

我国网游产业的发展过程分析

【摘要】本文主要介绍了网络游戏产业的发展历程，对我国网游产业的现状做出了一些简单的分析，并对未来我国网游产业的发展提出了几点建议。

【关键词】网游产业 发展 优劣 改进 创新

网络游戏是区别单机游戏而言的。它以互联网为传输媒介，以游戏运营商服务器和用户计算机为处理终端，以游戏客户端软件为信息交互窗口，旨在实现娱乐、休闲、交流和取得虚拟成就，是具有可持续性的个体性多人在线游戏。而网络游戏产业是一个新兴的朝阳产业，它经历 20 世纪末的初期形成期阶段，在近几年的快速发展，现如今成为中国网络经济的重要组成部分。

中国的网络游戏产业正处在成长期，并快速走向成熟期。而网络游戏产业之所以可以打破在原来中国整个网络经济中的平衡，主要缘于在 20 世纪末中国网络经济泡沫破灭、整个网络经济大受打击的时候，网络游戏却异军突起成为整个网络经济发展的领头羊，得到迅猛的发展。

1.初生萌芽——网游及网游产业的诞生

网游是由单机游戏发展而来，是互联网下的产物，其起源于西方国家。在 XP 系统没问世前，DOS 游戏盛行，《仙剑奇侠传 1》还被拍成电视剧，当 Windows98 发布后，电脑能连接局域网，使得 EA 开发的《红色警戒》、Valve 开发的《反恐精英 CS》、暴雪公司开发的《星际争霸》、Blizzard 开发的《魔兽争霸》等火爆的单机游戏瞬间化身联机游戏，电脑房也“进化”成网吧。

MUD 游戏则是最早的网络游戏，2000 年 6 月，中国发布了第一款中文网络图形 MUD 游戏（Multiple User Domain 多用户虚拟空间游戏）《万王之王》，以此建立了中国网络游戏的运营机制。2001 年 1 月，《石器时代》被引入大陆，首次开创点卡计费模式和会员平台以及被称为网游毒瘤的外挂。2001 年 9 月，韩国 2D 网游《传奇》在国内公测，引爆全国网游热潮，同年 11 月，上海盛大代理的《传奇》正式上市，中国的网游产业也正式诞生，为防止盗版 CD 对游戏业的巨大冲击，盛大将游戏时长、点卡计费的模式引入游戏业。2002 年 7 月，《传奇》同时在线人数突破 50 万，成为世界上最大规模的网络游戏。至 2002 年 10 月，传奇私服出现，私服由此登上历史舞台。

2004 年《魔兽世界》发行，目前仍是世界上最受欢迎的网游之一，而此后，催生无数人名币玩家的《征途》，席卷玩家人数排行榜的《DNF（地下城与勇士）》和《DOTA》系列网游，均引发网游热潮。现在，智能化网游，作为下一代网游的一个重要发展趋势，如目前国内最流行的西山居的《剑网情缘 3》，被誉为“最懂玩家内心的游戏”。而同时兴起的页游、手游，也都因为局域网的存在与网游模糊了边界。

网游产业则是指涉及电子游戏的开发、运营、销售等经济领域，并形成自己的产业链。2000 年，中国大陆第一款网络游戏《万王之王》的上市，正式开启了中国网络游戏市场的大门。而中国的网游产业诞生的标志则是 2001 年盛大代理《传奇》，此后，在盈利模式稍清晰的三四年中，中国游戏市场真正认识到了网络游戏的巨大前景，VC/PE 大举介入，搜狐、网易等巨头也先后开始涉足游戏行业，互联网游戏尤其是网游行业开始爆发，市场容量方面也开始渐渐有了规模，于 2001 年达到了 2.7 亿。

2003 年 9 月，网络游戏正式被列入国家 863 计划，政府将投入 500 万支持原创网游开发，金山和世模成为 863 计划的第一批收益者。至此，中国网络游戏产业走上了高速可持续发展的轨道。2004 年全年，中国内地正式运营的网络游戏有 164 款。其中国产网络游戏 73 款，欧美开发游戏 6 款，日本开发游戏 4 款，韩国开发游戏 81 款。在 2008 年实体产业出口普遍紧缩的经济形势下，有 15 家网游企业自主研发的 33 款网游作品进入海外市场，覆盖范围包括北美、欧洲、日本、韩国、东南亚以及中国港澳台等 40 多个国家和地区。中国网游产业蓬勃发展并在网络经济中占据重要的席位。

2. 逐步发展——国产网游欣欣向荣

从 2000 年中国网络游戏市场兴起，到 2006 年本土原创网游爆发，而至如今网络游戏成为中国游戏市场的支柱与重要组成部分，我国的网络游戏尽管相较于欧美日韩起步晚，但在短期内迅猛发展，其速度令人惊叹。据统计，2000 年中国网络游戏市场规模仅为 0.3 亿元，到 2006 年市场规模已达到 65.4 亿元人民币，年增长速度高达 73.5%。而最新数据显示，尽管由于全球经济及游戏市场结构调整带来的影响，我国网络游戏市场规模增速不断放缓，但 2010 年中国网游市场规模仍以 26.2% 的增长率达到 349 亿元人民币（包括互联网与移动网等）。同时，网络游戏带动着相关产业的发展，如通信业、IT 产业，媒体以及出版业等等。中国网络游戏产业已经逐步形成开发、运营、销售相连接的产业链条，并通过这条产业链为相关产业带来更为巨大的收益。

3. 未来展望——增强中国网游竞争力

由于网游是由西方国家开发出来的，故中国早期的网游大多是仿制品，都是通过借鉴国外（50%来自韩国）的网游，而这样中国的网游的产业明显是不具竞争力的。随着全球经济的发展及游戏相关产业技术的更新换代，网游产业的前景十分好。由此中国的网络公司面临的挑战是：如何在竞争如此激烈的情况下，是中国网游立于不败之地。

更具大多数游戏爱好者的反馈，目前国产网游的主要问题有三点。

一是没有创新。最早是盗版盛行，然后又模仿国外制作。自丁磊在《天下-贰》公测的发布会上说：“国际知名游戏开发商暴雪可以用十年的时间做一款产品，中国的游戏企业没人能做到，这就是差距。但中国 5000 年的历史文化底蕴，是创意产业最珍贵的土壤，假以时日在中国的土地上，必定会诞生能够比肩甚至超越暴雪的伟大游戏公司。”这一说辞成为中国网游与文化产业密不可分的重要原因，但是中国的网游的套路却总是雷同。自 2008 年，中国网络游戏的营收排行榜里，占据前十位的游戏无一能跳出三国、西游、武侠这三个套路。对于游戏运作方式系统等就更是不会有什么创新。如一成不变的升级、打怪、接任务、做任务系统，及一些低端网游的 BUG，都让玩家对网游留下不好的映像。再有游戏的画面制作、操作界面设计、人物设计等仍不成熟，模仿日本动漫或是人物差异不大。

二是负面大众舆论过多。在中国网游市场发展的前期，对于网络游戏的舆论评价几乎全是负面的，如：网络沉迷和游戏成瘾，游戏中的暴力、色情、博彩内容，以及虚拟世界情感对青少年心理健康的影响等等。随着社会的发展进步，近年在对于网游的舆论中逐渐出现了不同的声音，希望塑造一个不同的网游市场形象。然而日积月累形成的固有印象很难被轻易改变，因此目前普通大众对于游戏尤其是网络游戏的认知多以负面情感为主。这就如同大众为网游产业加上了诸多 De-buff 效果，严重影响了网络游戏市场的前进脚步。另一方面，网游产业本身也是为自己制造负面舆论的祸首之一，在市场利益面前，抵不住诱惑的游戏厂商不惜使用各种方法，甚至包括一些不甚恰当的手段，也正因此亲手扼杀了网游市场的前进潜力。在整个网络游戏产业链中，缺乏有效的管理规划部门以及成熟规范的游戏评估机构，这也在一定程度上影响了网游市场的长期发展。目前，国内对游戏产业尚没有一个统一的管理、规划部门，这也使得我国网络游戏管理制度相对杂乱。同时，相较于欧美日韩等国成熟的游戏评测机制，我国游戏行业在这一部分略显空白。

三是交易管理不够严密。网络游戏个人可以赚钱是众所周知的，如网游中的一些声望、装备、任务等都可以用现实生活中的货币进行交易，包括卖号、刷级等。而网络游戏只针对

系统中的物品交易有明确的规定及协议，而对于私下卖号、代练等行为却没有明确的协议条款，其中不乏有人趁机作乱，扰乱网游产业秩序。

故我们需要从以下两个方面进行改进：

一、用户至上

网络游戏用户及网络游戏玩家，是整个网络游戏产业链的最终客户。在产业链的终端，他们是网络游戏的实际购买者，也是确定网络游戏在市场上运营成功与否的重要群体。“用户至上”原则至关重要。

首先应了解用户需求。众所周知，暴雪公司在招聘员工时的重要标准之一就是“首先要是一个游戏玩家”，甚至可以与招聘者当场 PK。暴雪深知，只有处在玩家的位置才能真正了解玩家的需求，从而做出优秀的游戏设计。目前看来，游戏玩家选择一款游戏是多方面的，但主要有画面、人物、竞技三个方面。对于不同年龄段的玩家，其追求也不一样，而女性玩家在选择网游时更倾向于画风优美、人物精致的游戏，故一款成功的网游应尽量满足不同的群体的人的需求。

企业还应做到因地制宜。应注意到不同地域的用户群体所具有的共同特征以及区域用户集合间的差异。目前网络游戏的服务器也多是按照一定地理分布而区分开的，倘若能够在不同服务器中做出一些哪怕很细微的调整，都能给玩家带来不同的体验和游戏乐趣。同理，对外输出产品过程中，改变必不可少。正如中式的寿司，美式的中餐等都是在引进的基础上做了一些适应地区的改变。这是对网游业是具有启发性的做法。

二、内容创新

现今网游策划基本有两条路：名著改编和原创故事。名著改编具有教学成本低、玩家上手快、开发风险小、无版权问题等优点，然而同一名著多次改编很容易造成产品同质化严重，玩家审美疲劳。因此很多企业意识到原创的重要性。而原创的来源也很广泛，并不是我们所想的那样中国人才短缺，实际上，我国拥有大量优秀的网络写手，也创作出了一些适于改编成网游的文学作品。可一方面作者没有意识到文学作品与网络游戏的密切联系，另一方面游戏公司很难发现网络文学海洋中有潜力的优秀作品。所以，中国网络游戏市场急需一个能够沟通文学作者与游戏企业的中间件机构。该机构应该具有广泛的作品搜索能力及成熟的评估办法，并将优秀的有潜力的文学作品推荐给游戏公司，充当两者沟通的桥梁。而对于更多人才的培养，则有以下几个方面：

1. 网游公司自主培养培养高素质游戏人才

由于游戏策划人员对于游戏文化的走向起着决定作用,故要想让中国的网络游戏具备深厚的文化底蕴,必须要突破人才的瓶颈。现如今公司对新人的培养工作主要是通过内部培养的方法,即首先是在基础部门里发掘有潜力的人才,之后通过内部转岗进行强化培养,以确保人才资源稳定。这样太过局限。公司也应多去高校或网络平台上发现、挖掘人才。

2. 自学成才通过电子竞技发掘网络游戏人才

目前,在中国的网民中,青少年的比重最大,他们也是网络游戏的主要消费者群。实际上,培养网络游戏人才是一个长期的过程,为了保证人才攻略的可持续性,同时引导网络游戏在青少年中发挥正面的作用,政府、教育部门以及社会各界可以考虑通过各种形式去激发他们的创造力,让他们养成健康的上网习惯,并且同时发掘大批的拔尖人才。如“盛大杯”全国青少年软件程序设计大赛等。

3. 高校创新人才培养

我国人才培养应加强根据市场的需求培养网络游戏的“正规军”。我国上千所大学已相继开办了动画、漫画、游戏等相关专业,目前所需要的即是使这些专业逐步成熟起来。鉴此,高校培养计划应更多的向动手能力与实践中倾斜,应将职业教育真正融合到大学教育的后期阶段或者延续在大学教育完成后,作为高校教育的有力补充,将人才培养真正融合到产业链中,根据企业需求,将学历教育、职业培训与企业需求结合起来,建立起校企合作教育联盟,促进人才教育与企业结合、与市场结合,进行人力资源企业化实践,只有这样才能为社会企业输送拔尖的人才。

参考资料

- [1] 易观国际·易观智库、巨人网络《江湖》项目:《中国智能化网游用户调研报告 2014》
- [2] 《中国网络游戏产业发展现状》
- [3] 中研网讯:《网络游戏产业研究报告-近十年中国网络游戏产业发展历程回顾》
- [4] 产业网:《中国游戏产业发展历程回顾》
- [5] 腾讯游戏[微博]:《国产网游崛起 骨灰玩家盘点 2015 年期待大作》
- [6] 中关村在线:《国产网游十大作呕的系统 偷工减料让人厌》
- [7] 新浪 张玥:《中国网络游戏产业链结构及趋势简析》
- [8] 游民论坛-游戏业界资讯