

文化内涵丰富、技术水平进阶、需求把控精准——

国产游戏靠什么走俏海外

本报记者 黄敬惟

“美得令我流泪”

展会现场，有人头戴金色假发、斜戴着朱红色面具，造型很酷；有人头顶标志性的红色兔耳结、腰挂道具包，可爱而又充满朝气；有人身穿金、白、黑三色交互的长袍，手持烟斗，俨然高贵雍容的神明……他们身穿夸张服饰，扮演游戏《原神》中的角色，以此来表达自己对这款游戏的热爱。

今年7月，在法国巴黎举办的综合性动漫展Japan Expo上，国产游戏《原神》出尽风头，展台前动漫爱好者、游戏玩家络绎不绝。为了得到游戏的周边礼物，热情的玩家们更是排起了横跨半个展场的长队，周边礼物仅仅一个小时便全部售罄，晚来的只能抱憾而归。

近年来，不少国产游戏在海外走红，从以开放世界角色扮演为卖点的《原神》，到主打国风修仙的《鬼谷八荒》，再到武侠风动作竞技游戏《永劫无间》……这些作品用独特而极具魅力的中国文化元素吸引着外国玩家的目光。

在游戏内人物角色设定上，《原神》坚持使用中文而非英文名，让一些海外用户印象深刻，甚至还在海外掀起了学习拼音的热潮，YouTube上一段《原神》中文名字读音教学的视频收获了超200万播放量。

“当我们几千年的传统文化通过新技术表现出来时会变得更有张力和活力，对海外人士也就更有吸引力。”腾讯公司副总裁、光子工作室群总裁陈宇说，“过去我们是在提升技术能力，接下来就是要建立我们自己的IP宇宙，帮助游戏产品不断提升IP矩阵广度和深度。”

在推特上，名为“原神汉字研究所”的日本用户十分热衷于挖掘游戏里中国文化元素。这位玩家常做的事情，就是发掘《原神》中一些颇有蕴意的汉字、语句，通过查找典籍并结合自己的理解，将其翻译为日文，给更多日本玩家讲解其中含义。

游戏角色“云堇”的服饰装扮、动作姿态、戏曲唱段融合了中国传统的戏曲文化元素和游戏自身的特色风格，刚一推出就深受国内外年轻人的喜爱，还让不少海外玩家对中国的传统戏曲产生了兴趣。

在“云堇”的戏曲唱段《神女劈观》视频下，外国网友纷纷留言：“美得令我流泪”“她的声音那么纯净、那么平和，我喜欢听她甜美的歌声”“中国戏曲如同金子一样的音乐”……这段视频在YouTube上的播放量已

《古剑奇谭》海外版上线3天就登上国际知名游戏平台Steam热销榜第一；《原神》中角色“云堇”的戏曲唱段《神女劈观》在海外视频平台YouTube上的播放量超700万；手游PUBG MOBILE上线一周创下6亿次下载、5000万活跃用户的纪录……近年来，国产游戏获得了越来越多海外用户的认可与喜爱。

哪些国产游戏表现更亮眼？它们是如何捕捉海外用户需求的？随着海外游戏市场竞争加剧，中国游戏厂商该如何更进一步？

达722万。

“游戏作为一种大众娱乐载体，很难承载戏曲艺术千百年来厚重积淀。”《原神》制作团队表示，“但用海外玩家乐于接受的方式让更多人知道中国传统戏曲，进而接触真正的戏曲文化精髓，也是一件十分有意义的事。”

“持续为用户带来惊喜”

游戏的文化感染力背后是研发端的不断创新。在制作、发行《原神》的米哈游公司总裁刘伟看来，“做出能够让不同地区、不同文化背景的用户都能喜爱的作品，本身就充满挑战，而米哈游的办法是紧贴市场需求，不断增加对技术和内容的投入，持续为用户带来惊喜。”

拆解《原神》开发过程，刘伟谈到，作为数字文化产品的游戏，离不开工业化体系的搭建。米哈游在公司内部成立专门研发团队，承担起追赶国际前沿厂商工业化水平和探索新技术的职责。米哈游还在多个国家和地区建立了研发中心，吸引全球科研人才，打造工业化管线，提高产品品质和生产效率。

经过长期技术积累，《原神》在客户端技术上取得突破，开创性地实现了多平台同步上线，在PS、iOS、Android、PC等平台均可使用，满足了不同游戏群体的使用习惯。

“衡量一款游戏成功与否，好不好玩、能不能带给玩家愉悦感是最直接的标准。”参与多款游戏制作的中央美术学院未来媒体工作室游戏方向教师李炫认为，优秀的玩法设计是一款游戏“好玩”的重要前提。

在玩法设计上，《原神》把电脑端和主机端具有的开放世界特性移植到手游上，鼓励在游戏世界的自由探索，大大增强了用户黏性。

在国内用户增长见顶、版号收缩等因素影响下，出海已成为中国游戏产业重要的增长来源。数据显示，去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%，其中移动游戏收入160.90亿美元，同比增长21.8%。

“出海是近年来中国游戏行业的热点话题之一，高速增长海外市场为中国游戏产业带来很多机会，同时国际市场比较成熟，出海将倒逼国内游戏产业完善自主研发能力，提升产品品质。”陈宇说。

陈宇分享了一个故事：PUBG MOBILE手游研发团队去海外参加一场校园比赛，进入礼堂后主持人介绍他们是这个游戏的开发商，现场观众热情被迅速点燃，欢呼声一浪高过一浪，“像体育明星进了赛场一样，感觉很振奋。”他说，“以前中国玩家都是玩国外的游戏，现在包括光子在内的诸多国内厂商逐渐获得全球用户认可，作为从业者很有成就感。”

“还要瞄准更大市场”

在游戏中投入更多时间和精力玩家群体往往集中在主机和电脑端，过去几年国外厂商关注移动端游戏玩家相对较少。“那些精力有限、娱乐时间更为碎片化的移动端玩家的游戏需求没有被很好满足，国内游戏厂商抓住机会，首先在这部分玩家身上实现了突破。”李炫说。



资料图片

不过，随着国产手游走红海外，更多外国厂商开始重视移动端游戏，市场竞争变得越来越激烈。“只吸引轻度玩家远远不够，国产游戏还要瞄准更大市场，吸引更多重度玩家。”李炫说。

重度玩家在业内被称为核心玩家，他们通常口味“刁钻”，对游戏品质有更高要求。“获得核心玩家的认可、制作一款高品质游戏是很多从业者的梦想。几乎每个中国玩家、中国游戏制作人都渴望能见到一款中国制造高质量大作。”李炫说。

“总体而言，我们在PC端和主机端跟顶级研发公司还有一定差距，研发水平的提升无法一蹴而就，需要一步步积累。”陈宇说，“差距在逐渐缩小。”

去年发售的国产独立游戏《戴森球计划》是一款颇为“硬核”的科幻题材模拟经营类游戏，从宣布发售计划起，就让不少国外用户十分期待。这类游戏不算热门，但《戴森球计划》向全世界的玩家证明了自己。

物理学概念的游戏设定，写实、淡雅的美术风格，摒弃“对抗”鼓励玩家主动探索的游戏模式……这些特质让这款游戏保持了97%的超高好评率，是Steam平台最受好评的游戏之一。不同文化背景的玩家毫不吝啬自己的赞美，纷纷留言期待游戏提供更多的语言支持和更丰富的内容玩法。

北京师范大学艺术与传媒学院教授何威认为，中国游戏在海外市场运营能力强大，产业链其他环节则相对弱势。通过移动端游戏产品盈利模式的创新与探索，中国游戏产业实现了产值上的弯道超车，但在游戏产业链的其他环节，如软硬件基础设施、游戏研

发、发行、渠道等方面，还没有达到领先水平。

“这需要游戏产业链的升级。以前我们的产业链还是一种比较传统、类似手工作坊的制作方式，而在全新的全球化协作模式下，我们需要在全球成立不同的工作室，跨工种、跨国家、跨时区共同协作完成项目，这会帮助我们持续提升团队水平。”陈宇说。

业内人士指出，技术进步和文化交融拉近了全球游戏爱好者的距离，也催生了更为多元化的需求。中国游戏厂商不仅要为海外市场进行深入研究、及时洞察目标群体偏好变化，更要从产品研发之初就做好立足全球的准备，以稳定的产品品质积累忠实用户，迈向从单一爆款升级成全球IP的征程。



海外用户为国产游戏《古剑奇谭》制作的纸质版攻略。资料图片



今年7月在法国巴黎举办的综合性动漫展Japan Expo上，国产游戏《原神》展台前吸引众多游戏爱好者。

受访企业供图

中国自主研发游戏海外市场实际销售收入及增长率



图表来源：伽马数据

为国产游戏注入更多文化内涵

康朴

益增强。

很长一段时间里，在一众中国经典IP的游戏开发者中鲜见国内公司身影，反倒是欧、美、日公司做得风生水起，比如深受多国玩家喜爱的《全面战争：三国》《无双》等就是由英国和日本厂商开发的。现在，这种局面逐渐扭转，《原神》《王者荣耀》等国产游戏在海外市场走俏，不少主打“中国风”的游戏在Steam等国际知名游戏平台销量可观，网络游戏中的电子竞技产品正成为中国文化产品“出海”

先锋。

文化属性日渐凸显成为当下游戏行业发展的鲜明特征。玩家在一款游戏中花费几十个甚至数百个小时并不鲜见，当价值观念、文化基因等抽象概念通过鲜活方式嵌入游戏中的故事情节、人物、画面等，就能潜移默化影响玩家的心灵世界。海外用户乐于接受中国游戏的玩法、角色、风格时，也就更愿意去了解其中蕴含的文化与价值。无论是提高自身品位促进产品升级，还是提升社会对游戏的认知从而扩大

市场，开发者都有责任让游戏产品既有意思又有意义，既有娱乐性又有文化性。

不少人认为，游戏是文学、音乐等传统八大艺术之外的“第九艺术”。不同之处在于，游戏具有更强的交互性和沉浸感。和电影一样，电子游戏也是一场冒险、一个故事，但与单纯地欣赏不同，玩家从故事的倾听者转变成参与者、创造者。这种与角色同呼吸、共命运的沉浸式体验，也提醒开发者，产品只有具备丰富情绪价值和深厚文化内涵，才能具备打动人的力

量，从而培养忠实用户。

更有张力的文化承载，将是国产游戏乘风破浪的重要法宝。需要注意的是，这并非要求开发者生硬植入中国文化元素，而是应树立精品意识，加快技术攻关，创新游戏玩法，努力推出更多思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀作品。随着中国游戏产业整体水平的提升和成熟制作团队的出现，随着从业者对中国文化的理解不断深入，国产游戏将会有更多的中国文化特色，中国故事的呈现方式也将更加丰富生动。

品牌论