人民日报海外版
2018年8月31日 星期五
责编：彭训文 邮箱：wanfenglin596@163.com

“中国面孔”闪耀科隆游戏展 “走出去”成为国际化关键词

国产游戏“抱团出海”正当时

本报记者 **彭训文**

中国品牌在海外

在刚刚落幕的德国科隆游戏展上，来自当地的12岁男孩列农克斯在腾讯游戏平台（WeGame）上体验完一款名叫《河洛群侠传》的武侠游戏后，被其中的武术招式、精美画面和充满中国风的音乐深深吸引。在工作人员指导下，他将自己的中文名字一笔一划写在一幅中国折扇扇面上，小心装进书包里。他说：“游戏为我打开了认识中国的一个新途径，我现在对中国传统文化的东西更感兴趣了。”

“让世界领略中国游戏的风采。”这是亮相本届科隆游戏展的腾讯、游族等30多家中国游戏及硬件商希望传达出的明确信号。经过十来年匠心培育，中国游戏产业呈现百花齐放状态。国际相关机构近期发布的数据显示，中国游戏市场以379亿美元占据全球份额的27%。

那么，国产游戏如何才能真正“走出去”？如何处理好“出海”过程中可能遭遇的文化冲突、法律障碍等挑战？如何把海外市场做大、做牢固？

八月二十二日，玩家在腾讯游戏平台（WeGame）体验中国游戏。（腾讯供图）

以平台为“船” 搭载优秀文创出海

8月22日，一名男子经过科隆游戏展中国展区。 新华社记者 **罗欢欢**摄

8月22日，科隆游戏展正式向公众开放。很多玩家都新奇地发现，来自中国的游戏展台多了起来。

位于10.1展区的腾讯游戏平台（WeGame）今年首次在科隆游戏展亮相。但对于这个游戏平台，很多海外玩家并不陌生。无论是腾讯游戏代理的《英雄联盟》《穿越火线》等热门网游，还是近期发行的《饥荒》《天际线》等国际知名单机游戏，都使该平台声名远播。目前该平台的近百款游戏，已吸引海内外逾2.7亿玩家体验、下载。本次展会上，10款在该平台上线的国产单机游戏进行了展示，这些游戏多以中国传统武侠或少数民族文化为背景。十几台电脑边，经常出现玩家扎堆或排队体验的情景。

“我们的目标是提供一个整合性的国际化游戏平台，它像一艘大船，助力中国优秀文创作品走向世界。”深圳市腾讯计算机系统有限公司互动娱乐PC游戏平台部产品总监王伟光对记者表示，以前有很多中国游戏经常在国际上成为“爆款”，但很难持续运营，究其原因，主要在于缺乏平台支撑。

据介绍，腾讯正在打造的WeGame平台海外版将设置中国游戏“出海”专区，专门发布体现中国优秀文化、契合海外玩家习惯的国产游戏，同时提供电竞、直播、社区等符合当地文化和更受年轻人欢迎的长线运营支持。

其中，《河洛群侠传》《隐龙传》《紫塞秋风》等中国传统文化风格浓郁的作品深受现场玩家的喜爱。来自科隆一所学校7年级的玩家拉玛尔，在父母陪伴下体验了国产武侠动作角色扮演游戏《紫塞秋风》。该游戏的故事发生在位于中国甘肃的古丝绸之路上，拉玛尔需要扮演一名侠客，通过学习各种激烈、新奇的武术招式实现升级。在身后，工作人员会不时向他介绍一些操作技巧和注意事项。他说：“中国游戏中角色的打斗充满魅力，其中的大漠、敦煌、古代金城等场景也让人惊讶和难忘。”

《紫塞秋风》由上海百家合信息技术发展有限公司发行。该公司市场总监王曼乔对记者表示，这款游戏的故事灵感来源于敦煌莫高窟壁画所记录的战争场景，玩家能在游戏过程中被中国古丝绸之路文化的厚重感吸引。

上海百家合公司可谓名声在外。5年前，《中国（上海）自由贸易试验区总体方案》印发，外资获准在中国自贸区从事游戏游艺设备的生产和销售。由中国东方明珠新媒体股份有限公司与美国微软公司共同投资建立的上海百家合公司，成为上海自贸试验区“001”号备案企业，中外游戏产业合作由此进入新阶段。

此次科隆游戏展上，由该公司发行的《紫塞秋风》《文嘉》等6款游戏亮相，它们还通过腾讯WeGame、微软Xbox One等游戏平台推向海外。王曼乔表示，公司通过提供专业海外主机游戏发行服务，向腾讯、微软等知名游戏平台推介优质国产游戏，逐渐获得了海外市场认可，这也将成为公司的主要业务方向。

以游戏为“媒” 连接海内外文化

近年来，随着国内文创产业市场竞争不断加剧，众多企业逐渐将下一步增长希望寄托于海外。游戏成为众多文创产业中“出海”较为成功的一类。相关统计数据显示，2017年，中国自主研发的网络游戏在海外市场的实际销售收入达82.7亿美元，同比增长14.5%。中国“出海”游戏中，收入超过100万美元的已经增至243款。在出口地域上，中国游戏在亚洲、欧美、中东等地区实现了“多点开花”。

“如果要列举在国家间文化传播中损耗较低的艺术形式，游戏是其中一种。”在腾讯互动娱乐市场总监廖侃看来，游戏把文化、知识融入玩乐之中，能够把不同国家的优秀文化连接起来。

8月22日，玩家在腾讯展台提供的中国折扇上书写自己的中文名字。 本报记者 **彭训文**摄

在此次亮相科隆游戏展的国产游戏中，由几名中国“90后”年轻人研发的《尼山萨满》不算是最耀眼的，但绝对算具有中国传统文化韵味的游戏之一。

这款改编自中国少数民族满族经典传说《尼山萨满传》的游戏，采用满族剪纸艺术作为游戏画面，以满族咏唱作为音乐编曲，为玩家提供了一个满族文化的沉浸式体验环境。该游戏在腾讯WeGame平台、苹果手机应用商店等平台收获了颇高的下载量和好评数，被玩家们称为“良心之作”。

不过，要完成这样的“良心之作”并不容易。负责该游戏孵化的NEXT工作室总经理沈黎以音乐为例向记者介绍说，研发小组一方面要考虑中国北方民族风格传统音乐的特征，另一方面还要使其符合用户在游戏时的体验、情绪、氛围。同时，作为一款音乐游戏，它还对打谱设计有一定要求，旋律要动听，既要有中国的民族性，又要能传达一些世界共通的东西。为此，研发小组在制作中参考了大量关于满族音乐的记载、文献，加入了萨满吟唱录音、配音，同时还内置了12国语言。

“游戏上线后，不仅国内很多少数民族玩家反馈说真的听到了一些源自于他们内心的内容，很多欧美玩家也对中国少数民族传统文化产生了浓厚兴趣，这让我们感到非常开心。”沈黎说。

在科隆游戏展上，进行类似文化嫁接的中国游戏还有很多。由网易公司自主研发的虚拟现实游戏《故土》，场景中遍布世界各地的历史遗迹和美丽景观，吸引了众多玩家来体验。游族网络公司则在现场布置了铁王座、家族旗、千面墙等美国电视剧《权力的游戏》中的场景，为其游戏《权力的游戏：凛冬将至》造势，众多玩家为登上铁王座照相排起了长队。

游族网络副总裁刘万芹表示，与美国华纳兄弟互动娱乐公司合作推出的这款游戏，是游族网络全球化战略的缩影。全球顶级版权资源需要中国市场，中国开发者也希望在全球游戏市场崭露头角，因此合作是双赢的事。

以匠心为“魂” 用好传统文化元素

在中国游戏“出海”过程中，机遇与挑战并存。

从机遇看，海外有6000多万华侨华人、留学生，他们对中华文化有天然亲近感，还有为数众多对中国文化有好感的外国人。同时，随着中国游戏市场日益扩大、中国游戏玩家增加、中外游戏产业合作限制放开，国际游戏厂商对华关注度、与中国游戏厂商合作的愿望都在增加。

从挑战看，经历这些年“出海”历程，中国多数游戏企业还处于单打独斗、多而不强状态，没有形成整体竞争优势。由于一些游戏研发者对海外玩家习惯、海外法律制度、文化习俗等缺乏足够了解，对海外运营工作缺乏相应经验和能力，导致其游戏出现水土不服等难题。

如何把握机遇，迎接挑战，是“走出去”的中国游戏企业面临的共同问题。

其中，对于众多以武侠、神话为主要元素的中国游戏来说，如何让更多海外玩家顺利理解中国神话传说、武侠文化、武术招式等更为复杂的文化元素，是一个十分复杂的文化转化和文化传达工程。

廖侃认为，从游戏本身来说，首先要坚决以工匠精神制作游戏，让玩家觉得好玩、有趣、有故事、有深度，这样才有可能使游戏获得海内外玩家青睐。未来，国内游戏厂商应摆脱对中国文化“蜻蜓点水”式的融入，加强在剧情、世界观、视觉、操作体验等方面的设计，用更为内在、更为柔性的方式，讲好中国故事。从游戏周边看，游戏本身就

玩家在上海百家合公司展台前排队体验游戏。 本报记者 **彭训文**摄

是一个大宝库，值得进行多样化开发。

同时，中国游戏的海外运营工作也是一个短板。

“让不同国家地区用户在使用产品时都能有一个很好的体验，这是我们面对的最实际的挑战。”王伟光表示，一款游戏的海外运营工作要面临不同国家间文化、历史、喜好、法规、文字等的巨大差异，很多国内优势如社交关系等，在海外需要从头做起。例如，海外玩家有什么行为喜好？如何搭建和运营海外玩家社区？这些问题都需要有专门人员开展相关国际比较研究工作，并制定相应调整方案，拟定多样化的宣传、发行和运营计划。

“从更大层面来说，要解决中国游戏在出海过程中面临的一些整体性问题，需要中国企业抱团出海，一起面对风浪。”王伟光说。

据介绍，WeGame平台未来将加强对中国“出海”游戏的引导和支持，鼓励中国游戏开发者多开发有“中国味道”的游戏，并探索适应不同国家地区用户习惯、文化和法律环境的宣传发行渠道，帮助中国游戏精准找到适合海外各地用户的沟通方式。

“我们希望构建起一个开放、协作、创新的全球游戏平台，帮助更多中国游戏走向海外，用现代科技和文化手段缔造更多深入人心的中国文化符号。”廖侃说。

用精品游戏讲好中国故事

韩维正

8月26日晚，在鏖战几乎整整一天后，2018年雅加达亚运会电子竞技表演赛上，中国队以2比0战胜中国台北队，获得亚运会电竞项目首金。电子竞技，作为一项运动进入雅加达亚运会表演赛，并将在2022年杭州亚运会上成为正式比赛项目，这意味着人们对电子游戏的看法正在发生变化：电子游戏从原先的“不务正业”，变成了为国争光的体育赛事，甚至是文化产业的主力军。

让我们拿游戏与电影做一个横向比较，会发现游戏产业产值的惊人。据《2017年中国游戏行业发展报告》的数据显示，2017年国内游戏业整体收入为2189.6亿元。而2017年全国电影总票房为559.11亿元。也就是说，作为绝对主流的文化产业——电影业，其产值也已被电子游戏产业大大超越，且后者仍在保持高位增长。在这一背景下，着力引导游戏产业健康发展应该成为关键词。

游戏产业属于文化产业，其发展也要从“产业”和“文化”两个方向用力。

从产业角度看，应该大力支持优质本土游戏厂商，打造国产游戏品牌。长久以来，中国电子游戏市场都是美、欧、日、韩的“跑马场”。近年来，随着中国游戏厂商积累渐厚以及移动端游戏市场勃兴，国产游戏发展突飞猛进。数据显示，2017年国产游戏收入为1420.7亿元，占据国内游戏市场近65%的份额。同时，中国游戏厂商也制作出了一些爆款产品。

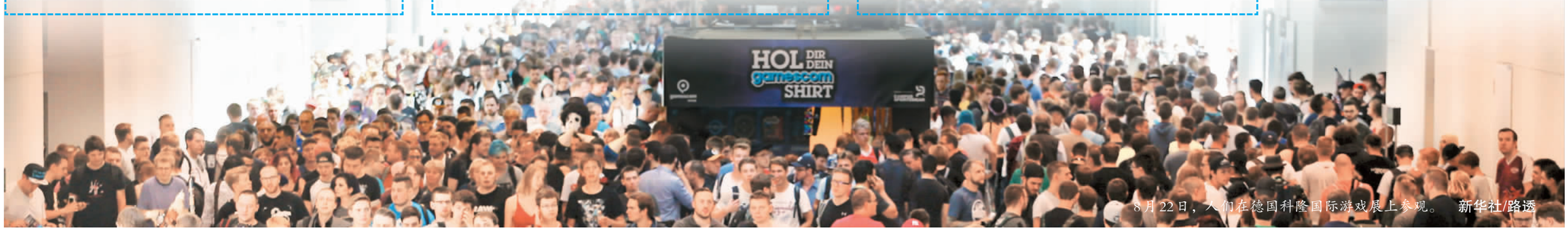
这样的发展势头也体现在国产游戏的海外成绩单里。2017年中国自主研发的网络游戏海外市场收入达82.7亿美元，远超影视等其他出口的文化产品营收。今年6月，央视财经曾报道，2017年韩国手游市场排名前20的游戏中，中国手游多达16款，其总销售额高达11.6亿元。国产游戏的海外影响力和市场地位都在提升，目前中国已经成为重要的游戏输出大国。

从文化角度看，应发挥电子游戏的文化载体作用，让游戏“出海”讲好中国故事。在互联网时代的软实力竞争中，电子游戏因其极具带入感和感染力等特点，正成为越来越重要的表达载体。比起单向度的文化宣教，游戏能够在娱乐互动中传递出特定的文化和知识，因而往往更受欢迎，也更能抵达用户内心。

在今天，虽然中国已成为游戏输出大国，但游戏类型较为单一，一些游戏还处于模仿美、欧、日、韩模式的阶段，对中国故事的讲述以元素符号居多。未来，国内游戏厂商应加强在剧情、世界观、视觉、操作体验等方面的设计，用更为内在、更为柔性的方式，讲好中国故事，传播好中国文化。目前来看，以武侠文化为主题的国产游戏在这一方面表现较为突出，成为海外用户竞相追捧的产品。

总之，利用游戏“出海”讲好中国故事，既是国内游戏厂商的责任使命，也是其与世界同行竞争的制胜法宝。游戏的核心价值是好玩，开发出更好玩、更有区别度的游戏产品是取胜的关键。笔者相信，依靠中国优秀传统文化这个宝库，从中国这个古老文明向现代化转型的生动实践中汲取营养，广大游戏厂商们只要脚踏实地，匠心打造，就一定能够创造更多具有世界影响力的游戏精品。

品牌论



8月22日，人们在德国科隆国际游戏展上参观。 新华社/路透