

这只“猴子”做对了什么

——《黑神话：悟空》成功出海的启示(上)

本报记者 张 彧 詹丽华 唐骏堯 通讯员 丁书董

浙报观察

我们想到了《黑神话：悟空》(下称《悟空》)会火，但没有想到会这么火。

“上线即巅峰”，这只来自东方的猴子仅用12小时，就凭借222万的在线峰值人数，一路打到了全球游戏平台Steam(蒸汽平台)同时在线人数历史榜的第二位，更是占领了全球热销游戏榜和各大社交直播平台，一时天下皆呼《悟空》。上线三日，它的影响力就已突破了游戏圈、科技圈、商业圈的讨论范畴，开始在更大范围和线下渠道传播，其在谷歌和“油管”上的热度都轻松上亿，甚至连我国外交部发言人在例行记者会上回应，称其“反映了中国文化的吸引力”。

一个国产游戏何以引发一场脱胎于中国经典IP的世界级文化狂欢?我们能从《悟空》的成功中获得何种启示?

激发共鸣，人人都是悟空

《悟空》所讲的故事并不是对《西游记》的简单复刻，创作团队曾多次强调，《悟空》在尊重原著精神内核的基础上，加入了现代视角的解读。

在长达13分钟的游戏序章中，取经归来的孙悟空，一猴一棒独面天庭大军。面对二郎神的威逼，它回以嘲讽的笑容，一句“一起上吧”将大圣的孤高、坚韧和对命运的不屈刻画得淋漓尽致。

这与烙印在国人心底的经典孙悟空形象毫无二致，但让人惊讶的是，这一幕也被许多国外玩家奉为经典。“我没有去过中国。在认识《悟空》前，我也不知道《西游记》。”来自美国弗吉尼亚的游戏博主特拉维斯告诉记者，他在看完游戏的序章后，就喜欢上了孙悟空，还马上在亚马逊网购了英文版《西游记》，“它无所畏惧的样子，非常有感染力”。

只要故事讲得好，“零基础”的外国玩家会主动“破壁”。在亚马逊上，英文

版《西游记》的销量这几日飞速增长，不少商店显示售罄。更有甚者，为了了解《悟空》的背景故事，有博主去找了1986年版的《西游记》连续剧“在线补课”。

《悟空》的成功再度验证了：经典IP经过时间检验，可以承载人类情感的符号，其背后是情感和价值的深度共鸣。

不少文化学者认为，《西游记》是四大名著中与西方世界文化接近性最强的作品。学者李爽就曾指出：“取经的历险旅程，和荷马的《奥德赛》有许多相互呼应的地方。书中表现的个人英雄主义情怀，能让西方读者对孙悟空迅速产生认同感。”

《哈佛商业评论》中文版主编何刚认为，IP背后是情感和价值的深度联结。一个IP要走出国门、走向世界，一定要找到能够跟不同民族、不同国家去对话的情感、价值观的联结。

西游IP的基本价值观，恰恰就带着这样明显的世界属性——不畏强权、勇于挑战的孙悟空所代表的，既是中华民族的精神特质，也是追求自由和正义的人类共同价值观。在情感的维度上，指向的都是人类最稳定、最深层次的共鸣。

《悟空》之所以迅速征服了国外玩家，很重要的一点，正是凭借过硬的游戏品质，强化了这样的文化共鸣。

中央民族大学新闻与传播学院院长赵丽芳认为，孙悟空这一IP形象在大众中的高接受度奠定了文化共鸣的基础：“玩家扮演的‘天命人’，在‘西行’中充满奇幻和神秘的探索，契合了互联网时代‘人人都是孙悟空’的参与式精神。”

有好故事，更要讲好故事

在4年前的8月，当《悟空》预告片横空出世时，出品方杭州游科互动科技有限公司创始人冯骥就曾说过：“我们能不能也做到用绝对高品质的技术和图像标准，以世界级的水准讲一个中国

故事。”故事动不动听，不光看谁嗓门大、腔调高，更要看故事的叙事与表达能不能真正打动人。

在所有关于《悟空》的评论中，不乏各种挑剔，但唯独对其画面品质和美术风格几乎“零差评”。

对玩家们来说，世界级的画面质感是评判一款游戏能否被冠以“3A”的基本条件。冯骥曾举过一个形象的例子：把中国故事讲给外国受众，就像送一件礼物，硬塞的别人不一定喜欢，“用画面、特效这些漂亮的‘装饰’包装起来，人们才会有兴趣。而打开包装后，他们自然会欣赏到最打动人东西——文化内核。”

所以《悟空》团队在创作之初，就充分考虑到中国文化元素与游戏的融合。从气势恢宏的寺庙、不怒自威的塑像、悬于两崖之间的栈道，到袅袅禅唱、陕北说书……玩家所见，都是主创团队走遍大江南北寻找到的既符合原著描述又能体现中国审美的场景，然后在游戏中通过数字化技术一一还原。一圈跑下来，团队甚至意外地填补了行业空白，建立起中国第一个古建筑的虚幻素材库，给整个游戏行业留下了重要的数字资产。

此外，角色的服饰纹理、武器造型乃至动作招式，在做到“件件有出处”的同时，也对各国玩家就中国文化进行了具象化科普。中国美术学院动画与游戏学院副院长倪斌认为：“《悟空》将中国传统IP与全球视野的游戏玩法相结合，这是它能够成功的关键，也是近年来很多中国文化产品出海的方向。”

一方面，我们手上本就有一副好牌。包括游戏在内的中国文化产品，可以不断地从厚重历史中提炼出当代中国的精神价值。

另一方面，中国的游戏工业有底气。近些年来，中国游戏工业开始从以往亦步亦趋的“跟跑”，变成了自出机杼的“领跑”。从《原神》大卖到《悟空》成功出海，都让中国游戏人更有底气去传播中国文化、讲好

中国故事。

破圈营销，探得出海新路

有人说，“文化出海”就是要把那些能打动我们的人与物带进生活，也带向世界。文化以怎样的姿态出海，一直是文化产业的重要命题。

细究《悟空》西行的过程，不难发现，从游戏出海到文化出海，我们走出了自己的“美美与共”之路。

多渠道触达，让更多人“看见”。瞻胜传播创始合伙人庞瑞认为，从一年前的科隆游戏展开始，《悟空》一直注重和国外玩家的互动，不断通过社交媒体、直播平台等线上渠道进行全球宣传，还与知名主播和KOL(关键意见领袖)合作，进一步提升游戏的有效触达率。因此游戏未出，海外的期待值和话题度就已“拉满”。

多圈层营销，让更多人“遇见”。《悟空》成功出圈离不开精准的营销策略。据不完全统计，目前已有英伟达、海信、联想、瑞幸咖啡等10余个品牌宣布与《悟空》展开品牌联动。

当然，不可否认，当前我国“文化出海”依然面对重重挑战。除《流浪地球》、《三体》和《悟空》外，叫得响、有影响力的世界级IP还不多。

此外，与海外市场的“适配度”也需迭代升级。与出圈多年的“韩剧”和“日漫”相比，我国很多出海的影视、动漫、娱乐等文化产品，尚未征服海外“Z世代”的“味蕾”。

而《悟空》的成功，说明世界人民期待更加多元、丰富的文化内容和叙事风格，这也为中国文化出海提供了前所未有的机遇。

可亲、可近、可爱的中国形象，不仅体现在宏观的经济大势和数据洪流中，也在老百姓的茶余饭后、万家灯火里。这些真实的细节感受，更容易激发人们内心共鸣，将“你们”变成“我们”。

在这条《悟空》蹚出的新航道上，它的收获与经验才是中国文化出海需取回的真理。

浙南山城文成现夏日冰雪热——由夏入冬，一秒切换

融媒联连看

本报讯(记者 叶小西 共享联盟·文成 包永强 王安 朱飞霞)前一秒还是高温酷暑，下一秒便踏进了雪花飘飞的“冰雪王国”……日前，文成推出“百丈瀑奇遇冰雪世界”活动，来自全国各地的游客在浙南山城的“室内大冰箱”里尽情观赏冰雕、体验冰滑梯，由夏入冬，一秒切换。

在冰雪世界入口处，记者看到不少游客已经换上羽绒服及棉鞋，正排队有序进入景区。走进馆内，由专业冰雕艺术设计设计的飞龙、章鱼、雪人等多座两米多高的冰雕形神兼备、惟妙惟肖，色彩绚丽夺目。

“冰雪对南方人的诱惑实在太大了。”换上装备，拿起雪板，推开手动门，温度骤降至零下10℃……出现在眼前的冰雪世界，给来自丽水的王女士一家留下深刻且美好的记忆。

记者了解到，该冰雪世界建筑面积为1000平方米，馆内恒温处于-8℃至-12℃之间，游客入馆即可体验北方冬季冰雕景观的魅力。活动相关负责人介绍：“因为馆内是恒温，没有风吹日晒，冰雕细节不会出现明显变化，所以在刻画上会更加生动。以前都说冰雕是消失的艺术，但在这里，冰雕称得上



孩子在玩冰滑梯。

共享联盟·文成 王安 摄

“青春常驻”。

“拿上雪圈，我们再滑一次。”一名家长对自家的小朋友说。冰雪世界里人气最高的非冰滑梯莫属，记者在现场看到，冰滑梯入口处游客络绎不绝，大人、孩子们拉着雪圈从滑梯上不时滑下，惊呼声、欢笑声不绝于耳。相比专业性较强的滑雪，冰滑梯、雪地碰碰车、雪地单双自行车等注重休闲娱乐体验的娱雪项目更受游客欢迎。

“冷”冰雪再掀文旅“热”。今年暑期以来，文成抓住夏季出游黄金期，因地制宜，展现特色，推出丰富多样的低空旅游、研学游、避暑游、清凉游等活动，为文旅消费市场注入源源不断的新活力。截至目前，今年文成县重点旅游景区(景点)累计接待游客超200万人次，其中，境外游客首次突破2万人次。



扫一扫 看视频

海宁企业赴中亚拓市 带去5公斤样品，拿回200多万美元订单

本报海宁8月22日电(记者 褚晶君 沈烨婷 通讯员 蒋大胜 许佳婧)带着5公斤样品去，拿着200多万美元订单回。22日上午，作为中国海宁中亚拓市场经贸团的一员，海宁九鼎纺织有限公司董事长金振宇收获满满：企业带去的各类面料样品深受当地客商欢迎，斩获大量订单。

考察当地市场、举办两场经贸交流与合作推荐会……14日至21日，海宁市委主要负责人带领20家经编、家

纺、新能源等领域的企业组成海宁市中亚拓市经贸团，赴哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦两个“一带一路”沿线国家开展经贸交流。这次活动，20家企业中七成收获意向订单。

随着共建“一带一路”倡议深入实施，中亚地区正成为海宁企业拓市新热土。2023年，海宁市对中亚地区累计出口6.42亿元，比上年增长37.4%，其中纺织品是海宁最主要出口产品，累计出口3.09亿元，比上年增长53.34%。

(上接第一版)

“招商不仅要了解对方需要什么，还得清楚我们有什么家底。”这是海盐招商人员的共识。在他们看来，要把精准服务具体落到企业提出的一个个具体问题上。

为吸引全球药企巨头诺华集团落子，海盐历时9个月，历经17轮磋商，对诺华提出的184个问题全部给予书面答复。

去年12月，这家头部药企终于选择落地海盐。诺华中国放射性药品项目总投资超6亿元，将利用铯-137生产全球首款用于晚期前列腺癌治疗的核药，为国内核药领域首个重大外资项目。7月2日，项目一期奠基建设。

针对项目落地过程中县级层面无法解决的问题，海盐逐步健全“省级部门协同+省市县贯通”工作机制，举省、市、县三级合力攻坚各种困难。

美国AP、日本日精、德国肖弗勒……在一次次精准服务下，外企投资海盐的信心更足。“老朋友投下信任票，新朋友接连来考察，这更坚定了我们高质量招引外资的信心。”当地一名招商人员分享。

更专业：在每个服务领域成为专家

从招来项目到服务项目，在制造业外资大项目落地过程中，做好接力至关重要。海盐的做法是：做好招商的“售后”服务，全周期地为外资企业提供专业帮助，要扎扎实实地完成政府招引企业时承诺的服务内容。

在海盐望海街道的“黄金位置”，坐落着丹麦最大的工业集团——丹佛斯集团的海盐第二园区，总投资51亿元、占地400亩，全部建成投用后，海盐将成为丹佛斯集团全球最大的生产制造基地，目前园区一期正在建设中。

负责第二园区一期项目建设的过程中，望海街道村建办主任沈文华有了两个新身份：专业的项目管理人士、专业的绿色建筑师。

项目建设时很紧，从签约到开工的三个月里，每天，沈文华都与丹佛斯项目人员沟通进展，方式是对着一张详细罗列进程的表格，完成的打勾、有疑问的打圈备注，第二天在此基础上更新。

“通过这样的形式，才能实实在在地把招商阶段对企业承诺的质量、节点落到实处。”沈文华说。如今，招商办公室走廊上的项目进度跟进图，成了望海每个外资项目的“标配”。

不仅如此，项目进展至今，沈文华和团队已经对欧盟先进的绿色建筑理念如数家珍。

丹佛斯第二园区一期的建设，既要符合绿色建筑领域两个国际标准认证(美国LEED和德国DGNB)，还要符合丹佛斯内部的设计纲要，建成后，将成为浙江乃至全国的绿色建筑标杆项目。

为了实现招引企业时的承诺，海盐已经形成了从招引到服务的全套规范管理体系——小到外立面颜色的色号打小样确认，大到为整个园区的电力系统提供多套解决方案以供选择。

这样的专业态度引来了“回头客”，存量外企增资扩产，丹佛斯就是例证：2005年入驻海盐至今，19年里，丹佛斯陆续进行了多达9次增资。

更贴心：营造优质营商环境

当劳动力、土地要素等不再是主要诉求，外资投资中国、加码浙江看中什么?海盐人的答案里，少不了贴心服务。“要让外资企业来到海盐，就像‘回家’一样舒适安心。”在海盐县商务局局长经济师步江山看来，好的营商环境，还包括生活配套。

就拿全球最大连接器制造商之一美国安费诺集团来说，海盐急企业所急、特事特办。

“相关部门”工作人员会定期拿着调查表，来询问我们有什么困难，并且能马上得到回应和解决。”安费诺嘉力讯(海盐)连接技术有限公司管理者代表湛洲说。去年，海盐还专门为安费诺集团和其他外企配套智慧停车场，可容纳近800辆汽车。

针对外资企业员工的饮食习惯和运动爱好，海盐招引了星巴克咖啡、星级连锁酒店、特色活动俱乐部等。

夜色渐浓，海盐经济开发区的“烟火气”逐渐蔓延。“这里比县城还热闹。”从安费诺集团员工的玩笑话里，或许能看出他们不断选择海盐的原因。

除了解决生活上的后顾之忧，海盐还为核心企业配备了包括物流、原材料在内的经营类服务商。

“店多成市，配套越齐全，制造业企业的采购和运输成本就越明显。”步江山说，“小花销”形成了巨大的吸引力。今年，就有两家国内企业联系海盐，想为丹佛斯做铸造配套。实地考察后，企业开始考虑在本地建厂。“采购企业如今越来越倾向于就近寻找供货商，工厂开过来，机会更多。”他说。

让外资企业愿意来、留得住、发展好，这是海盐从生活配套到产业配套两端发力打造优质营商环境的目的。不管是新朋友还是老伙计，只要在海盐，就可以快速融入当地便捷高效的产业和服务环境，打开发展空间。

赛场展风采

8月22日，2024年杭州市残疾人青少年田径、游泳锦标赛开赛。13支代表队在浙江省残疾人文化体育指导中心展开角逐，为巴黎残奥会加油。图为残疾人运动员在田径场上拼搏。

本报记者 潘海松 摄



中科院宁波材料所参与的科研团队提出月壤大量产水方法

用1吨月壤造水，可供50人喝1天

本报讯(记者 翁云鸷 通讯员 高晓静)月球上是否存在水，学术界一直在探究；月球上能不能“造”出水，这个问题现在有了答案。

记者从中国科学院宁波材料所获悉，该所和中国科学院物理所等单位组成的科研团队经过研究验证，发现了一种全新的利用月壤大量生产水的方法，有望为未来月球科研站及空间站建设提供设计依据。8月22日，相关成果在学术期刊《创新》上发表。

水是建设月球科研站及未来开展月球星际旅行保障人类生存的关键资源。2021年，作为全省唯一拿到嫦娥5号月壤的科研单位，宁波材料所开始在

月壤中寻找水的踪迹。一开始，他们没有太多发现，直到2022年3月，科研人员在实验中发现，月壤经加热后会产少量水蒸气，这让大家颇为兴奋。

“水由氢和氧构成，月球上氧化物不少，太阳风中又有氢，水的生成是否意味着月球矿物本身含有大量的氢存在?”宁波材料所王军强研究员介绍。

经电子能量损失谱等多种先进技术手段分析，科研人员发现，在5种月壤主要矿物(钛铁矿、斜长石、橄辉石、月壤玻璃)中，钛铁矿含氧量最高，其次是斜长石和月壤玻璃。电子显微镜下的原位加热实验也证明，月壤钛铁矿加热后将同步生成大量单质铁和

水蒸气气泡，而其他含铁月壤矿物加热后生成了少量单质铁和气泡，地球上的同种矿物加热后则不会生成单质铁和气泡。这进一步证明了月壤矿物中固溶的氢是产生水的关键。

“计算模拟显示，月壤钛铁矿中存在纳米微小孔道，就像海绵一样，可吸附并储存大量来自太阳风的氢原子。”王军强介绍，每个钛铁矿分子可吸附4个氢原子，是名副其实的月球“蓄水池”。

经反复实验，研究团队确认1克月壤中大约可以产生51至76毫克水(即5.1%至7.6%)。以此计算，1吨月壤可以产生约51至76千克水，相当于100

多瓶500毫升的瓶装水，基本可以满足50人1天的饮水量。

基于研究，科研团队提出一种具有可行性的月球水资源原位开采与利用策略：通过凹面镜或非涅尔透镜，聚焦太阳光加热月壤至熔融，加热过程中月壤将与太阳风中注入的氢反应生成水、单质铁和陶瓷玻璃。“水蒸气被冷凝成水，而生成的铁可以用于制造永磁和软磁材料，为电力电子器件提供原材料，也可用作建筑材料。”王军强说。

据悉，该策略将为未来月球科研站以及空间站建设提供重要的设计依据，并有望在后续嫦娥探月任务中发射验证性设备，以完成进一步确认。