

前言

《游戏开发者中国市场指南》是波兰北京研究所、波兰独立游戏基金会以及来自波兰和中国游戏开发行业的众多合作伙伴，历经八年深入研究的成果。

当北京波兰学院于2016年启动其首个电子游戏推广项目，中国玩家对波兰游戏已经相当熟悉，他们玩过《巫师》《我的战争》《濒死之光》等作品。问题是，他们中大多数人并不知道这些游戏是由波兰游戏工作室开发的。

在各机构以及工作室本身最不可或缺的持续努力中，波兰推出了一部又一部爆款，如今中国玩家戏称波兰为“游戏大国”。他们欣赏波兰作品的质量和创造力，并认可越来越多的波兰品牌。

本文件旨在为波兰游戏开发商提供有关中国游戏市场的可靠而详尽的信息，以高端PC/主机游戏为重点，以指导和帮助它们进一步在中国市场立足。

希望《游戏开发者中国市场指南》能助您成功拓展中国市场，在中国树立波兰游戏的品牌！

第一部分 基础

1.1 中国游戏市场

过去几年对于世界上最大的游戏市场来说是充满挑战的——组织重构和对行业的打击因为担心游戏成瘾，以及长达数月的游戏审批流程的冻结，导致2022年中国游戏收入和玩家人数首次出现下滑。

然而，根据中国游戏产业集团委员会 (CGIGC) 分享的数据，这是一个官方的中国监管协会，隶属于国家新闻出版署 (NPPA)，2023年上半年玩家人数呈现上升趋势，到6月底达到创纪录的**6.68**亿玩家，约占中国人口的一半。

同时，国内市场在今年上半年产生的销售收入达到**1442.63**亿元人民币 (**202.3**亿美元)——尽管数据显示收入同比下降了2.39%，但也表明收入环比增长了22.2%，证明市场正逐渐从困境中恢复。

1.2 市场细分

根据CGIGC中国游戏产业报告的最新数据，中国市场几乎**2/3**的收入来自移动游戏，剩下的**1/3**主要来自客户端游戏(PC和主机游戏)，以及网络游戏和其他产品的边缘贡献。

中国市场收入份额：

网络游戏1.83%

其它2.62%

客户端游戏20.80%

移动游戏74.75%

*根据2022年上半年中国游戏产业报告的数据整理

1.2.1 PC游戏

尽管CGIGC中国游戏产业报告表明，整个客户端游戏部分的收入仅占总市场收入的大约21%，但PC游戏在中国非常受欢迎。根据Niko Partners发布的《中国PC游戏市场及五年预测报告》，到2022年底，中国有**3.22**亿PC游戏玩家，产生了**142**亿美元的收入。

虽然中国PC游戏玩家几乎占到了中国游戏人口的一半，但他们分布在众多不同的平台上，往往只玩通过本地商店分发的他们喜爱的在线游戏。为了估算可能购买通过全球分发平台提供的海外游戏的玩家数量，我们应该看看STEAM Global上的中国用户数量。

STEAM官方的中国MAU (月活跃用户数) 为3000万，然而由于许多中国玩家使用VPN连接互联网，更准确的估算应该是以2023年10月运行STEAM客户端的中文用户的比例，这一比例为45.93%。考虑到STEAM有1.2亿MAU，我们可以估算出大约有**5500**万的中国STEAM玩家MAU。

最受欢迎的STEAM游戏语言：

简体中文 45.93%

英语 26.40%

俄语 7.29%

西班牙语 - 西班牙 3.59%

葡萄牙语 - 巴西 2.99%

德语 2.31%

法语 1.66%

日语 1.52%

波兰语 1.39%

土耳其语 1.11%

繁体中文 0.85%

韩语 0.81%

*根据Logrus IT游戏本地化公司《2023年Steam上最受欢迎的语言》的数据整理

1.2.2 主机游戏

2000年，由于担心它们可能对儿童和年轻人产生“不良影响”，中国当局正式禁止在中国大陆分发主机和主机游戏。尽管它们在灰色市场上仍然可用，但禁令和合法流通中产品的不可得性对中国主机游戏细分市场产生了巨大影响。

中国文化部在2014年1月正式解除了禁令，首款在中国市场亮相的主机是微软的Xbox One，但直到那年9月才上架。索尼紧随其后，在2015年3月发布了PlayStation 4。

因为直到那时，主机游戏细分市场只存在于灰色市场，所以关于这一市场细分的准确数据只能追溯到2015年。不过，应该注意的是，由于本地版本的主机只能访问获得ISBN批准的游戏，许多玩家更喜欢进口海外主机并从香港或日本区域商店购买游戏，以玩到更多游戏。

据Niko Partners发布的《中国主机游戏市场及五年预测报告》，到2022年底，中国大约有**1670万**主机游戏玩家，硬件和软件购买总收入达**23亿美元**，包括一般市场和灰色市场部分。尽管相对于整体中国游戏人口来说，主机游戏玩家数量较小，但Niko Partners预计到2027年底，玩家数量将增长至**2300万**。

1.2.3 移动游戏

在中国，移动游戏的巨大普及是不言而喻的——只需乘坐北京地铁或进入任何需要排队等候超过几分钟的场所，就会看到各个年龄段的人们热衷于玩移动游戏来消磨时间。

从2012年的9000万移动游戏玩家增长到2022年的超过**6.4亿**，根据Niko Partners的《中国移动游戏市场及五年预测报告》，于同年产生了超过**300亿美元**的收入。

值得一提的是，中国的大多数移动游戏玩家都是休闲玩家，他们主要通过预装在智能手机上的游戏或通过应用商店免费下载的游戏来获取游戏。不幸的是，由于大多数移动平台同时提供免费玩(f2p)和付费游戏，很难估算有多少中国移动游戏玩家愿意为高品质的产品付费。

1.2.4 VR和AR

虚拟现实(VR)和增强现实(AR)细分市场在中国与欧洲市场不同，这在很大程度上归因于中国人对新技术的开放态度。根据Statista预测，到2023年，中国的AR和VR市场预计将达到**66亿美元**的收入，预计年增长率为**11.91%**。然而，这些数字低于2018年的预估，表明VR和AR细分市场的增长没有一些专家预期的那样大，大部分收入仍然来自硬件而非内容分发。

多家中国VR公司认为，VR和AR在中国增长最快的市场是专业培训设施和VR咖啡馆，而非个人玩家。通常，中国的出版商会主动接触海外的VR模拟游戏开发者，希望将其产品作为职业学校或培训设施的专业培训材料进行分发。另一方面，VR咖啡馆通常对可以由朋友们在他们的场所轻松玩耍的派对游戏感兴趣。

1.2.5 电子竞技

关于中国电子竞技市场规模和价值，不同来源提供了截然不同的估计。2021年CGIGC中国游戏产业报告估计市场价值约为**200亿美元**，用户基数超过**4.8亿**。另一方面，Statista预测2023年市场价值为**4.452亿美元**，预计到2028年用户数将达到**2.535亿**。尽管差异可能是由于不同的方法论造成的，但它们也是市场快速扩张的结果，使得衡量其实际价值变得困难。

尽管移动电竞的兴起有助于电子竞技市场的快速扩张，但中国在21世纪初就成为了电子竞技的领先国家之一，当时中国当局承认电子竞技为一项体育运动。2016年，中国教育部将“电竞及管理”加入到中国大学允许的专业名单中，而人力资源和社会保障部(CMHRSS)在2019年宣布将“电竞专业”和“电竞运营”列为两个新的官方职业。难怪中国也是许多世界电竞冠军的故乡。

这一部分展示了中国游戏市场的多元化，包括PC游戏、主机游戏、移动游戏、VR/AR以及电子竞技等不同领域的最新趋势和数据。每个细分市场都有其独特的特点和发展机遇。

1.3 挑战与风险

中国庞大的游戏市场及其产生的高收入无疑非常吸引人，但机遇的背后也伴随着挑战和风险，这些是你在追求成功时必须面对的。尽管外国公司需要处理游戏分发的额外法律限制(见[第2.1.1节](#))，但本地公司面临的障碍相似，包括激烈的竞争、盗版和抄袭。

1.3.1 竞争

根据Statista发布的数据，自2014年以来，每年在STEAM上发布的游戏数量超过10000款。这意味着平均每天有近30款游戏推出，这让即使是杰出的游戏也难以从人群中脱颖而出，特别是对于独立游戏开发者来说。在如此激烈的竞争中，即使是杰出的游戏也可能无法触及其潜在受众，如果没有适当的营销和推广，更不用说在不熟悉的市场上了。

然而，并非所有这些游戏都能够触及海外玩家——有些是为本地市场开发和发布的游戏，包括中国。虽然这类游戏在国际市场上处于不利地位，但它们的开发者对各自的本地市场有更深入的了解。

因此，当试图在中国推广海外游戏时，外国游戏开发者不仅要与全球大片竞争，还要与为中国玩家开发的中国本土独立游戏竞争。

1.3.2 模仿游戏

一些游戏被称为“山寨”或“模仿”作品，它们在灵感和抄袭间游走。复制流行的游玩模式或主题对规模较小的游戏开发团队来说风险较小，更有可能吸引潜在的投资者和出版商。这也可能被视为对原始游戏的一种致敬，特别是如果它没有中文本地化或展示了一个奇怪或不吸引人的文化或历史背景。

然而，由于对中国市场的日益关注和海外游戏在中国平台上的日益存在，以及中国出版商对海外市场的兴趣同步增长，中国玩家对新游戏的期望更高，期待更多的创意和创新。这反过来又鼓励中国独立游戏开发者在日益增长但多样化的市场中找到自己的位置。

1.3.3 文化差异

尝试在中国销售和推广游戏的海外公司面临的巨大挑战之一是游戏开发者和玩家之间所经历的文化差异。中国玩家来自不同的文化背景，可能无法理解或不与开发者认为自然和显而易见的事物产生共鸣。

《冰汽时代》游戏就是文化视角差异的一个完美例子——这款由波兰11 bit studios开发的都市生存游戏引发了中国网民关于如何管理社会以及面临灭绝时人们的责任的辩论。游戏结束时，玩家会回顾他们的选择，并被问到一个问题：“这个城市幸存了……但这值得吗？”

许多中国玩家觉得这个问题令人愤怒——一方面，他们大多数人认为视频游戏是一种娱乐形式，不习惯游戏质疑他们的道德决定；另一方面，许多人认为，只要能确保社会整体的生存，任何手段都是正当的。因此，他们玩这款游戏的体验与西方玩家完全不同。

另一个重要的文化差异是幽默感——中国的幽默更多依赖于双关语和文字游戏，而不是西方文化中常见的情境或语境幽默。换句话说，西方文化中被认为有趣的对话或情境可能不会被中国玩家认为是幽默的。为了确保游戏叙事在中国产生良好反响，公司应当在将游戏本地化为简体中文时（见[第2.2部分](#)）投入必要的努力。

1.4 趋势

在接近6.7亿玩家的情况下，讨论一般的市场趋势提供的信息很少——就像其他人一样，中国玩家喜欢休闲游戏、动作游戏、角色扮演游戏(RPG)和第一人称射击游戏(FPS)。然而，有这么庞大的玩家群体，几乎每种游戏都能找到自己的利基市场，这可以保证足够的利润来证明额外的本地化和促销成本是值得的。因此，而不是讨论游戏类型，让我们聚焦于增加游戏成功机会的游戏特征。

2017年的一篇文章中，Iain Garner，当时是Another Indie的全球开发者关系和营销总监，指出中国玩家偏爱有夸张角色的“可爱”风作品（典型的日本“chibi”风，如《失落城堡》）以及动漫风的游戏（如《ICEY》）。Luis Wong，INDIENOVA的一员，另一方面，回忆说，虽然类似日本动漫的美学在中国玩家中最受欢迎，但他们也欣赏具有独特美术风格的游戏，如《纪念碑谷》和《隐藏的人》。Wong还强调，中国玩家相对不喜欢直接来自西方电视节目的美学，如《飞出个未来》或《恶搞之家》。

游戏成功的另一个关键因素是游戏是否支持多人游戏——许多中国玩家认为游戏是一种社交手段，因此在线合作对于希望吸引更多观众的标题来说是必须的。特别是如果它允许玩家间的竞争，这是中国文化的重要部分。

然而，根据中国独立游戏联盟的最新研究，新冠疫情导致的多年封锁对中国玩家产生了影响，他们经历了更严重的焦虑和抑郁。这样的玩家很容易对挑战性游戏感到沮丧，尤其是当游戏不含教程或教程不够清楚。当Gameplay对玩家要求过高，他们更可能弃游并在STEAM上留下负面评论。

第二部分 市场分步指南

2.1 步骤1: PC/主机游戏 VS 移动游戏

虽然每款游戏的情况各不相同，风险和机遇受多种外部因素影响，但根据数百家游戏开发工作室尝试在中国分发和推广其产品的经验，可以编制一个“逐步”指南。然而，以下指南应被视为从成功市场实践中推断出的一些建议，而不是必须遵循的严格规则。

确定出版商针对中国市场的方法的主要因素是他们的产品可用的游戏平台。虽然每款游戏都有不同，可能为其出版商提供独特的机遇，行业专家普遍认为，**PC/主机游戏**应该专注于全球分发（理想情况下支持本地PR和营销活动），而移动游戏需要申请**ISBN**，这是本地分发所必需的。

2.1.1 全球分发

如果你是PC/主机游戏的出版商，很可能你已经在中国销售你的游戏了，甚至你可能都不知道。中国玩家经常通过全球分发渠道购买游戏——虽然Epic Store和GOG需要通过VPN访问，但**STEAM Global**通常不需要这些工具就能访问。

到目前为止，**STEAM**仍然是中国最受欢迎的全球游戏分发平台。如第1部分2.1节所述，大约有**5500万**使用简体中文作为首选语言的**STEAM Global**月活跃用户（**MAUs**）。尽管有关**STEAM**全球版本将被**STEAM China**取代的讨论一直在进行，但没有人能够确切说出这将何时发生，或者是否会发生。

同样，由于本地版本的**PlayStation Store**、**Microsoft Store**和**Nintendo eShop**提供的游戏数量有限（仅销售获得**ISBN**的游戏），玩家访问海外版本的商店以获得更多游戏——通常选择香港地区购买游戏。虽然很难估计这样做的玩家确切数量，但**Niko Partners**估计中国的主机游戏玩家数量为**1670万**（如第1部分2.2节详细讨论）。

因此，对PC/主机游戏出版商至关重要的是，确保他们的游戏支持简体中文本地化，跨所有分发平台和地区，否则中国玩家可能会完全跳过这款游戏，或选择下载游戏的盗版副本，该副本提供了中文本地化。

2.1.2 申请ISBN

对于移动游戏出版商来说，全球分发不幸并非一个可行的选择——**Google Play**在中国大陆不可用，而**App Store**要求出版商提供一个**ISBN**号码，才能使产品对中国用户可用。因此，移动游戏出版商需要申请**ISBN**并选择本地分发。

根据中国法律，游戏被视为一种出版物，受到国家的特别监管。只有中国公司可以申请发布游戏所需的**ISBN**。即便是在中国设有办事处或子公司的外国公司也不能申请**ISBN**。因此，每个外国公司都需要首先找到一个本地合作伙伴，由他们代表自己向国家新闻出版署（国家新闻出版署）提交**ISBN**申请。

与本地出版商的合作不应被视为一种不愉快的必要性——一个好的合作伙伴会帮助你进行本地化以及在本地游戏和社交媒体上进行营销和推广，常常分享这些活动的成本。中国的玩家通常无法访问**Facebook**、**Instagram**或**X**，所以如果没有中国社交媒体的经验，你将无法接触到潜在的玩家。正确的合作伙伴将帮助你在市场上找到立足点。

由于中国没有类似于**PEGI**或**ESRB**的年龄分级系统，一般来说，所有申请**ISBN**的游戏必须适合所有年龄段的玩家。这就是为什么游戏不应显示血腥或裸露画面，或描绘被禁止的内容，如毒品、赌博或有组织犯罪。此外，所有游戏内容必须与中华人民共和国的宪法和法律一致，即不能威胁中国国家的安全、统一或正面形象，或宣扬与普遍接受的道德态度不一致的道德观念。然而，由于规定是概括性的，找到一个有经验的本地合作伙伴，具备成功完成申请所需的专业知识至关重要。

2.1.3 本地分发

获得**ISBN**可能需要几个月的时间（有时甚至需要几年），并且可能需要更改游戏内容。然而，一旦你的游戏获得了**ISBN**，你的合作伙伴可以通过本地平台安排游戏的分发。这在第一眼看起来似乎相当简单，实际上却非常复杂，因为无论是移动游戏还是PC游戏，本地分发市场都高度分散。

由于**Google Play**在中国大陆不可用，**Android**设备有数十个不同的分发渠道，包括设备制造商预安装的应用商店（例如，**OpPO**、小米、华为、**Vivo**等）、用户自行下载的通用应用商店（例如，腾讯应用商店、**360**游戏等），以及直接针对游戏玩家而非休闲玩家的专用应用，如**TapTap**或**Maozhua**（猫抓）。当然，苹果产品用户可以直接从**AppStore**下载游戏。

另一方面，PC游戏的本地分发渠道数量有限，其中最重要的是腾讯的**WeGame**平台。根据2020年的最新数据，WeGame有3亿注册用户和7200万MAU。然而，由于该平台仅分发获得ISBN的游戏，其提供的游戏数量与全球竞争对手如STEAM或Epic Games Store相比高度有限。

此外，获得**ISBN**还使游戏开发者能够通过社交媒体如微博或哔哩哔哩进行付费广告推广。不过，值得注意的是，完全不可能针对非常精确的观众群体（如PC或主机游戏玩家）定位这类广告，因此，对于移动游戏，付费营销活动可能效果更好，因为更有可能触及潜在客户，与PC/主机独立游戏相比。

2.2步骤2:本地化

尽管中国学校和家庭非常重视英语学习，但整体的语言水平很低。很少有玩家能够用英语进行交流，更不用说跟随游戏的对话和复杂的情节了。因此，尽管移动游戏出版商可能不将中文本地化作为优先事项（在获得**ISBN**之前，他们的产品无法在中国销售），但对于PC/主机游戏来说，中文本地化绝对是必须的。

无论出版商决定通过**STEAM Global**还是本地平台（与本地合作伙伴合作）分发他们的游戏，本地化成中文将是决定游戏成功的因素之一。事实上，中国玩家在**STEAM**上留下的最常见的负面评论之一是：“没有中文！”（没有中文语言支持！）

如果中国玩家在**STEAM**页面上看不到支持中文的信息，他们通常会直接离开，不会阅读游戏描述。因此，即使游戏除了主菜单之外没有任何游戏内文本，其产品页面也应该指出支持中文语言，以免吓跑潜在客户。

2.2.1简体中文VS繁体中文

在进一步讨论之前，首先重要的是了解简体中文（通常缩写为ZHCN）和繁体中文（ZHT、ZH-TW或ZH-HK）之间的区别。理论上，这两者都是中文的不同书写变体；实际上，简体中文和繁体中文之间的区别可以与美式英语和英式英语之间的区别相比。然而，由于大多数中国玩家使用简体中文，所以将游戏本地化为简体中文应被视为优先事项。

不过，仅提供任何形式的本地化是不够的——中国玩家对外国游戏的翻译质量有很高的期望，因此，确保翻译的质量至关重要。由于波兰汉学家和中国波兰语专家几乎没有接受过视频游戏本地化的培训，找到有经验的英语到中文游戏本地化人员和公司可能更容易。

英语到简体中文本地化的标准费用在每个单词**0.06到0.12**美元之间变动。然而，较低的价格增加了翻译质量较低的风险，一些翻译者每天的输出量可达1万个中文字符（大约20页英文文本）。这样的翻译者不会花时间下载并玩游戏，更容易在翻译中犯错，这是中国玩家不会原谅的。

2.2.2游戏标题的本地化

另一个好的做法是本地化游戏标题。很少有中国玩家能说英语，因此他们可能很难记住外文标题。特别是那些由不常见词汇组成的标题（例如，典型的幻想或科幻类型）。添加中文标题将使玩家更容易记住游戏名称，提高游戏的可识别性。

在各种平台上的游戏描述中添加本地化标题是很重要的，但也应在游戏属性中添加，以确保玩家可以使用中文标题在平台的搜索引擎中找到他们正在寻找的游戏。出版商和开发者可以在**STEAM**的**Steamworks**设置部分的**General Application Settings**中为他们的应用输入本地化的产品名称。

2.2.3中文配音

决定为游戏添加中文字幕应该是一个不言自明的选择，一些出版商可能会考虑为他们的游戏录制完整的中文语音。虽然不太可能准确计算配音对销售的影响，但越来越多的游戏，特别是AAA游戏，在发布时支持中文语音（如《赛博朋克2077》或《消逝的光芒2》）。

关于是否添加中文语音，业内人士意见分歧：**X.D. Network**的海外业务开发**Brandy Wu**在接受**Chris Priestman**采访时表示，中文字幕是更好的选择，因为中国玩家习惯在玩游戏时听原版英语或日语配音。相比之下，根据**Another Indie**的前全球开发者关系和营销总监**Iain Garner**以及**INDIENOVA**的**Luis Wong**，中国玩家赞赏为游戏准备的中文配音。大多数人同意，精心准备的字幕比质量差的配音更好。

由于外国公司很少拥有合适的中文配音人才，他们通常将录音外包给他们在中国的合作伙伴。因此，为了节省资源，出版商可以尝试直接与中国的录音工作室联系。在中国，信誉良好的录音工作室的平均价格在每录制句子**70到100**元人民币之间变动。

2.2.4 游戏特性的适应

本地化不仅仅是游戏内文本的翻译，也包括将游戏适应中国市场的需求，例如，移除无法访问的功能或添加只对中国玩家可用的本地支付方式（针对免费游戏）。没有定期访问某些外国网站和服务的中国玩家可能会完全错过特定的游戏功能，甚至可能完全无法运行游戏。

例如，任何指向游戏Facebook页面或工作室Instagram档案的超链接对中国玩家来说都是无法访问的。同样，任何Google服务，如广告或必要的CAPTCHA图像访问特定功能，也将无法访问。结果，游戏客户端可能会冻结，因为无法连接到Google服务器，这很可能导致中国玩家留下负面评论。

2.2.5 本地化用于ISBN

游戏的本地化也是ISBN申请的一部分。为了获得ISBN，游戏不能包含任何外语文本，包括游戏内纹理上的文本，如路标、建筑名称或招牌——所有这些都需要翻译成中文。

申请ISBN的游戏还禁止使用粗俗语言，例如，咒骂词汇，无论开发者是否认为它是游戏传说的一部分。一些翻译者可能缺乏这种本地化经验，因此，出版商应考虑将这项任务留给他们的中国合作伙伴，后者具有处理此类问题的充分经验。

然而，应强调这些规则仅适用于在ISBN下本地分发的游戏——在全球平台（例如，STEAM、Epic、GOG）上本地化游戏时坚持相同的规则可能会适得其反，因为一些玩家转向全球平台购买产品，而不是购买在本地平台上可用的版本。

2.3 步骤3：与出版商合作

当你的游戏已经完成中文本地化后，你下一步的行动应该基于你的公司每年从中国市场赚取的收入。对于年收入很少（平均低于**80,000**美元）的公司来说，可以通过与中国出版商合作来最小化成本。

与西方国家不同，中国的出版商很少在游戏开发初期就参与合作。他们更倾向于签约那些在STEAM上有大量愿望清单的游戏，将他们的努力集中在本地市场的推广上（在全球分发平台上推广游戏并不需要本地分发）。

中国出版商可能会负责游戏的简体中文本地化，注册和管理游戏的社交媒体账号（如Bilibili或HeyBox），与你的粉丝互动，并与媒体和影响者建立联系，尽管他们很少投资游戏开发。他们的优势在于市场专业知识——为了最大化市场机会，营销资产需要本地化而不是简单翻译，以更好地符合中国玩家的口味并鼓励他们购买游戏。

在这方面，中国出版商的角色更类似于西方的PR代理。区别在于，出版商承担所有本地PR和推广活动的成本，以换取RevShare（收入分享）。通常，RevShare佣金为中国市场产生收入的**50%**，但具体项目可能有所不同。

然而，由于外国公司很难核实潜在中国合作伙伴的可靠性，最好是“四处打听”一下，当被一个不知名的公司接触时。许多中国出版商，如腾讯、网易、东品游戏、Whisper Games、Surefire Games或椰岛游戏，过去曾与波兰游戏开发公司合作，所以你可能想要询问他们的经验和意见。

2.4 步骤4：雇佣代理机构

对于年收入从中国市场超过**80,000**美元的公司，可以考虑雇佣一个公关代理或兼职的中国员工，而不是与中国出版商合作。通常，公关和推广活动可以使游戏在中国的销售额至少增加**20%**。因此，如果公司已经从中国市场获得了显著的收入，重新投资部分收入以进一步增加销售似乎是可行的。

不幸的是，一些全球公关代理结合了高昂的价格和对中国市场几乎没有的专业知识。为了最大化预算效益，尝试寻找专门从事中国PC/主机游戏市场推广的代理，或直接联系中国的本地公关代理。越来越多的中国游戏网站向海外游戏开发公司提供以固定费用或平价服务，费用在每月**2000**到**3000**美元之间。

2.5 步骤5：建立自己的团队

当公司从中国市场的年收入达到大约**180,000**美元的门槛时，就是开始为中国市场建立一个专门团队的时候了。拥有足够经验的中国母语者在游戏推广方面的平均薪资范围是每月**20,000**到**30,000**元人民币（大约**2800**到**4200**美元）。

中国员工可以支持并促进与你的出版商/代理的合作，统一并集中所有向中国社区传达的信息，并建立并维护与媒体代表和影响者的个人关系，这在中国文化中是无价的资产。他们还可以帮助组织本地活动，如游戏展或媒体展示。最重要的是，他们将在中国市场上建立公司品牌起到关键作用。

第三部分 接触你的粉丝群

无论选择哪种分发平台，本地合作伙伴(出版商或代理机构)在推广你的游戏时发挥着关键作用。这不仅因为对游戏市场本身的了解有限，也因为许多本地游戏推广渠道对海外公司来说不可接触，至少需要基本的中文知识才能注册和发布内容。

然而，得益于Google Translate和最近ChatGPT及其他类似服务的发展，一些好意加上大量的耐心可以帮你走得很远——你至少可以检查中国社交媒体上的玩家情绪，甚至注册你公司的官方账号并开始发布游戏预告片，以开始在中国展现你的存在，直到你准备好投入资源进一步推广。

3.1 中国面向游戏的社交媒体

当讨论中国社交媒体时，有些人可能会提到微信或微博，它们被认为是中国最受欢迎的社交媒体。然而，虽然拥有微信账号以便与潜在合作伙伴交流(大多数中国人更喜欢通过微信而不是电子邮件交流)并无害处，但这些并不是你将会遇到粉丝基础的地方。

中国游戏玩家最喜欢的两个“社交媒体”平台是**Bilibili**和**HeyBox**。

3.1.1 BILIBILI(哔哩哔哩)

Bilibili(哔哩哔哩或简称B站)是中国领先的动漫、漫画和游戏(ACG)社区，人们可以在这里创建、观看和分享引人入胜的视频和直播，大约有**3.2**亿月活跃用户。Bilibili也成为中国主要的OTT流媒体平台之一，提供点播视频，包括纪录片、综艺节目和其他原创节目。换句话说，它充当了YouTube和Twitch在中国的本地替代品，这两个平台在中国都无法访问。

Bilibili还以其弹幕评论系统(“弹幕”弹幕)而闻名，每条添加的评论都会在视频播放时实时显示在屏幕上。

游戏开发公司可以在Bilibili注册官方账号，在那里你可以用中文发布有关你的游戏的新闻(必须用中文)，添加视频(包括游戏玩法和预告片)，收集关注者，并与其他账号，包括粉丝和KOL互动。虽然可以通过付费推广账号，但通过有机帖子增加你的社区仍然是增长社区的最佳选择。

3.1.2 HeyBox(小黑盒)

HeyBox是立即增加你在中国游戏市场上存在感的首选平台。它是一个智能手机应用程序，可以被视为中国的**STEAM**前端，允许用户跟踪他们最喜爱的PC/主机游戏新闻，与其他用户互动，并且最重要的是，将他们的HeyBox账户与他们的**STEAM Global**账户绑定，这让他们可以直接将游戏添加到愿望清单和库中。

根据官方数据，**88.9%**的中国互联网用户通过移动设备上上网，这意味着即使你的社区主要面向PC/主机玩家，他们也会在智能手机而不是电脑上查看你的营销内容。因此，在巴士或地铁上读到一款游戏的新闻并立即关注并将其添加到**STEAM**愿望清单的能力，对于中国玩家来说是一个巨大的改进和方便。难怪

HeyBox拥有一千万月活！

该应用还会通知用户销售和折扣信息，同时也充当**STEAM**密钥分发渠道。公司还可以注册官方**HeyBox**账号并发布有关其游戏的新闻和信息。然而应注意，尽管公司可以在其官方账号下收集关注者，但大多数**HeyBox**用户很少检查他们的个人动态，而是专注于在主要动态中出现的新闻。因此，没有引人入胜或有趣内容的帖子(例如，小更新或补丁信息)不太可能获得良好的曝光。

3.2 良好的营销实践

尽管中国和西方玩家在偏好的游戏类型、美学或游戏模式方面可能存在差异，但他们对营销资产的期望相似——它们必须引人入胜且有趣。然而，并非所有能吸引欧洲或美国玩家的内容都同样适合中国玩家，因此在准备营销资产时需要注意避免某些内容，以确保它们吸引中国受众且不会造成问题。

3.2.1 内容本地化

虽然一些玩家可能认为英语“时尚”，但绝大多数追随者都无法理解英文内容，这意味着所有的帖子、图片和视频都需要本地化为简体中文。语言只是第一个障碍，内容本身也需要本地化才能产生预期的影响。

例如，许多中国玩家是高中生和大学生，他们买不起高端游戏PC和笔记本电脑。因此，宣传您的游戏支持宽屏、光线追踪和高画质可能并不合适。同样，由于大多数中国玩家无法访问**Discord**，邀请粉丝者参加**Discord**活动或比赛可能适得其反，让他们感到被冷落。

此外，所有内容发布到中国社交媒体上都需要遵守当地法律和规定。虽然可以发布没有ISBN的游戏内容，但所有公共营销资产都需要遵循同样的规则，意味着它们不能展示或包含暴力、裸露或政治敏感话题。坚持发布违反此类规定的内容可能会导致你的账户被永久封禁。

3.2.2 字体和大小

如前所述，**88.9%**的中国互联网用户通过移动设备上网，这意味着你在中国社交媒体渠道上发布的所有内容都需要针对手机屏幕进行优化。此外，由于中文字符比拉丁字母复杂得多，所有文本和字幕通常需要比其英文版本大。

作为一般规则，中文字幕应比英文字幕大**15%-20%**，这取决于你选择的字体，并且无论视频是否有英语或中文配音，都应添加字幕。这是因为中国的一些人在日常交流中更喜欢使用地方方言，因此他们可能更容易理解字幕而不是配音。

选择一个好的、免费的、易于阅读的中文字体也很重要。由于准备一个中文字体需要手写几千个中文字符，商用字体的价格可以从几美元到几千美元不等！

商业字体的成本如此之高，以至于有专门的公司在互联网上搜索未经许可使用的商业字体。如果在营销资产（无论是图片还是游戏预告片）中使用了未授权字体，您将面临法律纠纷和巨额费用的风险。因此，确保你使用的字体确实免费，且确实是中文（而不是其它汉字，如日文）是很重要的。在众多候选中，思源黑体就是一个值得推荐的选择。

3.2.3 游戏预告片

确保你在社交媒体上发布的预告片成功的关键是避免以下错误：

- 预告片没说清游戏是关于什么的：在中国，一切都发生得很快，很少有人有无限的时间去思考。观看一个新游戏的预告片时，玩家期望得到详细且直接的信息，了解他们可以从游戏中期待什么。如果预告片试图过于神秘或仅仅是暗示游戏内容，可能不会激发中国观众的兴趣。
- 过度展示：经常会出现，我们越是想展示更多，就越是不知道预告片到底是关于什么。找出游戏的关键元素（称为亮点）可以区分你的游戏与竞争对手，并集中展示这些元素。
- 预告片侧重于事实而非“体验”：在中国，对游戏的讨论经常在体验这一语境下进行。在准备预告片时，尝试思考你是否可以利用它来传达玩家进入游戏世界时将体验到的相同感受和情感。

3.2.4 有用的语句翻译

ENGLISH	简中
Coming soon!	敬请期待！
Available on:	现已登陆：
Wishlist and follow on Steam	添加到你的STEAM愿望单并关注我们
Wishlist now on Steam	添加到你的STEAM愿望单
Check out our website:	查看我们的官网：
Coming soon to PC	即将登陆PC
Coming soon to PC and Consoles	即将登陆PC和主机
Coming to PC on May 25	5月25日将登陆PC
Coming to PC and Consoles on May 25	5月25日将登陆PC和主机
Out now!	现已发售！

在准备面向中国市场的营销资产时，使用适当的中文表达至关重要，以确保信息准确传达并引起目标受众的兴趣。例如，表达“即将推出”、“现在可在Steam上预订”或“与朋友一起玩”等概念时，使用正确的中文短语可以大大提高营销内容的吸引力和有效性。

3.3 不完全的中国游戏媒体列表

类似于海外媒体，中国游戏媒体正逐渐失去其主导地位，转而更多地依赖于日益增长的影响者和KOL数量。然而，许多影响者实际上是管理他们的频道并准备内容的整个团队，这使得传统游戏媒体与影响者之间的界限变得更加模糊。

中国最有影响力的传统媒体包括IGN中国(www.ign.com.cn)、新浪游戏(games.sina.com.cn)、3DMGAME(www.3dmgame.com)、VGN(www.vgn.cn)、Ali213(www.ali213.net)、YYTS(www.yystv.cn)、G-CORES(www.gcores.com)、Keylol(keylol.com)以及受欢迎的微博账号,如@中国鉴赏家同好会、@steam情报局、@BB姬Studio、@玩STEAM的大魔王、@STEAM打折情报和@二柄APP。通常情况下,吸引玩家的并非媒体网站本身,而可能是他们的Bilibili或微博账户、他们的个人应用程序,甚至是直播频道。

在各种媒体中,特别值得一提的是游戏机实用技术,通常简称UCG,它目前是中国大陆唯一一本专门报道PC/主机游戏的印刷杂志。该杂志成立于1998年,主要报道视频游戏和主机游戏,重点关注家用游戏机、手持游戏机及其游戏。

3.4关于KOL的简要指南

在中国推广游戏中,影响者(或KOL)和直播主播扮演着越来越关键的角色。然而,由于Twitch和YouTube在中国不可用,主播使用包括Bilibili(哔哩哔哩)、斗鱼(Douyu)、虎牙直播(Huya)和抖音(Douyin)在内的本地流媒体平台发布和直播视频。

有意与中国KOL合作的开发者应该注意,并非所有游戏都适合内容创作和直播。所有内容都需要符合当地规定,这意味着包含敏感内容如残暴、裸露或政治话题的游戏不适合此类合作。

此外,许多中国KOL仅以商业基础进行合作,这意味着你需要支付任何他们在频道上创建和发布的直播或内容。最受欢迎的KOL,拥有超过100万粉丝,这类合作的价格可能达到每次直播/视频数万甚至数十万美元。当然,你可以只是发送给他们一个游戏码,希望他们免费创建和上传内容,但他们愿意这样做的机会相当小。

更小型且专注的KOL更愿意免费与游戏开发者合作,只要他们对你的标题感兴趣。而且,这样的合作通常能取得更好的结果,因为他们的大多数粉丝对他们直播的游戏感兴趣,而不是因为影响者本人,这通常是最受欢迎的KOL的情况。因此,一个专注于策略游戏的拥有10万粉丝的KOL的直播可能会给你带来比一个拥有100万粉丝的KOL的直播更多的愿望清单,因为后者的观众并不是因为他们提供的内容而是为了看直播背后的人。

然而,需要注意的是,中国直播平台不显示他们的流的观看人数——他们显示的是所谓的“人气值”,这是观看人数、评论和观众给予主播的礼物的产物。换句话说,一个人气值为1000000的直播实际上可能只有50000真实观众。

3.5游戏活动

中国不仅是一个巨大的游戏市场——它还是世界上第三大国家,是数以百计不同行业活动、展会、会议、游戏松等的所在地,参与者从几百到几十万不等。然而,由于展位价格可能高达数十万美元,不是所有活动都适合每个人,也不是所有活动都能确保投资回报。

主要游戏活动包括:

北京:G-FUSION GAME FEST

上海:ChinaJoy、WePlay Expo、Bilibili World

广州:G-FUSION GAME FEST

3.5.1游戏展会

由Howell Expo(上海汉威信恒展览有限公司)组织的ChinaJoy是中国最大的电子游戏贸易展览会。该活动每年7月末或8月初在上海举行,吸引数十万观众参加B2C区,以及数万行业专业人士参加B2B区。高人气不幸意味着高价格——在ChinaJoy租用展位非常昂贵,只有获得ISBN的游戏才能进入展会的B2C区。

ChinaJoy是中国游戏产业的代表,包括出版商、分销商、媒体机构或中国游戏媒体的代表进行交流和建立联系的良好机会。然而,由于在ChinaJoy上的展位可能对销售几乎没有或根本没有影响,独立游戏开发者可能应该考虑在没有展位的情况下参加活动,以在不增加额外成本的情况下接触潜在合作伙伴。

上海还是Bilibili World的所在地,被认为是动漫和游戏爱好者的“终极活动”。由于Bilibili是中国领先的动漫、漫画和游戏社区,该活动每年吸引超过20万参与者,并在Bilibili本身以及其他媒体渠道上获得非常好的曝光,包括上海电视台和TV Tokyo以及数十家中国游戏媒体的报道。

WePlay Expo(WePlay文化展)是11月在上海由中国独立游戏联盟(CiGA)组织的较小的B2C活动。尽管大公司如育碧或Cube Game也参加了活动,但展览主要关注独立游戏。展会期间举行了本地游戏开发者大会

，并在中国独立游戏奖颁奖典礼上向独立游戏开发者颁发年度奖。得益于与波兰独立游戏基金会的合作协议，每年都有一定数量的波兰游戏开发工作室可以免费参加活动。

最后但同样重要的是**G-FUSION GAME FEST**。该活动由GAMECORES(机核网或简称G-CORES)组织，是中国最受欢迎的游戏网站之一，尤其受到“硬核”游戏玩家的欢迎。该展会通常每年5月在北京举办，并在秋季在广州举办，每届吸引数万玩家参加。

3.5.2会议

游戏会议是了解最新市场趋势和新规定的绝佳信息来源，也是会见行业专家的绝佳机会。然而，大多数会议都是用中文举行的，通常不提供外语翻译。

每年年底举办的中国游戏产业年会(GIAC)是中国最重要的游戏会议，由国家新闻出版署和CGIGC共同组织。会议期间，组织者会发布年度中国游戏产业报告，这份报告在本指南中经常被引用。

另一个关键会议是Howell Expo的中国国际数字娱乐产业大会(CDEC)，每年在ChinaJoy游戏展期间举行。会议邀请了来自国内外的行业专家，总是为参会者提供中英文同声传译。

第四部分 总结

许多波兰游戏开发者仍然认为中国游戏市场遥远且充满异国情调，然而作为世界上最大的游戏市场，它提供了广泛的机遇。正如其他地区市场一样，中国游戏市场也拥有自己独特的特点，并需要时间和精力去掌握。

许多波兰游戏开发公司的成功尝试以及《赛博朋克2077》、《冰汽时代》、《毁灭者(Ruiner)》或《Starforce》等游戏在中国市场的巨大受欢迎证明了波兰游戏在中国市场上有一席之地。然而，成功需要波兰公司的大量耐心和极大的谨慎，最重要的是对这一主题有一个清醒和理智的认识。

在全面投入之前，公司应首先熟悉市场的独特特征，并正确评估自己的产品，以确保他们充分利用机遇并最小化风险。

他们还应该记住，他们的努力得到了一系列机构的支持，包括文化和国家遗产部、外交部、波兰驻北京大使馆、波兰投资贸易局、创意产业发展中心和独立游戏波兰基金会，这些机构都在尽最大努力为他们提供进入中国市场所需的机会。

参考资料:

英语出版物:

Coskrey, Jason; "Whats It Like To Launch An Indie Game From China?"
Esports Insider; Esports Around The World: China
GAO, Ming; "The quiet need for Chinese indie games: Spotlightor Interactive founder Gao Ming on the fight for originality within a developing games scene"
Logrus IT Game Localization; "The Most Popular Languages on Steam in 2023"
Neogames, "Games Market Study: China, Japan and South Korea"
Niko Partners; CHINA CONSOLE GAMES & 5-YEAR FORECAST REPORT
Niko Partners; CHINA PC GAMES MARKET & 5-YEAR FORECAST REPORT
Priestman, Chris; "Steam games in China: Making the most of a lucrative opportunity"
Sayer, Matt; "Why Its So Hard To Make Games In China"
Statista; AR & VR - China
Statista; Esports — China
TANG, Flora; "Analysis of the AR/VR Value Chain in China: Is China at the forefront of the industry?"
Wong, Luis; "The Determination of Chinas Independent Game Scene"

中文出版物:

铲子;独立游戏的中国制造(四):中国独立游戏的未来
丁鹏Gamewower;虚火过旺,中国独立游戏只是看上去很美
三F王;独立游戏的商业化与末日预言
太平洋证券;游戏行业深度报告——在科技与流量变迁中演进的游戏行业
一只索狗;喜欢玩游戏?除了 Steam 外还可以了解一下这 6 个平台
游戏产业网;2021年中国游戏产业报告
游戏产业网;2022年1-6月中国游戏产业报告
游戏产业网;2023年1-6月中国游戏产业报告
游戏葡萄;看懂这十个人,你就看懂了中国独立游戏的现状
战术大米;独不独立真的重要吗 边进边退的中国独立游戏
周文猛、韩大鹏;腾讯版"Steam",梦碎今秋?

关于作者: DAMIAN JASKOWSKI

Damian Jaskowski 是一位中国游戏市场专家,目前担任11 bit studios的东亚专家公关经理以及波兰独立游戏基金会的中国市场协调员。

Damian 从2016年开始研究中国游戏市场,当时他加入了位于北京的波兰文化院。作为院内的创意产业专家, Damian 与中国游戏开发社区的众多代表建立了联系。

得益于他对中国游戏市场和游戏开发行业的深入见解和专业知识, Damian 被委托撰写了第一版《中国游戏市场报告》,该报告由波兰文化院与波兰独立游戏基金会于2018年联合发布。该报告成为许多波兰公司了解中国市场的宝贵且可靠的信息来源。

由于在过去五年中,波兰和中国的游戏开发行业及游戏市场都经历了重大变化,因此Damian 再次被委以编写报告更新版的任务,以便为波兰机构和游戏开发者提供更好的理解,关于中国市场的最新发展,并更好地准备他们即将开始的跨越长城的旅程。