

《華爾街日報》：超越模仿海外 走向原創成功

中國電子遊戲躍進

國際吸引力勝美日

香港文匯報訊 中國企業研發的眾多電子遊戲，正吸引數以億計的海外玩家。《華爾街日報》周二（11月7日）報道，與歐美和日本等電子遊戲產業發達的國家合作多年後，中國從業者充分積累專業知識，並將其逐步應用到國產遊戲，推出更多具國際吸引力的內容，「中國電子遊戲產業正超越模仿海外，走向原創的成功。」

導引述美國市場情報公司 Sensor Tower 統計顯示，2023 年以來，在中國以外地區營收最高的 100 款手機遊戲中，中國公司開發的遊戲佔其中 29 款，超過美國和日本位居榜首。中國電子遊戲在海外營收最高的兩個國家分別是美國和日本，單是今年上半年，中國盈利最多的 100 款手遊在美國營收達 20 億美元（約 156 億港元），幾乎佔整體海外營收約三分之一，日本市場的營收佔比也達四分之一。

《原神》營收逾 400 億 全球第 3

《華爾街日報》形容，中國企業近年將目光投向價值 1,900 億美元（約 1.5 萬億港元）的全球電子遊戲市場，積極收購海外遊戲工作室股份、提供豐厚報酬招募全球人才。日本遊戲顧問公司 Kantan Games 行政總裁托托表示，「相較海外競爭對手，中國企業總是迅速行動，他們在投資遊戲項目和招攬人才方面更加開放積極。」

報道舉例稱，上海米哈遊工作室 2020 年推出的角色扮演遊戲《原神》，在全球相當成功。《原神》推出 3 年間，其行動版（即使用電腦以外電子產品遊玩的版本）全球營收高達 51.6 億美元（約 403 億港元），在全球遊戲中位列第 3。《原神》的名稱和美術風格表面上有明顯的日本特色，但情節包容開放，涵蓋不同國家的文化。

神話文化結合西式風格成功之道

米哈遊工作室另一款遊戲《崩壞：星穹鐵道》今年 4 月面世，同樣備受海外玩家喜愛，遊戲推出首 3 個月的全球營收額已達 5 億美元（約 39 億港元），與《原神》同期相若，其中來自美國和日本的營收額合共佔比逾三分之一。工作室今年 10 月推出全球巡演，邀請多地樂團演奏《原神》的配樂，包括洛杉磯和紐約在內許多大城市的音樂會門票很快被搶購一空。

還有不少國產遊戲逐步融入中國歷史文化。一款預計於 2024 年發售的武俠動作遊戲《黑神話：悟空》早前推出試玩版，在 X 等社媒和網絡論壇 Reddit 上引起熱議。許多海外玩家稱，這款取材自《西遊記》的中國遊戲視覺效果出眾，依託歷史獨有的神秘風格也讓人印象深刻。

22 歲的東京大學生石田和也（譯音）是《原神》忠實玩家，「起初



◆《原神》全球營收高逾 400 億元，在全球遊戲中位列第 3。網上圖片



◆海外玩家對中國企業出產的電子遊戲趨之若鶩。圖為日本電玩 YouTuber。網上圖片

我以為這是一款日本遊戲，但在日本，我找不到同等質素的手遊。」美國射擊遊戲「Shrapnel」研發負責人馬克·朗（譯音）也表示，「將中國神話等文化內容與西式風格結合，這就是不少中國遊戲的成功之道。」

◆中國電子遊戲在海外營收最高的兩個國家分別是美國和日本。圖為《原神》遊戲在日本街頭大賣廣告。網上圖片

遊戲貼地尊重文化 大受中東地區歡迎

香港文匯報訊 中東地區電子遊戲產業近年發展迅速，中國遊戲在當地許多國家備受歡迎。統計顯示在 2022 年上半年，中東地區的蘋果應用商店遊戲榜單前 10 名中，中國遊戲佔其中 6 席。不少中東地區玩家稱讚中國遊戲設計貼地，尊重當地文化習俗，讓他們非常感興趣。

佔據 41% 市場份額

中國遊戲在中東發展已有近 15 年，社媒 Snapchat 早前公布《2022 年中東手機遊戲白皮書》顯示，中國遊戲公司去年上

半年佔據中東地區約 41% 市場份額，沙特阿拉伯、阿聯酋、土耳其和埃及是主要市場，尤其阿聯酋和埃及及家人數眾多、遊戲付費比例更高。現時中東遊戲產業正以每年約 20% 的速度增長，讓更多中國企業看到龐大商機。

埃及開羅的玩家法伍茲表示，中國不少遊戲專門針對中東市場設計。以最受歡迎的一款遊戲《蘇丹的復仇》為例，該遊戲界面和語言應用都完全阿拉伯化，背景多採用清真寺等中東特色景觀，劇情體驗也貼合當地文化。法伍茲還提到，中國遊戲

注重內容，尊重當地宗教習俗，讓許多當地玩家有身臨其境的感受。

中國遊戲產業資深人士洪濤表示，針對中東市場的遊戲製作較為複雜，需要開發者充分了解當地歷史、語言、宗教和民族文化，遊戲的題材和主題也要貼合市場需求。專門為中東市場推出的遊戲，會對中國遊戲開發商的设计能力和資金支持有較高要求。

推廣中國文化新載體 玩家鑽研中文看京劇

香港文匯報訊 隨著不少製作出色的中國電子遊戲遠銷海外，全球各地玩家都對遊戲中蘊含的中國文化感興趣，令電子遊戲與音樂和電影一樣，成為推廣中國文化的新載體。國產遊戲《原神》當中一段京劇風格的插曲「神女劈觀」，其唱詞用簡明語言表達高山流水的成語典故，讓不少海外玩家體驗到京劇的魅力，在海外主流社媒獲得逾 700 萬次播放量。

在《原神》海外玩家群體中，學習漢語拼音是不少玩家的共同話題，由於遊戲中的人物角色全部使用中文命名，許多海外玩家都樂於學習拼音，了解如何準確讀出喜歡的角色名字。一群日本玩家還在社媒 X 組成「原神漢字研究所」，將遊戲中有獨特含義的漢字和對話對照中國古代典籍，結合自身理解翻譯為日

文，為更多日本玩家講解當中含義。

另一款計劃於 2024 年面世的中國遊戲《黑神話：悟空》，也憑藉震撼的視覺效果吸引許多海外玩家。在全球知名遊戲媒體 IGN 的 YouTube 頻道上，不少海外玩家在遊戲先行演示影片下留言，提到這款遊戲引起他們對《西遊記》的興趣，「或許是時候繼續跟進了解這個故事了。」

香港文匯報訊 《日本經濟新聞》報道，面對來自海外的電子遊戲攻入日本市場，日本政府有意對美國蘋果公司和 Google 等平台營運商徵稅。中國遼寧大學日本研究中心客座研究員陳洋表示，此舉有利日本彌補稅收方面的漏洞，還可提升財政收入，此外也有嘗試加強監管，以保護本土產業的考慮。

不少日本用戶通過 Google 或蘋果應用程式商店下載遊戲，由於很多遊戲出自海外企業，且在日本沒有實體，由此產生的消費稅就沒有繳納給日本政府。同時平台還會抽佣，讓大量收入的錢通過「蘋果稅」（30%）源源不斷流入自己口袋。

日擬向蘋果 Google 等徵「手遊稅」

日本內閣於 2022 年底通過的 2023 年度稅制改革大綱，列入將討論對國外遊戲加強徵收消費稅的內容。日媒推測，日本很可能借鑒歐洲的做法來推進制度設計工作，歐洲此前認為遊戲服務是由大型科企向消費者提供，那麼就應考慮由這些企業承擔納稅義務。

陳洋認為，總體而言日本政府的舉措更多還是出於經濟目的，一方面為彌補稅收方面的漏洞；另一方面，日本智能手遊市場擴大，政府開始尋求從中分一杯羹，擴大財政收入。日媒報道，手遊對應用程式市場增長起到重要拉動作用，2021 年包括廣告收入在內，日本市場的應用程式銷售額達 306 億美元（約 2,391 億港元），是 2015 年的 4.5 倍，其中遊戲佔七成，預計到 2024 年將增至 387 億美元（約 3,024 億港元）。

資金充裕創作自由 吸納日設計師雙贏

香港文匯報訊

在電子遊戲產業傳統強國日本，不少業界知名團隊和遊戲設計師陸續加入中國企業，合作研發新款遊戲。《衛報》分析稱，全球電子遊戲市場受到疫情和經濟下行衝擊，中國企業的充裕資金和舒適環境，對許多遊戲設計團隊充滿吸引力。與業界知名團隊密切合作，也讓中國企業汲取經驗，推出更多優質遊戲。

日本曾被視為全球電子遊戲產業的創意中心，擁有任天堂和嘉富康等優秀開發商，研發產業鏈完善，創作出許多經典遊戲。不過報道指出時至今日，電子遊戲市場不再是日本一家獨大，日企也面臨海外企業衝擊，業界知名的東京電玩展今年共約 700 間參展商中，便有逾半數屬海外企業。

讓中國設計師受益

中國企業的興起吸引許多日本設計師加入。以網易公司為例，該公司從 2020 年至今已創建或收購 5 間日本遊戲工作室，參與過《勇者鬥惡龍》、《如龍》和《魔物獵人》等知名遊戲研發的多名日本設計師，也先後加入網易。近年來網易推出多款面向海外的遊戲，也將資源向日本市場傾斜，不少產品在被視作相對封閉的日本市場，都取得不俗成績。

《衛報》認為，中國企業與日本設計師的跨國合作取得雙贏。日本設計師獲中國企業資金支持，同時也保留自由的創作氛圍，走出工時長、薪酬低的日本業界環境，許多設計師更能投入工作。日本設計師的經驗也讓中國設計師受益，提升中國遊戲的質素。

日本知名遊戲開發商 Grasshopper 於 2021 年加入網易公司，開發商創辦人須田剛一形容，在中國企業支持下，日本團隊獲得更舒適的工作環境，人手也更充裕。《如龍》系列遊戲總製作人名越稔洋在網易協助下，準備開發面向全球玩家的電腦遊戲，「只要遊戲對市場有吸引力，玩家也愈來愈不會關注誰製作遊戲、製作人來自哪個國家。」



◆中國企業近年將目光投向價值 1.5 萬億美元的全球電子遊戲市場。網上圖片



◆《原神》當中的一段京劇風格的插曲，讓海外玩家體驗京劇魅力。網上圖片