

游戏出海征途：十余年营收增长200多倍

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

游戏出海方兴未艾。
早在中国网络游戏兴起之初，一些经典国产游戏就已经走出国门。《2008年中国游戏产业调查报告》显示，彼时的中国自主研发网络游戏海外销售收入为7074万美

融入海外市场

中国游戏公司的手游研发能力并不弱，甚至比欧美的一些开发者要好。

在游戏出海过程中，面对不同国家和地区的文化差异，游戏厂商们不得不在品类上有所取舍。
TapTap海外商务负责人崔炜对记者表示，出海游戏在玩法和题材上有讲究，不是任何游戏出海都能获得很好的收益，市场对此需要调整和适应。崔炜认为，开放世界类、枪战类游戏，以及其他公平竞技类游戏在海外有很大的受众。“只要玩法受到当地市场认可，商业模式上对方也能接受，这些游戏在海外都可以发展得比较不错。”

今年8月，三七互娱在与投资机构交流中提到，海外市场情况比较复杂，从立项、研发、测试到上线的周期都比国内要长。该公司举例，其在海外大火的三消+SLG游戏《策略类游戏》《Puzzles & Survival》，从进入大家视野到为公司贡献收入，跨越了至少3年，加上研发周期至少需要5年。
三七互娱出海产品主要为策略、模拟经营等长周期品类。“品类的投放周期较长，如果以较短的周期看，利润率会比较低；如果拉长时间去看，利润率会比较接近公司预期的目标。”三七互娱

平台搭建桥梁

TapTap国际版一定程度上解决了国内出海厂商的冷启动问题。

随着更多国产游戏走出国门，中国游戏社区平台也在进军海外，进一步搭建起中国游戏出海的桥梁。
心动公司2022年半年报介绍，今年上半年，旗下TapTap已初步建立起一个专门的国际版团队，对海外重点地区进行有针对性的版本开发及运营，把建立社区氛围和提高目标地区的用户渗透率作为重要目标，目前已经在北美地区取得了初步的进展。
崔炜介绍，TapTap国际版一定程度上解决了国内出海厂商的冷启动问题。“一个不知名的游戏在海外要做一些测试、论证，TapTap国际版可以作为它的前期测试平台。”崔炜表示，TapTap国际版不仅可以为国产游戏提供下载

元。到了2021年，这个数字为180.13亿美元，十余年间增长了200多倍。

尽管营收规模增长明显，但如何触达语言、习惯不同的海外玩家依然是需要直面的问题。多家游戏厂商对《中国经营报》记者表示，在游戏品类上进行选

2022年上半年境外收入增速达48.3%，远高于上半年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入6.16%的增速。

腾讯方面对记者表示，虽然世界各地都存在文化差异，但其也看到一个趋势：随着时间推移，全球范围内越来越多的玩家会玩同样类型的游戏，并且对游戏质量有同样的要求。该公司表示，腾讯游戏自研团队已经有多款产品在立项之初，就被作为一款全球性产品来设计，而不只局限在某个市场区域。

游族网络方面此前对记者表示，全球都是该公司的目标市场，但公司会根据产品情况来做区域差异化打法，不同产品的全球化会运用不同的方式去进行，比如SLG品类的优先区域会在欧美，二次元项目可能会优先在亚太以及东南亚等区域，卡牌游戏在欧美则还有很大的红利空间。

“中国游戏公司的手游研发能力并不弱，甚至比欧美的一些开发者要好；而在运营方面，中国游戏公司是很优秀的，因为中国人比较勤奋，在发行运营方面可以做得特别精细。”崔炜说道。

渠道，还可以免费予以流量支持。“TapTap海外版依然秉承0分成的商业模式，为开发者创造比较友善的经商环境。另外游戏测试阶段结束后，游戏正式上线，我们也有更多的商业合作模式供开发者参考。”

在与崔炜的交流中，记者了解到，与TapTap中国版一样，TapTap国际版不收取分成费用，其商业模式是通过游戏内容吸引用户，形成用户规模后通过出售广告位获得收入。区别于海外两大渠道App Store和Google Play，TapTap国际版仅提供游戏的下载服务，没有提供其他泛娱乐、工具类等App的下载，其定位不是应用商城，而更偏向于游戏垂直内容社区。“我们向玩家传达的也是来TapTap可以玩

择，设计全球化产品、差异化运营等是通用的方式。此外，游戏品质成为吸引玩家的关键。腾讯方面认为，整个行业出现了“工业化”的趋势。这意味着游戏要有足够高的基础品质、足够大的制作规模、使用足够专业化的技术工具。

三七互娱方面对投资者表示，相比国外的当地厂商，中国厂商会更为勤奋，更深入钻研市场、用户，更愿意放下身段做当地厂商未必愿意做的事，虽然不一定能做出颠覆性创新，但能做出微创新，在精细化运营上具备优势。

在本地化运营和内容上，腾讯互娱国际游戏业务CEO刘铭此前在媒体采访中提到，腾讯成立了全功能的本地发行团队，管理每个本地市场的发行活动。“这意味着我们关注本地用户，他们需要什么、有什么要求、通过什么媒体了解新游戏。”

腾讯方面介绍，以中东为例，斋月是当地一年中最重大的节日，中东本地团队会提前定制斋月主题活动，融入标志性元素比如新月、斋灯、椰枣等，并根据斋月期间当地特殊作息时间来调整活动节奏。

游族方面表示，游戏本地化发行，不仅要把握产品的核心卖点，更重要的是用本地化的思维方式从海外市场中挖掘用户需求，以保证游戏在遵循当地市场风俗的前提下让玩家感受到乐趣，以便为他们提供更好的游戏体验。

到好游戏，TapTap是一个游戏玩家的聚集地这一概念。”崔炜说道，“用户经过筛选的，我们提供给游戏厂商的流量质量相对其他平台也更高。”

TapTap国际版将国产游戏成功介绍到海外的一个案例是：一款名为Super Sus的游戏在北美落地。“开发者高度认可TapTap的平台价值，在北美正式上线前选择独家给TapTap测试，验证美国玩家对于游戏的看法，收集高质量反馈，从而对产品调优。”崔炜表示，TapTap方面帮助Super Sus在Tik Tok上的宣传有近1000万的曝光。目前，该游戏在TapTap国际版上的评分为8.5分，下载量达70万次，获得3800多条评价。

征途方兴未艾

整个行业出现了一种“工业化”的趋势。

其实，早在中国网络游戏兴起之初，一些经典国产游戏已经走出国门。2006年，曾推出《剑侠情缘》《剑侠情缘外传之月影传说》的西山居拓展海外市场，将国产武侠游戏出口到越南、马来西亚、柬埔寨等国。西山居的武侠MMORPG游戏《角色扮演游戏》曾一度占据越南市场90%的份额。差不多在同一时期，完美世界与日韩、东南亚、俄罗斯、北美等地的发行商建立合作，将其产品销往全球各地。

智能手机时代到来后，中国手游行业开始蓬勃发展，中国自研游戏随之迎来一个海外收入持续上升的阶段。《2008年中国游戏产业调查报告》显示，中国自主研发网络游戏海外销售收入为7074万美元；到了2021年，这个数字为180.13亿美元。

第三方数据机构Sensor Tower发布的“2022年8月全球热门移动游戏收入TOP10”中，四款游戏来自中国公司或有中国公司参与：《王者荣耀》《PUBG Mobile》《原神》名列前三，由动视暴雪和网易联合推出的《暗黑破坏神：不朽》排名第六。

在端游领域，国产游戏也有着不俗的表现。今年6月，《永劫无间》官方宣布，于2021年年中推出的这款游戏销量超过1000万份，并宣布推出XBox主机版本，加入微软XBox Game Pass阵容，成为主机平台上少有的国产大作；科幻题材模拟经营游戏《戴森球计划》发售不到1个小时，便冲上了Steam全球热销榜榜首，上线7个月销售了150万份；沙盒修仙游戏《鬼谷八荒》Steam同时在线人数一度突破了18万人。

策略、角色扮演、射击是国产游戏出海的主力类型，合计占比稳定在60%以上。在其余市场份额中，则每年有不同种类的游戏凸显：2020年，放置、卡牌类游戏占比较高；到了2021年，消除、MOBA（多人在线战术竞技游戏）、模拟经营类游戏更受海外玩家欢迎。

中国游戏公司对出海地区的拓展也更加广阔和深入。根据《2021年中国游戏产业报告》，中国自主研发移动游戏海外重点地区收入分布中，来自美国市场的收入占比为32.58%，蝉联第一。来自日本、韩国的收入占比



中国自主研发网络游戏海外销售收入十余年增长了200多倍。图为上海ChinaJoy娱乐展上，腾讯游戏展位。

分别为18.54%和7.19%。虽然三个地区合计贡献了中国自主研发移动游戏出海收入的58.31%，但从近三年数据看，三个地区的合计占比正逐年下降，其他地区占比逐年上升。

2021年10月，商务部等17部委联合印发《关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知》，提出要“推动中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展”，鼓励优秀传统文化产品、文化创意产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”。

国海证券研究报告指出，游戏在文化输出方面与传统形式相比存在相对优势：一方面，游戏受众面更广更年轻化；另一方面，游戏能够提供交互式体验，带来全方位的沉浸感，能够更全面、更深入地传递文化体验，创造出有生命力的文化符号。

游戏实现文化输出的一个例子是《原神》。这款游戏在上线之初便定下了全球化策略，2020年进行全球同步公测，截至2020年10月4日为全球147个国家及地区提供游戏下载服务。Sensor Tower数据显示，《原神》于2021年仅在移动端全球营收便达到18亿美元。

《原神》作为一款开放世界冒险游戏，在游戏中展现了不同的地区风情，其中璃月地区更具东方神韵，引起海外玩家对中国文化的兴趣。在海外视频网站YouTube上，有玩家制作视频对《原神》里的中文名字进行读音教学，观看次数达到270万次，评论数接近1万条。在线下，《原神》与张家界、黄龙进行景区联动，一些外国玩家得以通过游戏了解到中国风景名胜。

国产游戏在海外收入和影响力逐渐形成规模的同时，出海趋势也在发生一些变化。现阶段，中国游戏出海以移动游戏为主，这与中国移动游戏市场规模领先全球，而海外整体移动游戏发展进程慢于国内市场有关。而近年来，腾讯、网易、米哈游等一些大厂均有在海外收购、自建工作室的动作，似乎有开发3A大作的倾向。

腾讯方面对记者表示，其在海外做PC、主机游戏为主的团队成员已经超过3000人。“尽管移动游戏市场的增长较为强势，但PC、主机端仍然是创建一个新玩法或者IP的最佳平台。”

此外，腾讯方面还表示，技术也是未来推动游戏出海的关键。腾讯公司高级副总裁马晓轶曾表示，近年来看到一些有潜力推动全球游戏行业巨变的新技术正在突破“前夜”，一个值得关注的领域是XR。此外，该公司相关人员介绍：“云原生产品还比较缺乏，投入成本还比较高，商业模式有待进一步验证，但在技术上，有望让游戏突破物理计算瓶颈，实现更大规模的场景，以及更逼真、精细的交互。”

“我们看到整个行业出现了一种‘工业化’的趋势。虽然目前‘工业化’还没有一个量化标准，但我们认为工业化水准很高的游戏，第一是要有足够高的基础品质，比如控制镜头、场景等能够达到足够高的水准；第二是足够大的制作规模，一定要能够做出足够多的高质量细节，快速迭代新的内容和功能；第三是使用足够专业的技术工具。”腾讯公司方面表示。

游戏不止于“玩” “超级数字场景”正在孕育

本报记者 李哲 北京报道

党的十八大以来，面对复杂多变的外部环境，我国经济

跃升为全球最大市场

《2012中国网络游戏市场年度报告》显示，2012年，我国网络游戏市场收入规模达601.2亿元，同比增长28.3%。随着智能手机和移动互联网的快速发展，我国游戏产业在随后的十年迎来爆发。
中国音数协游戏工委发布的《2021中国游戏产业报告》（以下简称“《2021游戏报告》”）显示，2021年，中国游戏市场实际销售收入2965.13亿元；用户数量也保持了稳定增长，达到6.66亿人，同比增长0.22%。
十年间，营收规模增长近4倍，用户数量占全球游戏用户数量的20%。这让中国成为全球第一大游戏市场。
“2012年，守在电脑前一起玩《英雄联盟》非常流行。当时，《英雄联盟》在国服推出不久，与DOTA类似的玩法，相对

社会发展取得了突出成就。十年来，伴随着数字化建设的高速发展，游戏产业也取得爆发式增长。

更低额游戏门槛，让其迅速在玩家间风靡。而现在，抱着手机打《王者荣耀》则渐渐成为日常。”一名游戏玩家对《中国经营报》记者说道。
记者了解到，DOTA是由暴雪公司出品即时战略游戏《魔兽争霸3》的一款多人即时对战、自定义地图。《英雄联盟》是由美国拳头游戏（Riot Games）开发、中国内地由腾讯游戏代理运营的英雄对战MOBA竞技网游。而《王者荣耀》则是由腾讯游戏天美工作室群开发并在Android、IOS、NS平台上运营的MOBA类国产手游。
三款几乎相同的游戏类型，十年间相继与玩家会面，并均成为全球风靡的游戏产品。这也是国内自研游戏崛起的缩影。
《2021游戏报告》显示，在收入总额中占比最大的是中国

如今，中国游戏公司纷纷将目光投向海外。与此同时，游戏正拓展以往“玩”的传统观念，通过与实体经济加速融

自主研发游戏。其国内市场实际营销收入达2558.19亿元，几近占国内市场营销总额的八成以上。
速途研究院执行院长丁道师向记者表示：“近年来我们国家提到的文化自信，游戏就是输出中国故事的一个很好的载体。”
当前，全球游戏市场用户规模超30亿人，达到全球总人口的40%，庞大的受众群体也给游戏走向世界提供了良好的土壤。《2021游戏报告》显示，海外市场实际销售收入为180.13亿美元。而在2012年，我国自主研发网络游戏海外收入仅为5.87亿元。
事实上，出海已经成为中国游戏企业的共识。从2011年收购《英雄联盟》开发公司拳头游戏，到2022年增持法国游戏公司育碧，十年间，游戏巨头腾

合，进化成为一个由各种前沿的数字技术所构成、不断创造新价值与新可能的“超级数字场景”。

讯从未停止对海外游戏公司的收购。
国内另一游戏巨头网易同样在拓展海外市场版图。在2022年一季度业绩财报电话会议上，网易CEO丁磊提到，网易游戏海外市场营收占比达10%以上，希望未来这一数据能达到40%~50%。
记者注意到，自2008年创立之初便将目光投向海外的昆仑万维，如今业务遍及全球100多个国家和地区，累计月活跃用户近4.5亿人。2021年财报显示，昆仑万维2021年实现营业收入48.5亿元，其中，海外市场收入贡献超过70%。
易观资深分析师廖旭华表示，出海要成为中国所有游戏公司的最优优先战略，中国游戏公司在手游研发、发行和运营方面的经验是全球领先的。

“游戏+”星火燎原

如今，随着游戏产业的快速发展，积累了大量游戏产业技术也让游戏公司看到了新的发展方向。应用游戏技术推动虚实结合，探索数实融合正成为新态势。

比如，2022年6月上线的“数字长城”，通过运用借助游戏产业积累的渲染、建模、交互、PCG生成等技术能力，通过将云游戏技术同人类文化遗产保护相结合，让用户在手机中1:1高精度还原长城原貌，让用户了解长城修缮等自然文化保护的相关内容。

此外，通过即时云渲染技术，三星堆博物馆推出《三星堆奇幻之旅》，将三星堆考古发掘大棚、三星堆数字博物馆以及古蜀王国等场景呈现在用户眼前，通过数字化技术的应用，让沉睡地下千年的文物活了起来。
腾讯公司高级副总裁马晓轶曾公开提到，游戏本不是一个孤立发展的产业，自诞生以来，就始终与前沿科技相互驱动、共生发展，并积累了一系列独特的技术能力。伴随着技术的不断进步，游戏一定会融入更多经济发展与社会生活之中，释放更大的科技力量和更为丰富的价值。
丁道师表示：“当前游戏的研发包含了云计算、VR等多种技术。而这些技术不仅可以用在游戏领域，比

如驾校开设的模拟驾驶课程其实广义来看也是一种游戏技术，游戏技术的提升也可以被应用在这些领域。”
中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然坦言，游戏是数字经济的重要组成部分，游戏技术也成为助力数实融合的重要力量。游戏并不止于玩，也不止于文化。它正在逐步超越传统的狭义认知，成为一个由各种前沿的数字技术，不断创造新价值与新可能的“超级数字场景”。
当前，元宇宙概念的提出为用户展现了一个虚实结合的生活场景，迅速得到资本、用户、企业的关注。当前，包括腾讯、字节跳动在内的多家国内企业，已纷纷将目光投向元宇宙。
2022年7月，《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案（2022—2025年）》发布。此外，北京、杭州、武汉等地均发布了与元宇宙和数字经济相关的政策，进而推动相关产业发展。
记者注意到，游戏当前已经成为元宇宙发展初期的重要阵地。游戏产业分析机构Sensor Tower发布的《元宇宙概念下的移动游戏市场洞察》提到，2022年上半年游戏以94%的收入占比成为元宇宙板块绝对的核心。