

## 从“大开眼界”到“出口创收”

## 中国游戏产品丰富全球娱乐生活

本报记者 王俊岭

不久前，英国伦敦一家风险投资公司发布的最新报告显示，2012年以来全球前20宗最大的游戏业并购交易总额已达到460亿美元，其中55%的交易额来自中国收购方，而中国也已经取代美国成为了“世界电子游戏玩家之都”。实际上，从上世纪90年代的卡带游戏、街机游戏到后来的网络游戏、手机游戏，中国游戏产业在不断开放中发展壮大，从单纯的“接收者”“引进者”向“设计者”“出口者”转变。如今，中国游戏产业正在国际化发展的道路上飞速前行，为世界各地的人们提供了娱乐生活的全新体验。



VR电子竞技游戏在京交会上受“热宠”。

王 振摄（人民视线）

## ■外来游戏激活市场

所谓“电子游戏”通常又称为电玩游戏，是指所有依托于一定的电子设备而运行的人机交互游戏。根据所依托的媒介不同，电子游戏可具体分为：主机游戏、掌机游戏、电脑游戏、街机游戏和手机游戏等。

改革开放之初，中国由于计算机、显示屏等并不普及，游戏产业起步较晚。上世纪八九十年代，中国香港等地区十分流行的街机（一种置于公共娱乐场所的经营性游戏机）和读卡游戏机（红白机）开始大量进入内地。

由于那个时候街机和红白机普遍是“舶来品”，因此其中运行的几乎也都是美、欧、日等发达国家原创的进口游戏。这里面，有不少“80后”“90后”记忆中的经典之作。例如，日本任天堂公司1985年出品的著名横版过关游戏《超级马里奥兄弟》在红白机上推出后就大受欢迎，迄今多个版本合计销量已突破5.4亿套。再例如，日本SNK公司推出的对战格斗游戏系列《拳皇》，不仅可以使玩家选择不同的格斗者与电脑对战，还可供两个或多个玩家相互对战，加上其人物角色在个性、招数、动作方面的精细设计，在中国各地都积累了不少忠实粉丝。

2000年以后，随着中国个人电脑的普及与专用游戏机的升级，海外来华的各类电子游戏也不断更新换代，游戏性质也由最初较为简单的“闯关”“格斗”“射击”逐步升级为“智力决策”“角色扮演”“团队互动”等类型。例如，美国维尔福软件公司推出的《反恐精英》（又称“CS”）将玩家分为“反恐精英”阵营与“恐怖分子”阵营两队，每个队伍必须在某个特定地形环境中进行多回合的战斗。游戏不仅考验玩家自身的随机应变能力，而且还需要玩家之间彼此配合、智勇并用，才能保证团队取得胜利。这一时期，《生化危机》《魔兽争霸》《红色警戒》《奇迹MU》等外来游戏，都成为了中国玩家的经典记忆。

不过，进口游戏来华在激活游戏市场、令人们大开眼界的同时，也让不少青少年沉迷于其中，一些不健康的游戏还引发了社会问题。2000年以后，

国务院相关部门出台了针对电子游戏经营场所的监管措施，以减少游戏对青少年学业的影响。近年来，随着中国经济社会的快速发展与开放程度的日益提高，青少年娱乐方式大为丰富，人们对于电子游戏的认识和参与也更加理性。在此背景下，如何摆脱“起步晚”“起点低”“山寨成风”“内容同质”等问题，推出健康向上的国产游戏产品，就成为了摆在中国游戏从业者面前的重要课题。

## ■本土厂商奋起直追

“以数字体验、相关新媒体体验为主的新经济已经来到我们身边。应用游戏以其基于创意的无限扩展能力，可以同消费经济的各个领域全部相关，并作为一个有效的经济承载体。应该说，应用游戏让人们进入体验经济时代，具有相当的价值承载力。因此，应用游戏大有作为。”北京邮电大学教授陈洪认为。

2016年，国家新闻出版广电总局在《关于实施“中国原创游戏精品出版工程”的通知》中明确指出，要进一步加强内容建设，引导游戏企业打造更多传播中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求的游戏精品，为人民群众特别是青少年提供昂扬向上、丰富多彩、寓教于乐的精神食粮。通知还提出，2016年至2020年，要建立健全扶持游戏精品出版工作机制，累计推出150款左右游戏精品，扩大精品游戏消费，支持优秀游戏企业做大做强。

近年来，中国本土游戏厂商奋起直追，国产游戏制作水准显著提升。例如，深圳第七大道科技有限公司秉持精耕细作理念，其网页游戏上线后不断更新，并根据玩家反馈不断改进。其创作的《弹弹堂》会根据各地需求进行本地化，植入阿拉伯式婚礼、巴西狂欢节等当地元素，吸引了不少海外玩家。再如，盛大游戏秉持“不忘传承，开拓创新”的精神，力求在游戏之外，为广大用户带来更加丰富、精彩和多元化的文化体验。针对备受玩家欢迎的传奇题材网页游戏，盛大游戏与掌阅科技合作推出了官方小说《攻沙》，并积极以系列文学、动漫、影视、舞台演出等多种形式推广，从而使游戏获得

了更深更广的影响力。

盛大游戏副总裁谭雁峰在接受本报记者采访时指出，将国外先进的游戏技术、理念等引入国内，能够促进本土游戏发展，提升本土游戏产业的综合竞争力。随着国内游戏市场逐渐走向成熟，越来越多的企业将目光转向海外，无论是产品、市场还是资本领域，中国本土游戏产业的对外开放步伐都在加速。

“2016年，中国游戏市场整体收入在1650多亿元人民币，其中自主研发网络游戏海外市场的收入规模有近500亿元人民币，可见对外开放对整体产业规模提升的作用。在资本领域，不少本土厂商还开始主动收购国外的优质游戏公司，这有利于本土企业做大做强，从而提升本土游戏产业在全球市场中的竞争力。例如，腾讯的《王者荣耀》、网易的《梦幻西游》以及盛大游戏的《龙之谷手游》这几个占据国内手机游戏市场上收入前几位的作品，在全球市场上同样位居前列。”谭雁峰说。

## ■精雕细琢文化出海

正是在这种精雕细琢之下，中国国产电子游戏在海外实现了迅速拓展。自2004年开始，多家中国电子游戏企业就相继开发东南亚市场，其中巨人的《征途》、畅游的《天龙八部》、完美世界的《神鬼世界》先后取得了不俗的销售成绩。数据显示，中国自主研发网络游戏在海外市场实际销售收入从2008年的0.7亿美元逐年增长，到了2016年就已经达到72.3亿美元，期间年平均增长率达两位数。

值得注意的是，电子游戏本身不仅是当今世界人们娱乐生活的重要方式之一，更是原产国“文化出海”的重要载体。比如，由金山软件开发的3D武侠角色扮演游戏《剑侠情缘网络版叁》，就凭借地形植被渲染技术、场景光影特效来展现中国传统武侠世界。游戏中，设计者将诗词、歌舞、丝绸、古琴、饮酒文化、茶艺、音乐等多种具有中国传统文化特色的元素融入游戏中，给玩家还原了一个气势恢弘、壮丽华美的大唐世界。这款游戏一经推出就受到不少海内外玩家的喜爱，而其中的中华文化元素亦更加深入人心。

扬帆出海前景阔，练好内功谋发展。有机构研究指出，中国游戏产业收入的93%源自中国游戏玩家通过中国本土公司研发的游戏。相比之下，美国的游戏玩家花在美国本土游戏上的游戏收入只占56%，欧洲这一数字只占有36%。

谭雁峰表示，虽然中国本土游戏的成绩有目共睹，但在发展过程中确实还存在问题，比如创新能力不足导致的产品同质化、盗版、侵权等现象。在谭雁峰看来，国内游戏行业仍需要深化对外开放，一方面引进优秀的游戏产品，提升国内市场的竞争性，推动本土游戏创新意识提升；另一方面积极学习国外先进的技术和理念，提升本土游戏制作的创新能力。

“对于促进整个游戏产业发展这方面，其实目前可以看到很多有利因素出现。特别是政府对文化消费领域越来越重视，政策支持力度不断加大，版权保护相关法律法规制度日益完善，这都为国产游戏创造了更广阔的发展空间。对于本土游戏企业而言，不仅需要修炼内功，提升精品意识与创新能力，也要充分利用当前的发展环境。”谭雁峰说，盛大游戏在今年年初，针对运营、宣传过程涉嫌侵犯《热血传奇》知识产权的游戏公司发出了侵权警告公函。同时，盛大游戏还正与国家版权保护中心、中国网络版权维权联盟合作，探索实践国内首个侵权客户端“下架机制”，以促进行业健康有序发展。

随着计算机技术的发展，依托电子设备产生的游戏活动为丰富人们的娱乐生活提供了无限可能。相比于传统的棋牌类游戏及摩天轮、海盗船、过山车等娱乐场大型游艺设施，电子游戏可以将很多创意和想象变为游戏场景，为人们带来各种各样的娱乐体验。

同电视机、随身听、DVD等家用设备的普及过程一样，国外电子游戏最初来到中国后在很大程度上激发了人们的娱乐需求。然而，在中国游戏市场开放初期，一方面全社会缺乏应对及分类管理经验，致使一些青少年沉迷其中影响学业；另一方面，外来电子游戏本身的质量参差不齐，一些包含赌博、色情类主题的不健康游戏夹杂其中，从而对整个游戏市场的健康发展构成了挑战。

在经历了整顿与重新开放之后，境外游戏产品来华更加规范，同时中国本土游戏厂商亦在激烈的市场竞争中快速成长。近年来，中国本土游戏企业在社区游戏、网页游戏、手机游戏等领域均表现不俗，优质的产品不仅极大满足了国内消费者的多样化需求，一些精品力作更是获得了国外玩家的认可，实现了“游戏出海”。

回首过去，中国游戏市场的迅速壮大得益于“引进来”；展望未来，中国游戏的持久发展离不开“走出去”。从以往经验来看，在“游戏出海”的过程中，确保游戏内容的健康正面无疑十分重要。

一方面，内容健康符合公众利益。作为文化娱乐产品的一种，电子游戏的开放式参与特征使其本身就具有一定程度的公共属性。尽管不同国家和地区有着不同的文化背景与价值观念，但游戏产品对于公共文化空间的影响却始终客观存在。如果企业单纯为了追求销量而加入不利于当地主流价值观念传承的文化元素甚至不健康内容，显然有悖于当地社会公众利益，从而难以让游戏产品获得持久的市场空间。

另一方面，内容健康有助企业声誉。从经济角度来说，电子游戏是企业的产品。企业向海外出口自己产品的同时，亦是企业自身进入当地社会的过程。同其它行业企业一样，这一过程无疑关乎着游戏企业自身在当地的社会形象与声誉。与此同时，企业的声誉与其在当地能否顺利开展经营许可、资金借贷、优惠政策等活动密切相关。因此，当一款游戏能够在为海外玩家带来快乐的同时传递更多“正能量”，显然有助于企业深耕当地市场，同时树立中国文化娱乐产品的良好形象。

令人欣慰的是，当前中国本土游戏企业十分看重健康发展对于做优做强的重要性。在2016年中国游戏行业年会上期间，腾讯、网易、畅游、完美世界、巨人、金山等22家游戏企业联合发出“树立正确价值导向，开发健康益智游戏”的倡议，呼吁以健康理念促进行业可持续发展。

## 中国游戏「出海」传递正能量

王俊岭



玩家在澳大利亚悉尼歌剧院旁玩手机游戏“口袋妖怪GO”。

新华社/法新