

数字时代游戏企业出海策略研究

——以米哈游为例

高彦

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月26日

摘要

在全球化与数字经济深度融合的背景下, 中国游戏企业的“出海”已从可选项变为必选项。本文以上海米哈游网络科技股份有限公司为研究对象, 深入剖析其成功的出海策略体系。文章从市场选择与定位、产品与IP战略、营销与渠道建设等方面系统阐述了米哈游的出海实践, 并分析了其在法律法规、市场竞争等方面面临的挑战及其应对机制。研究认为, 米哈游的成功根植于其“技术驱动 + 文化融合”的核心能力, 通过精准的本地化运营、创新的多渠道营销和以用户为中心的社区生态构建, 实现了从产品输出到文化输出的跨越。米哈游的案例为中国数字文化企业在全市场构建可持续的竞争优势提供了重要的实践启示。

关键词

游戏出海, 米哈游, 本地化策略, 数字营销, 文化输出

Research on the Overseas Strategy of Game Enterprises in the Digital Age

—A Case Study of miHoYo

Yan Gao

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 13, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 26, 2025

Abstract

Against the backdrop of deep integration between globalization and the digital economy, the “going

global” strategy for Chinese gaming companies has evolved from an optional choice to a necessity. This paper takes Shanghai miHoYo Network Technology Co., Ltd. as the research subject, conducting an in-depth analysis of its successful global expansion strategy system. The article systematically elaborates on miHoYo’s overseas practices from perspectives such as market selection and positioning, product and IP strategies, as well as marketing and channel development. It also examines the challenges faced by miHoYo in legal regulations, market competition, and other aspects, along with its corresponding coping mechanisms. The study concludes that miHoYo’s success stems from its core competencies of “technology-driven + cultural integration.” Through precise localization operations, innovative multi-channel marketing, and the construction of a user-centric community ecosystem, miHoYo has achieved a transition from product export to cultural export. The case of miHoYo provides valuable practical insights for Chinese digital cultural enterprises in building sustainable competitive advantages in the global market.

Keywords

Game Globalization, miHoYo, Localization Strategy, Digital Marketing, Cultural Export

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字技术的飞速发展和全球互联网用户规模的持续扩张，电子游戏作为“第九艺术”与重要数字消费品的地位日益凸显。根据市场分析机构数据，全球游戏市场虽增速放缓，但规模仍持续扩大，其中移动游戏是增长的核心驱动力。与此同时，中国国内游戏市场逐渐步入存量竞争时代，叠加政策监管的常态化，使得“出海”成为中国游戏企业寻求增长新曲线的战略共识。在这一背景下，上海米哈游网络科技股份有限公司凭借《原神》《崩坏：星穹铁道》等产品在全球范围内取得了现象级的成功，其出海策略已成为业界与学界关注的焦点。

2. 文献综述与理论基础

作为一个近十年内快速崛起的游戏公司，学界对出海策略的研究已经颇为丰富。现有相关研究中，王文佳以《原神》为例，围绕国际传播中的“元软实力”打造展开讨论，提出米哈游通过以“Z世代”为核心的兴趣部落、契合海外受众分众化喜好、在互惠性理解中提升文化生命力等路径，推动了产品的传播[1]。张瑶指出米哈游采用了“极致的文化本土化策略”，通过文化内涵与本土化打法，让游戏具备更强生命力，最终成为国内游戏出海的标杆企业[2]。李凡宇，侯凯认为米哈游旗下产品《原神》的成功源于游戏设计、文化融合与用户共创的协同，其经验为中国游戏产业出海提供了“技术支撑 + 文化赋能 + 用户导向”的参考[3]。谈新语则结合跨文化传播理论，认为米哈游的成功在于平衡文化多元与本土内核，通过文本、符号、仪式的三重策略，实现了中国文化与价值观的全球传播[4]。整体而言，现有研究多侧重米哈游出海策略的静态性分析，对米哈游出海策略的动态性及潜在风险探讨不足。

为深入解构米哈游的出海策略体系及其可持续竞争优势的源泉，本文在定性案例研究的基础上拟构建一个整合性的理论分析框架，主要依托资源基础观与动态能力理论。资源基础观认为，企业的持续竞争优势根植于其拥有的一系列有价值、稀缺、难以模仿且不可替代的异质性资源与能力。动态能力理论则进一步拓展了资源基础观的视角，它强调企业整合、构建与重构内外部资源以应对快速变化环境的高

阶能力。米哈游的成功，不仅在于其静态的资源禀赋，更在于其展现出卓越的动态能力。

3. 米哈游的出海动因与出海演进历程

米哈游成立于 2011 年，是一家以原创 IP 为核心，业务覆盖动画、漫画、游戏及小说的互联网文化企业。公司以“技术宅拯救世界”为使命，在卡通渲染、人工智能等前沿技术领域积累了深厚优势。其发展历程经历了从《崩坏学园 2》的初露锋芒，到《崩坏 3rd》的技术与口碑积累，再到《原神》引爆全球的跨越式发展。

米哈游毅然选择出海战略，是基于内外动因的综合考量，主要有以下四点原因，其一是在突破国内竞争过于激烈的市场，2020 年以后，国内游戏市场被腾讯、网易等巨头主导，竞争红海化。同时版号调控、未成年人保护等政策收紧，加大了运营不确定性。出海成为分散风险、寻求增量的必然选择。其二是开拓极具潜力的海外市场。欧美日韩等成熟市场用户付费能力强，对高品质内容需求旺盛；东南亚、拉美等新兴市场移动互联网普及迅速，增长空间广阔。特别是全球范围内“二次元”亚文化的兴起，为米哈游提供了精准的受众基础。其三是尝试实现文化输出与品牌升华。出海不仅是商业行为，更是文化传播的契机。日韩二次元游戏公司的出海经验告诉米哈游可通过游戏这一载体，将中国文化元素与世界文明成果相融合，提升品牌全球影响力与软实力。最后是发挥自己的技术与产品优势。米哈游在游戏工业化体系、引擎技术与内容制作上的高投入，使其产品具备与国际一线大厂同台竞技的品质，这是其出海信心的根本来源。

米哈游的出海历程几乎是国内二次元游戏发展与出海的缩影。米哈游的出海业务始于 2014 年《崩坏学园 2》的海外发行，主要模仿日本游戏公司的出海策略，采用授权运营模式，在日本、东南亚等市场进行初步尝试。值得注意的是，米哈游在当时便展现出对核心市场自主运营的重视——在日本设立株式会社 miHoYo，自行承担发行工作，而其他市场则多采用合作运营模式。这种初期的探索为后续全球布局积累了宝贵经验。随着《崩坏 3》于 2016 年推出，米哈游的出海策略进入新阶段，转而在全球范围内实施自主发行。相关七麦数据的统计，《崩坏 3》在日韩等二次元文化强势地区取得了显著成绩，能够稳定在 App Store 畅销榜前 100 名。这一时期，米哈游开始展现出对不同区域市场的差异化运营能力，为后续产品的全球同步上线奠定了基础。当国内二次元游戏市场份额被《阴阳师》《FGO》等占据时，《崩坏 3》走出国内市场的尝试确实是米哈游产品“出海”的关键一步。此后，随着《原神》于 2020 年的全球同步上线与全平台同步发行，米哈游出海战略进入全面全球化阶段。《原神》上线后迅速获得全球市场认可，在移动端的收入超过 40 亿美元，其中约三分之二来自海外市场¹。因此我们可以在海外市场重点将米哈游出海战略演进历程分为三个主要阶段，如表 1 所示。这一成果的取得，与米哈游在全球市场布局上的战略决策密切相关。2022 年，米哈游推出全新海外品牌“HoYoverse”，并在新加坡设立总部办公室，系统性整合其在蒙特利尔、洛杉矶、东京和首尔等地的全球资源。

Table 1. Evolution of miHoYo’s global expansion strategy

表 1. 米哈游出海战略演进历程

阶段	代表产品	海外市场重点
试水探索阶段(2014~2016)	《崩坏学园 2》	日本、东南亚
区域深化阶段(2016~2020)	《崩坏 3》	日韩、欧美
全面全球化阶段(2020 至今)	《原神》《崩坏：星穹铁道》	全球 95 个地区

¹中国经营报。《原神：中国游戏何以风靡全球》，2023 年 4 月 24 日。http://dianzibao.cb.com.cn/html/2023-04/24/content_325569.htm, 2025 年 11 月 6 日。

4. 米哈游的出海策略

4.1. 精确的市场选择与精准的文化适配相结合

米哈游的目标市场选择并非盲目撒网，而是基于对用户画像的深刻洞察。深耕于二次元游戏领域多年，其核心目标用户是全球范围内成长于互联网时代、对二次元文化有高度认同感的年轻群体。随着时间的推移，曾经的年轻群体正逐渐成为具有消费能力的主力军，他们自幼就因为共同的文化认同而在互联网内形成一个“虚拟共同体”，在互联网技术的不断进步的这些年内更是利用越来越便捷的网络社区打破了地理边界，实现跨区域的情感连接与文化共振，全球二次元文化受众规模也越来越大，曾经所谓“圈地自萌”的亚文化已经有了主流化的趋势。根据统计，全球二次元游戏产业规模增速近年来保持在15%以上，2023年市场规模突破千亿美元大关。在中国，二次元用户规模已超5亿，Z世代成为消费主力，日本作为二次元文化发源地，用户基础本就非常深厚，欧美地区二次元群体近年来也呈现出快速增长趋势，尤其是北美和西欧地区，受日漫、轻小说及ACG文化影响加深，年轻用户对二次元内容的接受度显著提升。米哈游精准捕捉这一趋势，将产品作为文化载体，通过高质量的内容输出强化用户归属感。将融合东方美学与哲学的文化符号用二次元文化的外壳进行包装，更容易在目标群体中引发情感共鸣，建立起独特的文化认同。我们知道二次元文化的特点是强调虚拟与现实的交互体验、追求精神共鸣与情感投射，二次元人物形象往往承载着用户的情感寄托与理想化投射，米哈游深谙此道。在世界观的设计上，米哈游构建了兼具东方神韵与全球普适性的幻想宇宙。《原神》以“七元素法则”为基底，融合中国山水、日本城郭、欧洲哥特等多元地理与建筑风格，玩家所体验的不同国度是世界上不同文化地区的缩影。在角色设计上，米哈游赋予每位角色独特的文化基因与人格魅力，如钟离融合了中国传统文人气质与神明威严，雷电将军体现了日本武士道精神与永恒追求，而纳西妲则汲取了波斯神话与自然哲思的意象。这些角色不仅在外形上契合二次元审美，更在背景故事中注入深层文化叙事，使玩家在互动中产生情感共鸣与文化认同。这是因为在产品的定位策略上，米哈游采取了“全球同步发行，深度本地化运营”的模式。因此，从其游戏产品所呈现的内容上我们便可以发现其早就将“出海”目标融入创作当中，它的目标市场并不仅限于某一单一国家或地区。

当然在“出海”之后，米哈游也进行了本地化的文化调适，这主要体现在两方面。一方面是进行语言与文化的精准适配，比如游戏文本经专业团队翻译，并结合当地文化语境进行意译调整，以更好地让海外用户在自身的文化氛围中理解产品中所蕴含的中国文化内涵。以《原神》2023年4.1版本剧情中的“对对子”剧情为例，“对对子”本就是传统文化中极具讲求形式上对仗、语言上押韵的艺术形式，在翻译过程中，英文版将其转化为“押韵谜题”，日文版则调整为“俳句竞咏”，既保留了原有意境，又契合当地语言习惯。另一方面便是运营活动的区域定制，如《崩坏3》在2021年国际服上线三周年时推出了专供欧美地区的限定角色装扮与活动，将欧美文化中常见的兔女郎形象迁移到角色设计中，满足了地域用户的审美偏好。尽管此次活动在国内引发争议，但其策略确实有效提升了海外用户的参与热情与归属感，证明了文化符号在地转化的重要性。

4.2. 建立在技术开发基础上的跨文化 IP 打造

米哈游的核心竞争力在于其构建了一套以技术力和原创IP为双引擎的产品开发模式。

米哈游将自身定位为“科技企业”，在公司中研发人员占比超七成，其中研发团队超过400人投入《原神》开发，研发投入超过1亿美元。随着移动端游戏需求的持续增长，米哈游不断优化云端渲染与跨平台同步技术，进一步提升游戏画质与运行效率，确保全球玩家在不同设备上均能流畅体验高质量内容。最为凸显的成果便是其在云游戏技术上的突破，其自研云架构实现了低延迟、高画质的全球同步串

流,有效降低玩家硬件门槛,使《原神》在无高端设备的地区依然保持流畅运行,进一步拓展了海外下沉市场。云端游戏技术上的突破不仅支撑了米哈游游戏产品的全球化分发,也成为其游戏产品出海的重要基础设施。此外,米哈游还一直在探索动捕技术与实时渲染技术的融合应用,显著缩短角色动画制作周期,曾经被诸多玩家称赞的角色“神里绫华”的“月下舞蹈”便是其公司创始人刘伟亲自做出的动作捕捉数据经优化后呈现的成果。如今,对于 AI 技术的布局也已成为米哈游研发体系的重要方向,在内部,米哈游专注于将 AI 技术用于提升现有游戏的开发效率和赋能下一代大型游戏的世界构建。在外部,则通过创始人蔡浩宇关联的创业公司 Anuttacon,探索以 AI 为核心驱动力的全新游戏玩法和体验。这种布局使其既能稳健地优化现有管线,又能大胆地探索前沿领域。

如果说技术是驱动内容的骨骼,那么文化便是赋予灵魂的血脉。产品上形成的 IP 价值会极大地提高米哈游产品的全球辨识度与用户黏性,从《崩坏学园 2》以来,以“崩坏”系列构建的科幻叙事宇宙逐步沉淀为具有辨识度的文化符号,《崩坏 3》和《崩坏:星穹铁道》延续了这一叙事框架,将这一世界观不断丰富与延展,融入更多东方哲学与多元文明元素,形成独特而深邃的叙事魅力。除了“崩坏”宇宙,以《原神》为代表的“提瓦特”宇宙则通过融合全球各地文化原型构建出开放而包容的幻想世界,其七大大城邦的设计灵感分别源自欧洲、中东、东亚等现实文明。当前这两大 IP 的转化已形成从游戏到动画、音乐、周边衍生品及线下主题展览的完整链条,除了自产周边外,还与多个国际品牌(肯德基、必胜客、可口可乐、全家、万代等)展开跨界联名,进一步放大 IP 影响力。2019 年,米哈游与日本的 BLADE 公司合作的动画《女武神的餐桌》在 B 站上拿下近 7000 万播放和 9.4 的评分。2022 年,米哈游公布了其将与日本知名动画制作公司 Ufotable 联合制作《原神》动画的消息,此前 Ufotable 制作的《鬼灭之刃》已成为全球极具影响力的 IP。从《女武神的餐桌》到《原神》动画,米哈游正尝试从动画这一高门槛、高投入的内容形态切入,进一步强化其已有 IP 的全球穿透力。选择与 Ufotable 合作,不仅因其顶尖的制作实力,更在于其已经具有成熟的 IP 打造经验和业界口碑。在内部追求高质量的产品技术,在外部追求“强强联合”,这就是米哈游建立在技术开发基础之上的跨文化 IP 打造策略。

4.3. KOL 营销

当产品出海后,在营销渠道层面,米哈游展现了其对数字营销生态的深刻理解和灵活运用。KOL 营销是指品牌与在特定领域拥有专业知识、权威性和大量忠实粉丝的“关键意见领袖”合作,通过他们创作的内容和自身的可信度,向目标受众传递品牌信息、塑造口碑,从而有效提升品牌认知、信任度和转化率的营销方式。米哈游在产品“出海”后采用的正是分层化 KOL 营销策略,针对不同圈层用户,精准选择合作对象。除传统游戏主播外,在日本市场,米哈游尤其重视与日本 Vtuber(虚拟主播)等二次元核心圈层意见领袖的合作,利用其高黏性粉丝群体进行渗透式传播,效果显著。在北美市场,相当多的受众通过 YouTube 和 Twitch 等平台接触并了解《原神》,米哈游因此与多位高影响力游戏内容创作者展开深度合作,覆盖从硬核攻略到艺术创作的多元内容形态。同时,北美市场的游戏受众对“视觉冲击”偏好明显,因此在米哈游在宣传中更强调角色设计与战斗特效的震撼表现,通过高质量实机演示视频激发创作者二次传播。米哈游 KOL 营销的核心策略如表 2 所示。

为了增加用户粘性和了解用户需求,除了采用分层的 KOL 营销策略外,米哈游将国内成功运营的虚拟社区“米游社”也应用到了海外市场,为海外玩家打造了一个名为 HoYoLAB 的官方社区平台。作为一个面向国际服玩家的综合社区,HoYoLAB 为玩家提供了交流游戏心得、查看攻略、分享创作以及参与官方活动的空间。这样不仅强化了玩家与品牌之间的情感联结,更通过用户生成内容的持续沉淀形成自循环生态。社区中高频涌现的攻略、同人作品与版本讨论,玩家社区的一些对游戏更新的反馈也常被开发团队采纳,形成良性互动。2022 年《原神》“飞彩镌流年”版本更新后以“云堇”这一形象为代表

Table 2. Core strategies and representative cases of KOL marketing by miHoYo
表 2. 米哈游 KOL 营销的核心策略与代表性案例

营销策略	目标群体	典型案例
精细化圈层渗透	1) 二次元核心玩家 2) 外围游戏玩家 3) 泛文化潜在玩家	1) 针对二次元圈层，合作日本超人气虚拟主播及符合二次元偏好的创作者。 2) 针对外围游戏玩家，联合游戏主播进行攻略、实况直播。 3) 面向潜在玩家，邀请当红偶像实况试玩。
创意内容跨界	追求新奇体验与视觉冲击的年轻受众	《原神》与拥有好莱坞电影制作经验的特效博主 Buttered Side Down 合作，打造“水漫金山”主题特效视频，在 YouTube 获得超 8451 万次播放 ² 。
平台合作与资源整合	各大直播及视频平台的核心用户	在 Twitch 推出“合作伙伴计划”，为主播提供扶持，并创建游戏 Discord 频道以促进社区交流 ³ 。 与服务商(如钛动科技)合作，精准匹配达人资源，合作视频累计播放量超 4 亿 ⁴ 。

的京剧角色掀起海外对中国传统文化的关注热潮,《神女劈观》不仅以京剧唱腔惊艳海内外玩家,更通过游戏这一媒介让传统戏曲艺术在数字时代焕发新生。“Yun Jin”这一词汇被海外玩家广泛搜索,也激起了一波老外学习汉语拼音的小热潮。

基于以上这些策略,米哈游产品的出海取得了傲人的成绩。先是有《原神》这款产品近年来在全球范围内的成功经验,随后的 2023 年 4 月 23 日,还在预下载阶段的《崩坏:星穹铁道》便连续登顶超过 113 个国家和地区的免费榜,打破了此前《PUBG》创下的 105 国纪录。同时据 Sensor Tower 统计,《崩坏:星穹铁道》仅首周(4 月 26 日~5 月 3 日)成绩便跻身 App Store 手游收入排行榜第 7 名,并且首周的下载量是《原神》上线同期的 1.6 倍,收入则达到《原神》同期的 1.3 倍。在 2023 年 5 月,《崩坏:星穹铁道》的收入为 4 月的 3.4 倍,成为当时米哈游旗下收入最高的手游产品。虽然《崩坏:星穹铁道》这款新产品的出现对《原神》造成了一系列的分流,但两款游戏分列 2023 年 5 月全球手游畅销榜第 2 名和第 7 名,米哈游的收入也环比增加了 41%,创下了历史新高⁵。2023 年 5 月, Sensor Tower 发布的中国手游发行商全球收入排行榜显示,当年 5 月米哈游的全球收入仅次于腾讯位居第二,展现出强劲的全球化竞争力,要知道和腾讯旗下的产品相比,米哈游的产品要少得多。2025 年 9 月, 32 家中国厂商入围 9 月全球手游发行商收入榜 TOP100 合计吸金 19.5 亿美元,其中米哈游排在第 5 位,腾讯、网易分别位于榜单第 1 位和第 3 位。当月米哈游《原神》《崩坏:星穹铁道》等产品迎来版本更新,带动米哈游本期收入环比增长 33%⁶。

5. 结语

米哈游的出海成功,是中国数字内容产业从“追赶”到“并跑”乃至在部分领域“领跑”的一个缩影。其策略的核心在于构建了一个复制成本极高的出海策略闭环体系,即通过精准的营销和灵活的运营实现产品技术力、IP 内容力、文化亲和力和社区生态力的四力合一。米哈游产品成功出海的策略及其对其他中国企业的启示主要体现在这四个方面:

²搜狐网。《原神携手海外特效大咖上演水元素大秀,8000 万播放刷新纪录,让虚拟照进现实!》, 2024 年 3 月 5 日。
https://news.sohu.com/a/762046462_120345677, 2025 年 11 月 8 日。
³游侠网。《扩大〈原神〉海外影响力!米哈游在 Twitch 开合作伙伴计划》, 2021 年 10 月 13 日。
<https://www.ali213.net/news/html/2021-10/628587.html>, 2025 年 11 月 8 日。
⁴中华网。《钛动科技助推米哈游、腾讯游戏、库洛解锁全球高增长》, 2024 年 9 月 13 日。
<https://hea.china.com/hea/20240913/202409131575682.html>, 2025 年 11 月 8 日。
⁵中国证券网。《米哈游新游〈崩坏:星穹铁道〉未上线已登顶 113 个国家及地区免费榜》, 2023 年 4 月 25 日。
https://company.cnstock.com/company/scp_gsxw/202304/5052005.htm, 2025 年 11 月 8 日。
⁶中国证券网。《32 家中国厂商入围 9 月全球手游发行商收入榜 TOP100 合计吸金 19.5 亿美元》, 2025 年 10 月 9 日。
<https://www.cnstock.com/commonDetail/550706>, 2025 年 11 月 8 日。

- 1) 品质是出海的基石：在竞争激烈的全球市场，唯有最高标准的产品质量才能敲开大门。
- 2) 本地化是深入市场的钥匙：本地化不仅是产品内容的本地化，更是文化的尊重、理解与创造性融合。
- 3) 社区与用户是核心资产：企业只有构建与用户共同成长的社区生态，才能够形成强大的品牌黏性和自传播能力。
- 4) 技术是穿越周期的引擎：对核心技术的持续投入，是构建长期竞争优势、实现降本增效的根本。

展望未来，米哈游提出了“2030年打造出全球十亿人愿意生活在其中的虚拟世界”的愿景，这预示着其将继续深化在游戏工业化、人工智能乃至元宇宙等前沿领域的探索。对于志在出海的中国数字文化企业而言，米哈游的案例深刻地表明在数字时代，全球化的成功不再仅仅依赖于渠道或成本优势，更依赖于以卓越的内容、技术和用户运营能力为支撑的品牌价值创造。

参考文献

- [1] 王文佳. 国际传播中如何打造“元软实力”——以《原神》带动中国文化出海为例[J]. 上海广播电视研究, 2023(4): 38-45.
- [2] 张瑶. 出海“新王”米哈游, 极致的文化本土化策略[J]. 国际品牌观察, 2023(19): 55-58.
- [3] 李凡宇, 侯凯. 粉丝文化驱动下中国游戏产业出海策略探析——以《原神》为例[J]. 北京文化创意, 2022(6): 83-89.
- [4] 谈新语. 跨文化视野下二次元游戏出海策略——以《原神》为例[J]. 科技传播, 2022, 14(24): 131-136.