

2018-2019 年中国 MMORPG 行业研究报告

一、MMORPG 发展历史

1.1 MMORPG 概况

网络游戏（Online Game），也称在线游戏，一般指以一个人电脑（PC）或手机为游戏平台，互联网络为数据传输介质，以游戏运营商服务器为处理器，通过广域网网络传输方式（Internet、移动互联网、广电网等）实现多个用户同时参与的游戏品，以通过对于游戏中人物角色或场景的操作实现娱乐、交流为目的的游戏方式。

大型多人在线角色扮演游戏，即 MMORPG（Massive Multiplayer Online Role Playing Game），是电子角色扮演游戏（RPG）按电子角色人数分类分别出来的一种网络游戏。在所有 MMORPG 中，玩家都可以扮演一个或多个虚拟角色，并控制该角色在游戏中虚拟世界的活动与行为。它具有一个持续运行的虚拟世界，玩家离开游戏之后，这个虚拟世界仍在网络游戏运营商提供的主机服务器里继续存在，并且不断演进，直至游戏终止运作。

在相当长的一段时间里，MMORPG 都是国内最受欢迎的 PC 网络游戏类型，占据了极大的市场份额。

1.2 中国 MMORPG 发展历史

1.2.1 认知阶段（1990 年-1999 年）：MMORPG 概念初现

大型多人在线角色扮演游戏的来源可以追溯到 20 世纪 70 年代的 MUD 网络游戏。MUD，全称 Multi-User Dungeon，国人称为泥巴，是一种以文字为基础的多人即时虚拟世界。MUD 结合了角色扮演、玩家与玩家对战、在线聊天等元素，是之后图形网络游戏的雏形。

中国的 MUD 起源于 90 年代的台湾，从最初的全英文 MUD 到中文文化，再到新技术的引用、代码开源等等发展，到了 90 年代中期，中文 MUD 市场逐渐趋于成熟，已经有了不小的用户量。上网玩 MUD 已经成为许多年轻人无比沉迷的一件事。

当时大受欢迎的 MUD 游戏，如《北大侠客行》和《情谊怪物》等，虽然界面简陋，但它们的流行使更多的国人接触到了网络游戏这一新兴的媒体形式，培养了大批的游戏爱好者、甚至未来的游戏制作人。

1.2.2 爆发阶段（2000 年-2004 年）：MMORPG 经典大作涌现

2000 年 6 月，华彩公司在大陆发行了第一款多人在线角色扮演游戏《万王之王》，这也是第一款真正意义上的中文网络图形 MUD 游戏。凭借着本身优秀的游戏质量，以及特殊的历史条件，《万王之王》成为中国第一代网络游戏无可争议的王者之作。也正是因为这款游戏，2000 年被称为中国网络游戏元年。

2001 年 1 月，华义将《石器时代》带到了中国大陆。其特点是开创性的点卡计费模式与会员平台，游戏外挂也随之出现。

从《万王之王》以后，引进自韩国的《传奇》、《奇迹》、《红月》、《千年》等大批早期 MMORPG 开始登陆中国。其中最具代表性的扛鼎之作，由盛大游戏引进的《传奇》，则为后世网游确定了最根基的“战士-法师-牧师”体系，基本确定了玩家技能的种类与不同的伤害体系。这套体系也影响了后续 20 年的网游战斗体系。

国内的游戏厂商也纷纷推出了自有产品，积累第一批忠实用户，网易《大话西游 ONLINE》《梦幻西游》、腾讯《凯旋》、金山《剑侠情缘 ONLINE》等自研游戏均取得了不错的成绩，2003 年网易研发的《梦幻西游》更是成为了中国第一款百万在线游戏。

这一时期爆发增长的 MMORPG 产业引发了更多的社会关注度，甚至关系到社会安全、经济发展的变动，引起了政府、媒体等关注，进入了更多人的视线。

1.2.3 发展与分化阶段（2005 年-2012 年）：多类型衍生

2005 年 4 月，史上最卖座 MMORPG 网游——暴雪推出的《魔兽世界》在国内公测，代理商为第九城市。《魔兽世界》是 MMORPG 中的集大成者，虽然基本没有多少成功的原创玩法或系统设计，但是它集合了其自问世以来所有 MMORPG 的设计优点，并将它们进行整合与优化，营造了良好的玩家体验，成为一个时代的标志。

《魔兽世界》的大获成功，为国内研发团队提供了更多的思路 and 方向。从此，游戏制作商对 MMORPG 技能和职业的探索就从未停止，一大批具有创新性和可玩性的 MMORPG 涌现出来，《完美世界》、《征途》、《天下 2》就是其中的代表作。

二、中国 MMORPG 发展现状与用户分析

2.1 中国 MMORPG 发展现状

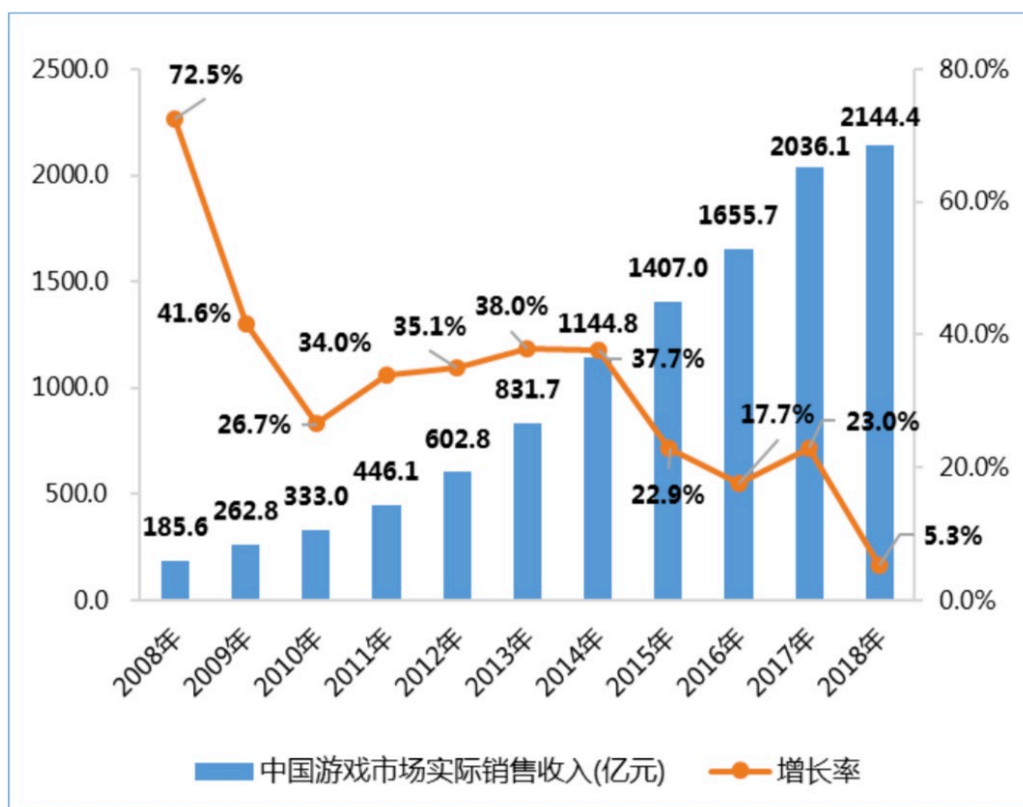
2.1.1 中国网络游戏市场细分结构



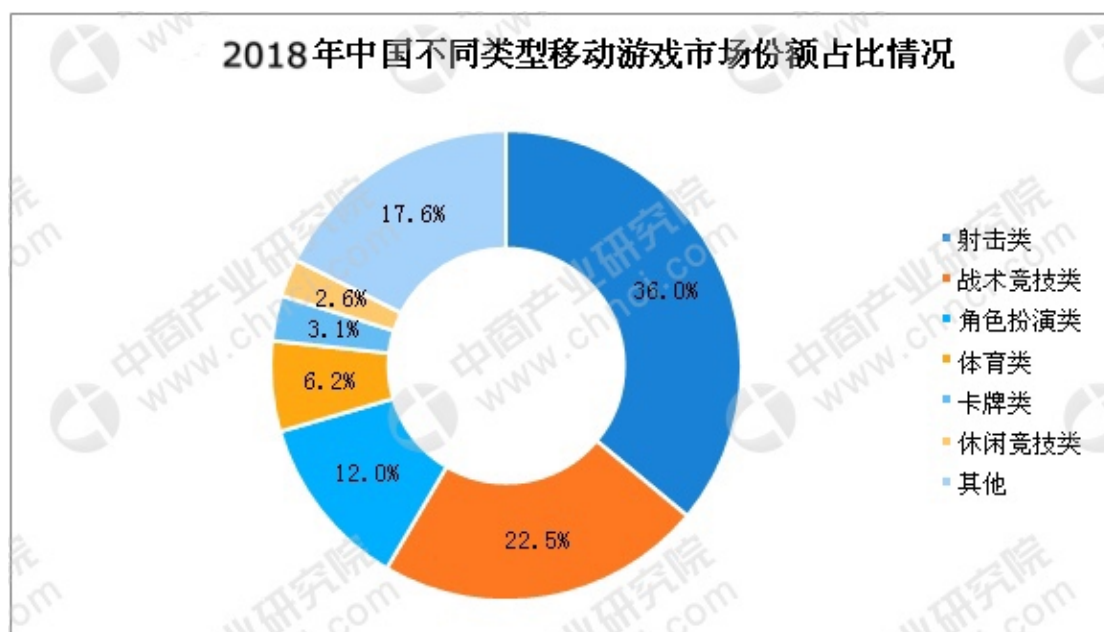
从市场结构来看，2018 年 Q1，中国网游市场中手游、端游、页游的占比分别为 65.1%、28.6%、6.3%。移动游戏是唯一的增长点，端游市场逐渐稳定，页游持续萎缩。

比起全球市场，中国市场对移动端的热情更为猛烈。对以 MMORPG 为代表的 PC 端游戏来说，这无疑是一个发展的瓶颈和警告。在未来，MMORPG 势必要面临转型或逐渐消亡的重大抉择。

2.1.2 中国 MMORPG 市场规模



2018 年中国游戏市场实际销售收入达 2144.4 亿元，同比增长 5.3%，占全球游戏市场比例约为 23.6%。市场经历了 2017 年的快速成长后增速放缓，一方面是因为在扩展增量市场时遇到瓶颈，另一方面是因为国家针对游戏市场的政策监管再次趋紧。但总体而言，市场的发展趋势仍然趋好。

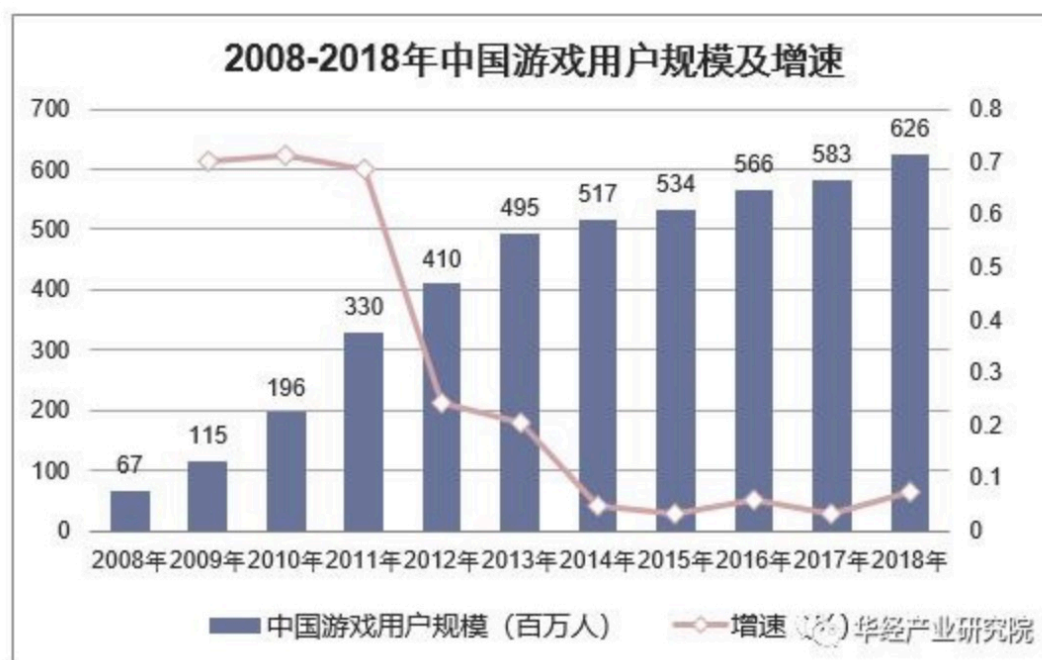


MMORPG 在中国端游和页游市场份额占比超过 70%，具有绝对优势。在整

体趋势偏轻量化、快餐化的手游市场，2018 年 MMORPG 占移动游戏市场份额仅为 12.0%。据以上数据估计，2018 年中国 MMORPG 的实际销售收入约为 691.3 亿元。

2.2 中国 MMORPG 用户分析

2.2.1 中国网络游戏用户规模

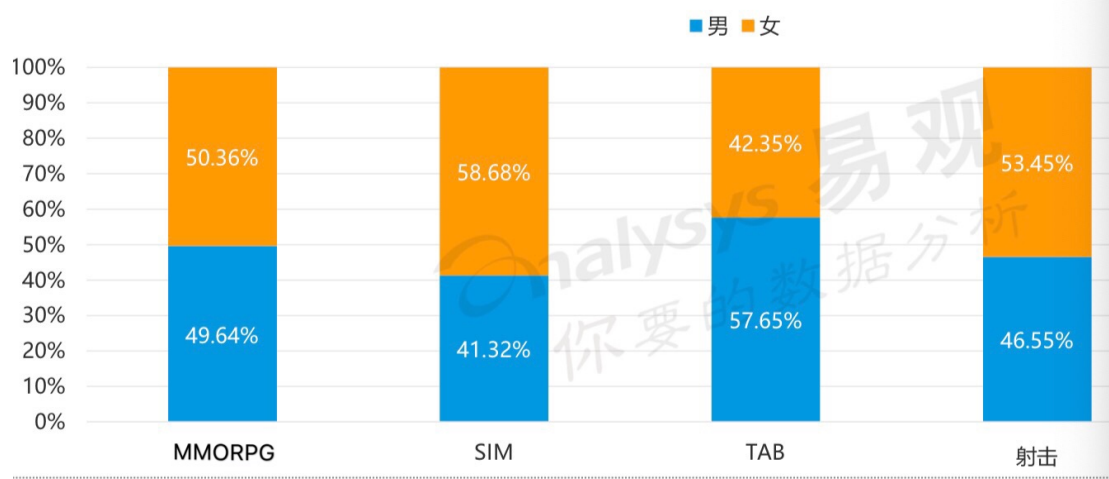


中国市场高性价比手机、网络覆盖等基础设施以及各类 APP 精准内容推送等功能，使移动用户规模一路高歌猛进，突破 5 亿大关，整体增幅约 30%。而中国 PC 用户玩家则流失了约 0.76 亿人次，整体跌幅约 15.4%。

我国网络游戏行业能够实现多年快速发展，主要得益于人口红利释放。我国网民数量逐年攀升，也为游戏行业提供了庞大的用户规模。但近年来游戏产业用户规模已触及天花板，用户规模增长率逐年降低，玩家数量增长带来的人口红利已经消耗殆尽。

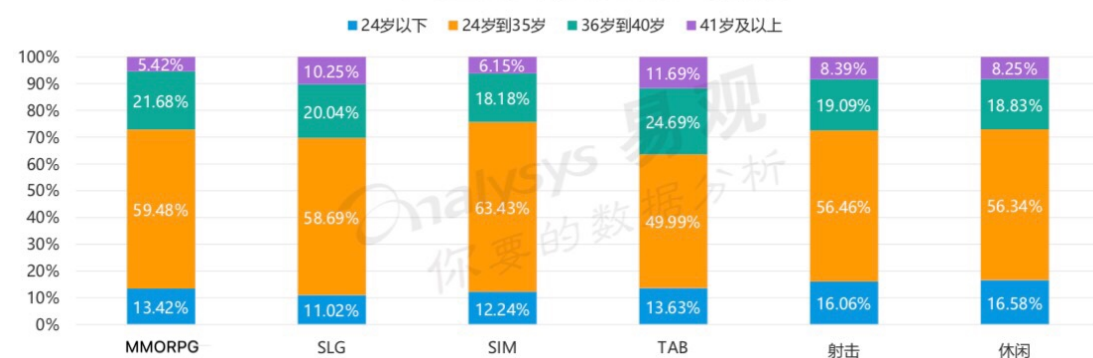
2.2.2 中国 MMORPG 用户分析

2019年2月主要移动游戏大类用户性别结构



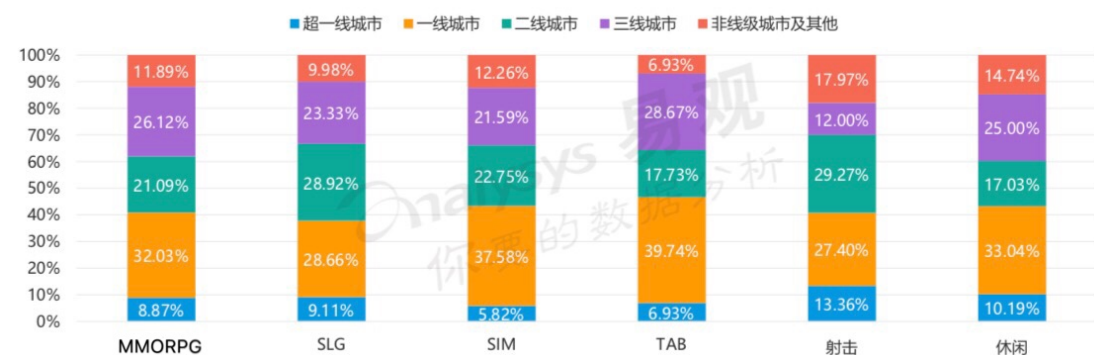
MMORPG 与射击类的用户结构倾向于均衡，女性玩家占比稍多。以棋牌为主的 TAB 男性用户占比最大，以恋爱养成、模拟经营为主的 SIM 类女性用户占比最大。随着对细分市场的不断开发，女性用户的主导作用正在不断加强。

2019年2月主要移动游戏大类用户年龄结构

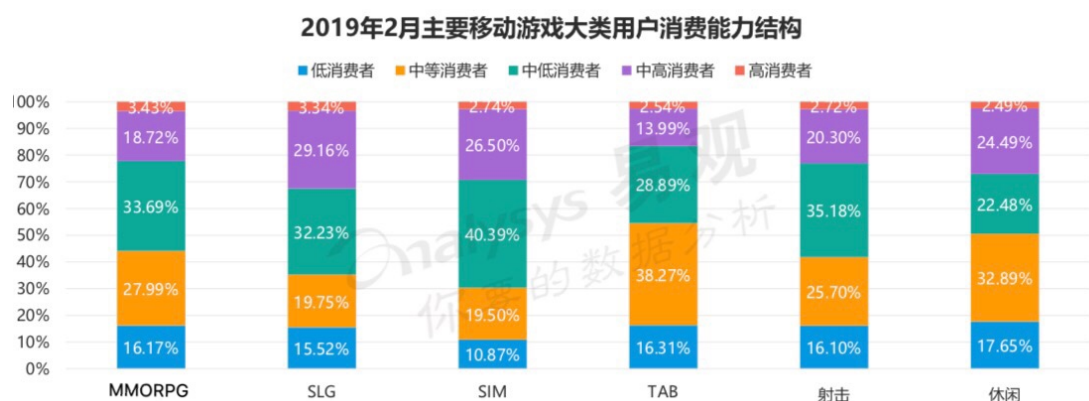


MMORPG 对年轻用户和年长用户的吸引力不大，它的主力游戏人群为 24 岁到 35 岁的中青年用户。MMORPG 游戏内容比较复杂，游戏付费水平较高，因而更容易吸引到具有一定游戏经验的成熟用户。

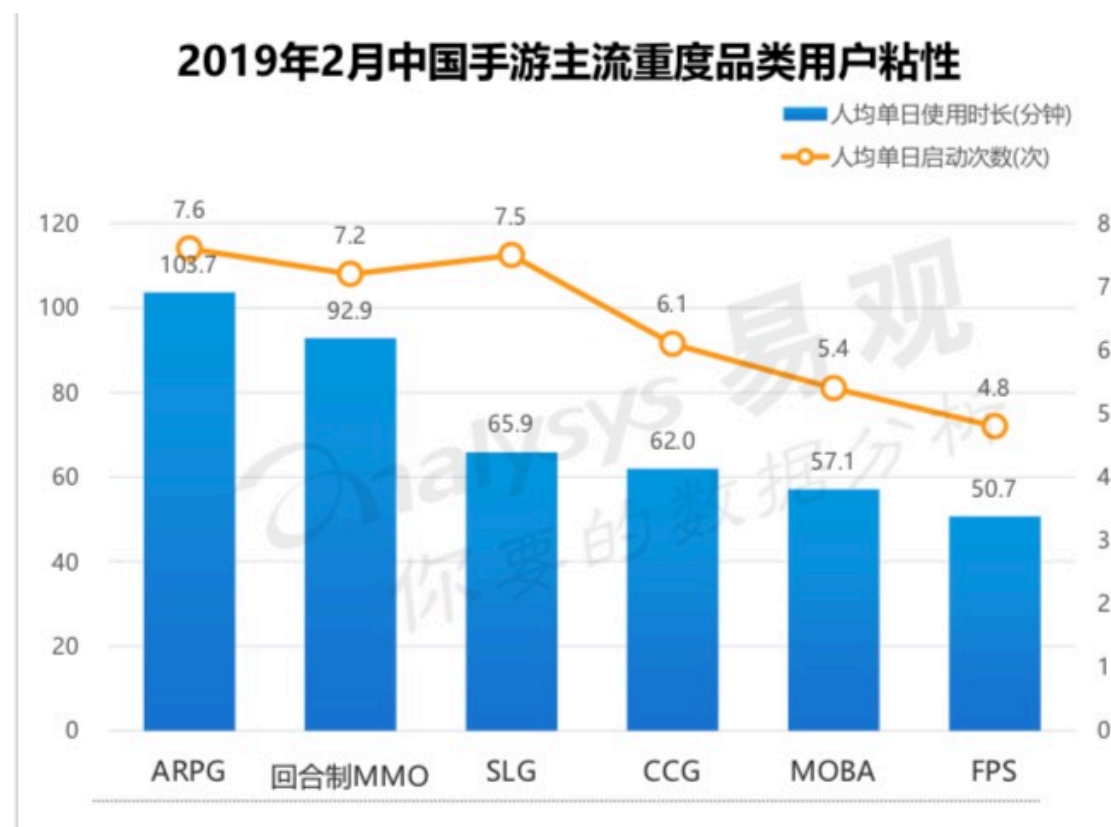
2019年2月主要移动游戏大类用户地域结构



与其他类型的游戏一样，MMORPG 整体上也是以一二线城市用户为主，在县级更低城市的覆盖率中等。



MMORPG 的用户消费能力较强，主要的消费用户为中低消费者和中等消费者。值得注意的是，MMORPG 的高消费者是这几大类游戏中占比最多的，这与此类游戏在消费体验方面设计更为突出有关系。



作为各游戏厂商在收入上的核心品类，MMORPG 在 IP 的加持下一直都吸引着大量的核心用户。数据显示，中国移动游戏中用户粘性最强的细分品类依旧是 MMORPG，包括 ARPG 和回合制 MMO，其用户不仅人均单日启动高达 7 次以上，人均单日使用时长也均在 90 分钟以上，远高于其他重度游戏。

三、行业环境分析

3.1 相关政策和法规

3.1.1 行业主管部门及监管体制

在我国，网络游戏行业的行政主管部门是工信部、文化部、新闻出版总局和国家版权局。

工信部主要负责拟订产业战略、方针政策、总体规划和法律法规，制定电子信息产品的技术规范，依法对电信与信息服务市场进行监管，实行必要的经营许可制度以及进行服务质量的监督。

文化部主要负责制定互联网文化发展与管理的方针、政策和规划，监督管理全球互联网文化活动。具体到游戏行业，其主要负责拟订游戏产业的发展规划并组织实施，指导协调游戏产业发展，对网络游戏服务进行监管。

国家新闻出版总署主要负责监管全国互联网出版工作，制定全国互联网出版规划并组织实施。具体到游戏行业，主要负责对游戏出版物的网上出版发行进行审批。国家版权局主要负责游戏软件著作权的登记管理工作。

网络游戏行业的自律机构包括中国出版工作者协会游戏出版物工作委员会和中国软件行业协会游戏软件分会。

中国软件行业协会游戏软件分会的主要职责是配合、协助政府的游戏产业主管部门对我国从事游戏产品开发、生产、运营、服务、传播、管理、培训活动个的单位和个人进行协调和管理，为政府主管部门制定游戏产业发展规划和政策、法规提供咨询服务。

中国出版工作者协会游戏出版物工作委员会是中国出版界自愿结成的全国行业性社会组织，在协助政府开展游戏行业管理、帮助企业开拓游戏市场、建设优良游戏产业发展环境等方面发挥积极作用。

3.1.2 行业相关政策影响

我国网络游戏出现爆发增长以后，国家对网游产业渐渐重视起来。自 2005 以来，逐渐发布了《关于网络游戏发展和管理的若干意见》、《文化产业振兴规划》、《关于实施“中国原创游戏精品出版工程”的通知》等一系列利好政策，游戏行业整体管理趋于宽松，各大游戏厂商百花齐放。

2018 年 3 月 29 日，原国家新闻出版广电总局发布《游戏申报审批重要事

项通知》，称将暂停游戏版号审批工作，“版号停放”成为近年游戏行业的最大压力之一。2018 年第三季度，超 20 家上市游戏公司净利润低于 2000 万元，腾讯股价一度跌破 300 港元。

8 月 30 日，游戏行业再遭高压政策。教育部、国家卫生健康委员会、国家体育总局、国家新闻出版总局等八部门联合印发《综合防控儿童青少年近视实施方案》，称将“实施网络游戏总量调控，控制新增网络游戏服务商务运营数量。”

12 月 29 日，游戏行业版号恢复审批，首批共有 80 款产品过审，2019 年以后每月约有 200-300 款游戏产品过审，对比版号审批暂停之前每月约有 600-1000 款产品过审的速度，游戏版号的审批明显变严。

2018 年对中国游戏行业来说，毋庸置疑是动荡的一年，甚至有不少从业者喊出了游戏行业“将亡”的口号。但年末的版号重开，被不少行业人士看作是监管部门制定相关监管方向，为游戏行业指引新发展的开端。

版号审批暂停之前的游戏市场虽然蓬勃发展，但也滋生了许多行业乱象，不少粗制滥造、诱导消费的游戏在市场上大捞特捞，甚至一些棋牌类游戏打起了赌博、色情的擦边球，网络游戏市场普遍存在原创能力不足、文化内涵缺失、价值导向偏差、社会责任落实不到位等问题。版号恢复审批后，我们可以看到的是，监管部门对新一轮版号的发放，在游戏内容和品质方面提出了更高的要求，游戏行业重新洗牌，“劣币驱逐良币”的时代或将成为过去式，精品游戏时代来临。



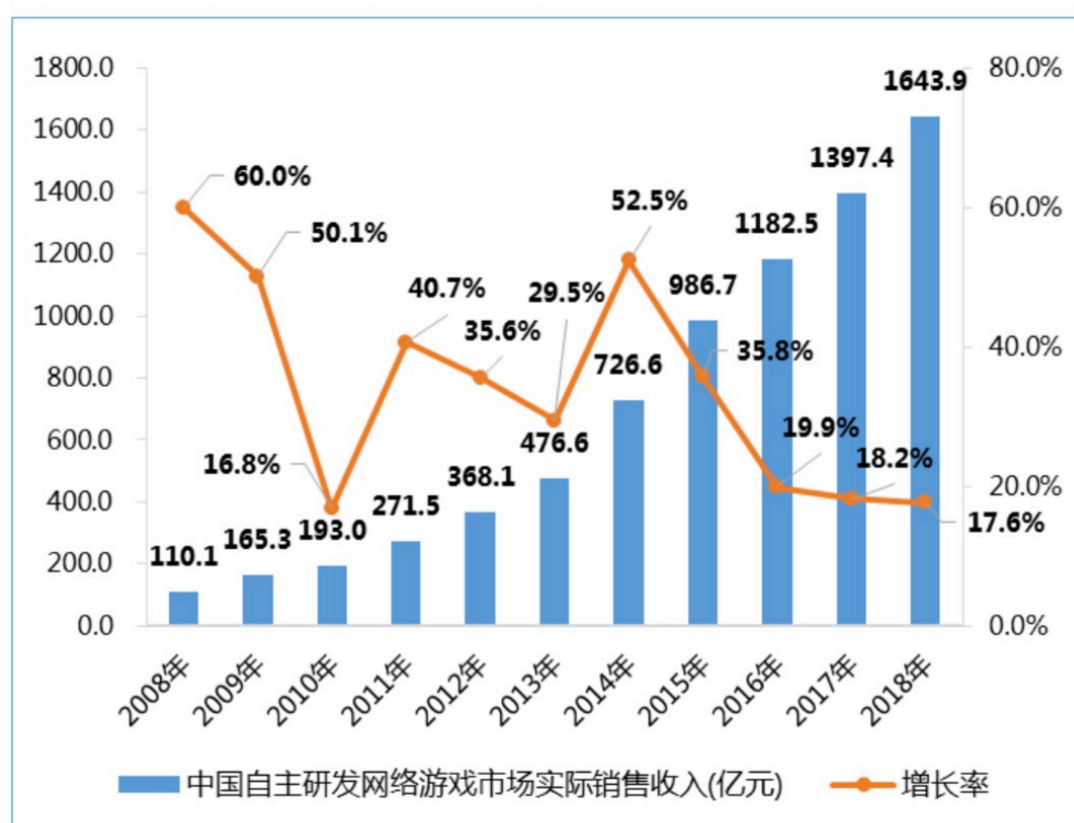
版号重开之后，在前四批过审的 352 款游戏中，有 328 款是手游产品。而在众多的手游产品中，RPG 游戏有 122 款，占比超过三成，是版号过审最多的游

戏类型。

MMORPG 本来就是研发周期长、运营周期长、需要精细打磨的重度游戏，其相对高昂的开发成本、漫长的开发时间令不少想捞快钱的游戏行业投机者望而却步。在如今版号审核严格、追求高质量游戏的中国游戏市场，MMORPG 在版号审批时占有优势无可厚非。相比起粗制滥造严重、遭受毁灭打击的棋牌类和休闲类游戏市场，MMORPG 受版号审批政策带来的影响较小。从另一方面来看，严格的审批政策反倒可以鞭策从业者们精益求精，开发出更多的精品 MMORPG 产品。

从短期来看，游戏行业版号审批限制政策的确会对中国游戏市场的销售收入与销售增长率带来一定的负面影响。但是从长远来看，该政策也推动中国游戏产业进行升级，促使游戏行业从业者出海谋变，开拓海外市场，淘汰更多投机取巧的游戏公司与开发者，使中国网络游戏越做越好，越做越精。

3.2 技术方面：自主研发实力不断增强



2018 年中国自主研发网络游戏市场实际销售收入达 1643.9 亿元，同比增长 17.6%。

早期的中国游戏厂家主要是以代理运营国外的优秀游戏产品为主，现在中国原创民族网络游戏已经占据中国游戏市场的主导地位。目前中国网络游戏原创研发力量主要有两种：一是独立的游戏开发者或团队，二是由游戏公司创办的研发团队。越来越多的游戏公司逐步把工作重点放在提高开发人员素质、增强市场针对性、发展核心技术和寻求更充裕的资金投入等方面。

四、优秀 MMORPG 产品分析

4.1 《剑侠情缘网络版三》

《剑侠情缘网络版三》（简称《剑网三》）是由金山软件西山居工作室自研自运的 3D 武侠角色扮演电脑客户端游戏。《剑网三》的故事背景为盛唐时代，将诗词、歌舞、丝绸、古琴、饮酒文化、茶艺、音乐等多种具有中国传统文化特色的元素融入到游戏中，展现给玩家一个气势恢宏、壮丽华美的大唐世界。

游戏在玩法上分对抗（PVP）、秘境（PVE）和休闲（PVX）三类。排位赛系统、阵营攻防战为喜好竞技的 PVP 玩家提供了发挥的空间，每个版本都会更新的精心设计的高难副本为 PVE 玩家提供了挑战的舞台，PVX 玩家通过奇遇系统、成就系统、宠物系统等在游戏里找到自己的乐趣。游戏还创新的引入生存模式，将大逃杀玩法和武侠背景融合。

《剑网三》的强社交性也是它在端游市场大获成功的关键要素。竞品游戏《天涯明月刀》、《逆水寒》等推出后，《剑网三》在游戏玩法和画面并不占优势的情况下，仍能留住大量用户，靠的便是玩家与玩家、玩家与江湖间的羁绊。这款游戏本身为玩家打造了一个逼真完备的高自由度江湖，每个玩家都能在游戏里找到自己的玩法，社交也由此产生。

除了游戏本身的玩法，衍生周边和 IP 养成也非常出彩。官方通过举办同人作品大赛等方式很积极的引导并鼓励其发展，发觉其中的精彩创新点，经过自己的包装将 IP 通过设定集、漫展、舞台剧等方式推向三次元，真正的落实了 IP 的跨界互动。

《剑网三》还推出了一系列的衍生游戏，在手游逐渐占领市场的大环境下，首先针对女性玩家推出了女性向手游《云裳羽衣》，一度超过《刺激战场》成为 APP 榜下载量第一。同时手游《指尖江湖》也蓄势待发，与腾讯的合作保证了话

题度和投放渠道。

但即使是这样，从财报数据中还是可以看到受大环境影响，无论是在线人数、付费账户还是游戏营收，在 2017 年第二季度之后都有不同程度的下降，2018 年第二季度的同比收入下降甚至达到了 27.7%。虽然情况在 2018 年第三季度有所改善，但仍不乐观。

4.2 《楚留香》

《楚留香》是古龙正版授权，网易自主研发的一款武侠 MMORPG 手游。该作以古龙先生《楚留香新传》为世界背景，讲述了盗帅楚留香经历的系列查案故事。

在这款游戏中，玩家可扮演少林、武当、华山、云梦、暗香、沧海五个门派的人物角色，体验不同的主线剧情及副本。作为一款典型的 MMORPG 游戏，《楚留香》整体上采用的是围绕数值，以养成推动玩法和体验的设计思路。玩家为了解锁更加丰富的玩法和内容，需要不断的对角色进行养成，同时产出游戏资源。不断解锁的玩法和内容又会促进角色的成长，提升玩家体验。游戏内也有很多用户交互的设计，玩家甚至可以和 NPC 互动，满足玩家的社交需求以及 PVP 方面的游戏体验。

《楚留香》虽然在 MMORPG 手游中处于领先地位，但没有一点放慢脚步的意思。2018 年 2 月 1 日公测的《楚留香》，把美术品质和常规 MMO 配置做到了顶级，再加上自由度方面的创新，被业界公认为手游 MMO 标杆。公测至今还不到一年半，它却又在品质升级方面作出重大改动。

今年网易 520 发布会现场，《楚留香》宣布将在暑假上线新版《楚留香：一梦江湖》，进行美术重制、完善情感社交、提升游戏自由度等一系列升级改动。移动游戏市场的兴起加快了游戏的迭代速度，《楚留香》这款头部 MMORPG 如此快速的品质迭代，将再度筑高竞争壁垒，继续提升 MMORPG 准入品质标准，推动 MMORPG 游戏向更加精品化的路线发展。

五、MMORPG 游戏发展趋势

5.1 IP 与游戏联系紧密，“端改手”成行业趋势

近年来国内 IP 行业发展迅速，国产优质 IP 不断涌现。在文化产业中，IP 可

以借助其他形式的娱乐产品向上下游行业延伸，贯通文化产业链条，最终实现价值最大化。对于游戏厂商来说，游戏开发商可以通过 IP 本身积累的大量粉丝转化为游戏的用户，提升运营效率。

目前市场火爆的游戏大多以 IP 为基石，而 IP 改编游戏中 RPG 占主流，比例达 60%。其原因一方面是因为叙事性小说影视 IP 适合 RPG 游戏转化，MMORPG 是最适合展示 IP 独特的世界观和丰富饱满的人物形象的游戏类型之一。另一方面是因为端游多为 RPG 类型，近年来端游转手游已经成为行业趋势，顶级手游作品大部分源于端游 IP，众多 MMORPG 端游改编为手游后也沿袭了原有的类型。

5.2 MMO 电竞有望成游戏行业新风口

目前电竞行业的游戏类型主要以 MOBA 类与 FPS 类游戏为主，MMO 的处境略显尴尬。但近年 MMO 端游大有借着电竞东风吹回风口之势，从征途系列的“国战电竞”、《剑网三》的“竞技大师赛”相继爆发，到《天涯明月刀》和《逆水寒》的持续投入，各游戏厂商、尤其传统大厂纷纷携头部资源入局战场。

早在 2016 年，就有传统端游企业提出了 MMO 电竞概念，在跌跌撞撞中走过两三年，一直饱受质疑。直到今年，多家大厂携其核心产品与最新玩法加入，获得市场与玩家热烈反响，风口热度逐渐成型。2018 年，《剑网三》的赛事观看人次也从最早的 132 万，上升到近 1200 万峰值。

目前国内电竞赛事流量集中在少数几个游戏品类，垂直细分品类的电竞化需求并未得到满足。国产 MMO 品类一直是中国游戏最大的创新发源地之一，我们或许可以期待，MMO 电竞成为电竞行业新的风口。

5.3 市场准入门槛提高，行业集中度提升

近年来，资本大潮涌入带动国内网络游戏的迅速崛起，同时也催生大量泡沫。在市场竞争日益激烈的情况下，中小型企业由于在资金、用户、产品等方面无法形成规模效应，综合运营实力欠佳，生存空间受到较大限制。大型厂商凭借强大的研发能力、丰富的发行渠道等优势，囤积大量 IP，进一步挤压着中小企业和新进入者的生存空间。

2019 年第一季度，腾讯游戏占据着一半以上的市场份额，约为 55.7%，网易游戏紧随其后，所占份额约为 13.6%。腾讯、网易两大巨头合计比重重达 69.3%，集中度较高，市场份额进一步向头部靠拢。

MMORPG 市场的头部游戏也在一刻不停地进行迭代,《剑网三》重制版将游戏里的所有建模都进行了高清化的重制,使这款九年老作的画质实现了脱胎换骨的飞跃,对重制版的完善也在持续进行中。网易 MMO 手游标杆《楚留香》在推出一年半后就启动了美术重制工作、升级底层玩法,持续保持领跑地位。随着 MMO 的品质标准升级,准入壁垒也越筑越高,中小厂 MMO 的生存空间进一步被压缩。在未来,MMO 市场头部固化的现象,将有可能越来越明显。

参考文献

- [1] 易观智库, 2019, 2019 中国移动游戏用户专题分析[EB/OL]
- [2] MobData, 2019, 2017-2019 中国游戏行业洞察[EB/OL]
- [3] 艾瑞咨询, 2019, 2019 中国电子竞技行业研究报告[EB/OL]
- [4] MobData, 2018, 2018 年上半年游戏行业趋势解读[EB/OL]
- [5] 360 商业研究, 2018, 2018 中国 PC 端游戏研究报告[EB/OL]
- [6] 中国音数协游戏工委, 2018, 2018 中国游戏产业报告[EB/OL]
- [7] MobData, 2018, 2018 中国游戏行业研究报告[EB/OL]
- [8] 艾瑞咨询, 2018, 2018 中国移动游戏行业研究报告[EB/OL]
- [9] 易观智库, 2018, 2018 中国游戏市场发展白皮书[EB/OL]
- [10] 中商智库, 2018, 2018 中国网络游戏行业前景研究报告[EB/OL]
- [11] 中国产业信息网, 2018, 2018 年中国网络游戏行业发展现状及发展趋势分析[EB/OL]