

一天吸金37.9亿美元改写娱乐产业纪录

《GTA6》把3A游戏推向“工业奇迹”

11月20日,R星(Rockstar Games)母公司Take-Two官方公布数据:《GTA6》发售首日全球零售额达37.9亿美元,一举刷新所有娱乐媒介的首发销售纪录,成为史上体量最大的娱乐产品首发项目。这一数字约为前作《GTA5》2013年发售首日销售额(约8亿美元)的4.7倍。

同步披露的还有两项数据:游戏正式发售前已售出3250万份,刷新全平台发售前销量纪录;Metacritic媒体均分99分,追平《塞尔达传说:时之笛》保持的历史高分。值得注意的是,PC版与线上模式尚未公布档期,首发仅覆盖PS5与Xbox Series X|S两大主机平台。

一款游戏的首日销售额,已可与好莱坞顶级大片全球总票房比肩——这不仅是《GTA6》的胜利,更是3A游戏工业经过十余年高额投入、长周期研发和全球IP运营后,迎来的一次集中兑现。

■新快报记者 陈学东

数据“封神”:37.9亿美元是什么概念

要理解37.9亿美元的分量,不妨做几组对比。据Box Office Mojo统计,影史全球票房冠军《阿凡达》全球总票房约29.23亿美元,这意味着《GTA6》仅用一天,零售额就超过了影史最卖座电影的总票房。音乐、出版等媒介的首发纪录更难以望其项背。换言之,在“首发即决战”的娱乐产品赛道上,《GTA6》已经把其他所有媒介甩在了身后。

当然,也有业内人士强调,电影票房通常包含影院、发行等多方分账,游戏零售额也不是厂商净收入,二者会计口径不同,但都反映出消费者对头部内容愿意集中释放的购买力。

事实上,更值得关注的是“发售前已售出3250万份”这一数据。据Take-Two披露,这一数字刷新了全平台发售前销量纪录。预售之所以能冲到如此量级,一方面源于《GTA5》留下的巨大口碑遗产——据Take-Two历年财报,《GTA5》全球累计销量已超过2亿份,是史上最畅销的电子游戏之一;另一方面,长达十余年的等待本身积累了惊人的市场势能,“GTA”三个字母已成为一种文化符号,而非单纯的产品名称。

更令人期盼的是,这份成绩还带着明显的“未完成”属性。目前发售版本只有PS5和Xbox Series X|S,PC版与线上模式均未公布档期。对R星而言,首日爆发只是第一步;真正决定这款游戏未来十年价值的,很可能是后续线上模式、PC版、主机换代复刻和长期内容运营。

99分与玩家争议:神作口碑并非没有裂缝

口碑方面,Metacritic媒体均分99分,追平《塞尔达传说:时之笛》的历史高分。需要说明的是,Metacritic均分是聚合全球主要游戏媒体的评分结果,99分意味着几乎所有主流评测机构都给出了接近满分的评价,这在游戏评测史上极为罕见。Game Informer称其为“叙事、沉浸感、玩法和内容广度上的里程碑式成就”;TheGamer直接打出100分,评价为“我玩过最好的开放世界游戏”。

从已公开的长评看,媒体赞赏主要集中在三个方面:一是Vice City及Leonida的世界密度,城市不只是地图,而是由交通、路人反应、天气、广播和生活细节共同运转的系统;二是双主角杰森与露西娅的叙事关系,让犯罪故事多了情感动机;三是任务导演、镜头语言和开放世界调度,把电影化叙事与自由探索结合起来。

但玩家评分没有同步冲顶。Metacritic用户评分在发售初期一度跌至4分上下,随后回升到5分多,明显低于媒体分。争议主要有三类:第一是技术表现,部分玩家反馈繁忙街道和大规模交火时掉帧,首发Bug也影响体验;第二是玩法取向,生活模拟、约会、房屋维护等内容让部分老玩家觉得“自由撒野”的感觉变弱;第三是叙事与文化表达,双主角关系、女性主角以及任务节奏引发立场分化。

这类分歧并不罕见。大型开放世界越追求“像现实”,越容易在“沉浸”和“方便”之间得罪一部分人。有人把生活细节视为世界活起来的证据,也有人把它看作跑腿;有人喜欢更强叙事,有人只想随时掀翻街区。媒体看完成度和工业突破,普通玩家更在意自己那几十小时是否顺手、是否爽——两套评价体系本来就不完全重合。

对行业来说,99分不代表没有缺点,而代表缺点没有压过整体完成度。真正稀缺的是:在如此庞大的内容量、如此长的开发周期后,它仍能同时交付技术、叙事、美术和玩法四条主线。

《GTA6》的成功密码:超级IP、长期主义与极致工业化

业界普遍认为,《GTA6》的成功并非偶然,它是顶级IP、超长期投入、极致工业化三重能力叠加的结果。

一是超级IP的用户资产。《GTA5》截至Take-Two 2026财年第二季度披露,累计出货接近2.35亿份,并跨越PS3、PS4、PS5三代主机持续销售;《GTA Online》又把一次性买断变成十余年的在线消费场景。这意味着《GTA6》尚未发售,就已经拥有全球级认知度、预售信任和跨代玩家池。3250万份发售前销量,本质上是十几年品牌信用的兑现。

二是敢于承受长周期。13年间隔在商业上极其危险,中间要经历引擎换代、主机换代、团队流动和舆论消耗。R星能把项目拖到这个长度,底气来自前作和线上模式持续供血,也来自Take-Two愿意用未来财年预期押注单一超级项目。 这不是普通3A能复制的条件。

三是极致工业化。外界流传的《GTA6》成本从10亿到20亿美元不等,但Take-Two和R星并未公布官方预算,这些数字只能作为行业估算,不能当作确定财务事实。无论具体数字是多少,它都说明顶级3A已经不是“做一款游戏”,而是组织数千人、跨多国办公室、长期维护同一虚拟世界的系统工程。动画量、NPC行为、交通系统、任务编辑、配音捕捉、物理反馈,任何一环松动都会被玩家立刻感知。

反过来看,今天的3A行业并不宽裕。头部项目成本上涨、周期拉长,中小团队融资困难,大厂裁员频繁。索尼前高管Shawn Layden曾公开警告,顶级游戏开发成本呈指数级上升,PS5世代大作成本可能达到3亿至4亿美元,且不含宣发。《GTA6》的爆发因此带有强烈的幸存者效应:它证明超级IP仍能创造娱乐史纪录,但也提醒行业,不是谁砸钱都能成为R星。

观察

《GTA6》的纪录,对国产3A游戏既是参照,更是鞭策。

《GTA6》的纪录,放在3A游戏发展的大坐标中看,更能看清中国游戏所处的位置。

2024年,《黑神话:悟空》发售,据开发商游戏科学及多家媒体报道,其销量在短期内突破千万份级别,被视为国产3A的里程碑。它证明了中国团队具备制作高品质单机游戏的能力,也验证了国内玩家对国产3A的强烈需求。

但对照《GTA6》,差距同样清晰。其一,工业化程度。3A游戏的竞争本质是研发组织能力的竞争,《GTA6》背后是数千人规模、跨时区协作的成熟工业体系,国产团队在这一维度仍处追赶阶段。其二,品牌资产的积累。《GTA》系列历经多代产品沉淀,形成了全球性的品牌信任;国产3A目前更多依赖单款产品的爆发,尚未形成可持续的系列化品牌。其三,平台与生态。《GTA6》首发仅覆盖两大主机平台便能创下纪录,背后是全球主机生态的成熟;国产3A在主机、PC、移动多端协同上仍有较大提升空间。

当然,借鉴不等于照搬。国产3A的路径可能不同于R星的“超级大作”模式,而更可能在中等体量、差异化题材、文化表达上寻找突破口。《黑神话:悟空》的成功恰恰说明,中国文化题材与高品质制作的结合具有全球市场潜力。关键在于:能否把一次成功转化为可持续的工业化能力与品牌资产。《GTA6》的纪录,对正在爬坡的国产3A而言,既是参照,更是鞭策。

THSIA 广州市天河区软件和信息产业协会
广州市天河区软件和信息产业协会 加入我们一起玩