



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个国家和地区的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和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。



## 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。

## 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八极拳，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“玛琦朵”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。

## DELTA FORCE HAWK OPS



海外玩家在2024年德国科隆国际游戏展腾讯游戏展台试玩游戏《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》

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

成型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，进一步催化全球“中国潮”。

（据新华社北京7月21日电 记者王思北）