

Instytut Polski w Pekinie
北京波兰研究所

FUNDACJA INDIE GAMES POLSKA
波兰独立游戏基金会

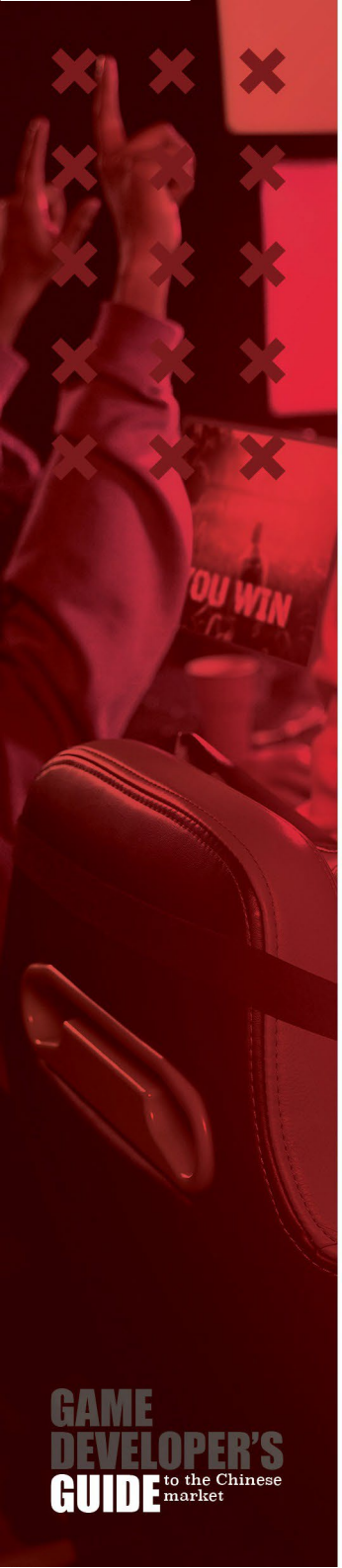
GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

游戏开发者中国市场指南



GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

目录



目录

目录 3
前言 4
第一部：基础知识 6
1.1 中国游戏市场 7
1.2 细分市场 8
1.2.1 PC 游戏 8
1.2.2 主机游戏 8
1.2.3 手机游戏 9
1.2.4 VR 与 AR 9
1.2.5 电子竞技 9
1.3 挑战与风险 10
41.3.1 竞争 10
1.3.2 模仿游戏 10
1.3.3 文化差异 10
1.4 趋势 11
第二部：逐步进入市场指南 12
2.1 第一步：PC / 主机游戏 VS 手机游戏 13
2.1.1 全球发行 14
2.1.2 申请版号（ISBN） 14
2.1.3 本地发行 15
2.2 第二步：本地化 16
2.2.1 简体中文 VS 繁体中文 17
2.2.2 标题本地化 17
2.2.3 中文配音 18
2.2.4 游戏功能调整 18
2.2.5 版号对本地化 18
2.3 第三步：与开发商合作 19
2.4 第四步：雇佣中介机构 19
2.5 第五步：组建自己的团队 19
第三部：接触你的粉丝群 20
3.1 面向中国游戏社交媒体 21
3.2 良好的营销策略 22
3.3 中国游戏媒体列表 24
3.4 意见领袖的简短指南 24
3.5 游戏活动 25
第四部：摘要 27
参考文献 29
关于作者 31

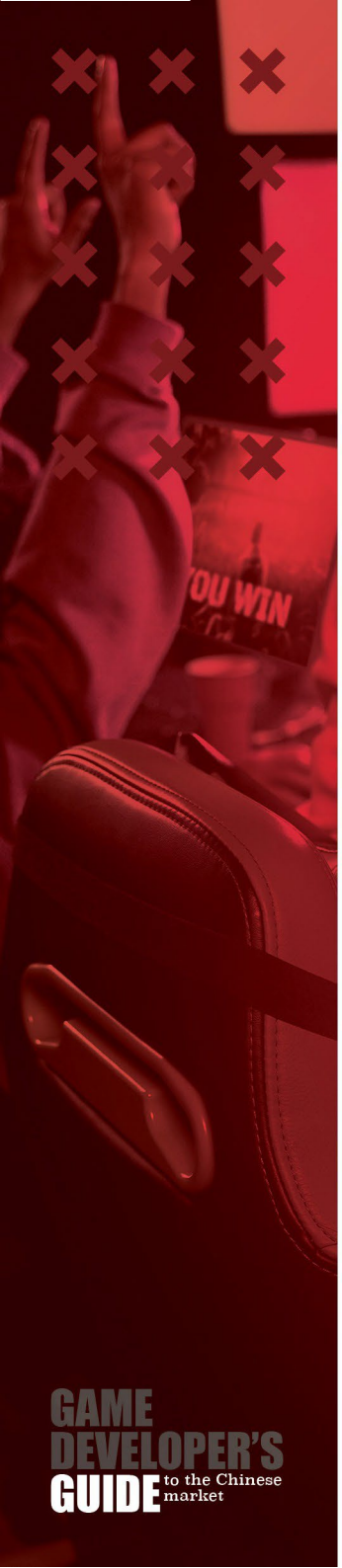
译者备注：

- 本文为机翻 + 手动校对，如有需要订正请到腾讯文档反馈；
- 如果喜欢长条式阅览或想参与讨论，请到知乎专栏；
- 如果想查看原文，请点击这里查看；



GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

前言



GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

前言

《游戏开发者中国市场指南》是北京波兰研究院、波兰独立游戏基金会以及众多波兰和中国游戏开发行业合作伙伴历时 8 年深入研究的成果。

2016 年，当波兰学院在北京启动首个电子游戏推广项目时，中国玩家已经对波兰游戏非常熟悉，玩过《巫师》、《这是我的战争》和《消逝的光芒》等游戏。问题是，他们中的大多数人并不知道这些游戏是由波兰游戏开发工作室开发的。

由于各种机构的不断努力和工作室自身的宝贵作用，推出了一个又一个大作，如今中国玩家称波兰为「游戏大国」。他们欣赏波兰产品的质量和创造力，并认可越来越多的波兰品牌。

本文的目的是为波兰游戏开发者提供关于中国游戏市场的可靠且详尽的信息来源，并将重点放在高端 PC / 主机游戏上，这将引导和支持他们进一步在中国建立自己的存在。

我们希望《游戏开发者中国市场指南》能够帮助你们成功开拓中国市场，帮助波兰游戏在中国树立品牌!

该出版物由北京波兰研究所资助:

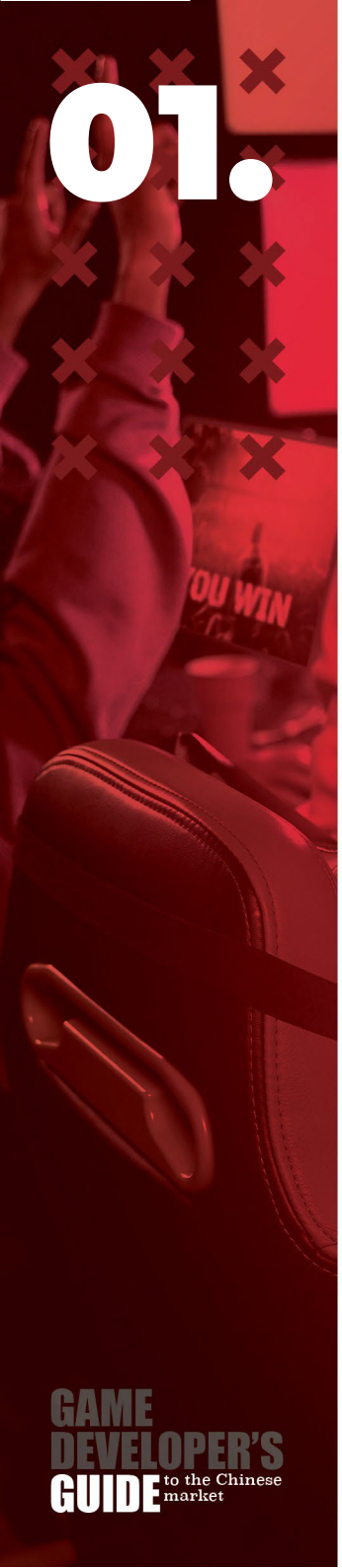
INSTYTUT POLSKI W PEKINIE



GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

01.

第一部：基础知识



01.

第一部：基础知识

1.1 中国游戏市场

对于这个世界上最大的游戏市场来说，过去几年一直很艰难——组织重组和对游戏成瘾问题的打击，以及随后长达数月的游戏审批程序冻结，导致 2022 年中国的收入和游戏玩家人数首次下降。

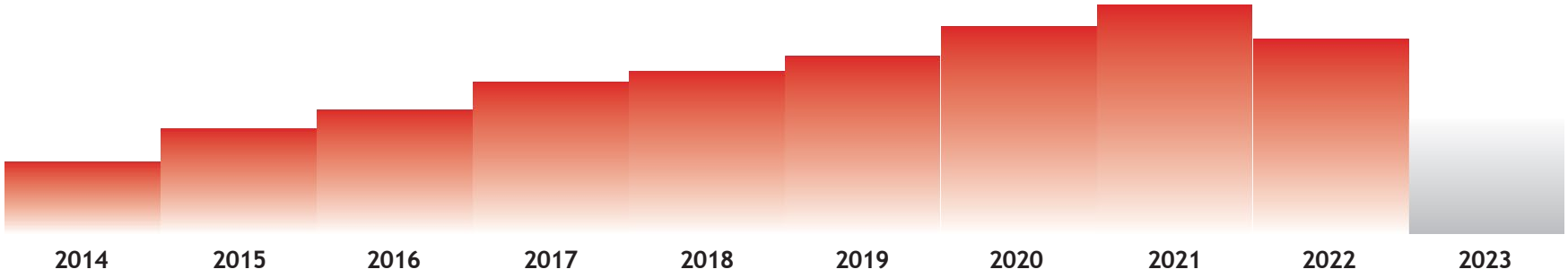
然而，根据国家新闻出版署（NPPA）下属的中国官方监管协会——中国游戏产业集团委员会（CGIGC）分享的数据，2023 年上半年，游戏玩家人数呈上升趋势，截至 6 月底，**游戏玩家达到创纪录的 6.68 亿人**[1]，约占中国人口的一半。

与此同时，**今年上半年，国内市场的销售收入达到人民币 1,442.63 亿元（合 202.3 亿美元）**，尽管数据显示收入同比下降 2.39%，但也显示收入环比增长 22.2%，这证明市场正在逐渐走出困境。

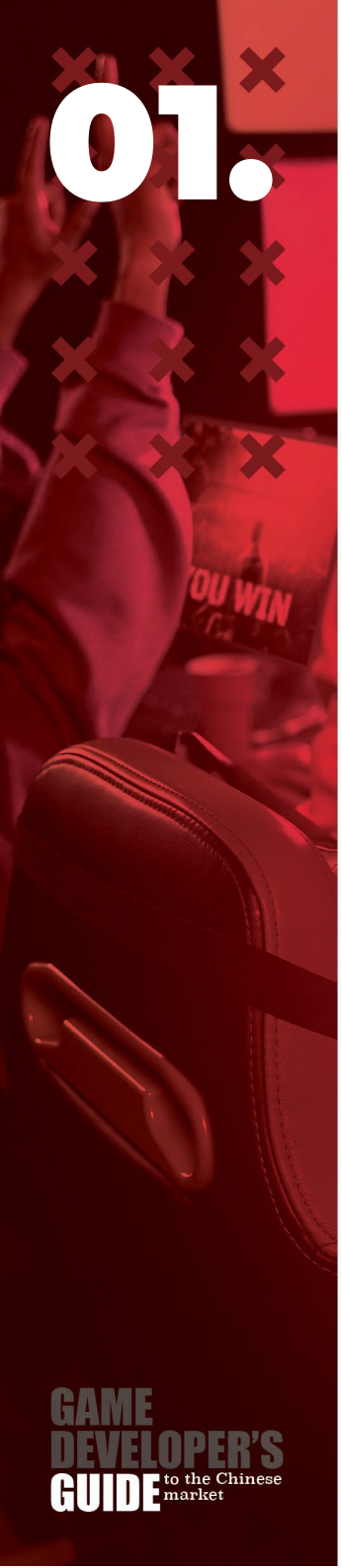
中国国内市场收入

	销售收入	玩家人数
2014	114.481 亿元	517 亿人
2015	140.702 亿元	5.33 亿人
2016	165.566 亿元	5.65 亿人
2017	203.607 亿元	5.83 亿人
2018	214.443 亿元	6.25 亿人
2019	230.877 亿元	6.41 亿人
2020	278.687 亿元	6.64 亿人
2021	296.513 亿元	6.66 亿人
2022	265.884 亿元	6.64 亿人
2023（上半年）	1442.63 亿元	6.68 亿人

根据《2023年上半年中国游戏产业报告》数据编制



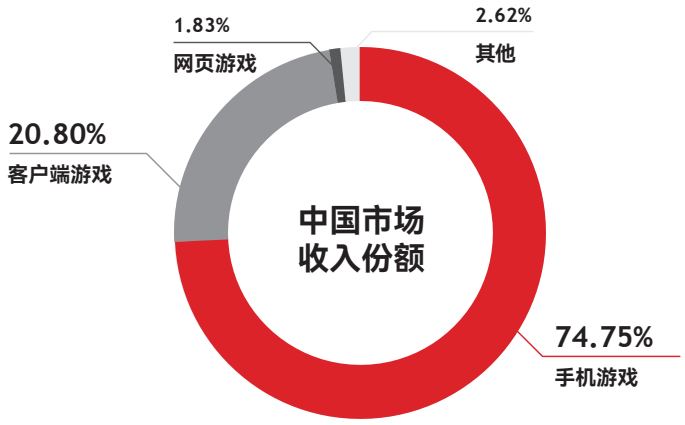
1. 《2023 年 1-6 月中国游戏产业报告》（检索于 2023 年 11 月 27 日）



01.

1.2 细分市场

根据 CGIGC 中国游戏产业报告[2] 的最新数据，中国市场近 **2/3 的收益来自手机游戏**，剩下的 **1/3 主要来自客户端游戏**（PC 和主机游戏），网页游戏和其他产品的投入微乎其微。



根据《2022 年上半年中国游戏产业报告》数据编制

1.2.1 PC 游戏

尽管 CGIGC 中国游戏产业报告显示，整个客户端游戏部门产生的收入仅占总市场收入的 21% 左右，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 5 年预测报告》，**到 2022 年底，中国有 3.22 亿 PC 游戏玩家，创造了 142 亿美元的收入。**

虽然中国 PC 游戏玩家的数量几乎占中国游戏玩家总数的一半，但他们**分布在众多不同的平台上**，通常只玩他们最喜欢的在线游戏，并通过当地商店销售。为了估计可能通过全球分销平台购买海外游戏的玩家数量，我们应该看看 STEAM 上的中国用户数量。

STEAM 上的中文活跃人数官方数字为 3,000 万，然而，由于许多中国玩家使用 VPN 连接到互联网，更准确的估计应该是使用中文 STEAM 客户端的用户比例，截至 2023 年 10月，这一比例为 45.93% 基于 1.2 亿活跃人数，我们可以**估计中国 STEAM 玩家的活跃人数约为 5,500 万**。

STEAM 上玩家最常用的语言

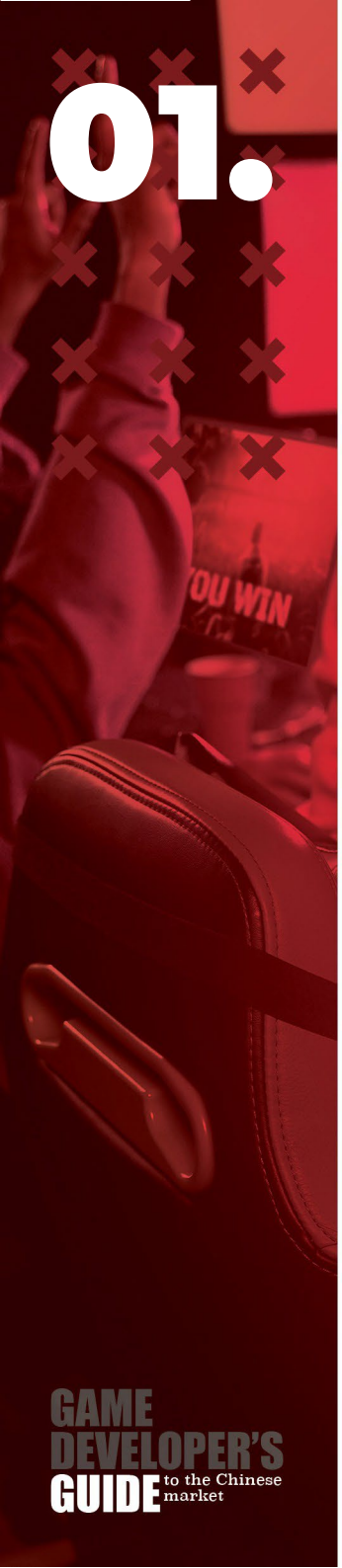
简体中文	45.93%
英文	26.40%
俄文	7.29%
西班牙文 - 西班牙	3.59%
葡萄牙文 - 巴西	2.99%
德文	2.31%
法文	1.66%
日文	1.52%
波兰文	1.39%
土耳其文	1.11%
繁体中文	0.85%
朝鲜文	0.81%

根据 Logrus 的《2023 年 Steam 上最受欢迎的语言》数据编译而成

1.2.2 主机游戏

2000 年，出于对儿童和青少年可能产生「不良影响」的担忧，中国当局正式禁止在中国大陆销售游戏机和游戏机游戏[6]。虽然它们在灰色市场上仍然存在，但禁令和合法流通产品的不可获得性对中国主机游戏市场产生了巨大影响。

2. 《2022 年 1-6 月中国游戏产业报告》（检索于 2023 年 11 月 27 日）
3. “CHINA PC GAMES MARKET & 5-YEAR FORECAST REPORT”（检索于 2023 年 11 月 27 日）
4. Logrus IT Game Localization, “The Most Popular Languages on Steam in 2023”（检索于 2023 年 11 月 27 日）
5. Brian Dean, “Steam Usage and Catalog Stats for 2023”，（检索于 2023 年 11 月 27 日）
6. Tim CHEN, “China has finally lifted its 14-year ban on video games”（摘自 2023 年 11 月 27 日）



01.

中国文化部于 2014 年 01 月正式解除了这一禁令，第一个在中国市场上亮相的游戏机是微软的 Xbox One，直到当年 09 月才上市。索尼在几个月后追随微软的脚步，于 2015 年 03 月发布了 PlayStation 4。

因为在此之前主机游戏只存在于灰色市场，所以关于这一细分市场的准确数据直到 2015 年才出现。值得注意的是，由于本地版本的主机只提供有版号的游戏，**许多玩家更倾向于进口海外主机，并从香港或日本的区域商店购买游戏，以获得更多游戏。**

根据 Niko Partners 的《中国主机游戏及 5 年预测报告》[7]，**到 2022 年底，中国约有 1,670 万主机游戏玩家，在普通市场和灰色市场的硬件和软件购买方面产生了 23 亿美元的总收入**。虽然主机游戏玩家只占中国玩家总数的一小部分，但 Niko Partners 估计，到 2027 年底，中国游戏玩家的数量将增加到 2,300 万。

1.2.3 手机游戏

不难发现，手机游戏在中国非常受欢迎。乘坐北京地铁，或者去任何需要排队超过几分钟的场所，你都会看到各个年龄段的人都在急切地玩手机游戏来消磨时间。根据 Niko Partners 的《中国手机游戏市场及 5 年预测报告》，手机游戏玩家的数量从 2012 年的 9,000 万[8]增长到 **2022 年的 6.4 亿，同年创造了超过 300 亿美元的收入**。

也就是说，绝大多数中国手机游戏玩家都是休闲玩家，他们的主要游戏来源是智能手机上预装的游戏，或者通过应用商店下载的免费游戏。不幸的是，由于大多数手机平台同时提供免费和付费游戏，所以很难估计中国有多少手机玩家愿意为付费产品付费。

1.2.4 VR 与 AR

中国的虚拟现实（VR）和增强现实（AR）细分市场与欧洲市场不同，这在很大程度上是由于中国人对新技术的开放程度[9]。据统计，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，这些数字落后于 2018 年的估计，这表明 VR 和 AR 领域的增长并不像一些专家预期的那样多，大部分收入仍然来自硬件，而不是内容分发。

多家中国 VR 公司一致认为，在中国，VR 和 AR 增长最快的市场是专业培训机构和 VR咖啡厅，而不是个人玩家。通常，有足够多的中国发行商接触海外 VR 模拟器游戏开发商，他们渴望将自己的产品作为职业学校或培训机构的专业培训材料进行分销。另一方面，VR 咖啡族通常对聚会游戏感兴趣，这些游戏可以让朋友们在他们的场所一起休闲地玩。

1.2.5 电子竞技

对于中国电子竞技细分市场的规模和价值，各种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，该市场的价值约为 200 亿美元，用户基数超过 4.8 亿[10]。另一方面，Statista 估计 2023 年的市场价值为 4.452 亿美元，到 2028[11] 年，用户数量预计将达到 2.535 亿。虽然这些差异可能是由于不同的方法造成的，但它们也是市场快速扩张的结果，这使得它的实际价值难以衡量。

虽然移动电子竞技的繁荣促进了电子竞技市场的快速扩张，但中国在 21 世纪初就成为了领先的电子竞技国家之一，当时中国当局承认电子竞技是一项运动[12]。2016 年，中国教育部将「电子竞技与管理」列入中国大学的专业名单，而人力资源和社会保障部（CMHRSS）随后在 2019 年宣布承认「电子竞技专业」和「电子竞技运营商」为两个新的官方专业[13]。难怪中国也是许多世界电子竞技冠军的故乡。

7. “CHINA CONSOLE GAMES & 5-YEAR FORECAST REPORT”（检索于 2023 年 11 月 27 日）
8. “2017 Global Mobile Game Industry White Book”, MGMA, 2017 年 12 月，第 949 页
9. “AR & VR - China”（检索于 2023 年 11 月 27 日）
10. 《2021 年中国游戏产业报告》（检索于 2023 年 11 月 27 日）
11. “Esports – China”（检索于 2023 年 11 月 27 日）
12. “Esports Around The World: China”（检索于 2023 年 11 月 27 日）
13. Hongyu Chen, “Chinese Government Identifies Esports as a Profession, PUBG Details Esports Plans for China”（检索于 2023 年 11 月 27 日）

1.3 挑战与风险

中国游戏市场的庞大规模，加上它所产生的高收益，毫无疑问听起来非常诱人，但伴随着机遇而来的是挑战和风险，如果你想要取得成功，你就必须面对这些挑战和风险。尽管外国公司必须处理游戏发行（见 2.1.1 章节）的额外法律限制，但本土公司也面临着类似的障碍，包括激烈的竞争、盗版和抄袭。

1.3.1 竞争

根据 statista 公布的数据，自 2021[14] 年以来，STEAM 平台每年都会发布超过 1 万款游戏。这意味着平均每天有近 30 款游戏问世，这让开发者很难脱颖而出，尤其是对于独立游戏开发者而言。在如此激烈的竞争中，如果没有适当的营销和推广，即使是优秀的游戏也可能无法触及潜在用户，在不太熟悉的市场更是如此。

然而，并非所有这些游戏都能进入海外玩家的市场——有些游戏是由包括中国在内的当地市场开发的。虽然这类游戏在国际市场竞争中处于劣势，但它们的开发者更了解各自的本地市场。因此，**当外国游戏开发商试图在中国推广海外游戏时，他们不仅要与全球大片竞争，还要与中国团队为中国玩家开发的本土独立游戏竞争。**

1.3.2 模仿游戏

其中一些游戏是所谓的「山寨」或「模仿」游戏，**处于灵感和剽窃的边缘**。对于小型游戏开发团队来说，复制流行的游戏模式或主题风险较小，更有可能吸引潜在投资者和发行商。它也可能被视为对原版游戏的一种致敬，特别是如果它没有中文本地化，或者描绘了一个奇怪或不吸引人的文化或历史背景。

然而，由于对中国市场的兴趣日益浓厚，海外游戏在中国平台上的出现越来越多，加上中国发行商对海外市场的兴趣同步增长，中国玩家对新游戏有了更高的期望，期待更多的创意和创新。反过来也鼓励了中国独立游戏开发者在这个不断发展但多样化的市场中找到自己的位置。

1.3.3 文化差异

海外公司试图在中国销售和推广游戏时面临的最大挑战之一是文化的差异，**游戏开发者和玩家都要经历这种差异**。中国玩家来自不同的文化背景，他们可能无法理解开发者认为自然和明显的东西。

《冰汽时代》就是一个完美的例子，说明了文化视角的不同——波兰 11 Bit 工作室开发的城市生存游戏，引发了中国网民关于社会应该如何运行，以及当人们面临灭绝时，他们的责任是什么。在完成游戏后，玩家会看到他们选择的摘要，并被问到这样一个问题：「这座城市幸存了下来……但这值得吗？」

许多中国玩家对这个问题感到愤怒。一方面，他们大多认为电子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，他们中的许多人认为，只要能确保整个社会的生存，一切手段都是合理的。因此，他们的游戏体验与西方玩家完全不同。



11 Bit 工作室 /《冰汽时代》

14. “Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2023 YTD”，（检索于 2023 年 11 月 27 日）

1.4 趋势

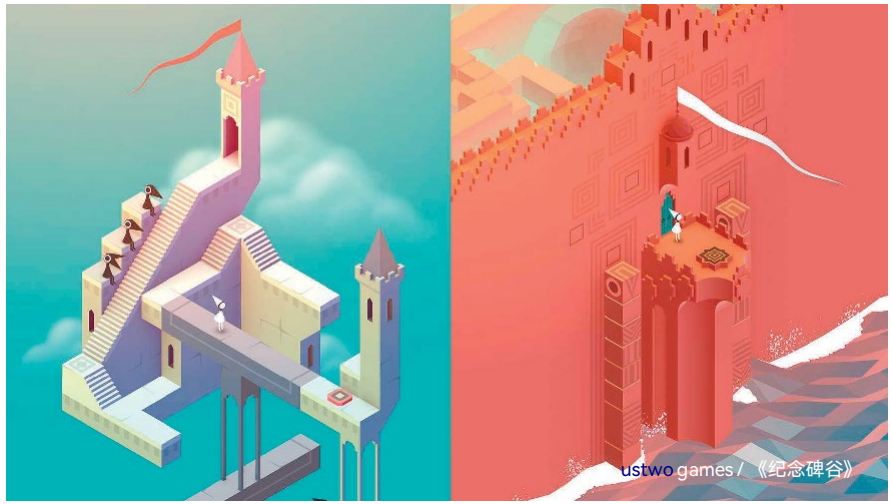
中国有近 6.7 亿的玩家，讨论总体市场趋势并不能提供多少有用的信息——就像其他人一样，中国玩家喜欢休闲游戏、动作游戏、角色扮演游戏和第一人称射击游戏。然而，面对如此庞大的玩家群体，**几乎每一款游戏都能够找到自己的利基市场**，这便能够确保获得足够的利润，从而证明额外的本土化和推广成本是合理的。因此，与其讨论游戏类型，不如专注于游戏功能，这能增加游戏成功的几率。

在 2017 年的一篇文章中，时任 Another Indie 全球开发者关系和营销总监的 Iain Garner 指出，中国玩家**更喜欢「可爱」和「讨喜」的角色夸张的游戏**（典型的日本的 Q 版风），比如《迷踪之民城堡》，以及具有动漫美学的游戏，比如《ICEY》[15]。另一方面，INDIENOVA 的 Luis Wong 回忆道，虽然日本动画的美学风格在中国玩家中最受欢迎，但他们也喜欢**具有独特图像风格的游戏**，如《纪念碑谷》和《Hidden Folks》。Wong 还强调了一个观点：中国玩家对于西方电视剧(如《飞出个未来》或《恶搞之家》)所呈现出来的美学并不喜欢。

游戏成功的另一个关键因素**是游戏是否支持多人模式**——许多中国玩家认为**游戏是一种社交方式**，因此在线合作模式对于希望吸引更多用户的游戏来说是必须的。特别是如果它允许**玩家之间的竞争**，这是中国文化的重要组成部分。

然而，根据中国独立游戏联盟最近的研究，在新冠疫情期间的多年隔离对中国游戏玩家造成了影响，他们的焦虑和抑郁程度有所增加。这类玩家很**容易对具有挑战性的游戏感到沮丧**，特别是当它们不包含教程，或者教程不够清晰时。实际上，如果游戏玩法过于苛刻，玩家更有可能退出游戏，并在 STEAM 上留下负面评论。

另一个重要的文化差异在于幽默方面——中国的幽默更多地依赖于双关语和歧义，而不是情景或语境上的幽默。换言之，一些在西方文化中被认为有趣的对话或场景，在中国玩家看来可能并不引起兴趣。为了确保游戏能够在中国市场产生共鸣，**公司应该付出必要努力将游戏进行本土化，并提供简体中文版本**（详见 2.2 章节）。





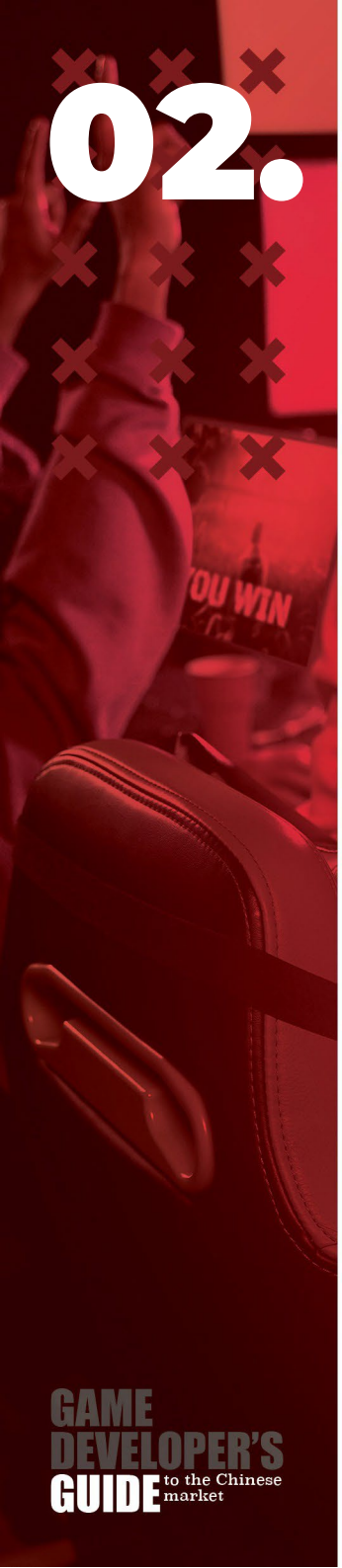
15. Priestman, Chris, “Steam games in China: Making the most of a lucrative opportunity”，（转载自 2023 年 11 月 27 日）



GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

02.

第二部：逐步进入市场指南



02.

第二部：逐步进入市场指南

你的游戏是手机游戏还是PC /主机游戏?

手机游戏

因为 Google Play 在中国是用不了，所以**你需要一个版号（ISBN）**才能通过 App Store和当地 Android 发行平台发行你的游戏。

因为**只有**中国公司可以申请版号，所以首先要找一个合适的合作伙伴。

参见**步骤 1：2.1.2 申请版号**和**步骤 1.3 本地发行**了解更多

PC / 主机游戏

行业专家一致认为，大多数 PC / 主机游戏应该专注于全球发行。

参见**步骤 1：1.1 全球发行**了解更多信息

你的游戏有简体中文本地化吗?

无

开始对你的游戏本土化!

参见**步骤 2：本地化**了解更多信息

有

你们每年在中国市场的收入是否**超过 8 万美元?**

有

你们每年在中国市场的收入是否**超过 18 万美元?**

无

通过与中国发行商合作，将成本和风险降至最低

参见**步骤 3：与发行商合作**了解更多信息

无

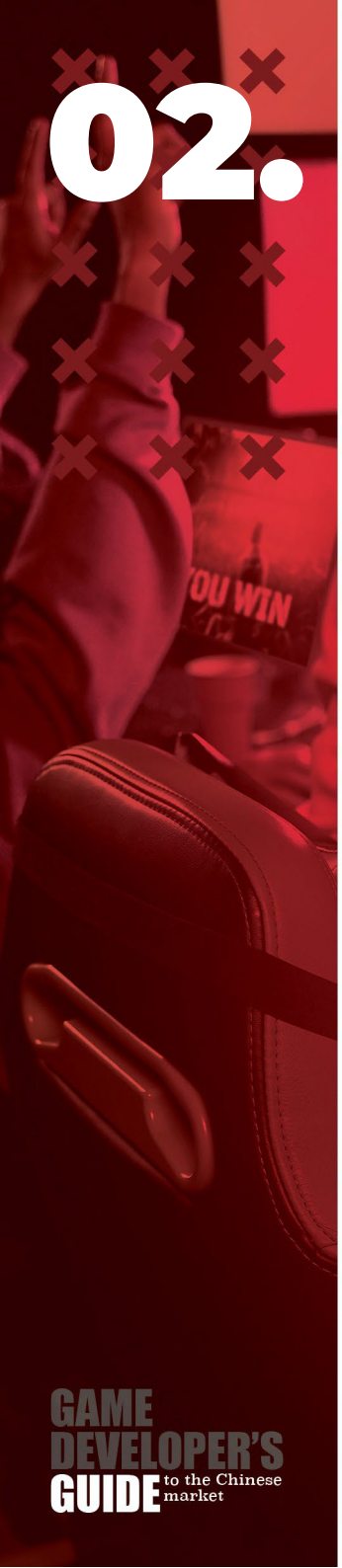
通过与**公关机构或自由职业者**合作来节省更多的收入，他们将支持你在中国的推广活动。

请参阅**步骤 4：聘请代理机构**了解更多信息

有

现在是时候为中国市场组建一支专门的团队了;-)

参见**步骤 5：组建自己的团队**以了解更多信息



02.

2.1 第一步：PC / 主机游戏 VS 手机游戏

虽然不同游戏的情况各有差异，风险和机遇也受多种外部因素的影响，但数百家试图在中国推广产品的游戏开发工作室所分享的经验，使我们能够编写一份更为系统化的市场指南。然而，**下面的指南应被视为一系列建议**，从成功市场实践中推断出来，并非严格规则。

决定发行商进入中国市场的主要因素是他们的产品所面向的游戏平台。虽然每款游戏都是不同的，可能会给发行商带来独特的机会，但行业专家的普遍共识是，**PC / 主机游戏应该专注于全球发行**（最好由当地公关和营销活动支持），而**手机游戏则需要申请本地发行所需的版号（ISBN）**。

2.1.1 全球发行

如果你是 PC / 主机游戏发行商，你很有可能已经在中国销售你的游戏了，甚至你自己都不知道。中国玩家通常通过全球分销渠道购买游戏——Epic Store 和 GOG 需要通过 VPN 访问，**而 STEAM 全球版通常没有这种困难。**

迄今为止，STEAM 仍然是中国最受欢迎的全球游戏发行平台。正如之前第一部：2.1所提到的，STEAM 全球版上**大约有 5,500 万的活跃用户**将简体中文作为首选语言。尽管有关 STEAM 全球版将在未来某个时候被 STEAM 中国版取代的讨论仍在继续，但没有人能说出这何时或是否会发生。

同样，由于中国版的 **PlayStation 商城**、**微软商城**和**任天堂 eShop** 所提供的游戏数量有限（仅销售获得版号的游戏），玩家会选择进入海外版本的商店以获取更多游戏——**通常会选择中国香港地区**进行购买。尽管这类玩家数量难以准确估计，**但根据 Niko Partners 估计，中国主机游戏玩家约为 1,670 万人**（详见第一部：2.2）。

因此，**PC / 主机游戏发行商必须确保他们的游戏在所有发行平台和地区都进行简体中文本地化，**以免中国玩家直接忽略该游戏或选择下载带有中文本地化的盗版游戏。

2.1.2 申请版号（ISBN）

不幸的是，对于手机游戏发行商来说，全球发行并不是可行的选择——Google Play 在中国大陆无法使用，App Store 要求发行商在向中国用户提供产品之前提供版号。因此，**手机游戏发行商需要申请版号并选择本地代理商。**

根据中国法律，游戏被视为一种出版物，受到国家的特殊监管。**只有中国公司可以申请在中国大陆发行游戏所需的版号。**即使是在中国设立办事处或子公司的外国公司也**不能**申请版号。因此，每家外国公司都需要从寻找当地合作伙伴开始，合作伙伴将代表他们向国家新闻出版署提交版号申请。

不过，与当地发行商的合作不应被视为不愉快的必要条件。一个好的合作伙伴会帮助你进行本土化，并在当地游戏和社交媒体上进行营销和推广，通常还会分担这些活动的成本。中国玩家通常无法访问 Facebook、Instagram 或 X，所以如果没有使用中国社交媒体的经验，你就无法接触到潜在玩家。**合适的合作伙伴会帮助你在市场上找到自己的路。**

由于中国没有类似 PEGI 或 ESRB 的年龄分级系统，所以一般来说，**所有申请版号的游戏都必须适合所有年龄段的玩家。**这就是为什么游戏不应该展示血腥或裸体，或描绘违禁内容，如毒品、赌博或有组织犯罪。此外，所有游戏内容必须符合中华人民共和国的宪法和法律，即不能威胁到中国国家的安全、统一或积极形象，也不能宣扬与普遍接受的规范不一致的道德态度。然而，由于法规的通用性，**找到一个有经验的当地合作伙伴是至关重要，**他们有成功完成申请所需的专业知识。

2.1.3 本地发行

获得版号可能需要几个月（有时甚至需要几年），并且需要更改游戏内容。然而，一旦你的游戏获得了版号，你的合作伙伴就可以通过本地平台安排游戏的分销。一开始看起来很简单，但实际上却非常复杂，因为无论是手机游戏还是 PC 游戏，**本地分销市场都是高度分散的。**

由于 Google Play 在中国大陆不可用，**所以 Android 设备有几十种不同的销售渠道，**包括设备制造商预装的应用商店（例如 Oppo、小米、华为、Vivo 等），用户自己下载的普通应用商店（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 或猫抓。当然，苹果产品用户也可以直接从 AppStore[16]下载游戏。

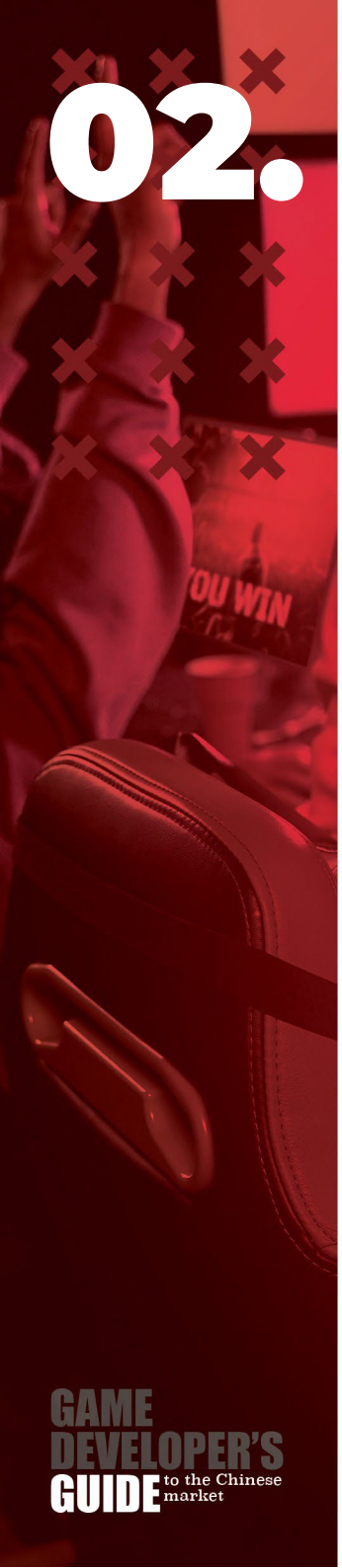
另一方面，本地 PC 游戏的分销渠道有限，其中最重要的是腾讯的 WeGame 平台。根据 2020 年的最新数据，WeGame 拥有 3 亿注册用户和 7,200 万的活跃用户[17]。然而，由于该平台只分发那些获得版号的游戏，因此与全球竞争对手（如 STEAM 或 Epic Games Store）相比，其提供的服务非常有限。

更重要的是，**获得版号可以打开中国云游戏平台的大门**，这些平台正变得越来越受欢迎。考虑到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，云游戏平台为他们提供了一个体验游戏的机会，否则他们就无法玩到游戏。目前中国有几十个不同的云游戏平台，由腾讯、网易、华为等公司运营。

版号还允许**游戏开发商在新浪微博或哔哩哔哩等社交媒体上通过付费广告推广他们的游戏。**但需要注意的是，我们不可能完全瞄准 PC 或主机游戏玩家等特定受众群体，因此付费营销活动可能更适合手机游戏，因为与 PC / 主机独立游戏相比，手机游戏更有可能接触到潜在用户。



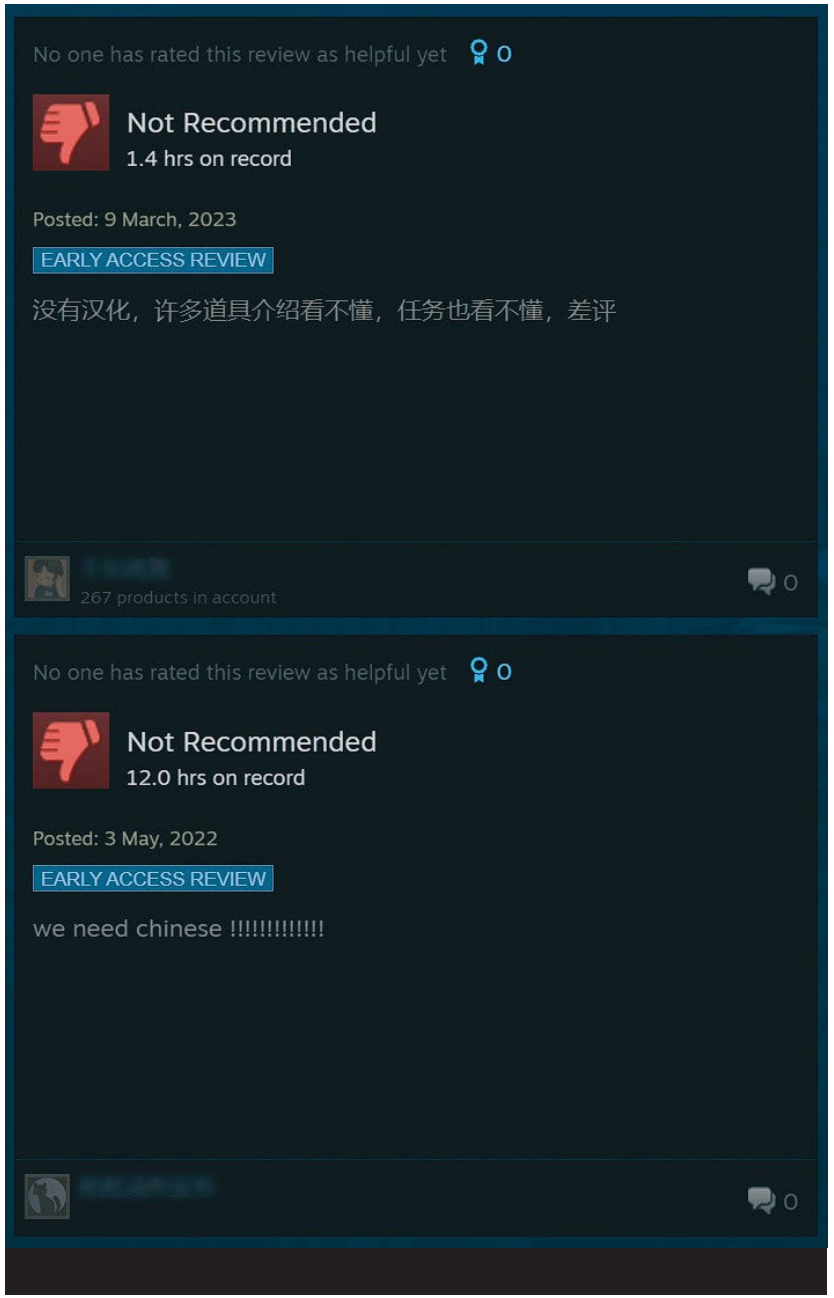
16. 《游戏行业深度报告》（检索于 2023 年 11 月 27 日）
17. 《腾讯版「Steam」，梦碎今秋?》（检索于 2023 年 11 月 27 日）



2.2 第二步：本地化

尽管中国的学校和家庭非常重视英语学习，**但整体的语言熟练程度非常低**。在中国，很少有玩家能够用英语进行对话，更不用说了解游戏的对话和复杂的情节了。因此，虽然中文本地化可能不是手机游戏发行商的首要任务（他们的产品在获得版号之前无法在中国购买），但对于 PC / 主机游戏来说，这是**绝对必须的**。

无论发行商决定通过 STEAM 全球平台还是本地平台（与当地合作伙伴合作）发行游戏，中文本地化都将是决定游戏成功的因素之一。事实上，中国玩家在 STEAM 上**最常见的负面评论之一是：「没有中文！」**。如果中文不是支持的语言，中国玩家通常会在没有阅读游戏描述的情况下离开游戏的 STEAM 页面。因此，即使一款游戏除了主菜单外没有游戏内的文字，其产品页面也应该显示中文支持，以免吓跑潜在客户。



2.2.1 简体中文 VS 繁体中文

在继续之前，首先了解**简体中文**（通常缩写为 zh-CN）和**繁体中文**（zhT、zh-TW 或 zh-HK）之间的区别是很重要的。从理论上讲，两者都是书面汉语的不同变体；在实践中，简体中文和繁体中文的区别可以比作美式英语和英式英语的区别。然而，由于大多数中国玩家使用简体中文，**所以将游戏本土化成简体中文应该是优先考虑的问题。**

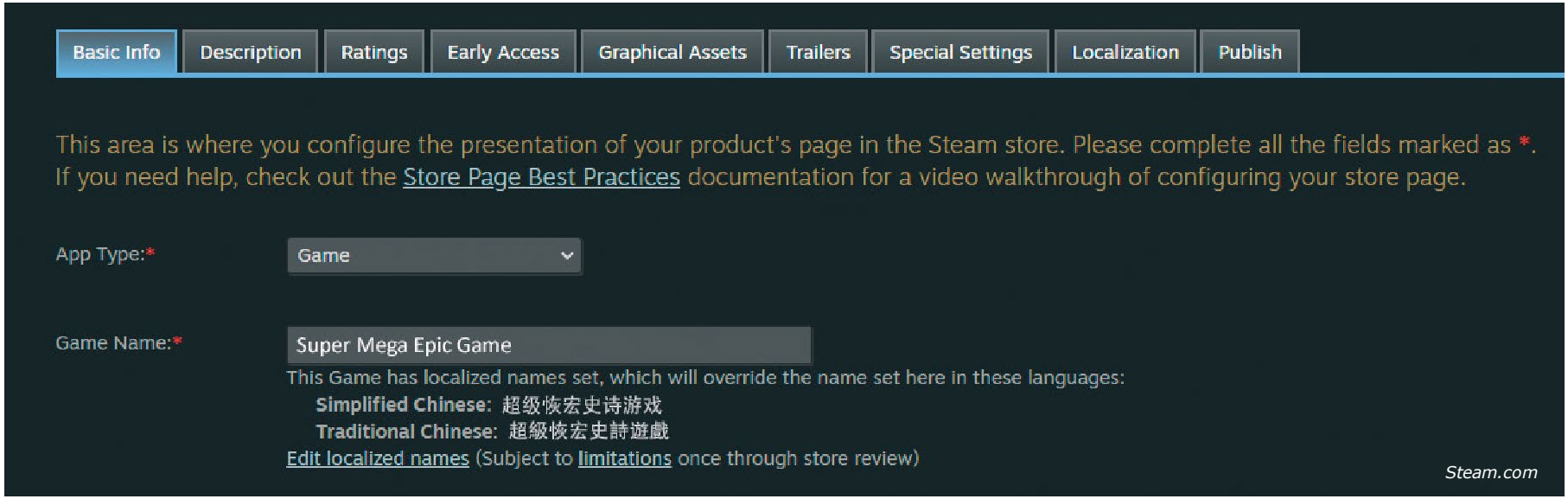
但仅仅提供本地化是不够的——中国玩家对外国游戏的翻译质量有很高的期望，因此**确保翻译的质量**非常重要。由于波兰汉语学家和中国波兰语学家在电子游戏本地化方面几乎没有接受过任何培训，所以找在游戏英译中本地化有丰富经验的个人和公司更容易。

英文 - 简体中文本地化的标准费用为每个字 0.06 至 0.12 美元。 然而，较低的价格增加了本地化质量较低的风险，一些译者每天的翻译量为 1 万个汉字（约 20 页左右的英文文本）。这样的翻译者没有时间下载和玩游戏，而且很容易出现翻译错误，这是中国玩家不能谅解的。

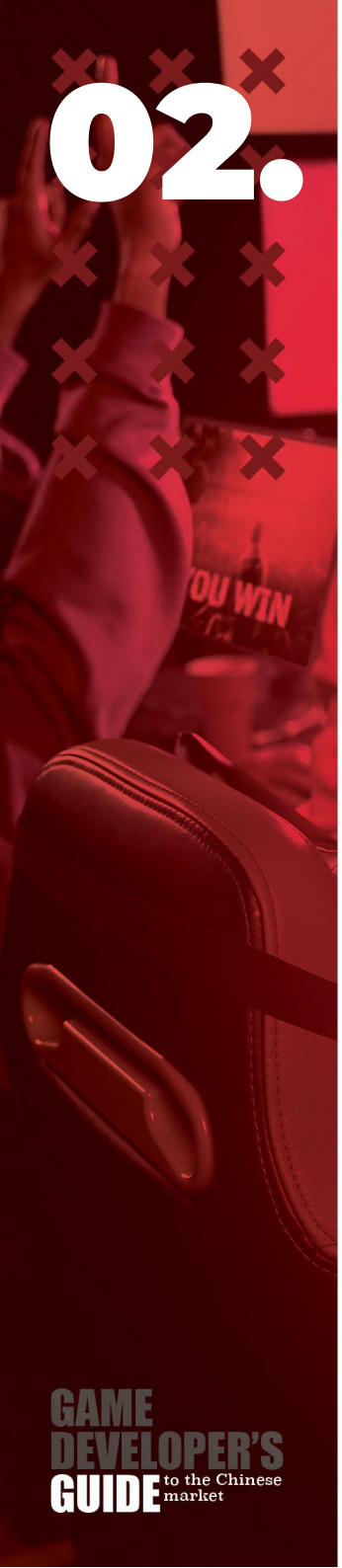
2.2.2 标题本地化

另一个不错的做法是对游戏标题进行本土化。很少有中国玩家会说英语，因此**他们可能很难记住外文标题**。尤其是那些由不太流行的词组成的词（例如，典型的奇幻或科幻小说类型）。添加中文标题将使玩家更容易记住名字，增加游戏的可识别性。

本土化游戏不仅应该出现在各个平台的游戏描述中，还应该出现在游戏属性中，以确保玩家能够在平台搜索引擎中使用中文找到他们想要的游戏。**发行商和开发者可以在 STEAM 的 General Application Settings ▶ Steam-works Settings 中输入本地化的产品名**[18] 。



18. “Localization and Languages”，（检索于 2023 年 11 月 27 日）



02.

2.2.3 中文配音

虽然添加中文字幕的决定应该是「不用动脑」的，但有些发行商可能会考虑为自己的游戏录制完整的中文配音。虽然我们**不可能完全计算出配音对销量的影响**，但越来越多的游戏，尤其是 3A 级游戏，在发行时就支持中文配音（例如《赛博朋克 2077》或《消逝的光芒 2》）。

业内人士对此意见不一：X.D. Network 的海外业务开发人员 Brandy Wu 在接受 Chris Priestman 采访时表示，中文字幕是一个更好的选择，因为中国玩家在玩游戏时已经习惯了听英语或日语的原版配音。相比之下，另一家独立游戏公司的前全球开发者关系和营销总监 Iain Garner 和 INDIENOVA 的 Luis Wong 则表示，中国玩家很欣赏为准备中文配音所付出的额外努力。然而，大多数人都同意，**精心准备的字幕比准备不足的配音要好。**

由于外国公司很少有合适的中文配音人才，他们经常把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**直接与中国的唱片公司联系**。在中国可靠的录音棚里，每句录音的平均价格在 70 到 100 人民币之间。

2.2.4 游戏功能调整

本地化不仅指游戏内部文本的翻译，还指**根据中国市场的需求对游戏进行调整**，例如删除难以访问的功能或添加仅对中国玩家可用的本地支付方式（在免费游戏中）。如果不能定期访问某些外国网站和服务，中国玩家可能会错过某些游戏功能，甚至完全无法运行游戏。

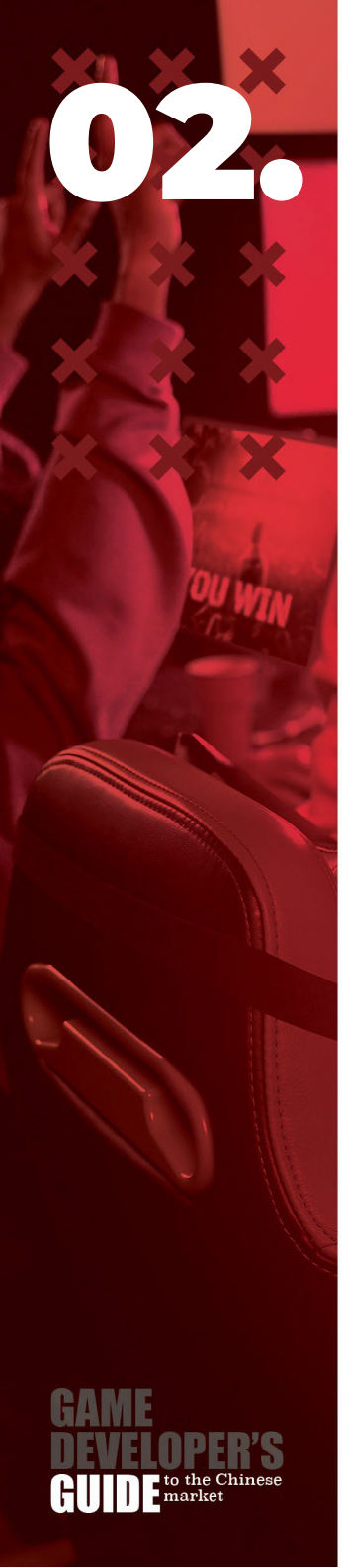
例如，任何指向游戏 Facebook 页面的链接或工作室在 instagram 上的个人资料对中国玩家来说都是不可访问的。同样，任何谷歌服务，如广告或 CAPTCHA 图像，必须访问某些功能，也将无法访问。因此，游戏客户端可能会冻结，无法连接到 Google 服务器，这很可能会导致中国玩家留下负面评论。

2.2.5 版号对本地化

游戏本地化也是申请版号的一部分。为了获得版号，游戏不能包含任何外文文本，包括游戏中贴图上的文本，如道路标志，建筑物名称或招牌。所有这些都需要翻译成中文。

申请版号的游戏也要禁止使用强烈的语言，例如脏话，无论开发者是否认为这是游戏的一部分。有些翻译人员可能对这种本地化缺乏经验，因此出版商应该考虑将这项任务留给中国合作伙伴，他们在处理此类问题方面有足够的经验。

然而，应该强调的是，这些规则仅适用于在版号下本地发行的游戏——在国际版平台上（即 STEAM、Epic、GOG）发行本地化游戏时坚持相同的规则可能会适得其反，因为一些玩家转向国际平台购买全球可用的产品的原始版本，而不是在本地平台上可购买的版本。



2.3 第三步：与发行商合作

一旦你的游戏被翻译成中文，你的下一步应该取决于你的公司每年从中国市场获得的收益。**那些几乎没有收益（平均每年低于 8 万美元）的公司可以通过与中国发行商合作来降低成本。**

与西方国家不同的是，中国发行商很少会在游戏开发初期就与他人建立合作关系。他们更倾向于与 STEAM 许愿单上的游戏签约，专注于在当地市场推广游戏（在当地推广游戏并不需要在当地发行，只要游戏能够在全球发行平台上发行）。

中国发行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户（如「哔哩哔哩」或「小黑盒」），与你的粉丝群互动，接触媒体和有影响力的人，**尽管他们很少会在游戏开发中投入自己的资金。他们的优势在于他们的市场专业知识——为了充分利用市场，营销资产需要本地化**，而不是翻译，以更好地满足中国玩家的口味，并鼓励他们购买游戏。

在这方面，中国发行商的角色更类似于西方公关机构。不同之处在于，**发行商承担所有本地公关和推广活动的成本，以换取收益分成（RevShare）**。一般来说，**收益分成的佣金是中国市场产生的收入的 50%**，但根据具体项目可能有所不同。

然而，由于外国公司很难核实其潜在中国合作伙伴的可信度，因此当一家不知名的公司接洽时，「四处打听」会是一个好主意。许多中国发行商，如腾讯、网易、东品公司、Whisper Games、Sure-fire. Games 或椰岛游戏过去曾与波兰游戏开发公司合作过，所以你可能想要询问他们的经验和意见。

2.5 第四步：雇佣中介机构

在中国市场年收入**超过 8 万美元的公司**，可以考虑**聘请公关机构或兼职中国员工**，而不是与中国发行商合作。通常情况下，公关和促销活动可以将游戏在中国的销量提高至少 20%。因此，如果公司已经从中国市场获得了可观的收入，那么将部分收入再投资以进一步提高销售额似乎是可行的。

不幸的是，一些国际公关机构将高昂的价格与中国市场的专业知识相结合。因此，为了最大限度地利用你的预算，你应该寻找专门在中国市场推广 PC / 主机游戏的机构，或者联系中国当地的公关机构。越来越多受欢迎的中国游戏网站为海外游戏开发公司提供固定或固定费用的代理服务，**费用从每月 2,000 至 3,000 美元不等。**

2.5 第五步：组建自己的团队

当一家公司在中国市场的年收入**达到 18 万美元左右的最终门槛时，就该开始建立一个专门的团队**来协调和监督市场上的所有推广工作。**具有足够游戏推广经验的中文人士的平均工资会在 2~3 万元人民币（折合约 2,800 ~ 4,200 美元）之间。**

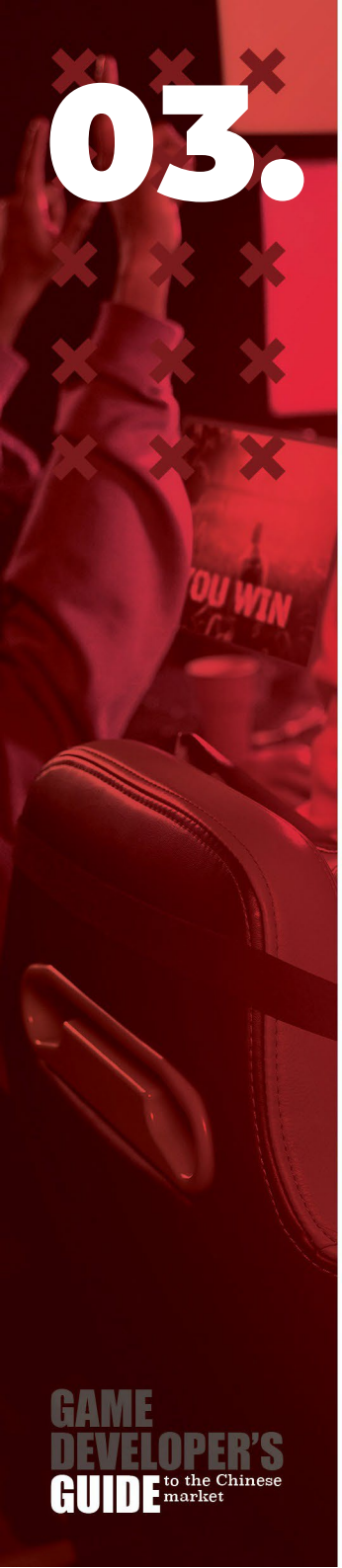
中国员工可以支持和促进与您的出版商 / 代理商的合作，统一和集中所有到达中国社区的信息，并与媒体代表和有影响力的人建立和维护个人关系，这在中国文化中是宝贵的财富。他们还可以帮助组织当地的活动，如游戏展或新闻发布会。最重要的是，他们将在建立贵公司在中国的品牌方面发挥关键作用。



GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

03.

第三部：接触你的粉丝群



03.

第三部：接触你的粉丝群

无论选择何种发行平台，当地合作伙伴（发行商或代理商）都是在中国推广游戏的关键角色。一方面是因为对游戏市场本身的了解有限，另一方面是**因为许多本地游戏推广渠道对海外公司来说仍然是遥不可及的**，至少需要具备基本的中文知识才能注册和发布内容。

然而，多亏了谷歌翻译和 ChatGPT 和其他类似服务的发展，**一些善意和大量的耐心可以让你走得更远**——你至少可以查看中国社交媒体上的玩家情绪，甚至在你准备好投入资源之前，注册你的公司的官方账户并开始发布游戏预告片，开始在中国建立你的影响力。

3.1 面向中国的游戏社交媒体

当谈到中国的社交媒体时，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，虽然有一个微信账号可以和你的潜在伴侣交谈不会伤害你（大多数中国人更喜欢通过微信而不是电子邮件交谈），但这些并不是你遇到你的粉丝群的地方。

最受中国游戏玩家欢迎的两个「社交媒体」平台分别是：哔哩哔哩和小黑盒。

3.1.1 哔哩哔哩（Bilibili）

哔哩哔哩（Bilibili 或 B 站）是中国**领先的动漫、漫画和游戏（ACG）社区**，人们可以在这里创作、观看和分享引人入胜的视频和直播，**年活跃用户约为 3.2 亿** [19]。哔哩哔哩如今也已成为中国主要的视频点播平台之一，提供纪录片、综艺节目和其他原创节目。换句话说，它是 YouTube 和 Twitch 的本地替代品，这两家公司在中国都无法使用。

哔哩哔哩还以其**「弹幕」**（「bullet comments」或「bullet curtain」）评论系统而闻名，其中每条添加的评论都会实时显示在视频上方的屏幕上。

游戏开发公司可以**在哔哩哔哩上注册一个官方账号，**在那里你可以发布关于你的游戏的新闻（中文），添加视频（包括游戏玩法和预告片），聚集粉丝，并与其他账号（包括粉丝和意见领袖）互动。虽然你可以通过付费方式推广自己的账户，但有机帖子仍然是扩大你的社区的最佳选择。

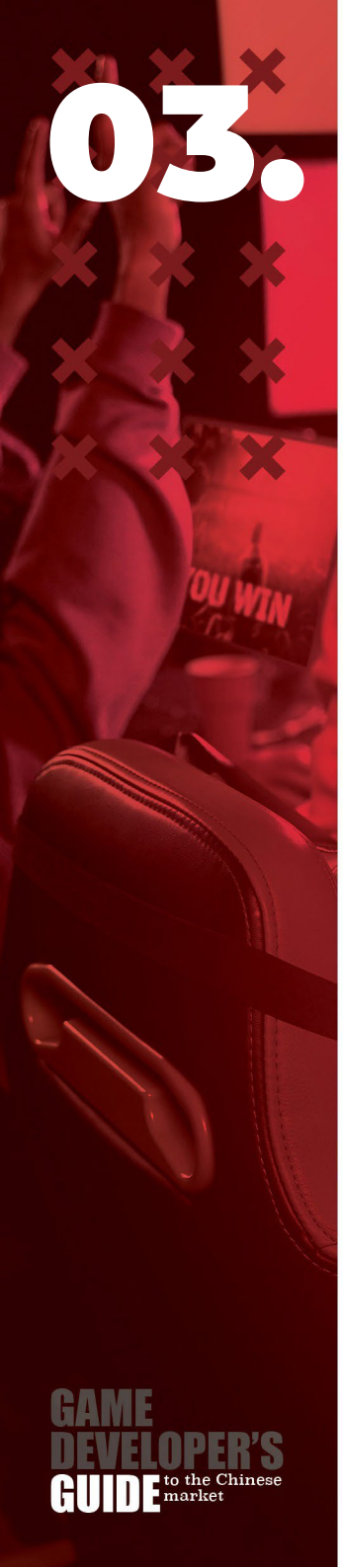
3.1.2 小黑盒（HeyBox）

小黑盒是您的首选平台，可以立即增加您在中国游戏市场的存在。这是一个智能手机应用程序，可以被认为是**中国的 STEAM 前端，**允许用户关注他们最喜欢的 PC / 主机游戏的新闻，与他人互动，最重要的是，将他们的小黑盒帐户与他们的 STEAM 全球帐户绑定，这让他们可以直接将游戏添加到他们的愿望清单和库中。

根据官方数据，**88.9% 的中国互联网用户通过移动设备上网**[20]，这意味着即使你的社区可能主要以 PC / 主机为导向，**他们仍然会在智能手机上而不是电脑上查看你的营销内容。**因此，能够在公交车或地铁上阅读游戏介绍并立即关注并将其添加到您的 STEAM 愿望清单中，对中国玩家来说是一个巨大的进步和宝贵的便利。**难怪小黑盒有 1,000 万活跃用户！**

该应用程序通知用户销售和折扣，**也充当 STEAM 的关键分销渠道。公司也可以注册小黑盒官方账号，发布游戏新闻和信息。**值得注意的是，虽然企业可以在其官方账号下聚集粉丝，但大多数小黑盒用户很少查看他们的个人动态，而是关注主动态中出现的新闻。因此，没有引人入胜或有趣的内容（例如，小更新或补丁信息）的帖子**不太可能获得良好的曝光。**

19. [缺失]
20. Meng Jing, “89% of Chinese Internet users use smartphone to go online”（检索于 2023 年 11 月 27 日）



03.

3.2 良好的营销策略

尽管中国和西方玩家在偏爱的游戏类型、美学或玩法模式上可能有所不同，但他们对营销资产的期望是非常相似的——它们必须具有吸引力和趣味性。然而，并不是所有吸引欧美玩家的内容都能吸引中国玩家。因此，在准备营销资产时，有必要考虑避免哪些内容，以确保它们能够吸引你的中国用户，而不会给你带来麻烦。

3.2.1 内容定位

尽管一些玩家认为英语很「时髦」，但你的绝大多数粉丝都看不懂英文内容，这意味着**所有帖子、图片和视频都需要翻译成简体中文。**语言只是第一个障碍，因为内容本身需要本地化才能产生预期的效果。

例如，许多中国玩家都是高中生和大学生，他们买不起高端游戏电脑和笔记本电脑。因此，提到你的游戏有宽屏支持、光线追踪和高端图像可能并不合适。同样，由于大多数玩家无法在中国访问 Discord，邀请你的粉丝参加 Discord 活动或比赛可能会适得其反，因为无法访问 Discord，他们会感到被冷落。

此外，**在中国社交媒体上发布的所有内容都需要遵守当地的法律法规。**虽然可以在没有版号的情况下发布游戏内容，但所有公共营销资产都需要遵守相同的规则，这意味着它们不能描绘或包含暴力、裸露或政治敏感话题。坚持发布违反此类规定的内容，可能会导致您的帐户被永久封禁。

3.2.2 字体和大小

如前所述，**有 88.9% 的中国互联网用户通过移动设备上网**[21]，这意味着你在中国社交媒体上发布的所有内容，都必须在智能手机屏幕上易于阅读。此外，由于汉字比拉丁字母更复杂，所以所有文本和字幕一般都应该比英文版本大。

根据经验，在视频内容中，中文字幕应该比英文字幕大 15% ~ 20%（取决于你选择的字幕字体），无论视频是英语配音还是汉语配音，都应该添加中文字幕。这是因为一些中国人在日常交流中更喜欢使用当地方言，因此他们可能更容易理解字幕而不是配音。

你还应该选择一个高质量、免费、易读的中文字体。由于准备一个中文字体需要几千个汉字的手写，商业使用的字体价格可以从几美元到几千美元不等！

商业字体的成本是如此之高，以至于有专门的公司浏览互联网，寻找未经许可使用的商业字体。如果你碰巧在营销资产（无论是图像还是游戏预告片）中使用了这种未经授权的字体，你就有可能面临法律纠纷和巨额成本。因此，确保你使用的字体绝对是商用免费的，而且确实是中文的（而不是日语）是值得的。在其他字体中，「思源黑体」字体值得推荐。

21. Meng Jing, “89% of Chinese Internet users use smartphone to go online”（检索于 2023 年 11 月 27 日）

3.2.3 游戏预告片

如果你想在社交媒体上成功发布预告片，那么在准备预告片内容时就应该避免以下错误：

- **预告片没有明确说明游戏的内容：**

  在中国，一切都发生得很快，很少有人有时间无限期地考虑每件事。当玩家在观看一款他们一无所知的新游戏的预告片时，他们会期待关于游戏内容的详细而直接的信息。如果预告片过于神秘，或者只是在戏弄游戏内容，那么它不太可能引起中国观众的兴趣；

- **过于夸张：**

  通常情况下，我们越想展示，我们就越不知道预告片是关于什么的。确定游戏的关键元素（比如：亮点）是一个好主意，这将使你的游戏与竞争对手区分开来，并专注于展示和推广这些元素；

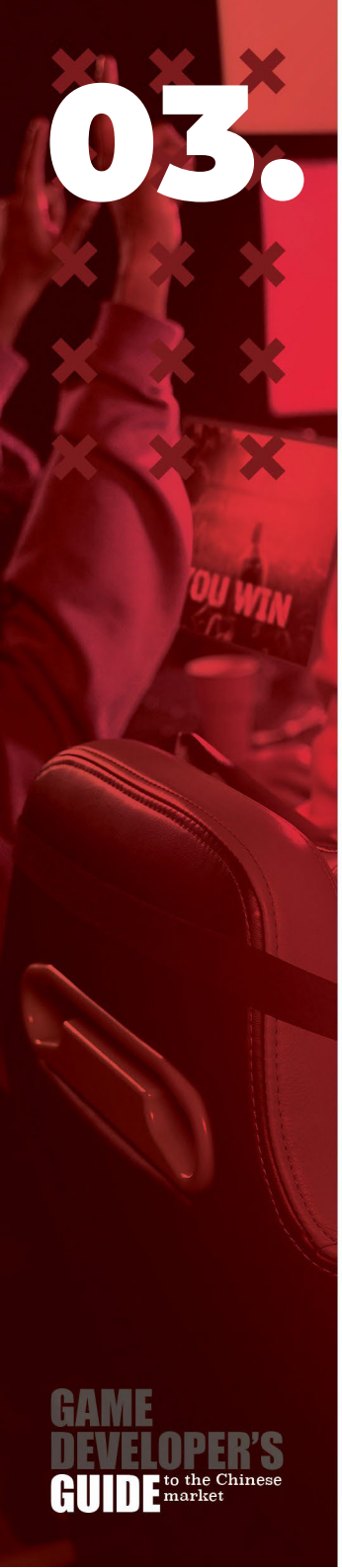
- **预告片关注的是事实，而不是「体验」：**

  在中国，人们通常会在体验的背景下谈论游戏，或游戏体验。在准备预告片时，试着思考你是否可以用它来传达玩家进入游戏世界时所体验到的感觉和情感。

3.2.4 常用表达

英文	简体中文
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	05 月 25 日将登陆 PC
Coming to PC and Consoles on May 25	05 月 25 日将登陆 PC 和主机
Out now!	现已发售！
Play with friends!	和朋友一起来吧！
Release date: TBA	发售日待定





3.3 中国游戏媒体列表

与海外媒体类似，**中国游戏媒体正逐渐失去主导地位，取而代之的是越来越多的网红和意见领袖。**然而，由于许多影响者实际上是管理他们的渠道和准备内容的整个团队，传统游戏媒体和影响者之间的界限变得更加模糊。

中国具影响力的传统媒体有 **IGN 中国**（ign.com.cn）、**新浪游戏**（games.sina.com.cn）、**3DGAME**（3dmgame.com）、**VGN**（vgn.cn）、**游侠网**（ali213.net）、**游研社**（yystv.cn）、**机核 GCORES**（gcores.com）、**其乐 Keylol**（keylol.com）。以及 **@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** 等知名微博账号。很多时候，受玩家欢迎的并不是媒体网站本身，而是他们的哔哩哔哩或微博账户，他们的个人应用程序，甚至是直播频道。

在众多媒体中，特别值得一提的是**《游戏机实用技术》（俗称 UCG），这是目前中国大陆唯一一本专门报道 PC / 主机游戏的印刷杂志。**该杂志创刊于 1998 年，致力于视频游戏和主机游戏的报道，主要关注家用游戏机、手持游戏机和各自的游戏。

3.4 意见领袖的简短指南

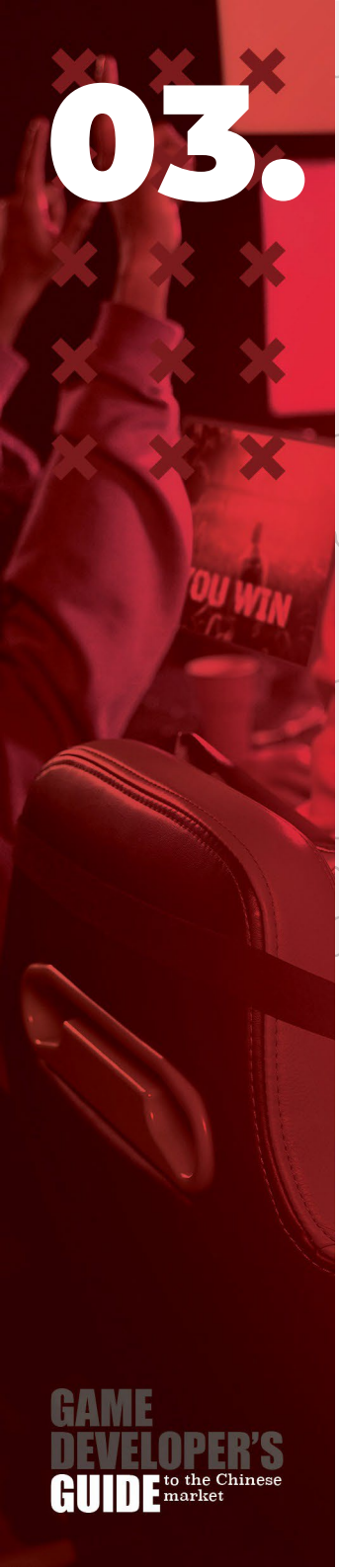
网红（或者是意见领袖）和直播者们在中国游戏推广中扮演着越来越重要的角色。然而，由于 Twitch 和 YouTube 在中国无法使用，流媒体用户使用当地的流媒体平台，包括哔哩哔哩直播、斗鱼、虎牙直播和抖音来发布和播放视频。

有意与中国网红合作的开发者应该记住，**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法规，这意味着包含暴力、裸露或政治话题等敏感内容的游戏都不宜展开合作。

此外，许多中国的网红**只在商业基础上合作**，这意味着你需要为他们在他们的频道上创建和发布的任何直播或内容付费。最受欢迎的意见领袖，那些拥有超过 100 万粉丝的人，对这种合作的定价是每个直播 / 视频数万甚至数十万美元。当然，你也可以向他们发送游戏代码，希望他们能够免费创造并上传内容，但他们愿意这么做的可能性非常小。

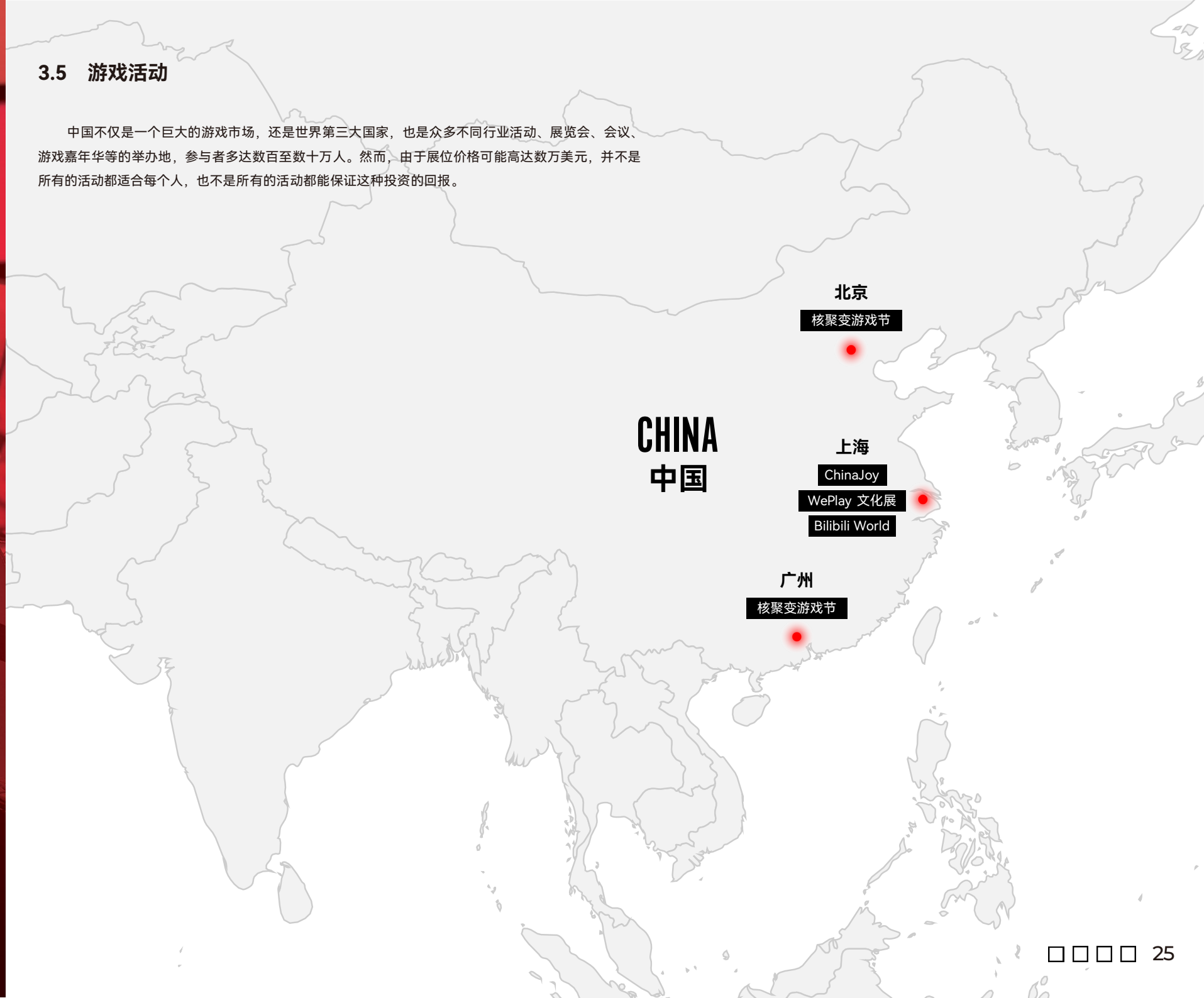
更小更专业的意见领袖更愿意与游戏开发者进行免费合作，只要他们对你的游戏感兴趣。更重要的是，**这种合作往往会取得更好的效果，**因为他们的大多数粉丝对他们直播的游戏感兴趣，而不是对网红本身感兴趣，这通常是最受欢迎的意见领袖的情况。因此，一个专注于策略游戏的10 万粉丝意见领袖的直播可以给你带来更多的愿望清单，而一个拥有 100 万粉丝的意见领袖的直播不是为了他们提供的内容，而是为了看到直播背后的人。

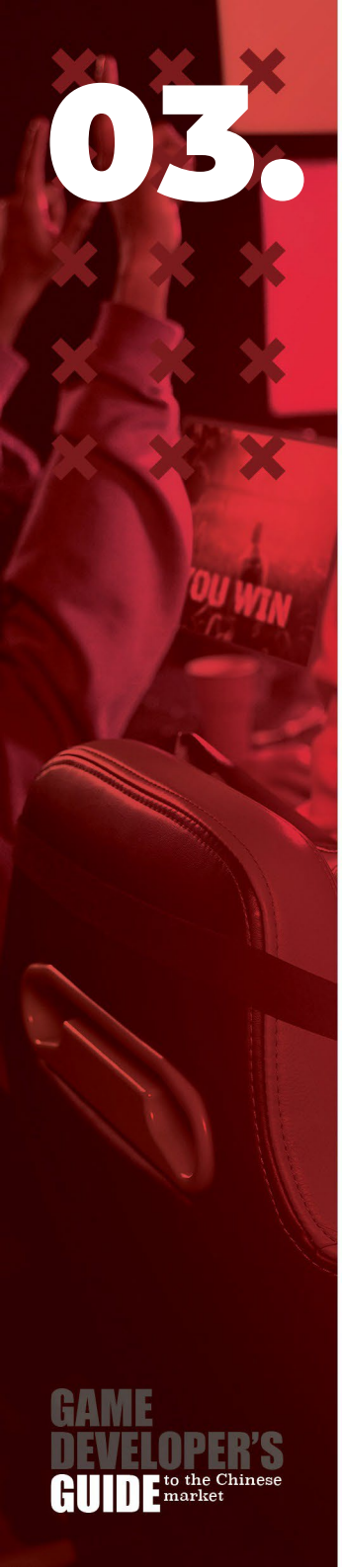
然而，值得注意的是，**中国的直播平台并不显示观看人数**——他们显示的是**「人气值」**，这是观看人数、评论和主播从观众那里收到的礼物的乘积。换句话说，人气值不超过 100 万的直播，实际观众可能只有 5 万人。



3.5 游戏活动

中国不仅是一个巨大的游戏市场，还是世界第三大国家，也是众多不同行业活动、展览会、会议、游戏嘉年华等的举办地，参与者多达数百至数十万人。然而，由于展位价格可能高达数万美元，并不是所有的活动都适合每个人，也不是所有的活动都能保证这种投资的回报。





3.5.1 游戏展

ChinaJoy 是由上海汉威信恒展览有限公司（Howell Expo）主办的**中国最大的电子游戏贸易展。**展会每年 7 月下旬 / 8 月初在上海举办，B2C 专区吸引数十万观众，B2B 专区吸引数万行业人士。不幸的是，高数字意味着高价格——ChinaJoy 的展位租金非常昂贵，而且只有拥有版号的游戏才被允许进入展会的 B2C 区域。

ChinaJoy 是一个与中国游戏行业的代表见面和交流的好机会，包括出版商、分销商、媒体机构或中国游戏媒体的代表。然而，由于 ChinaJoy 上的展位可能对销售影响不大，所以独立游戏开发者可能应该考虑不设展位参加活动，以便在不产生额外成本的情况下接触潜在合作伙伴。

上海也是 **Bilibili World** 的所在地，它被认为是动漫和游戏爱好者的「终极活动」。由于哔哩哔哩是中国领先的动漫，漫画和游戏社区，该活动每年吸引超过 20 万人参加，并且在哔哩哔哩本身以及其他媒体渠道上获得了非常好的曝光，包括上海电视台和东京电视台以及数十家中国游戏媒体的报道。

WePlay 文化展是由中国独立游戏联盟（China indie Game Alliance，简称 CiGA）**于 11 月在上海举办的小型 B2C 活动。**尽管育碧或方块游戏（Cube Game）等大公司也参加了此次活动，但展会主要关注的是独立游戏。展会期间还将举办本地游戏开发者大会，并在中国独立游戏颁奖典礼上为内置游戏开发者颁发年度奖项。由于 CiGA 与波兰独立游戏基金会之间有合作协议，每年有有限数量的波兰游戏开发工作室可以免费参加。

最后，是**核聚变游戏节**（G-FUSION GAME FEST）。这次活动是由中国最受欢迎的游戏网站之一机核网（GAMECORES，简称 G-CORES）组织的，在「硬核」游戏玩家中尤其受欢迎。该交易会通常于每年 05 月在北京和秋季在广州举行，每届都会吸引数万名玩家。

3.5.2 会议

游戏会议是了解最新市场趋势和新规则的绝佳信息来源，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，通常不会翻译成外文。

中国游戏产业年会（The China Game Industry Annual Conference，简称 GIAC）由国家新闻出版署和中国游戏产业大会（CGIGC）共同主办，每年年底举办，是中国最重要的游戏行业会议。在大会期间，组织者公布了年度《中国游戏产业报告》，该报告在本指南中经常被引用。

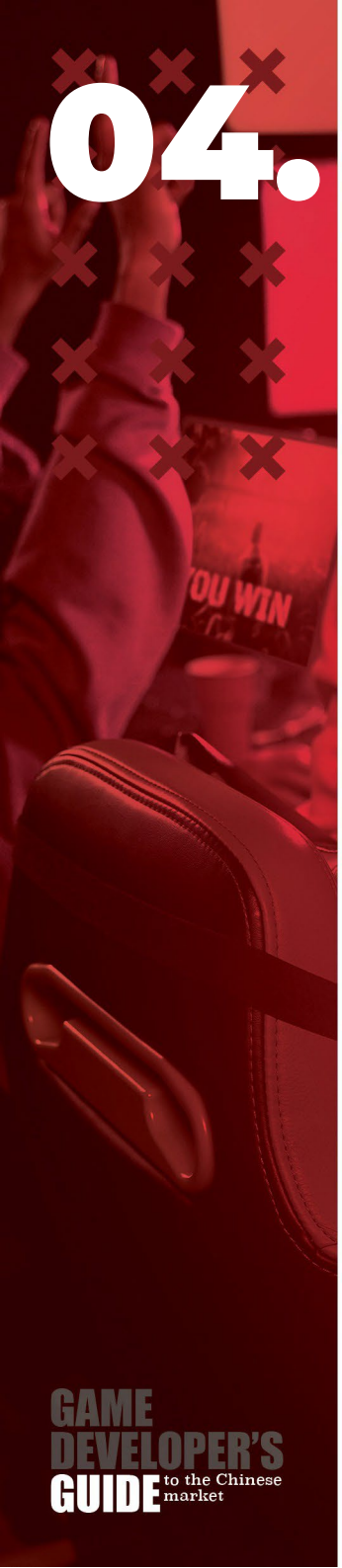
第二个重要会议是上海汉威信恒展览有限公司的中国数字娱乐大会（China Digital Entertainment Conference，简称 CDEC），每年在 ChinaJoy 游戏展期间举办。会议由国内外行业专家参加，全程提供中英文同声传译服务。



GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

04.

第四部：摘要



04.

第四部：摘要

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域风情，然而作为世界上最大的游戏市场，它提供了大量的机会。与其他地区市场一样，中国游戏市场也有其独特的特点，需要时间和精力来精通。

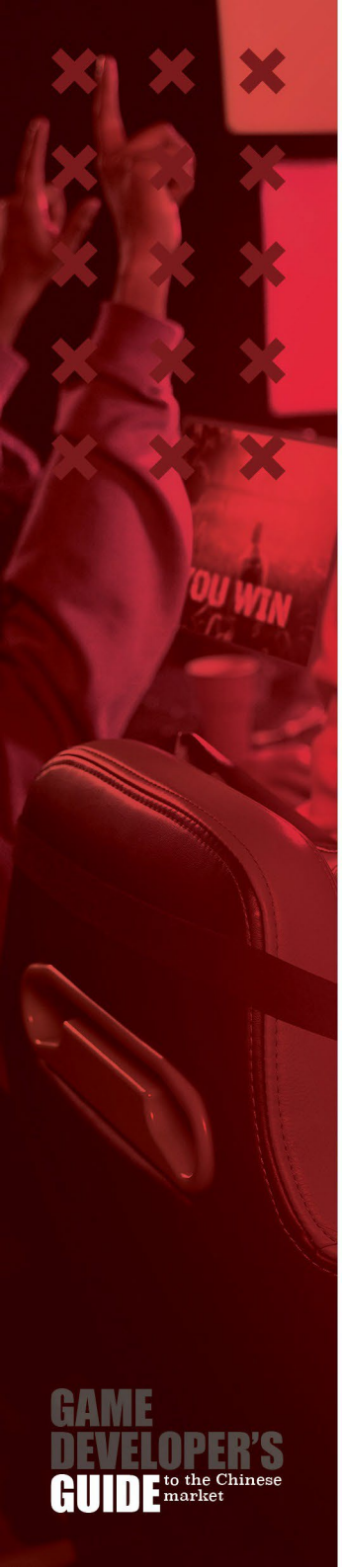
许多波兰游戏开发公司的成功努力以及《赛博朋克2077》、《冰汽时代》、《堕灭暴徒》或《星际力量》等游戏的大受欢迎，都证明了波兰游戏在中国市场上有一席之地。然而，成功需要大量的耐心和波兰公司的高度谨慎，最重要的是要有意识和明智地对待这个问题。

在进行全面的攀升前，公司首先应该熟悉市场的独特之处，并正确评估自己的产品，以确保他们充分利用机会，将风险降到最低。

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、波兰驻北京研究所、波兰投资和贸易局、创意产业发展中心和波兰独立游戏基金会，这些机构尽最大努力为他们提供拓展中国市场所需的机会。



参考文献



参考文献

英文出版物：

- Coskrey, Jason; "What's It Like To Launch An Indie Game From China?“
  《发行一款来自中国的独立游戏是什么感觉?》
- Esports Insider; Esports Around The World: China
  《全球电子竞技：中国》
- GAO, Ming (高鸣); "The quiet need for Chinese indie games: Spotlightor Interactive founder Gao Ming on the fight for originality within a developing games scene“
  《对中国独立游戏的需求：交典创艺创始人高鸣谈游戏开发领域的原创之争》
- Logrus IT Game Localization; "The Most Popular Languages on Steam in 2023“
  logus IT 游戏本地化；《2023 年 Steam 上最流行的语言》
- Neogames, "Games Market Study: China, Japan and South Korea“
  《游戏市场研究：中国、日本和韩国》
- Niko Partners; CHINA CONSOLE GAMES & 5-YEAR FORECAST REPORT
  《中国主机游戏及 5 年预测报告》
- Niko Partners; CHINA PC GAMES MARKET & 5-YEAR FORECAST REPORT
  《中国 PC 游戏市场及 5 年预测报告》
- Priestman, Chris; "Steam games in China: Making the most of a lucrative opportunity“
  《Steam 游戏在中国：充分利用有利可图的机会》
- Sayer, Matt; "Why It's So Hard To Make Games In China“
  《为何在中国开发游戏如此困难》
- Statista; AR & VR – China
  《AR 与 VR - 中国》
- Statista; Esports – China
  《电子竞技 - 中国》
- TANG, Flora; "Analysis of the AR/VR Value Chain in China: Is China at the forefront of the industry?“
  《中国 AR / VR 价值链分析：中国是否处于行业前沿？》
- Wong, Luis; “The Determination of China's Independent Game Scene“
  《中国独立游戏场景的决定》

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

关于作者



邓鹤翔（Damian Jaśkowski）是一名中国游戏市场专家，在「11 Bit 工作室」担任东亚公关经理，并在「波兰独立游戏基金会」担任中国市场协调员。

邓鹤翔于 2016 年开始研究中国游戏市场，当时他加入了北京的波兰学院。作为学院的创意产业专家，邓鹤翔与众多中国游戏开发社区的代表建立了关系。

由于他对中国游戏市场和游戏开发行业的洞察力和专业知识，邓鹤翔被委托撰写第一版《中国游戏市场报告》，该报告于2018 年由波兰研究所与波兰独立游戏基金会合作发布。该报告成为许多波兰企业了解中国市场的宝贵可靠信息来源。

由于波兰和中国的游戏开发产业和游戏市场在过去 5 年里都经历了巨大的变化，邓鹤翔再次被请求编写一份更新版本的报告，以帮助波兰机构和游戏开发者更好地了解中国市场的最新发展，并为他们即将踏上的跨越长城的旅程做好准备。



GAME DEVELOPER'S GUIDE to the Chinese market

游戏开发者中国市场指南

INSTYTUT POLSKI W PEKINIE
北京波兰研究所

FUNDACJA INDIE GAMES POLSKA
波兰独立游戏基金会