



在科隆国际游戏展 感受 “中国游戏热”

2024年科隆国际游戏展日前在德国科隆开幕。记者在展会现场看到,中国游戏企业积极参展,推出的游戏产品受到国际游戏爱好者的关注和喜爱。中国游戏走俏海外,体现了高品质、国际化是面向海外打响中国品牌的关键,高质量的游戏产品为世界感知中华文化魅力提供更多渠道。

中国参展游戏产品 受到国际玩家青睐

本届游戏展持续至25日,共吸引来自64个国家和地区的1400多家参展商。记者在现场看到,参展的30多家中国游戏企业展出的游戏产品吸引大量外国游戏爱好者驻足体验。

中国游戏企业米哈游此次参展带来了三款游戏,其中包括全球“出圈”的现象级游戏《原神》。在展会现场,米哈游的展台被体验者围得水泄不通,游戏爱好者们排队购买游戏IP衍生的动漫及周边商品。

来自德国杜塞尔多夫的汤姆向记者展示手机里的多款米哈游旗下游戏。他说,自己尤其喜欢《原神》中一个以中国为原型的国度,有趣的建筑和精致的音乐深深吸引了他。“我希望有一天能去中国,看看现实中的中国是什么样子”。

网易、腾讯等中国企业此次也带来了不少自研产品,涵盖射击、多人竞技、角色扮演等多个类型,并设有供玩家沉浸式体验的区域。

科隆国际游戏展中国区负责人潘容告诉新华社记者,中国游戏企业10年前亮相科隆国际游戏展,最近三年开始大规模参展,中国游戏积极出海并在



全球市场找到自身定位的态势喜人。

高质量、国际化 成为中国游戏产品新形象

记者发现,如今,“高质量”和“国际化”渐成外国游戏爱好者形容中国游戏产品时的关键词。

行业人士注意到,中国游戏企业注重增加研发投入,通过应用人工智能和云计算等先进技术,大幅提升自身游戏产品质量。中国企业在游戏研发中,善于巧妙融合自然风光、建筑景观和人文艺术等元素,创造身临其境的效果,引起国际玩家共鸣。

在着力提升产品品质同时,中国游戏企业也针对国际市场在内容和平台上作出调整。

本次游戏展现场,腾讯重点展出与“沙丘”IP合作的开放世界生存游戏《沙丘:觉醒》,网易则推出经“漫威”授权的自研多人射击游戏《漫威争锋》。展会主办方表示,中国游戏企业将自身研发优势与国际知名IP相结合,更

容易突破本地化视角和受众群体局限,面向全球用户打响中国游戏品牌。

平台方面,手机端游戏在中国本土游戏行业占据主要市场份额,但西方游戏玩家往往更愿意使用个人电脑或游戏主机。一些中国游戏企业意识到这一市场差异,在面向海外市场时推出更多适用于电脑等平台的游戏。

科隆国际游戏展主办方说,可以预见,未来几年中国游戏产业的国际化进程将进一步加快,期待更多来自中国的企业参与国际游戏展,与全球游戏厂商和游戏爱好者共同探讨行业未来发展和技术创新。

中国游戏 助力海外玩家感知中华文化魅力

取材于中国古典名著《西游记》的国产游戏《黑神话:悟空》日前在全球同步发行,受到多国游戏玩家广泛好评。虽然《黑神话:悟空》没有参加此次展览,但波兰一家游戏开发工作室的首席执行官达米安·希曼斯基在展

会上对新华社记者说:“我很高兴看到游戏市场出现这样一款中国文化特色鲜明、备受人们喜爱的游戏。”

他说,这款游戏不具备西方元素,但是《西游记》的故事和孙悟空的形象独具魅力,容易受到全球年轻人的共同喜爱。

记者注意到,本届游戏展上涌现出不少体现中华文化特色的中国游戏。北京灵游坊网络科技有限公司在研的一款动作游戏,画面以中国水墨风为灵感,将中式武侠和西方蒸汽朋克融合,为国际玩家提供了体验武侠架空世界的平台,引发不少游戏爱好者在展会上踊跃体验。

网易相关负责人表示,中国文化源远流长,对世界玩家具有持续吸引力和感染力。中国游戏行业需要做的是寻找更容易让海外玩家产生共鸣的呈现方式,帮助他们更好理解和认识中国元素。

北京中外文化交流研究基地副主任孟德宏认为,中国游戏企业集体“扬帆”海外,具备鲜明民族特色的中国游戏产品在全球多国受到欢迎,折射出中国经济发展和文化建设的新气象。

(新华社德国科隆8月24日电)

图① 8月21日,人们在德国2024年科隆国际游戏展《黑神话:悟空》拍照区拍照。

图② 8月21日,人们在2024年科隆国际游戏展网易游戏展台排队试玩游戏《漫威争锋》。

图③ 8月21日,一名男子在2024年科隆国际游戏展灵游坊展台试玩游戏《影之刃零》。

图④ 8月21日,一名男子在德国2024年科隆国际游戏展腾讯展台为《沙丘:觉醒》模型拍照。

图⑤ 8月21日,人们在德国2024年科隆国际游戏展米哈游《原神》展台参与互动活动。

(本版图片均由新华社发)

