国内统一连续出版物号:CN 51-0098 邮发代号:61-85 企业家日报网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 220 期 总第 11188 期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元 2024 年 8 月 28 日 星期三 甲辰年 七月二十五

夏季卖袄中的逆势智慧

■ 新华社记者 俞菀

在最热的天，卖最厚的袄。这样反常的事,却正在成为浙江服装销售市场的新常态。

近期，浙江平湖举行的一场羽绒服联合订货会,吸引了全国各地 4000 多位采批商前来下单,短短三天就卖出了 160 万件,订货金额超 3 亿元。

反季销售作为一种营销策略,近年来,在服装行业中越来越受欢迎。这个夏天,浙江的“三件冬衣”:羽绒服、皮衣和羊绒衫,都拿出了不俗的销售成绩单,频频登上热搜。

为什么淡季销售能实现逆势上涨？这背后,既有企业对市场需求的精准把握,更体现一代代浙商摸索出来的门道、打拼下来的市场、沉淀下来的口碑。

细数“三件冬衣”的发家史:平湖不产羽绒，却以羽绒服成衣的货源优势占据了全国 50%的市场份额;桐乡不产羊毛,却坐拥中国摊位最多、出货量最大的毛衫市场;海宁不出产皮毛，却设计出全国六成以上的新款皮装……敢想、敢干、敢闯,造就了浙商“无中生有”的本领。

当然,市场摸爬滚打总要经历沉浮。服装行业难做,受外部环境的影响非常大。服装的成本、售价一增一减,企业压力陡然增加。此前不少服装企业,都遭遇了生产线停滞、产业链上下游转移的风险。

然而,大浪淘沙中,总有人在坚守中不断开拓新空间。服装反季销售,就是一种典型的另辟蹊径,愈显迎难而上的精气神。

以平湖羽绒服装企业为例,从 2017 年开始,很多商家开始卖反季款,为经销商和消费者提供更多的选择和实实在在的价格优惠。政府、企业、商家、平台迅速形成多方合力,在危机中不断求转变、求突破,寻找“一时火”到“一直火”、“卖一季”到“忙四季”的路径转变。

把需求淡季变成销售旺季,光靠折价“清库存”远远不够。随着消费者的心理、行为和理念都发生变化,一些企业敏锐地意识到,解决“成长的烦恼”唯有依靠改革的“良方”,服装产业必须找准生活必备与时尚喜好之间的连接点,以原创取胜,以高品质赢得市场。

正如平湖时尚中心一家羽绒服原创设计公司的负责人所说,春节后,公司就已经开始投入年底冬衣的设计、研发,一个款式陆续修改了 30 多个版,抠细节为的就是给客户呈现一件完美的衣服。

与此同时,利用反季销售“试水”行情,为众多商家进一步的设计和制造工艺升级,提供了一手资料。

有远见的企业,还从中看到了“新国潮”的全球影响力，将跨境销售视为推动外贸高质量发展的新动力,国产原创服饰“出海”计划蓄势待发。

从“浙”里看中国,淡季不“淡”中,蕴藏着创新求变的品格和逆势而行的智慧。

服装行业的淡季热销，是一种转危为机的逆周期操作,其背后是对市场的敏锐把握、对创新的笃定坚守,是应时而变、应势而变,以主动求变来换取发展空间；是以政府有为推动市场有效，不断强化企业发展信心和未来预期,逢山开路、遇水架桥。

打破固有观念、突破惯性思维,在逆势中实现正增长,是中国经济韧性的生动注脚。

把观察的目光从服装行业拓展到各行各业,这种韧性还有更多具象的写照。比如影视剧行业，通过不断提升文化产品供给的品位和档次,在淡季也能频频杀出票房黑马;不少地方的旅游产业，通过主动调整经营业态及思路以适应市场形势变化，淡季也创出了游客数量新纪录。

疾风知劲草,常青靠韧性。有百折不挠之坚韧，也有积极变革之灵活，越来越多的行业、企业正在迎难而上,越过山丘、顶住风浪,奔向光明未来。

责编:方文煜 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台二维码
企业家日报网二维码

“悟空”踏着“筋斗云”出海

我国游戏产业迎来“新世纪”

●《黑神话:悟空》的联名商机已经出现

●《黑神话:悟空》让相关旅游景点引人瞩目

■ 杨金志 程思琪 赵逸赫 张梦洁

全平台最高同时在线人数超 300 万,上线 4 天销售超 1000 万份,Steam 平台 27 万+评论,96%好评……自 8 月 20 日，国产 3A 游戏《黑神话:悟空》上线以来,不仅突破了众多曾经的国产单机游戏纪录,也让全球玩家在世界顶尖游戏梯队中看到了中国游戏的身影。

《2024 年 1—6 月中国游戏产业报告》显示,2024 年上半年，我国自主研发游戏海外市场销售收入 85.54 亿美元，同比增长 4.24%。中国游戏企业不断布局全球化战略、深耕细作海外市场，正向着更广阔的全球市场纵深发展。

从大市场到高端玩家 国产游戏“破圈”不易

“这一次真的‘燃’爆了！”有着 20 年游戏龄的老玩家,“80 后” 孙宇终于等到国产 3A 游戏面世,“《黑神话:悟空》发售时我还在上班,但看着社交媒体、直播平台热搜上的相关话题不断升温,恨不得立刻体验。”

回望我国游戏产业发展历程,《黑神话:悟空》的出现,并非一次偶然的成功,而是长期积累的结果。

1996 年,法国游戏巨头育碧在上海开设游戏研发工作室，是最早一批进入中国的海外游戏厂商。育碧上海工作室总经理杨志宏说,这让育碧能够更加贴近中国市场,了解玩家需求。“中国拥有庞大的用户基础,对所有全球游戏大厂来说，加大对中国市场的布局都是必要的。”

和欧美、日本相比,我国游戏产业起步较晚。彼时,本土游戏企业的研发和制作能力与这些国际巨头相比存在巨大差距。国际游戏公司将全球的技术、创意、运营经验带到中国,我国从电脑游戏时代开始,逐步实现从以代理引入为主到以自研为主的改变，这为后期游戏产业在手游领域的发展实现了技术积累、人才储备的产业沉淀。

Sensor Tower 数据显示,2024 年 5 月共有 40 家中国厂商进入全球手游发行商收入榜 TOP100,收入合计 21.1 亿美元,占总发行商收入的 39.7%。其中,上海的米哈游、莉莉丝、悠星、沐瞳等企业一直位列游戏出海榜单的前列。

但和手机游戏在海外市场的大放异彩相比,中国主机游戏却一直没有“拿得出手”的产品。在游戏产业,高成本、高体量、高质量的 3A 游戏代表行业的最高水平,此前该市场主要被日本、美国、法国等国的游戏公司占据。每小时开发成本超过 1500 万元的《黑神话:悟空》被业界视为国内真正意义上的第一款 3A 游戏,它的爆火意味着中国游戏产业终于补上这一空白，这不仅是很多中国游戏玩家的夙愿,也将对整个国产游戏产业生态带来变革和启示。

育碧的《刺客信条》系列就是全球 3A 游戏的代表，今年巴黎奥运会开幕式上神秘的“跑酷”火炬手形象正来自这一游戏。3A 游戏不仅具备娱乐功能，更承载着一定的艺术与社会内涵,甚至能塑造一种全新的、跨文化的时尚潮流。“我们如果想要做 3A 或 HD 的产品，在上海就可以直接找到对口的高科技人才，而且他们对于不同文化的理解和包容性也很强。”杨志宏说,育碧见证了中国游戏产业的发展，上海工作室正在为全球的游戏生产和研发项目提供中国智慧。伴随着《黑神话:悟空》的爆火,国际游戏巨头也将从中国游戏的创新趋势和设计理念中汲取灵感。

多元传播传统文化 游戏产业价值提升

《黑神话:悟空》不仅以我国古典名著《西游记》为背景,还融入许多我国古诗词和古建筑元素，让全世界玩家通过游戏这个载体去深入了解中国文化。

这不是中国文化第一次通过游戏“玩”出海。《原神》早期的出圈歌曲《神女劈观》上线后，在 B 站和海外视频平台 Youtube 分别创下了超 3100 万、1000 万的总播放量。随后翻唱粤剧版、黄梅戏版、昆剧版、秦腔版等各种戏曲版本的《神女劈观》在国内外社交平台上掀起一阵关注中国戏曲的热潮。海外玩家纷纷说“虽然听不懂,但大受震撼”。

不是传统中华文化元素的拼贴，而是与游戏剧情、动画的有机结合和符合现代玩家审美趣味的改造,降低了跨文化理解的门槛。鹰角网络《明日方舟》在全球玩家中形成一种独特社群“考据”文化,一名日本资深玩家根据游戏中出现的中国文学、地理、宗教、礼仪知识写成全书超 10 万字的《炎国考略记》,引发海内外玩家的热烈讨论。

“为了让海外用户可以更好理解游戏剧情,我们会在本地化的工作上精益求精。”专注于游戏发行的上海悠星网络科技有限公司公关负责人宋凡夫以代理游戏《明日方舟》中的一句诗“半点春寒,蘸向人间火树;一晚风暖,吹落腮边银花。”举例,“‘火树银花’是个汉语成语,同时这个词在日语里也有解释。所以我们保留了‘火树’和‘银花’作为成语最核心的意义，用尽量简短但易懂的现代日语翻译补足了整个皮肤设计的意境。”

游戏产业是文化产业也是数字经济,好的内容和创意需要前沿技术来支持实现。相较于传统国产乙女手游的 2D 画面,3D 建模一直都是《恋与深空》的最大卖点。这一转变意味着游戏制作难度大幅提高了，首要解决的就是动作捕捉。该项目组技术负责人水木说,“为解决游戏人物在不同语言模式下口型变化的难题，我们扫描了来自不同母语国家共 30 多位演员的数百万帧数据,独立开发出了一套‘口型生成系统’,实现生成不同语种下符合剧情的口型动画。”

作为一种信息技术，游戏一直是部分新技术、新应用的“试验田”,并持续推动数实融合和跨领域应用。许多“游戏+”的产业融合创新尝试，正在颠覆大众对这一行业的传统认知。米哈游与上海瑞金医院合作建立实验室,双方就“难治性抑郁症脑机接口神经调控治疗临床研究”项目联合攻关。这不仅为当下的医疗技术难题带来了突破的可能性，也为脑机接口技术在游戏领域的成果转化提供了机会,打造更具沉浸式体验的未来游戏。

伽马数据发布的《中国游戏产业新质生产力发展报告》显示,目前已有近八成头部游戏企业在人工智能、数字孪生、引擎开发、云技术和 XR 等技术领域进行了布局;有近六成头部游戏企业已构建 AI 生产管线、赋能虚拟内容生产或智能营销等。尤其是人工智能技术在游戏领域已经成为研发应用的“标配”。

西天“取金”亦要取经 国产游戏任重道远

有数据显示,自 2019 年开始,我国自研游戏产品海外销售收入已连续第 5 年超过 800 亿元。到 2023 年，全球游戏产业总收入为 1840 亿美元,其中中国、美国和日本三个市场的规模分别达到 434 亿、473 亿和 191 亿美元,合计占全球比例的 60%左右。

在育碧上海工作室总经理杨志宏看来,中国的游戏市场目前还处于既成熟又初级的阶段。“成熟的是中国手游在全球占比很大,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的开发方面,还有很大的发展潜力。”

首先，我国在游戏底层开发技术方面还发展不足。“华为、腾讯等目前已在自研开发相关引擎技术,但与 Unity、UE 等一流游戏引擎相比,我们仍然存在一定的差距。”鹰角网络党总支书记董骁说。

同时,中国游戏厂商的出海本地化能力仍有待提高。《2023 年中国游戏出海研究报告》发现,“缺乏本土化人才”“出海赛道竞争激烈”“流量获取成本上升”“不熟悉当地市场环境”等成为限制游戏企业出海中的主要问题。

中央文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山发现，不同地区的文化差异常常导致游戏内容在深度本地化的过程中存在意识形态等风险。“比如一些本以为‘讨巧’的设计和改造,反而可能会引起当地玩家的抵触,包括历史、人文、宗教等一系列相关因素。”

此外,我国对于游戏产业的监管,以及专利著作保护等方面，还有待从法律等层面提高完善。比如如何把握技术与内容之间的平衡。“有的游戏企业正在探索让游戏里的 NPC(非玩家角色)，以人工智能方式增加与玩家间的互动性,而非僵化的固定脚本。”孙佳山说,“但这也带来了新的问题，人工智能的回复并不统一，如何将其控制在符合现行政策法规与伦理道德限定的红线内，还有待全行业全社会进一步完善。”

在一些发展较为成熟的游戏公司看来,与当前产业快速发展相伴的，是知识产权侵权、著作权侵权的屡禁不止,严重影响市场竞争秩序,阻碍了我国网络游戏产业的健康发展。

“未成年人游戏沉迷”等也是游戏行业难以忽视的社会话题。2021 年,国家新闻出版署下发《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》,通过一系列严格管理措施，切实防范未成年人过度使用甚至沉迷网络游戏问题,保护未成年人身心健康。近些年,不少游戏企业也在进行行业自律,通过身份认证、年龄限制等方式降低游戏可能对青少年群体产生的不良影响。

今年 8 月，国内首个游戏安全领域的团体标准《移动游戏业务安全实施要求》发布。“可以看到，随着中国游戏产业发展壮大,行业的监管制度和标准规则也在不断完善。唯有规范健康发展，中国游戏产业才能行稳致远。”上海市网络游戏行业协会秘书长王建华说。 (据经济参考报)

“游戏+文旅”玩出新天地 文旅融合绘就新风景

■ 人民网记者 杨虞波罗

近日,以《西游记》为背景的首个国产 3A 游戏《黑神话:悟空》全球发布,游戏一经上线就迅速出圈。随着游戏背景地公布,相关旅游景点热度直线上升,不少游客开始跟着“悟空”去旅游,山西也成为“取经”路上的受益者。

美团数据显示,20 日，山西景区的旅游热度环比增长 156%;携程数据显示,20 日 0 点至 12 点，山西的搜索热度环比前一日增长超过 10%;途牛数据显示,山西热门城市包括太原、大同、临汾、忻州和朔州等;去哪儿数据显示,热度最高的山西景点是云冈石窟、五台山、应县木塔、壶口瀑布、悬空寺、乔家大院等。

山西享有“中国古代建筑宝库”之誉,全国重点文物保护单位有 531 处。山西文旅也借着这波“流量”,邀请游客前来打卡,并在宣传片中列举了大同的云冈石窟和悬空寺、朔州应县木塔和崇福寺、忻州的佛光寺、宁武的石门悬棺、晋城玉皇庙、临汾小西天。

近年来,旅游资源为游戏场景注入文化魅力的同时,其也成为玩家游戏体验的现实延伸。“游戏+文旅”将传统元素与现代技术完美结合,不仅提升年轻群体的文化认同感，也玩出一片新天地。此前,影视剧《我的阿勒泰》点燃了新疆旅游的热情之火，同为文化产品的游戏让包括山西在内的众多旅游胜地焕发光彩。文化类 IP 对目的地旅游市场的影响到底有多大?

业内人士认为,知名的文化类 IP 拥有庞大的受众群体和高度传播性，能够迅速提升旅游目的地的知名度。通过影视作品、游戏、文学作品等多种形式的传播,这些 IP 将目的地的美丽风光和独特文化呈现给广大观众,激发他们的旅游兴趣。

此外,文化类 IP 的引入推动了“旅游+文化”的发展模式,将文化元素融入旅游产业链的各个环节，提升了旅游产品的附加值和竞争力。成功的文化类 IP 能够形成稳定的消费群体和品牌影响力，为旅游市场的持续经营和发展提供有力支撑。

业内人士同时指出,文化类 IP 还具有文化输出的属性，其独特的文化魅力能够逐步影响并吸引潜在的海外用户，从而显著提升中国文化和旅游的全球吸引力。