



《黑神话：钟馗》压轴亮相科隆展 国产游戏厂商成“冒险担当”

8月20日凌晨,2025年科隆国际游戏展开幕现场,当主持人用略带沙哑的嗓音喊出“one more thing”时,全场灯光骤暗,巨幅屏幕上闪现出鎏金篆体的“黑神话·钟馗”五个汉字。伴随一声惊堂木,钟馗挥剑破雾而出,现场爆发出的尖叫声几乎掀翻屋顶。这一刻,中国游戏第一次以压轴身份站上世界最大游戏展的C位,也成为本届科隆展最具象征意义的高光。

过去五天里,23.3万平方米的展馆内,超过1500家展商中每三家就有一家与中国资本或创意有关;从《穿越火线:虹》到《恋与深空》,从《影之刃零》500平方米试玩区昼夜排队,到网易、米哈游、鹰角、叠纸、西山居的巨幅海报包围中央通道,中国厂商第一次以“集团军”姿态“围攻”科隆,在全球行业仍处下行周期的当下,用密集的新品、首发的技术和直面玩家的勇气,宣告国产游戏不再低调。

■新快报记者 陈学东

《黑神话：钟馗》压轴亮相,文化输出再升级

《黑神话：钟馗》约2分钟的CG先导预告片一经发布,便迅速在国内外社交媒体上引发热议,登上热搜榜首。预告片中,钟馗骑乘巨虎、手持宝剑,在妖魔鬼怪的围攻中展现出强大的气势。磅礴的视觉效果和浓郁的中国风韵味令现场观众欢呼不已。英文配音版和中文原声版同步上线社交平台,短短数小时内播放量就突破百万。

有德国记者第一时间在社交媒体写下:“这一次,欧洲玩家没有把它当作‘东方鬼泣’,而是开始查资料——钟馗到底是谁?”与前作《黑神话:悟空》在海

外引发的“七龙珠联想”截然不同,钟馗的亮相让海外观众第一次主动检索中国神话体系,相关词条在谷歌趋势上飙升300%。

《黑神话:钟馗》并非《黑神话:悟空》的直接续作,而是以全新主角和独立故事线展开的单人动作角色扮演游戏(ARPG),标志着游戏科学在探索中国神话IP上的进一步拓展。游戏科学创始人兼CEO冯骥表示,选择钟馗这一形象,是为了探索更广阔的中国神话宇宙,避免重复《黑神话:悟空》的猴子主题。新作将“直面过去的缺陷”,引入新

故事线,基础仍是中国古代神话和民间传说。钟馗的设定允许游戏探索阴阳两界、驱邪主题,可能融入更多开放元素,如鬼魅世界探索和多变战斗系统。

目前,《黑神话:钟馗》处于早期开发阶段,暂无实际游戏画面曝光,但官方承诺将登陆PC和所有主流主机平台,包括PlayStation 5、Xbox Series X/S等。这与《黑神话:悟空》的发行策略一致,后者于2024年8月20日首发PC和PS5,2025年8月20日登陆Xbox,累计销量超过2000万份,成为史上销量最快突破千万份的游戏之一。

新品集中爆发,国产厂商成“冒险担当”

在全球大厂普遍选择“资料片+重制”求稳的2025年,中国厂商却逆周期推出十余款原生新作,成为科隆最具“突破感”的群体。

《穿越火线:虹》把传统FPS改造成带有“微恐”元素的开放世界生存射击;《影之刃零》则干脆抛开前作框架,以“可玩的武侠电影”定位,加入实时肢体

破坏与多兵器连招融合系统;叠纸的《无限暖暖》首次把换装玩法塞进无缝大地图,并支持120帧极致画质。

天美J3工作室总经理Leo在Devcom演讲中用“冲动+科学主义”解释这种冒险:先让团队凭文化洞察“冲动”立项,再用数据模型科学验证,四年研发周期内共经历27次核心机制迭代,最终

才在科隆拿出可试玩版本。这种“先冒险后验算”的路径,与欧美大厂“先验算再冒险”的流程恰好相反,却在下行周期里跑出加速度——《三角洲行动》上线一年全球DAU突破2000万,成为首款三端互通的国产FPS,也让海外同行意识到,中国厂商已把“新品成功率”卷到40%以上,远高于行业平均的15%。

技术、发行、投资三线并进,产业链深度渗透

如果说新品爆发是“前台热闹”,中国厂商在后台的产业链渗透则更具长远意义。

腾讯旗下天美与Level Infinite双品牌同时设展,前者带来《穿越火线:虹》,后者一口气展出《沙丘:觉醒》《消逝的光芒:困兽》《Exoborne》三款海外工作室作品;而腾讯的“隐形版图”更加庞大——游科、烛龙、零游坊、萨罗斯等十余

家创新团队背后均有其投资。技术层面,腾讯把AI全链路工具VISVISE搬到科隆,现场演示可在10分钟内生成可玩的白盒关卡,引来育碧、EA技术高管排队体验;发行层面,Level Infinite首次公开“全球同发”解决方案,通过本地服务器+云端编译,可将不同语言版本的同步时间压缩到48小时以内。

网易、鹰角、米哈游、完美世界则

集体把客服中心、社区运营团队搬到展会现场,玩家当面吐槽、当场改Bug的“中国速度”让德国同行直呼“卷不过”。更值得注意的是,中国资本正从“投产品”升级为“投生态”:Funcom、Techland、Sharkmob三家欧洲工作室在科隆宣布,其后续项目的亚洲版本运营权将全权交给中方团队,这在五年前是不可想象的。

海外厂商反向取经,中国市场成全球压舱石

当中国厂商在科隆高调“秀肌肉”时,海外巨头也在悄悄调整航向。动视暴雪在展前宣布,《使命召唤:黑色行动7》国区首发价直降30%,并首次引入全程中文口型;EA的《战地风云6》直接把中国玩家请进封闭测试,制作人现场用中文感谢“中国社区救了我们的服务器”。小岛秀夫、宫崎英高、金亨泰等日本韩国制作人罕见地齐聚中国厂商展台,小岛

更在个人推特晒出与《影之刃零》主创梁其伟的合影,配文“东方动作美学的未来也许在中国”。

数据印证了这种“反向靠拢”:Steam最新报告显示,2025年第二季度国区活跃用户已占全球21%,首次超过英语区;而在二次元、战术射击、开放世界三大热门品类中,国产游戏的全球流水占比分别达到38%、29%、24%。

德国游戏产业协会会长Felix Falk在闭幕

致辞中坦言:“谁赢得中国玩家的认可,谁就拥有抵御周期波动的压舱石。”科隆展结束当天,主办方临时加开“China Connect”闭门对接会,200个名额在17分钟内被抢光,不少欧美中小团队带着半成品Demo直奔中国发行商,试图复制《幻兽帕鲁》借助中国市场起死回生的神话。

