

开发：

全球思维 手游超车

早在端游、页游时代，国产游戏已经吹响出海号角，但彼时每年游戏出海收入总量仅在不足1亿到数亿元之间。

随着2010年iPhone 4问世，智能手机时代到来，切水果、汤姆猫、地铁跑酷等搭载于智能手机的游戏玩法出现，国产手游迎来爆发。此后，《列王的纷争》《万国觉醒》《State of Survival》《原神》等先后横扫海外游戏市场。

2013年，中国自主研发网络游戏海外市场销售收入增长219.3%，达到18.20亿美元。2014—2021年，这一数字每年都以两位数的速度增长。

稳定业绩、平衡风险是近几年国内游戏公司注重出海的重要原因。

2018年3—12月及2021年7月—2022年4月，游戏版号经历过两轮“静默期”，这意味着游戏公司无法取得将产品推向国内市场的资格，出海成为它们自救的途径。

腾讯从2021年第三季度财报开始，披露国际市场游戏业务收入；三七互娱及更多的游戏公司将游戏出海业务列为第二增长曲线。

不仅如此，国产游戏的立项思维也发生了转变。

根据《2010年中国网络游戏市场年度报告》，彼时的游戏出海主要形式为版权出口，在海外独立运营。游戏企业的主要收入来源仍是国内市场，其精力也集中在国内市场上。

现在，一些产品在设计之初就以全球发行为目标。游戏运营人士Showlo对《中国经营报》记者说道：“之前的游戏出海，是先做国内版，再看是否在海外发行，然后进行本地化。这样的产品在海外竞争力很弱，营收也不好；现在的产品从一开始就以世界版为设计方向，后续的推广和包装也以全球为目标。”

2024年爆火的《黑神话：悟空》在全球同步发行，目前Steam页面显示其支持14种语言和文字的界面、字幕；2020年后上线的热门二次元游戏，如米哈游旗下《原神》《崩坏：星穹铁道》《绝区零》，库洛旗下《鸣潮》，叠纸游戏旗下《恋与深空》等，在公布版本PV（推广视频）时，均同步发布中国、英国、日本、韩国4种语言版本。

此外，中国游戏公司对海外市场的认知也愈发深入，并进行了针对性的开发。记者从世纪华通、盛趣游戏董事长助理胡昕处了解到，

正如仙侠、武侠题材在中国市场大受欢迎，其他国家和地区也有其土壤，产生对应的热门题材。而游戏公司从当地历史沿革入手，寻找题材灵感。

世纪华通旗下冰雪末日生存题材SLG（策略与模拟游戏）游戏《Whiteout Survival》已经上线一年多，仍然在Sensor Tower 2025年4月中国手游出海收入榜位居第一位，在美国、韩国、德国、加拿大等市场均有不错的表现。世纪华通方面曾对记者表示，《Whiteout Survival》成功的关键在于抓住了冰雪末日生存题材在手游市场的缺口。

“欧美的文化传承中，有这种跟极端条件进行对抗的认知。越是在寒冷的地方，越有这种文化刻进骨子里。”胡昕说道，“如何建设家园、建立社区，如何排除万难、克服危机，最后达成成功——欧美人特别青睐这样的题材，包括其他生存题材、僵尸题材等。”

胡昕介绍，在欧美市场，魔幻、战争题材等也受到欢迎；在东南亚、日韩以及国内市场，历史题材、金庸IP、二次元文化等更受欢迎。与此同时，每个国家和地区的政治、文化、宗教差异性非常大，游戏公司在进入不同市场后，会在当地招募团队，研究当地文化产品，来了解当地的内容禁区。

这也意味着在不同市场，出海厂商需要采取不同的策略。以IP联动为例，这种包装方式并不能在每个市场起效。

Showlo说道，IP联动在日本、韩国、东南亚等市场较为有效，而在欧美地区则基本不被采用。这是因为在日韩、东南亚，二次元文化浸染较深，且IP联动在这些地区已经形成成熟的模式，可以通过固定的渠道展开合作。

移动领域的发展是国产游戏实现弯道超车的契机。

“在手机上做游戏，相当于在米上绣花，难度更高。”DataEye研究院负责人刘尊表示，在移动游戏发展初期，海外主要的游戏设备是PC、主机，海外开发商的追求方向是3A制作，且游戏适配手机难度更高，因此海外游戏公司对移动游戏并不重视。中国企业则抓住这一契机，在游戏领域弯道超车。

尽管大部分3A大作在海外诞生，但国产移动游戏和包括移动端

中金扬帆出海系列

中国游戏：从本土爆款到全球品牌

编者按/ 近日，移动应用调研平台Sensor Tower数据显示，2025年4月，共33个中国厂商入围全球手游发行商收入榜TOP100，合计吸金20亿美元，占本期全球TOP100手游发行商收入的38.4%。

国产游戏在全球早已成为一股不可小觑的力量。2019年，国产游戏出海收入首次达到100亿美元量级。5年过去，国产游戏出海收入仍以超过10%的速度高速增长。中国音数协游戏工委《2024年中国游戏出海研究报告》显示，2024年，中国自主研发游戏海外实际销售收入为185.57亿美元，同比增长率达到了13.39%。

在移动游戏方面，国产游戏已经在全球占据主导地位。Sensor Tower 2024年全球移动发行商收入TOP50中，约四分之一的发行商来自中国。

从《原神》到《黑神话：悟空》，国产游戏在全球的迅速崛起，引发各界广泛关注。国产游戏何以快速崛起？又何以迅速走向全球？国产游戏集体成功出海的背后，又有哪些经验和教训值得借鉴？在中国企业纷纷出海驶向全球的大背景下，探讨、挖掘国产游戏出海的成功经验正当时。



马斯克变身“悟空”，为中国产3A游戏免费代言。

运营：

社媒推广和多样化商业模式

“中国移动互联网发展快速，移动游戏高速内卷，必须重视效率和精细化，重视买量投放。这也倒逼了强大的研发团队组建与资金投入。而海外移动互联网发展略显落后，内卷的程度不高。”刘尊表示，在国产游戏质量过硬的前提下，对推广的重视也是保证产品被用户看到的重要原因。

李磊表示，翻看广大数据研究院2024年全球手游营销TOP20，中国厂商上榜产品占比超过60%。尤其在SLG、RPG等中重度项目上，中国出海游戏产品在新市场预注册或者上线前期，都能冲到当地投放榜单的前列，对比其他国

要么转圈，看起来特别休闲。其实玩家玩了几天之后，才发现是SLG。”Showlo表示，“国内厂商把产品本身做得轻量化、休闲化之后，买量市场也要跟上，这样在全球市场都非常有吸量效果。”

“国内厂商擅长玩法融合、题材套用，一是期望实现创新与差异化竞争；二是加入轻度玩法，比如放置、卡牌，在广告投放方面能够扩大受众群体。毕竟，策略类移动游戏需要持续进行广告投放，早晚需要破圈。”刘尊表示。

经过厂商测试投向海外市场的产品，只要买量，就会有量进来。这其中的原因包括国产游戏过硬的技术、美术质量，以及成熟的商业化体系和长期运营能力。

“国内在商业化这部分确实已经炉火纯青了。”Showlo说道，“海外游戏也买量，但它们的商业化，也就是付费点设计往往非常生硬，硬卡玩家，不像国内有各种活动礼包。”

国产游戏除了商业模式更加多样化，长期运营的能力也更强。

长期运营的基础，是未来内容的可延展深度，因此需要提前对产品铺设足够大的故事框架。以《Whiteout Survival》为例，胡昕对记者表示：“我们很希望把这款产品做成10年甚至10年以上的长线产品，所以在最初的计划里就把故事框架写得足够大。”

及时为玩家提供不同的内容体验和情绪价值，也是游戏长期运营的必要操作。“在不同的年份、不同的时间节点，我们都会推出新的版本或者新的活动，给玩家带来更多的新鲜感。”胡昕说道，“圣诞节、春节，进入夏季、冬季时，都会有新活动亮相。”

随着国产游戏出海的高歌猛进，游戏作为文化输出的载体开始受到重视。

胡昕特别提到，世纪华通在针对欧美市场的产品中尝试性植入中国文化，比如中国春节的场景，“欧美玩家可以接受，而且还挺欢迎的。”

胡昕表示，他们在出海产品中介绍中国文化时，旨在给玩家带去不同的体验，因此不会特别浓墨重彩地加入中国节日的场景，而是在美术上作出细微的调整，这样可以在玩家不反感的前提下，体会到中华文化有趣的部分。

记者观察

国产游戏风靡全球背后

随着经济发展，中国在国际上的话语权日渐提升，中国文化也开始受到全球关注。据商务部统计，2022年，中国文化产品和服务进出口总额达2217亿美元；而在2012年，中国文化产品出口额仅217.3亿美元。

文化作为观念层面的产物，也是人民通过劳动实践创造出来的。国产游戏席卷海外的底气来自于其过硬的质量，而过硬质量背后则是国产游戏厂商整体竞争力的提升，这体现在人才、研发、运营、推广等各个层面。

与海外游戏相比，中国游戏的产品质量领先一个梯队。这其中国然有国内游戏行业对移动游戏崛起契机的及时把握，也离不开每款游戏产品背后中国劳动者的辛勤付出。

与此同时，任何产业发展到

在内的多端游戏技术水平已经将海外厂商甩在身后。

刘尊对记者表示，中国游戏厂商对精品移动游戏的研发效率远高于海外，这体现在它们对先进技术的应用与创新，采用成熟的游戏开发流程与工具。

广大大数据研究院游戏分析师胡小路对记者举例道，现在采用虚幻引擎5的手游基本都来自中国。

“此外，MMO（大型多人在线）游戏和竞技游戏很难开发，因为高并发的优化十分困难。”胡小路表示，“中国手游也很少出现重大线上事故，以及无法更新、多日停服的情况。”

相比之下，即便是曾经推出多款3A大作的海外游戏公司，却纷纷

折戟手游开发。

多家海外游戏大厂将旗下IP移动游戏的开发委托给中国公司：由腾讯开发的《宝可梦大集结》在移动端和任天堂Switch发行，暴雪游戏IP“暗黑破坏神”的移动端游戏《暗黑破坏神：不朽》被交由网易开发，完美世界则为日本世嘉公司旗下回合制RPG游戏《女神异闻录》开发了移动端版本《女神异闻录：夜幕魅影》。

3月27日，法国育碧发布公告称，将拆分三大IP《刺客信条》《孤岛惊魂》《彩虹六号》及其开发团队，与腾讯合作成立子公司，打算将这些知名IP打造成多平台、免费门槛的长期运营游戏。

家厂商优势明显。

本土社交媒体在海外发展壮大，也对游戏出海起到了很好的协同作用。

“TikTok、华为等国内渠道的全球化，让中国游戏在海外市场争夺流量上有了加持。国内媒体全球化本身也让中国厂商在全球发行中更加得心应手。”李磊说。

据Showlo介绍，由于长期经验积累，国产游戏在海外买量已经形成优势，一些大中游戏厂商拥有自己的买量模型，“只需要把测试数据放在买量模型中，就能知道这个游戏大概能持续投入多久，需要投入多少市场费用，能够获取多少用户，营收能力能否达标，规模是千万级还是过亿等。”

除了在研发上将游戏产品轻量化、休闲化，游戏厂商在买量素材上也着力体现游戏的休闲性。

“你会发现，现在SLG的广告全都不是展现战斗，而是一个小孩在跑，要么撞数字，

家享受到高智商博弈的乐趣。这类游戏尤其受到18—45岁男性玩家的欢迎，这类人群的付费能力本来就相对较强，其中不乏高净值人士。”刘尊进一步解读。

SLG通过引入社交、赛季模式，形成付费点，更能实现强劲的营收。“绝大多数策略游戏没有多人在线模式、公会联盟等社交功能，玩家可组队协作，与其他队伍竞争，在游戏中建立起强大的社群联系。社交属性让策略游戏逐渐形成社群、公会、联盟、GVG（公会对抗公会）又可以形成赛事，一些实力雄厚的联盟就成了策略游戏的氪金主力。”刘尊说道。

Showlo则表示，除了SLG，卡牌游戏也是中国游戏厂商擅长研发，且在日韩等海外市场有着深厚基础的品类。SLG和卡牌的热门市场，恰好对应了国产游戏出海的主要目标市场——2024年，中国移动游戏的出海收入占比前五的国家是美国、日本、韩国、德国和英国。

经过长期发展，国内厂商对SLG和卡牌游戏研发技巧的掌握，更方便它们对这类游戏进行玩法融合和题材套用。

“SLG的主要玩法沿袭了采集资源、建造军队、攻城略地、争夺荣誉这一套流程。那么哪款游戏能让更多玩家进来玩呢？那就体现在‘X+SLG’中的‘X’上。‘X’可以是跑酷、塔防、消消乐或是其他休闲玩法，也就是将SLG休闲化。”Showlo说道。

卡牌模式则融入了不同品类的游戏中。“2013年、2014年，卡牌游戏开始在国内市场慢慢站稳脚跟，

是凤毛麟角。”胡昕表示，世纪华通的后台储备量和最终推向市场的游戏数量完全是不同的量级，“这些产品未来能不能上市，需要数据驱动。只有达到预期，我们才会让它亮相。我们会尝试各种品类、各种玩法、各种美术特征，不断调整优化、淘汰，最终将Demo变成产品，推向市场。”

“X+SLG”的玩法融合模式已成为该品类游戏的研发趋势。

根据记者统计，Sensor Tower 2025年4月中国手游出海收入TOP30中，至少10款为SLG游戏，其中不乏“塔防+SLG”“三消+SLG”玩法的游戏。

刘尊表示，美国、日韩策略游戏历史深远，持续培养了一批高付费玩家，这为SLG出海提供了良好的市场环境。1982—1991年，席德·梅尔创办的电脑公司基本完成了将战棋游戏移植到电脑上的转换工作，建立起欧美策略游戏的风格；1993年，4X概念（探索、扩张、开发、征服）被提出，成为绝大多数策略游戏的开发指标；1981—1985年，日本光荣公司接连推出《川中岛合战》《信长之野望》《三国志》三款策略游戏，聚焦于武将的数值养成，依靠题材优势将影响力扩大到整个亚洲市场；此后，《命令与征服》《魔兽争霸》《帝国时代》《星际争霸》等策略或策略+RPG游戏持续风靡全球，吸引、培养了大量玩家。

“策略与决策游戏的深度和乐趣吸引高质量玩家——在游戏中，玩家不断面临各种选择和决策，不同的决策导致不同的结果，这让玩

生产：

工业标准化和融合创新

与网络文学、影视剧类似，游戏出海产业规模在扩大到一定程度后，开始走向工业化，这其中离不开标准化和数智化。

“游戏的题材千变万化。我们尽量规避个人喜好，如制作人或领导的意愿，转而用数据判断市场的接受程度。”胡昕介绍，“我们尝试过非常多游戏题材，每个题材都会做前期测试，从内部测试到公开小范围测试都有，然后再通过数据来得出最优的方法。”

在《Whiteout Survival》之前，世纪华通还曾推出同题材的《Frozen City》。据介绍，《Frozen City》是该公司选择冰雪题材的开端——世纪华通选定冰雪题材后，经过开发、玩法迭代、多轮测试后，再正式立项。而《Whiteout Survival》吸取了《Frozen City》的经验，在玩法上进行优化。

“传统SLG非常重度，氪金要求很高。我们对重度产品进行中轻度化改造，内部称之为‘X+SLG’，‘X’可以是模拟经营、三消等玩法。也就是说，把一款比较硬核的产品进行休闲化改造。”对于玩法迭代的方式，胡昕介绍，“《Frozen City》更重度，《Whiteout Survival》更休闲。这两款游戏的用户进入门槛都比传统SLG低很多，用户黏性也更强。”

在题材套用和玩法融合的模式下，包括世纪华通在内，很多游戏公司都有着大量储备，通过把“漏斗”做大，来提高“筛”出爆款的可能性。

“假如说后台储备了100个Demo（试玩版），真正能上线的只能