

对话索尼互动娱乐(上海)有限公司董事长兼总裁江口达雄： 持续发掘“中国之星” 共同奔赴下一个十年

海外游戏企业
在上海

从2014年索尼进入中国游戏市场,成立索尼互动娱乐(上海)有限公司(以下使用英文缩写:SIE)开始,过去十多年来一直有两个主要任务:一方面是让其旗下主机游戏平台PlayStation硬件产品及游戏内容在中国的业绩得到提升,让以往更熟悉手游和PC游戏的中国玩家们认识到主机游戏的魅力;另一方面就是发掘国内本土游戏开发团队和游戏作品,进而把更多中国游戏推向全球。

去年,《黑神话:悟空》的横空出世,无疑是近年来索尼最能感受到阶段性“任务达成”的时刻之一。索尼互动娱乐(上海)有限公司董事长兼总裁江口达雄向记者回忆,仅是《黑神话:悟空》刚刚上市的那周,PS5硬件产品的销量就创下了SIE在中国这10年来“周销量”的历史新高。优质游戏内容的市场号召力可见一斑。而随之而来的一系列国内外奖项和今年7月刚刚传来“黑悟空”全球销量突破2000万份的消息,更让江口达雄信心倍增:“中国是全球规模最大的游戏市场之一,中国游戏的未来也很广阔。”

扶持中国本土的游戏开发者

索尼“中国之星计划”已经努力了9年

根据《2024年中国游戏产业报告》的数据,2024年中国游戏用户规模增长到了6.74亿人,国内游戏市场规模十分庞大。不过对于主机游戏领域来说,前进空间仍旧广阔。

江口达雄介绍,欧美市场主机游戏的占比超60%,第二是PC游戏,最后是手游。国内市场情况则恰好相反。玩家热衷于手游的人数占比最高,可达70%;PC游戏玩家约有20%;而分到主机游戏的份额,只有个位数的占比。“但是相比十年前索尼互动娱乐进入中国的时候已经有了很大改变,当时的国内主机游戏市场几乎是一片空白。”

看到了中国市场巨大的可能性,SIE决定在这里开拓主机游戏的市场。不过,光是销售PlayStation游戏机还远远不够。索尼很快意识到,要想激发中国游戏市场源源不断的活力,应该建立硬件和游戏内容相结合的一个完整的游戏生态,而本土游戏的开发是其中不可忽视的重要环节。“中国玩家有自己喜欢的游戏类型,除了体育运动类、RPG类之外,中国玩家对历史主题、传统国风类的内容越来越青睐。”

于是2016年,SIE推出了“中国之星计划”,连同游戏产业链上下游的六七家合作方一起,从资金、技术、推广、出海等方面全方位扶持中国本土游戏开发者。过去9年已经陆续推出了三期,共扶持了26款游戏,其中已发售10款。接下来的8月底,第11款游戏《失落之魂》也将全球发售,这也是该计划首期的扶持项目之一。

江口达雄还记得当年见到《失落之魂》的制作人杨冰时,他只是个刚毕业的大学生。只身一人,没有团队,靠自己画图、做3D效果。“我们看过他发在网上的部分内容,觉得无论是审美还是视觉效果,整体品质都很好,就找到了他。”多年来,SIE几乎参与了《失落之魂》所有的开发环节,克服了资金、技术等重重困难。如今杨冰在上海也成立了工作室,组建了二三十人的团队,打磨多年的作品也即将上市,一切都在走向正轨。

“中国很多游戏开发者其实最早都是做手游、PC游戏出身。主机游戏由于屏幕更大、对画质以及游戏技术要求更高,是他们最后才会挑战的目标。”追求终极梦想的起步阶段,“中国之星计划”的帮助对开发者们尤为重要。

“不论他们是一个人,五六个人还是更大的团队,我们最看重的是他们的创意,以及坚持不懈的热情。”江口达雄说,主机游戏的开发耗时长久,起码要四到五年起步,中途面临的困难有很多。如果没有足够的热情,很容易半途而废。

回看过往三期,参与的开发者团队规模逐渐扩大,不少游戏也取得了不错的成绩。例如第二期的《暗影火炬城》发售之后就在知名游戏评分平台Metacritic获得了85分的好评,不仅现身德国科隆展,也登上了游戏奥斯卡之称的TGA舞台,成为首个在TGA亮相的国产单机游戏。江口达雄惊喜于这样的变化,这也侧面反映了中国游戏开发正不断向好发展的趋势。

内容和推广并重,

克服文化差异助力中国游戏出海

作为SIE在上海10年来的本土游戏发行商合作伙伴,曾为米哈游、完美世界包括SIE“中国之星计划”的



《暗夜长梦》《失落之魂》等游戏承担发行业务的星游纪CEO陈乐向记者分享了不少心得。

“比如作为《失落之魂》的发行商,星游纪协同SIE,主要负责渠道管理,市场营销与社区运营方面。协调发行策略,完成线下铺货,线上上架PlayStation Store、WeGame等主要发售平台的上架。”陈乐告诉记者。

陈乐也总结了诞生于“中国之星计划”的游戏普遍的共同点:制作精良、样子独特、玩得有趣、品质靠谱,而且把中国的东西自然地展现给全世界玩家看。“中国之星计划挑选出来的游戏,是能代表咱们国产游戏潜力的好苗子,都是村里未来可期的大学生。”陈乐的比喻很生动。

与此同时,除了面向起步阶段开发者们的“中国之星计划”之外,SIE和星游纪也与中国本土很多成熟的游戏企业一起合作,共同助力中国游戏走出国门。

“比如米哈游这样成熟的游戏厂商,制作的部分就不需要我们操心。SIE更多是助力海外市场的推广、宣发和资源的对接。”江口达雄观察,这些年中国不少游戏都有着不错的出海成绩,其原因除了优质的游戏内容和技术水平之外,也得益于手机、PC、主机多平台版本共同开发以及全球同步发售的无时差推广宣发战略。“像《原神》最初因为它的二次元画风最先被日本玩家青睐,随后‘原神风’就吹到了欧美市场,影响力在玩家群体中不断蔓延,于是游戏热度可以保持在很长一段时间内居高不下。”

陈乐对此也有同感。“本土游戏大厂实力不容小觑,

像米哈游《崩坏:星穹铁道》这样的游戏,能保持一个半月左右一次大版本更新,新角色、新剧情、新玩法持续轰炸,很多海外游戏厂商也很难做到。”

但同时,在游戏发行推广阶段面临的考验也不小。如何克服文化和语言差异、丝滑完成本地化并获得全球各地玩家的青睐,是行业共同的议题。以《崩坏:星穹铁道》为例,米哈游就聘请了给《巫师3》游戏做本地化的顶级团队将游戏里的中文梗进行巧妙的翻译。配音方面也很讲究,日语版聘请了“国民级”声优担当其中,英语版聘请了《赛博朋克2077》的配音导演,连角色口型都按不同语言的特点重新调过。

考虑到不同国家和地区的文化习俗不同,完美世界的《幻塔》在中东区域市场发行时,调整了作品里涉及猪和酒精的元素;在日本,与知名IP《EVA》进行联动,吸引玩家的关注;在欧美,IP联动对象则变成了《一拳超人》。用陈乐的话说,这叫“到什么山头唱什么歌,唱当地玩家听得懂的歌”。

政策助力外资游戏企业扎根上海

SIE信心满满迈入下一个十年

前不久,上海市人民政府办公厅印发《上海市促进软件和信息服务业高质量发展的若干措施》的通知。对达到一定营收标准的优质企业、中小企业、小微企业分别进行不同程度的资金奖励政策。

此外,通知的第九条还提到,推动数字内容产业在沪集聚发展,支持有条件的区适时开展外资游戏企业在沪研发的游戏产品视同国产游戏的政策试点。这意味着,外资企业在上海研发的游戏,将有机会享受和国产游戏一样的版号审批待遇,加快上线速度。对在沪外资游戏企业来说,无疑是一次重大利好。

紧随其后,上海市委宣传部、市委网信办推出《上海市关于支持互联网优质内容创作的若干举措》,明确九条扶持政策,涉及资金激励、人才政策、场景建设、出海扶持等方面,并提到“支持黄浦区、杨浦区建设在全球范围具有影响力、引领力的互联网优质内容创作集聚区”。“设立互联网内容创作投资基金,支持微短剧、二次元、动漫游戏、网络文学、直播经济等互联网内容创作产业发展。”

这些政策覆盖了从初创企业到行业龙头的不同需求,帮助上海游戏产业保持竞争力。而回望过去十年,江口达雄也感慨得益于上海本地的一系列激励政策,索尼才得以在这片土地上深耕主机游戏市场。“2014年SIE在上海成立,就是源于当时的上海自贸区政策。”

2014年,上海颁布了《中国(上海)自由贸易试验区文化市场开放项目细则》,从政策上对游戏游艺设备正式开放。随后,SIE在上海自贸区正式落地。“相关部门会帮助企业解决很多落地过程中面临的大小问题,帮助我们顺利过渡,更好地融入中国市场。”在那之前,索尼、微软的两大游戏机产品还无法从正规渠道进入中国内地。虽然当时中国的游戏产业已经出现了腾讯、网易这样的巨头,但主要集中于PC、移动游戏,彼时中国的主机游戏市场无疑是一个巨大的蓝海。

随后的十年里,SIE在很多方面都得到了政府的扶持。“新品游戏发售前,试玩是非常重要的环节。很多落地的线下活动、试玩会、发布会等对场地的需求量很大,上海各级政府也给了我们很大帮助。”江口达雄告诉记者,“中国之星计划”也一直备受关注,政府相关部门时常前来调研,了解游戏开发的进展,并提供一定的资金补助和资源对接助力。

十年前的中国,仅靠手游已经能有不错的销量,大家都满足于国内游戏市场,因为足够大。十年后,游戏成为文化传播的重要载体,迎来了出海的大趋势。江口达雄说,这是过去十年中国游戏市场一个很大的变化。“而且中国政府也看到了游戏的魅力、本土游戏从业者的优秀创意,给了外资企业更多土壤。”

去年,是SIE进入中国的十周年。今年,又是一个新的起点。“我们有信心,继续和中国的游戏合作伙伴们一起迈入下一个新的十年,向全球游戏市场进发。”江口达雄说道。

晨报记者 王琛