

10月29日,国产武侠动作游戏《影之刃零》正式发售。发售后的第一个周末,这款由灵游坊自主研发发行的暗黑武侠动作游戏,交出了一份让外界侧目的成绩单:11月2日官方宣布,发售72小时全平台销量突破400万份;Steam最高同时在线人数突破83万,创下2026年Steam单人游戏在线纪录,位列Steam历史第14位,同时登顶Steam全球畅销榜。

两年前,《黑神话:悟空》用一款产品回答了一个问题——国产买断制3A游戏有没有市场。如今《影之刃零》用另一个答案接住接力棒:没有"西游"这种国民级IP兜底,靠原创武侠、纯动作手感和中式美学,同样能跑出百万级开局。

从"能不能做出来"转向"如何做得更好",国产3A游戏的命题正在切换。

■新快报记者 陈学东

《影之刃零》72小时狂销400万份
国产3A游戏进入"接力赛"

低开高走,72小时卖出400万份

《影之刃零》的开局,并非一帆风顺。

10月29日上午10时游戏正式解锁后,Steam同时在线人数快速攀升,首日峰值即突破43万,登顶Steam全球热销榜,热度不可谓不高。

但首批玩家进入游戏后,围绕序章体验和技术问题,质疑声随之而来:着色器编译时间长、部分显卡驱动兼容性不佳、偶发卡顿……游戏在Steam上的评价一度停留在"多半好评",好评率约77%。

随着玩家体验逐渐深入,后期地图和内容陆续铺开,"低开高走""越做越有经费"成为玩家社区里的高频评价。截至11月2日,游戏在Steam上已收获约8万份玩家评测,整体好评率回升至90%,评价等级升至"特别好评";海外媒体同样买账,Metacritic均分约88分,IGN给出9分,称其为近年来最出色的动作游戏之一。

在线数据的变化更为直观:发售四天内,Steam在线人数连续走高,从首日的43万一路攀升至83万,刷新了2026年Steam单人游戏的同时在线纪录。

官方也表示,玩家反馈的各类问题已逐一记录,将在近期优先修复一批明显Bug。

资本市场很快算清了这笔账。按国区标准版268元、豪华版328元的定价估算,400万份销量对应收入已超过10亿元。游戏产业分析师张书乐表示,扣除平台分成和宣发费用,《影之刃零》大概率在72小时内已实现回本——灵游坊创始人梁其伟此前透露,游戏研发总成本3亿至4亿元。亦有游戏投资人预测,该作最终销量"冲击1000万份问题不大"。

不靠IP靠功夫:原创武侠如何跨过文化门槛

比起400万这个数字本身,行业更关注的是:《影之刃零》凭什么?

答案首先是"狠功夫"。制作团队为游戏搭建了一套专属的中式武侠动作体系——当前全球主流动作游戏大体沿用日式剑道博弈或欧美物理力量感两套范式,制作人梁其伟在接受采访时表示,直接套用现成体系,"做出的作品只是表面带有中式武打元素,骨子里依旧是欧美或日式的动作逻辑",因此团队选择从零构建动捕与战斗系统。

为此,灵游坊请来了甄子丹:这位功夫巨星自2023年起出任创意监制,亲自出演角色"魔渊"并完成面部与动作捕捉,还带领"甄家班"全程参与动作捕捉与武打编排。梁其伟称之为"中国游戏行业第一次以这种模式和明星合作——明星深度参与研发本身"。

其次是"巧表达"。游戏把中国武术与蒸汽朋克熔于一炉,自造"功夫朋克"风格。梁其伟的野心很明确:"我们做的是一个属于我们自己的、带有很强中国武侠文化烙印的全球原创IP。"

值得注意的还有海外市场的反馈。发售前业内曾有担忧:海外玩家看不懂中国武侠怎么办?事实是,《影之刃零》在Steam海外多地均获"特别好评"。梁其伟此前分享过一个细节:海外媒体和玩家会把主角"魂"比作John Wick——一个想退出江湖、却不得不回到江湖的人。这些玩家对武术招式、舞狮Boss是陌生的,但"退而不得"的人物内核是相通的。

同样的故事发生在其他中国游戏身上。《燕云十六声》发行负责人曾坦言,团队最初担心海外玩家难以理解"河西"剧情——那是一段关于唐末沙州信使东行送信的悲壮故事,但在实际发行中,许多海外主播玩到河西剧情时都哭了。

天美J3总经理Leo在复盘《三角洲行动》时曾总结过一个出海规律:成功的产品往往既能提供熟悉感,又能提供陌生感。中国动作游戏,恰恰是在海外玩家最熟悉的"动作品类"之上,叠加了来自中国文化的"陌生感"——舞狮Boss、峨眉剑法、江南园林、蒸汽朋克式的机械飞檐。当海外玩家被这种陌生感吸引进入游戏,再通过家国情怀、侠义精神这些人类共通的情感完成深度共鸣,跨文化传播便真正完成了闭环。

从单点到梯队:国产3A赛道进入"接力赛"

把《影之刃零》放到国产买断制3A的时间线上看,它的意义越发清晰。

2024年8月,《黑神话:悟空》以首月2000万份、截至2025年底累计2800万份、销售额90亿元的成绩,证明了国产买断制3A"有市场、能长线放大"。但彼时外界对这一成绩的解读,仍保留着一份谨慎——《西游记》作为国民级IP自带公共记忆兜底,这种优势是否可复制?

《影之刃零》用400万份的销量,给出了肯定回答:原创武侠题材、缺少公共记忆加持的中式动作游戏,同样能跑出400万量级的开局。这意味着国产3A赛道的关键命题,已从"能不能做出来"转向"如何做得更好"。

这条赛道上的选手正在迅速增多。腾讯持股95%的成都日蚀边缘工作室正在研发以亚瑟王传说为背景的《湮灭之潮》,2026年8月拿下科隆国际游戏展"最具史诗感"大奖,成为该奖项诞生以来首个获奖的国产作品。网易雷火旗下临安24工作室的《归唐》讲述安史之乱后沙州信使东行送信的故事,由网易集团执行副总裁胡志鹏亲自担任制作人,首曝PV在B站斩获超1400万播放量。《古剑》系列新作、《达巴:水痕之地》《唐传奇:琵琶行》等一批产品也在不同节点推进。

国产单机正从"爆款个案"走向"集体试炼",行业随之进入验证期。当然,《影之刃零》的故事才刚刚开始。作为一款刚发售的产品,它需要靠持续更新修复Bug、打磨体验细节;400万也只是起点,能否像《黑神话:悟空》那样长线放大、冲击千万量级,还要接受时间的检验。

观察

比销量更重要的是构建完整能力体系

从2024年《黑神话:悟空》横空出世,到2026年《影之刃零》首发即拿下400万销量,国产3A用两年时间完成了两次极具分量的市场验证。这背后最珍贵的,从来不是单款游戏的销量数字,而是整个行业正在建立起来的一套"长周期投入、工业化制作、全球化发行"的完整能力体系。

过去很多人觉得,国产游戏要出海,只能做轻量化、易上手的手游产品,现在《影之刃零》们用实打实的市场表现证明,重投入、长周期、拥有深厚文化内核的3A动作游戏,同样能在全球市场找到海量受众。

当然,我们也必须清醒地看到,和全球顶尖游戏工业体系相比,国产3A的整体发展依然处在起步阶段。《影之刃零》首发初期暴露的操作细节打磨不足、部分场景打击感仍有提升空间等问题,恰恰说明我们的工业化制作链条还有不少需要补全的短板。

但恰恰是这些不完美却依然能拿到400万销量的作品,更能说明市场对国产3A的包容度和期待值有多高。玩家愿意为本土团队的诚意买单,资本愿意为长周期研发提供耐心,政策层面持续保持版号发放的稳定性,这三重利好叠加在一起,国产买断制3A赛道的未来,显然还有比400万销量大得多的想象空间。