

5年市场规模“腰斩” MMORPG吸金能力为何下滑？

中经记者 许心怡 吴可仲 上海报道

“内购收入下滑47%，下载量下降40%。”10月8日，游戏行业调研机构Naavik撰文指出，2021—2025年，全球移动端MMORPG（大型多人在线角色扮演游戏）正在经历一场崩塌。

在国内市场，虽然国产

MMORPG产品质量跃升，商业模式更为亲民，但更丰富的内容、更精美的画面、更低的付费门槛，却没有在用户参与度和忠诚度上有正向体现。根据Naavik的数据，2021—2025年，中国移动端MMORPG市场规模减少12亿美元，跌幅达61%。



第23届中国国际数码互动娱乐展《逆水寒》游戏展区 视觉中国/图

整体收入萎缩

2026年1—9月，移动端MMORPG营收同比下降27%，下载量同比下降37%。

Naavik的分析显示，2021—2025年，全球移动端MMORPG的内购收入从53亿美元降至28亿美元，减少25亿美元，跌幅达到47%。

其中，ARPDau（日活跃用户平均收入）的下降，造成整体收入下滑约14亿美元；存量玩家参与度下降造成收入下滑约8.58亿美元；下载量减少、新玩家参与度不足也使得MMORPG整体收入萎缩。

移动端MMORPG面临着老玩家流失、新玩家不来、留存玩家参与度下降、玩家付费意愿降低的境况。

到2026年，这场崩塌仍在持续。1—9月，移动端MMORPG营收同比下降27%，下载量同比下降37%。

作为曾经的移动端MMORPG最大市场，这一变化在国内有着更为显著的体现——根据Naavik的数据，2021—2025

年，中国移动端MMORPG市场规模减少12亿美元，跌幅高达61%，核心玩家和付费用户群体都在快速流失。

“这类游戏的‘新鲜血液’比较少，主要还是以前的玩家在反反复复地玩。”玩家鱼若（化名）有5年MMORPG游玩经历，目前仍活跃在《逆水寒手游》中。在她眼中，MMORPG老玩家黏性高，但新玩家人坑（选择、上手一款游戏）动力不足，“即使游戏不断创新、拉新，效果可能没有以前那么好了，尤其是有些年龄的MMORPG”。

玩家小涵（化名）2018年接触MMORPG，2023年开始投入其中。她观察到，MMORPG老用户出走的现象十分明显——在一款游戏中，世界频道的发言冷清了不少；而在另一款游戏中，公会每周打本很难组成队伍，自己和同时期游玩的朋友也退出了公会。

品质提高、吸引力下降

如今MMORPG中的社交氛围有了微妙的变化，而这也潜在影响了玩家投入的热情。

在MMORPG收入快速下滑的2021—2025年，这类产品正不断优化玩家体验——剧情、美术品质以及多端互通能力提升，商业模式上倾向于将战力与消费解绑，降低玩家的付费压力。

2023年6月底，《逆水寒手游》上线，宣称“彻底不卖数值”，推出6元时装等低客单价的内购商品，开辟移动端MMORPG“大DAU、低ARPU（平均每付费用户收入）”模式。

2024年6月，《剑网3》推出与PC端互通的移动端产品《剑网3无界》，将积累近15年的玩家数据、游戏资产移植到手机上，降低玩家进入游戏世界的门槛。

2025年1月，《燕云十六声》登陆移动端，在开放世界中开辟出多人和单人两种模式，将品质极高的开放世界单机游戏以零付费门槛提供给玩家游玩。

此外，MMORPG产品内部也在不断丰富游玩内容，在团战等主要MMO玩法之外，增加休闲、竞技等附加玩法。

游戏内容的丰富增强了一部分玩家的游玩动力。

“对我来说（MMORPG的吸引力）增强了。”鱼若表示，自己游玩MMORPG的乐趣在于可以和朋友共处在一个虚拟的世界中，玩法增加则丰富了她和朋友一起游玩的场景，“比如最近《逆水寒手游》新出了一个‘种水果’的玩法，我每天晚上都会跟朋友玩很久的‘种水果’”。

MMORPG走向何方？

对厂商来说，真正重要的可能不是不断复制同一种产品，而是找到更适合不同用户需求的产品形态。

刘尊对记者表示，核心MMORPG玩家群体有着多面性，而这一游戏品类能够把玩家的多种需求结合起来：有人追求角色成长和战力竞争，有人看重世界观和沉浸感，也有人享受公会关系、团队协作，以及自己在一个长期运营的虚拟世界里积累下来的身份和地位。

“传统MMORPG对玩家高需求的体验方式，正在限制它能够触达的用户范围。”刘尊认为，如果未

此外，鱼若感到，为了挽留玩家，MMORPG游戏方有非常强的服务意识。“游戏官方听取玩家意见。针对玩家提出做得不好的地方，游戏方会有所改进。我现在玩起来还是很满意的。”

但对另一部分玩家而言，产品持续更新未必能增强游玩动力。

小涵之所以涉足MMORPG产品，是因为能在这些可视化、可互动的玄幻、武侠世界中找到代入感。而如今她逐渐从游戏中抽离，除了因为现实生活变得繁忙外，还因为对MMORPG中模拟经营、“吃鸡”之类的附加玩法不感兴趣。

鱼若认为，愈加臃肿的游戏内容，对后来玩家构成理解和追赶压力，“玩法太多太杂了。有些新玩家刚上来，会觉得玩不过来、眼花缭乱，玩不了多久就退游了”。

“（产品更新能否吸引玩家）关键在于能不能让新增内容服务于不同阶段的玩家，而不是让所有玩家都背负越来越重的成长负担。”DataEye研究院负责人刘尊表示，增加游戏内容不符合所有玩家需求，留存和拉新两难，是成熟MMORPG普遍面临的问题，“运营多年的游戏往往存在复杂的经济系统和玩家利益关系，调整起来并不容易”。

“产品品质提升，不等于玩家感知到的游戏体验和价值也在同步提升。”针对MMORPG品质提升、市场规模却收缩之间的反差，

刘尊表示，如果游戏依然需要投入大量时间完成日常任务、追赶战力，并且长期面对不断扩大的养成差距，那么这些升级未必能改变玩家对产品的整体感受。

另外，MMORPG面临的竞争环境也发生了变化。“开放世界RPG在一定程度上承接了过去由MMORPG满足的需求，同时对玩家时间和消费的要求又有所不同。玩家现在有了更多选择。”刘尊说道。

记者还从玩家方面了解到，如今MMORPG中的社交氛围有了微妙的变化，而这也潜在影响了玩家投入的热情。

帮带是各款主流MMORPG的社交传统——老玩家带新人刷副本、冲级、做高难度任务，玩家一代接一代互相帮助进入、熟悉游戏，产品也在此过程中获得持续的用户量。部分产品将这一社交模式融入游戏之中，如《剑网三》《逆水寒手游》中的拜师系统。

“新玩家真的需要一个引路人。”鱼若以《逆水寒手游》为例，向记者介绍，“新手引导只有一性性的界面知识，很多玩法藏在各个界面里，大部分人不会认真看这些提示。如果游戏中有可以请教的朋友，对方也很乐意带你玩，那上手会很快。”

如今，MMORPG中的帮带氛围不如以前那么热烈。

鱼若感到，新玩家无法融入老

玩家群体，从而难以真正进入游戏。“感觉‘萌新’和老玩家之间的链接、联系有脱节。”鱼若说道，“前几年我觉得新玩家少，有一部分原因是不好追进度。但就我了解的《逆水寒手游》而言，新手福利和跟进度已经优化得很好了。”

小涵则发现，MMORPG中的社交变得功利化。此前游戏社交虽然发生在线上，但玩家之间也能建立起类似于现实朋友的信任关系；如今，游戏社交大多基于游戏系统、奖励发生，“如果不绑师徒、结义或绑情侣关系（从而获取经验和奖励），基本上很少有人会单纯帮忙”。

“真正有生命力的社区，需要游戏提供持续合作的场景，同时避免过度的成长压力挤压玩家之间自由互动的空间。”对于MMORPG社交氛围的变味，刘尊说道。

“当游戏越来越强调效率、战力和限时目标时，帮助新玩家如果不能带来明确收益，或者反而会影响自己的成长进度，那么玩家自然更倾向于优先完成自己的目标。过去那种自发帮带的传统，就可能逐渐被任务化、奖励化的社交行为取代。”刘尊表示，“单纯的奖励机制只能鼓励玩家建立关系，却不能直接创造真正的关系。如果游戏里所有互动最终都指向效率和收益，那么玩家即使因为奖励而组队，也未必会形成长期的社交连接。”

盛天网络云游戏业务生变：逾亿元募资用途变更

中经记者 李哲 北京报道

近日，盛天网络（300494.SZ）公告披露，拟变更募集资金用途，将原计划用于云游戏服务平台建设的1.16亿元资金，变更为用于“武汉综合运营中心项目”及补充流动资金。

对此，盛天网络方面向《中国经营报》记者表示，从行业发展阶段看，云游戏行业目前整体仍处于商业化探索阶段。并且，云游

调整募资用途

上述募集资金来源于2021年11月盛天网络的一次定增。彼时，盛天网络向特定对象发行普通股（A股）股票3166.56万股，每股面值1元，每股发行价15.36元，募集资金净额4.76亿元。

根据公告，盛天网络原本的募资用途包括云游戏服务平台项目、游戏授权及运营项目、游戏服务项目、大数据及云存储平台升级项目以及补充流动资金。

经过5年的发展建设，游戏授权及运营项目、游戏服务项目、大数据及云存储平台升级项目、补充流动资金项目均已完成结项。截至2026年6月30日，上述募投项目实际使用资金进度分别为：70.76%、100.71%、96.43%、100.32%和100.00%。

截至2026年6月30日，云游戏服务平台项目累计已投入资金2.67亿元，投资进度70.76%，未使用募集资金余额1.16亿元。

根据盛天网络披露的信息，

戏业务目前尚未成为公司利润的主要来源，在当前阶段对整体业绩的支撑作用较为有限。

盛天网络方面表示，由于云游戏行业商业化进展不达预期，考虑公司云游戏业务的投入产出实际状况，继续按原计划投入剩余建设资金的边际效益较低。经审慎研究，公司决定该项目不再继续投入建设资金，将剩余募集资金变更用于更具确定性和紧迫性的项目。

此次募资用途变更后，原计划用于云游戏服务平台项目的剩余资金，将用于“武汉综合运营中心项目”及补充流动资金。

其中，盛天网络拟使用募集资金8562万元，通过天津产权交易中心公开受让光谷金融港A12栋办公楼，进行适应性装修改造，并铺设网络、算力、演播等设备设施，建成后作为公司综合运营中心投入运营。

盛天网络方面表示，其目前资产负债结构和流动性状况总体稳健。上述投资主要考虑是盘活长期闲置的募集资金、提高募集资金使用效率。项目建成后作为基础设施投入运营，不直接为公司产生利润，也不进行单独的财务评价。长期来看，有利于节约租赁成本、改善经营条件，增强公司持续经营能力。盛天网络方面认为，总体而言，该项目虽不直接产生利润，但经济性良好，有利于提高募集资金使用效率。

云游戏市场不达预期

当初募资之时，盛天网络曾对云计算项目寄予厚望。2020年，盛天网络在新基建浪潮下，搭建新一代云游戏服务平台，这便是后来的云游戏服务平台项目。

在此前的募资公告中，盛天网络方面指出，云游戏产业已从萌芽期步入探索期。随着云游戏服务平台领域从底层到应用层的技术都已逐步完善，云游戏平台将成为行业内主流发展趋势。

但是，围绕云游戏的投资收益并不尽如人意。根据盛天网络披露，截至2026年6月30日，上述云游戏服务平台项目累计实现的效益为-26.03%。

事实上，经过5年的发展，云游戏市场已经悄然生变。

盛天网络方面向记者表示，云游戏曾是与人工智能、云计算等技术并行推进的行业热点方向。从行业发展阶段看，云游戏行业目前整体仍处

游戏业务“喜忧参半”

在调整募集资金用途之际，盛天网络的业绩表现并不乐观。

2026年上半年，盛天网络实现营业收入5.64亿元，同比下滑10.87%；净利润亏损1.19亿元，同比下滑326.62%。当期，其计提商誉减值和游戏资产减值金额1.15亿元。

6月24日，盛天网络依托经典IP“真·三国无双”打造的“端转手”游戏《真·三国无双 天下》上线。但记者在某游戏平台看到，有部分玩家吐槽这款游戏“手感不好”“拖皮”“‘端转手’后并未作出相应调整”。

于商业化探索阶段。近年来行业参与主体不断增多，部分互联网企业凭借资金和流量优势加大布局，市场竞争有所加剧；与此同时，用户对云游戏的使用习惯和付费习惯仍在逐步培育过程中，行业整体盈利模式的成熟节奏慢于行业早期的普遍预期。

艾媒咨询发布的《2025年中国云游戏消费行为调查数据》（以下简称《调查数据》）显示，67.97%用户形成付费习惯，年均21—50元的中等消费区间占比29.15%；65.42%用户倾向单买时长制的灵活付费模式。

对于当前云游戏发展面临的挑战，盛天网络方面指出，从行业角度看，制约云游戏发展的因素主要包括：一是云游戏基础架构建设、一次性投入大、长期运营成本高，服务器等算力设备还需定期更新迭代，后续持续投入的资金压力较大；二是优质游戏内容的授权获取存在一定难度；三是用户的使用习

对此，盛天网络方面解释称，该项目自筹备至发行周期较长，市场热点、用户需求环境发生变化，游戏上线后新增用户、付费用户以及充值流水等核心指标低于预期。

盛天网络方面表示，公司持续关注玩家反馈，针对操作手感、内容体验等方面的意见，已推进多次版本更新持续进行迭代优化。后续公司将继续做好产品运营和用户服务，根据产品的实际运营情况和市场反馈，审慎、动态地安排后续资源投入，统筹平衡产品投入与公司整



盛天网络旗下游戏《星之翼》首届亚太地区电竞赛事（SAC 2025）现场 公司官网/图

惯和付费习惯仍需进一步培育，行业整体盈利模式的成熟慢于预期。综合上述因素，行业整体商业化进程仍存在一定不确定性。

《调查数据》中提到，用户选择云游戏的核心动因集中于硬件要求降低，但体验痛点同样突出：58.76%用户将游戏流畅度列为首要关注点，延迟、卡顿等技术问题直接影响留存率。此外，34.79%用户强烈呼吁延长免费体验时长，55.07%用户期待内置游戏工具功能以提升操作便利性。

在当前的背景下，盛天网络方面认为，从经营角度看，云游戏业务目前尚未成为公司利润的主要

体经营，努力平缓短期利润波动。

另一款游戏《星之翼》则成为盛天网络拓展海外市场的一大利器。这款3D竞技游戏如今已经登陆中国港澳台、韩国及东南亚市场。2026年4月，《星之翼》迎来发行两周年。盛天网络方面表示，今年以来该产品运营情况总体向好，第二季度流水表现较第一季度实现较大幅度增长，用户规模、活跃用户数及付费用户数量均有所提升。

记者注意到，在盛天网络2026年半年报披露的主要游戏中，仅一款游戏

来源，现阶段对整体业绩的支撑作用较为有限。

基于上述判断，盛天网络方面表示，由于云游戏行业商业化进展不达预期，考虑公司云游戏业务的投入产出实际状况，继续按原计划投入剩余建设资金的边际效益较低，故决定将剩余募集资金变更用于更具确定性和紧迫性的项目。

盛天网络方面表示，上述调整属于公司对募集资金用途的审慎优化，并非发展战略的根本性调整。云游戏平台仍将继续运营。公司将结合行业发展和自身业务需要，持续做好相关技术与产品的运营维护。

在第二季度流水显著高于第一季度。这款游戏第二季度充值流水为5431.71万元，第一季度为2024.53万元。

对于《星之翼》IP的后续发展，盛天网络方面表示，在联动思路下，公司坚持深耕“机娘”“模玩”等垂直文化圈层，注重与目标人群的文化共鸣和价值双向赋能。游戏上线以来，先后与《苍翼：混沌效应》《开天机创》等品牌及经典动画、游戏IP开展联动；后续还储备了《久戒模玩》（PR Production）等多个待上线的联动项目。