

“内鬼泄密”频发引争议

# 游戏商业“密保”生态构建任重道远

本报记者 卢岳 王鑫坤

相关数据显示,当下游戏产业呈现出持续回暖态势。《崩坏:星穹铁道》《逆水寒》《元梦之星》等游戏的火爆出圈,似乎印证了游戏新品已逐步成为刺激企业流量增长的重要动力。QuestMobile数据表明,腾讯、米哈游、网易等游戏企业凭借新游获得了数百万乃至数千万用户流量。

然而,随之不断产生的游戏泄密问题也值得关注,游戏商业秘密保护正面临着严峻挑战。随着“内鬼爆料”事件的接连产生、发酵,已有诸多玩家能够在游戏厂商发布节点前获取信息,“厂商竟是我自己”成为诸多玩家内心的真实写照。但与此同时,游戏泄密也对游戏的正常经营、内容生态及用户产品体验造成了恶劣的负面影响。

值得注意的是,如今已有部分游戏厂商开始更加注重游戏商业秘密的保护,并主动采取多种手段维护自身与玩家的合法权益。

“游戏内鬼”因何存在?游戏泄密行为又为何会受到广泛重视?

## “游戏内鬼”难以遏制 泄密行径引发行业重视

5月14日凌晨2点,游戏《绝区零》的官方账号宣布:主动提前公开包含开发资料、未公开角色设计概念稿、人物背景与阵容设定信息在内的宝贵游戏内容。“我们在各个社媒平台上观察到存在不少关于绝区零的‘内鬼爆料’,经调查,对方是使用非法手段获取了我们的开发资料,对此我们感到非常遗憾。于是,我们做出了一个违背过去的决定——与其遮掩,不如痛快公开。”

先前,米哈游也曾发布公告称,专项维权行动取得突破性进展:未来,对于“泄密”和“内鬼”等侵权行为,会从泄密源头到泄密传播端在全球范围内进行全链条打击。

何为“游戏内鬼”行为?简单来说,即在某款游戏发布、更新前获知核心信息后,将其通过各种形式提前泄露出来,甚至广泛传播。

伴随游戏产业的发展,厂商们逐渐摸索出了一条可持续发展道路:强化玩家的参与度。据悉,为保证游戏质量,



厂商一般会在游戏版本更新前推出测试版供部分玩家体验,并收集实际反馈。但是,这也间接加剧了泄密问题的不断滋生。

记者看到,凭借产出快、流量捕获能力强的特点,已有部分玩家依靠游戏爆料博取流量,甚至用于赚取金钱利益。在Bilibili平台,某“内鬼情报”UP主曾在一天之内更新九个视频。尽管其粉丝数量不足40人,但视频播放量却达到41万。记者注意到,这些视频多是以“爆料”“内鬼”为标签吸引用户浏览。

如今,针对泄密问题,游戏厂商经常会与玩家和员工签署保密协议,禁止其在社交媒体上泄露相关内容。有网友表示,对于游戏厂商和玩家来说,维持长期稳定的共生关系,最需要的就是信任,而“内鬼泄密”则破坏了这种信任。

“内鬼”的存在无疑对厂商和玩家造成了双重伤害。

## “偷跑”乱象酝酿危机 玩家、厂商信任破碎

在2019年E3(电子娱乐展会)期间,任天堂宣布,曾广受好评的《塞尔达传说:旷野之息》正在开发续作,并最终定名为《塞尔达传说:王国之泪》。记者了解到,该游戏的发售日期本确定为2023年的5月12日。但在5月1日,海外和国内的多个渠道却均出现了疑似“偷跑版”的游戏文件资源,并伴有大量破解版实机游戏的视频在网络流传。

业内人士张书乐表示,在游戏发售

之前,泄露的内容如果只是一些周边(如原画、视频或测试内容),不仅危害不大,反而有宣发效果,对爆款销量并无影响,“但‘偷跑’的如果是游戏实质内容,则势必会给《塞尔达传说:王国之泪》的正版游戏销量带来毁灭性打击。”

知名游戏编剧“烧鸡”曾就“内鬼”泛滥问题谈到,“当我们在讲一个故事的时候,除了内容之外最重要的是讲述的方式。这是一个循序渐进的过程,在讲述的时候我需要根据玩家的反应和认知,去调整讲述方式,达到是一个双方都快乐的结果。爆料这件事情所带来的最大影响,就是这样一个本应非常美好的过程被粗暴的打断了。”

“内鬼泄密”的确是常见现象,玩家对此的评价也褒贬不一。有的人在看到泄密文件后会指责游戏公司应当提供更好玩的内容;有的人则会称其行径能够帮助游戏提高热度。“24岁的游戏爱好者周子鉴告诉记者,即便最早爆料的是模糊信息,但经过玩家社区的大量传播后,其也可能会变得清晰起来。

除了上述问题外,记者注意到,“内鬼”的泛滥也可能会致使玩家的个人信息安全受到威胁。据IT之家6月4日消息,一名谷歌员工查看了Switch制造商任天堂的YouTube频道中的私人视频,并提前泄露了部分游戏数据。其中包括谷歌意外收集的儿童语音数据、拼车用户的出行路线和家庭住址信

息等等。

## 创新探索初具成效 游戏商业密保保护或成大势所趋

北京市京师律师事务所高级合伙人陈振辉认为,“内鬼泄密”事件大多是由部分人受利益驱使引发的,其可能会直接导致信任关系受损——玩家群体流失——投资热情降低的恶性循环。”

近年来,游戏商业秘密的保护愈发受到重视。陈振辉告诉记者,一方面,随着游戏行业竞争愈发激烈,游戏开发过程中的商业秘密,如未公开的角色设计、游戏机制、算法等信息,将对厂商的竞争力起到至关重要的作用;另一方面,玩家也不可能独善其身,游戏商业秘密保护的不断升级对玩家而言几乎百利而无一害,“从长远来看,游戏公司加强商业秘密的保护是必要的。而这也有望成为行业的整体趋势,在未来不断促进游戏行业的可持续发展。”

值得庆幸的是,虽然我国在上述问题领域的法律法规仍有完善空间,但通过具体案件的实践,游戏行业正不断对商业秘密的保护进行创新探索。日前,《崩坏:星穹铁道》的运营方米哈游公司以未公开的游戏角色设计可能遭到提前泄密为由,向上海市浦东新区人民法院(以下简称浦东法院)提出诉前行为保全申请。应关注的是,本案系全国首例涉游戏未公开角色设计的侵害商业秘密诉前行为保全案,是结合游戏行业发展特点和司法保护需求,首次将游戏未公开角色设计纳入商业秘密的经营信息保护范围当中。

“该案将对行业产生诸多积极影响,并为后续类似案件提供参考和借鉴。”陈振辉在接受记者采访时表示,有关部门应加强相关法律法规的制定和执行,加大对侵犯游戏商业秘密行为的打击力度;同时,游戏厂商应加强内部管理,提高员工保密意识和法律意识;玩家也应提高自我保护意识,不传播未经许可的游戏内容。“为了遏制此类事件的产生,玩家、厂商、政府有关部门应携手聚力,共同维护良好的行业生态。”

## “文旅+”显活力 游戏IP赋能旅游产业创新发展



本报记者 卢岳 王鑫坤

《“十四五”旅游业发展规划》指出,要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,提升文化自信,“要实施创新驱动发展战略,为旅游业注入新动能。充分运用数字化、网络化、智能化科技创新成果,升级传统旅游业态,创新产品和服务方式,推动旅游业从资源驱动向创新驱动转变。”

记者看到,随着游戏产业的发展,一些游戏所拥有的鲜明主题、富有创意的故事背景和深入人心的角色,使游戏IP逐渐成了一种全新的文化符号。依靠先进技术和高效传播方式,游戏IP在文化传播和旅游体验创新方面开始展现出巨大潜力,以数字化打造文旅融合新动能。

## 从玩家到游客 “游戏IP+文旅”开创消费新场景

中国音像与数字出版协会发布的《2023年1-6月中国游戏产业报告》显示,2023年1-6月,我国游戏用户规模已达6.68亿,同比增长0.35%,达到历史新高点,接近总人口半数。同期,国内游戏市场实际销售收入规模为1442.63亿元,环比增长22.16%,市场回暖趋势明显。

同时,最新专项调研数据显示,每周玩游戏3-5次以上的玩家,年旅游次数普遍达3次以上。如今,在游戏IP与文旅融合日趋紧密的背景下,玩家们作

为旅游市场的重要参与者拥有着巨大的市场潜力。

据中国旅游研究院《2024游戏IP&文旅共创可能》报告调查数据表明,目前在细分市场,移动游戏占到市场实际销售收入的73.97%,玩家碎片化的游戏方式仍占主导地位。通过将游戏与旅游相结合,游戏IP泛场景便可进入“三小时旅游圈”,让玩家穿越线下入境,让游客步入“虚拟”世界,打造能满足游客和玩家多元需求的旅游目的地。

记者了解到,玩家参与线下游戏IP体验活动的主要关注点包括角色体验、跨次元活动、cosplay互动、游戏场景还原等方面。另据专项调研显示,游戏剧情的线下延续、游戏故事舞台剧式的展现方式、能与实景搭配并实现引导的游戏NPC等是当下消费者最期待的游戏线下特色场景。值得注意的是,中国旅游研究院在《守正创新,融合共生——游戏IP赋能文旅实践报告》中提出,游戏IP对于弘扬优秀传统文化和传播城市文化品牌具有重要作用,并已逐步探索出“场景还原与故事复刻”“重构主题娱乐空间”“历史遗产与自然世界的数字孪生”“电竞品牌助力城市营销”等细分旅游场景。

## 游戏、文旅打破界限 特色联动助力相关产业发展

“游戏IP即一款游戏所拥有的知识产权,包含了游戏内的背景、主题、故事、角色及世界观等内容元素。将游戏IP融入景区场景设计,开发各式线下体验项目,能够极大丰富旅游者的消费体验。”行业专家表示。近年来,各大游戏IP不断破圈、跨界联动,越来越多“游戏IP+文旅”的创新

案例不断冲击着消费者的视界。

记者看到,旅游与游戏的相互融合能够产生奇妙的化学反应。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。《原神》将中国传统文化元素和旅游资源融入游戏场景中,如以九寨沟黄龙景区的五彩池为灵感,创造了色彩斑斓的“绿华池”,并借助中国传统山水画技法,再现了云雾缭绕的山峰风貌;《崩坏:星穹铁道》也在线下开展了“星穹映像馆”等系列趣味活动,通过搭建沉浸式空间将游戏场景搬进现实,并同步设置游戏剧情,让玩家在角色扮演中畅游景区,感受当地文化的独特魅力。

此外,随着特色“游戏IP+文旅”项目的不断落地,带动了新兴产业经济的发展。《天涯明月刀》与福建永定区委达成了“互娱数字生态共建计划”战略合作,以客家文化为背景,打造了集“沉浸式导游”“互动式展览馆”“角色扮演实景剧本杀”于一体的沉浸式剧场,以数字技术助力乡村旅游产业发展;《王者荣耀》项目联合甘肃省文旅厅共同举办了“王者荣耀第六届全国大赛西北赛区决赛”,并结合甘肃省博物馆馆藏文物及全国大赛元素进行舞美策划,为玩家用户打造了一场独具甘肃特色文化底蕴的体验式活动,带动了电竞消费市场的持续火热。

值得注意的是,游戏与文旅市场的跨界联动,也为短视频平台带来了海量的原生、衍生及再创作内容,正快速成为其商业变现的新阵地。这些平台开创了“云旅游”“云演艺”“云展览”“云娱乐”等新兴业态,促进了旅游市场的繁荣。

## “文旅+”初具成效 游戏IP“出圈”仍任重道远

《国务院关于文化产业发展工作情况的报告》提出,要鼓励和支持培育基于大数据、云计算、物联网、人工智能等新技术的新型文化业态,发展数字创意、智慧广电、网络视听、数字出版、动

漫游戏、绿色印刷等新兴文化产业,推动与相关新兴产业相互融合。在相关政策支持下,“游戏IP+文旅”项目不断开花结果,在拉动消费层面已初具成效。

中国旅游研究院发布的《2024游戏IP&文旅共创可能研究报告》显示,《天涯明月刀》与永定土楼以直播连线的方式创造了数十万人的收入;《英雄联盟》与自贡灯会打造的“峡谷不夜城”活动吸引了超850万人次参与,主题合作营业额达到1460万元;《王者荣耀》深圳“心愿派对”主题跨年活动,日均打卡消费者达20万人次。

在中国文旅创新创业智库丛书总编张德欣看来,随着消费者体验需求的升级,游戏IP与文旅项目的融合不应只简单地线上场景搬到线下还原,还需了解年轻人的消费趋势及偏好,为其提供个性化的游戏体验,“‘游戏+文旅’是个跨界融合体系,不是简单业态的叠加。要从消费市场寻找商机,游戏是灵魂,旅游是载体。从供给侧来说,需要基于目标人群发掘出更多的深度、主题玩法。蜻蜓点水式的表面文章,无法真正打动消费者。”

品牌定位专家詹军豪补充到,“现在很多特色小镇经营状况较为一般,因为并不是所有地方都与游戏IP有适配度,能成功的仍是少数。另外,就目前的情况而言,游戏IP自身的圈子走向大众视野,仍存在较多局限,难以成为像淄博烧烤、哈尔滨冰雪大世界这样的现象级IP。”

“如何丰富文旅产品‘新内容’、推进文旅‘新消费’都是摆在面前的新课题。尽管目前仍存在一些困难,但可以预见的是,未来游戏IP作为展示文旅产业的新窗口,将继续为文化传播和旅游体验创新开辟新路径,为文化和旅游高质量发展持续提供新动能,实现‘1+1>2’的效果。”业内人士表示。

本报记者 卢岳 王鑫坤

《2023年中国游戏产业报告》(下文简称《报告》)指出,2023年国内游戏市场实际销售收入3029.64亿元,同比增长13.95%,首次突破3000亿关口;用户规模6.68亿人,同比增长0.61%,为历史新高点。与此同时,《报告》也指出,国内游戏市场虽明显回暖,但压力依然较大,信心有待提振;持续布局海外市场,但在激烈竞争的环境下,海外收入略有下滑;自研产品挖掘并传播中华优秀传统文化渐成主流。

如今,国产单机游戏《黑神话:悟空》成为火爆国内外游戏圈的现象级3A大作(高成本、高体量、高质量的单机游戏作品),它究竟有何魅力?记者看到,凭借强劲消费能力和广大用户基础,游戏文化已成为我国文化产业的重要板块、大众精神文化生活的重要组成部分,此次游戏的全球爆火,能否为中国文化出海打开全新思路?

## 《黑神话:悟空》实体礼盒热销 “国产单机”诞生首个现象级单品

记者在京东平台看到,自6月8日起,《黑神话:悟空》实体游戏礼盒(分为1998元的收藏版和820元的豪华版)开始第一波预约售卖。截至6月10日,上述两款礼盒的预约人数已超过100万,其中预约购买收藏版的消费者人数多达70万。

SteamDB最新数据显示,《黑神话:悟空》在最近一周内的关注人数暴涨了67582人,目前关注总人数已经达到472062人,比排名第二的空洞骑士:丝之歌“多出了将近20万人。此外,《黑神话:悟空》目前依然是Steam(综合性在线游戏平台)中国区热销榜冠军,位列全球热销榜第四,以及最热愿望单产品第一名。

据了解,《黑神话:悟空》故事取材于中国古典小说“四大名著”之一的《西游记》,是一款以中国神话为背景的国产动作角色扮演游戏。游戏中还原了作者想像当中的东方玄幻世界,并创新谱写了充满东方韵味的英雄史诗。

2020年,IGN油管(国外体量最大的游戏媒体)放出了《黑神话:悟空》首个实机演示视频,随后在国内外游戏圈引起广泛热议。截至目前,该视频在哔哩哔哩平台的播放量已达5344万次,并收录了35万条弹幕和32万条评论。

此外,记者调查发现,2022年《黑神话:悟空》入选了杭州市动漫游戏产业专项资金支持项目名单;2023年11月,《黑神话:悟空》在浙江省广播电视局主办的中国视听创新大赛上,获得技术创新单元二类项目;2023年下半年,在德国科隆游戏展,新华社等多家知名媒体都曾跟进报道过《黑神话:悟空》,并表示“中国品牌成为了展会一大亮点”;2023年底,我国驻意大利使馆也曾推文推荐《黑神话:悟空》。

这款游戏究竟有何魅力?对此,游戏发烧友王华雷有着自己的看法,“关键在于它再次唤醒了国人的文化自信,我对此深感自豪。”

## “技术+文化”唤起东方之美 高精度还原筑牢国人文化自信

“第一次看到一款游戏,能够让玩家拿起放大镜像作学问一样考究游戏里的一篇文章、每一座碑文。”王华雷告诉记者,其中诸如西夏的经文、陕北的说书、王羲之的字帖……这些海量的文物古籍、书画字典借由数字技术高精度地还原了游戏中的建筑、道具、服装也几乎样样有出处。

如何才能更好地将传统文化题材注入游戏内容?游戏科学(《黑神话:悟空》制作公司)给出了自己的答案——以环境语言传递文化内涵。记者了解到,为了能一比一还原原著作涉及的古建筑,《黑神话:悟空》的主创走遍了大江南北,以寻找着风格独特的百年神像、壁画、石刻,并建立了中国第一个古建筑的虚拟资产库。根据先前媒体发布的信息,当前游戏中能找到出处的场景,包括但不限于山东省济南灵岩寺、福建省泉州开元寺、云南省大理崇圣寺、甘肃省莫高窟石窟在内的近50余个取景地。

另外值得注意的是,在2020年其主创团队就表示,《黑神话:悟空》并非单独一作,而是《黑神话》系列IP的第一作,天眼查相关数据显示,游戏科学,在近期已经注册了多个与“黑神话”相关的系列商标,诸如《黑神话:姜子牙》《黑神话:搜神》《黑神话:山海》等。

在中国青年剧作家导演向凯看来,“以高技术力传播中华文化”一定能成为国产游戏行业未来发展的一大趋势,“其实一直以来,很多欧美3A大作的业务外包一直是由中国团队进行代加工,依靠这些年来技术积累,加之中华优秀传统文化的海外影响力,《黑神话:悟空》的成功是水滴到成河的。前些年,我国便开始号召中国文化的出海,走向世界,优秀案例就有我们的电影产业。如今以《黑神话:悟空》为代表的游戏产业,也许能走出更加不一样的道路。”

## 游戏承载文化出海初具成效 产业发展步入崭新道路

2023年8月23日,业界最受关注的展会之一德国科隆游戏展开幕,《黑神话:悟空》第一次走上国际舞台。其宣传片播放量尤为突出,位列热度榜首,最终获得了最佳视觉效果奖。据悉,这也是国产单机游戏第一次正式获得国际游戏展会奖项。“其实,过去几年《黑神话:悟空》的每一部宣传片播放量在外网都是百万级别的。不少千万粉丝级别的国外游戏主播,也因为《黑神话:悟空》开始‘恶补’西游记知识,有的甚至直接看起了86版西游记。”王华雷补充到。

“对于玩家们来说,游戏具有很强的吸引力。以此为载体,传统文化能够潜移默化地对人们产生影响。我相信,通过一次次群体记忆的加深、再现,全球势必会再度掀起中国文化的浪潮。”向凯在接受记者采访时表示。

海南大学“一带一路”研究院院长梁海明也指出,电子游戏作为现代文化载体,对于弘扬和传播中华优秀传统文化具有显著的“先天优势”,“其一,游戏的互动性可以使玩家沉浸式地体验文化内容,增强对文化的理解和认同。游戏能够虚拟重现历史事件、神话传说和经典故事,让玩家仿佛置身于那些文化背景中,体验和探索古代中国的风土人情和文化遗产;其二,游戏的数字化和网络化特点使其能够轻松传播到全球各地,国际玩家可以通过接触到中华文化,能够促进彼此之间的文化交流和国际理解。在一些自发形成的文化社区中,不断产生的创新表达形式也将丰富各类文化的呈现方式。”

“从长远来看,《黑神话:悟空》只是开了个好头,接下来为实现游戏行业的进一步发展,应由政府牵头,与厂商形成合力。”业内人士谈到,政府需要出台支持政策,提供资金和税收优惠,主推游戏产业的创新和研发;企业则应加强国际化战略,提升产品质量和文化内涵,积极参与国际展会和市场推广,“只有通过多方协同合作,才能共同推动中国优质游戏走向世界,弘扬中华优秀传统文化。”



<b>预约抢购</b> 69.9万人已预约 新品预售结束: 03:41:29	<b>¥1988.01 PLUS到手价</b> ¥1998 京东价 PLUS立减99元   领券立减60   领券立减100   最高返99京豆 成为京东企业会员, 买办公/福利商品补贴3000元! 【福利】再送¥79.6及12期免息券 PLUS预计享优惠¥999元	<b>¥815.0 PLUS到手价</b> ¥820 京东价 PLUS立减4元   领券立减60   领券立减100   最高返40京豆 成为京东企业会员, 买办公/福利商品补贴3000元! 【福利】再送¥79.6及12期免息券 PLUS预计享优惠¥104元
<b>黑神话悟空实体收藏版 黑神话游戏实体礼盒 限量发售</b>	<b>黑神话悟空实体豪华版 黑神话游戏实体礼盒 限量发售</b>	<b>黑神话悟空实体豪华版 黑神话游戏实体礼盒 限量发售</b>

# 《黑神话:悟空》火爆 游戏承载文化出海初具成效