人民日报海外版

2022年1月18日 星期二

责编：孔德晨 邮箱：hwbjjb@163.com

近年来，由中国厂商开发的移动应用在全球下载量迅速增长——

国产APP“走出去”提速

本报记者 **孔德晨**

Tiktok成为2021年全球访问量最大的互联网软件、国产游戏《原神》在海外掀起京剧热、中国品牌SHEIN的海外线下快闪店前排起长龙……数据显示，中国厂商开发的APP在Top1000全球应用下载量中的占比已升至14%，来自中国的互联网创新正实实在在地进入世界各地人们的生活，中国数字经济海外影响力与日俱增。

有哪些国产APP在海外关注度较高？它们在海外爆火的原因是什么？中国互联网企业“出海”如何站稳脚跟？

这些APP，国外用户手机里常见

——用SHEIN买潮牌，在《原神》体验中国风情，各大互联网企业加快开拓海外市场

“曲高未必人不识，自有知音和清词……”近日，中国公司米哈游制作发行的游戏《原神》中新角色“云堇”的京剧风格唱段令各国游戏爱好者惊艳。

记者梳理发现，截至1月13日晚，该唱段视频《神女劈观》已在《原神》哔哩哔哩官方账号及海外平台YouTube官方英文频道上分别收获了超940万次、210万次的播放量。“云堇的唱段太美妙了”“传统戏曲和现代音乐和谐地融合，尽管我不是中国人，但我从小就听中国戏曲，我还爱看中国电影”“她的外形和动作都是以中国传统戏曲为基础，动画制作太出色了”……在YouTube评论区，不少外国网友毫不吝啬地对“云堇”带来的中国传统文化魅力表达了欣赏和喜爱。

“《神女劈观》受到国内外玩家的欢迎，让我们感到非常欣喜。”米哈游总裁刘伟对本报记者说，“以戏曲元素为基础，理解并吸收新的文化要素，将传统的内容以创新的形式演绎，唤起观众对传统文化的热情，这既是云堇的心愿，也是我们作为游戏内容创作者的一份期待。”

过去一年，在海外社交媒体上，《原神》的文化输出成为热评不断的人气话题。同时，许多非游戏类国产APP也加大力度开拓海外市场，取得了不菲的成绩：字节跳动旗下软件TikTok成为2021年全球访问量最大的互联网网站，截至去年9月，其全球月活用户突破10亿大关，其去年11月推出的独立电商软件Fanno，向全球用户提供高性价比的综合品类，同步推出的集销售和广告功能于一体的电商体系TikTok Shopping，目前已经开放英国市场的注册通道；华为有关负责人近日表示，鸿蒙系统推出不到半年，用户已超过1.5亿，明年将登陆欧洲……“用Mico看直播，用TikTok刷短视频，用SHEIN买潮牌”——来自中国的互联网新力量正实实在在地进入全球民众的生活。

据了解，2011年到2021年上半年，中国厂商在Top1000全球应用下载量中的占比从8%升至14%，增长近1倍。根据去年12月中国音数游戏工委与中国游戏产业研究院共同发布的《2021年中国游戏产业报告》，2021年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达180.13亿美元，同比增长16.59%，海外市场表现亮眼。

“新一代信息技术特别是移动互联网把全球互联起来，让更多国产APP走出国门，这既反映出中国经济实力和活力上升，也体现出社交、游戏等应用嵌入中国元素后在海外得到认可。”中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东对本报记者说，“成功走出去的中国APP产品既符合现代人生活方式的需要，也适应了现代技术快速迭代发展的特点，获得世界各地用户的认可，继而使精于技术细节的国产移动APP‘走出去’变得更加容易便捷。”

▲在日前举办的广州“萤火虫”线下动漫展会上，《原神》爱好者身着“云堇”角色扮演服装游玩。

◀近日，在芬兰赫尔辛基街头，中国公司米哈游制作的游戏《原神》宣传广告海报占据醒目位置。

以上均由**米哈游公司**供图

为啥这么受欢迎？

——中国传统文化元素“软实力”与科技创新“硬实力”是“出海”成功的关键

有关数据显示，中国“出海”企业APP产品中游戏行业数量最多，达4175家。游戏、开发者服务、工具应用类数量位列前三，电商、手机与硬件、文化娱乐、人工智能、金融、教育、物流皆为中国出海行业重头戏。为啥这些国产APP能斩获外国“老铁”们的喜爱和关注？

刘伟介绍，《原神》上线一年来，已登顶68个国家和地区的畅销榜。“能够取得如此佳绩，我想是因为我们在创作和宣传过程中，加入了大量的中国传统文化元素，并用新鲜的方式向全球用户展现传统文化的魅力。”刘伟说，“做出让不同地区、不同文化背景的用户都能喜爱的作品，本身就充满挑战性，而米哈游的办法是始终对品质进行高要求，不断增加对技术和内容的投入，在贴合市场需求的同时，持续做出超出玩家预期的优质内容。”

记者注意到，一些海外玩家对《原神》游戏内的人物角色等设定坚持使用中文名而非英语名印象深刻，甚至在海外掀起了一股学中文拼音的热潮。在YouTube上，一段《原神》中文名字读音教学的视频收获了200万的播放量。“我们相信，优质的内容本身就有跨越隔阂与差异的力量。”刘伟说，“就像英国有哈利·波特，日本有宝可梦，他们的作品可以在全球受到欢迎，我们也希望将《原神》作为IP持续运营，通过游戏、音乐、漫画、周边等多种形式，为全球玩家带去中国的优质作品。”

国产APP走出国门，既有中国传统文化这一“软实力”的助推，也得益于科技等硬实力的支持。

不少企业负责人表示，技术创新是企业发展和“走出去”的核心力量。“我们的卡通渲染技术在业内一直保持领先。”刘伟说，“从《原神》上线一年的成绩来看，我们的技术还是相当有竞争力的。目前公司在多个国家和地区建立了研发中心，吸引全球的科研人才，打造工业化管线，提高产品品质和生产效率。”

去年8月，商务部、中央网信办、工业和信息化部联合印发的《数字经济对外投资合作工作指引》明确，未来几年将加快推动数字经济对外投资合作，鼓励企业在宽带网络、卫星通信、大数据中心、云计算、人工智能、5G网络等领域“出海”；去年10月，商务部等24个部门联合印发《“十四五”服务贸易发展规划》，首次将“数字贸易”列入服务贸易发展规划，提出要抢抓数字经济和数字贸易发展机遇，积极支持数字产品贸易，为数字产品走出去营造良好环境。刘向东表示，一系列政策的推出传递了国家鼓励数字经济发展、支持数字产品开拓海外“赛道”的决心，进一步为互联网企业“出海”开通便利条件。

推动国产APP走出去、走得稳

——既要聚焦提供更优质的产品服务，更要突破技术难关、推陈出新

伴随中国投资加速走出去的步伐，中国数字产品“出海”迎来了好时候。然而，机遇往往伴随着风险，“出海”企业也面临不少难题。

刘伟表示，在游戏领域，论产品数量和种类、用户规模及市场规模，中国厂商已经处于移动游戏领域领先地位，但在“3A游戏”（开发成本高、开发周期长、消耗资源多的游戏）打造上，中国厂商尚处于追赶状态。

“我相信，随着中国游戏对内容品质的重视度不断提升、投入不断增加、经验和人才不断积累，未来将会有更多优秀的作品涌现。”刘伟说，“此外，全球玩家对于高品质内容的需求非常强劲，所以我们的游戏内容在海外的消耗速度也很快，工业化和产出效率对我们来说是挑战和难题，驱动着我们不断更新内容、招募人才、提升工业化水平。”

刘向东认为，目前中国数字产品走出去的挑战不仅存在于产品自身竞争力层面，“从目前情况看，国产APP‘走出去’，一是对国外平台的依赖性比较强，很容易被‘一键下架’；二是容易受到某些国家数据安全等非经济问题的影响；三是与国际互联网巨头的竞争激烈，在已有细分领域想要突破跨国巨头的竞争壁垒难度较大。”

要想在海外市场“走得稳”，企业该怎么做？

刘向东认为，短视频、社交团购等APP要聚焦提供更优质的产品服务，在突出技术细节的基础上填补海外供给市场空白，快速灵活应对海外市场的需求，并提供多元化的产品服务，从而增强用户黏性。“科技硬实力方面，国内企业还要在突破技术难关和推陈出新的基础上，向精细化内容管理方面推进，促进APP‘出海’进入深水区，并能在激烈的竞争中存活下来。”

多位专家表示，在政策支持方面，应加强与更多经济体开展在数字经济领域的规则对接，制定更有助于中国企业“出海”的规则制度，使其在国际竞争中持续成长。“还要出台更多支持企业创新的政策，鼓励企业在应用开发方面更加贴近当地用户行为习惯，从而更好地提升中国产品的全球影响力。”刘向东说。

提升数字产品的海外影响力

孙佳山

近日，国产手机游戏《原神》因发布汇聚中国戏曲元素的新游戏角色“云堇”，受到海外游戏玩家的广泛热议和好评。与此同时，短视频平台TikTok上关于三星堆的各类直播和短视频，不仅已吸引2000多万国外网友的点击观看，还引发各国网友“花式”还原三星堆文物的热潮。

不难发现，这两则看似不相关的新闻背后有一个清晰的共同指向，即国产手机游戏、短视频等移动互联时代的新兴媒介文娱形态，在海外非常巧妙、有效地传播了中国优秀传统文化，并取得了良好的经济效益。这不禁让人深思，中国APP产品在海外发展，如何能更好“走出去”？

伴随着5G技术飞速发展，中国在作为信息基础设施的移动互联网体系构建方面取得了有目共睹的成就。借此东风，移动互联网领域企业开始将目光投向海外。得益于国内产业规模的不断增长，文化、社会等各种势能在无形中持续聚集，在此基础之上的中国经验不断外溢，中国APP产品也开始了“出海”的新征程。

其实，在新冠肺炎疫情发生之前，中国“出海”的APP品类就已经从移动互联网初级阶段的日常简单工具类APP延伸、拓展至社交和内容类APP。中国文化不仅仅通过手机游戏、短视频等形态得以广泛“走出去”，就连在和传统影视关联密切的长视频领域，比如相关网络剧、网络综艺、网络小说等也在海外产生了切实的影响。这是中国数字经济对外开放、海外影响力不断提升的真实写照。

走出去是第一步，接下来走得稳、走进去，是中国APP产品拓展海外市场需要深入而长期考量的。

从企业自身角度看，不断提升产品内容质量是其在海外能够“安身立命”的核心。以游戏为例，精美的画面、高超的性能、更有趣的玩法、动人精彩的游戏情节等始终是全球游戏玩家关注的重点；以非游戏类APP为例，新奇的功能、便捷的操作、能精准对接用户需求的内容是留住海外用户的关键。一直以来，国产APP在海外以商业化变现的能力见长，文化影响力则一直是短板。但现在我们欣喜地看到，中国传统文化的魅力赢得了越来越多外国网友的喜爱，不少游戏或非游戏类APP借助中国元素获得了更高关注。因此，国产APP企业应不断创新、不断汲取用户反馈，同时有针对性地加入中国传统文化元素，增强产品“软实力”和“硬实力”，提升产品核心竞争力，方能在海外市场熠熠闪光。

因地制宜、伺机而动也是中国互联网企业应当具备的能力。随着中国APP持续“出海”，能够更为清晰、直观地体会到，这并不是一个线性、均质的匀加速过程，不同国家和地区的不同国情使其有着不同的频率、节奏。在中国APP“出海”过程中被反复提及的适应当地风土人情的本地化、本土化策略，只有真切触及所在国家和地区信息基础设施的实际建设和开发状况，相关网民的年龄、收入、受教育程度和社会地位等，以及在上述基础上形成的媒介文化经验，才具有真正的现实可操作性。

此外，持续推进数字经济对外开放、提升海外影响力还需相关政策的扶持和鼓励。一批又一批“出海”的中国数字APP产品，走稳走好了，不仅能获得良好的经济回报，也能更好地展现可信可爱可敬的中国形象，将凝结着中国经验的中国式生活方式及其背后的价值观，潜移默化地传播到世界各地。

（作者为中国艺术研究院副研究员）

开放谈