

融  
观  
中  
国

# 冲！跟着游戏体验中国

——“潮起东方·文化出海”系列报道之二

本报记者 韩维正



扫描二维码，  
阅读“融观中国”主页

去年，随着《黑神话：悟空》在全球掀起热潮，中国游戏行业再度来到聚光灯下。人们很关心：中国游戏破圈出海的秘诀是什么？中国游戏产业发展如何？作为“第九艺术”的游戏，怎样成为讲述中国故事、传播中华文化的好载体？

答案逐渐清晰。面对全球游戏市场增速放缓、竞争日趋激烈的国际环境，中国游戏产业积极应对，表现出色。伴随国产游戏加快出海的脚步，中华优秀传统文化也在数字时代焕发出勃勃生机。



扫描二维码，观看  
“潮起东方”视频第2集

## 1 “中国游戏已进入厚积薄发的关键阶段”

发售3天总销量超1000万套、全平台同时在线玩家峰值突破300万，成为2024年全球最畅销主机产品……这是《黑神话：悟空》创下的傲人战绩。

中国不只有《黑神话：悟空》。当我们把目光转向这款游戏诞生的地方，就会发现中国游戏产业整体呈现螺旋上升之势。

中国音数协游戏工委发布的《2024年中国游戏产业报告》显示，2024年，中国游戏市场实际销售收入3257.83亿元，同比增长7.53%。游戏用户规模6.74亿人，同比增长0.94%，均再创新高；中国自主研发游戏海外市场实际销售收入185.57亿美元，同比增长13.39%，其规模已连续五年超千亿元人民币，亦为历史新高点。

“2024年，中国游戏企业在出海过程中通过不断创新与拓展，使中国自主研发产品的海外收入实现较大增幅。”中国音数协游戏工委秘书长唐贾军说。

除《黑神话：悟空》的创作团队外，这一年，其他中国游戏企业也在不断提升产品研发能力，推出不少精品力作，在国际上圈粉无数。

比如，世纪华通的《无尽冬日》，全球下载量已经过亿，累计收入超90亿元，在全球100多个国家位居畅销榜前列，并获得多个国内外媒体大奖。

又如，莉莉丝在海外推出的《剑与远征：启程》，从新疆阿勒泰汲取灵感设计游戏场景，让全球玩家领略中国的壮丽山河，公测首日便登上美国、加拿大、英国等地的下载排行榜，冲进60多个国家与地区畅销榜前50位，全球下载量突破1500万次，获评Google Play 2024年度最佳游戏。

中国音像与数字出版协会理事长孙寿山表示，中国游戏产业经过20多年的深耕细作，如今已经进入厚积薄发的关键阶段，展现出广阔增长潜力与无限想象空间。



图①：2024年8月21日，玩家在2024年科隆国际游戏展上试玩中国游戏产品。

图②：2024年11月19日，在浙江省桐乡市乌镇举办的世界互联网大会“互联网之光”博览会上展出的《黑神话：悟空》游戏模型。

图③：2024年7月27日，在上海举办的第二十一届中国国际数码互动娱乐展览会电竞展。

新华社记者 张帆摄

张锋摄(人民视觉)

王初摄(人民视觉)

## 2 “纯正中国味的文化精品可以赢得海外用户”

“以前我只觉得游戏是打发时间用的，但‘跟风’玩过《黑神话：悟空》后，我发现这其实是种艺术体验。跟听首歌、读本小说、看部电影是一样的，甚至可能更丰富，因为游戏可以同时包含前面这些内容。”来自北京的白领张伯谦告诉记者，2024年的中国游戏发展改变了他的看法，从此他变成了一名游戏消费者。

“一批能够代表时代的游戏精品出现，不仅展示了数字游戏作为‘第九艺术’的文化传播作用，更引发了公众对游戏从娱乐产品到文化载体的认知改变。”孙寿山说。

放眼世界，游戏普遍被视为是推动文化传承与发展的重要力量——2024年巴黎奥运会，法国游戏《刺客信条》的经典形象在开幕式上亮相；日本游戏IP“超级马里奥”，成为2016年里约奥运会闭幕式上的表演“嘉宾”。这些案例告诉我们，游戏可以是民族文化的载体和文化交流的“使者”。

在2024年《黑神话：悟空》上线后，一位中国玩家的留言打动了无数人。他说：“我在法国当过‘刺客’，在北欧当过‘战神’，在日本当过‘武士’，但内心里我一直期望，在一款充满中国元素的游戏成为英

雄，去创造自己的故事。”

近几年，随着国产游戏研发水平的提高，国内涌现出一批主动以中国传统文化为内核的高质量作品，赢得掌声的同时，也获得了市场。

比如，国产游戏《明日方舟》在龙年春节推出特别任务《怀柔离》，讲述了一个对抗天灾、发展农业的故事。“我们想展现游戏角色对土地、粮食和耕种劳动的特殊感情，而这种情感的源头，是我们从小就听长辈提到过的‘万顷良田’‘禾下乘凉梦’，是独属于中华文化的浪漫。”上海鹰角网络科技有限公司常务副总裁李明瑞说。

在2024年德国科隆游戏展上，网易《燕云十六声》也获得海外玩家好评。《燕云十六声》基于的历史时代背景是五代十国，团队实地考察、采访学者、研习古画古籍，对五代十国时期的中国民生进行了细致的刻画，对虹桥、樊楼、大相国寺等做了艺术加工与还原，最终把清明上河图“搬”进了游戏。“网易集团副总裁庞大智说，‘我们一直坚信，纯正中国味的文化精品，是可以赢得海外用户的。’”

“如果把游戏比喻成一个生命体，那么，美术风格是外在颜值，前沿技术是骨肉，最终留住用户的还是植根其中的文化内涵。”完美世界首席执行官顾黎明说：“我相信，未来，中国游戏还将继续推出更多传播中华文明精神标识、反映中国人审美追求的精品力作。”

## 3 “我们也可以用中国视角讲述世界的故事”

像所有出海商品一样，中国游戏出海，也面临着“在地化”的问题。

不少业内人士对记者表示，文化走出去，关键要让产品“走进海外用户心里去”。《黑神话：悟空》制作人冯骥接受媒体采访时举了个形象的例子：“把中国故事讲给外国受众，就像送一件礼物，硬塞给别人不一定喜欢，用画面、特效这些漂亮的‘装饰’包装起来，才能初步引起人们的兴趣。而打开包装后，他们自然会欣赏到最打动人心的东西——文化内核。”

文化传播，最讲求润物无声。米哈游副总裁殷春波认为，包容多元文化，也是讲好中国故事的方式。“以游戏《原神》为例，我们设定了7个不同区域，每个区域里都融入了不同的文化元素。无论玩家来自哪里，都能找到与自己成长背景相呼应的内容，从而激发情感共鸣。当玩家们踏上充满中国传统文化特色的‘璃月’区域时，就会被其中的中式美学所吸引和感动，进而了解、接受和喜爱中华文化。”殷春波说，希望通过平等、开放的交流，让更多用户在游戏中“发现自己”也“了解中国”。

“中国企业‘走出去’的最大挑战，就是真正意义上扎根到当地文化里

去。”腾讯《Honor of Kings》(《王者荣耀》国际版)本地化专家李士林表示，《Honor of Kings》的办法是以英雄和皮肤为叙事载体，用当地的语言来讲述玩家自己的故事。比如，推出妮小满巴西战舞皮肤、廉颇墨西哥摔跤手皮肤，以及面向东南亚用户的英雄席拉，这些举措在各自市场均取得不错的成绩。李士林认为，为当地用户生产一款本地化专属皮肤，背后有一个从尊重到打动的过程。

随着中国游戏产业日渐成熟，许多开发者也不再满足于亭台楼阁、汉服唐装等传统元素传播，而是追求更深层中国价值和中国叙事的传播。

例如，《昭和米国物语》，这是一家中国小型游戏公司制作的一款游戏，刚刚推出预告片，就在B站和YouTube上大火。全片没有中国元素，却被中日美三国玩家称为“只有中国才做得出的游戏”。

“日本能拿三国的故事做游戏，美国能把木兰的故事拍成电影，我们自然也可以用中国视角讲述世界的故事。”知乎答主@明镜磨心的评论，得到不少网友认同，大家纷纷跟帖“不一定非要讲述中国什么样，也可以阐述中国人觉得世界是什么样”。

“以世界看得懂的外在形式承载中华文化的内核，这是最自然有效的文化交流过程。”孙寿山认为，求同存异，美美与共，润物无声，方能让文明迸发出新的智慧火花，从而实现中华文化走出去的真正价值。

在以网文、网剧、网游为代表的文化出海“新三样”中，2024年网游的表现无疑是十分亮眼的。中国首部原创3A游戏《黑神话：悟空》获得全球好评，口碑与销量双赢；易上手、轻量级的《菇勇者传说》火爆日韩，让世界看到中国游戏的竞争力。“大有大的品质，小有小的精妙”，中国游戏出海不仅赢得了海外用户和产业增量，还成为世界认识、认知、认同中国文化审美与人文精神的重要窗口。

中国游戏曾面临过“不出海就出局”的焦虑，这让中国游戏企业纷纷布局海外市场，创造了一定的市场红利。然而，随着海外用户增长触顶和支付意愿降低，2021年达到顶峰后，中国游戏海外业务连续三年整体下滑。中国音数协游戏工委发布的游戏出海年度报告显示，2023年中国游戏海外营收整体萎缩5.65%，而当年全球游戏市场增长6%。一上一下的“温差”，让中国游戏企业不得不思考，“出海”进入竞争深水区，如何从产品“出海”迈向高质量的“游戏全球化”。

2024年中国自研游戏再次出现增长，同比13.39%的涨幅给中国游戏企业注入了信心。

中国游戏技术的革新是推动游戏产业进步、出海加速的重要引擎。近年来，中国游戏企业在AI图形增强、虚幻引擎、3D角色建模、3D实时高清渲染、光影追踪等技术领域取得多项突破性成果，中国自研游戏大幅提升了游戏真实感，在实现电影级别视觉效果的同时，还能保证在复杂场景中流畅运行，确保玩家享受稳定、流畅的游戏体验，为中国游戏企业在全球竞争中赢得先机。同时，中国游戏技术也取得了明显进步，动作捕捉特效、高精度扫描和快速建模等，因在游戏行业大规模应用，使得相关软硬件成本快速下降，精度大大提升，累积的相关数据呈指数级增长。这些技术和数据可被迁移到智能制造、文化遗产保护、医疗健康等领域，为游戏之外的行业发展带来帮助。

2024年中国游戏在全球市场获得青睐，得益于游戏企业从“单打独斗”转变为“抱团出海”。出海服务商、本地运营商、游戏云服务商提供网络安全、数据存储、游戏加速、知识产权保护等一体化服务；支付服务、金融风控、游戏直播、电竞赛事、游戏社区运营、周边产品设计制造等各环节都有合规专业的“打工人”，中国游戏出海产业链已经成熟并精耕细作。中国游戏产业能力全球化部署加快和专业化水平提升，为“出海”事前、事中、事后打造了护城河。

技术和服务的新基建之外，游戏内容同样举足轻重。《黑神话：悟空》的破圈效应，已深刻证明海外玩家不仅热衷于攻略讨论，对于游戏中的历史场景、文化符号、角色价值观也颇为关注。当今，国际游戏市场中一款火爆的游戏就可以成为一扇展示中华优秀传统文化的窗口。“中国文化”主题内容的类型游戏，用直观的中国形象、独特的中国故事、富有感染力的文化情怀，为世界打开了探索中国文化的大门。产业发达、文化突出、价值广泛的中国游戏将数字娱乐商业逻辑与国家文化发展及国际传播的需求结合起来，正是游戏出海成功的关键所在。

进入游戏出海新阶段，面对欣欣向荣的国际市场，即便“本地化”被反复强调，但仍是制约中国游戏企业的主要瓶颈之一。文化差异、玩家偏好、市场环境、区域国别政策、缺乏本土人才等传统难题依然需要攻破。在融入中国文化时，部分游戏追求短平快的IP打造，以流量思维从传统文化中“掘金”，质量参差不齐无法形成长期增长。面对不断变化的用户需求、市场趋势和技术发展，游戏企业必须提前布局，深度融入全球游戏开发生态，不断构建新的能力。

可以预见，2025年中国游戏产业的全球市场增长潜力和压力并存，出海浪潮愈高涨就需要定力和决心。

我们要把握住游戏技术进化的“大势”。AI在游戏中的深度应用，将从游戏开发降本增效、提升内容吸引力、优化测试流程、升级交互体验等多个层面深刻影响游戏行业。在这一背景下，出海游戏企业既要抓住机遇，也要保持耐心和定力，以高质量产品谋求长线发展。目前，随着《黑神话：悟空》全球范围内的成功，中国凭借技术进步和成本优势，开辟了研发3A网络游戏精品化的可行道路，中国3A游戏产业链正逐步形成，我们应该把这条产业链锻造得更加高效、更有韧性。

值得注意的是，虽然不少国产游戏在海外取得了成功，但总体而言，我们对海外用户的研究还不够深邃。出海企业要深入了解目标市场用户的语言、文化和消费习惯，实现产品和服务的本土化，在彼此尊重、互惠互利的基础上，融入国际游戏市场。只有在充分了解海外市场的前提下，我们才能充分做到让游戏带着文化闯世界，打造出具备经济和文化双重价值的游戏IP，切实满足玩家世界的精神需求，更好彰显中华文化的独特魅力。

(作者为中国传媒大学文化产业管理学院副院长)

新媒观点

## 让游戏带着文化闯世界

刘江红

## 数说中国游戏产业

日前，《2024年中国游戏产业报告》正式发布。其主要数据和专业信息如下：

● 2024年，国内游戏市场实际销售收入3257.83亿元，同比增长7.53%，再创新高。游戏用户规模6.74亿人，同比增长0.94%，亦为历史新高点。

● 2024年，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入185.57亿美元，同比增长13.39%，其规模已连续五年超千亿元人民币，并再创新高。

● 2024年，自主研发移动游戏海外市场实际销售收入地区分布中，美国占比31.06%，日本占比17.32%，韩国占比8.89%，上述三国依然是主要海外目标市场，合计占比57.27%，同比略有下降。

● 2024年，中国移动游戏市场实际销售收入2382.17亿元，同比增长5.01%，再创市场收入新纪录。中国客户端游戏市场实际销售收入679.81亿元，同比增长2.56%。

● 2024年，中国电子竞技游戏市场实际销售收入1429.45亿元，同比增长7.52%。主要归功于头部电竞游戏的长线运营，巩固了电竞市场基本盘。同时多款不同品类的电竞游戏新品入市，也创造了可观的市场增量。

(来源：中国音像与数字出版协会游戏工委)