

上海电竞“出海”，游戏符号里的文化互鉴

本报记者 赵征南

本周，上海企业沐瞳科技出品的 Mobile Legends: Bang Bang(简称MLBB)赛事体系将首次迎来中国战队，KBG电竞俱乐部将参加M5世界总决赛外卡赛。

一项以国产游戏为载体，覆盖50多个国家和地区的大型电竞赛事，长时间没有中国战队参与，这听起来是不是很奇怪？然而，在国产游戏特别是移动端游戏纷纷选择出海的背景下，一切似乎又说得通。

10月份的全球移动端游戏收入排行榜刚刚出炉，中国“出海”游戏厂商收入在全球占比超过30%。

这背后，有政策的支持。10月，国家新闻出版署发文，要对标国际一流，推出一批在创作理念、玩法设计、美术音画等方面代表国际领先水平的游戏作品。近日，商务部、中央宣传部、文化和旅游部、国家广电总局联合公布“2023—2024年度国家文化出口重点企业和重点项目名单”，多家游戏厂商上榜。

当然也离不开企业自身的努力。在“出海”的浪潮中，上海企业的表现处于领先地位：2022年“出海”收入排名前30的手游公司，上海占据5席，全都位列前15。其中，米哈游位列榜首，莉莉丝位列第5，友塔游戏位列第9，悠星网络、沐瞳科技分别位列第12位、第13位，在强大的研发能力、发行能力等全产业链支持下，多个游戏成为“国民游戏”。

上月召开的上海市宣传思想文化工作会议提出，要深化打响“上海文化”品牌。支持鼓励更多民间主体参与国际传播工作，鼓励更多文化产品和服务“走出去”。

“文化‘卖出去’的效果要比‘送出去’好。观察中国的大众流行文化，目前最被全球接受、最有出海潜力的产品就是中国的游戏。”在日前举行的打造出版文化自信自强上海样本产教融合论坛上，上海交通大学媒体与传播学院副院长徐剑如是说。



▲MLBB赛事现场观众振臂高呼。▲MLBB赛事现场热闹非凡。(均受访者供图)

产品为王

创新表达之下的中华文化鲜活传播，让海外玩家其乐共赏共情

“menakjubkan!”(印尼语：太棒了!)第二届MLBB女子邀请赛现场，Bigetron Era战队核心选手Fumi激动地朝队友欢呼。

作为一款移动MOBA电竞，MLBB全球月活跃用户已突破1亿，MPL印度尼西亚第12赛季总决赛时长突破1亿小时，成为全球(除中国外)观看时长最长的国家移动电竞职业联赛。

随着对手基地“爆炸”，Fumi所在的战队——Bigetron Era最终捧起了冠军奖杯。观众的欢呼声快要撞破赛场的穹顶，Fumi的内心也已沸腾。

这个笑容灿烂的邻家女孩，左腿有先天性障碍，只能依靠义肢行走。正是对电竞的热爱，让她克服了生理的困难、社会对女子电竞的偏见以及赛场上的压力，成为印尼年轻人瞩目的焦点。

在Fumi和队友们操作的英雄中，有一些以中国传统文化为设计灵感，比如嫦娥、赵云、孙悟空等。嫦娥是一名坐在月亮上的英雄，能够释放多种与月光相关的技能。通过对英雄的熟练使用，也让海外玩家更多地了解了关于嫦娥的历史文化故事。

“我们根据历史或神话背景设计出英雄，不仅与原外观相似，就连这些英雄的技能释放、角色背景、宣传动画等，都与原型有关联，并在介绍视频中将相关故事的文字介绍放入，把中华优秀传统文化带到世界各地。”沐瞳电竞负责人毛艳辉说。

在文化“出海”过程中，传统文化所蕴含的宝贵财富，反哺了游戏本身，不仅为海外玩家提供了新鲜感，也因独特的产品诉求避开了同质化竞争，反过来会降低游戏“出海”的难度。

早就破圈的《原神》同样深谙此道。以角色云堇为例，她是一位来自“璃月地区”的戏曲表演艺术家，她的形象灵感来源于花木兰、穆桂英、梁红玉等杰出女性，其演唱的“璃月戏”《神女劈观》，融入多种传统戏剧元素。而璃月地区则是一片充满东方韵味的幻想场景，既有藏在奇峰峭壁之间的仙人洞府，也有繁华街市与闲逸乡野构成的烟火尘世，融入了张家界、桂林等标志性中国美景，引导玩家探访中华壮丽山河。

“中国传统文化为游戏行业提供了丰富的创作素材和创意空间。”上海米哈游网络科技股份有限公司创始人刘伟认为，“游戏+文化”让玩家通过游戏了解中国，推动国产游戏变得更加鲜活、更有生命力。

在“出海”过程中，上海企业始终将创新作为自身发展的重要准则，早已告别“代理”“引用”模式，自研能力显著提升，并促成丰富的原创IP不断涌现。“出海”企业正是搭上了数字科技不断突破的东风，在数字产品内容设计与叙事结构中创新融入“中国基因”，把中国文化转变成游戏符号，让海外玩家也能其乐、共赏共情。

运营搭梁

全球化视野下的“超级本地化”，深耕多元文化移动电竞市场

从9月底到10月底，毛艳辉在全球出差，考察MLBB职业联赛各大赛区的推进。电竞在一些国家的火爆程度，让他都感到有些吃惊。

9月底在尼泊尔，600人的现场座无虚席。随后，他飞去蒙古国，那里20%的人都在玩MLBB。M5世界总决赛蒙古外卡赛吸引1000多支队伍6000多人报名参加，线下决赛现场观众超过2000名。10月初，他又飞往哈萨克斯坦阿拉木图，亲眼看到约2500名电竞爱好者在凌晨1点的场馆中，为战队呐喊助威。随后，他再次前往沙特阿拉伯，助力中东地区唯一线下电竞联赛启动，并见证了当地官员走上对台，在台下热情观众的助威下，与选手同台进行表演赛。

从毛艳辉的飞行路径也可以发现，MLBB已经在东南亚、南亚、中亚、中东、拉美等地区获得大量用户喜爱，主要覆盖“一带一路”共建国家，在新兴市场具有广泛的国际影响力。

“这并不是偶然，‘一带一路’共建国家渐成国产游戏‘走出去’新方向。”徐剑说，“部分新兴市场国家原先信息基础设施较为薄弱，在发展过程中，由于智能设备的不断便利化与低价格，直接步入移动电竞游戏时代。与此同时，国外传统游戏厂商的目光还放在发达地区的‘红海’，不太重视这些地区，有些甚至服务近乎为零，而国产游戏正好可以抓住这个机遇，在没有竞争者的‘蓝海’取得先发优势并顺利扎根。”

“走出去”的一个关键点是采用多元文化创作方式。《原神》的设计师在每个“国度”都融入世界不同地区的文化元素和文明符号：除了璃月地区的中华元素，蒙德地区融合了荷兰、德国、英国等一些自然风光和文化特色，枫丹地区则在西欧和法国玩家群体间引起共鸣。

另一个，则是本土化战略。米哈游搭建了一个由多种母语使用者组成的语言专家团队，支持15种不同语言，让《原神》成为目前本土化内容最丰富的游戏。

上海交通大学“文化‘出海’”的新趋势：中国游戏何以破圈东南亚项目组成员徐佳悦今年实地考察上海游戏在东南亚的发展情况。在她看来，上海游戏厂商在本土化上“找到了对的人”，依托熟悉当地文化与社会背景的本地员工、执行商开展工作，并积极与当地政府、教育机构以及社会组织合作，“出海”企业不仅仅作为一家游戏公司，更成为了文化的传播者和连接不同文化之间的桥梁。

毛艳辉则将其称为“超级本地化”。MPL赛场在不同国家会讨巧地使用那个国家国旗的颜色作为主要的颜色，同时引入本土文化里的视觉元素，以此去延伸视觉的设计。

在印度尼西亚，金剛神和我国的孙悟空一样，是家喻户晓的人物。MLBB通过与金剛神长篇漫画作者合作，推出了一款金剛神英雄；之后还陆续推出了马来西亚传奇勇士巴当、韩国武将李舜臣等，受到当地玩家的追捧。

“秉持充分的尊重和开放的心态去学习和理解当地文化，是克服文化‘信息差’的关键。”毛艳辉说，“国产游戏不但要传播自己的文化，还希望搭建一个平

台，让各国各民族文化交流互鉴，实现多元文化共振、共创到共生。我想，这也是文化自信的表现。”

生态筑基

迎接更多挑战，上海“出海”企业与所在国电竞土壤一起成长

对于“出海”企业而言，本地化并非易事。最初，云服务商的服务、数据中心都还没有搭建完成，很多地区用户的游戏习惯、付费渠道等都没有完全匹配，还有随之而来的语言本地化问题，这些，

只能由企业自己去解决。

“我们在印尼举办的一场线下赛事，中途突然停电了；在一些南亚国家，由于没有数据中心，卡顿相对严重。”毛艳辉说，他们就和当地政府部门、电信运营商沟通，一起做网络基建的联合和优化，并亲自部署自己的服务器和机房。

语言关也很曲折。沐瞳早期进入柬埔寨市场时，手机还没有高棉语系，为了让更多用户看得懂，游戏客户端便内置了一个高棉语语言包。对于第一家这么做的游戏厂商，柬埔寨的年轻人沸腾了，他们纷纷跑到社交媒体、游戏论坛上留言：“这就是我玩MLBB的原因。”

正是细节上的本地化处理，形成了中国游戏与本地年轻人的情感链接，游

戏与本地俱乐部所有者、教练员、运动员、观众和队伍一同进步、一起成长。

“上海的环境让我们拥有了一个广阔的发展视野，这里的电竞赛事体系在全球范围也是较为超前的。”毕业于上海交通大学的毛艳辉，对上海电竞环境称赞不已。

作为中国游戏“出海”的开创地和中心地，上海依托政策、人才、治理水平等优势锻造出了一批原创内容丰富、核心技术领先、商业模式可持续的优质“出海”企业。

但是，成功的背后，仍要看到前路荆棘。暨南大学文化产业研究院副院长郑焕钊表示，受海外整体经济环境以及日趋激烈的市场竞争等因素的影响，

海外市场营销成本明显升高，游戏“出海”环境存在挑战，“全球游戏产业本身的日渐饱和，国际数字经济竞争加剧，我国游戏企业‘出海’模式要从粗放型向精细化转型，在产品研发、投放发行和运营服务等各个层面，提升专业性”。

还有新的挑战，包括沐瞳在内，一些“出海”企业对于海外市场与国内市场的平衡正在重新谋划。KBG参加M5世界总决赛，将为MLBB的全球化电竞体系补上至关重要的“中国拼图”。

在国内MOBA类电竞市场已经定型的情况下，作为“后来者”，“出海”归来的MLBB，将如何在这片巨大而又充满竞争的市场建立情感链接？唯有拭目以待。



▲《原神》中的非遗元素，从左到右依次为麦秆画、顾绣、鼻烟壶山水。

专家访谈

电竞“出海”与建设全球电竞之都，关系几何？

——访上海交通大学媒体与传播学院副院长徐剑、上海电竞运动协会秘书长朱沁沁

文汇报：电竞“出海”的重要意义体现在哪里？

徐剑：数字游戏产业已成为中国数字经济领头羊，既承担着发展数字经济的任务，也在一定程度上承担着传播中华优秀传统文化的重任。

目前中国最被全球接受、最有文化“出海”潜力的产品就是电子游戏。其中，网络游戏还具有较强的社交属性，能够实现用户的深度参与，因此游戏“出海”吸引着世界各地年轻人，成为跨越地域障碍的“世界新语言”。游戏在今日，已经成为我国文化强国比较优势建设中的关键链条，对中国文化“走出去”以及人类命运共同体价值建构具有重要意义。

朱沁沁：电竞依然属于游戏产业下游的一个载体。过去，我们只是引入国外的游戏内容，然后去国外展示或者组织赛事，但这只不过是一种包装、一种拿来主义或者引用主义，我们的俱乐部、选手以及赛事主体的内容都是别人生产的。而近五年来，当自研能力提升后，我们的内容冲破了那些国外老牌知名厂商构筑的“圈”，受众越来越多，影响力变得越来越大，带动经济能力越来越强。

文汇报：近年来，越来越多上海游戏企业通过“出海”迎来新增长。您认为他们取得成功的关键是什么？

徐剑：产品为王精品理念、自主创新的产业氛围，全球化的发展视野，体系化的政策支持，健康良性的人才生态。

朱沁沁：首先，上海抓住了移动端游戏产业的风口。移动端产品研发周期不那么长，成本也不那么高，相对而言试错空间比较大，经济回报率更高；同时，移动端更加便捷，进入门槛低，拥有更为丰富的内容。其次，上海电竞整个产业链是最完整的，因此形成了领先的竞赛体系，从包装、执行到呈现以及竞赛规则的制定，体现出“上海标准”或者“上海模式”。

文汇报：建设全球电竞之都的过程中，如何进一步拓展全球化视野？

徐剑：当前，上海游戏产业已具备全球软实力，在世界游戏产业发展格局中扮演着重要的引领角色。

但是，上海电竞的国际影响力仍然有待提高。如要进一步巩固上海在全球电竞产业链的核心位置，则须使上海成为电竞标准制定的策源地、资源要素的集聚地和第三方赛事的先行

地。第一，上海需要加强与国际组织的合作，参与国际电竞规则的制定和协调；第二，上海可以定期举办电竞高峰论坛，讨论电竞规则和标准的最佳实践，推动规则的不断改进；第三，上海应制定符合国际标准的电竞法规和政策，保护电竞产业链各阶段的有序发展。

朱沁沁：立足于全球视野，发展上海电竞具有迫切性。引进来相对容易，一系列世界头部赛事已纷纷在上海落地。之后，我们想更多地起到辐射作用，不仅游戏内容要“走出去”，办赛模式同样要进一步扩大国际影响力，就全球电竞之都建设而言，它其实最有价值。我们并不是搭了一个舞台让大家唱戏，唱完了大家走了这个舞台就空了，我们要追求这个舞台上能够体现中国力量或者中国文化的传承。舞台对外既有窗口作用，也有平台作用。这需要所有从业者从完整产业链角度，进行立体化、多维度的考量。

文汇报：对于电竞“出海”的未来，您有哪些建议？

徐剑：未来，上海游戏“出海”还需不断寻求突破，持续提升上海游戏在全球的软实力。第一，除了要坚守自身的文化价值观念，还应当了解和认识当地文

化、风俗和法律法规，求同存异。第二，积极开拓不同地区的海外市场，探索多样化的企业“出海”运作模式。第三，着力打造游戏企业创新生态，在支持头部游戏“出海”公司的同时，积极孵化中小游戏企业和各类型游戏工作室，实现游戏“出海”的精品化、多元化。第四，不断提升上海游戏企业的自主创新能力，鼓励企业探索未来游戏发展新思路、新设计和新布局。第五，持续打造良好的游戏人才培养生态，探索新模式、新方法，努力吸引各类型游戏人才汇聚上海。第六，要加强文化引导，继续发掘中国优秀传统文化的深度融合，同时注重提升上海游戏企业国际传播实力。

朱沁沁：首先，想在市场上占据一席之地非常艰难，一定要特别重视研发质量，跟上市场要求。其次，不断地关注终端的变化，从端游到手游，未来游戏终端是否还会发生变化？需要不断预判和关注技术领域对游戏内容与形式的影响。再次，关注竞争对手的动态，特别是在一些发达国家，这种挑战可能不仅仅在产品内容的直接竞争上，还体现在一些针对性的法律法规对内容的限制，造成人为的干扰，需要企业提前做好准备。