都有故事,每一帧画面都是一场东方美学的视觉盛宴。哪怕是过场动画中的一个小壶,也被网友们反复讨论:是否取材于青花凤首扁壶。

“优秀传统文化就是有这样的魅力,让你看一眼就喜欢,这种文化的共鸣感超越国界。”杨奇举了一个例子:在最终预告片中,音乐老师用了一首以中国古典音乐为框架改编的配乐,“我们所有人都觉得这很‘悟空’。”但杨奇并不认为海外的玩家会对这段音乐有什么特别的反应,然而结果让他很惊讶:相比本土玩家,很多欧美玩家对这首曲子的推崇程度更强烈,“果然‘民族的就是世界的’。”

“我们做出了一个差异化的选择,恰好在一个合适的时间,很幸运地承载了大家的期待。”冯骥直言,游科赶上了机遇期。

经过20多年的发展,中国游戏用户的消费习惯已经养成。开发高端游戏的意愿与游戏用户的期待耦合,同时成熟的技术流程以及强大的开发工具链,极大降低了游戏开发者的进入门槛,“你只需要综合运用它的功能和表现,就能共享技术红利。”

更多的3A游戏,因为《悟空》的成功,正被列入腾讯、网易、米哈游等游戏巨头的计划表,还有一些国产游戏公司成为海外游戏主机厂商的第三方内容提供方……

无论今天之后《悟空》是否能顺利西行,我们都当为“先行者”鼓掌。

踏上取经路,比抵达灵山更重要。(本报记者 张或 詹丽华 赵路 丁珊 通讯员 丁书董 马丁 李玲)

访古迹,海量的历史古刹、文物古籍被还原,重庆大足石刻、杭州灵隐寺等皆有惊鸿一瞥。各种中华优秀传统文化元素与制作者精益求精的工匠精神,共同构建了这艘出海“小舟”的桨与帆。

这种文化传播效果几何?全力闯关之余,很多网友已经开始掂起画面中出现的建筑、器物、彩塑、音乐的出处。在那些我们不能抵达的屏幕前,中国文化正经由数字之力无声蔓延。或许正如冯骥所言:“它是一个可以互动的广告,可以让全世界的玩家,因为这个载体去深入地了解中国的文化。”

《黑神话:悟空》开局喜人,验证了文化出海的市场潜力。“悟空”之后,谁复西游?随着我们的文化基因持续深植、文化自信日益增强,相信不久的将来,下一个“悟空”,将继续带着讲好中国故事的使命,在某个文化领域酝酿下一场石破天惊。

上半年浙江为企业减税降费及退税超2000亿元 以良好税收营商环境促民营经济发展

本报杭州8月20日讯(记者 郑亚丽 通讯员 虞立教)8月20日,由浙江省委统战部、省工商联与浙江省税务局联合举办的“2024年浙商再出发‘雄鹰’行动 政企共谋发展恳谈会暨高水平企业家队伍建设培训税务专场活动”在杭州举行,百余名民营企业代表与会。记者从会上了解到,浙江不断营造良好税收营商环境,促进浙江民营经济高质量发展,今年1月至6月,全省落实结构性减税政策、支持科技创新和制造业发展的减税降费及退税达2225.7亿元。

近年来,我省税务部门始终把服务民营经济高质量发展作为重中之重,出台税收助力新时代民营经济高质量发展的意见,打造“浙江民营经济32条”税务落地样板,着力打造一流税收营商环境,连续九年获评全国纳税人满意度最优省。

“我们从税收优惠政策的宣讲和退税效率里,看到了政府对民营经济发展的大力支持。”步阳集团有限公司董事长徐步云告诉记者,2023年,公司享受到研发费用加计扣除7000多万元,享受高新技术企业政策优惠超1000万元,有力支持了企业转型发展。

为确保政策红利精准直达、快享尽享,近年来,浙江税务部门迭代升级精准宣传、精准落实、精准管理、精准统计

“四精协同”策略打法,变“人找政策”为“政策找人”。

纳税信用是企业市场竞争中的重要法宝。省税务局纳税服务处处长吴一肖告诉记者,在今年的“便民办税春风行动”中,他们推出了“缩短信用复评时间”和“提高纳税信用起评分”两项纳税信用新举措。前者帮助新设立的纳税主体更快积累信用资产增信,时长缩短了56%,后者提升了A级纳税人的容错空间,激励经营主体“以信增信”,持续保持A级纳税信用,“让纳税信用帮助企业争取更多税费优惠政策,以及市场竞争力”。

随着商业模式越发复杂,企业也在面临新的挑战。杭州遥望网络科技有限公司,如今已经成长为国家级电子商务示范企业。该公司董事长兼CEO谢如栋表示,一些新兴的业务形态,由于无例可循,他们很难做出评估,更需要税务部门的精准服务和指导。

接下来,浙江税务部门将研究深化“税企面对面”常态化沟通交流机制,及时响应纳税人缴费人的个性化诉求,同时建设“线下服务无死角、线上服务不打烊、定制服务广覆盖”的税费服务新体系,打造手续最简、环节最少、成本最低、效率最高的省域税收营商环境。

镇海实现医疗巡诊服务公办养老机构全覆盖 医生定期上门 老人安心养老

本报讯(记者 李华 共享联盟·镇海 余可欽 通讯员 张玲燕)“奶奶您是什么时候开始感觉肩膀酸痛的?”“这个三伏贴两个小时以后就要摘掉,要是下次还有哪里难受了你就跟护工说,医生会定期来的……”宁波市镇海区龙赛医疗集团中医师段瑞是镇海区医疗巡诊服务队的一员。如今定期到各个养老机构开展巡诊,成为段瑞的新工作内容。

据统计,目前镇海区公办养老机构入住老年人失能失智占比超50%,慢性病患者占比92.84%。针对养老机构医养资源供给不足、医养服务水平较低、医护人员队伍薄弱、医养结合合力不强等难题,今年以来,镇海区探索建立养老机构医疗巡诊服务模式,由龙赛医疗集团组织20余名专业医生成立医疗巡诊服务队,为全区10家公办养老机构提供每周1次、每次半天的“医+N”医疗巡诊服务,让老年人更有“医靠”。

“挺舒服的,手法很好。”李奶奶住在养老院五六年,医疗巡诊服务队医护人员娴熟的手法让她直呼“舒服”。

路桥巧用公共文化服务阵地丰富群众生活 乡村夜校真热闹

本报讯(记者 许峰 共享联盟·路桥 王恩兴 王艺锦 蔡亿杨)“好一朵美丽的茉莉花……”日前一天傍晚,台州市路桥区桐杨居村文化礼堂三楼歌声悠扬,40多名老人一边盯着谱子,一边打着节拍,跟着专业音乐老师高声歌唱。

声乐课、健身操课、养生课……随着夜幕降临,路桥区桐杨居街道的村庄社区里,一堂堂乡村版“老年夜校”课如期进行,点亮老人的“夜生活”。

“社区原先就有十几个人的老年合唱队,但谁来指导,在哪上课,都是问题。”桐杨居文化礼堂管理员董希阳说,如今,“老年夜校”在党建引领下,难题迎刃而解,老年合唱队从原来的十几人壮大到现在的四十几人,大伙的水准也直线提升。

“歌声一响,烦恼的事都忘掉啦!”71岁的陈冀平就是合唱队中的

对于卧病在床的老人,医护人员还来到床边指导护理员做腹部抚触,帮助老人肠道蠕动,畅通排气。

“每周医疗巡诊服务队来,护理员都能学到很多专业的看护知识和康复技能。”贵骝敬老院护理员郑维儿说,这种服务模式不仅缓解了老年人看病难的问题,还提高了养老机构的医养服务水平。

为了更精准地满足机构老年人的医疗需求,镇海区还建立了巡诊问需平台,提前收集并动态管理老年人个性化需求,如留置尿管护理、认知障碍干预、中医保健、心理疏导等。医疗服务人员根据这些需求,配备相关业务科室医生和护士上门诊疗。此外,医疗巡诊车不仅能完成现场采血、采尿等检查项目,以后还将配备移动医保终端,问诊、检查、处方、配药在机构内一站式集成。

目前,巡诊服务已实现镇海区公办养老机构全覆盖,全区已累计服务1286名老年人,为512名护理员开展急救护理等医疗卫生专业知识和技能培训。

一员,他乐呵呵地说,“老年夜校”不仅让他们有了好去处,更能发展自己的爱好。

“我们充分利用文化礼堂、新时代文明实践站、居家养老服务中心等公共文化服务阵地开课,方便老年人就近学习。”桐屿街道宣传委员王斌介绍说,他们通过“专业老师+文化达人”的方式,根据各村(社区)老年人的实际需求,提供丰富、优质的学习内容。

跟随音乐节拍,动作整齐划一……在杜岙村,健身操、健步走、广场舞等队伍分区进行。“上课的学员年龄最大的已经85岁,最小也有56岁。”该村文化礼堂管理员张丽君说。

据了解,桐屿街道乡村版“老年夜校”正以村居特色因地制宜。目前,该街道乡村版“老年夜校”已吸纳学员300余名。

《黑神话:悟空》闹四海

(上接第一版)

游科美术负责人杨奇将《悟空》视为“文化致敬”。为了能再现原著中的古寺,游科技术人员走遍大江南北,建立中国首个古建筑虚拟资产库,海量的历史古刹、文物古籍被还原,重庆大足石刻、杭州灵隐寺等皆在游戏中呈现。

“在渲染时,我们甚至连灰尘都舍不得抹去,最大程度保留东方建筑的美感。我们相信,中国文化数字化表达能够超越国界。”杨奇说。

文化之美唤起全球共鸣。由于细节逼真,哪怕是游戏中的一把小壶,也

今日说

8月20日,《黑神话:悟空》全球上线,受到国内外游戏玩家高度关注。有的业内公司甚至直接给员工放试玩假,其火爆程度可见一斑。说海内外游戏玩家翘首以待,并非夸张,而是写实——根据业内估算,游戏预售短短月余已回本。这对一款国产3A游戏来说,意味着很多,甚至是一个新的业内标杆。

什么样的游戏能火成这样?通过官网上的介绍可以理解,这是一款以中国古典名著《西游记》为蓝本、重新诠释孙悟空传奇英雄故事的游戏。网友

张 萍

概括更精辟:“游戏中你是个猴,一路降妖除魔向西游。”神话、3A、国风,几个突出标签,已经勾勒了游戏的基本印象,但是还无法穷尽那种丝丝缕缕的细腻质感、让人汗毛竖立的宏大场面。

麦克卢汉说,“媒介即讯息”。游戏这种能够互动的媒介,无疑是更强大的讯息载体。借助动漫游戏实现文化出海,已经成为跨文化传播的一种共识,无论是欧美还是日本,都有很多成功的案例。而中国在优秀动漫游戏产品尤其是3A游戏顶级制作上的长期空白,可以说一定程度上限制了我们用游戏讲好中国故事的能力。中国玩家等待着

一款制作精良的游戏佳作,更等待着

一款能展示中华文化精髓、象征中国文化力量的文化产品。

如此背景下,《黑神话:悟空》的诞生很难不被寄予高期待。然而就像游科创始人冯骥说的,“国风标签并非免死金牌”。游戏火不火,靠“天命”,更靠“人为”——即使市场已经炙手可热,靠家已经翘首以盼,拿不出像样的东西最后只会“打脸”。这款游戏上线到目前为止,大众看到的海内外“诚不我欺”高评价证明了,心越是滚烫,艺越是要精湛。情怀只能用来给实力加分,没有实力打底的情怀一文不值。

据说仅仅为了能再现原著中的古寺,制作团队的技术人员跋山涉水、探