

# 文化“走出去”视角下的中国网络游戏产业发展策略

喻璐

(湖南大学, 湖南省长沙市, 410006)

**摘要:** 作为全球第一贸易大国,我国在对外文化贸易上却存在诸多不足。近年来,中国网络游戏产业正迅速发展,并向海外市场出口。面对中国网络游戏产业“走出去”遇到的诸如知识产权保护问题、海外市场发展不平衡问题等,需要企业、国家、社会各方面采取相应的措施积极应对。本文从中国网络游戏产业对外出口的现状、存在的问题、改善的措施及未来发展展望四个方面着手,有针对性地探讨文化“走出去”视角下的中国网络游戏产业发展策略。

**关键词:** 网络游戏;文化产业;文化贸易

**中图分类号:** G206      **文献标识码:** A

近年来,网络技术尤其是移动互联网技术的发展让网络游戏的设计开发快速发展。与传统游戏相比,网络游戏因其丰富的游戏内容、极强的代入感、便捷的社交属性以及消费时间与花费性价比最优点,成为了大多数网民日常生活中不可或缺的重要组成部分。据资料显示,网络游戏产业已成为年市场销售额突破 840 亿元人民币、消费人数上亿的大型文化产业门类,成为了极具潜力、拥有广阔发展前景的朝阳产业。在国家文化产业“走出去”战略的引领下,游戏产业的海外出口也节节攀升,目前已成长为文化“走出去”的主力军,为国家的经济发展做出了重要贡献。但在游戏产业“走出去”的过程中,仍存在诸多问题亟待解决,需要国家、企业在多方面予以努力,才能使游戏产业“走出去”焕发生机与活力。

## 一、中国网络游戏“走出去”发展特征

### 1、出口销售收入节节攀升

网络游戏在中国整体游戏市场中打开了最成功的文化“走出去”市场。2011 年国产网络游戏的出口额就已达到 4.03 亿美元。2011 年以来游戏行业海外市场销售收入快速上升,增速远高于游戏行业的整体销售收入。2015 年国内网络游戏海外市场发行规模为 51 亿美元相比 2014 年同期增长了 71.5%,预计到 2018 年将达到 67.7 亿美元。

### 2、出口产品类型结构趋于平衡

在中国网络游戏“走出去”初期,客户端游戏是出口的主力军。随着移动互联网技术的发展,网页游戏、移动游戏逐渐加大了拓展国际市场的力度,成为网游出口的主力军。由此可以看出,中国网络游戏出口产品类型呈现出客户端游戏、网页游戏、移动网络游戏三足鼎立和动态平衡的态势。可以预见的是在未来,移动游戏将会超越客户端游戏与网页游戏,成为网络游戏“走出去”的先锋。

### 3、出口企业“领航下海”

盛大、完美时空、金山、巨人、久游等一些较早进入游戏行业并转战海外市场的网络游戏企业,它们拥有较为稳定的海外用户群体和产品销售渠道,逐渐成为海外市场的领军者。随着游戏产品受到海外消费者的认可,进入海外市场的企业及产品数量均有大幅提高。随着中国游戏企业海外发展不断升温,腾讯、网易、畅游等大型旗舰企业纷纷加强国际市场的开拓。以完美世界、搜狐畅游为代表的一些具有实力的网络游戏企业开始整合自身海外渠道和相关经验,搭建进出口平台,“领航下海”各类中小型网络游戏企业。

### 4、出口地区覆盖全球

在网络游戏出口起步期,由于文化上的相近,中国网络游戏海外出口主要集中在港澳台、

东亚、东南亚以及北美华人聚居区。2012年之后，亚洲尤其是东南亚地区仍然是中国自主研发网络游戏出口的主要市场，与此同时，中国自主研发网络游戏对包括巴西、俄罗斯、土耳其在内的新兴市场出口力度不断加大。2014年之后，进一步打开俄罗斯、中东等新兴市场。目前中国自主研发网络游戏出口国家和地区已经表现出轴心区域带动下梯次扩张的特点。

## 5、出口模式多样并存

中国网络游戏出口类型有端游、页游、手游等，如《阴阳师》、《王者荣耀》。出口方式主要有（1）授权代理模式：与国外的游戏运营商签署代理合作协议，将产品运营权交予代理一方，出口方则负责提供已开发好的游戏产品，并参与后期的技术层面运营维护和版本升级；（2）独立运营模式：企业直接在海外设立子公司独立运营自身的游戏产品；（3）联合运营模式：国内企业和国外企业联合运营并进行收入分成；（4）全球整合模式：网络游戏企业立足全球，通过收购海外游戏企业，将全球游戏产业的设计、生产、运营、服务等资源进行有机整合，进行全球化运作；（5）移动网游戏运营模式：制作商直接到平台运营商，企业将网游直接上线到各类智能手机的应用商店（如 App Store、安卓市场）。目前，移动网游戏运营模式是使用最多、最便捷的出口方式。

## 二、中国网络游戏“走出去”面临的问题

### 1、知识产权保护力度不足

网络游戏产品是一个涉及包括软件、美术作品、音乐、文字等多种作品形式的综合智力创作成果，这些都是受到著作权保护的构成元素。另外网络游戏运营又有其特殊性，除了著作权，还涉及商标权、商业秘密等众多的知识产权，网络游戏特别容易引起知识产权纠纷。知识产权保护力度不足主要表现在产品同质化严重和“私服”“外挂”等违法行为的出现。

产品同质化问题是目前中国网络游戏行业亟待解决的问题，主要表现在游戏类型同质化、游戏内容同质化、收费模式同质化、营销手段同质化。系列化、同质化产品增多，一方面容易造成中国网络游戏企业之间的恶性竞争，另一方面容易造成用户的审美疲劳，降低海外用户对中国网络游戏的品牌价值认知和企业的核心竞争力提升。

“私服”、“外挂”是指未经许可或授权，破坏合法出版、他人享有著作权的互联网游戏作品的技术保护措施、修改作品数据、私自架设服务器、制作游戏充值卡，运营或挂接运营合法出版、他人享有著作权的互联网游戏作品，从而谋取利益、侵害他人利益。“外挂”对于玩家来说，就是一种作弊手段，破坏了游戏内的平衡性。“私服”则会让企业、玩家的利益难以得到保证，最终导致游戏行业生存环境遭到严重破坏。

### 2、落地全球“本土化”策略实现困难

网络游戏作为一种文化载体，承载着多样的历史文化、风土人情、人文思想，与休闲娱乐能够有机结合。由于我国地理位置较东南亚等国家近，文化有着相似的渊源。故我国自主研发网络游戏在产品内容上与东亚、东南亚地区的用户需求较为契合，但这种文化想要吸引到欧洲、美洲等世界各地的玩家，还需要进行“本土化”落地策略。另外，不同地区的用户对游戏的需求不同。目前，我国游戏出口企业大多处于自发或者初步探索的阶段，对海外用户缺乏深入了解，忽略了海外用户需求的差异，很多出口网络游戏只是在国产游戏的基础上，进行语言和服装上的简单调整，很难完全适应多样化的本地需求。这也是我国网络游戏“走出去”面临的一大重要问题。

### 3、海外市场发展不平衡

我国的国产网游出口规模虽然逐年增加，但大多数的国产网络游戏的市场局限在东南亚地区，仍未进入主流市场。在中国网络游戏出口对象国的市场份额中，东南亚占据了 51.2% 的市场份额，欧美市场约占 28.3%，日本和韩国占比 14.4%。从数据上看，东南亚市场已经接近饱和，欧美和日韩等市场还有较大的开发潜力，中国游戏出口面临海外市场发展不平衡

的问题。

#### 4、精品研发能力不足

从技术上来讲，与欧、美、日等国家相比，我国在 3D 渲染技术、网络游戏研发的核心技术等方面尚处于发展阶段；从创新方式上讲，我国网络游戏同质化现象严重，创新思维能力明显不足。这些问题导致了我国出口网络游戏精品数量有限。而面对游戏行业发展较为成熟，要求较高的日、韩、欧美等国家，非精品的网络游戏并不能在海外市场站稳脚跟，而且有损本国的游戏产业形象。所以想要瞄准外国市场进行游戏出口，精品大作的研发几乎是唯一的出路。

#### 5、技术人才匮乏

网络游戏从业人员奇缺，但网络游戏用户剧增，这种失调制约了网络游戏产业发展。目前，我国网络游戏不仅要满足国内广大用户的使用需求，还要考虑海外用户的需求，这对游戏策划、技术开发、设计合成、美术、网络维护、营销、售后服务、在线管理等方方面面提出了挑战。国内游戏团队尚未成熟，限制了网络游戏对外出口的发展。

### 三、助推中国网络游戏“走出去”的对策建议

#### 1、完善法律体系，保护知识产权

一些企业忘了盲目追求海外市场份额，直接复制他人的创作成果，这不仅扰乱了游戏产业出口秩序，也不利于中国在国际市场上建立自己的品牌形象。但目前我国对游戏产业知识产权的保护力度并不完善，需要采取有效的措施保护知识产权，对国产游戏企业提供适度的贸易保护措施，严厉打击抄袭、恶性竞争等不良行为。

#### 2、游戏创意融合本土特色

网络游戏在不同国家和地区呈现出差异化的市场特征，产品接受程度和需求偏好也各不相同。东南亚市场对于中国本土文化和传统仙侠、武侠有较强的认同感，北美、欧洲市场则对于具有完善的系统功能、内容个性化突出的产品认可度较高。这就要求中国网络游戏研发团队在未来的游戏设计中需在内容上大力强化本地特色，突出个性化服务，同时注重游戏设计的国际化。将中国元素与出口地本土文化相结合，解决文化差异，满足受众需求的同时不失游戏设计特色。

#### 3、优化出口结构，加强海外联盟

随着游戏产业出口渠道的便捷，越来越多的中国企业开始瞄准海外国际市场。但就目前来看，中国游戏企业之间缺乏合作，分散的商业模式和资源使得海外拓展时间长、风险大、代价高。对于中国游戏产业海外出口而言，中国游戏企业间加强合作，有利于提升产品质量和管理效率，调整优化海外网络游戏的产品结构和市场格局，丰富中国游戏海外出口类型和数量，从而填补海外细分市场，进一步提高中国游戏海外市场的核心竞争力。因此，中国游戏企业应实现在研发、渠道、服务等多领域的强强合作，推动中国游戏企业进步与行业升级。

#### 4、以精品大作实现差异化突围

面对我国网络游戏同质化现象，研发团队需要注重提升网络游戏产品的技术水平、创新水平、差异化水平，效仿国外企业的产品推出模式，倾力打造数款既保有中国特色，又融合世界游戏产业发展大趋势，具有全球普适性的游戏精品之作。例如由 USTWO 公司开发的解密游戏《Monument Valley（纪念碑谷）》取材于版画家埃舍尔的艺术作品，延续了其视觉美感和艺术风格，简洁的色调，典雅灵动，吸引了世界各地的玩家。面对国际市场激烈的竞争，中国应加强产品的精品设计与品牌化运作，力争在大的国际竞争环境下以精品大作实现差异化突围。

#### 5、完善游戏人才培养链

从根源上讲，中国游戏产业的走出去，最关键的一环还是在于包括了游戏研发、管理、推广等人才的培养。虽然目前全国各大高校都开设了游戏开发相关的专业，但从实际从业者

数量与质量上来看,中国仍与游戏产业发达国家存在着不小的差距,尤其是在游戏研发、高端创意人才及管理人才方面。对此,着力加快游戏专业人才的培养,打造合理完整的游戏人才培养链条是当务之急。

#### 四、中国网络游戏“走出去”前景展望

##### 1、海外出口持续增长,网络游戏仍是主力军

全球网络游戏市场高速增长,未来增长潜力巨大,随着互联网和计算机技术的快速发展,全球网络游戏市场较快增长。从近十年中国的出口形势与目前国内游戏企业的发展态势来看,未来中国游戏产业的海外贸易将继续增长,网络游戏仍是出口市场的主力军。有关数据表明,2015年国内网络游戏海外市场发行规模为51亿美元,比2014年同期增长71.5%,预计到2018年将达到67.7亿美元。可见,网络游戏出口仍以较快的速度增长。这与中国游戏企业较好的产品定位、市场营销与持续增强的产品品质不可分割,随着企业综合实力和运营经验的不断提升,未来中国游戏的海外影响力将日渐增强。

##### 2、“引进再输出”模式将成为游戏出口的又一重要突破点

所谓“引进再输出”是指通过引进海外知名IP(动漫、游戏、影视等)形象,然后融合进中国文化元素进行二次创作,通过在国内市场的磨合之后,再推向海外。这种方式的优势在于它借助海外市场熟悉的视觉形象进行产品推广,有效的提升了接受度,相对降低了文化折扣,为企业迅速占领市场赢得了先机。

##### 3、网络游戏产业价值链延伸成为新的经济增长点

当网络游戏出口引起世界范围内的效益时,企业需要考虑产业价值链的延伸,以此提升自己游戏品牌的附加价值。例如火爆一时的迪士尼游戏《鳄鱼小顽皮爱洗澡》发行之后,迪士尼公司根据游戏开发了同款玩偶、T恤等周边产品,吸引了许多玩家购买,创造了新的经济增长点,“品牌联播”效应也让企业自身变得更加强大。这也是网络游戏“走出去”可以预见到的发展趋势之一。

#### 结语

移动互联网的发展,人们对生活水平的追求提高让网络游戏产业成为我国经济增长的一个强有力的点。在中国网络游戏企业纷纷将目光投向海外市场之际,我们需认识到网络游戏产业“走出去”面临的诸多问题,以及采取适当的措施进行优化。可以预见的是,在未来网络游戏产业必将继续焕发新的光彩,随着时代的变化游戏产业具有不可估计的多种可能性。

#### 参考文献

- [1] 宫玉选.中国文化产业“走出去”研究[M].北京大学出版社.2016年6月第1版
- [2] 许君婵.我国网络游戏产业的现状和发展趋势[J].电子技术与软件工程.2017(01)
- [3] 舒畅.中国网络游戏产业可持续发展策略研究[J].中国产业.2012(10)
- [4] 陈希其.中国网络游戏产业出口现状及对策研究[D].济南:山东师范大学.2014年.
- [5] 叶恒.中国网络游戏产业的产业组织理论分析[D].长沙:湖南师范大学.2010年.

## The Development Strategy of China's Online Game Industry from the Perspective of Cultural "Going Global"

Yu Lu

(Hunan University, Changsha / Hunan, 410006)

**Abstract:** As the world's largest trading power, China has many shortcomings in foreign cultural trade. In recent years, China's online game industry is rapidly developing and exporting to overseas markets. In the face of China's online game industry "going out", such as the issue of intellectual property protection and the imbalance of overseas market development, enterprises, the state, and the society need to take corresponding measures to actively respond. This paper starts from the four aspects of the status quo, existing problems, improvement measures and future development prospects of China's online game industry, and discusses the development strategy of China's online game industry from the perspective of cultural "going out".

**Keywords:** Online game; Cultural industry; Cultural trade

**作者简介 (可选):** 喻璐 (1994—), 女, 系湖南大学新闻传播与影视艺术学院 2016 级广告传播方向研究生