



图为2024年德国科隆国际游戏展中的米哈游《原神》展台。受访者供图

# 中国游戏靠啥“圈粉”海外？

刘乐艺 祁千秋

《三角洲行动》手游版全球上线仅4天，便收获超1000万注册用户；在预下载阶段，《鸣潮》即登顶107个国家和地区苹果应用商店免费榜……今年以来，国产游戏“打怪升级”的步伐明显加快，出海成果丰硕。中国音像与数字出版协会游戏工

委发布的《2025年第一季度中国游戏产业季度报告》显示，中国自研游戏海外市场实际销售收入48.05亿美元，同比增长17.92%。在国际游戏市场的激烈竞争中，中国游戏靠啥“圈粉”海外玩家？本报对此进行了采访。

## 乘政策东风 出海正当时

2024年，《黑神话：悟空》风靡全球，向海外玩家展示了中国自主研发游戏的强大实力。如今，越来越多国产游戏受到国际关注。

6月20日，网易全新动作冒险游戏《归唐》一经公布便引发全球热议。在该游戏中，玩家将扮演一名唐朝信使，肩负起拯救河西走廊的使命。其首支预告片发布后，评论区充满了海外玩家的激动与期待：“中国有着悠久迷人的历史文化，我十分期待能玩到这款史诗级的游戏大作。”“以前只能在游戏里操控欧洲骑士或日本武士，有了这款游戏，终于可以在游戏里操控中国古代人物角色了。”“画面太美了，这两年，中国游戏开发简直势不可挡！”……

北京师范大学艺术与传媒学院教授何威在接受本报采访时指出，中国游戏在海外已拥有数亿游戏玩家，许多海外玩家热衷于扮演游戏角色、进行二次创作，甚至来中国游览游戏中“见过”的风景，国产游戏已成为海外年轻人喜爱的数字文化体验，是让世界

认识当代中国的崭新“文化名片”。

中国游戏加速扬帆出海的背后，是相关部门对游戏产业政策指导的精准发力。不久前，商务部发布《加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》，明确提出“发展游戏出海业务，布局从IP（知识产权）打造到游戏制作、发行、海外运营的整个产业链”。

今年5月，商务部等4部门联合发布《2025—2026年度国家文化出口重点企业目录》和《2025—2026年度国家文化出口重点项目目录》。其中，腾讯、网易、米哈游等98家游戏相关企业和《原神》《明日方舟》《永劫无间》等15款游戏产品入选。

与此同时，多地也因地制宜出台专项政策，为中国游戏“组团出海”按下“加速键”。北京近日就《关于支持北京未来数字空间创新试验区建设的若干措施（征求意见稿）》公开征集意见。其中提出，支持设立“出海服务专区”，建立出口游戏国内上线等审批便捷通道，提供出海咨询、中介等相关

服务。

广东推出游戏产业专项政策《关于推动网络游戏产业高质量发展的若干措施》，出台13条举措覆盖原创精品、科技创新、产业集群等全链条，并推动“游戏+文旅”跨界融合，成立游戏企业服务中心和游戏出海服务中心。

浙江由17部门联合推出支持游戏出海的20条举措，从审批提速、出口制度创新、国际合规辅导到知识产权保护，完善游戏出海生态服务，推动中华文化“走出去”、加强国际传播能力建设。

“当前，在全球游戏市场回暖、政策环境优化等因素推动下，中国游戏出海正迎来黄金期。”米哈游相关负责人表示，各级政府还推出多层次的文化交流专项，通过专项资金支持等措施，为游戏企业出海保驾护航。



2024年8月21日，海外玩家在德国科隆国际游戏展网易游戏展台排队试玩游戏《漫威争锋》。新华社记者 张帆摄

## 凭技术立身 深耕本地化

因为射击游戏中基于声音的“信息博弈”非常重要，项目组在声音设计上采用了空间音频技术，采集了3万多个声音样本，目的是给玩家提供更准确的声音信息和更好的沉浸感。

值得一提的是，《三角洲行动》还是腾讯第一款实现“跨端”（同时兼顾PC端和移动端）的第一人称射击类游戏。

“2023年之前，我们只想专心做一款高品质的射击手游，但在与海外开发者和玩家深入交流后，我们意识到光做手游还不够，必须把PC端也做到顶尖水平，这样才有机会获得全球性的成功。”郭智说，团队决定将研发的重心转移至PC端开发，再通过移植和适配，做一个数据互通、品质相近的手游版本。

这显然不是一个容易的决定，同时在双端开发多个玩法，意味着工作难度将指数级上升。不过好处也很明显：双端数据的互通能更好兼顾玩家不同的游玩场景——忙里偷闲时，可以随时掏出手机放松一下；到了周末，也能坐在电脑前更投入地享受游戏。“从最终结果看，我们调转‘船头’的选择无疑是正确的。”郭智说。

在技术创新之外，深耕本地化是行业公认的另一关键抓手。

“要让一款游戏获得全球玩家的认可，需要在研发阶段就拥有全球化视野，通过对内容设计、运营策略的打磨，使玩家在游戏过程中能够收获认同感和沉浸感。”米哈游相关负责人举例称，《原神》打造的“提瓦特大陆”设置了多个融入不同文化元素的区域，“蒙德”取材自中世纪的欧洲，“须弥”设计灵感来自古印度与古埃及，“纳塔”则展现出浓厚的非洲风情，无论玩家来自哪里，都有可能找到与自己成长背景相呼应的内容。

沐瞳科技在《决胜巅峰》中让中国神话英雄与东南亚传说角色同台竞技，三七互娱则针对欧美玩家偏好，在《末日喧嚣》中融入圣诞活动……这种融合多元文化的创作方式，赢得了全球玩家的喜爱。

业内人士指出，对区域差异性的关注渗透在游戏角色、画面、音效等各种细节中，海外用户的喜好和欣赏习惯一直在变化，尤其在一些新兴市场，想要及时跟进，国内游戏厂商需要不断加深了解。



2024年8月21日，一名观众在德国科隆国际游戏展腾讯游戏展台为《沙丘：觉醒》模型拍照。新华社记者 张帆摄

## 以文化破壁 开拓新蓝海

出海路上，国产游戏有着自己的“独门秘籍”：中国传统文化。

许多国产游戏将传统文化元素与现代游戏设计巧妙结合，在游戏中融入音乐、诗词、武术等，让海外玩家在享受游戏乐趣的同时，感受到中华文化的博大精深。据统计，近5年来，含有中国传统文化元素的游戏数量增长了近三倍。

比如，游戏《绝区零》不久前推出了国风新版本，角色“潘引壶”采用头顶斗笠的熊猫外形，动作设计则参考了中国传统武术太极拳，给人以“功夫熊猫”的趣味印象，满满的国风元素让海外玩家倍感亲切。

“我们将中国的传统节日‘复刻’到游戏中，在游戏中形成了固定的传统文化传播节点。”米哈游相关负责人介绍，《原神》于2021年在游戏中推出了以春节、元宵节为灵感设计的“海灯节”，每年春节期间都会更新融合中国传统民俗的剧情或玩法。放烟花、赏花灯、猜灯

谜等活动均已在“海灯节”中亮相，该节日已成为全球玩家每年翘首以盼的盛会。

今年1月，散爆网络的《少女前线2：追放》携手非物质文化遗产苏绣传承人，为游戏角色“玛绮朵”打造全新苏绣衣装“花影重”。其创作纪录片一经上线，迅速在玩家群体中引发热烈讨论。“国产游戏正成为‘国潮出海’的文化转换器。”散爆网络CEO黄翀表示，“Z世代用户将游戏视为情感、社交、文化认同乃至消费行为的精神载体，精品游戏可以让中华文明的精粹与全球文化共鸣。”

“游戏的优质玩法、精彩视听、生动剧情，就好像赠送礼物时精美的外包装，引导着海外玩家欣然打开这份礼物，并欣赏到其中蕴含的中国文化内核与东方审美意趣。”何威表示，这是一种“润物细无声”的文化传播方式，也是一种激发受众好奇心和探索欲的交互式文化

体验。

漫漫出海路，仍有许多需要攻克的难关。比如数字发行能力，怎样找到目标受众，用合适的方式进行精准投放？比如人才缺口，如何在海外吸引当地顶尖的技术和管理人才，让团队更有竞争力？比如法律法规，怎样适应当地大环境？

“越来越多国家把游戏看作全球文化竞争的新领域，不断加大政策倾斜与资源扶持。”何威指出，相比之下，中国游戏产业目前仍急需加强顶层设计，以应对国际竞争中“此消彼长”的态势。

业界普遍认为，游戏产业未来发展生态仍需优化，包括优化舆论环境、完善学科建设与人才培养体系。相关企业应持续探索游戏与电竞、文旅、人工智能等领域的融合发展，充分释放游戏的跨界赋能潜力，开拓新蓝海。



海外玩家在德国科隆国际游戏展腾讯游戏展台试玩《三角洲行动》。受访者供图

# 11.23 亿网民如何共享数字发展成果？

——透视第56次《中国互联网络发展状况统计报告》

21日，中国互联网络信息中心在京发布第56次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至2025年6月，我国网民规模达11.23亿人，互联网普及率达79.7%，5G基站总数达455万个；新型信息基础设施加速布局，数字经济规模持续扩大，互联网普惠深入推进，越来越多群体共享数字发展成果……

数据的背后折射出哪些新趋势，数字如何点亮美好生活？

## 共享数字发展成果

报告显示，2025年上半年，基础资源保有量保持稳定，信息基础设施持续夯实，移动互联网接入流量不断增长，赋能信息通信业高质量发展再上新台阶。

截至今年6月，我国域名总数为3262万个，其中，国家顶级域名“.CN”数量为2085万个；IPv6地址数量为68567块/32；5G基站总数达

455万个，移动物联网加快从“万物互联”向“万物智联”发展。

“我国互联网基础资源持续丰富，不仅夯实了数字经济的发展基础，支撑起各行各业的数字化转型，更推动了城乡互联网普及率差距进一步缩小。”中国互联网络信息中心主任、党委书记刘郁林说，截至今年6月，农村网民规模达3.22亿人，互联网普及率达69.2%，农村地区能够与城市同步享受数字时代发展红利。

银发群体也深度共享数字发展成果。统计显示，截至今年6月，60岁及以上银发网民规模达1.61亿人，互联网普及率达52.0%。

“一方面，手机APP推出‘关怀模式’或‘长辈模式’，字大、操作简单。另一方面，5G覆盖超90%的行政村后，农民直播卖特产、搞‘云旅游’吸引游客成为新潮流。”刘郁林说，适老化服务和特色乡村产业的创新发展，让老年人和农村朋友真正享受到了数字时代的便利和红利。

**人工智能应用场景持续扩大**

从聊天搭子到办公助手、从智慧就诊到智能伴游……如今，人工智能正深度融入人们的日常生活。

报告显示，2025年上半年，生

成式人工智能产品实现了从技术到应用的全方位进步，产品数量迅猛增长，应用场景持续扩大。

从用户方面看，截至6月，用户利用生成式人工智能产品回答问题的比例最高，达80.9%。

从产业方面看，2024年我国人工智能产业规模突破7000亿元，连续多年保持20%以上的增长率。国产人工智能产品与办公协同、教育普惠、工业设计、内容创作等场景深度融合，构建了覆盖多个领域的智能应用生态。

“随着我国人工智能领域的持续发展创新，一批优质的国产人工智能产品加速出海，我国在人工智能

领域影响力显著提升。”中国互联网络信息中心副主任张晓举例道，DeepSeek上线不足20天，全球日活跃用户突破3000万，成为全球用户增速最快的生成式人工智能应用。此外，我国已成为全球人工智能专利最大拥有国，占比达60%。

**数字文娱出海又出彩**

网络文学作品《诡秘之主》《庆余年》等入藏大英图书馆、国产3A游戏《黑神话：悟空》火爆全球、多部中国网剧获得海外受众喜爱……技术赋能之下，中国网络文学、网络游戏、网络影视剧等文化“新三样”

正加速出海步伐。

报告认为，2025年上半年，我国数字文娱领域发展“内外兼修”，持续向全球输出优秀文化价值，并不断拓展与线下的融合，为国内文旅市场增加新动力。

来看具体数据：2024年，网络文学出海市场规模超50亿元，海外用户规模超3.5亿，网络文学成为中华文化“走出去”的创新载体；网络剧与旅游深入融合，短视频平台等整合资源构建线上线下消费闭环，网络视频对线下文化赋能效应逐渐显现；今年上半年，25款游戏海外吸金116亿元，5款手游月入破亿元，网络游戏出海迎来新的发展机遇。

张晓认为，通过加强政策引导、优化市场环境、壮大经营主体，将有更多具有中国特色的优秀文化产品走向世界，进一步催热全球“中国潮”。

（据新华社北京7月21日电 记者王思北）