

# 女性玩家占据“半壁江山” 网络游戏不再是男性专属

从小众兴趣变为全民“运动”，中国网游从野蛮生长走向产业规模化

从1995年互联网正式接入国内开始，中国网游已经走过了二十四个年头。引进、学习、合作、自产、出海，陪伴各个年龄层次的玩家成长的同时，中国网游也逐渐从野蛮生长走向产业规模化，担任文创领域重要引擎的角色。从文字到3D再到AR、VR，伴随着技术的革新，游戏在感官效果和内容完成度上不断突破升级。同时，从代理授权到自主研发，中国网游产业市场这块蛋糕也在不断壮大。

与此同时，国内游戏产业链的爆发式增长，催生了电子竞技、游戏直播、云游戏等新兴业态，拉动了文化产业的增长消费。国民积极拥抱新事物的热情也让网游从小众兴趣变为全民“运动”，中国网游的发展不仅是一部记载互联网发展进程的纪录片，也是一代人的回忆。

■策划：新快报记者 罗韵 ■统筹：新快报记者 梁或 ■采写：新快报记者 张磊 ■制图：廖木兴

## 全民游戏时代，国游出海正当时

2019年，我国游戏用户规模达到6.4亿人，行业人员超过30万人，开发团队达到5000个，中国网游已经成为全球网游最大市场。在经历爆炸式的快速增长后，中国网游市场进入稳定发展期。数据显示，2019年，中国游戏产业实际营销收入为2308.8亿元，同比增长7.7%；其中自主研发游戏的营销收入为1895.1亿元，同比增长15.3%；国产游戏海外市场营销收入为115.9亿美元，同比增长21%。另外，6.4亿人的游戏用户数量相较于去年也只是增加了0.1亿人，增长速度明显放缓。

作为一项全民休闲娱乐的“运动”，网络游戏已经不再是男性的专属，近几年来女性对于网游和电竞文化的追捧热度已经悄然追上男性。国内游戏玩家画像数据显示，在6.4亿人的国内玩家数量中，女性玩家已经超过3亿，基本和男性玩家数量持平。而对于部分游戏人物及IP的喜爱也使得她们大掏腰包，女性在中国整体游戏市场的消费份额占到了四分之一。而在年龄层面，青年群体仍然是网络游戏的主力军，其中50%以上游戏玩家的年龄区间为18岁-35岁。

值得一提的是，随着国内游戏市场趋向成熟，国内头部游戏企业已经不满足于代理授权或者自产自销的现状，正在积极通过深耕自主研发、加码国内游戏出海布局等手段，探索游戏全球化的新增路。从游戏产品类型分布上看，角色扮演类、策略类和多人竞技类(MOBA)游戏最受青睐，收入合计占据海外总收入的74.7%。2019年115.9亿美元的海外市场销售收入中，美国、日本、韩国三国的市场总额占比将近七成，美国占比达到30.9%，由此可见发达国家是我国游戏出海的主要爆破点。

中国出海游戏厂商对于海外拓展的层面不再停留在单纯的内容输出层面，而是体现在精细化的本土运作上。一方面，根据当地用户的使用情况和文化偏好，对该地区的应用商店呈现的内容贴近目标用户习惯和表达方式的语言；另一方面，组建当地团队，研发差异化产品和平台，并积极与海外发行商进行业务合作。这也增强了中国网游在国外的话语权，并占据市场一席之地。以韩国市场为例，移动游戏畅销榜TOP100中，有30款游戏来自中国公司；在日本市场，《荒野行动》上线近两年依然保持在苹果应用商店(iOS)畅销榜TOP5，并且越来越多的优质中国游戏在日本处于飞速上升期；而在美国E3电子娱乐展览会上，由中国人制作的多款游戏产品也崭露头角，美国游戏媒体IGN也对部分客户端游戏给出了高分好评。

### 全民游戏时代，男女玩家比例相近

2019年，中国游戏用户规模达到6.4亿人，较2018年仅增0.1亿人，增速放缓。

中国女性游戏用户占比突破3亿人，整体游戏市场贡献只占25%。

>30万人 >5000个

目前，中国游戏从业人员已超过30万人，开发团队超过5000个。

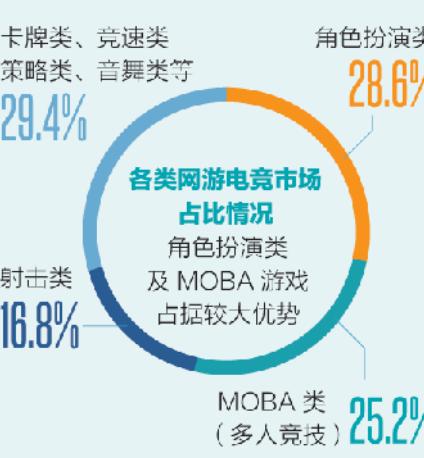
50%以上的玩家年龄集中在18-35岁。

### 2014年-2019年中国网游市场规模统计及预测(亿元)

2019年，中国网游产业实际营销收入为2308.8亿元，同比增长7.7%；

其中自主研发游戏的营销收入为1895.1亿元，同比增长15.3%；

国产游戏海外市场营销收入为115.9亿美元，同比增长21%。



### 国内网游标志性人物综合热度排行

|             |                      |             |
|-------------|----------------------|-------------|
| <b>NO.1</b> | <b>人皇 Sky - 李晓峰</b>  | 魔兽争霸前选手     |
| <b>NO.2</b> | <b>PDD- 刘谋</b>       | 英雄联盟前选手     |
| <b>NO.3</b> | <b>UZI- 简自豪</b>      | 英雄联盟选手      |
| <b>NO.4</b> | <b>ClearLove- 明凯</b> | 英雄联盟前选手 现教练 |
| <b>NO.5</b> | <b>八老板 820- 邹倚天</b>  | DOTA 前选手    |

### 全球移动网游市场中国企业竞争力5强

腾讯游戏、网易游戏、三七互娱、世纪华通、完美世界

### 中国网游大事记

#### 萌芽期：文字也能玩得很开心

文字网络游戏MUD(英文全称Multi-User Dungeon，中文翻译为“泥巴”)在中国出现，中国网络游戏开始萌芽。代表作《侠客行》《东方故事2》。

鲍岳桥、简晶、王建华创建了联众网络公司，为国内网民提供包括象棋、国棋、跳棋等棋牌类免费游戏服务。

《万王之王》由台湾引入大陆，这是中国首款图形化MUD游戏，随后《石器时代》《网络三国》等一批网络游戏出现，中国网络游戏产业正式形成。

#### 跃进期：四足鼎立，百游争鸣

网易推出《大话西游Online》，吹响门户网进军网络游戏产业的号角，新浪开始运营《天堂》，搜狐运营《骑士Online》。2003年网易自主研发的《梦幻西游》成为中国第一款千万人在线游戏。

第九城市取得暴雪公司旗下游戏《魔兽世界》在中国的独家代理权。2005年4月正式公测，同年10月付费玩家超过250万人。盛大互动娱乐《泡泡堂》《传奇世界》等游戏上线，并开创游戏免费、增值服务收费的行业盈利新模式。

征途网络《征途》上线，国内首款“免费+商城”模式网游。

#### 稳定期：多平台时代来临

中国网络游戏发展进入稳定期，PC端游戏达到饱和，腾讯代理的《穿越火线》《地下城与勇士》《英雄联盟》成为三款霸主产品。

进入多平台发展阶段。2017年4月，国产现象级手游《王者荣耀》游戏注册用户超过两亿，成为世界上用户最多的MOBA手机游戏。PC端也相继出现《守望先锋》《绝地求生：大逃杀》等爆款。

### 后网游时代： 产业链爆发式延伸 电竞、直播相继成风口

国内网络游戏在二十多年的发展之后，已经初步完成了体系化和规模化的建设。当游戏开发层面驶入“深水区”，随之而来的则是相关配套产业链的蓬勃发展，电子竞技、游戏直播、二次元等领域异军突起，迎来新的经济增长点。

数据显示，2019年中国电子竞技游戏市场总收入为947.3亿元，相比于2018年的834.4亿元，同比增长了13.5%。在观赏性、竞技性、团队协作等多种因素条件下，角色扮演类及MOBA类游戏成为电竞市场“宠儿”，两者收入占比超过53%。我国俨然已经成为了世界上具有较强影响力与发展潜力的电子竞技市场，电子竞技也从游戏的单纯层面向运动赛事的维度转化。游戏直播则以一种全新的游戏参与方式丰富了网民的文化生活，构建了多元的行业盈利模式。2019年游戏直播市场实际销售收入突破百亿，增长率为48.9%。另外，头部直播平台虎牙、斗鱼、哔哩哔哩也都纷纷上市，且都陆续取得盈利。而在二次元市场，线上、线下多方面的合作联动为游戏企业带来更加多元化的营收渠道。同时，二次元游戏群体的年轻化和低龄化的特点也为网游市场培育了新的消费增长群体。数据表明，2019年，中国二次元游戏用户规模达到1.16亿人，增长10.7%。实际销售收入达215.6亿元，增长12.9%。

作为正在成长中的行业，周期发展过程中不可避免会遇到一些头痛的难题。“外挂”和“私服”便是影响中国网游市场健康发展的两个“毒瘤”，对网络游戏知识产权造成了巨大的冲击。从根本上来说，“私服”和“外挂”都属于技术概念，但是从法律上界定，两者都是对原游戏产品的侵权盗版并破坏玩家游戏体验的违法行为。另外，中国网游市场的垄断化现象与版权意识、本土创新力不够等，都是中国网游市场正在面临的困境。

总体而言，在新技术的驱动下，精品化主题是未来中国网游产业发展的重要方向。游戏行业专业分析师吴先生表示，游戏企业的整体创新能力是衡量其成功与否的关键，AR/VR、云游戏等前沿游戏领域也将迎来快速成长新机遇。在中国的文化大环境下，网络游戏会越来越多地与现实生活接轨，并传播至更广泛的受众群体。实际上，中国网游已经历了从洪水猛兽到全民吃鸡的改变，但要成长为龙头行业，还需要政策层面和游戏厂商玩家更长时间的实践。

### 总结

伴随各个年龄层次的玩家成长，中国网游一定程度上充当了社会“泄压阀”的角色，也潜移默化地影响了当下的话语体系。在经历二十多年的发展之后，中国也成长为全球网游最大市场。引进、学习、合作、自产、出海，中国网游正走出一条属于自己的发展路径。

兄弟，  
上号来一盘？

