

中国游戏靠啥“圈粉”海外？

《黑神话：悟空》剧照



《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？



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记者采访时指出，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）》公开征求意见。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

“我认为中国游戏之所以能打动海外玩家，首要原因是好玩，出色的玩法成为吸引海外玩家的关键。”何威称，无论是《黑神话：悟空》的硬核冷兵器格斗，还是《原神》的开放世界探索，均在同类游戏中达到顶尖水平。

高品质玩法的背后，是中国游戏厂商持续不断地技术创新。

今年4月，腾讯天美J3工作室研发的《三角洲行动》手游版在全球市场上线，随即登顶169个国家和地区苹果应用商店免费游戏榜。

“游戏在海外测试时，团队每天要处理200多个需求。哪怕是很小的问题，我们都会立即排查原因，反复调试。”《三角洲行动》制作人郭智表示，正是凭借过硬的技术，这款游戏才拥有了角逐全球射击游戏市场的资格。

为了游戏中人物动作的真实流畅，《三角洲行动》大量采用了真人动作捕捉，在项目的动作捕捉基地，有65台4K以上的专业相机同时工作，能够在几秒内采集140张照片，并生成2000万面数的3D模型。

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备感亲切。

“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黄肿表示，“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关键。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。

据人民日报海外版