

# 中国网络游戏用户调研分析报告

---

(2008 年度)

(简版)

2009-3



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

## 简版报告目录

第一章 研究背景.....	4
1. 研究背景.....	4
2. 研究范畴.....	4
3. 研究目的.....	5
4. 研究方法.....	5
4.1 调研方法.....	5
4.2 样本量.....	6
第二章 中国网络游戏用户特征.....	7
1. 市场规模.....	7
1.1 中国网络游戏用户规模.....	7
1.2 中国网络游戏用户地域构成.....	7
2. 用户特征.....	8
2.1 中国网络游戏用户年龄构成.....	8
2.2 中国网络游戏用户学历构成.....	8
2.3 中国网络游戏用户收入构成.....	9
第三章 中国网络游戏使用行为分析.....	10
1. 中国网络游戏地点.....	10
第四章 中国网络游戏用户消费行为分析.....	11
1. 中国网络游戏用户收入以及花费构成.....	11
2. 中国网络游戏付费偏好.....	11
第五章 中国游戏产品分析.....	13
1. 中国网络游戏类型用户渗透.....	13
2. 中国网络游戏产品单用户产品寿命.....	13
第六章 中国网络游戏产品分析.....	15
1. 中国网络游戏产品用户渗透.....	15
第七章 中国网络游戏区隔市场特征.....	16
1. 中国农村网络游戏市场特征.....	16
第八章 中国游戏运营商以及产品分析.....	18
1. 中国网络游戏虚拟物品交易规模.....	18
完整版报告目录.....	19
完整版报告图表目录.....	21

# 第一章 研究背景

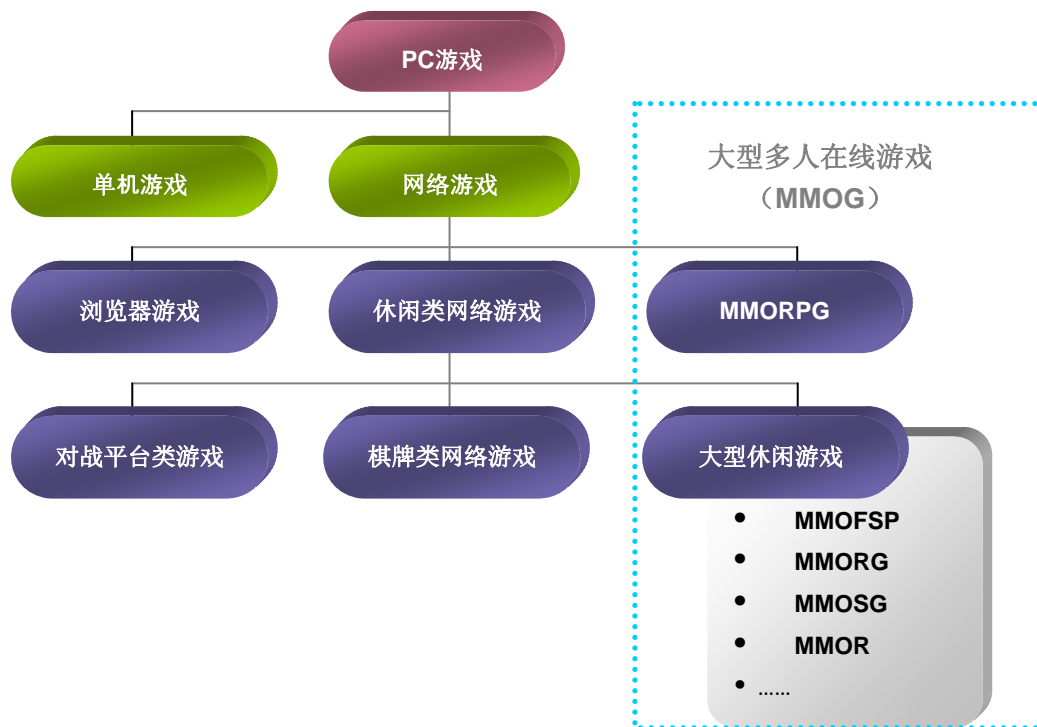
## 1. 研究背景

中国网络游戏产业经过十年的发展，已经形成了巨大的产业规模。网络游戏行业的蓬勃发展也促使用户消费行为、运营商发展策略以及相关政府部门的监管措施发生变化。因此，中国互联网络信息中心（以下简称 CNNIC）针对中国网络游戏行业发展状况进行用户调研并加以相应分析，力求科学、客观的描述市场，为企业营销、政府监管以及网络游戏相关行业的发展提供决策依据。

CNNIC 在互联网用户调研领域拥有多年经验，以此作为基础，CNNIC 对于中国网络游戏行业进行了更为深入的细分研究。本次研究内容的细分主要体现在以下两个方面：首先是数据细化，在调查宏观数据的同时，CNNIC 对网络游戏行业微观层面研究进一步深入，数据涉及从用户网络游戏使用行为到其相关产业联动的各个层面，目的在于获取能够真正反映市场状况的数据；其次是内容细化，除了调研数据以外，CNNIC 将以数据为基础，对市场变化以及发展趋势进行分析，帮助企业营销策略的制定以及政府的监管。

## 2. 研究范畴

### 2.1 网络游戏类型分类



中国网络游戏产品分类

中国网络游戏产品按照不同维度分类也有所不同；CNNIC 按照中国网络游戏市场特

点，参考网络游戏产品的“使用方式”以及“产品形式”，采取复合分类方法，将网络游戏划分为两大类三小类：大类为大型多人在线游戏（MMOG）与多人在线游戏（MOG）；小类为大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）、在线休闲游戏（Online Casual Game）、浏览器游戏（Browser Game），详见上图所示，各类型游戏定义参见全版报告，如无特殊说明，本次报告研究产品限定在大型多人在线游戏（MMOG）范围以内。

## 2.2 研究范畴

中国网络游戏行业产品类型众多，而不同产品类型在使用习惯、消费方式以及所针对的目标人群也有所差异，如果将所有产品类型一并统计，所得数据实际使用价值必然会有所降低；因此，CNNIC2008 网络游戏用户调研以中国网络游戏市场主要用户作为研究对象，将研究范畴界定在 2008 年平均每月至少使用过一次大型多人在线游戏（MMOG）的用户范围内；大型休闲游戏主要包含两种产品形式：大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）以及大型多人在线休闲游戏。在使用设备方面，本次报告主要研究 PC 网络游戏产品，手机网络游戏以及其他便携设备游戏由于市场规模较小，加之与主流网络游戏产品消费行为的差异巨大，并未被划在本次研究范畴以内。

## 3. 研究目的

从行业特点方面分析，中国网络游戏行业自形成以来，一直处于产品导向的状态，但随着用户对网络游戏认知的不断加深，其对于游戏产品的选择标准也会进一步提高，因此，如何满足不断提升的用户需求已经成为各个游戏运营商成功把握市场的关键。

早期中国网络游戏市场产品导向特点明显，进口游戏产品占据主导地位，针对中国网络游戏用户使用习惯研发的产品凤毛麟角，但较窄的产品选择面以及较小的用户规模掩饰了产品导向的劣势；而随着产品数量的增多，加之用户对网络游戏产品了解的深入，产品导向的弱点开始暴露，相当数量产品由于游戏背景文化或者使用习惯等原因，在线上不久甚至测试阶段就已经夭折，因此，网络游戏用户的构成如何？其消费行为特点如何？等等问题必然成为各游戏厂商关注的重点；与此同时，市场细分成为未来网络游戏厂商未来发展的又一个重要因素，网络游戏产品数量的增加以及用户增长率的放缓，促使运营商开始进一步关注细分市场，农村地区市场状况如何？女性用户市场如何？不同区域网络游戏发展状况如何？诸如此类问题均会对运营商的产品研发和营销策略产生影响；CNNIC 本次报告将对上述问题做出详细阐述。

## 4. 研究方法

### 4.1 调研方法

**电话调研：**为了能够全面的反映目前国内网络游戏用户情况，避免受到地域以及使用地点的影响，本次 2008 年度《中国网络游戏用户调研分析报告》调研完全采取电话访问的方式获取数据；

**二手资料研究：**本次调研报告的目的之一是结合目前市场状况给出合理的发展建议，因此，除了电话访问以外，CNNIC 也研究大量二手资料，并在报告中结合调研数据给予相应的分析以及建议；

**专家访谈：**CNNIC 对与典型网络游戏运营商以及政府相关职能部门进行走访，确定报告的研究内容。

#### 4.2 样本量

样本量为 5920 个，电话号码采取随机生成的方式获取。

## 第二章 中国网络游戏用户特征

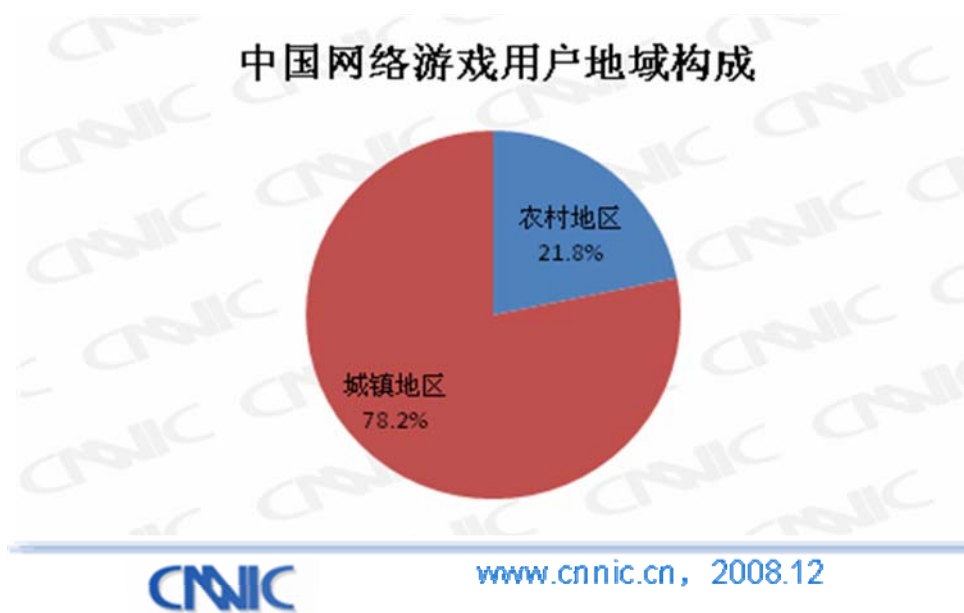
### 1. 市场规模

#### 1.1 中国网络游戏用户规模

2008 中国网络游戏用户调研以 CNNIC 第 23 次《中国互联网络发展状况统计报告》调研为基础，重点针对每月至少使用过一次大型多人在线游戏产品 (MMOG) 的用户做出了相应调研，数据显示中国 2008 年网络游戏用户规模为 5550 万人。

#### 1.2 中国网络游戏用户地域构成

CNNIC 在本次调研中着重对农村地区网络游戏市场进行了描述，CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，城镇地区与乡村地区网络游戏用户比例分别为 78.2% 与 21.8%，详见下图所示。



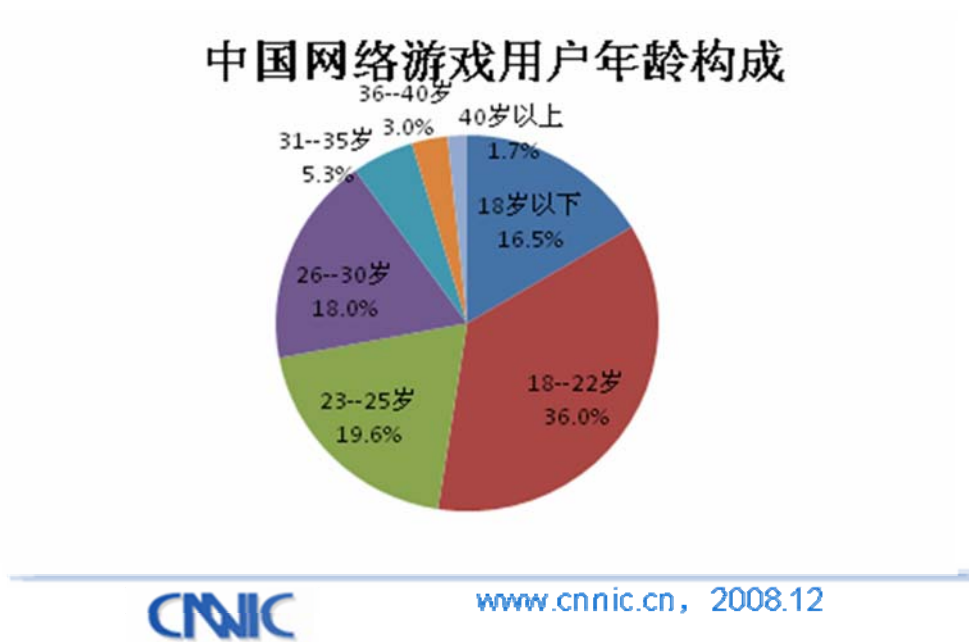
中国网络游戏用户地域构成

与城市用户规模相比，农村用户比例明显偏小，根据 2008《中国统计年鉴》数据显示，中国城镇与乡村人口比例为 44.9% 与 55.1%；另一方面，CNNIC 第 23 次《中国互联网络发展状况统计报告》表明，中国城市与农村地区网民比例为分别为 71.6% 与 28.4%；因此，综合网络游戏发展中两个重要宏观基础因素“人口结构”以及“网民结构”可以预见，农村网民规模仍然存在很大开发空间；除此以外，农村地区市场特有的游戏消费特点，也为运营商对这一市场的开发降低了风险；本报告将在农村地区市场状况部分进一步阐述。

## 2. 用户特征

### 2.1 中国网络游戏用户年龄构成

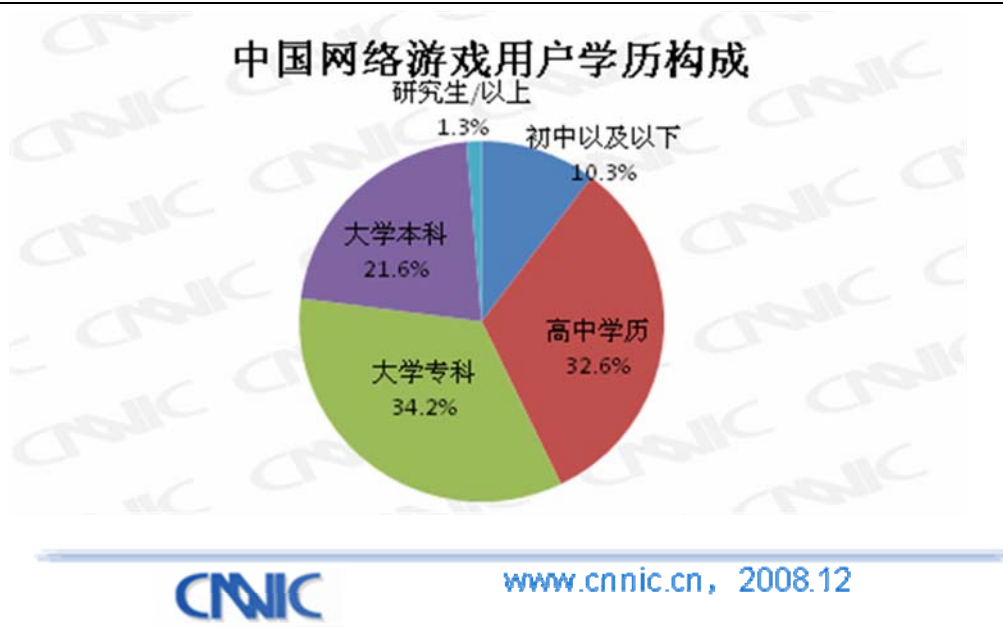
中国网络游戏用户主要集中在 18-25 岁年龄段。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示 18-22 岁是网络游戏最大的用户群体，占到整体网络游戏用户的 36.0%，23-25 岁以及 26-30 岁用户比例分别为 19.6%和 18.0%，18 岁以下游戏用户比例为 16.5%，呈现出以 18-25 岁群体为中心，两端年龄为辅助的用户结构，详见下图所示。



中国网络游戏用户年龄构成

### 2.2 中国网络游戏用户学历构成

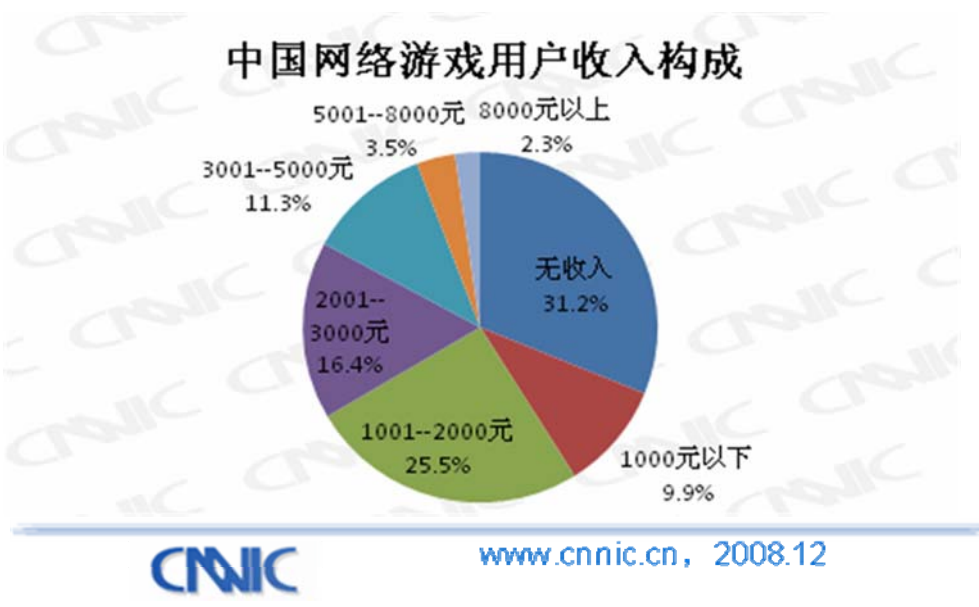
中国整体网络游戏用户学历偏低。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，除在校学生群体以外，中国社会网络游戏用户学历以大学专科和高中学历为主，比例分别为 34.2%与 32.6%；学历为本科及以上网络游戏用户占到整体用户数的 22.9%，如下图所示。（注：高中学历包括技校、中专以及高级中学）



中国网络游戏用户学历构成

### 2.3 中国网络游戏用户收入构成

中国整体网络游戏用户收入偏低。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，在整体中国网络游戏用户中，无收入人群占到 31.2%，该人群主要由在校学生构成；收入在 1001-2000 元的用户群体最大，占到 25.5%，而收入在 5000 元以上的游戏用户比例仅为 5.8%，详见下图所示。



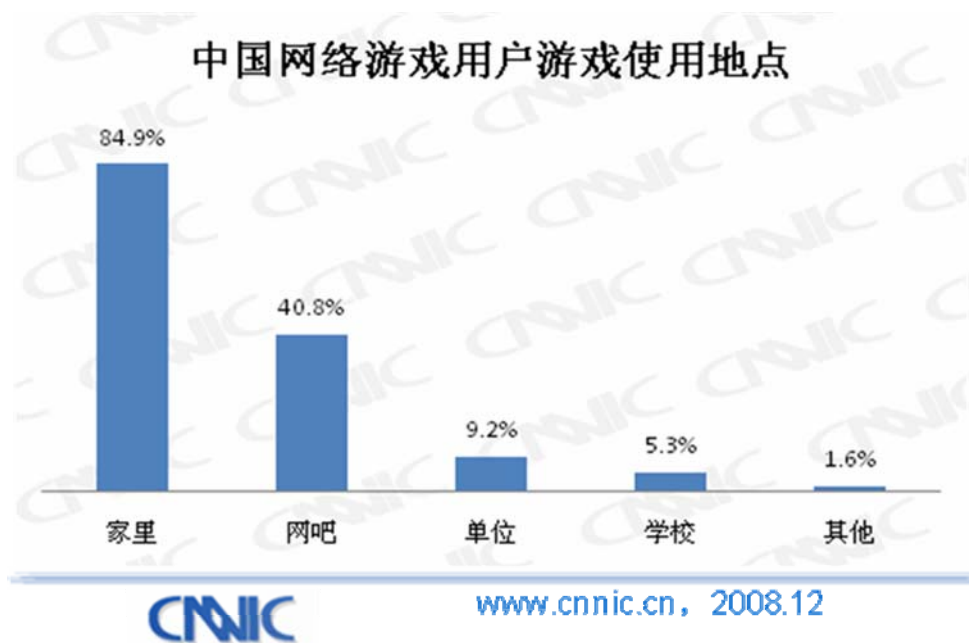
中国网络游戏用户收入构成



### 第三章 中国网络游戏使用行为分析

#### 1. 中国网络游戏地点

中国网络游戏用户游戏使用地点以家庭为主。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，84.9%的网络游戏用户以家庭作为游戏地点；而对于 40.8%的用户，网吧则是使用网络游戏的主要地点之一，单位与学校作为游戏地点的群体比例不大，分别为 9.2%与 5.3%，详见下图所示。



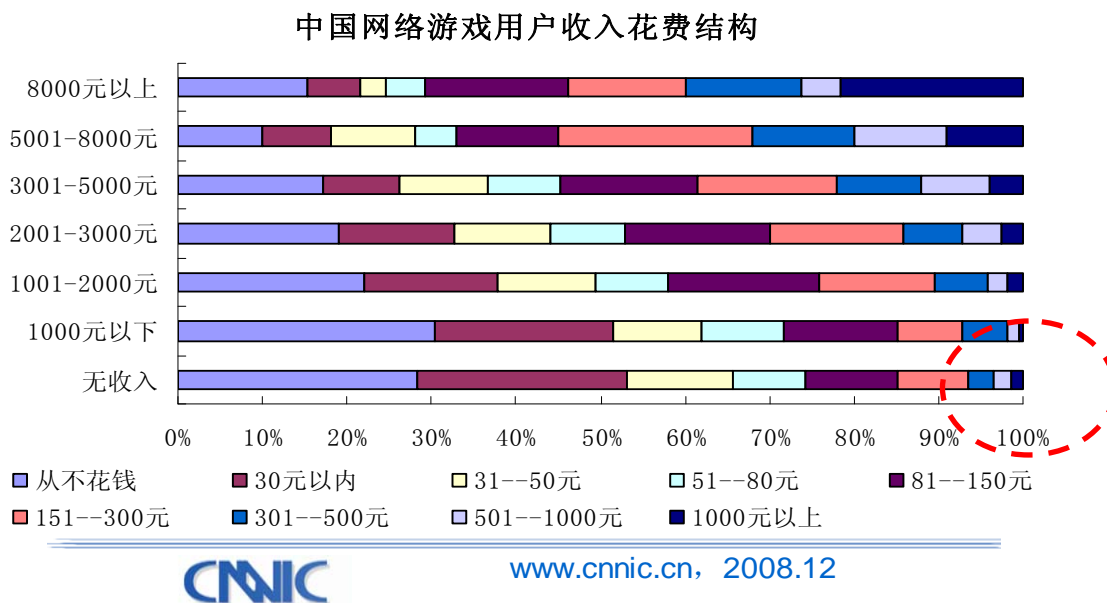
#### 中国网络游戏用户游戏使用地点

网吧是除家庭以外最主要的游戏地点，而相比于其他渠道，网吧对于网络游戏的影响更为深远，作为游戏使用的主要地点之一，其可以实现游戏充值卡销售、产品宣传、促销活动实现等关键游戏运营流程；因此，**把握好网吧渠道，是产品运营营销过程中的重要且有效的手段**，而对于农村地区而言，网吧的作用则更为明显，详情请参考完整版报告农村市场状况章节。

## 第四章 中国网络游戏用户消费行为分析

### 1. 中国网络游戏用户收入以及花费构成

中国网络游戏用户收入与花费总体趋于理性。中国网络游戏用户的花费水平随着收入的增高而提升，但与此同时 CNNIC 也注意到，高花费但低收入或无收入群体也具有相当大的比例，详见下图所示。

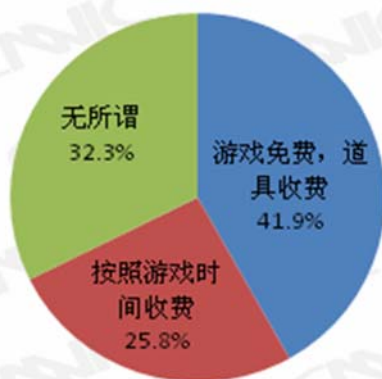


中国网络游戏用户花费结构

### 2. 中国网络游戏付费偏好

时间收费模式仍然存在市场机会。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，喜好道具收费的用户以 41.9%的比例占据第一位，但比例相比“免费模式”运营初期已经有很大下降，详见下图所示。

### 中国网络游戏用户付费偏好



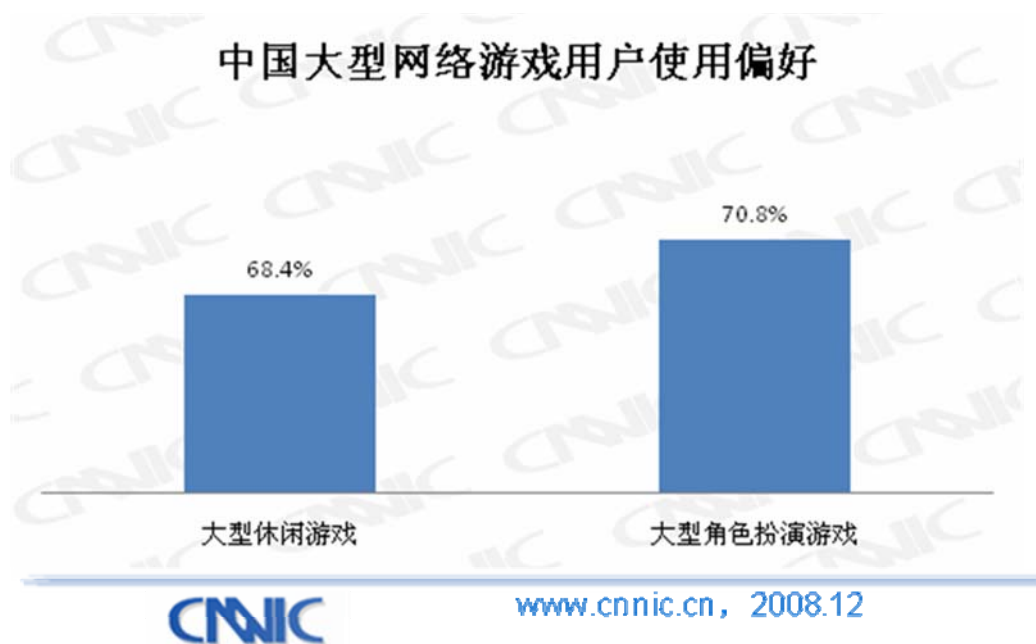
www.cnnic.cn, 2008.12

中国网络游戏用户付费偏好

## 第五章 中国游戏产品分析

### 1. 中国网络游戏类型用户渗透

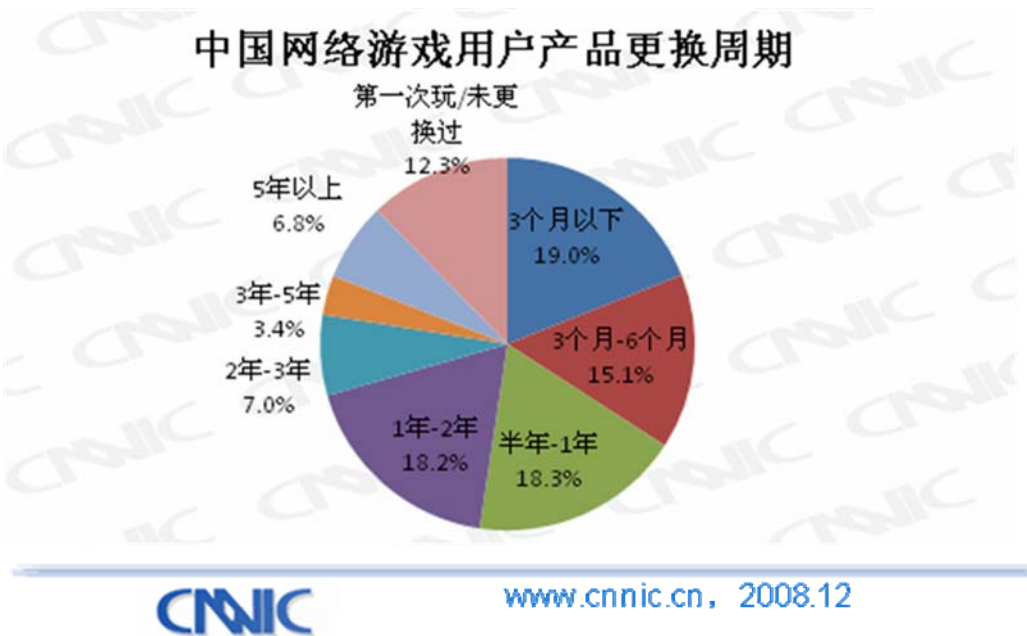
MMORPG 用户与大型休闲游戏用户偏好比例相近，分别为 70.8%和 68.4%。休闲游戏表现出良好的发展态势，详见下图所示。



中国大型网络游戏用户使用偏好

### 2. 中国网络游戏产品单用户产品寿命

中国网络游戏单款游戏寿命较短，产品质量亟待提高。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，中国网络游戏用户对于产品更换时间较短，超过一半的网络游戏用户平均单款游戏使用时间在 1 年以下，其中，单款产品使用在半年以下的用户占到 34.1%。



中国网络游戏用户产品更换周期

## 第六章 中国网络游戏产品分析

### 1. 中国网络游戏产品用户渗透

CNNIC2008 网络游戏用户调研涉及 2008 年中国网络游戏用户最常用的 MMOG 游戏产品 190 款。CNNIC2008 网络游戏用户调研结果显示, 用户渗透率最高的三款游戏为《跑跑卡丁车》、《魔兽世界》和《劲舞团》。在排名前 15 位的网络游戏产品中, MMORPG 类型与道具收费的商业模式依然占据主流, 详见下表所示。

排名	名称	运营商	类型	模式
1	跑跑卡丁车	世纪天成	大型休闲游戏	道具收费
2	魔兽世界	九城	MMORPG	时间收费
3	劲舞团	久游网	大型休闲游戏	道具收费
4	热血传奇	盛大网络	MMORPG	道具收费
5	梦幻西游	网易	MMORPG	时间收费
6	地下城与勇士	腾讯	MMORPG	道具收费
7	征途	巨人	MMORPG	混合收费
8	穿越火线	腾讯	大型休闲游戏	道具收费
9	天龙八部	搜狐	MMORPG	道具收费
10	大话西游	网易	MMORPG	时间收费
11	QQ 炫舞	腾讯	大型休闲游戏	道具收费
12	QQ 飞车	腾讯	大型休闲游戏	道具收费
13	诛仙	完美时空	MMORPG	道具收费
14	热血江湖	17game	MMORPG	道具收费
15	街头篮球	天游	大型休闲游戏	道具收费

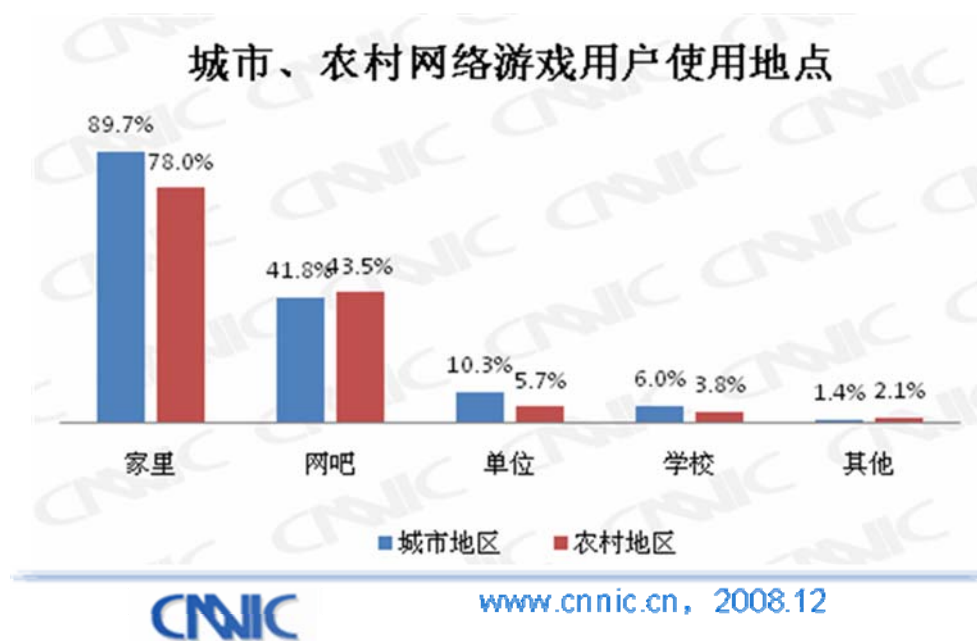
中国网络游戏产品渗透率排名

## 第七章 中国网络游戏区隔市场特征

### 1. 中国农村网络游戏市场特征

#### 1.1 中国城市、农村地区网络游戏用户游戏使用地点比较

农村地区网吧人群使用比例高于城市。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，网吧农村地区用户使用比例为 43.5%，高于城市的 41.8%，家庭使用网络游戏的用户比例为 78.0%，低于城市的 89.7%，详见下图所示。



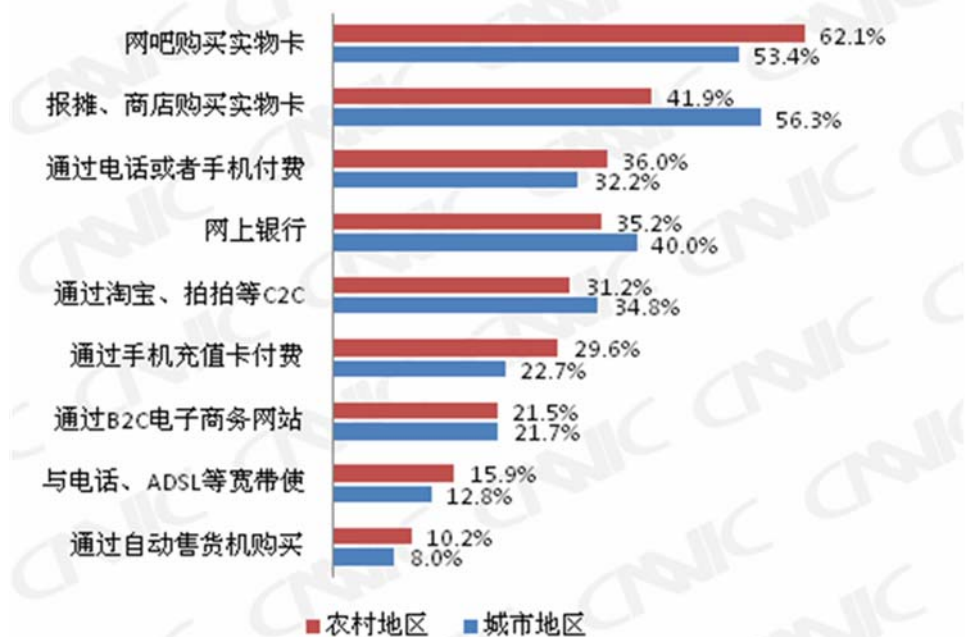
城市、农村地区网络游戏使用地点

#### 1.2 中国城市、农村地区网络游戏用户购买渠道比较

网吧以及依附性渠道建设成为网络游戏农村市场开发的关键要素。与游戏使用地点类似，由于农村电脑普及率低于城市，网吧在成为农村网络游戏用户主要地点之后，也是用户购买充值卡的首要地点。

CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，62.1%的农村地区网络游戏用户从网吧购买充值卡，而从报摊、商店购买的游戏用户只有 41.9%，远低于城市地区的 56.3%。除此以外，农村对于依附性渠道比例较大，通信手段（手机、电话、宽带）支付、手机充值卡支付均高于城市，详见下图所示。

## 城市、农村网络游戏购买方式比较



CNNIC

www.cnnic.cn, 2008.12

城市、农村地区网络游戏购买方式比较

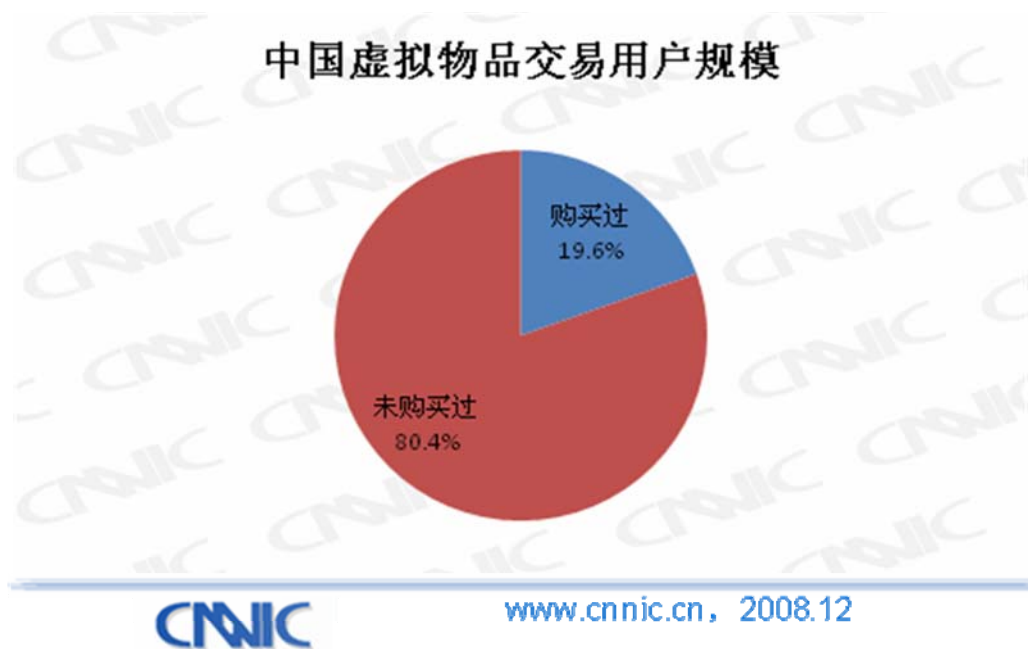


## 第八章 中国游戏运营商以及产品分析

### 1. 中国网络游戏虚拟物品交易规模

中国网络游戏行业的成熟带动了虚拟物品交易产业的兴起。自 2002 年开始各种虚拟交易机构开始成立，专业虚拟物品交易公司、代练公司，甚至 C2C 等电子商务网站也纷纷加入这一市场，虚拟交易物品的类型、数量以及规模均在逐步增多。

CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，非游戏运营商途径购买过虚拟物品的网络游戏用户占总体用户的 19.6%，详见下图所示。



中国虚拟物品交易用户规模

CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，26.5%的网络游戏用户虚拟物品交易每年花费在 100 元以下，100-300 元区间、500-1000 元区间以及 200-500 区间的用户比例分别是 22.0%、13.8%和 12.1%，高花费游戏用户(年消费额 1000 元以上的用户)占到 25.7%。

本次调研并没有调查游戏用户在虚拟物品花费上的准确数字，但按照网络游戏用户虚拟物品每段平均花费加之权重计算，2008 年中国网络游戏虚拟物品交易市场规模应在 100-130 亿元人民币区间。

## 完整版报告目录

第一章 研究背景介绍 .....	4
1. 研究背景 .....	4
2. 研究范畴 .....	4
3. 研究目的 .....	5
4. 网络游戏分类以及定义 .....	6
5. 网络游戏产业链名称定义 .....	8
6. 网络游戏研究术语解析 .....	9
7. 网络游戏研究地区定义 .....	9
第二章 主要研究发现 .....	10
第三章 中国网络游戏用户特征分析 .....	12
1 中国网络游戏用户规模 .....	12
2 中国网络游戏用户特征 .....	13
3 中国网络游戏用户特征分析及发展建议 .....	17
第四章 中国网络游戏用户使用行为分析 .....	18
1 中国网络游戏用户游戏使用地点 .....	18
2 中国网络游戏用户游戏使用时间 .....	18
3 中国网络游戏用户游戏信息获取 .....	19
4 中国网络游戏用户游戏选择要素 .....	20
5 中国网络游戏用户游戏使用目的 .....	20
6 中国网络游戏产品用户流失因素 .....	21
7 中国网络游戏用户使用行为分析及建议 .....	22
第五章 中国网络游戏用户消费行为分析 .....	23
1 中国网络游戏用户消费构成 .....	23
2 中国网络游戏用户消费来源 .....	23
3 中国网络游戏用户收入以及花费结构 .....	24
4 中国网络游戏用户付费模式偏好 .....	24
5 中国网络游戏用户消费方式构成 .....	25
6 中国网络游戏用户消费行为分析以及建议 .....	26
第六章 中国网络游戏产品分析 .....	27
1 中国网络游戏用户性别产品类型渗透 .....	27
2 中国网络游戏用户使用产品数量分析 .....	27
3 中国网络游戏用户使用产品类型分析 .....	28
4 中国游戏产品单用户使用寿命分析 .....	28
5 中国网络游戏单款产品渗透排名 .....	29
6 中国游戏产品分析以及建议 .....	30
第七章 中国网络游戏虚拟物品交易用户分析 .....	31
1 中国网络游戏虚拟物品交易用户规模 .....	31
2 中国网络游戏虚拟物品交易用户特征分析 .....	31
3 中国网络游戏虚拟物品交易用户消费特征 .....	32
4 中国网络游戏虚拟物品交易用户交易目的 .....	33

5 中国网络游戏虚拟物品交易用户方式分析 .....	33
6 中国网络游戏虚拟物品交易分析以及建议 .....	34
第八章 中国网络游戏区隔市场特征分析 .....	36
1 中国城市、农村地区网络游戏用户特征分析 .....	36
2 中国未成年网络游戏用户市场 .....	39
3 中国网络游戏用户性别特征 .....	42
4 中国 6 大区域网络游戏区域市场特征 .....	45
5 中国网络游戏区隔市场特征总结以及建议 .....	47
第九章 中国网络游戏行业潜在价值分析 .....	49
1 中国网络游戏游戏 IGA 研究 .....	49
2 中国网络游戏相关产品价值研究 .....	50
3 中国网络游戏相关产业带动建议 .....	51
第十章 游戏行业发展问题分析 .....	52
1 防沉迷效果研究 .....	52
2 游戏内容分级可行性研究 .....	53
3 中国网络游戏负面影响建议 .....	56
图目录 .....	58
表格目录 .....	59

## 完整版报告图表目录

图 1 中国网络游戏产品分类 .....	4
图 2 中国网络游戏用户地域构成 .....	12
图 3 中国网络游戏用户年龄构成 .....	13
图 4 中国网络游戏用户职业构成 .....	14
图 5 中国网络游戏用户学生用户构成 .....	14
图 6 中国网络游戏用户学历构成 .....	15
图 7 中国网络游戏用户收入构成 .....	15
图 8 中国网络游戏用户游戏年龄构成 .....	16
图 9 中国网络游戏用户网龄构成 .....	16
图 10 中国网络游戏用户游戏使用地点 .....	18
图 11 中国网络游戏用户单次游戏时间 .....	19
图 12 中国网络游戏用户信息获取途径 .....	19
图 13 中国网络游戏用户产品选择因素 .....	20
图 14 中国网络游戏用户游戏目的 .....	21
图 15 中国网络游戏用户流失因素 .....	21
图 16 中国网络游戏用户花费构成 .....	23
图 17 中国网络游戏用户消费来源 .....	24
图 18 中国网络游戏用户花费结构 .....	24
图 19 中国网络游戏用户付费偏好 .....	25
图 20 中国网络游戏用户购买渠道 .....	26
图 21 中国大型网络游戏用户使用偏好 .....	27
图 22 中国网络游戏用户产品数量状况 .....	28
图 23 中国网络游戏用户产品类型使用 .....	28
图 24 中国网络游戏用户产品更换周期 .....	29
图 25 中国虚拟物品交易用户规模 .....	31
图 26 中国虚拟物品交易用户年龄 .....	32
图 27 中国虚拟物品交易用户花费构成 .....	33
图 28 中国虚拟物品教育用户交易目的 .....	33
图 29 中国虚拟物品交易用户交易方式 .....	34
图 30 城市、农村地区网络游戏用户年龄 .....	36
图 31 城市、农村网络游戏用户收入结构 .....	37

图 32 城市、农村地区网络游戏使用地点 .....	37
图 33 城市、农村网络游戏购买方式比较 .....	38
图 34 城市、农村网络游戏用户花费比较 .....	39
图 35 未成年网络游戏用户职业构成 .....	39
图 36 未成年网络游戏用户游戏时间 .....	40
图 37 未成年网络游戏用户游戏花费 .....	41
图 38 未成年人网络游戏用户游戏地点 .....	41
图 39 中国网络游戏用户性别结构 .....	42
图 40 不同性别网络游戏用户使用偏好 .....	43
图 41 不同性别网络游戏用户年龄结构 .....	43
图 42 不同性别网络游戏用户花费结构 .....	44
图 43 不同性别网络游戏用户使用地点 .....	44
图 44 不同性别网络游戏用户学历结构 .....	45
图 45 中国网络游戏用户区域分布 .....	46
图 46 中国网络游戏内置广告用户印象 .....	49
图 47 中国网络游戏内置广告购买影响 .....	50
图 48 中国网络游戏相关经济带动 .....	51
图 49 中国网络游戏相关经济带动 .....	51
图 50 中国网络游戏用户防沉迷系统认知 .....	52
图 51 未成年人防沉迷系统认知比较 .....	53
图 52 中国网络游戏负面因素认知 .....	54
图 53 中国网络游戏负面因素构成 .....	55
图 54 网络游戏负面要素造成主体构成 .....	56

## 完整版报告以及购买

交付形式：PDF 版

联系人：周镇 王京婕

电话：010-58813030 58813290

邮件：[zhouzhen@cnnic.cn](mailto:zhouzhen@cnnic.cn) [wangjingjie@cnnic.cn](mailto:wangjingjie@cnnic.cn)

---

CNNIC 互联网发展研究部能够向购买本研究报告的用户提供如下增值服务：

- a) 报告内容的随时沟通，专人负责报告内容向报告购买者提供解读服务；
- b) 数据深入挖掘服务，本研究的基础数据库较大，报告体现了大多数游戏厂商关注的的数据，如果报告购买者有个性化需求，CNNIC 客服人员会在本次调查数据库基础上完成用户的个性化需求；

## 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非中国互联网络信息中心书面同意，本报告的全部或部分，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

## 免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。