



米哈游总部打卡热背后折射出游戏产业蓬勃发展 前有原神今有悟空， 谁知道未来还有什么惊喜？

【文/青年报首席记者 范彦萍 图/青年报记者 施剑平】

火爆全球的游戏公司也能对外开放参观？日前，记者走进了位于徐汇区苍梧路519号光启园4期1号的米哈游总部一楼，打卡了这个推出“崩坏”“原神”“未定事件簿”“绝区零”等原创IP的著名游戏公司。其实米哈游的打卡热只是游戏产业蓬勃发展和产业升级的一个缩影。这些年，越来越多的优秀人才聚集在这个行业，打磨高质量的产品，争相把中国的文化传播出去。



逛一逛米哈游总部，打卡各种手办

米哈游总部于法定假日及公休日的10:00-12:00、14:00-18:00对外开放参观。入门时，只需简单填写登记信息，便可领取一张玩家卡，踏入那梦幻般的二次元世界。一楼展厅仿佛是一个精致的迷你手办展，映入眼帘的是一尊三米多高的岩神像，以及正机之神的等身半身手办，令人叹为观止。

展厅转角，屏幕上正播放着《原神》文旅联动纪录片，吸引众人驻足。通过这部纪录片，我们了解到《原神》正以“从驻足到远行”为主题，线上线下联动，与张家界、黄龙、桂林等景区携手，将中国最具特色的山川

美景以意象化的方式融入游戏，同时也吸引着玩家前往景区实地打卡，亲身体验那份现实中的华夏之美。

左侧玻璃柜内，陈列着米哈游自主设计与品牌联动的IP文创产品。其中，以戏剧为灵感创作的游戏角色“云堇”及其唱段《神女劈观》尤为引人注目。《神女劈观》全网播放量已超1.5亿次，更荣登2023年央视网络春晚，成为海外Z世代了解中国戏曲文化的新窗口。

当游戏与非遗项目相遇，会碰撞出怎样的火花？展柜中的木版年画、龙泉青瓷等非遗文创，无声地诉说着背后的故事。原来，《原神》推出了“游戏+非遗”系列长期活动《流光拾遗之旅》，以数字化技术为手段，传承传统文化为内核，生动讲述中国故事。该活动寻访

了七位非遗传承人，用非遗技艺复刻《原神》角色与场景，如采用22种颜色创新制作的木版年画、在方寸间展现千里风光的内画、绣绘合一的顾绣等。在“游戏+非遗”的跨界探索下，七项非遗技艺跨越时空，以崭新姿态向世界展示其独特魅力。

多元化、精品化，上海游戏产业蓬勃发展

无论是米哈游总部的打卡热潮，还是《黑神话：悟空》的风靡全网，都彰显了游戏产业的蓬勃生机，游戏出海已成大势。

“这些年来，中国几乎每隔几年就会有新的重磅游戏出炉，前几年是《原神》，今年是《黑神话：悟空》大火了一把，过两年又会有新游戏问世，不断给大家带来惊喜。”上海市网络游戏行业协会秘书长王建华表示。

随着数字经济的崛起，游戏产业已成为经济增长的重要引擎。据上海市网络游戏行业协会数据，2023年上海网络游戏销售收入中，移动游戏占比高达77.6%，客户端游戏和网页游戏分别为17.3%和2.9%。其中，移动游戏销售收入达923.62亿元，同比增长18.04%，成为上海游戏市场的主力军。

同年，上海网络游戏海外销售收入达36.25亿美元，折合人民币255.17亿元，虽同比增长仅0.09%，但在全国逆势中显得尤为突出，主要得益于新品的市场贡献。客户端游戏销售收入也达到205.41亿元，同比增长0.58%。

2024年，上海网之易与动视暴雪的再度携手，将带来《魔兽世界》《守望先锋》等热门游戏的回归，预计将对地区客户端游戏收入产生积极影响。

王建华认为，上海游戏企业工业化体系的日益完善，使得产品研发与更新更高效、更优质，这将进一步激发市场活力。用户规模的持续扩大，尤其是年轻用户对游戏的热情高涨，以及游戏技术的不断进步和跨界融合的深入，正推动游戏产业向多元化、精品化方向迈进。



上海网游海外表现强劲

头部产品的稳健表现，为上海网络游戏在海外持续保持高位立下了汗马功劳。以《无尽对决》（国服名《决胜巅峰》）为例，沐瞳科技成功打造的全球化电竞生态正释放巨大潜力，其年度顶级赛事M5的观众峰值突破500万，且逐年攀升。这种高活跃度的电竞生态反哺产品，使其在上线超七年后，2023年海外收入仍实现了20%以上的同比增长。

2023年，上海自主研发网络游戏收入达1037.86亿元，同比增长17.85%，自研收入占比不断攀升。据

王建华介绍，上海拥有盛趣游戏、巨人网络、游族网络、波克城市等实力企业，以及被誉为游戏“四小龙”的米哈游、莉莉丝、鹰角网络、叠纸游戏，它们均具备强大的自研能力。部分企业2023年推出了自研新品，有力推动了上海自研游戏市场的整体增长。同时，上海头部企业加大自研投入，如心动游戏优化自研团队，推出了《铃兰之剑》《出发吧！麦芬》等产品，其研发经验的积累和产品布局有望进一步提升自研收入。此外，拳头游戏、Unity中国、育碧中国等企业也在上海设立研发中心，加速提升上海的自研实力。

在产品储备方面，上海企业新游储备丰富。2023年获批准号的产品中，27%的运营商位于上海，地区获批准号数量位居全国首位。目前，这些获批准号的产品已有超过25%上线，其余未上线产品中也不乏上海企业的重点产品，如米哈游的《绝区零》、莉莉丝的《剑与远征：启程》等，它们将持续推动上海游戏市场规模的增长。

据悉，2023年上海获批准号的产品中，多终端产品占比大幅提升。米哈游的《原神》作为多终端布局的先行者，PS端屡获索尼PlayStation Partner Awards大奖。在头部产品的引领下，上海游戏企业积极布局多终端产品，莉莉丝、恺英网络等企业均有多端产品储备。

王建华还指出，二次元游戏是上海的传统优势领域，二次元文化在全球范围内拥有广泛受众，有利于产品的全球化发行。在全球13个重要海外市场中，约六成用户喜爱二次元文化。虽然二次元游戏出海曾主要集中在日本、韩国等动漫产业成熟的地区，但随着日韩市场竞争加剧，二次元游戏面临挑战。巴西、印尼、土

耳其等对二次元文化同样有高度偏好的地区，有望成为二次元游戏出海的新机遇。

传播传统文化，推动深度融合

“现在不少游戏非常注重传统文化的传播。”王建华举例说，《黑神话：悟空》之所以能火，也是因为

有传统文化加持，还原了经典故事情节，掀起了一股热潮。

他进一步阐述，为深挖游戏的文化价值，部分企业正通过“游戏+文化传播”模式进行深度布局。与游戏上线后的文化内容更新或营销不同，此模式在立项之初便将文化传播作为目标，充分利用游戏作为传播媒介。目前，这类产品已涵盖传统文化、非遗传承、爱国精神等多元内容，并在文化工具转型为教育工具中做出尝试。“然而，当前这类产品更多体现为企业社会责任的履行，其商业化价值仍有待进一步挖掘。”王建华说。

此外，游戏的文化载体功能已跨越虚拟，融入现实，为文旅产业注入新活力。游戏与文旅的融合呈现出多种形式：一方面，利用游戏技术还原文旅场景，实现线上线下融合发展；另一方面，通过游戏IP赋能文旅产业，将游戏元素融入线下景区，吸引游戏用户并丰富旅游体验，激发游客出游意愿。无论线上线下，游戏都为地方文化传播及文旅消费提供了新思路，有望推动文旅产业高质量发展。

“游戏中展示的文旅景点、非遗产品、传统文化故事等，给国内外玩家带来新鲜感，他们不仅乐于在游戏中体验，也渴望在现实中探访。”王建华分析道，以《黑神话：悟空》为例，其在山西的实景拍摄促进了文旅市场与消费的融合。

这些年，外文图书公司与游戏行业的合作也为行业融合发展提供了新途径。通过与协会会员单位的合作，将游戏文创产品引入线下门店，不仅丰富了书店商品种类，也为游戏文创产品开辟了新销售渠道。同时，协会还关注行业人才需求，与市教委合作，积极参与招聘会，为游戏企业招聘优秀人才提供平台，扩大了游戏行业的社会影响，为企业持续发展储备人才。

2024年ChinaJoy上，上海市网络游戏行业协会与上海鹰角网络科技有限公司联合主办的“首届大学生创新创业游戏大赛”精彩亮相，旨在挖掘和培养具有创新精神和创业潜力的大学生游戏开发者。此赛事不仅为参赛者提供了展示舞台，也为游戏行业注入了新鲜血液和创意灵感。

当然，说到游戏，不能回避的一个问题就是游戏沉迷，王建华表示，前几年有媒体将游戏称为精神鸦片，这种说法有点极端。任何事物都需适度，游戏亦不例外。我们需寻找一条平衡、折中的道路，正确引导数字化时代的游戏发展。