



上图：《黑神话：悟空》成为中华文化对外传播的重要载体。

十六声》为代表的国风开放世界、单机 3A 作品，实现突破性进展。除了重度游戏，休闲小游戏、模拟经营、二次元产品多点开花，覆盖欧美、日韩、东南亚、拉美、俄罗斯等多元市场，不同区域玩家都能找到契合喜好的国产游戏。

游戏作为新一代年轻人喜爱的文化载体，正在成为中华文化对外传播的重要载体。海外玩家通过《原神》领略东方山水意境，从《黑神话：悟空》读懂传统神话，在多款国风游戏中接触中式建筑、传统服饰、古典传说。

米哈游相关负责人告诉《新民周刊》，早期中国游戏企业走向海外，更多是以产品为载体，聚焦在“把好的游戏体验带给全球玩家”这个相对朴素的目标上。

而今天，人们越来越清晰地感受到，产品只是外在的载体，真正能够引发全球玩家情感共鸣、获得持久认同的，是产品背后所承载的价值观、审美取向和文化内核。这也是从“产品出海”向“价值出海”的一次深层跃升，也是中国文化软实力提升的一个具体缩影。

“我们越来越深刻地体会到，全球玩家之间存在着某种‘共通的情感基础’——无论是对精良制作的追求，对动人故事的期待，还是对美好世界观的向往，这些是跨越文化和地域的。真正打动人心的内容创作，靠的不是投机式的‘本地化改造’，而是用心打磨产品本身的品质，用真诚的态度去呈现我们想表达的东西。全球玩家所感受到的，不仅

是新奇的东方美学，更是一种能够触及内心、引发共情的情感体验，这种认同，不是靠单向的文化输出实现的，而是建立在相互尊重、平等交流的基础之上的。越来越多海外玩家因为体验了中国游戏产品，开始主动去了解产品背后的中国文化元素，无论是传统美学、地域风貌，还是哲学思考、人文精神，这种‘因产品而结缘、因文化而共鸣’的过程，正是文化自信最生动的体现。”

尽管成绩亮眼，出海之路依旧充满竞争。海外本土厂商持续发力、各国监管政策不断调整、同质化竞争持续存在。完美世界作为中国文化企业出海的先行者和探索者，多个产品在海外取得亮眼成绩。完美世界集团高级副总裁、总编辑伊迪告诉《新民周刊》，公司的游戏出海从代理发行，到在多个海外国家和地区建立分公司，到手游时代逐渐走向“全球一体化”的出海模式，实现对资源、时间和人力比较科学的分配。“在目前这个阶段，出海越来越考验一个游戏企业的能力，越来越多厂商不再简单把国内游戏原样输出，而是针对海外市场调整内容、搭建本土运营团队，真正实现扎根全球市场。只有依靠精品内容、持续创新、深度本地化运营，打造拥有长久生命力的原创 IP，才是可持续的发展道路。”