

中国文化“走出去”研究报告



北京外国语大学中国文化走出去协同创新中心 主办
北京外国语大学比较文明与人文交流高等研究院 主办
北京中外文化交流研究基地 协办

张西平 张朝意 / 总主编
郭景红 薛维华 管永前 / 副总主编

中国动漫游戏

*THE REPORT OF CHINA'S COMIC,
ANIMATION AND GAMES OVERSEAS
DEVELOPMENT (2018)*

海外发展报告 (2018)

主 编 / 宫玉选
副主编 / 郭 靖



北京外国语大学中国文化走出去协同创新中心 主办
北京外国语大学比较文明与人文交流高等研究院
北京中外文化交流研究基地 协办

张西平 张朝意 / 总主编
郭景红 薛维华 管永前 / 副总主编

中国动漫游戏海外 发展报告

(2018)

THE REPORT OF CHINA'S COMIC,
ANIMATION AND GAMES OVERSEAS
DEVELOPMENT (2018)

主 编 / 宫玉选
副主编 / 郭 靖



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国动漫游戏海外发展报告. 2018 / 宫玉选主编

. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 12

(中国文化“走出去”研究报告)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 3802 - 4

I. ①中… II. ①宫… III. ①动画片 - 产业发展 - 研究报告 - 中国 - 2018②互联网络 - 游戏 - 产业发展 - 研究报告 - 中国 - 2018 IV. ①J954②G899

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 256643 号

中国文化“走出去”研究报告

中国动漫游戏海外发展报告 (2018)

主 编 / 宫玉选

副 主 编 / 郭 靖

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 张晓莉 叶 娟

责任编辑 / 叶 娟 朱子晔

出 版 / 社会科学文献出版社 · 国别区域与全球治理出版中心 (010) 59367200

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 天津千鹤文化传播有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16.25 字 数: 247 千字

版 次 / 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 3802 - 4

定 价 / 89.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

北京外国语大学一流学科建设科研项目成果

中国文化“走出去”研究报告

编委会

主任 王定华 彭 龙

副主任 孙有中

总主编 张西平 张朝意

副总主编 郭景红 薛维华 管永前

编委 (按姓氏音序排列)

陈水胜 官玉选 李伟群 刘 滢

卢永春 吴应辉 姚建彬 叶 飞

张朝意 张西平 章晓英 朱新梅

总序言

中国，一个有着悠久历史文化的东方大国，一个历经苦难、不断奋斗而快速崛起的大国，一个已经走进世界舞台中心的大国。她需要向世界展示自己灿烂悠久的文明，她需要让世界了解东方的智慧，她希望与世界分享一个发展中国家走向成功的经验。

中国的崛起是一个文明型大国的崛起，世界文化的版图也将因此而改写。中国文化在走向世界过程中，向世界学习，在讲述自己的故事的时候，聆听着世界各国文化的交响。文化是一个国家、一个民族的灵魂。文明因交流而多彩，文明因互鉴而丰富。中华文化向世界展示的过程就是一个以文明交流超越文明隔阂，以文明互鉴超越文明冲突，以文明共存超越文明优越的伟大历史过程。

党的十八大以来，我国的文化影响力日益扩大，国际舆论格局“西强我弱”的差距正在缩小。我国提出的构建人类命运共同体、共建“一带一路”等得到国际社会的广泛认同，我国的国际影响力、感召力、塑造力日益提升。另一方面，世界正处于百年未有之大变局之中，增强国际话语权、提升国家文化软实力任务之艰巨前所未有。

文明的中国、发展的中国是一个完整的中国。中华优秀传统文化是中华民族的文化根脉，其蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，不仅是我们中国人思想和精神的内核，对解决人类问题也有重要价值。当代中国以其前所未有的蓬勃力量，创造了人类历史上前所未有的发展速度，中国道路正在展

现其无穷的魅力。我们有着厚重的历史，我们有着精彩的今天，中国人民正在探索如何向世界展示自己的文明，如何向世界讲述自己精彩的故事。

中国文化在世界的展开已经成为崛起的中国伟大交响曲中的一支，我们应该不断总结自己走向世界的历程，不断完善展示自己文化的方法，不断提高中国文化国际传播力。

中国文化“走出去”研究报告丛书将书写中华文化与世界各国文明交流互鉴、交融发展的历史，将积累在这个崭新伟大的事业中的点点滴滴的进步，将记载因向外部世界传播，中华文化的精神不断变革发展的历程，将见证中国文化产业在世界的发展与壮大，将总结中华文化国际影响力不断提高的历史过程。传播力决定影响力，话语权决定主动权。通过不断提高中华文化国际影响力，让中华文化更好地走向世界，让世界更好地了解中国，为实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦营造良好的国际舆论环境。本丛书正是为此而作。

张西平

2018年8月16日

前 言

中国动漫游戏海外发展的新动态

近几年来，中国动漫游戏文化产业发展异常迅猛，其产业规模和增长速度大大超过传统的主流文化产业（如电影、电视剧、舞台表演等），特别是其在海外的文化贸易中的表现越来越突出，现在已真正成为中国文化“走出去”的第一军团。比如，把电影和游戏产业做比较，你会发现，仅从经济角度来看，两者差距已经很大。根据《中国电影报》2018年1月的报道，2017年本土市场年票房559亿余元，国产电影海外票房和销售收入42.53亿元，比2016年的38.25亿元增长11.19%。根据《2017年中国游戏产业报告》可知，2017年的中国游戏市场总收入2036.10亿元，中国游戏出口额是82.80亿美元（约合人民币530亿元）。可见，中国游戏的出口额是中国电影出口额的10多倍。本书的目标就是为各国呈现中国动漫游戏通过文化贸易出海的总体情况、典型案例和相关专项分析。在此，笔者先谈一些自己的看法，抛砖引玉。

一 中国动漫游戏海外发展进入快车道

近几年来，中国动漫的国际推广逐渐提速，许多动漫公司纷纷实施“走出去”战略。比如由法国影视剧导演帕特里克·马蒂编剧，由中国连环画版画家聂崇瑞执笔绘画的连环画《包拯传奇》系列漫画，自2010年

起由北京天视全景文化传播有限责任公司与法国出版社合作在法国每年出版一本，6年内相继出版了荷兰语版、意大利语版、美语版、德语版；从2005年的《喜羊羊与灰太狼》开始，中国动画创造了一系列市场奇迹，也在跨文化的维度上开拓了更多的可能性；上海今日动画公司与法国电视三台合作的《中华小子》（2007）是中国首部接近全部利用海外资金拍摄的动画片，剧本由中、法编剧合作完成，兼顾全球市场的需求；2007年，由杭州玄机科技制作的动画片《秦时明月》（英文名“The Legend of Qin”）是一部成功的中国文化动画故事，截至2015年，《秦时明月》已经被翻译成7种语言，发行至美国、法国、加拿大、俄罗斯、意大利、西班牙等37个国家和地区；现在国际影响力最大的是由华强方特动漫有限公司出品的《熊出没》系列动画电影，其在全球的票房超过了3亿美元。截至2017年底，我国动漫产业产值达到1500亿元，在6300亿元的文娱业总产值中占比23.81%，动漫产业成为文娱业越来越重要的组成部分。

中国游戏产业虽然起步较晚，但其一开始就是在市场机制的环境下由民营企业自主探索的。尽管政府一开始对游戏产业并不支持（有13年的“限游令”，从2010年开始支持出口），但在市场需求不断高速增长和互联网技术不断进步的浪潮的带动下，中国自主研发游戏规模从2007年的100亿元到2017年突破2000亿元，在十多年间增长到20多倍。《2017年中国游戏产业报告》显示，2017年中国游戏市场实际销售收入达到2036.1亿元，同比增长23.0%。同时，中国游戏进出口额也从2005年的0.07亿美元发展到2017年的82.80亿美元。回顾游戏产业从无到有的历史过程，大致可以分为三个阶段：起步期（2005~2007年）、探索期（2008~2011年）和快速发展期（2012年至今）。各个阶段在出口额、出口产品类型、出口企业、出口地区以及出口模式五个方面均呈现不同的特征。在快速发展期，中国游戏出口额快速增长并呈现规模化态势。其中，移动游戏强势反超，占据四成以上份额；出口企业群体化优势建立，通过相关平台实现快速发展；出口模式以自主运营为主，并购重组活跃且模式多样化。

如今，我国动漫游戏的产业格局发展到以国内市场为主、国际市场为辅并继续拓展国际市场的新阶段。中国动漫游戏企业已经初步打入发达国家市

场并与“一带一路”沿线 50 多个国家在创意、生产、技术、资金等方面开展合作。以东南亚为龙头，以独联体、中东为重点，以中东欧为新增长点的中国动漫游戏产业“一带一路”国际合作格局已经初步形成。目前，中国与沿线国家动漫游戏项目合作的步伐不断加快。捷克、哈萨克斯坦、俄罗斯、阿联酋、沙特阿拉伯等多国的国家电视台或重点企业与中国动漫企业合作拍摄了《熊猫和小鼯鼠》《阿廖沙和龙》等多部动漫作品。中国动漫游戏在与“一带一路”沿线各国拓展的合作中，获得了当地政府的积极支持。众多沿线国家看好自身在动漫游戏领域与中国合作的机遇，积极寻求与中国的合作。比如，2015 年泰国企业开始批量参加中国国际动漫游戏博览会，并设立专馆，2016 年中泰两国企业又共同在泰国举办了中泰动漫游戏文化活动周；“一带一路”沿线各国政府高层对动漫游戏产业合作的重视程度也不断提高，2015 年哈萨克斯坦总理邀请我国动漫企业参观哈萨克斯坦，支持中哈动漫产业开展合作；2016 年泰国副总理来到上海，专门与时任上海市委书记韩正谈及动漫游戏产业合作事宜。我国动漫游戏产业海外传播渠道优势明显。随着“一带一路”信息化建设的不断推进，我国企业在移动通信网络、电视网络等方面的渗透率不断提升，华为手机占印度市场的比例已达 70%，马来西亚有超过 70% 的智能手机用户使用微信，这些可以助力动漫游戏产品多渠道“走出去”。据统计，在“一带一路”沿线 60 多个重点国家中，我国动漫游戏企业已在其中 50 多个国家开展业务并获得收入，其中一批企业的营业额在千万元以上。我国动漫游戏相关产品在越南、泰国、沙特阿拉伯、俄罗斯等重点国家广受欢迎。

二 中国动漫游戏在海外发挥了其特有的文化传播作用

中国动漫游戏在“走出去”的过程中不仅收获了经济效益，而且发挥了其特有的文化传播作用。

第一，一些动漫产品通过讲中国故事传播了中国的文化理念。比如，漫画《包拯传奇》塑造了包公无惧权贵、断案如神、更对腐败深恶痛绝的清官形象；

动画片《秦时明月》以武侠人物为切入点，集中体现了传统文化中典型的“侠义之道”，强调重信守诺、乐于助人、为天下苍生而心怀担忧、以人为本等观念；动画片《熊出没》所传递的“保护森林”的核心环保主题，以及由亲情、友情、勇气、梦想等正能量元素组建而成的核心价值观，引起观众的共鸣和一致认可。第二，从动画产品的表现形式来看，尽管中国动漫企业在过去十年出口的动画产品所采用的画风、叙事结构和动画音乐，大多受到美国和日本动画范式的影响，但是，也有一些动漫产品成功地体现了中国特色。比如《熊出没》系列动画，该动画系列用夸张的卡通手法讲述森林保护者熊大、熊二与破坏森林、采伐原木并占领土地来开发创业实验田的光头强之间上演的一幕幕搞笑对决，其独特的形象特征和本土幽默深受世界各地的儿童和成人喜爱。截至2018年初，该动画共向国际社会推广了TV动画版9部、贺岁电影2部、动画电影5部、舞台剧1部。第三，中国游戏类产品的海外发展也大大促进了中国文化元素和中国文化的国际推广。比如完美世界公司的网游产品多数取材于中国传统文学经典，包括《武林外传》《赤壁》《口袋西游》《倚天屠龙记》《笑傲江湖OL》等，其题材都来自中国本土的文学作品，很受大众欢迎。再如《完美世界国际版》这款经典的网络游戏便是以中国古典神话《山海经》为背景改编而成的，游戏中的许多元素都来自《山海经》中的故事。例如，游戏中的“化蛇”“腾蛇”“鸣蛇”“修蛇”等怪兽，就是以《山海经》中所描述的奇兽为原型。游戏中有很多的中国风建筑、人物和具有中国传统文化特色的人际关系，这些具有强烈中国文化特色的内容很难让玩家理解和喜欢。为此，他们公司采取的策略是：修改玩家角色创建的选择，让玩家可以创建拥有西方面孔和体型的游戏角色；建立游戏维基系统，方便玩家了解历史故事；制造具有中国风的唯美场面，把玩家带入虚幻世界，这样玩家会把中国风看作是特色而不是异类。

三 中国游戏海外加速发展得益于企业 国际化运作能力的提高

纵观“走出去”取得不错成绩的中国游戏企业，可知其中最重要的经

验是：中国游戏企业在走向海外的过程中，要逐步建立全球性的研发、发行和运营体系，从而使其国际化运作能力大大提高。第一，在产品开发阶段遵循国际惯例、尊重版权、尊重本土文化，注重利用游戏聊天功能和社交网络进行不断的改进和优化。第二，精准化营销模式在海外市场取得成功。精准化投放早已成为国内游戏企业重要的运营模式，力求在供过于求的游戏市场中，运用有限的资源，最大限度地获取目标用户。对于各具文化特色的海外市场，由于用户特征、付费习惯不同，游戏精准化运营有利于降低游戏企业运营成本，快速定位目标用户群体，从而提升成功率、降低风险。游戏企业通过对海外市场特色进行研究，形成用户特征标签，根据不同用户的游戏行为反馈，从不同渠道对用户进行筛选，实现精准化投放。第三，中国游戏出口由单一化向多元化转变。以前，中国自主研发网络游戏出口的目标市场为文化相近的东南亚、港澳台等地区，以动作角色扮演游戏（ARPG）为主，类型单一、地域限制大。近年来，这一现象发生改变，除传统的动作角色扮演游戏（ARPG）外，策略类、卡牌类、音乐类等中国自主研发网络游戏均有代表作在海外市场热销，如策略类游戏《阿瓦隆之王》、卡牌类游戏《少年三国志》、音乐类游戏《钢琴块2》等。动作角色扮演游戏（ARPG）作为中国游戏企业擅长的一类游戏，不再单纯依赖华人文化圈，如游族网络的游戏《狂暴之翼》（英文名“Legacy of Discord”）在欧、美、中东等市场表现出色，还有刚成立两年的龙腾公司的游戏《苏丹的复仇》在进入中东市场后实现市场实际销售收入数千万元。第四，中国抓住了这一批移动游戏在海外市场快速发展的历史契机。全球移动游戏市场的快速增长，为各国游戏企业出海带来了契机，中国游戏企业乘势而上，适时开拓、发展中国自主研发移动游戏海外市场。中国游戏企业累积了不少精品游戏，以及丰富的研发运营经验。同时，部分海外市场起步晚、发展较慢，有利于中国游戏企业进军海外市场。因此，中国游戏企业利用自身在游戏体验方面的设计优势，在移动游戏领域与不擅长剧情、画面表现力的传统欧美游戏企业竞争，最终成功打入比较成熟的欧美游戏市场。

四 中国动漫游戏海外发展还存在一些短板，需要补齐

在上述繁荣景象的背后也存在制约中国动漫游戏海外发展的短板，主要体现在以下几方面。

第一，许多动漫作品还缺乏中国文化内涵和中国文化特色。近年来，虽然有不少动漫作品走向国际，但其所表达的传统文化内涵却偏向猎奇而非传承，放弃了纯正的传统文化品位和风格，不具备向世界传播的普遍意义。一些声称原创的作品无论从人物形象设计、故事情节，还是画面风格、语言表达都能看到美日动漫的影子，这些作品的数量和质量都不能满足因市场的扩大和资本的涌入而带来的更高要求。2015年的一部《大圣归来》曾掀起了动画内容的投资热潮，但聚集了资本、人才的动画产业，并没有持续产出高水准内容。尤其是在米老鼠、哆啦A梦等美日经典动漫形象面前，传统国产动漫形象总显得缺乏独特的魅力。

第二，中国的一些游戏产品在传播中国文化方面还处于碎片化或不清晰的状态，缺乏内在价值精神支撑。在一些游戏中，以中国元素为特点的角色原型在数量上并不占优势，且呈现混杂化、同质化与表征化的特点。具体表现为：中国文化符号在一定程度上与日本等其他国家文化符号杂糅在一起，与其称为游戏中的中国元素，不如称为“东亚文化元素”，而在东亚文化元素中，日本文化所占比重也远远大于中国；中国元素呈现同质化的特点，即每款游戏中提到中国无非以“熊猫”“武术”“旗袍”等为创作原型，新时代下的中国文化符号表现出明显的匮乏；表现中国形象的元素大多以物品、服饰、物种、美食为主，中国故事、人文精神、中国人物性格特征层面的中国元素仍显不足。大部分表征的中国符号甚至没有任何的文化意味。

第三，中国动漫产业整体的国际化竞争力与日美等发达国家相比还有很大差距。尽管我国出现了几部在国际上有影响力的动漫和动画产品，但从产业的成熟度和国际竞争力角度来看，我国动漫产业还很不成熟。比如在日本，动漫作品的播出并不是其利润的主要来源，收益率最高的是各类动漫衍生品，如游

戏、玩具等，这些衍生品往往具有很高的附加值，对这些具有高附加值的衍生品进行开发和销售能够为投资者和原创作家带来丰厚的利润。但是，在中国，由于动漫产品的品牌吸引力有限，所以产业链不健全，衍生品环节没有得到有效拓展，如果动漫作品不能给投资商带来很大的利润空间，那么动漫发展的资金来源就不稳定，就会制约中国动漫产业发展的良性循环。另外，多数中国动漫的市场定位仍然集中于青少年儿童群体，受众面较窄。目标群众的选择限制了动漫制作者的创新能力，导致题材往往比较陈旧、幼稚，情节相对简单、单薄，缺乏对生活细节的描绘，不能够抓住国际观众的兴趣点，并引起他们的共鸣。相比之下，日本和美国动画片的市场定位要宽泛很多，因此其可以研发出很多具有深刻寓意的作品，比如《海贼王》《火影忍者》《千与千寻》《狮子王》和《功夫熊猫》等。

第四，游戏公司过于追求经济价值、娱乐价值，忽视了游戏的人文关怀。在实际的游戏出口中，大多数中国企业以经济利益为主，因此，其在产品的开发上，注重游戏的可玩性、易传播性、炫酷性等娱乐价值。更严重的是，有些企业为了赢得市场，不惜将产品开发的重点放在暴力、色情方面，而忽略了产品内容、价值观念、形象设计、玩法等层面的人文性。如对此不加规制，不仅会损害中国游戏在海外的形象，亦会破坏中国文化产品之经济效益与人文效益的统一性。另外，游戏产品山寨、抄袭现象横行，也影响了中国游戏产业的国际形象。长期以来，由于国内知识产权保护机制的不完善与游戏市场（技术、资本、市场、运营）的相对不成熟，很多企业为了在短时间内获取巨大的经济利益，不惜去盗版国外游戏产品。这种侵权问题不但扰乱了市场秩序，更无形中拉低了中国游戏产业的整体形象。

这些短板的存在值得我们认真思考，只有厘清中国动漫游戏产业在出海过程中所产生的问题的原因，才能对症下药。这是一个复杂的工程，涉及企业、行业、国家、消费者等多个维度，在这种态势下需要多方协作，相关专业人士可以在深入调研的基础上率先做好相应提案，然后再由政府相关部门出台配套政策。

宫玉选

2018年6月

目 录

前言 中国动漫游戏海外发展的新动态·····	1
第一编 中国动漫游戏海外发展研究	
中国动漫海外发展研究·····	3
中国游戏海外发展研究·····	28
第二编 中国动漫游戏海外发展成功案例展示	
北京天视全景公司：《包拯传奇》·····	49
杭州玄机科技：《秦时明月》·····	53
深圳华强方特：《熊出没》·····	59
杭州阿优文化创意有限公司：《阿U》·····	64
腾讯动漫：《宇宙警探 eLDLIVE》·····	70
腾讯游戏：《王者荣耀》·····	75
完美世界公司：《完美世界》·····	81
网易游戏：《阴阳师》·····	90
西山居游戏工作室“走出去”·····	96
英雄互娱：《一起来飞车》·····	102
米哈游：《崩坏3》·····	106
智明星通：为150个国家提供游戏服务·····	111

第三编 中国动漫游戏海外发展研究论文

从“求生存”到“求升级”

——兼谈中国动画产业国际化战略的双重转化····· 117

动画技术：动画产品国际贸易的最大助推····· 133

大数据下中国动漫产业国际化发展路径创新····· 151

论中国动画故事在国际化语境中的表达····· 162

跨文化影响与中国动画····· 169

论中国动漫出版升级转型策略····· 177

国家形象视域下的中国动漫“走出去”····· 186

微笑曲线中的价值链攀升之路

——中国自主研发网络游戏“走出去”的第一个十年····· 198

动漫游戏企业国际化发展路径的案例研究

——以北京市为例····· 215

“一带一路”背景下文化产业“走出去”的伦理构建

——以游戏产业为例····· 227

后 记····· 243

第一编

中国动漫游戏海外发展研究