



2025 文博会三七互娱用专业“硬控”现场

5月22日至26日，第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（以下简称“2025文博会”）在深圳举行。本届文博会汇聚了众多文化产业领域的创新成果与前沿理念，吸引了国内外众多企业与行业代表参与，旨在推动文化产业的交流合作与创新发展，为文化出海搭建重要平台。其间，三七互娱通过游戏出海生态产业链全景展示、文化出海标杆案例分享以及数智化沉浸式体验等形式，全方位呈现其在IP布局、文化出海、科技创新领域的深度探索以及突破性成果。

现代快报/现代+记者 邱骅悦

从IP打造到文化出海，构建游戏出海生态产业链

历经21届发展，文博会正从“中国文化产业第一展”迈向“国际文化产业头部展”。据统计，本届文博会海外展商、海外专业观众等国际合作多项指标达历史新高，吸引了全球65个国家和地区305家海外展商线上线下参展。而三七互娱作为国内游戏出海的先行者，凭借多年的深耕经验，形成了成熟的开辟海外市场的方法论，成为众多海内外观众的重点参观对象。

截至目前，三七互娱已在全球200多个国家和地区开展业务，发行超过120款游戏，全球发行的手机游戏最高月流水超过23亿元。2024年，三七互娱游戏出海业务收入57.22亿元，占公司总营收接近33%，稳居行业出海第一梯队。

在文博会的展位上，三七互娱重点展示了“游戏出海生态产业链”全维度布局。依托“研运一体”的核心策略优势，三七互娱以“自研+投资+代理”三位一体的产品战略为抓

手，协同更多优质生态伙伴、研发商构建从IP打造到游戏制作、发行、运营的完整出海生态产业链条。

当下，游戏IP正从“文化符号”向“全球叙事”的更高维度迈进，实现文化价值的全面跃升。这一转变不仅重塑着游戏产业的格局，更成为文化传播与交流的新引擎。三七互娱也正通过将《斗罗大陆》《斗破苍穹》《诡秘之主》等中国网文IP以及非遗IP融入游戏，挖掘东方美学与全球叙事的平衡点，让中国故事以更具感染力的方式触达全球用户，进一步放大文化“新三样”出海势能，助力中国IP出海。

文化与科技融合，解锁文化新质生产力活力

在文化与科技融合的赛道上，三七互娱同样走在前列。

三七互娱高级副总裁程琳在参会期间表示，游戏已成为世界认识中国及与中国对话的良好窗口，三七互娱将继续用人工智能叩开全球市场新大门。当下三七互娱优异的海出成绩，离不开人工智能的深度赋能。

在三七互娱内部，通过打造内部游戏行业大模型“小七”，以其为AI能力底座，构建40余种AI能力，AI已全面融入游戏研运全链条。程琳介绍说，“目前，‘小七’已覆盖了市场分析、产品立项、美术设计、开发辅助、广告投放、运营分析、智能客服、通用办公等各业务领域，重塑业务管线工作流，全面提升公司游戏研运工业化水平”。

在文博会参展期间，三七互娱还携其投资企业智能眼镜制造商INMO影目科技以及专注于脑机智能技术研究与应用的人工智能企业华南脑控带来了数智产品的沉浸式体验。在展位上，观众可现场佩戴华南脑控脑机接口AI头环，体验专注力训练、冥想以及《星星生活乐园》游戏等。

未来，三七互娱将继续秉持“传承中华文化精髓”的理念，探索文化与科技的深度融合，携手更多优质的生态伙伴、研发商以及文化产业人才打造出海生态，推动中国文化符号的IP化、数智化以及全球化表达，实现从“本土符号”到“全球叙事”的转化，助力中华优秀传统文化的全球传播。



二十届文博会三七互娱出海生态展示



二十届文博会三七互娱数智化沉浸式体验区

迟到两年多，《胜利女神》国服凭什么能“弯道超车”



《胜利女神》国服宣传图



《胜利女神》国服在上线首日登顶iOS免费榜



《胜利女神》国服宣传图



《胜利女神》中的Doro形象

新游速递

在手机游戏品类中，5月22日上线的《胜利女神：新的希望》（下称《胜利女神》）是一款颇具实力的二次元主题动作射击游戏，无论是美术、玩法还是剧情设定都有可圈可点之处。但它最大的短板在于时间：国际服的《胜利女神》早在2022年就已上线。但是，在“迟到”了两年半后，国服版本的《胜利女神》却凭借魔性营销和技术优化，在已是一片红海的二次元游戏赛道中实现了“弯道超车”。

现代快报/现代+记者 邱骅悦

这段时间，喜欢二次元的朋友可能没少被一只有着粉色头发、萌萌大脸的Q版神秘生物刷屏。随着《胜利女神》国服版本上线时间的不断临近，Doro表情包、Doro扭蛋活动甚至Doro搞“哦润吉”（橘子）直播不断在网上流传，引得不少玩家主动去围观。与此同时不少玩家意外发现，这一系列堪称魔性的活动居然是出自《胜利女神》官方的营销。

这只名叫“Doro”的萌物正是以《胜利女神》中的角色桃乐丝为原型，经过玩家二次创作而来。与当年《碧蓝航线》中的萌物柴郡猫一样，由于其颇具喜感和魔性在玩家社群中广为流传。对于这种玩家二创的萌物，《胜利女神》并没有视而不见，而是积极将其“收编”，围绕它

制作周边和营销话题，与玩家一起玩梗。遇到如此会“玩梗”营销的官方，不少玩家也心生好奇与好感，在开服时主动去下载游戏一探究竟。

伴随着Doro的刷屏，《胜利女神》国服也迎来了开门红：根据七麦的数据，在5月22日游戏正式上线后，首日即登顶了iOS的免费榜，随后在畅销榜上冲到了第13名。在抖音上，游戏相关话题播放量已接近20亿，Doro的相关话题播放量也达到了13亿。

根据DataEye预估，《胜利女神》上线3天累计收入达613万元。就成绩来看，虽然对比腾讯去年发行《白荆回廊》3天iOS预估收入700万元的数据，《胜利女神》稍微落后，但考虑到这是一款“迟到”

了两年半的手游，当下取得的成绩依旧亮眼。

而令玩家感到眼前一亮的则是游戏的内置优化。作为一款以画面见长的游戏，《胜利女神》国际版始终饱受优化问题困扰，存在着卡顿、载入时间长等痛点。国服版本正式上线后，很多玩家惊喜地发现游戏针对登录、进入战斗、战斗结束等核心场景的转场做了优化，使得加载速度大幅度提升。

此外，《胜利女神》国服版本已经预料到了不少玩家体验过国际服的内容，想要快速提升等级的迫切心理，因此在游戏中额外加入了“快速战斗”功能：在非主线剧情的关卡中，只要玩家的战斗力超过关卡的推荐值，即可一键跳过战斗部分、直

接过关，使得玩家的成长速度也得到了提高。

这些优化改动不仅让国内玩家纷纷点赞，也令国际服玩家羡慕不已，不少玩家甚至向国际服官方喊话，呼吁同步引入优化功能。对此《胜利女神》国际服官方也坐不住了，向海外玩家承诺未来将紧跟国服步伐，将相关优化落实到国际服中。

在国内手机游戏市场中，二次元游戏赛道之“卷”是出了名的。迟到了两年半的《胜利女神》国服能在诸多竞争者中脱颖而出、赢下口碑，可见其确实下了功夫。无论是魔性营销还是技术优化，都离不开对玩家的理解，可见在竞争愈发激烈的游戏市场中，重视玩家需求，才能赢得未来。