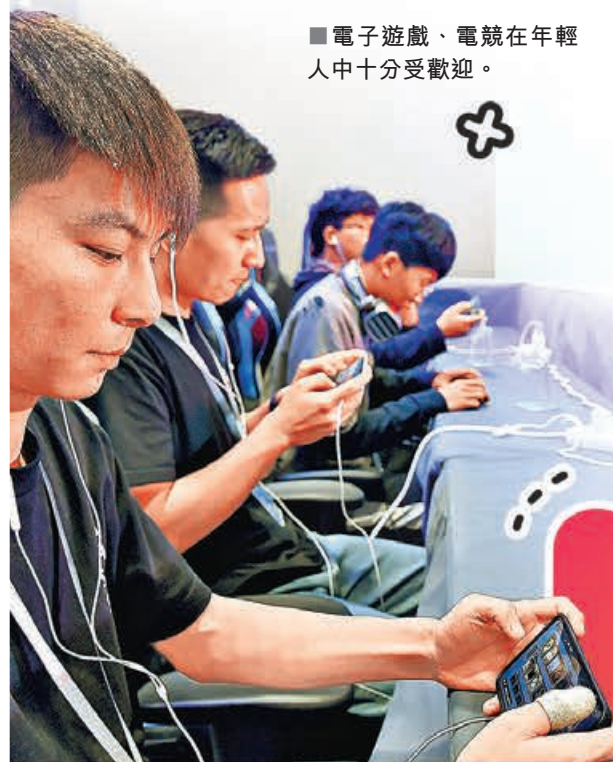


在國際貿易中，中國的對外輸出已不限於實物產品，手機遊戲是其中成長較快，但亦較少被報道的一類。事實上，從《王者榮耀》海外版《傳說對決》(Arena Of Valor, 簡稱「《AOV》」)，到米哈遊《原神》、莉莉絲的《劍與遠征》等，中國遊戲在海外已紛紛「開疆擴土」。這些中國手遊的「出海」之路曾遭遇什麼困難？它們又是如何解決難題的呢？

■ 電子遊戲、電競在年輕人中十分受歡迎。



億計下載

■ 《原神》中有不少場景具備了中國傳統文化的元素。



2020 中國出海手遊前十

排名	遊戲名稱	發行商
1	PUBG MOBILE	騰訊
2	荒野行動	網易
3	萬國覺醒	莉莉絲
4	劍與遠征	莉莉絲
5	黑道風雲	友塔網絡
6	State of Survival	FunPlus
7	使命召喚手遊	騰訊&動視暴雪
8	明日方舟	鷹角網絡&悠星網絡&心動網絡
9	王國紀元	IGG
10	放置少女	有愛互娛

■ 《王者榮耀》海外版《傳說對決》手機遊戲(Arena Of Valor)。

中國遊戲 征服海外

為各國度身訂製 長佔暢銷榜前列



《無盡對決》(Mobile Legends: BangBang, 簡稱「《MLBB》」)是近期出海的中國手遊中，表現較突出的一員：它成為東南亞運動會電競獎牌項目、全球累計下載逾10億次、長期佔據印尼、菲律賓等東南亞國家遊戲暢銷榜的前列，在東南亞遊戲市場呈現火爆之勢。

《MLBB》是上海沐瞳科技有限公司在海外市場推出的第二款遊戲。沐瞳成立之初，考慮到中國遊戲市場已成飽和之態，便另闢蹊徑直接「出海」。雖然避開了國內遊戲市場的紅海競爭，但上海沐瞳科技有限公司聯合創始人兼首席執行官袁菁坦言，「海外市場要做起來其實更難。」

東南亞各地網絡基礎建設不完善，移動通訊資費較貴；一些發展中國家手機相對落後，網絡流量也比較少；各個國家不同的語言、服務器和相匹配的隊友、對手類型，這些都是要解決的難題。

袁菁指出，《MLBB》在海外獲得成功的原因是為各個國家全方位的度身訂製，「一款好的遊戲不應該只有好的創意，如果能主動解決用戶的痛點，玩家自然就會對產品產生極強的依賴感。」

相較於一開始便在海外發展的《MLBB》，《AOV》和《原神》則是中國和海外市場「兩地開花」。Sensor Tower商店情報數據

顯示，2020年12月騰訊《王者榮耀》在全球App Store和Google Play收入2.58億美元，較2019年12月增長58%，位列全球手遊暢銷榜榜首。

《王者榮耀》於2015年面世，其海外版《AOV》2016年10月開始在海外上架，《AOV》運營負責人楊璐表示：「截至目前，《AOV》已經完成了全球的布局，登錄了全球149個國家和地區，擁有全球超過2億的玩家，是騰訊首款日活躍用戶數超過1,500萬的『出海』產品。」

善用品類積累順勢而上

儘管《王者榮耀》在中國市場交出了亮眼的成績單，但楊璐指出，「在『出海』的過程中，我們還是保持空杯的心態，從而腳踏實地地更多融入和了解海外市場。」

楊璐表示：「《AOV》的成功是因為選對了一個品類，並且在這個品類上有比較好的積累。」端遊時代，MOBA(多人在線戰術競技遊戲)品類在全球就有不錯表現，這為《AOV》在海外市場的成功奠定了較

好的用戶基礎。

此外，考慮到中國和海外市場在遊戲習慣和審美上存在的差異，楊璐指出：「從《王者榮耀》到《AOV》，產品上作了很多調整和改變，不管是產品的節奏還是美術風格和表現。在這個過程中，我們深入不同的國家和地區做走訪和調研，從而了解他們的習慣和喜品。」

■ 《原神》遊戲海報。



透過遊戲

輸出文化軟實力

在Sensor Tower商店情報數據中，另一款名列全球手遊暢銷榜單前茅的是中國遊戲米哈遊《原神》。《原神》在全球超過150個國家和地區同步發行，同時配有中、英、日、韓、法、德、俄等13國語言版本，並在全球範圍內斬獲多項行業大獎，包括蘋果App Store 2020 iPhone全球年度遊戲、谷歌Google Play 2020年度全球最佳遊戲、日本東京電玩展2020TGS媒體大獎等。

復盤《原神》在海外市場的成功，米哈遊總裁劉偉認為，是富有文化內涵的場景、劇情、音樂，賦予了這一IP深厚的文化底蘊和審美價值。遊戲設計過程中，米哈遊有意識地增強其文化屬性。例如以國內5A級景區張家界、桂林和黃龍等為靈感，結合蘇式園林、徽派建築等特點，設計遊戲場景；更在劇情中加入春節和元宵節等中國傳統文化元素。

依託於泛娛樂和遊戲產品進行文化出海，目前已成為中國很多遊戲公司正在研究的課題。在《MLBB》中，沐瞳也植入不少中國傳統文化因素，比如熊貓、京劇和三國的子龍式樣的皮膚。

袁菁認為，「遊戲作為一種藝術作品，其對於文化的傳播能力更加深遠和長久。過去，西方遊戲進入中國，讓許多中國玩家對西方的神話故事以及奇幻文化產生興趣，而未來，中國遊戲也同樣可以承擔起文化傳播的使命，讓更多海外玩家了解和熟悉中國的優秀文化。」