

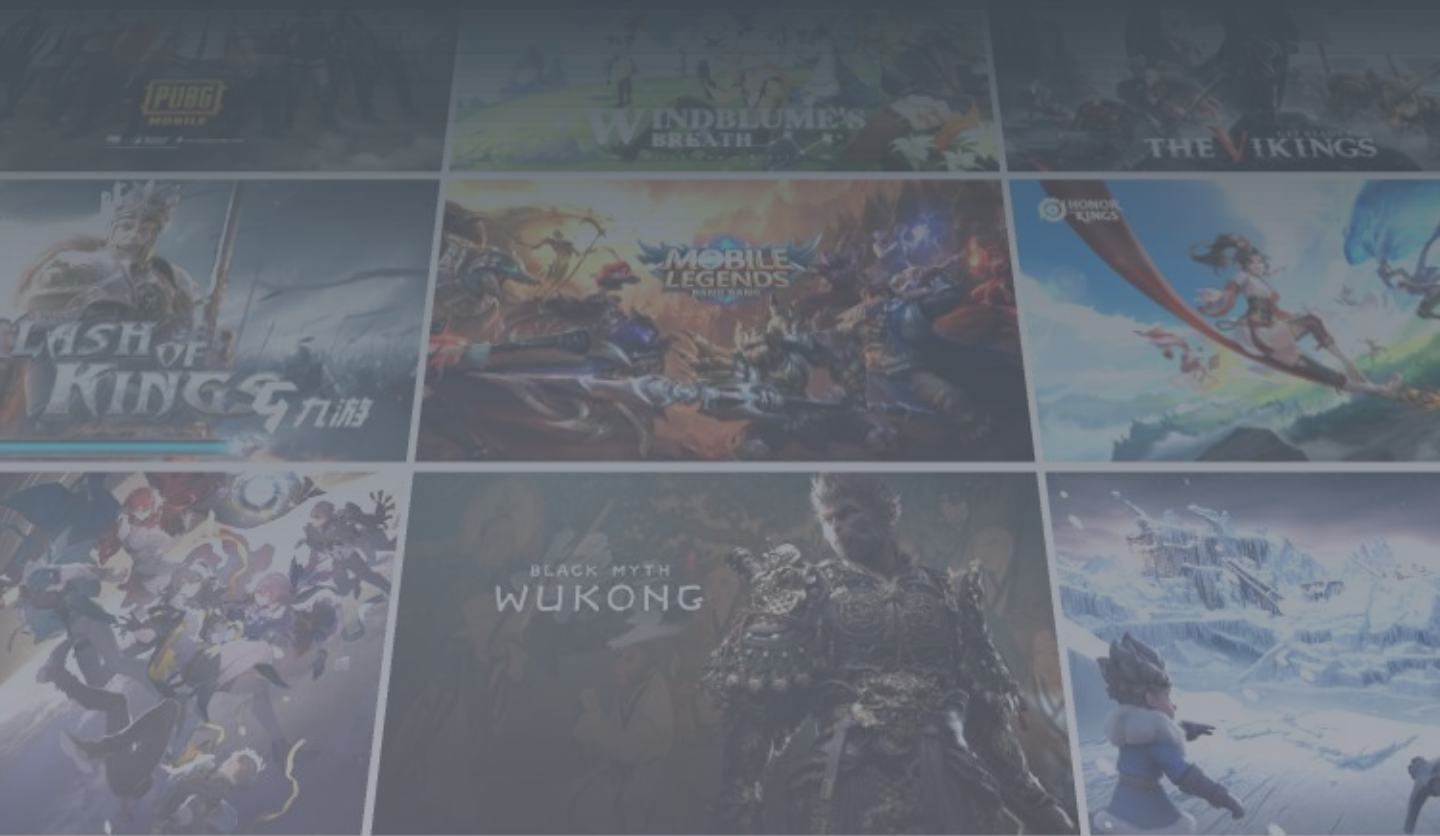


2025年度中国网络游戏 海外用户调研报告

2025 Chinese Online Game Overseas User Research Report

西安交通大学 新闻与新媒体学院

中国日报社 海媒研究院



目录CONTENTS

主要发现	1
一、研究背景	5
二、研究设计	7
(一) 抽样方案与数据收集	7
(二) 数据清洗	9
(三) 研究内容	10
三、样本构成	11
(一) 性别分布	11
(二) 年龄分布	11
(三) 收入分布	12
(四) 学历分布	12
(五) 职业分布	13

四、研究结果 ----- 15

(一) 中国网络游戏的全球用户市场覆盖 ----- 15

- 1. 中国网络游戏的市场覆盖率 ----- 15
- 2. 中国网络游戏用户的接入契机与渠道 ----- 16
- 3. 海外游戏用户的其他娱乐行为偏好 ----- 19

(二) 网络游戏海外用户的行为习惯 ----- 19

- 1. 网络游戏海外用户的游玩设备与使用场景 ----- 19
- 2. 网络游戏海外用户的类型偏好 ----- 21
- 3. 中国网络游戏用户的了解途径 ----- 21
- 4. 中国网络游戏用户的游玩频率和款式选择 ----- 22
- 5. 中国网络游戏用户的跨文化互动体验 ----- 23

(三) 全球网络游戏用户的偏好与动机 ----- 25

- 1. 全球网络游戏用户的偏好 ----- 25
- 2. 中国网络游戏用户的使用心理 ----- 26
- 3. 中国网络游戏的相对优势 ----- 28

4.中国网络游戏用户的兴趣度及影响因素 29

(四) 全球用户对中国网络游戏的认知与评价 30

1.全球用户对中国网络游戏的整体印象与内容评价 30

2.中国网络游戏的文化特色与理解方式 31

3.文化不适与跨文化适应体验 32

4.中国网络游戏带来的文化认知变化 33

5.用户对中国网络游戏未来发展的建议 34

(五) 中国网络游戏全球用户的意愿与期待 36

1.中国网络游戏用户使用时长的预期变化 36

2.中国网络游戏用户的付费行为与预期变化 37

3.中国网络游戏用户的游玩模式意愿 39

4.用户的推荐行为与传播潜力 40

五、研究结论 42

主要发现 / Key Findings

- 1.中国网络游戏的区域使用率差异显著。东南亚是市场覆盖率最高区域（42.02%），印尼（67%）、越南（61%）为市场覆盖率最高的两个国家；南亚次之（39.13%），北美（18.88%）、东亚（日本、韩国，13.55%）覆盖率最低。
- 2.网络游戏海外用户男性玩家（55.2%）略高于女性（44.6%）
- 3.网络游戏海外用户年龄以 Z 世代为主，18-24 岁（31.5%）、25-34 岁（31.3%）合计超六成；收入分布中，高收入者占比最高（43.1%），中低收入者依次递减。
- 4.网络游戏海外用户在游玩设备选择上呈现出明显的“多终端并行”特征，移动端占绝对主导（90.2%），PC/ 笔记本（75.9%）、主机（70.8%）用户比率较高；使用场景以周末/假期、晚间休闲为主，睡前短时游玩成为典型碎片化娱乐方式，整体为“多元场景、休闲导向”。
- 5.网络游戏海外用户的类型偏好以动作与竞技类游戏为核心，动作 / 冒险 / 动作类 RPG 占比最高（69.4%），射击类（非大逃杀）、大逃杀类、体育 / 竞速类紧随其后，回合制 / 卡牌类、派对社交类偏好度相对较低。



主要发现 / Key Findings



- 6.海外用户了解中国网络游戏的渠道呈现出以社交网络扩散为核心、平台信息补充的特点。
- 7.近八成用户每周游玩3-5次（44.2%）或每天（33.7%）游玩，频率较高。
- 8.75.6%的用户曾与中国玩家有过经常或偶尔的互动，跨文化互动成为常态化体验；互动不仅提升游戏乐趣，还拓宽文化认知，使中国网络游戏成为跨文化沟通与社交连接的平台。
- 9.网络游戏海外用户最关注剧情/世界观完整度（55.1%）、游戏节奏合理性（53.9%）、角色塑造鲜明度（53.1%），对操作流畅度、社交性也有较高要求。
- 10.网络游戏海外用户的核心诉求为放松缓解压力（52.0%），其次是喜欢游戏整体风格（48.5%）、通过游戏建立社交联系（43.4%），39.5%的用户喜欢其中的中国/东方审美与叙事方式。
- 11.网络游戏海外用户认可的中国游戏优势集中在制作与视觉层面，整体制作水准高（57.9%）、美术与视觉表现力强（54.4%）位列前二，题材/世界观独特性（51.1%）、玩法设计有趣（49.6%）也成为重要差异化优势。

主要发现 / Key Findings

- 12.85.9%的用户对中国网络游戏兴趣度较高；但技术体验不稳定（50.2%）、付费压力过大（49.3%）、内容重复缺乏新意（46.1%）是影响兴趣度的主要负面因素，本地化质量不足、社区环境不友好也有较大影响。
- 13.海外用户对中国网络游戏在五个核心维度上均给出较为积极的评价，“视听与美术”得分最高（4.42分），“价值与文化表达”相对较低（4.29分）；具体指标中画面质量、题材丰富度评价最高，文化元素的鲜明性和内容思想深度仍有提升空间。



- 14.超7成用户体验中国网络游戏后，增进了对中国文化的积极理解，对中国产生更大的兴趣与好感。海外用户能清晰识别游戏中的中国神话、历史、仙侠等文化元素，这些元素成为重要差异化吸引点。
- 15.海外用户认为中国网络游戏的核心障碍为语言本地化问题，翻译质量一般、文化典故理解困难是主要痛点，26.6%的用户将翻译问题列为亟需改进项。

主要发现 / Key Findings

- 16.海外用户认为中国网络游戏未来发展需要解决的首要痛点是商业化模式问题，“付费才能赢/强付费压力”（32.3%）、“商业化设计过强影响体验”（27.4%）位列前二；其次是技术问题，服务器不稳定/高延迟（26.7%）、设备兼容性不足（23.1%）突出；此外，内容同质化、平衡性不足、本地化运营不足也成为用户期待解决的问题。
- 17.62.8% 的用户预计提升游玩频率，仅6.1%计划降低，海外市场用户活跃度增长潜力强劲。
- 18.海外用户付费偏理性，91.7%的用户过往一年有付费行为，中低额付费（\$101-250 为主）为主体；未来 48.1% 的用户计划增加付费，零消费比例从 8.3% 降至 5.4%，高消费比例提升，付费转化能力有望进一步增强。



- 19.海外用户的需求多元化，内购制（59.3%）、买断制（57.1%）为最受欢迎的两种模式，订阅制、广告解锁模式接受度接近半数，仍有 42.3% 的用户偏好仅玩免费内容。
- 20.海外用户推荐意愿强烈，游戏的独特性、高品质、玩法设计、美术视觉及中国文化特色是核心推荐理由，熟人社交网络的裂变增长潜力巨大；但商业化设计、内容质量等问题仍是传播阻碍。

一、研究背景 / Research Background

近年来，中国网络游戏产业在政策支持、产业升级与技术创新等多重因素推动下，整体运行态势稳中向好，并在国际市场持续拓展影响力。作为新大众文艺的重要组成部分，网络游戏不仅在国内文化消费结构中占据关键位置，也逐步成为中国文化产品“走出去”的重要载体之一。

政策环境持续优化，网络游戏“出海”进入制度性支持阶段。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》明确提出，支持动漫、游戏、电竞及其衍生产品的发展，推动数字文化消费扩容升级；国家新闻出版署会同多部门发布的《网络出版科技创新引领计划》则从技术层面入手，提出加强网络出版关键技术攻关，完善游戏引擎等基础技术的创新保障机制。

在政策环境持续改善的同时，中国网络游戏产业的市场规模与结构也呈现出稳健增长态势。近年来，国内游戏市场实际销售收入持续攀升，玩家规模保持在较高水平，用户结构进一步多元化，女性玩家数量和参与度明显提升。移动游戏仍是市场主体，但客户端游戏、主机游戏、小程序游戏等形态的活跃度同步增强，产业内部呈现出多端并进、类型分化的发展格局。从产品层面看，一方面，头部长线运营游戏通过持续内容更新和玩法创新，维持了较高的用户黏性与收入稳定性；另一方面，新品在叙事表达、美术风格和交互机制上的探索不断深化，为市场注入新的活力。特别是在《黑神话：悟空》取得广泛关注后，国产高品质单机游戏受到国际市场与玩家社群的高度期待，《燕云十六声》等作品也在玩法融合与文化表达上展开新的尝

试。同时，二次元、策略、射击、女性向等细分赛道持续扩展，真人互动影像游戏和独立游戏在艺术探索与用户口碑方面亦表现活跃。

在国内市场稳步发展的基础上，中国自主研发游戏在海外市场的表现同样保持增长态势。近年来，自研游戏海外收入规模连续扩大，策略、射击、角色扮演等类型在多个地区取得较好成绩，越来越多新产品选择全球同步发行。除传统的移动游戏外，中轻度产品、小程序游戏也逐渐成为“出海”的重要补充力量。随着游戏引擎技术、云计算、生成式人工智能等前沿技术在研发、发行与运营环节的应用不断深化，网络游戏的生产效率与内容表现力显著提升。特别是人工智能在美术设计、智能角色、测试与本地化等环节的应用，为不同规模的游戏团队出海实践提供了新的创新工具，也为多语言、多文化市场的适配创造了条件。

更为重要的是，国产游戏在近年来逐步加强对中华优秀传统文化的创造性转化，将历史题材、文学意象、神话体系与哲学观念融入叙事结构与玩法机制之中，并通过互动体验的方式向海外玩家呈现中国文化。这一过程不仅带来了可观的经济效益，也使网络游戏成为连接文化传播、文旅融合与创意产业的重要纽带。然而，游戏中的文化元素如何更自然地融入不同地区用户的使用与体验之中，仍是中国网络游戏海外发展过程中需要持续探索的问题。基于此，本研究通过覆盖多个国家和地区的问卷调查与开放式问题，聚焦中国网络游戏海外用户的接触路径、使用习惯、偏好动机、认知评价与未来意愿，力图从用户视角揭示中国网络游戏出海过程中所面临的机遇与挑战，为相关政策制定、产业实践及文化传播策略提供实证参考。

二、研究设计 / Research Design

（一）抽样方案与数据收集

调查在全球20个国家展开，地理上覆盖**亚洲、欧洲、北美洲、南美洲、非洲、大洋洲**等区域，每个国家各260名受访者，共5200份样本（详见表1），此外，每个国家随机抽取5名受访者，共100名受访者回答9道开放式问题。研究采用问卷调查的方法，通过大规模在线样本库进行，并严格遵循国际在线民意调查标准。调查时间为2026年1月。

调查采用**分层非概率抽样**的方法，根据对调研对象的了解，结合公开数据和其他第三方资料，依据各国网民人口特征对样本组构成进行配额限定，在样本库对符合配额条件的样本进行随机发送，在确保完成分层抽样配额的同时，配额组内部的随机抽样也确保了样本的代表性。抽样过程和数据结果透明、开放、可追溯。通过问卷设计、问卷翻译、问卷编程、数据采集的完整流程获取数据。为更有效地触达当地被访者、增加被访者对问题的理解，调查共采用13种语言完成（详见表1），对多语种国家（如马来西亚），则由被访者自行选择问卷语言。

表1 抽样方案及调查语言

序号	区域	国家	语言	样本量
1	北美	美国	英语	260
2	北美	加拿大	英语	260
3	北美	墨西哥	西班牙语	260
4	南美	巴西	葡萄牙语	260
5	东南亚	泰国	泰语	260
6	东南亚	马来西亚	马来语, 英语, 简体中文	260
7	东南亚	越南	越南语	260
8	东南亚	新加坡	英语	260
9	东南亚	印尼	印尼语	260
10	东亚	日本	日语	260
11	东亚	韩国	韩语	260
12	南亚	印度	英语	260
13	西亚	土耳其	土耳其语	260
14	西亚	沙特	英语, 阿拉伯语	260
15	欧洲	英国	英语	260
16	欧洲	西班牙	西班牙语	260
17	欧洲	德国	德语	260
18	非洲	尼日利亚	英语	260
19	非洲	肯尼亚	英语	260
20	大洋洲	澳大利亚	英语	260

（二）数据清洗

为提高数据的可信度与有效性，研究在问卷设计阶段及数据处理阶段实施了系统化的数据质量控制与数据清洗流程，最终剔除无效问卷124份，具体清洗规则如下：

逻辑一致性检验。通过问卷内部逻辑跳转与前后题一致性校验，识别并剔除存在明显逻辑冲突或不一致作答的样本。

作答时长筛选。基于问卷长度及预测试结果，设定合理的最短作答时间阈值，对作答时间显著低于该阈值、难以保证认真作答的样本予以剔除。

注意力检测。在问卷中嵌入注意力检测题，未能正确作答的样本被视为低质量样本并从最终数据集中移除。

异常与模式化作答识别。对存在明显模式化作答行为的样本进行识别与剔除。包括（1）直线作答。在多项打分题或量表题中，对所有条目给出完全一致的评分（例如对同一量表中的所有陈述项选择相同分值），被视为缺乏区分度的低质量作答；（2）无效开放式作答。针对需填写开放式内容的题目（如选择“其他，请说明”后需填写文本），若出现与问题明显无关、无实际语义内容或明显敷衍的文本（如乱码、重复字符等），该样本被判定为低质量样本并予以剔除。

重复样本与技术性校验。结合IP地址、设备信息等技术指标，对疑似重复参与或异常访问的样本进行排查，确保样本的独立性。

（三）研究内容

问卷从网络游戏用户的**行为习惯**、**偏好动机**、**认知与评价**、**用户预期**四方面入手，了解海外网络游戏用户对中国网络游戏认知、态度与使用行为，包括对当前中国网络游戏的评价及预期的改进建议等。

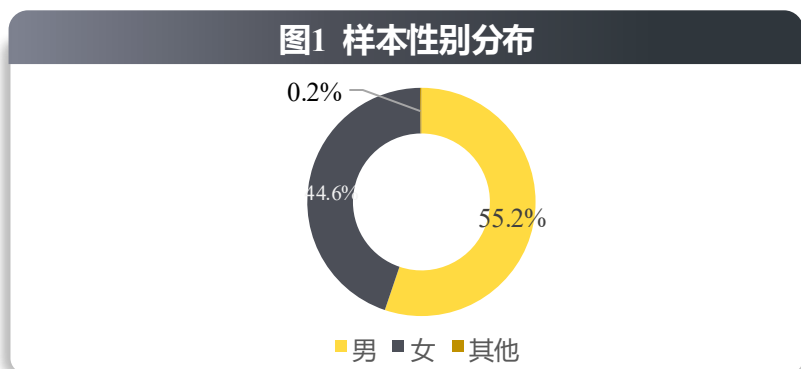
问卷内容包括六大部分，第一部分是**筛选部分**，在配额样本中筛选中国网络游戏用户，用以计算中国网络游戏在不同地区中的渗透率；第二部分是**行为与习惯变化**，包括用户的使用设备、游戏场景、游戏频率等；第三部分是**偏好与动机**，包括用户对中国网络游戏的兴趣、使用动机，以及热门网络游戏排行等；第四部分是**认知与评价**，包括对中国网络游戏的总体印象与存在问题；第五部分是**用户预期**，包括游戏时间和付费行为的预期变化，以及对行业发展的建议等；第六部分是**用户信息**，包括国籍、性别、年龄、教育背景、职业类型等。



三、样本构成 / Sample Structure

（一）性别分布

本次调研中，网络游戏全球用户中男性占比55.2%，女性占比44.6%。Newzoo公司发布的《How consumers engage with games today》报告显示，全球网络游戏用户男性占比62%、女性37%、其他/非二元性别1%。与该报告结果相比，本次调查中女性比例有所增加，说明海外网络游戏用户性别分布呈现趋衡趋势。

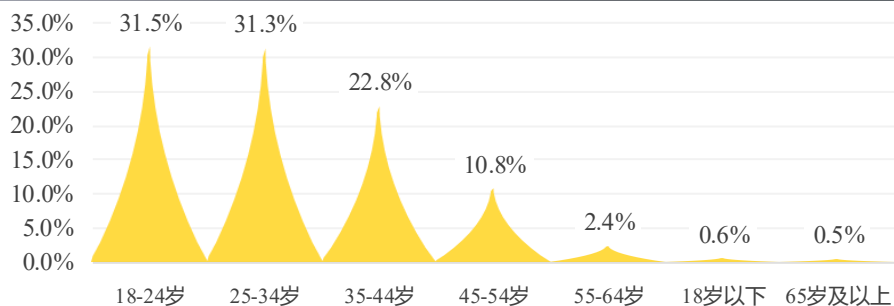


（二）年龄分布

年龄分布方面，Z世代青年为网络游戏主力军。其中18-24岁用户占比最高，达31.5%；25-34岁用户占比31.3%；其次为35-44岁用户，占比22.8%；45-54岁用户占比10.8%；55-64岁用户占比2.4%；18岁以下用户占比0.6%；65岁以上用户占比0.5%。

《How consumers engage with games today》报告显示，全球网络游戏用户平均年龄仅27.4岁，Z世代青年占比42%，这充分说明游戏用户群体更偏向年轻化

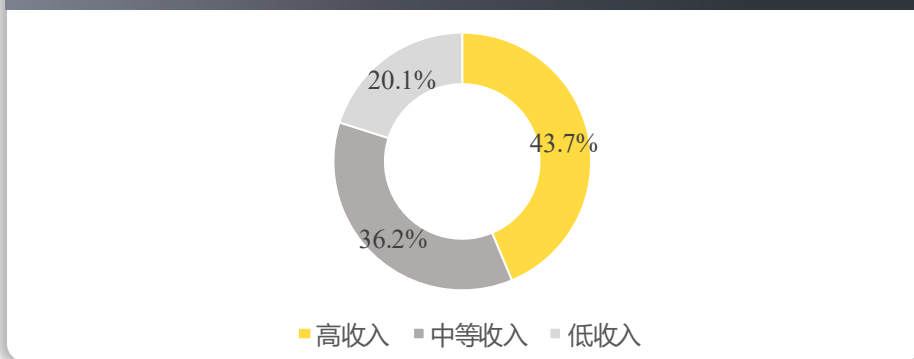
图2 样本年龄分布



(三) 收入分布

收入分布方面，高收入人群占比最大，达43.1%；中等收入人群占比35.7%；低收入人群占比19.8%。

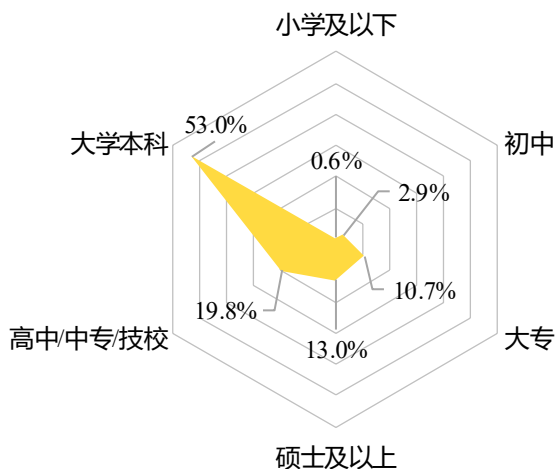
图3 样本收入分布



(四) 学历分布

学历分布方面，大学本科学历用户占比53%，为用户数量最庞大的群体；第二大群体为高中/中专/技校学历用户，占比19.8%；硕士及以上学历用户占比13%；大专学历用户占比10.7%；初中学历用户占比2.9%；小学及以下学历用户占比0.6%。

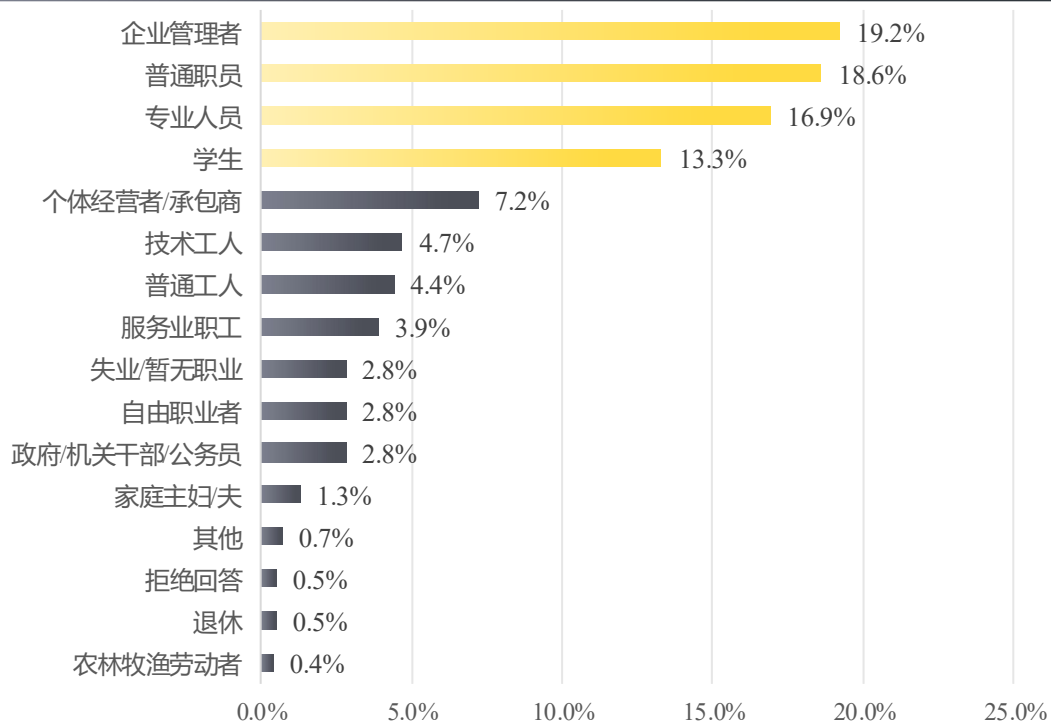
图4 样本学历分布



（五）职业分布

职业分布方面，网游用户职业类型多样，涵盖多个社会阶层。其中企业管理者（含基层及中高层管理者）占比最大，达19.2%；其次为普通职员（办公室、写字楼工作人员），占比18.6%；专业人员（如医生、律师、工程师、记者、教师等）占比16.9%；学生占比13.3%；个体经营者/承包商占比7.2%；技术工人（如电工、水管工、木匠等）占比4.7%；普通工人（如工厂工人、运输工人、体力劳动者等）占比4.4%；服务业职工（如销售人员、商店职员、服务员等）占比3.9%；政府公职人员和自由职业者占比均为2.8%；失业/暂无职业者占比2.8%；家庭主妇/夫占比1.3%；退休人员占比0.5%；农林牧渔劳动者占比0.4%。

图5 样本职业分布

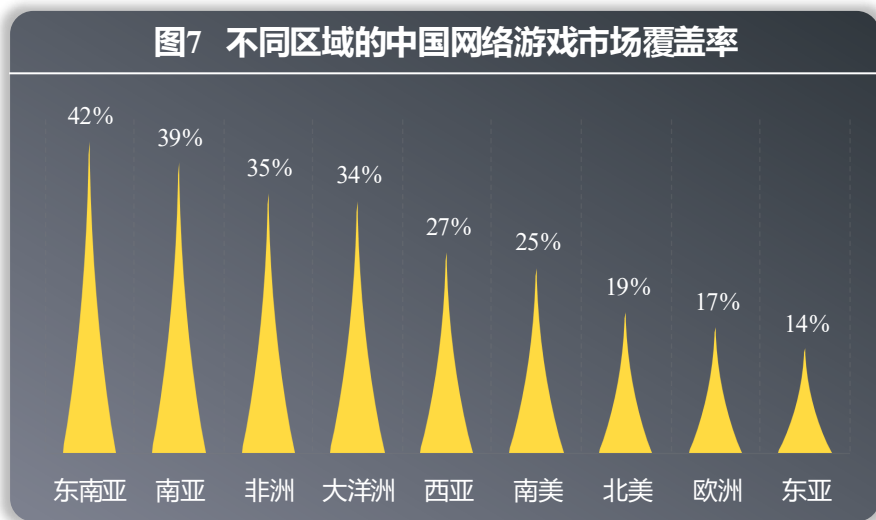


四、研究结果 / Research Findings

（一）中国网络游戏的全球用户市场覆盖

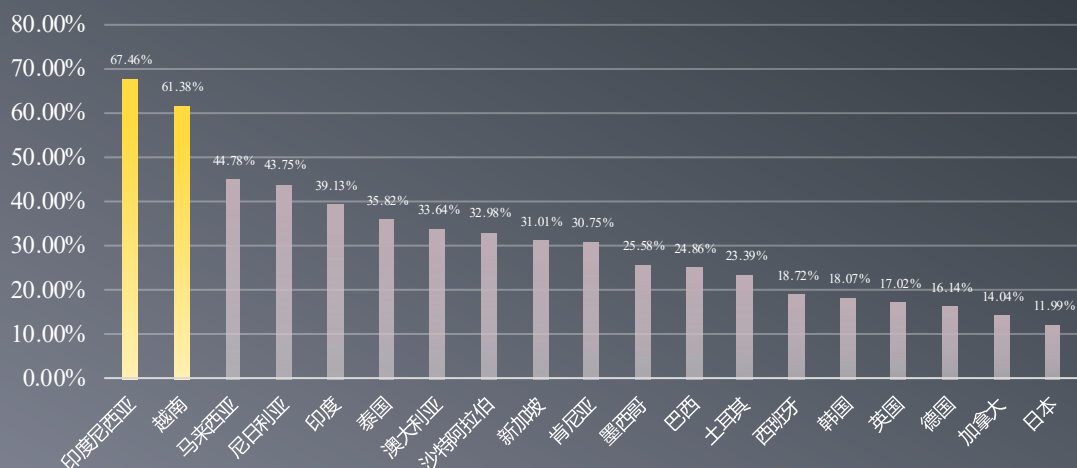
1. 中国网络游戏的市场覆盖率

本次调查根据各国网民人口特征对样本流入进行配额限定，使被访者人口特征与网民结构相符，并通过筛选题计算中国网络游戏用户在网民中的市场覆盖率。结果显示，在调研的20个国家中，中国网络游戏使用率较高的区域为东南亚（42%）和南亚（39%），其次为非洲（35%）、大洋洲（34%）。



中国网络游戏市场覆盖率较高的国家为印度尼西亚（67%）、越南（61%），均属于市场覆盖率最高的东南亚区域；印度（39%）所在的南亚区域成为中国网络游戏的第二高市场覆盖率区域。

图6 不同国家的中国网络游戏使用率



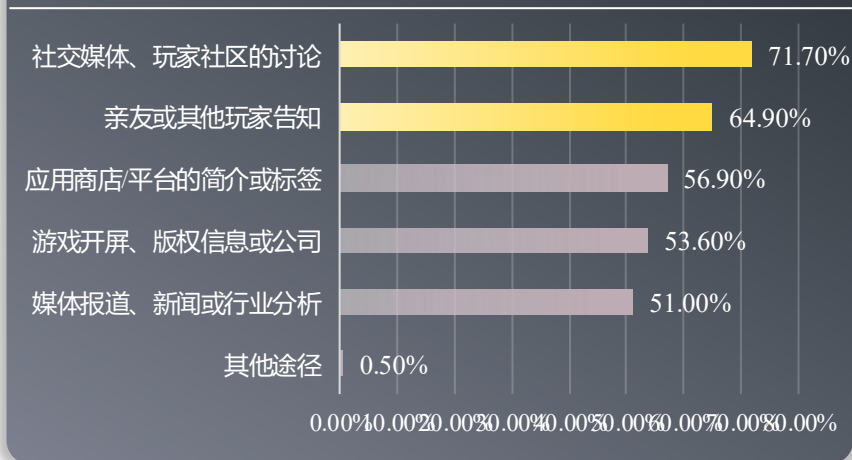
亚洲新兴市场覆盖率普遍较高、欧美及东亚市场覆盖率偏低的格局，主要与以下因素相关：在东南亚、南亚、西亚等新兴市场，中国网络游戏厂商凭借深度本地化运营、灵活的渠道合作，以及契合用户碎片化娱乐需求的移动游戏产品，有效提升了使用率；而在欧美、日本等成熟市场，本土厂商主导的产业生态、用户对高品质重度游戏的高要求，以及部分地区的政策限制，共同导致中国网络游戏使用率相对偏低。

2.中国网络游戏用户的接入契机与渠道

海外用户了解中国网络游戏的核心途径为社交与人际传播，其中社交媒体/玩家社区讨论（个案百分比71.70%）和朋友/其他玩家推荐（64.90%）为最主要渠道；应用商店/平台描述、游戏标识等官方信息渠道起到重要补充作用，媒体报道、

新闻或行业分析的影响力相对有限，“其他来源”占比极低。

图8 网络游戏用户接入契机



海外用户初次尝试中国网络游戏的动机多元且均衡，游戏玩法/类型吸引力、视觉/美术风格/角色吸引力为最突出的内在动机，个案百分比均超55%；亲友推荐和社交媒体/短视频/直播曝光作为外部触发因素，影响力也较高；平台/应用商店高排名、对中/亚洲文化元素的兴趣以及免费/低门槛模式，同样是重要的辅助动机。

本次调研通过开放题询问被访者首次接入中国网络游戏的渠道和最吸引他们的点，结果显示，渠道相关高频提及词汇前三名为：“social”（19）、“media”（18）、“discovered”（17），“friend”（11）、“store”（10）也为高频词；而最吸引用户的点集中在“graphics”（18）、“art”（17）、“gameplay”（15）、“characters”（12）等高频词上。

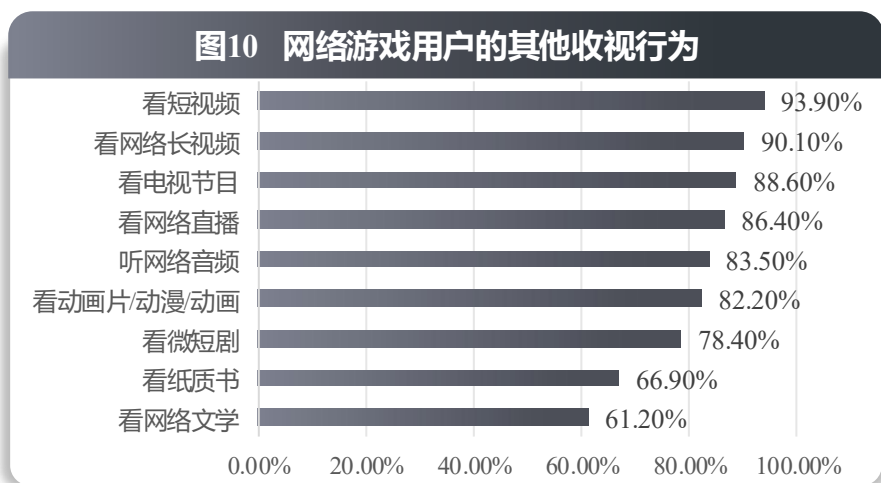


图9 接触中国网络游戏契机及最吸引人的点词云

上述数据表明，社交驱动+内容种草+平台发现是海外用户接触中国网络游戏的核心特征：一方面，社交关系（如朋友推荐）和数字媒体（尤其是YouTube等视频平台）是核心入口，许多玩家通过身边人的分享或游戏实况、测评视频产生兴趣；另一方面，应用商店、游戏榜单等数字平台的自然曝光，让不少用户“偶然发现”中国游戏，形成了人际传播与内容驱动相互叠加的传播路径。而中国网络游戏在用户体验层面，凭借“体验独特性+文化辨识度+头部示范效应”发挥了重要作用，凸显出玩法设计、美术风格与头部爆款在吸引海外玩家过程中的关键价值。

3.海外游戏用户的其他娱乐行为偏好

为进一步了解中国网络游戏的海外用户特征，本次调查统计了用户除游戏外的其他娱乐行为偏好，以反映其多元化的内容消费结构。结果显示，93.9%的海外游戏用户在游玩中国网络游戏的同时，存在多场景交叉消费习惯，其娱乐时间被多种轻量化内容分割，但始终保持对“短平快”内容的核心需求，凸显出海外游戏用户“视听主导、拒绝深度、追求高效娱乐”的消费逻辑。

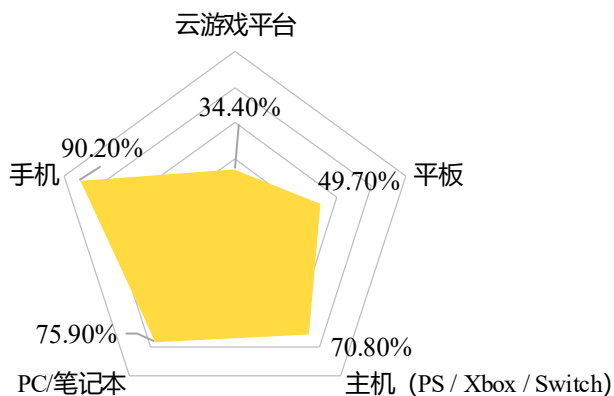


(二) 网络游戏海外用户的行为习惯

1.网络游戏海外用户的游玩设备与使用场景

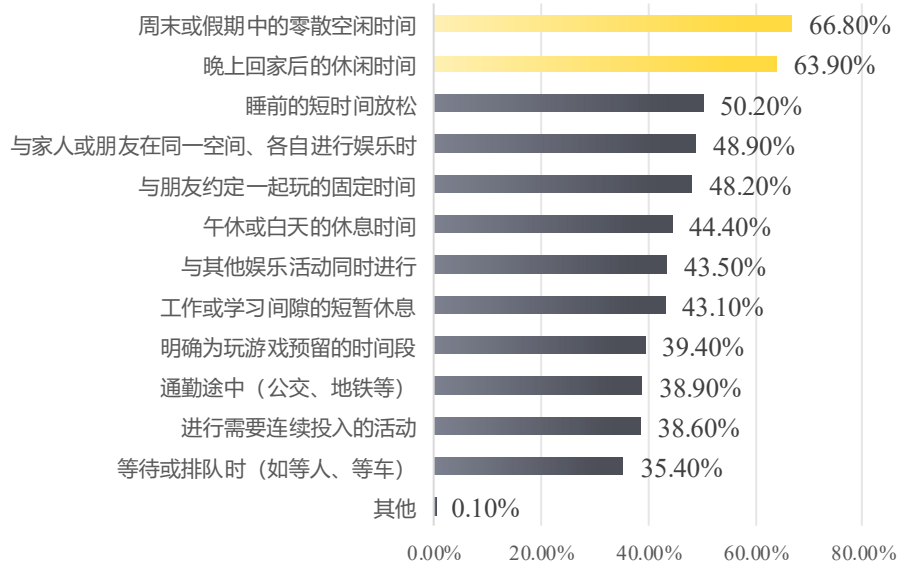
网络游戏海外用户在游玩设备选择上呈现出明显的“多终端并行”特征，其中移动端占据绝对主导地位（90.2%），PC/Laptop（75.9%）与主机设备（70.8%）同样具有较高用户比率，而平板（49.7%）与云游戏平台（34.4%）构成补充性使用形态。

图11 网络游戏用户的游玩设备



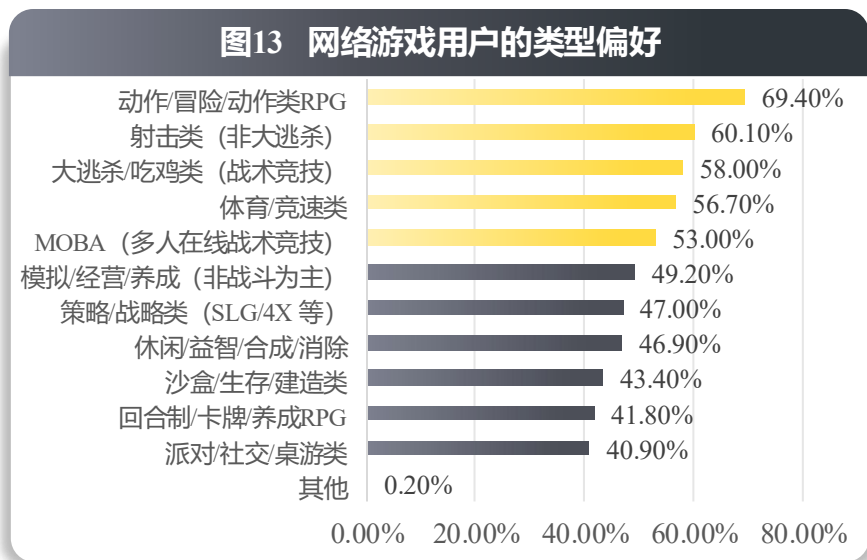
在使用场景上，游戏行为主要集中于周末或假期的休闲时间（66.8%）与晚间回家后的休闲时段（63.9%），同时“睡前短时游玩”（50.2%）亦成为典型的碎片化使用方式，整体呈现出“多元场景、休闲导向”的结构特征。

图12 网络游戏用户的使用场景



2.网络游戏海外用户的类型偏好

网络游戏海外用户的类型偏好呈现出以动作与竞技类游戏为核心的结构特征，其中动作/冒险/动作类RPG占比最高（69.4%），其次为射击类（非大逃杀）（60.1%）、大逃杀/吃鸡类（战术竞技）（58.0%）与体育/竞速类（56.7%），MOBA（多人在线战术竞技）（53.0%）亦具有较高使用率；相比之下，回合制/卡牌/养成RPG（41.8%）与派对/社交/桌游类（40.9%）相对较低。

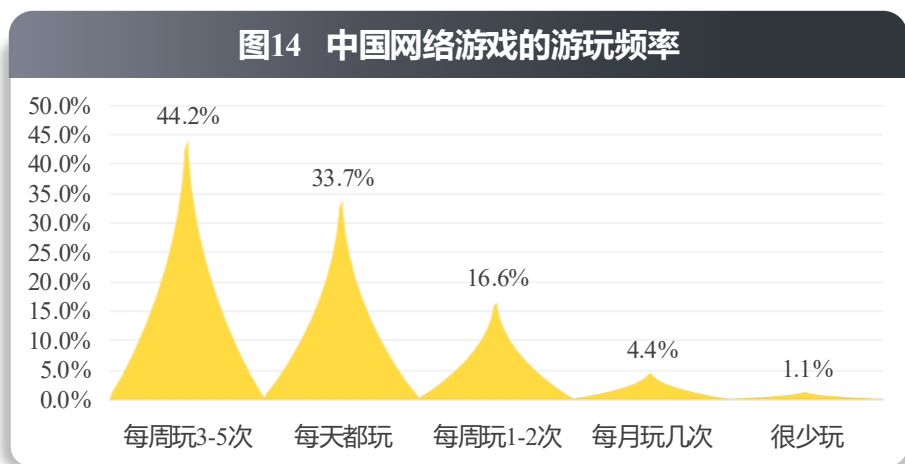


3.中国网络游戏用户的了解途径

中国网络游戏的认知路径呈现出以社交网络扩散为核心、平台信息补充的传播结构。其中，社交媒体或玩家社区讨论占比最高（71.7%），其次为朋友或其他玩家推荐（64.9%）与应用商店平台描述或标签（56.9%），媒体报道（51.0%）与游戏开屏/版权信息（53.6%）亦具有一定影响力。

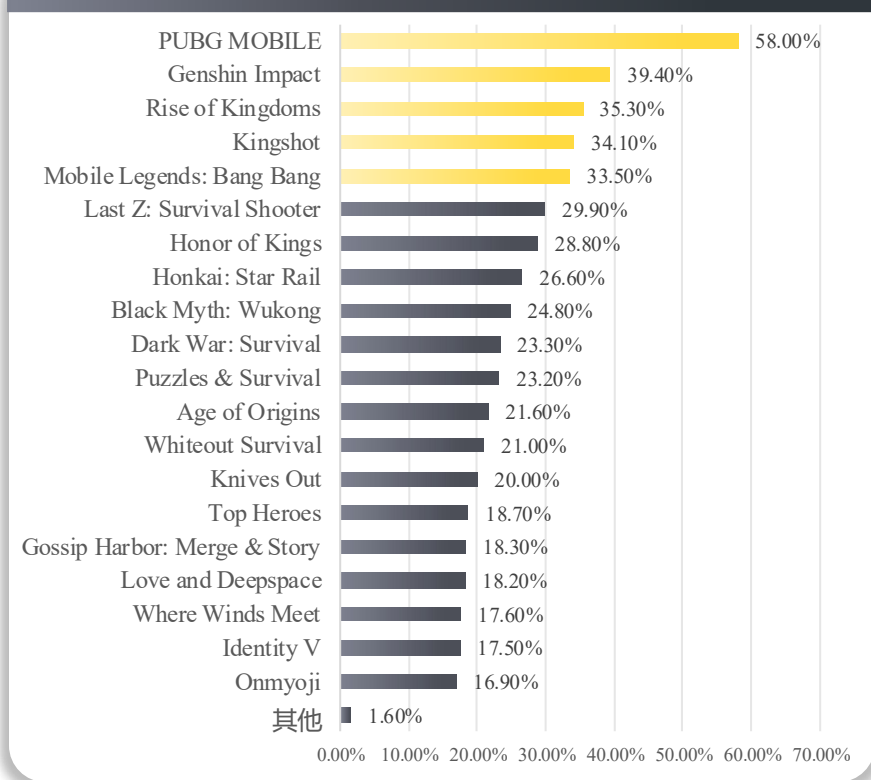
4.中国网络游戏用户的游玩频率和款式选择

中国网络游戏在全球范围内已形成较高频率参与与头部产品集中并存的结构特征，射击竞技与策略类产品构成核心偏好。过去一年中，每周 3-5 次为最主要频率（44.2%），其次为每天游玩（33.7%），两者合计接近八成，显示出较强的持续性与高频参与结构；“偶尔游玩”与“极少游玩”的比例较低，整体呈现出稳定而常态化的使用趋势。



在具体款式选择上，用户偏好呈现出明显的“头部集中、多元并行”格局。其中，《PUBG MOBILE》（58.0%）为覆盖率最高的产品，其次为《原神》（Genshin Impact）（39.4%）、《Rise of Kingdoms》（35.3%）、《Kingshot》（34.1%）与《Mobile Legends: Bang Bang》（33.5%）。整体上，射击竞技类与策略类产品占据主导地位，形成以强对抗与多人协作型游戏为核心的偏好结构。

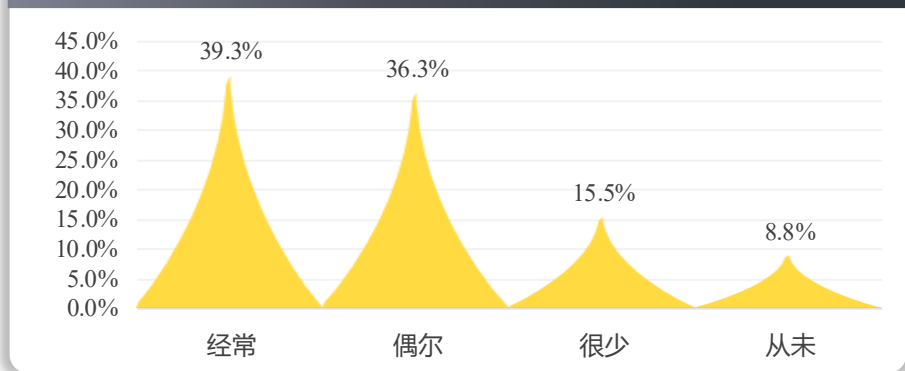
图15 中国网络游戏用户的款式选择



5.中国网络游戏用户的跨文化互动体验

从整体分布来看，海外用户在中国网络游戏中的跨文化互动程度总体较高。调查显示，“经常互动”占39.3%，“有时互动”占36.3%，两者合计达到75.6%，说明大多数用户在游戏过程中都曾与来自中国的玩家发生过不同程度的直接或间接交流；“较少互动”与“从未互动”的比例分别为15.5%与8.8%，完全脱离跨文化社交场景的用户占比相对有限。这表明，中国网络游戏在全球市场中已形成较为显著的社交嵌入特征，跨文化互动成为多数用户的常态化体验。

图16 中国网络游戏用户的款式选择



开放题词频结果进一步揭示了跨文化互动在游戏体验中的多重意义。“players”（42次）“different”（31次）“countries”（19次）“chinese”（18次）等词汇高度集中，表明受访者明确意识到互动对象的跨国与跨文化属性，互动情境具有明显的国际化特征；“friends”（15次）“fun”（11次）“experience”（32次）“perspectives”（10次）等词汇强调情感收益与认知拓展，说明跨文化交流不仅增强了游戏乐趣，也拓宽了对不同文化与游戏风格的理解；“strategies”（8次）“interact”（10次）“playing”（12次）等词汇则指向功能性层面，反映出玩家在团队协作、战术沟通与游戏策略分享中的实际互动过程。从表达倾向看，大量回答以“yes”开头，说明互动经历具有较高普遍性；多数叙述将这种互动描述为“more fun”“better experience”或“new perspectives”，呈现出明显的正向情绪取向。整体来看，跨文化互动既是一种社交连接机制，也是一种经验增值过程，它通过交流策略、共享玩法与建立跨国友谊，增强了游戏的沉浸感与参与感。这表明，中国网络游戏不仅作为娱乐产品存在，更在实践层面发挥着跨文化沟通与社会连接的平台功能。



图17 接触中国网络游戏契机及最吸引人的点词云

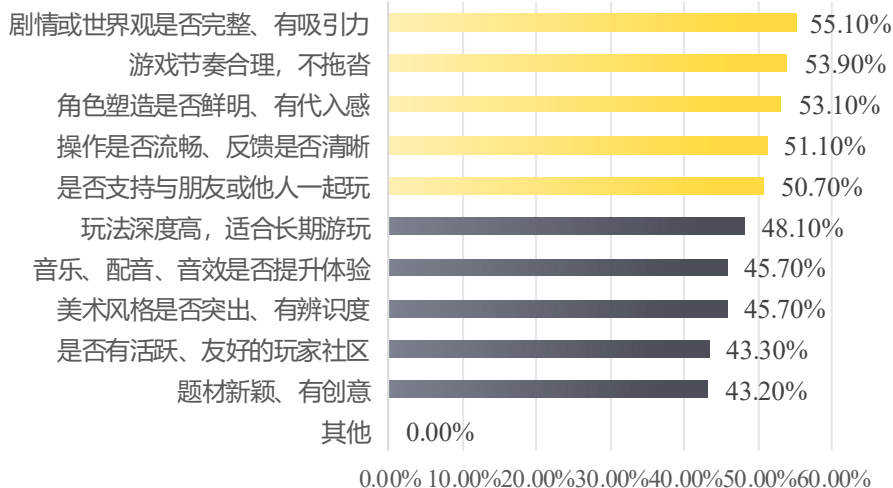
中国网络游戏在全球范围内已形成以高频跨文化互动为重要特征的社交结构，其中亚洲、中青年群体与高收入用户的互动更为活跃；相比之下，性别因素对整体互动格局的影响相对有限。

（三）全球网络游戏用户的偏好与动机

1.全球网络游戏用户的偏好

海外网络游戏用户的偏好呈现显著的多元化特征，用户主要关注剧情或世界观是否完整、有吸引力（55.10%）、游戏节奏合理、不拖沓（53.90%）、角色塑造是否鲜明、有代入感（53.10%）、操作是否流畅、反馈是否清晰（51.10%）、是否支持与朋友或他人一起玩（50.70%）。

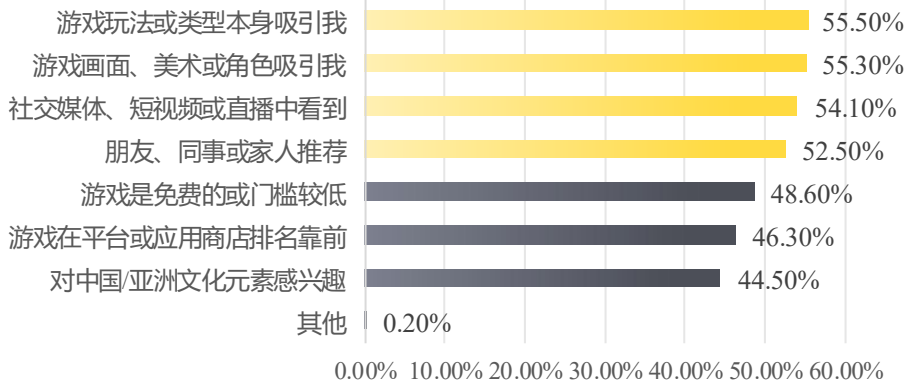
图18 网络游戏用户的偏好



2.中国网络游戏用户的使用心理

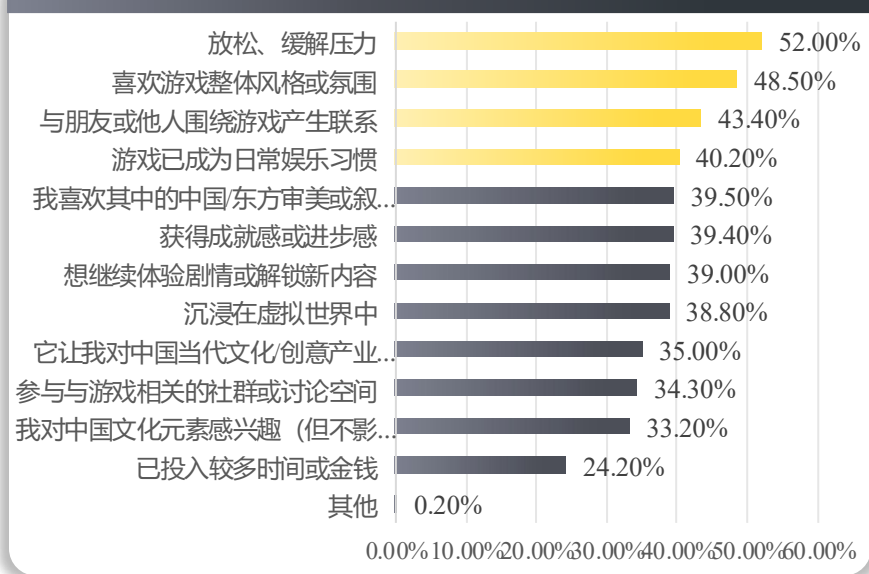
海外用户选择中国网络游戏的动机多元，核心驱动力在于中国网络游戏本身的吸引力，其既能帮助用户缓解压力，又能丰富用户的社交方式。

图19 网络游戏用户的主要使用动机



海外用户最初体验中国网络游戏的动机主要为游戏玩法或类型本身（55.50%）、游戏画面、美术或角色（55.30%），以及社交因素如社交媒体、短视频或直播中看到（54.10%）、朋友、同事或家人推荐（52.50%）。

图20 网络游戏用户的使用心理



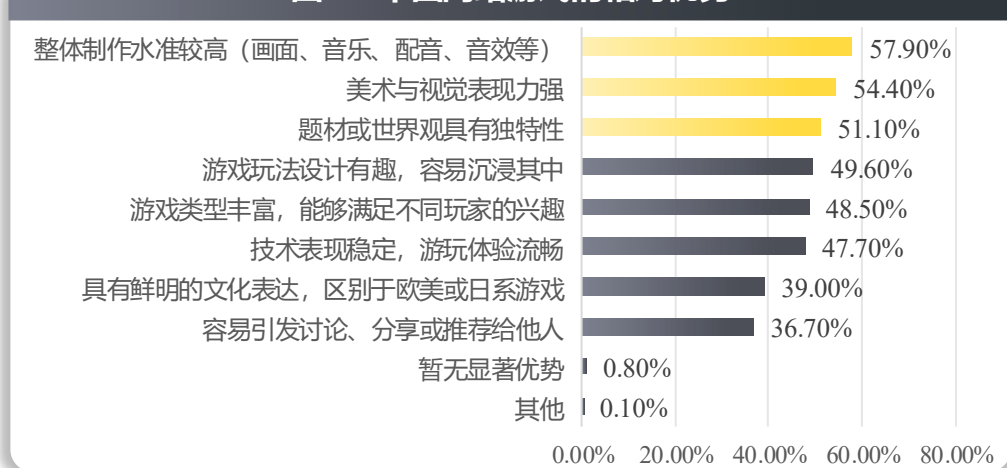
海外用户选择继续体验中国网络游戏的原因是放松、缓解压力（52.00%）、喜欢游戏整体风格或氛围（48.50%）、与朋友或他人围绕游戏产生联系（如一起玩、讨论、分享、推荐等）（43.40%）、游戏已经成为日常娱乐习惯（40.20%）、喜欢其中的中国/东方审美或叙事方式（39.50%）、获得成就感或进步感（39.40%）、想继续体验剧情或解锁新内容（39.00%）、沉浸在虚拟世界中（38.80%）、对中国当代文化/创意产业能有更多了解（35.00%）、参与与游戏相关的社群或讨论空间

(如论坛、社交媒体、粉丝圈等) (34.30%)、对中国文化元素感兴趣(但不影响我玩不玩) (34.20%)、已投入较多时间或金钱 (24.20%)。

3.中国网络游戏的相对优势

中国网络游戏凭借精良的制作水准、卓越的视觉表现力、独特的题材世界观构建、创新的玩法机制等，形成了显著的差异化竞争优势，赢得了全球用户的广泛认可与持续青睐。海外用户对中国网络游戏突出优势的认知，主要集中在游戏制作、效果呈现、题材创新、框架构建等方面，例如“整体制作水准较高(画面、音乐、配音、音效等)” (57.90%) “美术与视觉表现力强(角色、场景、特效等具有吸引力)” (54.40%) “题材或世界观具有独特性(如东方美学、历史、幻想等)” 51.10%)；开放题中被高频提及的词语为“风格”(25次) 艺术(24次)、故事(18次)、玩法(18次)、社交(15次)、视觉(14次)等。

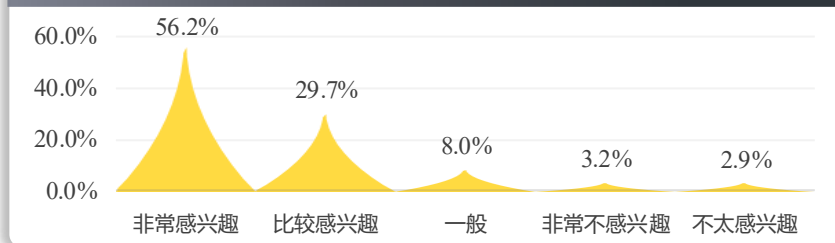
图21 中国网络游戏的相对优势



4.中国网络游戏用户的兴趣度及影响因素

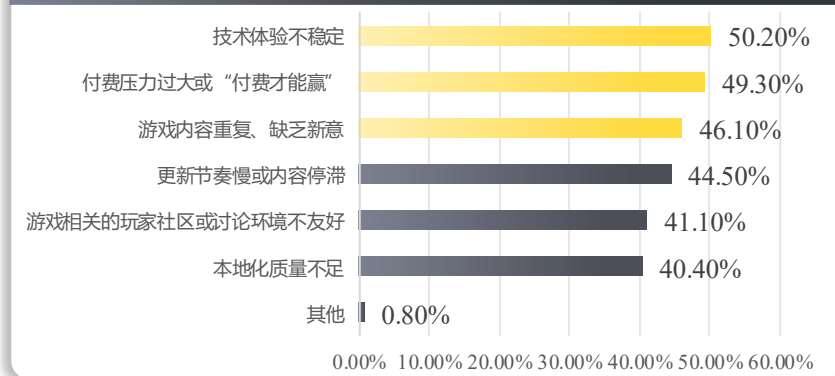
海外用户对中国网络游戏的兴趣度整体较高（85.90%），其中，非常感兴趣的用户占比56.2%，比较感兴趣的用户占比29.7%。

图22 用户对对中国网络游戏的兴趣度



同时其兴趣度与技术体验感、付费压力、内容创新性、讨论环境、本地化质量等关键因素高度相关。调查表明，大多数海外用户对中国网络游戏的兴趣度处于较高水平，技术体验感、付费压力以及内容创新性是影响其兴趣度的最重要因素。技术体验不稳定（如卡顿、加载慢、兼容性问题等）（50.20%）付费压力过大或“付费才能赢”（49.30%）、游戏内容重复、缺乏新意（46.10%）等是影响用户对网络游戏感兴趣的核心因素。

图23 用户对对中国网络游戏的兴趣度

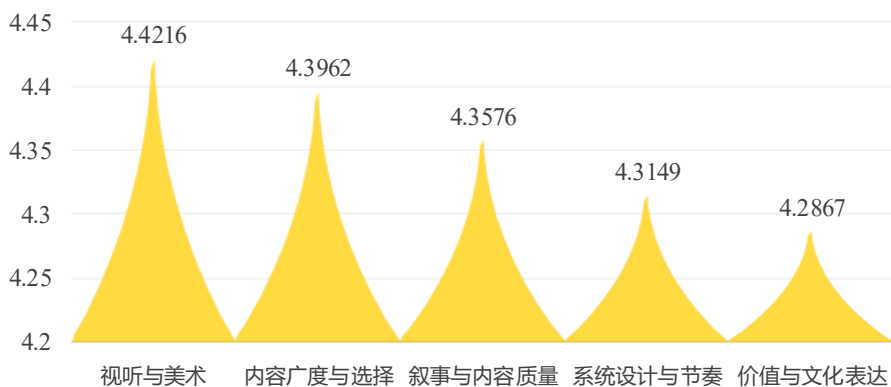


（四）全球用户对中国网络游戏的认知与评价

1.全球用户对中国网络游戏的整体印象与内容评价

基于过去一年的实际体验，全球用户对中国网络游戏在五个核心维度上均给出较为积极的评价，“视听与美术”维度得分最高（4.42分），其次为“内容广度与选择”（4.40分）和“叙事与内容质量”（4.36分）；“系统设计与节奏”（均值4.31）和“价值与文化表达”（4.29分）评分相对稍低，但仍处于高位。在12个具体评价指标中，“画面质量高，视觉体验好”（4.45分）和“题材类型丰富，选择空间大”（4.40分）获得最高评价；“传递积极正向的价值观”（4.29分）与“内容具有一定深度，能够引发思考”（4.29分）评分相对较低，表明海外用户对中国网络游戏在内容深度、叙事层次与整体体验表达等方面提出了更高期待。

图24 用户对中国网络游戏的兴趣度



2.中国网络游戏的文化特色与理解方式

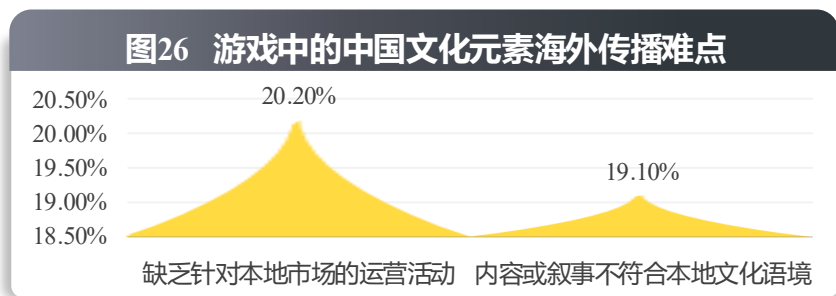
海外总体而言，中国网络游戏的文化特色被全球用户广泛感知，但相关文化体验的呈现方式仍有待优化。

开放题“有没有某个角色、故事、世界观、活动或系统设计让你觉得‘很中国’或‘很有文化特色’”的高频词如“Chinese”（103次）、“culture”（27次）、“traditional”（15次）、“mythology”（12次）、“china”（11次），以及具体文化符号如“genshin”（19次）、“wukong”（13次）、“myth”（11次），超7成用户体验中国网络游戏后，增进了对中国文化的积极理解，对中国产生更大的兴趣与好感。用户能够清晰识别游戏中的中国神话、历史、仙侠世界观及传统美学元素，这些文化元素是吸引用户的重要差异化因素，也显示出全球用户能够清晰识别并积极评价中国网络游戏中的文化特色。



图25 游戏中的中国文化特色词云

然而，用户认为中国网络游戏在付费与商业化设计、技术稳定性、游戏平衡性方面是当前最突出的痛点。游戏“缺乏针对本地市场的运营活动”（20.2%），导致节日、活动与中国传统文化绑定过深，缺乏本土适配性；游戏“内容或叙事不符合本地文化语境”（19.1%），这表明游戏在融入中国元素时，未能完全解决跨文化叙事的适应性问题。上述数据表明，虽然中国网络游戏的文化特色被用户识别，但其呈现方式尚未完全适应当地用户的文化背景。



3.文化不适与跨文化适应体验

用户在实际体验中国网络游戏过程中，面临的核心跨文化障碍高度集中在语言本地化问题上。开放题“玩中国网络游戏时，你是否遇到过‘看不懂/不习惯’的设定或表达？这些体验后来是如何被你理解、适应或放弃的？”“understand”（40）、“difficult”（16）、“cultura”（13）、“references”（10）、“confusing”（9）和“language”（16）、“translation”（9）、“translations”（8）等词表明用户在理解游戏中的文化典故、剧情设定和游戏文本时遇到了具体困难。26.6%的受访者将“语言翻译质量一般，表达不自然”列为游戏亟需改进的问题，在所有问题中位列第三。

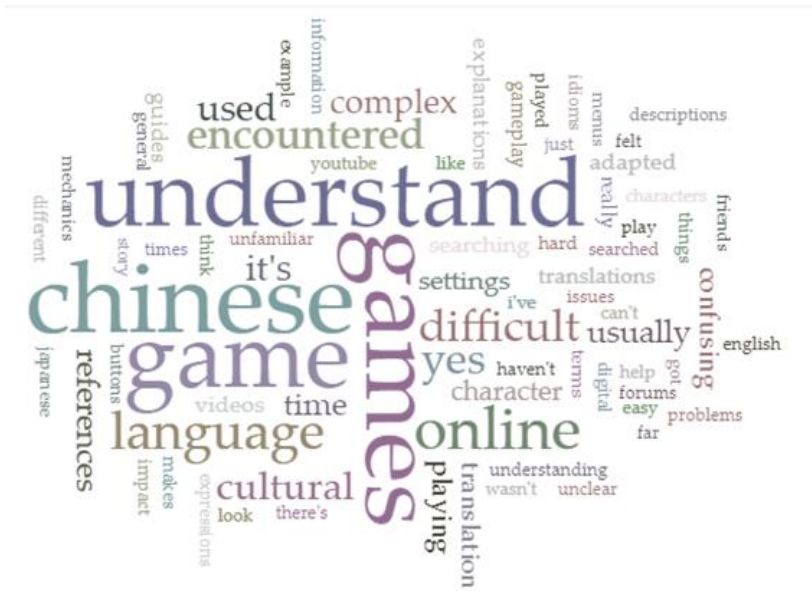


图27 语言本地化问题词云

4.中国网络游戏带来的文化认知变化

体验中国网络游戏对多数海外用户的中国文化认知产生了积极的促进作用，但如果游戏的文化表达不佳，也可能使用户形成对中国文化的负面认知。高频提及词汇“culture”（53）、“china”（38）、“changed”（11）、“impression”（18）、“values”（19）、“traditions”（12）、“mythology”（8）、“people”（16），表明游戏体验使用户对中国文化的认知从抽象概念变得具体、深入和多元化，用户不仅关注中国的传统文化与神话，还将游戏中的文化元素与中国“社会”与“现代”生活相关联；词汇“like”（17）、“feel”（13）表明，积极的游戏体验有助于建立用户对中国文化的情感联结和好感度。



图28 海外用户对中国的文化认知改变词云

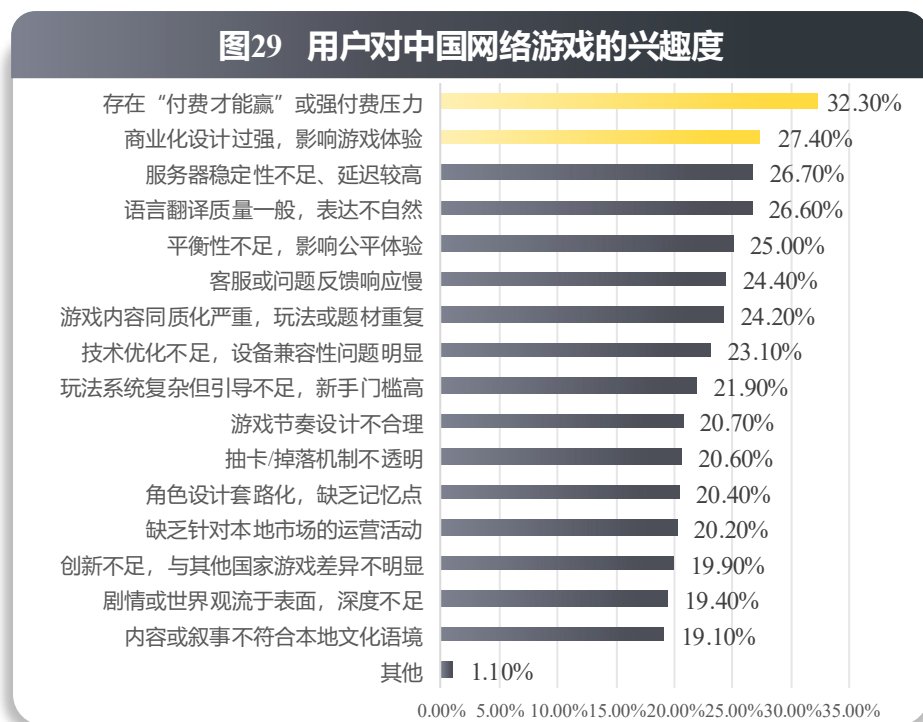
若游戏的文化表达出现问题，则可能对用户的中国文化认知造成阻碍或负面影响。数据显示，“内容或叙事不符合本地文化语境”（19.1%）是游戏亟需改进的问题，这表明如果游戏中的文化元素生硬植入、叙事逻辑难以被本地用户理解，不仅会影响游戏体验，还可能导致用户对中国文化产生困惑或误解，从而削弱游戏作为中国“文化窗口”的积极作用。这部分反馈是对开放题中积极认知的重要补充，提醒游戏作为文化载体的传播效果具有双面性，其呈现质量直接影响文化传播成效。

5.用户对网络游戏未来发展的建议

全球用户对中国网络游戏改进的核心诉求，明确指向优化商业化模式、提升技术稳定性和深化本地化运营。

本次调研通过开放题“如果让你给中国游戏开发者提一个建议，让他们更适合你所在地区/文化的玩家，你最想建议什么？”结合多选题“请您结合过去一年游玩过的中国网络游戏，判断目前这些游戏在哪些方面仍存在亟需改进的问题？”，具体了解全球用户对中国网络游戏未来发展的建议与改进方向，结果如下：

图29 用户对中国网络游戏的兴趣度



数据显示，当前中国网络游戏的首要痛点是商业化与付费模式问题。“存在‘付费才能赢’或强付费压力”是用户选择比例最高的问题（32.3%），其次是“商业化设计过强，影响游戏体验”（27.4%）。交叉分析显示，该问题在非洲（40.8%）、北美（38.1%）用户中感知最强烈，且男性用户（34.1%）和低收入群体（36.9%）的选择比例更高。

中国网络游戏未来发展的关键基础，是提升技术运营与服务质量。“服务器不稳定或高延迟”是第二大突出问题（26.7%），在南美洲（31.2%）、南亚（36.2%）和非洲（34.2%）用户中反映尤为集中；此外，“技术优化不足，设备兼容性问题”（23.1%）和“客服响应慢”（24.4%）也受到用户较多关注。

在内容体验与本地化运营深化方面，“游戏内容同质化严重”（24.2%）和“平衡性不足，影响公平体验”（25.0%），显示出用户对游戏内容创新与体验公平性的期待。开放题中的高频词汇“localization”（10）、“translations”（9）、“language”（14）、“cultural”（14），直接呼应了多选题中的翻译问题（语言翻译质量一般，表达不自然）和文化适配问题（内容或叙事不符合本地文化语境）。用户建议的核心词汇“make”（15）、“better”（12）、“improve”（10），则概括了全球用户对中国网络游戏全面优化体验的普遍期望。

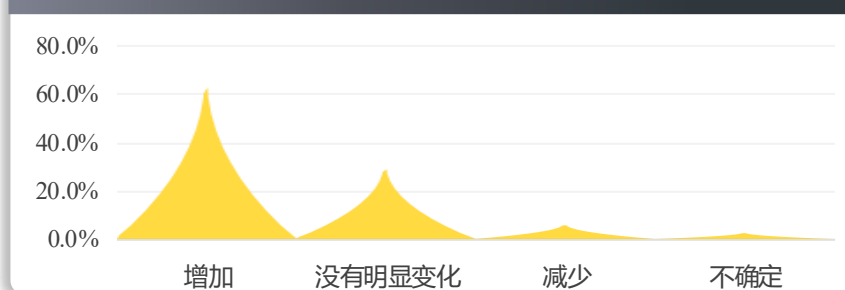
（五）中国网络游戏全球用户的意愿与期待

1.中国网络游戏用户使用时长的预期变化

整体而言，用户对游玩时长的整体预期呈显著增长趋势，仅有少数用户计划减少游玩频率。在5200名有效受访者中，62.8%的用户预计游玩频率会提升，占比超六成，为核心群体；28.5%的用户表示游玩频率无明显变化，成为市场稳定基盘；仅6.1%的用户计划降低游玩频率，2.5%的用户表示态度不确定。

整体来看，全球用户对中国网络游戏的游玩参与度预期向好，未来市场用户活跃度具备较强增长潜力。

图30 用户对中国网络游戏的兴趣度

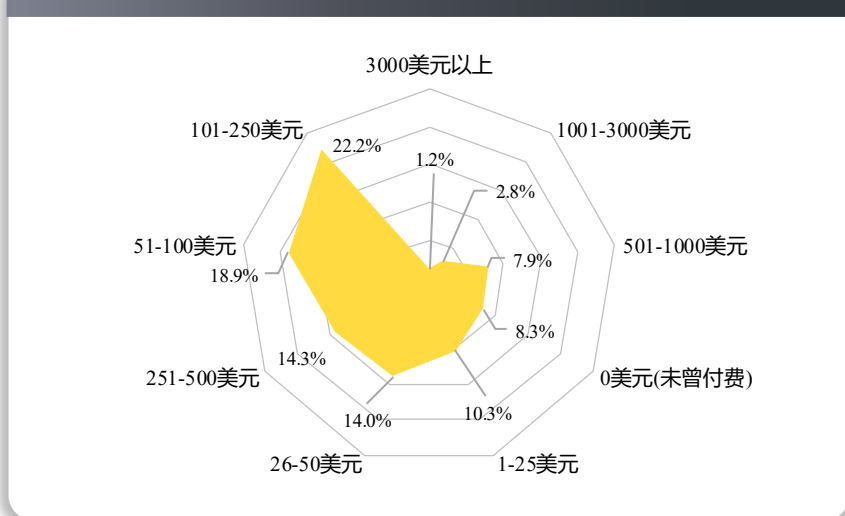


2.中国网络游戏用户的付费行为与预期变化

(1) 过往一年付费行为现状

全球用户对中国网络游戏的付费行为更偏向理性，中低额付费构成市场消费主体。

图31 过去一年用户对中国网络游戏的付费行为

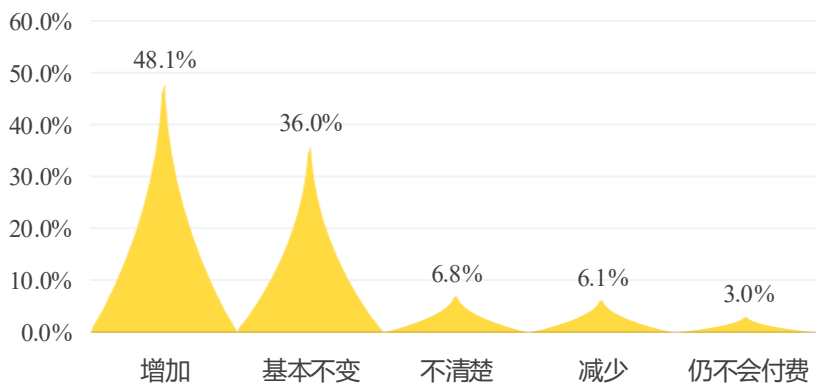


仅8.3%的用户过往一年无任何付费行为，91.7%的用户存在不同程度的付费行为；从付费金额分布来看，消费呈现阶梯式特征，其中\$101-250区间占比最高（22.2%），\$51-100（18.9%），\$26-50、\$251-500区间占比均超14%，而\$1001以上的高额付费用户合计仅4%。

（2）未来一年付费意愿整体预期

用户付费意愿保持高位，市场付费潜力持续释放。48.1%的用户预计未来一年对中国网络游戏的付费会增加，36%的用户表示付费金额基本保持不变，两者合计占比84.2%，成为付费预期的主流群体；仅6.1%的用户计划减少付费，6.8%的用户态度不确定，仍坚持不付费的用户占比仅3%，表明中国网络游戏的付费转化能力有望进一步提升。

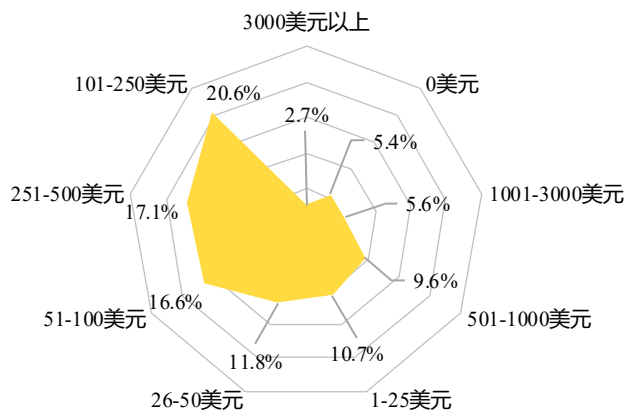
图32 用户对中国网络游戏的付费预期



(3) 未来一年付费金额具体预期

未来一年，用户对中国网络游戏的预期花费金额呈现进一步升级趋势。与过去一年相比，预期零消费的比例从8.3%降至5.4%，而预期高消费（ $\geq \$501$ ）的比例从11.9%升至17.9%（含 $> \$3000$ 的2.7%）。其中，\$101-250美元区间仍是消费主流（20.6%），\$251-500美元区间（17.1%）紧随其后。

图33 未来一年用户对中国网络游戏的预期花费

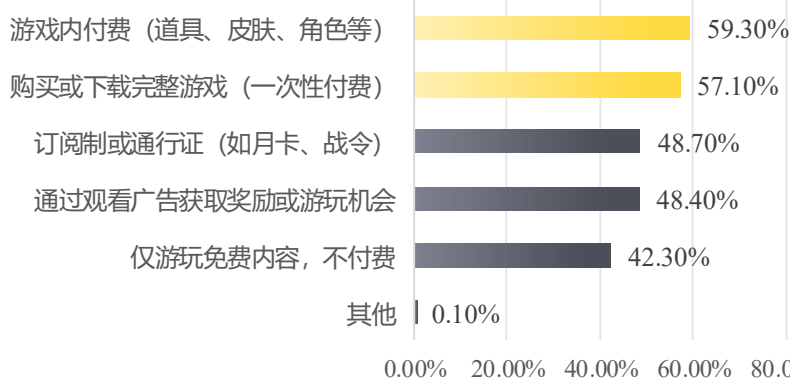


3.中国网络游戏用户的游玩模式意愿

用户对中国网络游戏未来游玩模式的偏好呈现多元化特征，内购和一次性购买是最受欢迎的两种模式。59.3%的用户愿意接受“游戏内购（道具、皮肤、角色等）”，在所有模式中占比最高；紧随其后的是“购买或下载完整游戏（一次性付费）”，占比57.1%。这表明，全球用户既认可通过内购丰富游戏体验的持续付费模式，也对买断制这种一次性获取完整内容的

传统模式有强烈需求。“订阅制或通行证模式”（48.7%）和“观看广告解锁奖励”（48.4%）也拥有接近半数的用户基础，显示出游玩模式的接受度多样性。而“仅玩免费内容”的用户占比为42.3%，表明仍有相当一部分用户偏好零成本体验。中国网络游戏全球用户的游玩模式需求呈现多元化特征，买断制与内购制仍为市场主流，订阅制、广告解锁等模式的市场接受度逐步提升，为游戏厂商的商业模式设计提供了多元方向。

图34 网络游戏用户的游玩模式意愿



4.用户的推荐行为与传播潜力

中国网络游戏在海外市场已具备高用户粘性、强付费意愿的核心优势，而用户的自发推荐行为则是衡量其长期传播潜力的关键指标。开放题Q8的词频分析结果显示，“recommend”出现频次高达56次，仅次于“games”（68）和“yes”（50），表明用户对中国网络游戏的推荐意愿极为强烈。



图35 用户推荐行为词云

“unique” (16)、 “highlight” (15)、 “quality” (12)、 “high” (12)、 “gameplay” (10) 等词汇高频出现, 表明游戏内容的独特性、高品质和玩法设计是用户愿意推荐的首要原因。 “graphics” (14)、 “art” (12)、 “style” (11) 等词汇的高频出现, 说明游戏的视觉表现力、美术风格和整体艺术品质是用户评价和推荐游戏时的重要考量维度, 中国网络游戏在画面和美术设计上的优势, 已转化为用户口碑传播的重要内容。 “chinese” (39)、 “cultural” (10) 等词汇的出现, 表明中国文化特色是吸引海外用户的重要因素, 用户对中国游戏所承载的文化元素表现出兴趣, 这种文化独特性成为游戏的差异化竞争优势, 并激发用户的分享欲望。 “friends” (11) 一词的出现, 直接指向用户的社交推荐行为, 用户愿意将游戏推荐给朋友, 说明游戏具备较强的社交属性和分享价值, 通过熟人社交网络实现用户裂变增长的潜力巨大。

尽管整体推荐意愿强烈，但词频中“concern”（10）的出现提示行业存在部分传播阻碍因素。“chinese”和“cultural”的高频出现，也提示文化表达若未能有效本地化，可能成为部分用户的接受门槛；同时，部分用户可能对游戏内购、付费强度或商业化设计存在顾虑，影响其长期留存与推荐意愿。

综合来看，中国网络游戏在海外市场已具备高推荐意愿、强内容竞争力、显著文化吸引力的核心优势，海外扩散力的基础扎实。词频分析中“digital”（14）、“games”（68）等基础词汇的高频出现，也反映出游戏作为数字产品的属性已被用户广泛认知和接受。尽管行业可能存在内容质量、商业化设计等局部问题，但整体传播潜力巨大。通过针对性优化——如持续提升内容品质、优化付费平衡、加强本地化适配——有望进一步激发用户推荐意愿，将“concern”转化为“highlight”，从而提升中国网络游戏在海外市场的口碑影响力和用户规模，使其成为中国文化“走出去”的重要载体。

五、研究总结 / Research Conclusions

本报告指出中国网络游戏已在全球范围内形成具有规模性与稳定性的用户基础，并逐步嵌入不同国家和地区用户的日常娱乐生活之中。其影响不再局限于个别爆款产品或短期市场表现，而是呈现出跨区域、多类型、常态化参与的整体态势。作为新大众文艺在数字时代的重要形态，中国网络游戏的“出海”

实践，已从早期以产品输出为主的探索阶段，迈入以用户体验、文化互动和长期参与为核心的深化发展阶段。

从行为与使用习惯看，中国网络游戏的全球用户使用方式呈现出鲜明的结构性特征。一方面，移动端成为最核心的游戏设备，游戏行为高度嵌入通勤、休闲、睡前放松等碎片化时间场景；另一方面，用户保持较高的游玩频率，但并未将游戏视为需要高度集中投入的单一活动，而是与短视频、直播等其他数字娱乐形式并行存在。这种“高频但非侵占式”的使用结构，使中国网络游戏更容易融入不同文化背景下的日常生活节奏，也构成其全球传播的重要现实基础。

在偏好与动机层面，调研显示，海外用户对中国网络游戏的兴趣主要建立在玩法体验、制作水准和情绪价值之上。无论是初次接触还是持续游玩，用户最为看重的始终是操作流畅度、节奏控制、美术表现与沉浸体验，而并非单纯出于文化猎奇或国别标签。中国文化元素在其中更多发挥的是增强体验和形成差异化的作用，而非决定是否进入游戏的前置条件。这表明，中国网络游戏的全球吸引力，正在从“文化新奇”转向“综合品质”，其竞争逻辑已逐步与国际主流游戏产品接轨。

在认知与评价层面，海外用户对中国网络游戏整体呈现出高度认可与理性审视并存的态度。制作水准提升、美术风格鲜明、题材与世界观具有辨识度，已成为较为普遍的积极评价；与此同时，商业化压力、内容同质化、本地化适配不足等问题，

也被用户持续而明确地指出。这种并存状态反映出，中国网络游戏在海外用户心目中，已由“新进入者”转变为可与欧美、日、韩游戏进行系统比较的主流竞争者，用户期待与评价标准随之显著提高。

从跨文化传播的角度看，本研究揭示了一条具有数字时代特征的传播路径：中国网络游戏并未主要通过显性的文化输出或价值宣示实现影响扩散，而是以高频使用、情绪体验和互动参与为媒介，在海外用户的日常娱乐实践中逐步生成文化接触与理解。多数海外用户并非以“中国文化”为入口进入游戏，但在持续游玩和社群互动中，逐渐形成对中国审美方式、叙事风格和当代创意产业的认知。这种“先体验、后理解”的传播机制，使跨文化接触不再依赖单向叙事，而是通过共同参与与关系互动自然发生，显著降低了文化理解的门槛。

总体而言，中国网络游戏的全球实践表明，新大众文艺的国际传播，并不必然以明确的文化输出为前提，而可以通过日常化、互动化和情绪化的体验方式，在全球用户中建立起持续而稳定的文化连接。网络游戏在这一过程中，既是娱乐产品，也是跨文化接触的平台。如何在保持产业活力的同时，持续优化内容创新、商业模式与本地化表达，将决定中国网络游戏在全球文化交流中的长期位置，也为新大众文艺“走出去”提供了具有现实意义的经验与启示。