

A Literature Review on the International Dissemination of Chinese-Made Games

LI Peng¹; HUANG Hongtao²; SUN Dongming³

1 2 3 Communication University of Zhejiang, Hangzhou, 310018, China

ABSTRACT

[Background]With the advancement of digital technology, Chinese-made games have been playing an increasingly significant role in global cultural dissemination.

[Objective]This paper reviews studies in Chinese academic journals regarding the international dissemination of Chinese games, specifically electronic games also known as video games. It examines the developmental trends in the global distribution of Chinese games and explores Chinese cultural elements embedded within the game content.

[Methods]By synthesizing studies on the strategies and approaches employed in the “going global” process of Chinese games, this review examines the challenges encountered during localization in foreign markets and the countermeasures proposed by Chinese scholars.

[Results]The study finds that as a new channel for China’s international cultural communication, Chinese-made games demonstrate clear growth momentum and diverse dissemination strategies. However, they also face a series of common challenges.

[Conclusion]The research highlights the positive development trajectory of Chinese games abroad and their potential as a new medium for exporting China’s cultural “soft power” The systematic strategies proposed by scholars provide valuable theoretical insights for industry practices.

Keywords: Chinese-made Games; International Communication; Game Globalization; Online Games

ORCID: 0009-0006-8050-1199

Corresponding Author: HUANG Hongtao; 202404532006@stu.cuz.edu.cn

Funding: Introduction of AI Technology to Empower the Course Cluster Development in Film, Media, and Communication Disciplines", a special research initiative under the University-Industry-Research Innovation Fund of Chinese Universities—iFlytek Zhiyuan Digital Transformation Innovation Program.(Project number:2023ZY022)

DOI: 10.23112/jgas25063005

Received: 15. Apr. 2025

Reviewed: 05. May. 2025

Accepted: 30. Jun. 2025

中国自制游戏的对外传播研究文献综述

李朋¹; 黄宏韬²; 孙栋铭³

1 2 3 浙江传媒学院, 杭州, 310018, 中国

摘要

【背景】 中国游戏随着数字化技术的革新而在全球文化传播中扮演着日趋重要的角色。

【目的】 本文旨在综述中国期刊中关于中国游戏（仅含电子游戏，或称视频游戏）的对外传播的研究。包含中国游戏对外传播的发展态势、游戏内容中所负载的中国文化元素。

【方法】 通过综述中国游戏在“出海”过程中的传播手段与策略研究，在深入他国环境进行本土化的过程中遇到的困境，以及中国学者针对困境提出的应对之策。

【结果】 研究发现，在对外传播方面，作为中国文化国际传播新载体，中国游戏出海发展态势明确，传播策略多元，但是同时也面临一系列共性困境。

【结论】 研究清晰呈现了中国游戏出海的积极发展态势及其作为中国文化“软实力”输出新载体的潜力。学者们提出的系统性应对策略，为游戏产业实践提供了重要的理论参考。

关键词： 中国游戏；国际传播；游戏出海；网络游戏

ORCID: 0009-0006-8050-1199

通讯作者： 黄宏韬；202404532006@stu.cuz.edu.cn

项目基金： 中国高校产学研创新基金—讯飞智元高校数字化转型创新研究专项课题“引入 AI 技术赋能影视传媒类专业的‘课程群’建设”（项目编号：2023ZY022）。

DOI: 10.23112/jgas25063005

Received: 15. Apr. 2025

Reviewed: 05. May. 2025

Accepted: 30. Jun. 2025

1 引言

中国游戏（本文所述游戏，特指中国境内研发的电子游戏，由数字技术或借助现代电子科技平台实现的人机交互的游戏，或称视频游戏，不包含传统体育类运动、棋牌等游戏。）随着数字化技术的革新而在全球文化传播中扮演着日趋重要的角色。在元宇宙、人工智能等数字智能技术逐步影响之下，游戏作为一种文化传播的核心媒介，与虚拟融合、数字空间、智慧交互等新型技术天然契合。喻国明（2023）更进一步认为“游戏改变世界”，能够作为一种承担未来社会主流传播的升维媒介。王珏（2023）则认为游戏作为媒介是重要的社会文化景观。而在文化传播方面，尤其是后互联网时代，游戏化则显示出强大的传播基因。

近年来中国游戏产业发展势头迅猛，积极拓展海外市场，并在游戏设计与开发等环节有意识地融入中国元素，探索有效传播中华文化的方式。在此背景之下，中国境内关于中国游戏的海外传播的学术研究已经表现出蓬勃发展的态势，学界以中国境内研发的游戏为研究对象，不仅擘画了通过游戏生产实现文化传播的前景，并在现状分析、策略研究的基础之上提出了研究难点以及创新发展路径。但是也存在一定的不足之处，比如研究多以单一游戏为例，呈现出视角分散、整体性观照不足等问题。而宏观进行理论阐述的文章又缺乏聚焦与逻辑性反思，理论依据不够深入。基于此，本研究旨在对中国学界关于游戏出海的相关研究文献进行整体严密的梳理与述评，在学术脉络的总结中厘清中国网络游戏海外传播的历史进程、市场表现以及文化内涵的融入现状，形成一定的共识性结论。在归纳与总结学界的研究成果过程中，尤其关注游戏的媒介特征，系统地揭示媒介传播过程中遇到的障碍及形成传播困境的逻辑因素，最终评述学界基于此提出的发展进路及规范机制，为未来游戏产业发展与文化传播研究贡献新视点与新方向。

围绕中国游戏海外传播中的核心问题，研究从发展脉络、传播策略、跨文化障碍、逻辑进路四个层面进行系统性阐述，通过对研究成果进行整合梳理，描绘出中国自制游戏对外传播的基本图景与核心的学术观点，为后续对该领域的研究提供较为清晰的理论参照。在扎实的文献证据中找到学界研究的缺陷，有助于进一步弥补理论探讨与实证研究方面的不足。系统成熟地经验总结为具体中国网络游戏产业发展提供精细化的实践指导，推动游戏行业制定相关出海战略、提升中国文化内容嵌入形式、规避跨文化传播过程中遇到的障碍。而综述游戏传播理论能够促进研究视角的拓展，更新传播学、跨文化研究中对该领域实施的传统的、固态的研究方法，提出新的研究问题，进而探索通过游戏媒介进行文化传播的相关理论边界。

2 中国境内研发游戏的对外传播现状研究

2.1 中国境内研发游戏对外传播研究脉络

中国境内学界对自主研发游戏的海外传播研究，经历了从经验性个案总结到进一步的市场格局分析，再到近年来对游戏传播范式革新进行深刻探讨的转变历程。学者们不仅从个案走到一般性规律性认识，而且更深入地分析了其发展背后的历史性特征与内在驱动力。这类研究以传播学为理论基础进行阐释的同时，也存在视角局限与研究深度不足的问题。

早期研究聚焦区域性传播，强调个案经验。这一时期的研究强调特定市场的成功案例。黄福东（2011）的研究阐述了中国网络游戏公司如金山、游戏蜗牛、网捷信在东南亚、日韩、欧美等地区和国家的发展情况，尤其以金山公司《剑侠情缘网络版》系列、《封神榜》在越南的市场创造的奇迹为基础，进一步分析了中国游戏在东南亚市场发展的潜在优势，如历史文化的关联及华人的影响、政策支持等。随着中国境内研发的游戏在全球市场的占比明显提升，学界研究侧重引用权威市场报告，以具体的量化数据来展现游戏产业在国际宏观市场中的竞争力，推动了对此领域的全球格局认知。邹丽媛（2020）根据Newzoo2019全球移动游戏报告，从2015-2019年中国移动游戏的营收与市场规模分析了中国游戏产业的市场占比，认为中国强大的游戏生产与市场份额有望推进中国游戏更高效更广泛地布局海外市场，从而

带动中国文化的国际传播。后续官方公布的游戏产业报告进一步量化且证实了中国丰富的海外游戏市场份额是推动其本身进行海外传播的强大动力。Annie x Google《2021 移动游戏出海洞察报告》显示,2021年中国游戏开发商在头部海外游戏市场份额超过23%,在海外市场成为全球第一。《2022年中国游戏产业报告》显示,2022年美国、日本、韩国依然是中国网络游戏的主要海外市场。中国自主研发的游戏收入在国外市场的占比中,美、日、韩分别达到32.31%、17.12%和6.97%。在中国游戏产业发展的驱动之下,国际化传播的成效也日益凸显。

蒋多、杨霁(2015)总结了自主研发的网络游戏走出去的总体状况与阶段特征,划分了起步、探索、快速发展三个阶段,研究关注到了出口产品的形态,指出产品类型以移动、网页、客户端三种类别为主。阶段的划分具有前瞻性意义,但是由于量化分析近于表层,且对文化传播效能机制的挖掘不够深入,导致游戏出海的阶段性标准相对模糊,需进一步理论化、系统化的解读。近年来,学者将视角迁移到更深处,提出了意识层面的转型这一观点。于翔(2023)研究了中国游戏出海三十年的历程,中国游戏从单机游戏《神鹰突击队》在韩国销售、《生死之间》、《傲世三国》实现海外销售,随后进入端游《剑侠情缘》、《天龙八部》、《征途》在东南亚市场的繁荣,进而在移动游戏时代逐步从《银河帝国》到近年来《原神》、《明日方舟》、《幻塔》、《王者荣耀》国际版等游戏品牌、厂牌的确立,中国境内研发的游戏经历了从“被动”出海到“主动”出海的蜕变。而《阿瓦隆之王》则超越了传统游戏的范畴,成为一种国际化的符号与语言。这超越了单纯海外市场层面的叙述,将游戏视为一种特殊的文化符号,从文化意识角度提炼出了从“被动”出海向“主动”出海转变的观点。

2.2 中国境内研发游戏的中国文化元素研究

中国学者对境内游戏中关于文化元素的研究,主要的研究视角在于游戏作为媒介如何有效呈现并有效传播中国优秀的传统文化以及当代价值。具体而言,研究聚焦点在于文化如何迁移至游戏之中以及具体产生的传播效果,在个案符号学分析的基础之上,提炼传播策略,深入文化维度的拓展与传播机制的发展趋势,构建了以游戏为中心的新型文化载体的功能性解释。胡钰、朱戈奇(2022)以《逆水寒》和《原神》为代表,提出了“再现”、“凸现”以及“活现”三种将游戏空间转化为文化空间的叙事方法,即通过数字化“再现”传统器物,如还原故宫的白玉石阶、建筑栏杆等带来对紫禁城恢弘气势的沉浸体验;利用传统艺术创意性展示“凸现”中国艺术品的特有风格与艺术精髓;将历史文化故事与传统元素融入游戏任务与剧情之中“活现”传统精神。与此同时,对游戏中文化元素的内涵与外延认知也在不断提升和拓宽。黄泽诗、王健(2023)用《剑网三》梳理了游戏场景、游戏角色造型设计、游戏音乐与背景中的特定中华元素的体现,并通过《崩坏:星穹铁道》将文化元素的范围拓展至当代中国的人民生活习惯、行业问题、以及国家先进的科学技术。包媛媛(2014)以《古剑奇谭:琴心剑魄今何在》为个案,结合文字与图像呈现文化故事与内涵的功能,认为神话被重塑和利用承担了用于建构游戏叙事的“世界观”概念,并使之成为中华文化的一种象征符号。文化元素不应局限于“过去”的传统符号,也应该涵盖“今天”的当今中国的实际特色。

传播的基本路径包括显性传播与隐性传播,显性通过外在形式体现,可直观通过视觉、听觉来实现,而隐性传播则通过研发的游戏规则、玩法机制、以及游戏操作逻辑等非直观层面潜移默化地影响受众的文化心理。孙豪(2017)将传统文化元素在游戏设计的应用概括为戏曲、国画与诗词三大类别。戏曲元素与游戏剧情的结合产生浪漫唯美的效果,游戏画面以戏曲为灵感的人物、服装设计,融入戏曲音乐、古典戏文使场景呈现古色古香的特点。国画与诗词则是体现中国文化中的悠远意境与深邃韵味。袁静娴(2017)从网络角色扮演类游戏的视角,将游戏视为在仿真虚拟世界的建构下的有效载体,另外,角色扮演类游戏的受众广泛,游戏固有的寓教于乐的功能决定了中国游戏传播中华传统文化的可行性。在游戏传播中华文化的过程中,包括场景设计、人物服饰、角色设计的显性传播,以及建立在游戏规则与秩序、驱动游戏发展剧情的隐性传播。

3 中国境内研发游戏的对外传播手段研究

中国游戏能够在海外取得市场离不开一定的传播手段。网络游戏能够精准捕捉到海外用户需求主要是在游戏角色的人物设定上，将承载中国文化的元素通过技术表现出来，创新游戏程序技术的研发，瞄准市场，洞察受众的偏好，精准把握需求。传播手段具有一定的复杂性，而据此学者尝试从理论视角建立起可接受的运作机制。首先是主要关注中国游戏在国外的本土化适应，进行创新性转化。洪钰敏、黄舒旻（2023）进行了地域性娱乐企业出海阐述，广州企业三七互娱自2012年起面对文化壁垒提出了因地制宜的外传策略，在2019年中国游戏本土化的定位上，推出《Puzzles & Survival》这一现象级游戏，挖掘国外本土资源的同时进行欧美国家的IP联动，实现游戏主题和地域文化的融合突破。另外，广州网易制作精良，以欧美市场为导向，扩大研发成本，着力提高游戏的产品质量。

其次是以跨媒介叙事为视点，总结文化符号的表现。楼昉、邹赞（2025）以首部中国生产的3A游戏《黑神话：悟空》为案例，探讨其如何通过跨媒介叙事实现中华优秀传统文化的创造性转化，突破单一媒介分析，深入解构“影音游”三种媒介的融合机制，提出“多媒态呈现”概念，为理解游戏作为跨媒介传播的枢纽提供了新角度。郑天仪、曲茹（2022）则以在海外影响甚众的游戏《原神》的游戏角色云堇为例，着力从游戏产品的媒介特性，从文化嵌入对游戏产品的赋能，延伸带动受众认识与了解中国的兴趣；构建经验共通的“意义空间”，将二次元世界构建得包涵中华文明的人文精神；利用移动智能时代的优势，加强我国的国际传播能力等三个方面，对利用游戏为媒介进行中华文化传播的现状进行了分析，进而提出海外传播的有效策略。这对中国游戏的海外传播的启示在于，精良嵌入的游戏角色本身就能成为强大文化传播载体。孙静（2017）在对包涵日本文化的游戏《阴阳师》的研究中，提出“和风”只是其成功的一部分，不可忽视的是其中蕴含的中国古文化的根基，将研究视角置于古文化发展交流演变历史中，深究《阴阳师》游戏的构建世界，不难发现其反映了中国古文化在亚洲范围的移动。《阴阳师》并以此文化为基础，为玩家构建了精美的游戏视觉、听觉景观，加之强大的声优团队，发挥其手游的碎片化游戏体验。中国游戏的对外传播中扎根中国古文化，把握亚洲国家文化的同源性，深入挖掘文化之间的共性，抓住受众的心理。

第三是前沿技术驱动与文化情感的连接。一方面是硬性的技术性革新带来自主传播渠道的拓展，另一方面是软性的情感共鸣催生更为细致入微的文化认同与理解。何佳雨（2023）从技术革新出发，结合当前热门的元宇宙的话题，从元宇宙与游戏特点契合上展现其关联性，通过借鉴如《原神》等“游戏出海”的成功经验，利用元宇宙的虚拟交互性、超越时空的科技传播的优势，同时勾勒出了中国式的元宇宙国际传播的未来图景，在消除传播过程中的信息茧房，以目标人群为导向搭建中国自我传播渠道的层面，向世界展示当代的中国形象。胡潇雨（2021）则从网络游戏的中国国家形象的角度分析建构动因以及传播策略，随着数字化形态技术的延伸，承载了文化符号的游戏能够将情感符号化推动民族、国家身份的认同，通过还原故事、传承习俗、重构角色、再现场景等路径建构中国的大国形象。

综上，学者已经针对性指出中国境内研发的游戏对外传播的核心目标受众，刻画出游戏作为升维媒介系统的多角度、深层次的传播策略图景，为该领域的研究提供了可借鉴的经验。然而，未来可以加强传播策略之间的协同效应的研究，探讨如何通过多轮驱动强化互动传播效应。在加强实证研究数据的基础上，弥补非头部游戏厂商的策略研究缺失的不足。

4 中国游戏对外传播的困境及对策研究

4.1 传播困境

随着中国网络游戏大规模地拓展海外市场，游戏作为新型的升维媒介成为中华文化的传播的重要载体。但是在跨文化传播的过程中面对本土传统与价值认同等问题，加之自身传播与发展过程的固有缺陷，势必会陷入一定的传播困境。学界从跨文化传播内生矛盾、产业结构内部发展的缺陷以及外部风险几个角度揭示了游戏出海过程遇到的复杂挑战。张帅、陈新（2022）进将中国游戏对外传播的困境概括为三

类现实问题，首先是内涵表达上以借鉴国外游戏的发展模式，由于游戏内容生产者对欧美游戏简化复刻，中国文化要素无法完美结合西方价值，导致对中国文化的阐释会偏离原有内涵。其次是为了迎合市场的需求，局限于同质化的游戏类型与中华元素，传播中华文化的后续动力不足。最后游戏本身的游戏性，会导致过度娱乐无法保证中华文化传播的成效。郭毅、董鸣柯（2023）则是通过对游戏的玩家、行业人士的访谈，总结了外国玩家对中国元素的辨认程度差异、游戏设计里的中国元素编码困难、游戏企业不愿尝试、玩家过度沉溺付费机制等问题。一方面，郭、董二人从认知心理学分析跨文化交际者的认知图式局限中华文化的传播效果，受中西方高低语境之间的转换复杂的限制，文化传播大打折扣，另一方面从企业经济效益角度展开了文化出海的市场需求的风险的分析，进一步指出个别出海企业也在付费机制、流量购买等中国境内市场常有的缺陷上发力从而影响了海外玩家对中国文化的感知。

何威（2021）则思考了中国游戏对外传播无法达到更顺利、高效而存在的问题，一是对当代中国文化的叙述与阐释较少，讲述当代中国故事与精神风貌是对外游戏传播的缺口；二是过度强调中国传统元素与独特的民族符号，对于外国玩家来说易产生文化壁垒；三是在海外传播过程中可能遇到违反海外市场公序良俗与法律法规的问题。中国自制游戏创新性不足，汪代明（2003）提出，中国游戏复制韩国公司开发设计的产品的现象，对别国游戏进行引进、改造汉化，这种现象如不治理与改善必然会导致市场与经济的丧失。黄福东（2011）在中国网络游戏进入东南亚市场的现状分析上，在存在的问题总结上也提到了游戏自主开发能力不足，产品创新不多，无法构成与国外游戏的核心竞争力，进而有能力形成自主品牌。除此之外，此文也提出了商业运营模式与企业的积极性不高等问题。创新能力不足，无法驱动游戏成为中华文化传播的有效载体。而邹丽媛（2020）指出游戏企业商业运营上的缺陷，从忽略文化的差异入手，导致无法准确理解“本地化”，产生设计返工等资源浪费的现象。

要言之，中国游戏的海外传播遇到瓶颈主要受到内在因素和外部因素双重影响。中国游戏在自身的出海进程中存在中国文化文化诠释与跨文化传播适应的深层矛盾，文化内涵被迫偏离甚至受到曲解，导致传播过程中产生文化折扣。在中国境内的产业发展实践中，商业化营销模式过度削弱文化精神内核，这一根本制约因素反映了学者对游戏企业运营层面的批判，具有一定的现实意义。而对外部海外市场不稳定性的揭示为挖掘破解壁垒的方案提供了重要的研究依据。

4.2 应对策略

在中国自制游戏面对现实困境的现状之下，学者大多从传播内容上的文化内涵深入挖掘，营商以及传播环境的改善，人才及研发投入以及国家与政府部门的规范引导这几方面来提出对策。裴永刚、索煜祺（2022）针对中国的传统优秀文化的外传，从政府、行业协会、企业三个层面提出了对策，即政府要建立出海的门槛评价机制，通过优化管理制度引导游戏行业出海的秩序良性发展，并且加大对精品优质的游戏 IP 的扶持力度，搭建游戏跨媒介融合传播的平台；行业协会研制行业报告，总结优秀经验，制定行业准则；而企业要推动游戏本土化，发挥传统优秀文化的资源优势，开发经典 IP。企业应将社会效益即中华文化的传播，与经济效益有效融合，对海外游戏产业发展的秩序应加强监管，注重长效评估。

郭璇、徐欣怡（2022）则以“双循环”的新发展格局下的机遇与优势为基础，提出了传播路径，重视垂直用户的共性偏好，在更新宣发模式上采取一国一策的靶向本土化传播方式，进一步提出了中国内部和外部文化资源的整合策略，打破了游戏开发设计重心倾斜于开发中国境内资源的局限，让产品增加了“新世界性”、“民族性”、“包容性”的表达的融合。曾培伦、邓又溪（2022）则是关注到了当代中国乃至未来中国的阐释价值，提出了在元宇宙空间中的文化外传构想，为中国产商抓住国家间的元宇宙系统竞争，利用原创 3A 游戏吸引世界范围内的受众，为中国传统、当代、未来文化的外传建构了创新的前景。

学界构建的应对策略为中国游戏的对外传播提供了系统性有效思路，其价值在于具有前沿的眼光与视角，重视前沿技术的引入，展示出了明显的整体性与系统性相结合的思路。但当前的研究仍然存在局限和优化的空间，如针对差异化破解游戏传播难题的研究不足，策略研究对策的同质化严重，缺乏具体而能在产业发展实践中落地的研究，而应对外部环境的壁垒、确保文化传播具有的长期韧性的理据未得

到充分体现。

5 结论

研究梳理了学界对中国游戏对外传播的研究成果，揭示了其作为中华文化国际传播新型媒介、新的文化载体的潜力与挑战。研究表明，中国游戏出海已实现从被动探索到主动布局的战略性意义的转型，市场范围覆盖东南亚、欧美、日韩等在内的成熟市场。中国游戏在文化诠释层面，学者们提炼出以完整准确保持文化内涵为核心、创意性展示艺术精髓、将文化精神融入叙事与任务等核心策略。然而，中国自制游戏的文化传播仍面临多重困境，价值理念碰撞下的文化妥协，高低语境转换过程带来的传播效果的折损，过度强调传统文化内涵易形成接受壁垒；存在由外部环境因素导致的出海门槛和市场评价等问题。针对以上传播挑战，学界提出多层次应对策略：深化游戏诠释方式的创新，突破传统文化符号的桎梏，在游戏呈现中融入当代中国特色叙事模式；平衡娱乐体验与文化内涵的关系，进一步探索融合性表达。在传播模式上，探索本土化实践，推行文化传播的靶向策略，实现深度文化的整合以适应当地文化，提高文化的包容性；构建传播协同作用机制，将政府政策转化为扶植优势，总结当地行业准则与实践模式；拥抱前沿技术，以游戏天然的“实验场”优势，向人工智能、元宇宙领域靠拢，构建跨文化游戏空间。由此可以得出，中国游戏作为承载中华文明、展示真实立体中国形象的升维媒介，其成果的综述有益于该领域研究理论进一步深化，进而由理论反哺实践，促进游戏产业出海的实践创新，为文化传播提供可供借鉴参考的发展方向。

参考文献

- Denning, A.(2021). Deep Play? Video Games and the Historical Imaginary. *The American Historical Review*,126(1), 180-198.
DOI:10.1093/AHR/RHAB002.
- Deng, Z.,&Chen, Z.(2023). Balancing Creative Expression and Societal Well-being: A Comprehensive Regulatory Framework for the Chinese Video Game Industry. *Journal of the Knowledge Economy*,15(3),10384-10411.
DOI:10.1007/S13132-023-01491-7.
- Lyu, M.(2025). Tencent' s Road to a Gaming Giant: Chinese Video Game Companies' Development Trajectory in the Reconfiguration of Transnational Capitalism. *Television & New Media*, 26(5), 533-551.
DOI:10.1177/15274764241302792.
- Zhang, W(2025). Multimodal Discourse Analysis in Game Construction and the Communication of Chinese Culture -- Take "Black Myth: Wukong" as an example. *Research and Commentary on Humanities and Arts*, 3(2).
DOI:10.70711/RCHA.V3I2.6755.
- 楼畅、邹赞.(2025).未竟之叙：《黑神话：悟空》的跨媒介改编与影音游融合叙事. *文艺评论*, (03),112-119.
DOI:10.16566/j.cnki.1003-5672.2025.03.003.
- 喻国明.(2023).元宇宙、游戏与未来媒介. *郑州大学学报(哲学社会科学版)*,56(03),114-117.
DOI:CNKI:SUN:ZZDX.0.2023-03-017.
- 王珏.(2023).游戏作为媒介：传播学视角下的游戏研究. *新闻与写作*, (01),4.
DOI:CNKI:SUN:XWXZ.0.2023-01-001.
- 洪钰敏、黄舒旻.(2023).国产游戏出海广州率先扬帆. *南方日报*, 2023-09-15.
DOI:10.28597/n.cnki.nnfrb.2023.005195.
- 于翔.(2023).中国游戏出海30年：从被动到主动，从品牌到厂牌. *国际品牌观察*, (17),45-48.
- 郭毅、董鸣柯.(2023).国产游戏对外传播中华文化的现状、困境与对策. *出版发行研究*, (01),67-73+66.
DOI:10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2023.01.023.
- 何佳雨.(2023).中国式元宇宙发展之游戏出海策略分析. *青年记者*, (02),63-64.
DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2023.02.006.
- 黄泽诗、王健.(2023).国产游戏跨文化传播中国文化的新面貌与优势价值. *新楚文化*, (23),77-80.
DOI:10.20133/j.cnki.cn42-1932/g1.2023.23.020.
- 黄敬惟.(2022).国产游戏靠什么走俏海外. *人民日报海外版*, 2022-08-26, (010).
DOI:10.28656/n.cnki.nrmrh.2022.002799.
- 裴永刚、索煜祺.(2022).中华优秀传统文化走出去的创新路径探析——以数字出版中游戏出海为视角. *出版广角*, (15),47-52.

- DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2022.15.009.
- 郭璇、徐欣怡.(2022).中国移动游戏“出海”的机遇和路径.未来传播,29(05),91-99.
DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2022.05.012.
- 曾培伦、邓又溪.(2022).从“传播载体”到“创新主体”:论中国游戏“走出去”的范式创新.新闻大学,(05),94-104+122.
DOI:10.20050/j.cnki.xwdx.2022.05.009.
- 胡钰、朱戈奇.(2022).网络游戏与中华优秀传统文化的当代传播.南京社会科学,(07),155-162.
DOI:10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2022.07.017.
- 郑天仪、曲茹.(2022).“游戏出海”与中国文化对外传播——以国产游戏角色“云堇”为案例.对外传播,(04),33-36.
- 张帅、陈新进.(2022).国产游戏对外传播中国文化的现实问题与创新经验.青年记者,(24),72-74.
DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2022.24.035.
- 胡潇雨.(2021).基于国产网络游戏的中国国家形象建构研究.湖南大学,2021.
DOI:10.27135/d.cnki.ghudu.2021.001364.
- 何威.(2021).中国数字游戏对外传播的现状、路径与思考.对外传播,(02),44-47.
DOI:CNKI:SUN:DWDC.0.2021-02-013
- 邹丽媛.(2020).中国移动游戏出海发展现状及趋势研究.智库时代,(07),157-158.
DOI:CNKI:SUN:ZKSD.0.2020-07-080.
- 邱源子.(2018).游戏化传播——后互联网时代《大众传播的游戏理论》之意义.青年记者,(23),13-14.
DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.23.007.
- 孙豪.(2017).我国传统文化元素在游戏设计中的应用.青年记者,2(26),117-118.
DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2017.26.073.
- 袁静娴.(2017).网络游戏中的中华优秀传统文化传播研究.西南政法大学,2017.
URL:<https://kns.cnki.net/KCMs/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201802&filename=1017200651.nh>
- 孙静.(2017).解码《阴阳师》:国产游戏的突围之路.中国图书评论,(03),49-58.
DOI:CNKI:SUN:ZTPL.0.2017-03-010.
- 蒋多、杨喬.(2015).中国自主研发网络游戏“走出去”价值链攀升研究[J].国际贸易,2015,(07):40-46.
DOI:10.14114/j.cnki.itrade.2015.07.007.
- 包媛媛.(2014).中国神话在电子游戏中的运用与表现——以国产单机游戏《古剑奇谭:琴心剑魄今何在》为例.云南师范大学学报(哲学社会科学版),46(04),86-91.
DOI:CNKI:SUN:YNSF.0.2014-04-012.

黄福东.(2011).中国网络游戏进入东南亚市场的前景分析.特区经济,(02),128-129.

DOI:CNKI:SUN:TAJJ.0.2011-02-049.

汪代明.(2003).全球化语境中的中国游戏艺术.西南民族大学学报(人文社科版),(12),473-477.

DOI:CNKI:SUN:XNZS.0.2003-12-129

免责声明：所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者，而非 JGAS 和/或编辑。
JGAS 和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。