

对话伽马数据联合创始人兼首席分析师王旭： 柔性输出 硬核品质

——中国游戏出海的“破圈密码”

出海——
进行时

当《黑神话：悟空》的金箍棒在全球玩家屏幕上划出金光，当《原神》的璃月港成为海外旅行者的港湾，中国游戏正以独特的方式在全球数字文化版图上持续书写精彩。

伽马数据(CNG)联合创始人兼首席分析师王旭在接受新闻晨报记者专访时表示，2024年中国自主研发游戏海外市场表现亮眼，这场出海浪潮背后，是中国游戏企业对全球用户需求的精准把握，也是文化软实力在数字时代的全新表达。



三大优势助力中国游戏 稳居全球第一梯队

据中国音像与数字出版协会发布的《2024年中国游戏产业报告》显示，2024年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入185.57亿美元，同比增长13.39%，其规模已经连续五年超过千亿元人民币，并且再创历史新高。

从地区来看，2024年，国产自主研发移动游戏海外市场实际销售收入地区分布中，美国占比31.06%，日本占比17.32%，韩国占比8.89%，这三个国家合计占比57.27%。

在王旭看来，中国游戏产业已稳居全球市场第一梯队，在国际市场的份额基本稳居前二，而支撑这一地位的是三大核心优势：灵活的商业化模型让产品能快速适配不同市场付费习惯，快速迭代的技术能力保障了产品持续进化，玩法微创新更能适应全球市场竞争环境。

王旭介绍，在品类表现上，目前全球范围内最受欢迎的中国游戏类型是策略类游戏(SLG)，其凭借成熟的商业模式持续领跑，而不断进化的“SLG+X”创新模式不断增加新玩法，吸引新玩家入场成效显著。

他举例道，比如海外大热的手游《无尽冬日》(Whiteout Survival)通过“SLG+模拟经营”组合，精准锁定买量成本低、粘性强的用户群体，这类用户群体此前一直呈现市场真空的状态，因此该游戏在海外形成差异化竞争，成为了这两年的爆款。合成类游戏则是今年增长最快的游戏类型，比如像《浪漫餐厅》(Gossip Harbor)这类剧情向合成类游戏，主攻30到45岁用户(这一年龄层用户占比达70%)，填补了欧美市场这类游戏以及这一年龄层用户的市场空白。

同时，二次元与开放世界品类游戏同样表现抢眼，像米哈游《原神》《绝区零》将主机级视觉效果与轻量化操作结合，精准击中全球二次元用户需求，莉莉丝《AFK Journey》则在放置玩法基础上加入了开放世界探索与轻度沙盒交互元素，显著提升玩家日均在线时长，印证了

中国游戏对用户需求的敏锐洞察。

中国风吹向世界： 柔性输出避免生硬移植

中国游戏企业出海往往伴随着文化出海，在推动国产游戏出海的过程中，游戏企业正在作品中融入更多中国文化元素，比如《黑神话：悟空》在全球掀起“东方美学”热潮，《王者荣耀》国际服引进了敦煌壁画、川剧变脸等元素，《原神》也融入了水墨画、京剧等元素，不断让“中国风”吹向世界。

在王旭看来，中国游戏企业在文化输出上的成功经验在于“柔性输出”，更利于达成全球各国家地区的文化适配。“游戏是一种体验的快乐，你只有在这种互动体验快乐里了解到中国文化，才有可能激发大家的兴趣。”

他举例道，以往很多《西游记》背景的中国动漫作品是低幼儿童向，而去年爆火的《黑神话：悟空》则是以“成人向叙事”构建了《西游记》世界观，其中关于社会、人性的探讨扩展到成人阶段，更容易引发全球玩家的共鸣和思考。有相关数据显示，当时国外玩家主动搜索“五行相克”“山海经”等中国文化概念的搜索量激增约300%。这种将东方哲学融入剧情的设计，通过互动体验去取代这种单向硬性传播，能够让玩家在战斗与探索中主动触碰文化内核。

同时，王旭认为，文化输出需要规避“生硬移植”的陷阱。“曾有游戏直接使用京剧脸谱却缺乏叙事铺垫，被海外玩家误认作恐怖元素，根本无法看懂京剧脸谱背后的文化象征。还有比如中国用户能够欣赏的水墨画，到海外去很容易被用户看做画面脏兮兮的不好看。想要传播中国传统文化，让全球感受东方韵味，还是需要结合游戏玩法、剧情去做融合和铺垫，文化元素必须融入游戏机制与叙事逻辑，同时兼顾目标市场的审美习惯与节奏偏好。”

像《永劫无间》将苗刀、唐刀等传统兵器与“吃鸡”

玩法结合就是一个成功案例，它让海外玩家在战斗中理解中国兵器美学，更容易激发他们对中国兵器的兴趣。

再比如《王者荣耀》敦煌飞天系列皮肤通过“壁画修复小游戏+动态皮肤”组合引发购买热潮，该皮肤(含国际服)全球销量突破百万级，带动敦煌旅游海外搜索量增长47%。“游戏的优势在于将静态文化符号转化为动态体验，参与感更强，让用户在获取快乐的同时自然接纳文化内涵。”王旭说。

未来机遇： 用擅长玩法硬核品质找准市场

目前，出海仍是中国游戏将来的核心增量场。王旭介绍，数据显示，海外市场复合增长率显著高于国内，菲律宾等东南亚国家网民增速超28%，欧美35-45岁女性及“银发经济”用户群体存在大量市场空白，开拓这些市场仍然可以享受红利。

但是，挑战同样不容忽视。在王旭看来，当下中国游戏企业在海外发展面对的核心挑战在于本地化研发加运营，即能否在游戏中深度植入当地用户喜欢的内容，许多游戏的应对策略是增加当地文化代表人物的角色。

比如《阴阳师》越南版将某个式神背景改编为越南传说人物雄王，大大提升了用户付费率和下载量，《决胜巅峰》(Mobile Legends: Bangbang)则针对东南亚国家设计了具有民族特色的角色，例如印尼有“印尼孙悟空”迦多铎卡迦，菲律宾有民族英雄拉普拉普，缅甸有历史君王江喜陀。

更多中国游戏的成功出海，为国内游戏开发者带来更强信心，“未来的突破点在于将中国擅长的玩法与精准用户洞察结合，不必刻意迎合海外文化，而是通过硬核品质形成独特竞争力。”王旭认为，像合成类、休闲社交类游戏在闯入空白赛道后的成功，正印证了中国游戏出海“避内卷、找蓝海”的战略价值。

晨报记者 陆乙尔