

中国移动游戏“出海”的机遇和路径

郭璇，徐欣怡

(浙江传媒学院新闻与传播学院，浙江杭州 310018)

摘 要：移动游戏不仅是当前游戏市场最具发展潜力的产品，更日益成为中国文化“走出去”的重要载体。2021 年，由中国中小开发团队研发的原创 IP 游戏《原神》在推动从“游戏出海”到“文化出海”的过程中，把握“双循环”新发展格局下移动游戏拓展海内外市场的新机遇，发挥移动游戏畅通“两个循环”的新优势，以“新世界主义”理念引领移动游戏新内容，定向策划移动游戏海外传播新策略，在提升中国原创数字文化产品国际竞争力的同时，摸索出了海外用户易于理解和接受中华优秀传统文化的创新性发展路径。

关键词：移动游戏；“双循环”格局；《原神》；文化出海；路径探索

中图分类号：G899

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2022) 05-0091-09

移动游戏是区别于客户端游戏而言的，可以运行于手机、平板电脑、笔记本等各类手持硬件设备上的游戏类应用程序。得益于移动终端的普及，以及移动游戏特殊的产品形式和产品属性，移动游戏迅速成为全球增长最快的游戏细分市场。根据专业从事游戏市场研究及数据分析的调查机构 NEWZOO 的《全球游戏市场报告》显示，截至 2021 年 10 月，在全球 30 亿游戏玩家中，约有 28 亿玩家通过移动设备玩游戏。^[1] 2021 年的全球游戏市场收入中，52% 来自于移动游戏。^[2]

随着智慧手机等移动终端的普及和高速网络覆盖面的扩大，中国移动游戏市场自 2012 年开始井喷式爆发，仅仅一年，移动游戏用户数量从 2012 年的 8000 万增长至 2013 年的 3.1 亿，增长率达 248.5%，移动游戏市场实际销售收入同比增长 246.9%。^[3] 国内市场的快速扩容和海外优质游戏的经验借鉴，使得中国原创移动游戏的发展速度大大提升，至 2013 年底，月收入破千万的国产移动游戏超过 60 款。^[4] 同年，加快国际化布局也成为诸多游戏厂商的共同选择。

2018 年是中国移动游戏的出海元年，《国王纪元》《荒野行动》《火枪纪元》《碧海航线》《绝地求生》等百余款中国手游纷纷进军全球市场，截至 2018 年 12 月，共有 275 款中国移动游戏在海外的下载量突破 100 万次大关。^[5] 到 2021 年，42 款中国移动游戏在海外市场的收入超过了 1 亿美元。^[6] 在数字信息技术不断发展的背景下，中国移动游戏积极参与国际合作与竞争，努力实现从“接收者”到“出口者”的转型，在数字文化领域不断提升文化软实力。

2020 年，中国原创游戏《原神》引发国产移动游戏在海外口碑的质变，出海单月收入便达 1.6 亿美元，刷新中国移动游戏出海单月收入纪录。^[7] 上线仅一年，《原神》就被陆续译成多国语言，在 175 个国家及地区发行，^[8] 登顶 68 个国家及地区的游戏畅销榜，是“推特 2021 年度被提及最多的游戏”。^[9] 2021 年 12 月 10 日，《原神》被有“游戏行业奥斯卡”之称的“The Game Awards 2021”评为最佳移动游戏，这是中国开发团队研发的原创 IP 游戏在国际上获得的最高荣誉。《原神》在海外市场

的超高人气更是实现了从“游戏出海”到“文化出海”，游戏中的中国元素激起外国用户了解和学习中国文化的热潮，游戏中涉及的场景还反向助推了国内相关旅游产业的发展。因此，对《原神》成功出海的路径分析，可以为我国数字文化产品推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展提供可资借鉴的思路。

一、把握“双循环”新发展格局下移动游戏出海新机遇

新冠肺炎疫情的全球蔓延和国际形势的风险性提升，使得中国乃至世界经济面临巨大困境。2020年7月21日，习近平总书记在企业家座谈会上强调，要“逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”^[10]。数字文化产品面对国内外游戏市场格局的变化，要充分发挥国际大循环的支撑性作用，通过国际大循环为国内市场提供更大空间和更多动力。以《原神》为代表的中小游戏开发商，把握住“双循环”新发展格局下的新机遇，从产业链源头出发，理顺国内外市场逻辑关系，不断开拓市场，提升原创动力。

（一）“从外向内”拓宽发展空间

游戏市场发展至今，国内市场的“马太效应”日益明显。2001年，网易成立在线游戏事业部，自主研发网络游戏《大话西游》。2003年，腾讯成立国内最大的网络游戏社区腾讯游戏，代理网游《凯旋》。两大公司凭借此前的网络用户积累，迅速占领国内游戏市场。2018年，腾讯、网易两大巨头坐拥大部分游戏市场，两大平台出品的《王者荣耀》《阴阳师》《QQ飞车》等移动游戏占据霸主地位，收入前50的新产品中，腾讯、网易发行的产品收入占比合计达80.6%。^[11]

两大游戏商在游戏品质、资金、规模等方面的绝对优势，倒逼以米哈游为代表的中小游戏开发商向境外和国际市场寻求发展空间。该公司出品的《原神》，以中、英、日、韩、法、德、俄等13种语言的版本在全球超过150个国家和地区同步发行。莉莉丝的《万国觉醒》、游族的《少年三国志2》等移动游戏在国内获得发行认可后，登陆中国港澳台地区以及日本、韩国等市场，以全球市场战略规避与国内两大垄断平台“狭路相逢”的困境。截至2021年11月，中小型厂商出品的游戏在全球收入TOP100的中国游戏中，占比已超1/3。^[12]

中小型厂商的顺势“出海”也获得了向国内市场“回流”的竞争资本，在一定程度上撬动了国内平台的垄断局面，为自身发展拓宽了空间。《原神》因在海外市场的良好口碑，回流国内市场时，对于游戏渠道方，获得了更大的谈判资本，打破了中小游戏开发商与游戏渠道方最多五五分成的模式，以国际市场优势畅通了国内运营渠道。类似的，《万国觉醒》在海外打破国产策略类游戏出海的收入纪录后，得以获批国内版号在国内发行。

（二）“以外促内”提升创新动力

2018年开始，国内游戏市场的两大政策性调整为培育和壮大国产游戏产业新形态，提升国际竞争力提出了更高要求。一是原国家新闻出版广电总局发布《游戏申报审批重要事项通知》，根据机构改革需要对游戏审批工作进行调整，暂停核发游戏版号。^[13]受“版号停发”的影响，许多移动游戏无法及时上线运营完成变现，纷纷出海寻求机会。二是随着网络游戏市场的不断扩大，未成年人网瘾、游戏产品的价值观导向偏差、虚拟货币发行制度混乱等深层次问题日益凸显，促使国家对网络游戏的管理措施不断加强和完善。2021年3月15日，中宣部下发的《游戏审查评分细则》明确要求，从观念导向、原创设计、制作品质、文化内涵、开发程度这五个维度对游戏进行评分审查。^[14]游戏制作的门槛

不断提高,大量制作水平不足、开发程度低、缺乏文化内涵和创新性的低质量游戏遭到市场摒弃。

国家网络游戏管理制度的不断完善,使得游戏开放商的前期创新投入增大、创新难度提高。越来越多的游戏厂商意识到在产品研发创作之初,就不能局限于对本土市场用户的满足,更要延伸产品反应触角,从劳动密集型向资本和技术密集型转型升级,以更加具备国际市场竞争力的产品实现利润的最大化。

移动游戏产品要实现“走出去”,一是依靠技术创新提高产品辨识度,以比肩甚至超越国际一线的制作水平迅速打开市场。例如,成立于福建福州的IGG(全球电子互动娱乐媒体公司)所打造的《王国纪元》(*Lords Mobile*),是全球首款结合即时策略与角色扮演的3A(制作时间长、耗费资金多、耗费资源多)手游大作。腾讯光子工作室自主研发的《绝地求生:刺激战场》(*PUBG Mobile*)打造了64平方公里的游戏地图,并增加高清语音功能等提升玩家体验。二是依靠内容创新扩展产品广度,特别是在价值导向和文化内涵层面,既要充分挖掘中华优秀传统文化资源,提高产品的市场差异化竞争力,又要关注世界性的价值导向和文化包容度。例如,耗时4年打造的原创游戏《原神》,对玩家的身份建构和游戏场景进行了精心的设计,在去国别化和去中心化理念指导下植入中华文化标识,以消除不同文化背景玩家的符号解码差异,满足国内外玩家的共同游戏体验。

二、发挥移动游戏在畅通“双循环”中的新优势

(一) 以数字技术优势打造高水平全球数字文化产业链

“双循环”新发展格局中以国内大循环为主体,并不意味着闭关锁国,而是要进一步提高对外开放的水平。这就要求文化产业要以新技术、新资源、新消费等为突破口,促进文化产业链上各环节新形态的培育和升级,构建文化产品从生产链、供给链到消费链的通路,减少供需间的信息不对称或信息不完全。中国传统文化产品如小说、影视剧、音乐等在“走出去”的过程中,往往在海外消费链上出现堵点。以影视剧在海外的传播为例,虽然从早期的《大红灯笼高高挂》《卧虎藏龙》,到近期的《媳妇的美好时代》《甄嬛传》《琅琊榜》等影视剧在对外传播方面有一定成效,但总体而言并未取得突破性的、全球性的传播效果,主要原因在于中国影视剧的出海渠道往往是先在国内市场取得成功后,被全球媒体平台购买版权后翻译成相应的语言进行海外播放。但由于在国内成功的影视作品或聚焦于中国乡土、宫廷、神话等传统文化,或反映中国社会的历史或现实问题,具有较强的政治隐喻和较高的文化理解门槛,属于美国人类学家爱德华·霍尔(Edward Twitchell Hall Jr)所说的“高语境文化”(high-context culture)^[15],高语境文化中比例较高的暗码信息和非语言编码使得传播双方对交际环境的微妙之处更为敏感。因此,国产影视剧等传统出海产品因其蕴含的大量历史背景、风俗惯习和隐藏于显性编码背后的意义等,在国际市场中容易给身处“低语境文化”(low-context culture)环境下的外国受众造成误用、误读的情况,从而产生“文化折扣”。

不同于以内容为主导的传统文化产品,移动游戏的核心是以数字技术实现用户沉浸感体验。游戏玩家对于游戏的选择和评价,首先是从游戏的画面、场景、系统、玩法、音效、操作等方面入手,通过画质的清晰程度、音效的契合程度、游戏操作的流畅程度等层面,评估游戏对视觉、听觉和触觉三个维度的沉浸感满足程度。因此,《原神》通过提升兼容性、细化渲染效果、完善云技术等手段,创建全新的“低语境文化”虚拟场景。例如,在游戏场景的渲染中,《原神》在草木、云团、游戏人物等场景的光影中采用静态烘焙阴影、模拟实时投影、实时阴影、体积阴影等方法构建出接近现实世界真实

光影的虚拟世界,^[16]通过逼真的场景再造,弱化了使用者对现实世界中文化差异因素的关注和感知,解构了玩家在现实社会中的物理身份和内化于个体的文化惯习,通过剧情引导、动作捕捉等技术手段,使玩家在“虚拟世界”中重新解读信息符号编码内容,形成“低语境文化”状态。

此外,《原神》开创性地推出云游戏《云·原神》产品,通过云储存技术解决了高清移动游玩对玩家的手机设备内存要求较高的问题,只需 150MB 的内存空间,就可以让玩家拥有流畅的游戏体验。为了与终端设备的低门槛相适应,《云·原神》在人物动态方面提供了低延时功能,而在游戏画质方面,提供了保障画面更逼真的云配置功能。如此一来,不论是否拥有高性能的移动终端,玩家都能获得相同的高质量游戏体验,大大降低了全球用户同步参与的技术壁垒。可见,《原神》充分发挥数字文化产品的技术主导优势,以虚拟场景再造创造易于解码的“低语境状态”,以数字技术革新降低全球玩家参与门槛,不仅构建起“科技中国”的良好国际形象,更能有效联动国内外市场的文化消费共同点,形成高水平全球数字文化产业链。

(二) 以 Z 世代消费场景优势共建国内外市场用户群

当前移动游戏的消费主力军是以“Z 世代”为代表的数字青年。“Z 世代”(Generation Z,特指 1995—2009 年间出生的一代人)是与互联网的形成和高速发展相吻合的一代。与 X 世代(1965—1980 年出生)、Y 世代(1980—1995 年出生)相比,他们在数字场域的消费习惯中,倾向于寻求个体的身份认同,达到圈层共享,缓释现实焦虑,形成话语扩张并融入价值需求的目的。^[17]作为数字场域的主体用户,“Z 世代”所主导的“数字青年文化”已然成为无法忽视的政治力量。^[18]这种政治力量的基础不再以国别和民族身份作为第一要素,而是强调个体的兴趣偏好和共同价值观的寻求。

这种以趣缘为纽带聚结而成的社群共同体拥有共性的消费行为特征。Z 世代与电子产品的“共生状态”使得其习惯在网络中获取资讯,并主要活跃在个人感兴趣的社群,以社交需求触发消费行为。因此,以手机等移动终端为载体的游戏契合了 Z 世代对数字产品的使用习惯,所联结起的趣缘部落为 Z 世代寻求个体身份的认同创造了空间,游戏过程中构建的交往场景为 Z 世代提供了“社交货币”,^[19]以需求为导向的适时信息适配和体验满足了 Z 世代个性化的场景需求。^[20]正如罗辑思维联合创始人吴声在其著作《场景革命》中所提到的:“个性化的场景生态是以人为逻辑,以体验为核心,以连接为中心,以社群为最大公约数的商业环境。”^[21]

因此,《原神》尽可能地规避在现实世界中意义明确的政治观念和文化背景,转而深度挖掘全球 Z 世代用户的共同兴趣偏好,构建出以寻找志同道合者、建构文化族群为目标的趣缘部落来激发 Z 世代的消费动机。Z 世代玩家可以通过构建‘异托邦’式的实践场所,^[22]在不削弱现实社会中的社会联结的同时,通过新的意义框架来延续或重塑网络社会联结,打破现实世界中国内外用户在地缘、文化、语言等方面的壁垒,^[23]成为一款真正意义上的全球性产品,畅通国内国外市场“双循环”。

三、整合国内外文化资源,实现移动游戏出海

数字文化内容属性是其产品实现市场竞争力的资源基础,“双循环”新发展格局背景下国内国际两种资源为移动游戏的内容创新提供了更加丰富的文化内涵,也为中国原创文化产品在融合“世界性”和“民族性”方面提出更高的要求。《原神》在内容创新层面,注重通过“新世界主义”理念在世界性、民族性、包容性、发展性等方面的符号化表达,整合国内国际文化资源,寻求国内外玩家的文化最大公约数,在创新中国原创游戏内容的同时,实现了中华优秀传统文化的“走出去”。

(一) 架空传统世界观实现“新世界性”表达

网游的价值观表达通过构建虚拟世界的场景、玩家身份和竞争情节来实现。现实社会中,因为国别、阶层等因素的影响,使得其背后的政治属性难以规避。《原神》构建了一个架空传统世界观的异世界“提瓦特”(Teyvat),Teyvat在希伯来语中意为“容器”,该词在西方语境中特指创世纪的诺亚方舟,亦可理解为储藏圣经《旧约》的容器,实质是表达出人类、世界、国家起始的多元共存状态。“提瓦特”世界包含七个城邦^①,虽然《原神》中的每个城邦均以现实世界为蓝本,但在“提瓦特”的虚拟世界里玩家遵循的是一套摒弃政治化、等级化和中心化的全新交往规则。^[24]

《原神》所建构的虚拟世界是乌托邦式的开放世界,七个城邦并不以某个城邦为主导,各个城邦之间平等、互容,并且游戏为每个城邦设计了虚构的节日。在现实世界中,“节日”通常具有很强的政治意味或民族文化属性,例如中国的“国庆节”,美国的“独立日”等。而在“提瓦特”世界中,在象征自由的“蒙德”有“羽球节”“风花节”,玩家以诗会友,把酒言欢;在象征“契约”的“璃月”有“海灯节”“逐月节”,玩家做烟花,给各路仙家拜年。可见,《原神》中的节日只展现不同城邦的多元文化,而不强调建国立业的政治意味。这契合了新世界主义反对霸权主义和中心主义,反对民族主义和孤立主义,主张以公平、均衡的尺度来消除各国交流的不对称和不平等的理念。^[25]《原神》尝试重新构建具有“同心建构人类命运共同体”为基本价值准心,“蕴藏协和万邦的国际观、和而不同的社会观、人心和善的道德观”的全新范式。^[26]

(二) 人物和剧情设计实现“民族性”表达

《原神》“民族性”的表达,第一是体现在人物设计对华夏文明“以和为贵”价值观的传播上。中国原创游戏若强调开疆扩土,武力征服天下,会强化海外用户对“中国威胁论”的刻板印象。因此,《原神》在以中国为原型的璃月地区设计了深受海外用户欢迎的“岩神钟离”这一角色。这个角色具有中国文化视角下的完美人格:善良、侠义、谦虚、包容,符合中国传统文化中对“君子”这一理想人格的追求。^[27]在游戏中,钟离运用“岩元素”,岩石看似坚硬强大,实则是一种不会主动出击,而是重在防御的符号表征,在游戏过程中强调的是“辅助”而非“输出”,传递的是“我不想要战争,但我不惧怕战争”的观念。由此,《原神》通过钟离这一角色摒弃具有偏狭民族主义和武力征服内容的天下观,传递出了中国以“和”为贵和“天下大同”的思想观念,在对外传播过程中传递“抑制偏狭的、进攻性的民族主义,并在坚持各自民族传统、民族文化的前提下,谋求互利共赢的全球主义”^[28]的新世界主义价值观。

第二,《原神》的“民族性”体现在“以人为本”的剧情设计中。作为主角的游戏玩家来到璃月时,会见证一场巨大的变革:岩神钟离为放权给人民假死,璃月从此开启“人治”时代。在这一剧情中,作为“神”的钟离放权给“人”,璃月成为“人的国度”。正如钟离在台词中所说的“我是人的神明,不论身份如何变化,都会以我这两双眼睛见证属于人的历史。”《原神》这一剧情所呈现出的“人民至上”“以人为本”的理念在玩家游戏过程中柔性输出,“以人为本”不再是教条式的灌输,而是能让玩家切身体验和感受的理念。

(三) 多元共存的场景设计实现“包容性”表达

游戏场景包括人物、场地和音乐三个主要部分。“提瓦特”世界各具风情,在游戏内容的制作中从

① 分别是以中世纪英国为原型的“蒙德”、以古代中国为原型的“璃月”、以古代日本为原型的“稻妻”、以近代法国为原型的“枫丹”、以古罗马为原型的“穆纳塔”、以古印度为原型的“须弥”、以沙皇俄国为原型的“至冬”。

人物设计到场景搭建再到背景音乐都保持了“本土性”和“全球性”的辩证统一，寓全球性于本土性之中，用本土特色来包容和含蕴全球性；又以全球性来会通与融合本土性，让本土性的文化借助国际性的媒介走向世界。^[29] 在文化符号设计上，兼收并蓄的游戏音乐、中西合璧的人物设计、虚实结合的场景设计均展现出了新世界主义包容开放的思想体系，不同思想文化背景的玩家都可以从中找到适合自己认识和理解的位置。

1. 人物形象

《原神》的人物设计将中式元素与西式元素相结合，这是游戏实现海外破圈效应的关键。例如在海外掀起“京剧热”的角色“云堇”，云堇的人物形象灵感来源于京剧刀马旦中的武旦，设计中不仅运用了大量的“旦角元素”，更与欧式服装进行融合。云堇的盔头是京剧旦角中女将军所带的七星额子的简化版本，而七星额子从外到内的设计则是参考了欧洲古典妇女大帽檐的设计；云堇的战衣袖口作窄，腰间系腰巾，并伴有绣花下甲，是传统京剧中常有的设计，而下摆蓬松的战裙则借鉴了欧洲古典战裙的设计。并且官方对云堇的人物设定是“既是闺中千金，又是巾帼女杰，向来以端庄优雅形象示人，但还有‘听摇滚’这一不为人知的小爱好”，^[30] 多元的文化在云堇身上共存，兼具女性形象的传统与现代，展现出了“和而不同，交而遂通”的包容性品格。

这种汇通中外的符号编码方式，使得海外玩家即便无法清晰解读游戏中的京剧、仙侠传说的内容，也能产生强烈的兴趣与情感共鸣。

2. 场景搭建

场景是承接游戏世界内所有内容的基础。“提瓦特”大陆中不同城邦的场景设计，以现实世界的原型为灵感基础打造差异化的视觉空间，例如以中世纪英国为原型的“蒙德”拥有颇具英式特色的风车和庄严的教堂；以古代日本为原型的“稻妻”随处可见樱花树。同时，这种差异化的场景，又在提瓦特世界中和谐共存，使玩家真切地感受到何为“各美其美，美美与共”。

《原神》中的璃月地区将当下中国的风景以游戏地图的形式呈现给世界，用“本土性”特色来包容和含蕴“全球性”。璃月的“绝云间”取材自张家界；“渌华池”取景于黄龙自然保护区的“五彩池”；“轻策庄”取景于桂林龙脊梯田；楼宇则是仿照苗族传统建筑吊脚楼。通过将中国风的人文要素与自然风貌相结合，使得“中国景色”在国际玩家中形成讨论热潮，让本土文化借助网络游戏走向世界。

3. 背景音乐

在《原神》中，游戏的背景音乐是外国用户讨论度非常高的部分，《原神》不仅荣获 2021 索尼“PlayStation Game Music Award”（游戏音乐奖）第二名，而且在全球线上音乐会中，直播观看人数超过 33 万，线上音乐会的视频仅用一天时间就在 YouTube 上拿到 200 多万播放量。^[31]

《原神》巧妙地利用不同的配乐来区分“提瓦特”大陆的七个城邦。在以中世纪欧洲为蓝本的蒙德地区，邀请了伦敦爱乐乐团进行配乐演奏，采用钢琴、中世纪风格的鲁特琴、爱尔兰哨笛乐器等西洋乐器，音乐节奏颇具印象派风格；而在具有东方神韵的璃月地区，则邀请上海交响乐团以及民乐演奏家进行联合演奏，选取管弦乐作为基底，加入世界各地的民族乐器，从听感上而言更倾向自然、和谐。

即便同在璃月地区，游戏音乐的设计也尽量满足“本土性”和“全球性”的和谐共存。在璃月岷林和绝云间的场景中，游戏采用民族乐器与场景适配，呈现出了中式意境中的宁静致远。而在战斗时，配乐风格便以“全球性”的西式配乐入“本土性”的中国民乐，增强刺激和冒险情绪，给玩家一种中西合璧、兼容并包之感。而在角色钟离出场时，米哈游将“全球性”的 trap music（一种风靡全球的嘻

哈音乐), 与中国的二胡结合, 让全世界玩家沉浸在中国民乐的同时, 也能拥有基本的审美共鸣, 减小数字文化产品对外传播中的“文化折扣”。

四、策划实施移动游戏“出海”传播新策略

(一) 深耕二次元垂直用户“为爱买单”的共性偏好

《Z世代系列深度报告》显示, 在数字产品消费主力军的Z世代中, “核心二次元”与“泛二次元人群”加起来已达到63%, 是非常重要的细分用户群。^[32]米哈游总裁刘伟这样总结: “主流游戏的收入因PK仇恨而来, 来源于玩家之间的竞争; 而沉浸在二次元的虚拟世界是因为热爱这个角色, 二次元为爱买单。”^[33]因此, 《原神》进一步深挖“二次元”玩家“为爱买单”的独特消费理念, 面向全球小生态游戏用户群实施精准传播。

为让二次元群体更能沉浸式地体验角色, 《原神》在游戏进阶流程设计上, 更强调玩家个人的体验。该游戏前15级是单机游戏, 玩家的游戏体验仅限本人, 到16级之后, 才开放多人玩法, 且多人玩法也仅限于进入某位玩家的“个人世界”。因此, 《原神》在游戏设计中构建出了一个强调“个人私密性”的虚拟世界。

同时, 《原神》也尽量满足二次元群体对剧情和人物重审美轻对抗的偏好, 选择了PVE (Player VS Environment) 机制来推进游戏剧情, 即玩家与电脑AI对战。区别于PVP (Player VS Player 玩家对抗玩家) 机制, PVE机制回避了玩家间的竞争, 更强调玩家在游戏世界中的愉悦感受。如此一来, 《原神》打造出的虚拟开放世界对于玩家而言兼具了个人私密性和沉浸感, 又减少了人与人直接对抗的竞争属性。

创新游戏付费方式, 更是《原神》满足二次元用户“先尝后买, 为爱买单”的关键。二次元玩家大多对于平常的吃穿花销精打细算, 但特别乐意付费使用自己喜欢的网络产品或给中意的网络主播打赏。《原神》的付费方式就选择了“先货后款”的“抽卡氪金”内购模式, 即免费下载游戏, 游玩过程中玩家根据自身消费能力购买不同的游戏时长。因此, 欧美等地区的玩家对于《原神》免费内购的收费模式是天然适应的。

(二) 实施“一国一策”的海外靶向宣发模式

作为一款上市之初就全球同步发行的游戏, 《原神》一方面参加了TGS (东京电玩展)、G-STAR (韩国釜山游戏展) 等国际主流的游戏展, 与索尼、任天堂达成合作登陆PS4和Switch的协议, 让国际知名游戏平台为《原神》做品质背书。另一方面, 《原神》针对不同的国家及地区选择宣发的“本地化”策略, 开发多种语言, 上线不同国家及地区的游戏官网, 打造迎合各地目标用户不同需求的立体多元推广模式。

以日本为例, 日本游戏用户偏爱主机游戏产品, 因此更习惯主机游戏常用的“线上线下相结合”的宣发模式。在线上, 《原神》与日本最大的社交软件LINE合作, 在由Enterbrain发行的电子游戏杂志《Fami通》周刊 (一款专业电子游戏杂志, 被玩家视为最受尊敬的电子游戏新闻杂志) 上做连载, 在推特上开展抽奖活动等。在线下, 《原神》参加游戏展, 在地铁站、商场等场所张贴海报, 在秋叶原地铁站内插播《原神》游戏音乐, 租用电子屏放映游戏人物演示, 在道路上放置原神人物的立绘 (角色全身站立图) 等。《原神》的“在地化”发行推广使不少主流日本玩家认为《原神》很有“大作感”, 这完全区别于此前大部分在日本发行的中国游戏。之前的中国游戏海外推广往往通过海量广告全网投

放来实现,但这样的方式会让日本主流玩家认为是夸大宣传,从而降低游戏品质的认可度。^[34]在其他国家,《原神》在法国最知名的游戏平台 PlayStation France 的官方推特上发布上线信息。在泛亚太地区,《原神》联合知名游戏主播进行高频次的游戏直播推广。总之,《原神》的海外宣传模式关照到不同国家、不同用户群体及不同的接受习惯,通过“一国一策”的靶向传播策略,实现数字文化产品在海外的最终落地。^[35]

五、结 语

2021 年 11 月,商务部、中宣部等 17 部门联合印发《关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知》,在涉及“游戏出海”的具体措施中,特别强调了游戏在推动中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展方面的作用。^[36]特别是在党中央基于百年未有之大变局,提出“双循环”新发展格局的背景下,以《原神》为代表的中小型游戏开发商的出海路径,不仅体现了中国原创数字文化产品的国际竞争力,更重要的是,摸索到了海外用户易于理解和接受中国文化的途径。

中国原创移动游戏要想实现从“游戏出海”到“文化出海”,一是必须牢牢把握“双循环”新发展格局下,数字文化产品提升全球竞争力的新机遇。二是充分发挥新技术、新场景在升级数字文化全球产业链,优化全球文化资源配置方面的优势,不断提升移动游戏产业的对外开放水平。三是以“世界性”的价值观导向和“民族性”的文化内涵,植入作为内容创新的基本逻辑,将以“新世界主义”为世界观基础的“人类命运共同体”理念融入游戏设计的各个要素之中,实现从“游戏输出”到“文化输出”的质变。四是在品牌运营和产品推广上采取“一国一策”的靶向传播策略,真正实现中国文化产品的他国落地。

参考文献:

- [1] Newzoo. 2021 年全球游戏市场报告 [EB/OL]. <https://newzoo.com/cn/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-chinese-version/>.
- [2] Newzoo. 2021 全球游戏市场 [EB/OL]. <https://newzoo.com/cn/key-numbers>.
- [3] 2013 中国游戏市场份额调查报告 [J]. 时代漫游, 2014 (3): 30.
- [4] Gamelook. 年月收入曾破千万国产手游超 60 款 [EB/OL]. <http://www.gamelook.com.cn/2014/01/1413912013>.
- [5] 手游那点事儿. 2018 年中国游戏出海: 营收高达 408 亿, 韩国市场增长率翻 4.4 倍 [EB/OL]. <https://36kr.com/p/1723278950401>.
- [6] SensorTower. 2021 中国手游出海年度盘点 [EB/OL]. <https://sensortower-china.com/zh-CN/resources/?page=4>.
- [7] SensorTower. 2020 出海年度盘点: 37 款手游海外收入超 1 亿美元, 《原神》1.6 亿美元月收入破纪录 [EB/OL]. <http://youxiputao.com/articles/21326>.
- [8] 格格, 陈润哲. 观察 I 《神女劈观》先出海再出圈, 刮起卷到不行的“国粹热” [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/518358696_698063.
- [9] 人民日报海外版. 国产 APP “走出去”提速 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1722243169244290658&wfr=spider&for=pc>.
- [10] 董志勇, 李成明. 国内国际双循环新发展格局: 历史溯源、逻辑阐释与政策导向 [J]. 中共中央党校(国家行政学院)学报, 2020 (5): 47-55.
- [11] 牛科技网. 腾讯、网易两分天下, 2018 手游市场规模高达 1339 亿 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1622084481848784864&wfr=spider&for=pc>.

- [12] 松果财经. 复盘2021年国内手游出海: 大厂“吃饱”, 中小厂商顺势“带跑” [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1720657430116825263&wfr=spider&for=pc>.
- [13] 中国经济网. 2018 中国游戏业: 挺过“煎熬时刻”迎来版号重开? [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1622229419500454351&wfr=spider&for=pc>.
- [14] 文化产业评论. 中宣部《游戏审查评分细则》, 内容竟如此简单? [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/463148986_152615.
- [15] [美] 爱德华·霍尔. 超越文化 [M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [16] GameRes 游资网. 《原神》部分渲染效果分析 (非官方) [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678133183231518993&wfr=spider&for=pc>.
- [17] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义 [J]. 中国青年研究, 2021 (6): 100-106.
- [18] 史安斌, 王沛楠. 2020 全球新闻传播新趋势——基于五大热点话题的访谈 [J]. 新闻记者, 2020 (3): 24-32.
- [19] 汪永涛. Z 世代亚文化消费的逻辑 [J]. 中国青年研究, 2021 (11): 88-95.
- [20] 王军峰. 场景化思维: 重建场景、用户与服务连接 [J]. 新闻与写作, 2017 (2): 97-99.
- [21] [埃及] 吴声. 场景革命 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2015: 98.
- [22] 谢灵佳. 权力视阈下的青年亚文化——以 cosplay 亚文化为例 [J]. 当代青年研究, 2019 (1): 62-67.
- [23] 杜世超. 虚拟游戏如何改变现实社会网络 [J]. 青年研究, 2021 (1): 51-63.
- [24] 韦路, 左蒙. 新世界主义的理论正当性及其实践路径 [J]. 浙江大学学报 (人文社会科学版), 2019 (3): 108-120.
- [25] 邵培仁, 沈琚. 构建基于新世界主义的媒介尺度与传播张力 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2017 (10): 70-74.
- [26] 袁靖华. 中国的“新世界主义”: “人类命运共同体”议题的国际传播 [J]. 浙江社会科学, 2017 (5): 105-113+158-159.
- [27] 刘姝秀. 游戏环境下的中国文化输出探索——以《原神》为例 [J]. 科技传播, 2021 (8): 112-114.
- [28] 胡键. 中国崛起的价值基础: 从民族主义到新世界主义 [J]. 社会科学研究, 2020 (1): 37-46.
- [29] 邵培仁, 杨丽萍. 媒介地理学: 媒介作为文化图景的研究 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010: 142.
- [30] 原神. 红氍毹, 庄谐并举 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1717123732793835072&wfr=spider&for=pc>.
- [31] ACG 次元饭. 排面拉满! 原神音乐被中国驻意大利大使馆使用, 还连用 12 首 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1713046971398323901&wfr=spider&for=pc>.
- [32] 东北传媒团队传媒行业观察. Z 世代系列深度报告: 二次元游戏走向世界 [EB/OL]. <https://www.gameres.com/882666.html>.
- [33] 游戏对长. 米哈游总裁刘伟: 主流玩家因仇恨付费, 二次元用户为爱买单 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1587298980913451403&wfr=spider&for=pc>.
- [34] kokee 讲. 原神全球首周狂赚 20 亿, 王者荣耀后另一现象级游戏? [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1681145203828113784&wfr=spider&for=pc>.
- [35] 张亚席. “双循环”新发展格局下的中国对外文化交流与合作: 意义、困境及推进路径 [J]. 中国发展, 2021 (S1): 78-82.
- [36] 中华人民共和国商务部. 关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知 [EB/OL]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/zwgk/gkzcfb/202110/20211003210161.shtml>.

[责任编辑: 高辛凡]