

海外營收近千億飆21% 日本暢銷榜首登頂

國風遊戲

讓全球愛上中華文化

娛樂展覽會上最大亮點

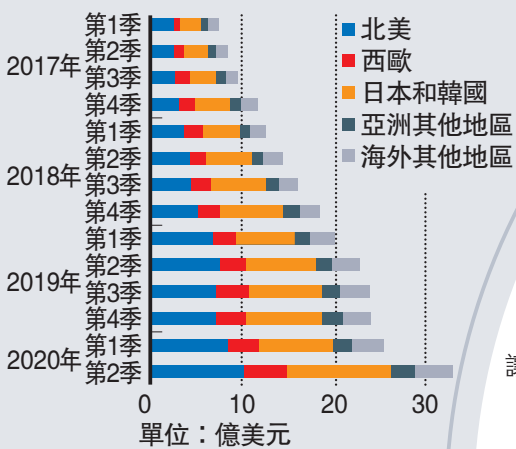


在上月結束的中國國際數碼互動娛樂展覽會（ChinaJoy）上，「國字號」風潮似乎吹向了遊戲界，不僅首次設置了洛裳華服·賞，以漢服展示中國傳統文化。在參展的遊戲產品中，國產遊戲亦是超半數，其中《江南百景圖》等國風遊戲甚是吸睛，成為展會最大亮點。「最近一口氣下載了《畫境長恨歌》、《江南百景圖》和《墨魂》，不僅是視覺上的中國美的享受，還能複習歷史知識，吟誦唐詩宋詞，甚至了解傳統工藝流程……」一位上海玩家李江茵直言，如今的國風遊戲讓她很享受。

市場熱話之遊戲行業

大公報記者 夏微

中國遊戲發行商上半年用戶支出趨勢



單位：億美元
資料來源：App Annie



▲《墨魂》通過遊戲匯聚文人墨客的傳世之作，讓更多人關注古詩詞歌賦

2020年上半年市場份額按年變化

中國	▲2.9個百分點	英國	▼1.0個百分點
以色列	▲0.9個百分點	韓國	▼1.1個百分點
美國	▲0.6個百分點	芬蘭	▼1.2個百分點
		日本	▼4.3個百分點

資料來源：App Annie

2020年上半年海外Top 1000移動遊戲的發行商來源國家分布（按用戶支出計算）



資料來源：App Annie

精雕美術風格 鑽研文化內涵

椰島遊戲CEO及聯合創始人鮑崑偉坦言，遊戲應該可以像電影或文學等藝術形式，成為一種表達方式，在《江南百景圖》開發過程中，就發現了中國文化中的一些閃光點。「我們希望當玩家玩後，會情不自禁地感嘆中華文明之偉大，並且以身作則，傳承和弘揚自己民族的璀璨文化。」炭焱遊戲聯合創始人李珪說。
《江南百景圖》目前的主要受眾還是在亞洲，其出海策略將會主打儒家文化圈。「我們的美術在研究過程中，發現了《姑蘇繁華圖》這樣一幅風俗長卷，極大拓寬了我們的思路。我們又參考了明代許多長卷（包括明版《清明上河圖》等），同時又結合了現代畫家吳冠中的一些元素，才找到了目前《江南百景圖》的美術風格。」鮑崑偉表示。
李珪指出，國風的局限性肯定會有一些，但說到底，只要遊戲本身的核心玩法足夠吸引人，就不會太受風格的限制。炭焱遊戲要做的，就是把這個局限性打破，

網易集團（09999）副總裁王怡此前明言，中國原創遊戲不只在國內，在全球市場都有優秀產品。民族原創已成為遊戲行業的核心，而遊戲將為傳統文化復興打開新視角。遊戲行業已成為中國文化產業的深度參與者，如何借助遊戲的數字化優勢，引導用戶培養對傳統文化的興趣，積極參與到文化事業建設中，是從業者的重要課題。「有些關卡，不是氪金和技術可以搞定的，要靠知識儲備才可以通關，就一下子讓人心靜下來了……」上海玩家夏生說。

《江南百景圖》復刻明代江南

作為今夏的爆款，《江南百景圖》上線後，在蘋果App Store及安卓的Tap Tap平台，一直保持在下載排名前十；在微博超話的遊戲類熱度，也一度躋身第一；同時斬獲第二屆中國原創藝術類精品遊戲大賽最佳原創藝術大獎。遊戲讓玩家看到，紅牆金瓦之外，中國風也可以是白牆青瓦、小橋流水和煙雨綿綿。吳派水墨畫風、精美復刻的明朝建築，帶玩家回到明萬曆四十四年的江南。
網易的《夢幻西遊》，融入了五弦琵琶的元素，還邀請了民族樂器製作技藝的非物質文化遺產傳承人，全景呈現了五弦琵琶的製作工藝。王怡認為，傳統文化傳承並不一定宏大敘事，一些小小的歷史細節，也能給人深刻的印象。「我也是從《夢幻西遊》的這次「非遺守護」計劃，才知道五弦琵琶引進自西

域、發揚於中原的樂器，唐朝開放包容的恢弘氣度，就通過這樣一把琵琶的前世今生，展露無遺。」
摘得第二屆中國原創藝術類精品遊戲大賽最佳院校作品獎的《夢蝶》，是一款漢字拆解與組合遊戲。「現代社會逐漸信息化，信息的輸入和輸出都依賴電子設備，最原始的漢字書寫反而被淡化，許多年輕人提筆忘字，我們團隊做了一款跟漢字有關的遊戲，展示漢字的魅力。」炭焱遊戲聯合創始人李珪說。

日玩家積極學中文辦詩賽

根據遊戲工委發布的數據，2019年中國遊戲公司在海外的營收高達115.9億美元（約898.24億港元），大幅增加21%。日前，App Annie公布5月全球遊戲收入榜，在日本iOS暢銷遊戲收入排名榜上，網易不僅成為唯一一家入圍十大的中國遊戲商，更超越萬代南夢宮、科樂美及Square Enix等一眾日本本土企業，成功登頂，也是中國遊戲商首次登頂該榜單。
網易手遊《率土之濱》被日本媒體稱為「第一三國手遊」。「很多玩家開始積極學中國文言文，辦詩詞大賽，甚至開綜藝節目專門講三國歷史，讓中國經典在海外火爆一把。」王怡認為，遊戲作為一種文化載體，完全具備讓中國文化在全球流行起來的潛力。



▶年輕玩家對於國風遊戲接受度越來越高

年輕消費群崛起 推崇原生文化



年輕人的文化消費群體，讓遊戲消費產品與文化底蘊的國風融合，國風的發展是必然的。但輸出真正有價值意義的遊戲，才能讓國風出海見人。
心動網絡副總裁邵坤看來，國風遊戲的興起，得益於「Z世代」（泛指1995至2005年之間出生的人）消費群體的崛起。這批年輕人更推崇原生文化，在遊戲領域，他們讓國風遊戲浮出水面。
椰島文化CEO及聯合創始人鮑崑偉分析稱，在經濟高速發展後，必將迎來一波文化消費需求，從而進入藝術作品繁盛時期。中國有非常深厚的文化底蘊，有很大的文化潛力可以挖掘，所以近幾年的國風潮是很自然的結果，遊戲是最貼近年輕人的文化消費品，很自然會和這個風潮結合。
炭焱遊戲聯合創始人李珪表示，現在的玩家，尤其是年輕玩家，對於國風的接受度越來越高，「國風的發展是必然，但這兩年也有很多披着國風皮的廠商在產出一些沒有文化的遊戲。所以現在不能算是黃金時期，仍屬混亂期，或者淘汰期。市場需要進一步整頓這「混亂」，輸出真正有價值意義的遊戲，才能讓國風迎來黃金時期，才能出海見人。」

走向國際 關鍵加強當地化融合

過去一年，莉莉絲遊戲的《萬國覺醒》在韓國最高達到App Store暢銷榜第一；在日本市場，《萬國覺醒》和該公司另一個作品《劍與遠征》，雙雙衝上App Store暢銷榜十大。莉莉絲副總裁胡睿指出，中國遊戲走向海外，尤其是想要在成熟市場取得成績，首先面對的問題，就是因地制宜的當地化，以及從零開始的品牌打造。
胡睿表示，首先，人員當地化是大基礎，以區域為劃分，針對全球重點市場，組建了不同區域團隊，力求貼近不同文化背景的用户；其次是產品和品牌的當地化，根據市場特性對產品內容進行調整，例如日本玩家對遊戲的劇情有着更高的要求，「我們就對《劍與遠征》日服的人物故事進行了重塑和潤色。對日韓這些市場，我們

都會針對性地輸出整合營銷推廣方案。」其三是社區當地化，社區是非常重要的溝通方式，希望產品能夠形成品牌，和玩家之間建立起感情鏈接。
椰島文化CEO及聯合創始人鮑崑偉亦坦言：「目前的國風展現方式還是非常中國，海外玩家對此非常陌生。」他認為，在此基礎上能進一步創新，將中國文化的內涵與西方文化元素結合，讓大家都看得懂。
手遊分享社區TapTap，其母公司心動網絡的副總裁邵坤表示，當地化運作是任何文創產品「出海」的關鍵，「比如水滸、西遊記這些元素，在歐美市場會缺少對於人物的認同感。而純水墨的美術風等，也是有一定地域局限性的。」



▲《劍與遠征》遊戲在日韓頗受歡迎

今年舉行的ChinaJoy首設洛裳華服·賞，以漢服展示中國傳統文化

