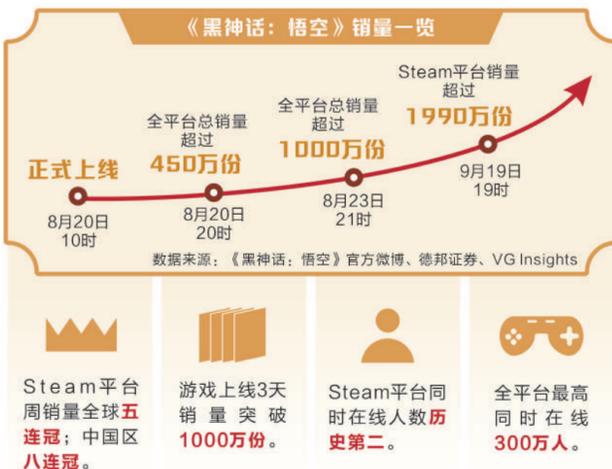


# 黑神话引爆全球“中国热” 国产游戏会否摘下“金箍”

证券时报记者 张智博

《黑神话：悟空》发售至今刚满1个月。“天命人”浪潮席卷全球，实现了销量和口碑的双丰收。在首部国产现象级3A大作背后，折射出中国游戏怎样的业态？



## 1 中国游戏用户达6.74亿人 创历史新高

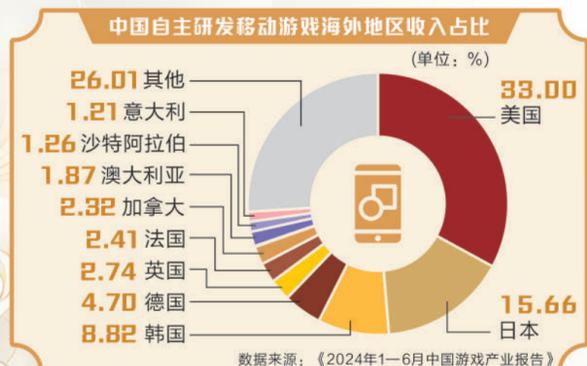
根据《2024年1—6月中国游戏产业报告》，上半年，中国游戏用户规模达到6.74亿人，同比增长0.88%，创历史新高。

## 2 黑神话品质不输其他3A大作

在游戏产业中，3A游戏代表着业内最高水平。3A游戏给玩家带来了丰富游戏体验和沉浸式娱乐享受，是游戏制作领域“硬实力”的综合体现。从媒体测评来看，黑神话整体品质不输其他3A游戏。以Metacritic评分标准为例，88家机构综合评分81分，表现不俗。从玩家反馈来看，黑神话7.9分的综合评分已足以和《艾尔登法环》《塞尔达传说：王国之泪》《赛博朋克2077》等知名3A游戏掰手腕。

## 3 中国手游海外市场火爆 3A游戏极具发展潜力

根据《2024年1—6月中国游戏产业报告》，上半年，中国自主研发移动游戏海外市场实际销售收入85.54亿美元，同比增长4.24%。美国、日本、韩国为我国移动游戏主要海外市场，分别占比33%、15.66%和8.82%，合计占比57.48%；加拿大、澳大利亚和意大利市场占比进入前十。育碧上海工作室总经理杨志宏表示，中国手游几乎占据全球50%的份额，相关企业的出海也比较成功。但在3A、HD等需要高成本开发、长周期制作、高科技属性的主机游戏开发方面，还有很大的发展潜力。



### 部分游戏股上半年游戏业务收入



### 部分3A游戏媒体和玩家评分一览

名称	国家	媒体家数	媒体评分	玩家评分
《塞尔达传说：旷野之息》	日本	117	97	8.8
《荒野大镖客2：救赎》	美国	109	97	8.8
《博德之门3》	比利时	119	96	9.1
《艾尔登法环》	日本	93	96	8.1
《塞尔达传说：王国之泪》	日本	156	96	8.7
《上古卷轴5：天际》	美国	89	96	8.6
《战神：诸神黄昏》	美国	150	94	8.1
《战神》	美国	131	94	9.1
《漫威蜘蛛侠2》	美国	151	90	8.8
《巫师2：国王刺客》	波兰	82	88	8.3
《赛博朋克2077》	波兰	106	86	7.2
《黑神话：悟空》	中国	88	81	7.9
《地狱之刃：塞娜的献祭》	英国	71	81	7.8
《刺客信条：英灵殿》	法国	54	80	7.0
《刺客信条：大革命》	法国	59	72	5.7

数据来源：Metacritic 截止时间：2024年9月19日

### 结尾语：

国产游戏迎来首款3A大作，行业整体进入向上周期，但仍面临市场竞争日趋激烈、玩家需求日益多元以及AI创新应用等多方面的冲击，中国游戏厂商任重道远。《黑神话：悟空》的横空出世并非只是结束，而是一段新的启航。

## 4 “一只猴子搅动A股”

《黑神话：悟空》一经发售，迅速引发全网热潮，一飞冲天的势头也传递到A股市场，相关概念股大涨。发售当日，浙版传媒和中信出版股票涨停，华谊兄弟和丝路视觉也纷纷大涨。

### 黑神话概念股

简称	8月20日涨跌幅(%)	概念解析
中信出版	20.02	公司将参与《黑神话：悟空》设定集的出版工作。
华谊兄弟	19.03	华谊兄弟持有英雄游戏5.17%的股权，英雄游戏全资子公司天津英雄是游科互动的第三大股东，持股比例19%。
浙版传媒	10.00	公司旗下浙江出版集团数字传媒有限公司是《黑神话：悟空》出版方，负责游戏内容审核、出版申报及出版物号申领工作。
汉仪股份	2.54	汉仪字库联合《黑神话：悟空》定制字体即将发布。
丝路视觉	8.08	子公司瑞云科技为《黑神话：悟空》同人动画提供渲染。

数据来源：公开信息整理

## 5 多家游戏公司上半年营收表现亮眼

据证券时报·数据宝不完全统计，上半年，游戏业务收入在5亿元以上的上市公司共计15家。腾讯控股营收居首，为966.29亿元，同比增长4.07%；网易营收415.16亿元，同比增长6.82%；三七互娱、世纪华通营收规模也均超85亿元。

从增速表现来看，世纪华通、宝通科技、恺英网络、三七互娱、神州泰岳表现较好，营收同比增长分别为72.92%、31.66%、29.28%、18.96%、12.06%。

## 6 游戏版号稳步发放

2024年，国内游戏版号稳步发放，整体发放数量维持较高水平。截至8月，已发放925款游戏版号，其中包括进口游戏版号75款。游戏市场在监管趋稳、内容创新双重驱动下持续回暖，行业头部公司佳作和优质IP等因素有望持续催化游戏产业向好发展。



## 7 黑神话能否救治国内市场偏科问题

据Statista统计，2023年，中国游戏市场收入高达1120亿美元，占全球游戏市场总收入27.5%，超越美国，稳坐全球最大单一游戏市场。

根据《2024年1—6月中国游戏产业报告》，上半年，国内游戏市场实际销售收入1472.67亿元，同比增长2.08%，恢复至近年来高位。

但在游戏类型方面，国内市场表现偏科。在1472.67亿元的游戏销售收入中，1075.17亿元为移动手游收入，占比高达73.01%；客户端游戏收入337.63亿元，占比22.93%；网页、游戏机及其他合计占比不足5%。

Sensor Tower数据显示，2024年8月，34家中国厂商入围全球手游发行商收入榜TOP100，合计吸金20.9亿美元，占本期全球TOP100手游发行商收入37.3%。

据数据宝统计，在国家新闻出版署近5年游戏版号公示文件中，移动手游占比高达92.15%，客户端、游戏机、网页加起来仅不到8%，反映了国内游戏厂商非常明显的策略倾向。

业内人士认为，究其原因，一方面，手游凭借其轻松上手、随时随地畅玩特性，可以使玩家获得即时满足感，更符合现代社会日益碎片化的生活方式；另一方面，相较于主机游戏动辄几千元的设备和几百元的游戏软件，手游“无门槛”的特点也让其备受青睐。

此外，相较于主机游戏一次性买断的付费模式，游戏厂商更倾向于手游的持续性“氪金”模式。后者能够通过吸引玩家内购道具和广告植入实现持续盈利，获得稳定现金流。