多款中国游戏全球下载量超亿次；海外市场实际销售收入连年快速增加——

游戏出海，扬起“中国风”

本报记者 **徐佩玉**

中国游戏产业近年来在海外市场佳讯不断，不少游戏全球下载量超亿次，多个国家游戏榜单前3名被中国游戏占领。

伴随着中国游戏一起“走出去”的还有中国文化。其中三国游戏的火爆，就引发了海外玩家对三国历史的兴趣。

中国游戏产业为何在海外获得成功？出海路上有哪些挑战和机遇？游戏何以引发“中国热”？

图①：1月14日，“匠心传承，筑梦非遗”中意传统文化交流暨中国传统文化佛罗伦萨作品展在意大利举行。《梦幻西游》电脑版携手敦煌博物馆合作打造“梦回千里是敦煌”等作品，并邀请泰山皮影戏国家级非遗传承人范维国现场进行皮影戏表演。

图②：游戏《率土之滨》

图③：游戏《阴阳师》

图④：《王者荣耀》国际版

网易、腾讯供图

走红美日韩三大市场

——中国游戏海外市场销售收入去年同比增长21%；中国移动游戏海外市场占比达15.8%，尤其在“一带一路”沿线国家潜力巨大

去年底举办的中国游戏产业年会发布《2019年中国游戏产业报告》显示，中国游戏海外市场实际销售收入达115.9亿美元，比2018年增长21%。其中，美国市场占30.9%，日本占22.4%，韩国占14.3%，这三大市场合计占比近七成。

《报告》指出，中国游戏企业通过积极的海外拓展，打造精品原创游戏的战略，凭借差异化的产品定位与优良的游戏品质，成功塑造了一批中国游戏品牌。随着国内游戏企业的出海战略不断成熟，与海外游戏企业、内容平台之间的良好合作助推了国内游戏企业专业化、本地化以及快速高效的研发运营体系搭建。

中国游戏产业出海近年来发展势头迅猛。尤其在智能手机、5G等通信基础设施日益完善的情况下，越来越多的中国游戏“走出去”。

2017年，网易游戏出品的手游《阴阳师》在火遍中国后，正式进军日本市场，一度登顶日本App Store游戏榜；截至目前，《荒野行动》全球下载量突破3亿次，多次登顶日本iOS畅销榜；《明日之后》全球下载量突破1亿次，同时拿下美国、加拿大、泰国等App Store游戏免费榜前3名；沐瞳科技《无尽对决》自2016年发行以来已经成为东南亚最受欢迎的MOBA（多人在线战术竞技游戏）手游之一，《无尽对决》累计获得2.81亿次下载，其中75%来自中国以外的亚洲市场。

移动游戏潜力大。伽马数据和欧洲研究机构Newzoo日前联合发布《2019全球移动游戏市场中国企业竞争力报告》指出，中国移动游戏海外市场占比15.8%，尤其在“一带一路”沿线国家潜力巨大。

北京师范大学文化创意产业研究院院长肖永亮接受本报记者采访时表示：“中国游戏产业相比其他第三产业，确实是成功获得较大国际市场份额的服务产业。对于中国游戏产业和相关企业来说，深入了解国际游戏市场，正确把握好市场定位，才能更好地分享全球化的国际市场。”

中国游戏“走出去”利好条件多

——全球游戏市场开放程度高，部分国家用户偏好与中国类似；中国游戏打造精品出海，赢得好口碑

美、日、韩是传统游戏强国，本土游戏量多质又优。中国游戏是如何打入这些市场的？

游戏市场开放程度高。肖永亮表示：“美国和日本的游戏市场是一个开放程度很高的市场。一方面，游戏的内容和形式没有太多限制，由市场规律来决定。同时，这些国家并不限于只允许本国游戏开发商或者游戏生产厂家生产的游戏产品投放市场，而是对全球任何游戏厂家都进行开放。这样的市场环境非常适合全球游戏开发者共同参与开发。”

部分国家本土用户游戏偏好与中国类似。网易游戏表示，日本市场规模宏大，发展前景广阔，游戏高普及率为中国游戏进军日本创造了有利条件。上世纪70年代起，日本游戏通过街机、主机、掌机等形式进行发展、渗透，塑造了其极具特点的游戏文化，并形成了如今游戏普及度高、年龄跨度层广的“全民参与”玩家特征，为中国手游在日本地区发展提供了肥沃土壤。此外，在游戏类型方面，日本手游市场一直以RPG（角色扮演游戏）和休闲类游戏为主，这一特征也与中国手游市场用户行为相似，为中国RPG和休闲类手游“出海”提供了利好条件。

中国游戏企业因地制宜推出精品游戏。以网易游戏为例，从《阴阳师》到《荒野行动》，网易游戏团队积累了日本市场产品发行及运营的宝贵经验，探索出一条“产品+推广运营”双线驱动的海外布局策略。同时，网易游戏“精品出海”的发行策略充分契合日本玩家对游戏品质的高标准要求和对游戏全面体验的重视，使得整个品牌在日本市场树立了良好的形象与口碑。

根据不同游戏类型选择不同市场。不同海外市场拥有不同的语言、硬件和网络情况，游戏本地化工作也不尽相同。以东南亚市场为例，游戏用户众多，语言种类多，本地化要求高，且当地用户手机硬件配置一般，因此，当一款游戏需要大量用户体验才能有更多乐趣时，东南亚市场往往成为首选。腾讯游戏《王者荣耀》在选择海外市场时，优先选择文化地缘相近的泰国、越南等地区，再沿着“一带一路”走进土耳其市场。此外，腾讯游戏市场部高级品牌经理高敏分析，《王者荣耀》在东南亚之所以能率先突破，和国内智能手机品牌“出海”分不开。

此外，中国游戏的成功出口也得益于中国游戏开放军团的迅速成长。“近些年来，中国游戏设计者和游戏开发商，利用经济全球化的外部环境，充分把握数字经济的特点，利用互联网克服市场壁垒，经过长期的摸索积累，在国际市场运营、技术研发和游戏设计等各方面找到了一套适合进入美日游戏市场的方式，从而不断取得成功。”肖永亮说。

海外用户通过游戏了解中国文化

——游戏产品出口，不仅经济效益好，也在传播文化；以成熟优质的运营策略，拓展海外市场

游戏出口，不仅能创造经济价值，更能创造文化价值。

游戏玩家李佳鑫表示：“我小时候喜欢玩日本RPG游戏，然后就喜欢上了日本流行音乐，还认识了一些日本传统乐器，例如尺八和太鼓。”唐广宇则是通过《刺客信条》了解了埃及文化；郑成通过《魔兽争霸》认识了希腊神话中的狮鹫骑士……游戏，是不少“80后”、“90后”了解外国文化的一种方式。

随着中国游戏“扬帆出海”，越来越多的海外用户通过游戏了解中国文化。网易《率土之滨》在日本引发热潮，不少日本玩家开始学习中国文言文，甚至办起了诗词大赛、开设综艺节目讲述三国历史。游戏，已是中国文化“走出去”的重要产业之一。

移动游戏企业家联盟（MGEA）秘书长韩志海表示，中国游戏产业从弱走向强，涌现出一批优质企业和优秀产品，不仅满足了中国广大游戏玩家日益增长的需求，还出口海外，促进中华文化的对外传播。

《梦幻西游》电脑版在意大利办起了中国非遗文化展，让观展人士近距离感受蓝印花布、荣昌折扇、剪纸、皮影等中国传统文化的魅力；《荒野行动》中，网易游戏与中国航天集团合作推出直-8运输机和国产自研武直-10元素，和蛟龙突击队合作推出2套蛟龙时装，均获得海外玩家的广泛喜爱。

网易CEO丁磊日前在中国游戏产业年会上表示，连接好中国和世界，说好中国故事，是中国文化产业的重要使命之一。中国游戏出海越成功，大家越会发现，游戏的文化能量超出想象。

网易游戏表示，虽然在经济全球化的进程中，全球玩家的需求越来越接近，但每个地区的文化背景依然有差异。这导致不同市场的用户对相同的产品存在一些认知上的不同。例如近几年“中国风”游戏，在东南亚越来越受欢迎，与相近的文化传统不无关系。

对此，肖永亮建议：“中国游戏产业出口要依靠游戏开发商和运营商的积极努力，充分了解目标市场和市场细分，尊重所在国和玩家受众的历史人文、风俗习惯，在游戏玩法设计上勇于创意大胆创新，在艺术表现形式上多元多样丰富多彩，在核心技术上有所突破严守关键技术。在全球范围内，继续瞄准经济发达国家和地区的市场需求，巩固和扩大全球游戏市场份额，同时兼顾‘一带一路’建设，培养发展中国家游戏市场潜力和未来大批的游戏玩家受众群体，使中国游戏产业真正成为中国文化‘走出去’的核心产业之一。”

网易游戏方面表示，每一个市场都充满了机遇与挑战。中国游戏企业应始终怀抱尊重与合作的态度，以成熟优质的游戏、因地制宜的本地化运营策略与着眼于全球化发展的担当意识，致力于在海外树立中国游戏企业良好的口碑与品牌形象，将底蕴深厚的中华文化以生动、有趣的沉浸式互动体验呈现给广大海外玩家。

“走出去”类型越来越多元

盛朝迅

随着改革开放日益深化，中国产品和服务供给能力不断提升，中国“制造”商品和服务总量不断攀升，类型逐渐多元，结构日趋优化，市场越来越广阔，“走出去”的路越来越宽。

服务出口成为新亮点。中国制造风靡全球的同时，中国服务的影响力也在逐步提升。科技“走出去”、文化“走出去”、欢乐“走出去”和健康“走出去”正在成为新风尚。移动支付、滴滴打车、抖音等正在走进海外寻常百姓人家。中国消费者出境旅游、扫码支付、预订住宿、休闲娱乐和国内一样方便，微信和华为终端云服务海外账号用户数双双突破1亿大关。一个中小企业主告诉我，他用抖音在东南亚国家卖面膜，生意好得很，现在已经发展到20余人的专业化团队。国内领先的“欢乐制造商”华强方特等公司也在发挥文化和科技融合优势，积极拓展国际市场，促进中国文化、中国创意走向世界。值得一提的是，近年来中国知识产权使用费出口额大幅增加，仅2017年就增长311.5%，2018年增长14.4%，中国创新正在成为走向世界的新名片。

制造业出口产品结构不断优化。高新技术产品已经替代劳动密集型产品成为出口的主力军。特别是计算机与通信技术产品增长迅猛，占高技术产品出口额比重高达68%左右。小米、华为、OPPO、传音等手机和智能产品在东南亚和非洲市场受到热捧。光电子技术产品、机械设备、新材料技术和生物技术产品、汽车和新能源汽车出口增长也非常快。在古巴，我们听到消费者说：“中国宇通是最好的”。中国制造产品正在改变低端制造、加工组装的形象，更多时尚、科技的产品正出现在国外市场上。

随着5G、人工智能等技术的进步和应用，中国企业能满足海外消费者“任性需求”的“黑科技”产品也层出不穷。华为在德国推出新一代旗舰手机芯片麒麟990系列，其中包括全球首个内置全制式5G基带的系统芯片——麒麟990 5G，率先为消费者提供5G体验。TCL推出可以给眼镜“洗澡”的洗衣机，不仅可以超声波洗涤眼镜，还可以清洗金银细软、穿戴设备，结合人工智能语音、大屏触控、移动端应用，实现精确操控，也吸引了欧美消费者的眼光。

出口方式日趋多元。跨境电商出口占外贸出口比重从2014年的2.2%上升至7.7%。跨境电商是对外贸易中最有活力的部分，全球消费在线化让消费者可选择产品更多，中国作为“世界工厂”通过跨境电商实现供货全球，依托中国强大的供应链基础和海外市场互联网流量红利，可以迅速扩大中国品牌影响力和市场份额，成为中国品牌出海新模式。一般贸易出口占外贸出口比重也从2010年的45.7%提升到2019年的59%，上升了13.3个百分点。一般贸易往往产业链更长、技术含量更高，更代表自主发展的能力，一般贸易占比的提升是中国外贸实力增强的体现。

加快从贸易大国走向贸易强国。正是通过持续积累和不断创新，中国出口结构不断优化，满足海外消费者的需求也更为精准，中国产品和服务走出去的路也越来越开阔。

（作者为中国宏观经济研究院产业所副主任）

开放谈