

中国手机游戏用户调研报告

2013 年度



中国互联网络信息中心
CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

目录

第一章 研究背景介绍	5
1. 手机游戏研究背景.....	5
2. 手机游戏研究范畴.....	6
3. 手机游戏产业链名称定义.....	6
4. 手机游戏术语解析.....	7
5. 手机游戏调研方式介绍.....	7
第二章 主要研究发现	9
第三章 中国手机游戏发展环境	11
1. 手机网民的发展状况.....	11
2. 智能终端设备使用增长.....	12
3. 网络环境发展	12
4. 手机网络游戏用户规模增长.....	13
5. 手机游戏类型选择.....	14
6. 游戏平台使用	15
第四章 中国手机游戏用户属性	17
1. 性别结构	17
2. 年龄结构	17
3. 学历结构	18
4. 收入结构	18
5. 城乡结构	19
第五章 中国手机游戏用户使用行为	20
1. 手机游戏用户游戏年龄.....	20
2. 手机游戏用户行为.....	20
2.1 手机游戏类型.....	20
2.2 手机游戏下载方式.....	21
2.3 微信平台游戏.....	22
3. 手机游戏信息获取渠道和下载影响因素.....	24
4. 手机游戏地点和场景.....	26
5. 手机游戏频率和时长.....	27
6. 手机游戏留存时间.....	28
7. 手机游戏用户玩新游戏的原因.....	30
8. 手机游戏排名关注和分享情况.....	30
9. 手机游戏付费行为.....	32
9.1 手机游戏付费情况.....	32
9.2 手机游戏付费行为.....	32
9.3 手机游戏付费方式.....	33
9.4 手机单机游戏和手机网络游戏花费	34
10. 感兴趣的手手机游戏活动.....	35

第六章	IOS 和安卓系统手机游戏情况分析	37
1.	IOS 和安卓系统手机游戏用户属性对比	37
2.	IOS 和安卓系统手机游戏用户付费情况	38
第七章	总结	40
1.	手机游戏种类丰富，下载方式多样.....	40
2.	手机游戏社交性加强，促进游戏传播、增加使用黏性.....	40
3.	手机游戏贯穿日常生活，抢占 PC 端游戏时间.....	41
4.	单款手机游戏留存时间短，社交因素影响新游戏选择.....	41
	版权声明.....	43
	免责声明.....	43

图目录

图 1 手机上网网民规模.....	11
图 2 手机游戏用户手机类型.....	12
图 3 手机游戏用户手机操作系统.....	12
图 4 手机网络游戏网络类型.....	13
图 5 手机网络游戏流量担忧.....	13
图 6 中国手机网络游戏用户规模.....	14
图 7 手机游戏类型.....	14
图 8 游戏年龄 1 年及以下用户玩微信游戏前其他手机游戏使用情况.....	15
图 9 手机游戏用户电脑上游戏时间的变化.....	16
图 10 手机游戏用户性别结构.....	17
图 11 手机游戏用户年龄结构.....	18
图 12 手机游戏用户学历结构.....	18
图 13 手机游戏用户收入结构.....	19
图 14 手机游戏用户城乡结构.....	19
图 15 手机游戏用户游戏年龄.....	20
图 16 手机游戏类型.....	21
图 17 手机游戏下载方式.....	22
图 18 微信游戏频率和时长.....	23
图 19 下载平台的选择因素和微信游戏原因.....	24
图 20 手机游戏信息获取渠道.....	25
图 21 用户下载游戏影响因素.....	26
图 22 用户手机游戏地点和场景.....	27
图 23 手机游戏频率和时长.....	28
图 24 单款游戏留存时间.....	29
图 25 在手机上放弃一款游戏的原因.....	29
图 26 玩新的手机游戏的原因.....	30
图 27 手机游戏排名关注和排名比拼.....	31
图 28 手机游戏分享和玩过他人分享的手机游戏情况.....	31
图 29 手机游戏用户付费情况.....	32
图 30 手机游戏付费行为.....	33
图 31 手机游戏付费方式.....	34
图 32 手机单机游戏和手机网络游戏花费.....	35
图 33 感兴趣的手机游戏活动和组合优惠活动.....	36
图 34 IOS 和安卓系统手机游戏用户性别结构.....	37
图 35 IOS 和安卓系统手机游戏用户年龄结构.....	37
图 36 IOS 和安卓系统手机游戏用户收入结构.....	38
图 37 IOS 和安卓系统手机游戏用户付费情况.....	39
图 38 IOS 和安卓系统手机单机和网络游戏花费.....	39

第一章 研究背景介绍

1. 手机游戏研究背景

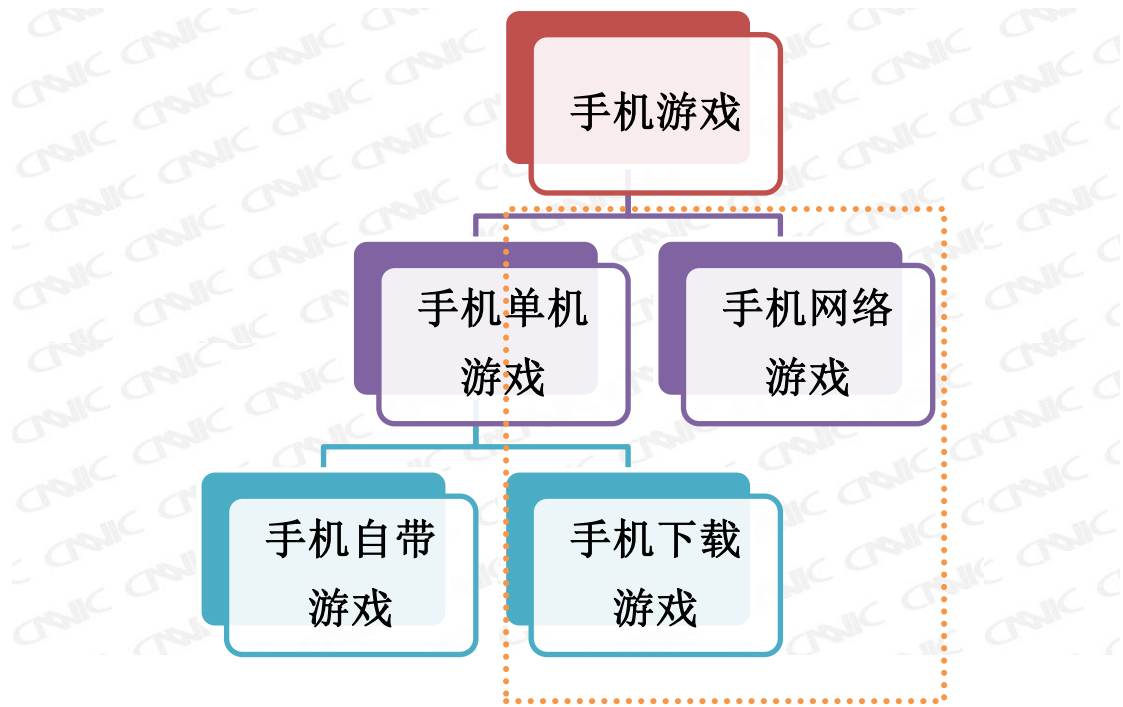
中国互联网络信息中心（CNNIC）自 2008 年起，在每年两次互联网发展统计报告的基础上，对中国网络游戏行业进行细分研究，已开展了网络游戏用户调研，撰写了《中国网络游戏用户调研分析报告》。随着移动互联网的发展，同时也为了更加全面的了解中国游戏行业市场状况，CNNIC 对游戏细分领域手机游戏开展了专项调研工作。

进入 2013 年，手机继续保持第一大上网终端，在移动互联网发展的推动下，手机游戏日渐成为中国游戏市场的热门。首先，各大厂商进军手机游戏市场，手机游戏市场潜力已经得到认可，而未来激烈的市场竞争也将促进行业良性发展，市场快速增长可期。其次，大量游戏开发者进入手机游戏市场，游戏玩法、画面风格以及游戏题材越来越丰富，产品数量呈现爆发性增长。然而随着各种类型产品的不断丰富，游戏产品在创新上已经渐渐难以找到稀缺，游戏内容和题材的空格在慢慢被填满。再次，手机游戏社交性加强，手机随身性、实时性可以更好的维持社交关系，使用户的关系网从 PC 端移至手机端，而社交元素的融入大大提升了用户对游戏的使用黏性。以上体现了 2013 年手机游戏行业发展特点。

基于这一背景，CNNIC 开展 2013 年中国手机游戏用户调研，针对手机游戏用户规模、结构特征和用户行为等方面进行调查，强化对于不同手机游戏类型用户的细分，挖掘手机游戏用户需求和对游戏产品的诉求点，为行业的调整和创新提供可靠的决策依据。

2. 手机游戏研究范畴

2.1 产品研究范畴



CNNIC 定义手机游戏为用户使用手机下载或在线玩的游戏。手机游戏可以分为两类：第一类，手机单机游戏，指不需要连接互联网玩的游戏，如神庙逃离、愤怒的小鸟、水果忍者等。第二类为手机网络游戏，指需要连接互联网才能玩的游戏，如三国杀、QQ 斗地主等。

2.2 用户研究范畴

手机游戏用户分为手机单机游戏用户和手机网络游戏用户，不同游戏类型的用户在使用习惯、消费方式等方面均存在差异，CNNIC2013 年手机游戏用户研究将目标用户界定在 2013 年下半年使用过手机下载或在线玩过游戏的用户。本次调研在内容方面，除了对整体手机游戏用户做出研究外，还针对手机单机游戏用户和手机网络游戏用户分别进行了细分研究，用以更加客观的描述用户状况。

3. 手机游戏产业链名称定义

- ◇ 手机游戏产品开发商：指手机游戏产品的研发厂商，拥有自己的研发团队，开发商往往采取出售游戏产品给运营商或者与运营商利润分成等方式盈利；
- ◇ 手机游戏产品运营商：指直接为用户提供手机游戏服务的厂商，运营商往往采取代理手机游戏产品，通过发行充值卡的方式进行盈利，其负责产品的营销宣传以及渠道建设。

(注：目前中国手机游戏市场有一定数量的厂商采取产品研发与运营兼营的模式。)

4. 手机游戏术语解析

- ◇ 手机游戏：指为手机终端开发的游戏应用。
- ◇ 手机游戏用户数量：指手机游戏产品使用用户个体数量，一个手机游戏用户可以在一款游戏产品中注册多个账户。
- ◇ 手机游戏用户规模：如无特殊说明，本报告用户规模指 2013 年下半年使用过手机下载或在线玩过游戏的用户数量。
- ◇ 手机单机游戏：指使用一部手机，无需互联网支持就可以独立运行的手机游戏。手机中自带游戏不在本次调研范围内。
- ◇ 手机网络游戏：指以手机为客户端，互联网络为数据传输介质，必须通过 TCP/IP 协议实现多个用户同时参与的游戏产品，用户可以通过对于游戏中人物角色或者场景的操作实现娱乐、交流的目的。
- ◇ 付费手机游戏用户：在手机游戏使用过程中，有过花费的用户，这里的花费包括官方渠道充值花费、非官方虚拟物品购买花费以及请别人代练的花费，不包括手机上网资费以及购买手机的费用。
- ◇ 道具收费游戏：道具收费游戏又被称作免费游戏，指用户可以免费进行游戏操作，但购买游戏道具时需要付费的网络游戏产品。

5. 手机游戏调研方式介绍

5.1 调研方法

- ◇ 电话调研：为了能够全面的反映目前国内手机游戏用户情况，避免受到地域以及使用地点的影响，本次 2013 年度《中国手机游戏用户调研报告》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。

5.2 调研地区

CNNIC2013 年手机游戏用户调研地区为中国大陆，不包含香港、澳门、台湾地区。

第二章 主要研究发现

- 手机单机游戏的主导地位正在向手机网络游戏转移,仅玩过手机单机游戏的用户比例跌至 19.2%; 仅玩过手机网络游戏的用户比例升至 38.5%; 两种游戏都玩过的比例增长超过 20 个百分点。
- 微信游戏为手机网络游戏用户起到了非常重要的拉新作用,手机游戏年龄在 1 年及以下的用户中, 40.5%在微信上玩游戏前从未玩过其他手机游戏。
- 手机端游戏对电脑端游戏的影响越来越大,自手机端玩游戏以来电脑端游戏时间减少很多的比例为 30.6%; 自从用手机玩游戏以来, 15.6%的用户不在电脑上玩游戏了。
- 棋牌类游戏、赛车游戏和跑酷躲避类游戏是手机游戏中用户占比最高的类型,单机和网络游戏的比例均超过 40%。
- 无论是手机单机游戏还是手机网络游戏,手机应用商店是用户最主要的游戏下载方式。用户通过手机浏览器里的游戏专区下载游戏是手机单机游戏的第二大下载方式。而手机网络游戏用户则喜爱通过微信、手机 QQ 等聊天工具下载手机网络游戏。
- 微信、QQ 等聊天工具是手机游戏信息获取最重要的渠道,比例达到 66.9%,其次为朋友推荐,比例为 63.6%。手机游戏推广线下渠道比重较去年有所加大。
- 用户玩手机游戏的地点中,卧室/宿舍比例最高,达到 85.8%,其次为工作或学习地点和公共场所,比例均超过 40%。用户手机游戏场景中,在家里/宿舍休息时间手机游戏的比例最高为 77.1%,其次为上班/上学空隙,以及临睡前比例在 45%左右。手机游戏贯穿于人们的日常生活中,成为一种习惯。
- 从手机游戏频率和游戏时长可以看出,手机网络游戏用户在游戏频率和时长上较手机单机游戏用户具有更强的黏性,频次高、时长长。
- 超过三成手机游戏用户一般情况下一款游戏仅玩不到一个月的时间,用户在手机游戏上消耗的时间整体在增加,但是单款产品的留存时间短。而社交因素影响用户新游戏的选择。
- 手机游戏社交性加强是手机游戏一个突出的特点。手机游戏用户玩的游戏中会进行排名时, 66.8%的用户会关注自己的游戏成绩排名; 如果玩的手机游戏中有排名, 65.2%的用户会和朋友比拼排名。52.1%的用户表示在网上向他人分享过自己玩的手机游戏情况, 55.7%的用户玩过他人网上分享的手机游戏。

- 手机游戏用户中付费的比例为 33.9%，与 2012 年相比，手机游戏付费用户比例有所提高，用户付费意愿已得到提升，用户每个月在手机网络游戏上的花费明显高于在手机单机游戏上的花费。
- IOS 和安卓手机系统游戏用户属性存在一定差异，IOS 的女性用户比例高于安卓用户；IOS 游戏用户高度集中在年轻群体；IOS 游戏用户收入水平较高。两种系统用户游戏付费情况差异不大，但 IOS 用户花费数量高于安卓系统用户，尤其是在手机网络游戏方面，更为明显。

第三章 中国手机游戏发展环境

1. 手机网民的发展状况

截至 2013 年 12 月，我国手机网民规模达 5 亿，较 2012 年底增加 8009 万人，网民中使用手机上网的人群占比由 2012 年底的 74.5% 提升至 81.0%，手机网民规模继续保持稳定增长。

手机网民规模的持续增长，一方面得益于 3G 的普及、无线网络的发展和智能手机的价格持续走低，为手机上网奠定了较好的使用基础，促进网民对各类手机应用的使用，尤其为网络接入、终端获取受限的人群提供接入互联网的可能。另一方面得益于手机应用服务的多样性和深入性，尤其是新型即时通信工具和生活类应用的推动下，手机上网对日常生活的渗透进一步加大，在满足网民多元化生活需求的同时提升了手机网民的上网黏性。

在智能终端快速普及、电信运营商网络资费下调和 WiFi 覆盖逐渐全面的情况下，手机上网成为互联网发展的主要动力，不仅推动了中国互联网的普及，更催生出更多新的应用模式，重构了传统行业的业务模式，带来互联网经济规模的迅猛增长。

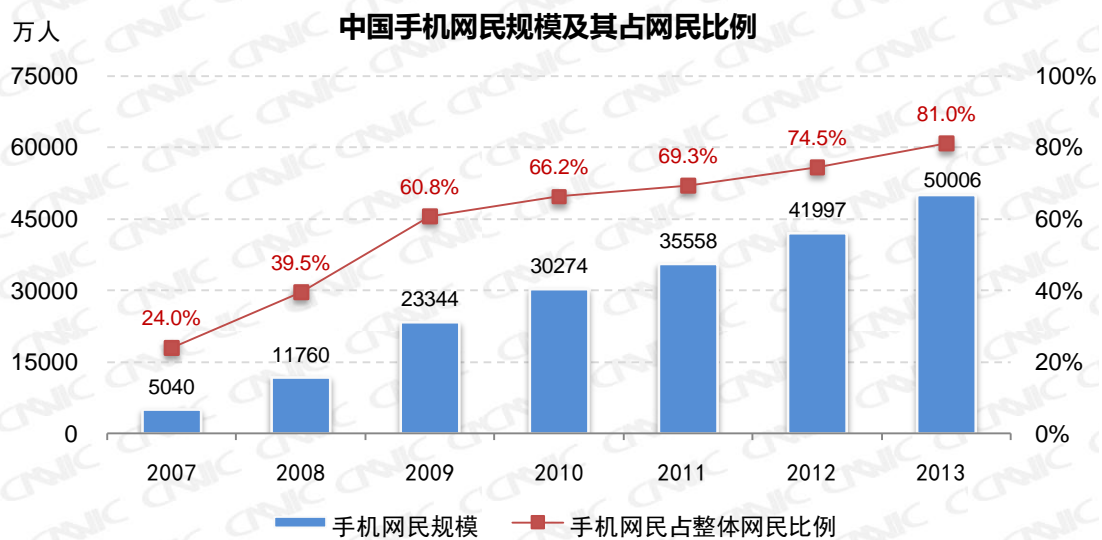


图 1 手机上网网民规模

2. 智能终端设备使用增长

智能终端快速普及，2013 年手机游戏用户中智能终端的使用率达到 94.8%，较一年前增长了 2.1 个百分点。而各手机操作系统中 IOS 和安卓系统的比例快速上升，尤其是安卓系统，2013 年手机游戏用户中使用安卓操作系统的用户比例达到 68.2%，比 2012 年提高了近 13 个百分点，以绝对优势占据智能终端系统第一把交椅。IOS 操作系统只针对苹果手机，而安卓系统的开放性使其面向更多的手机品牌，因此在用户占有率上领先一筹。

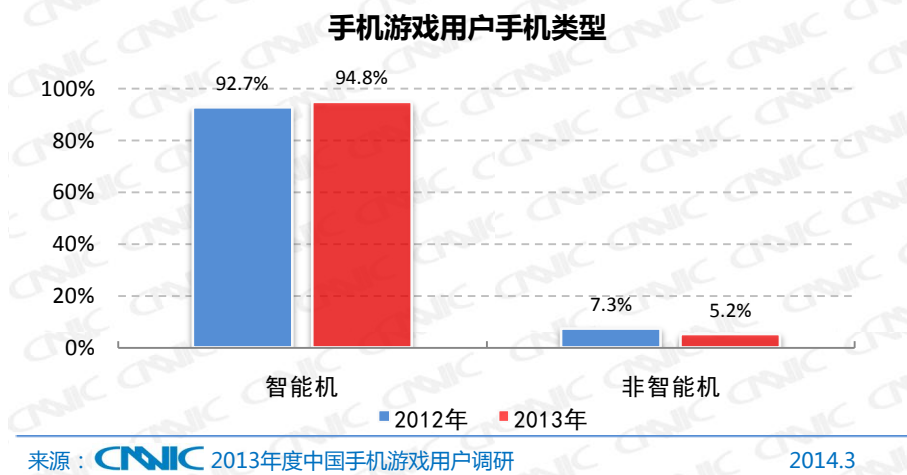


图 2 手机游戏用户手机类型

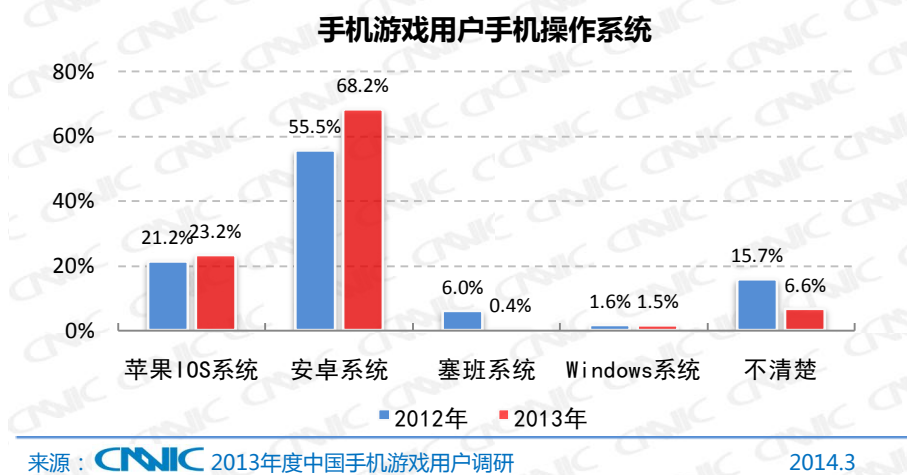


图 3 手机游戏用户手机操作系统

3. 网络环境发展

手机网络游戏用户使用的网络类型中 WiFi 网络比例最高，高达 75.8%，其次为 3G 网

网，占比为 40.1%，而 2G 网络仅占 17.1%。3G 的普及和 WiFi 无线网络的发展，为手机网络游戏提供了良好的操作环境，也促进了手机网络游戏用户的增长。

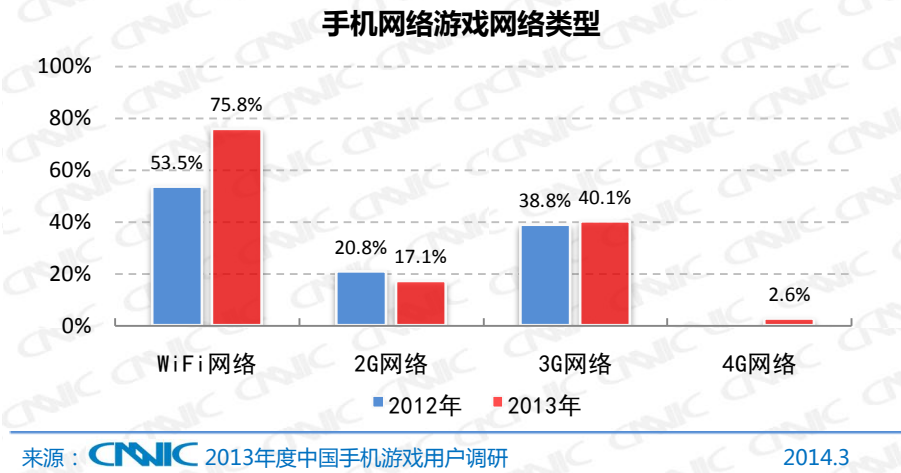


图 4 手机网络游戏网络类型

随着电信运营商网络资费的下调和 WiFi 覆盖范围不断增加，2G 和 3G 网络用户对于手机网络游戏流量的担忧也在降低，“从来不会担心”的比例升至 49.1%。

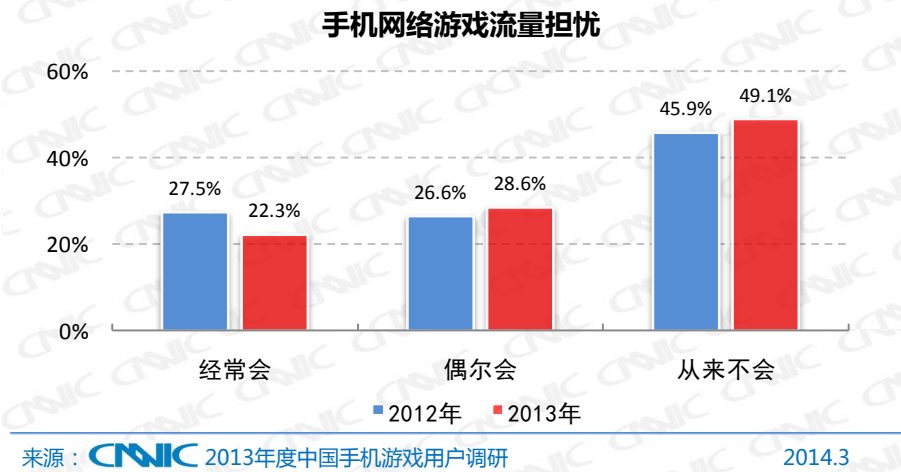


图 5 手机网络游戏流量担忧

4. 手机网络游戏用户规模增长

截至 2013 年 12 月，我国手机网络游戏用户数为 2.15 亿，较 2012 年底增长了 7594 万，年增长率为 54.5%。手机网络游戏使用率为 43.1%，较 2012 年底提升了 9.9 个百分点。

2013 年手机网络游戏用户数出现爆发性增长，多方因素促成了手机网络游戏的快速发展。首先，随着智能手机快速普及和网络环境的加速建设，游戏需求不断从 PC 端向移动端转移。其次，手机网络游戏是变现能力最强的服务，因此类似手机即时通信、社交应用、分发渠道

等都展开游戏推广，推动了手机网络游戏用户增长。最后，手机网络游戏使用门槛低、游戏时间碎片化的特性，对PC端游戏形成补充，满足了用户需求。

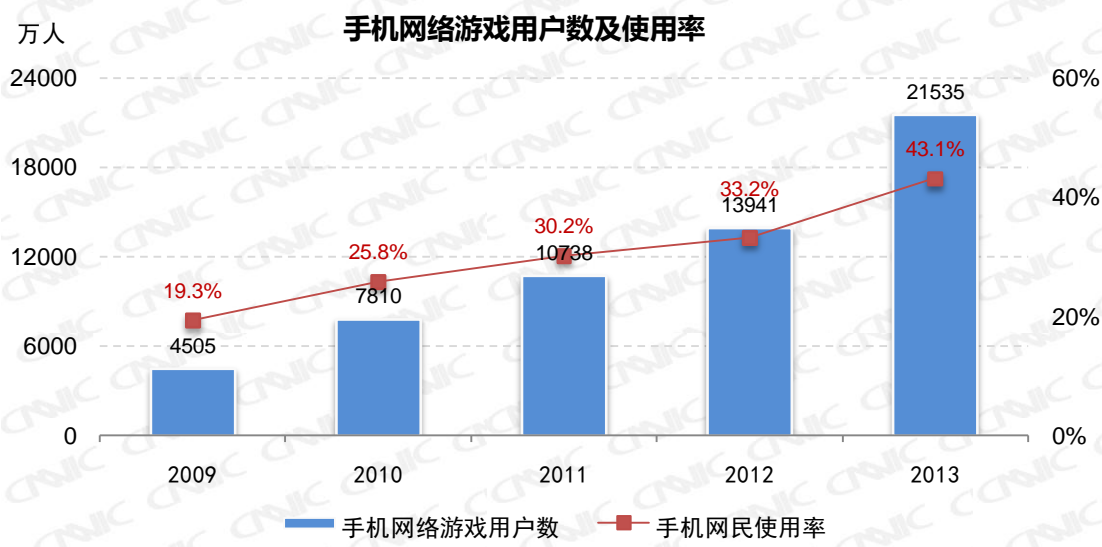


图 6 中国手机网络游戏用户规模

5. 手机游戏类型选择

调查数据显示，2013 年手机游戏类型发生转变，过去手机单机游戏的主导地位正在向手机网络游戏转移。2012 年仅玩过手机单机游戏的用户比例高达 53.4%，而 2013 年比例跌至 19.2%；2012 年仅玩过手机网络游戏的用户比例为 24.4%，而 2013 年该比例升至 38.5%；2012 年两种游戏都玩过的比例仅为 22.1%，而 2013 年增长超过 20 个百分点。

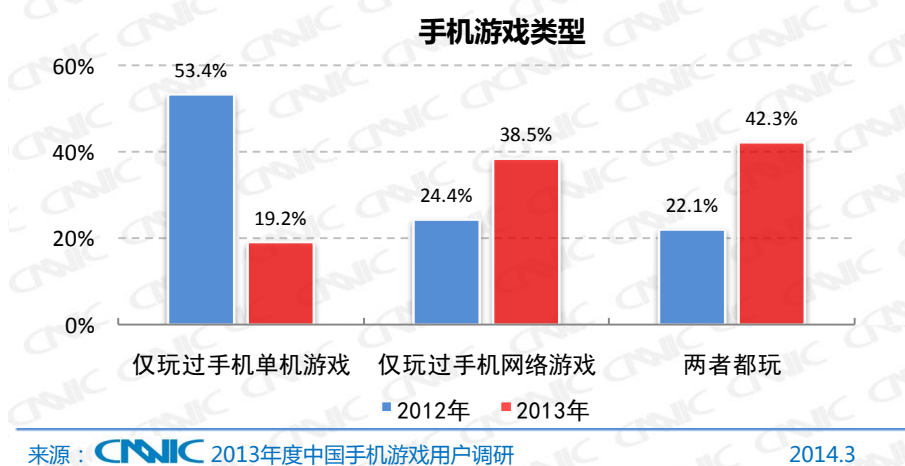


图 7 手机游戏类型

数据表明了 2013 年手机网络游戏取得了快速发展，微信游戏平台的推出，为手机网络

游戏用户起到了非常重要的拉新作用。手机游戏年龄在 1 年及以下的用户中，40.5%在微信上玩游戏前从未玩过其他手机游戏。微信庞大的用户基数和游戏中社交元素的嵌入不断吸引新用户加入。

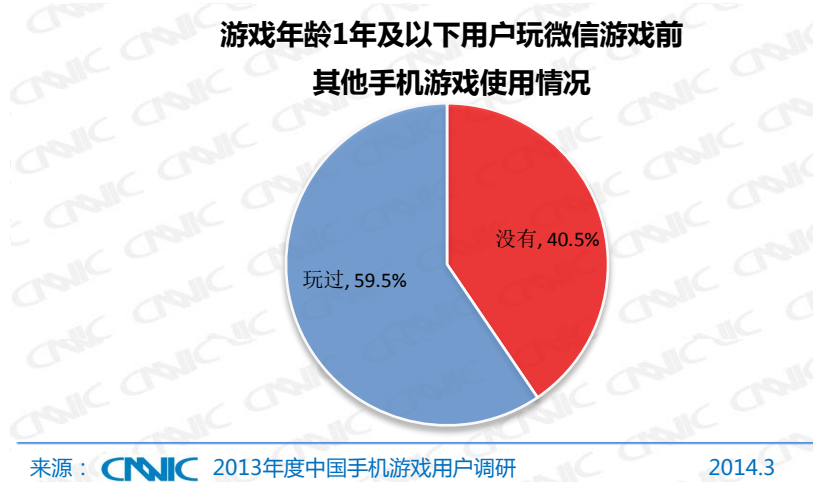


图 8 游戏年龄 1 年及以下用户玩微信游戏前其他手机游戏使用情况

6. 游戏平台使用

手机端游戏对电脑端游戏的影响越来越大，2013 年自手机端玩游戏以来电脑端游戏时间减少很多的比例为 30.6%，比 2012 年增加近 18 个百分点；2012 年 65.9%的手机游戏用户电脑上网玩游戏时间没变化，而 2013 年，该比例降低至 33.8%。此外，2013 年自从用手机玩游戏以来，15.6%的用户不在电脑上玩游戏了。手机游戏更能满足用户随时随地的娱乐需求，随着手机游戏质量的提升，游戏重度化趋势将使手机游戏越来越多的侵占用户 PC 端游戏时间，甚至在很大一部分用户中对 PC 游戏产生替代作用。

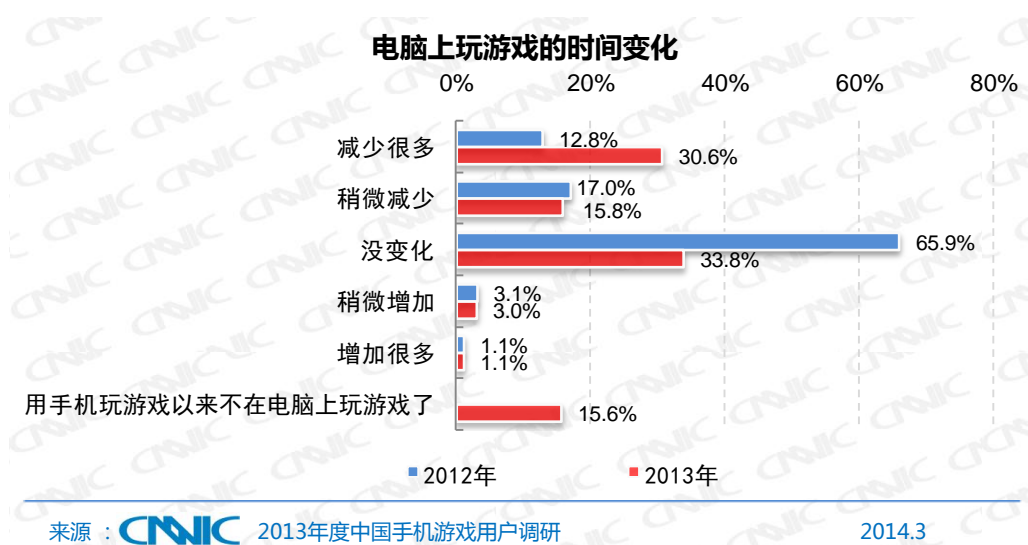


图 9 手机游戏用户电脑上游戏时间的变化

第四章 中国手机游戏用户属性

1. 性别结构

手机网络游戏用户男女性别差异较手机单机游戏明显，手机单机游戏用户中男、女占比分别为 51.9% 和 48.1%，男性高出女性 3.8 个百分点。而相比之下，手机网络游戏男性用户比例为 57.6%，比女性用户高出 15.2 个百分点。手机单机游戏女性用户多于手机网络游戏女性用户。

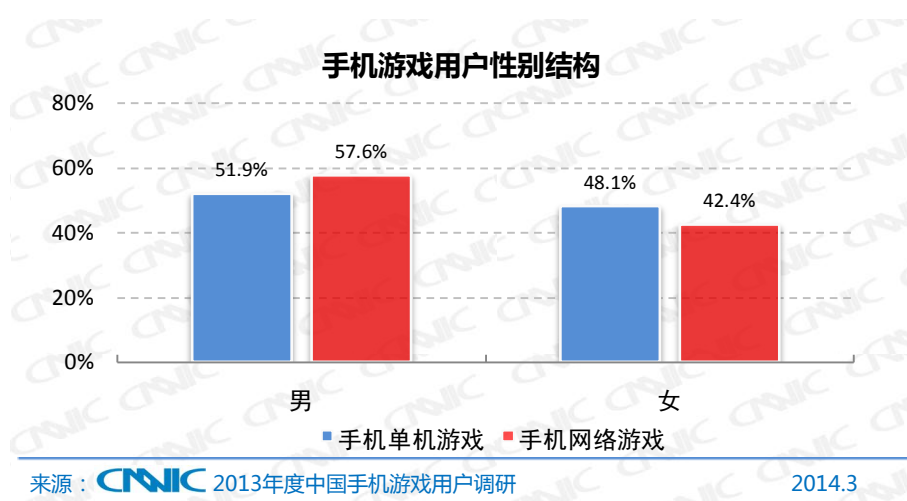


图 10 手机游戏用户性别结构

2. 年龄结构

手机单机游戏用户与手机网络游戏用户年龄差异并不十分明显。手机网络游戏用户 20 岁以下的低年龄群体和 50 岁以上的高年龄群体比例高于手机单机游戏用户比例。而手机单机游戏用户在 20 岁以上、50 岁以下的比例略高于手机网络游戏用户。

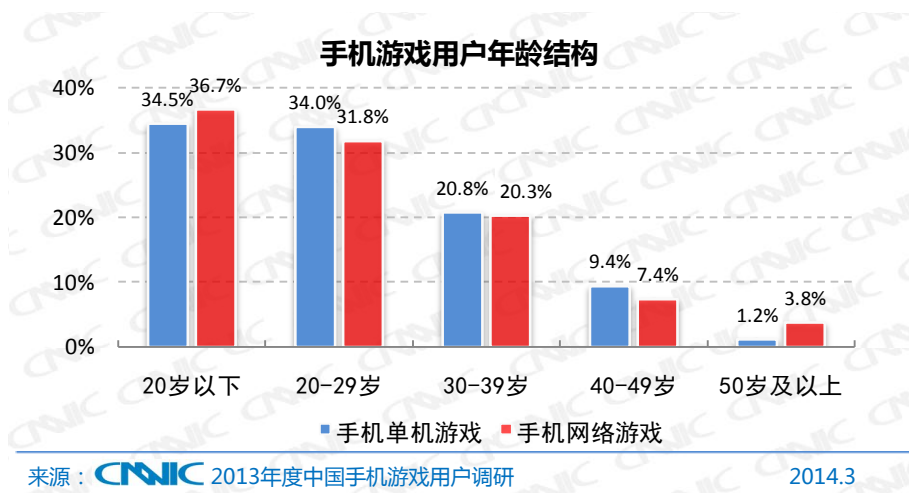


图 11 手机游戏用户年龄结构

3. 学历结构

手机单机游戏用户学历水平高于手机网络游戏用户，大学本科及以上学历用户在单机游戏用户中的占比高出手机网络游戏 6.2 个百分点。手机单机游戏用户高中/中专/技校学历用户比例最高，为 35.1%，其次是大学本科及以上学历用户群比例为 26.6%。与手机单机游戏情况相同，手机网络游戏用户中同样是高中/中专/技校用户比例最高，为 36.7%，其次是大学本科及以上学历群体，比例为 20.4%。

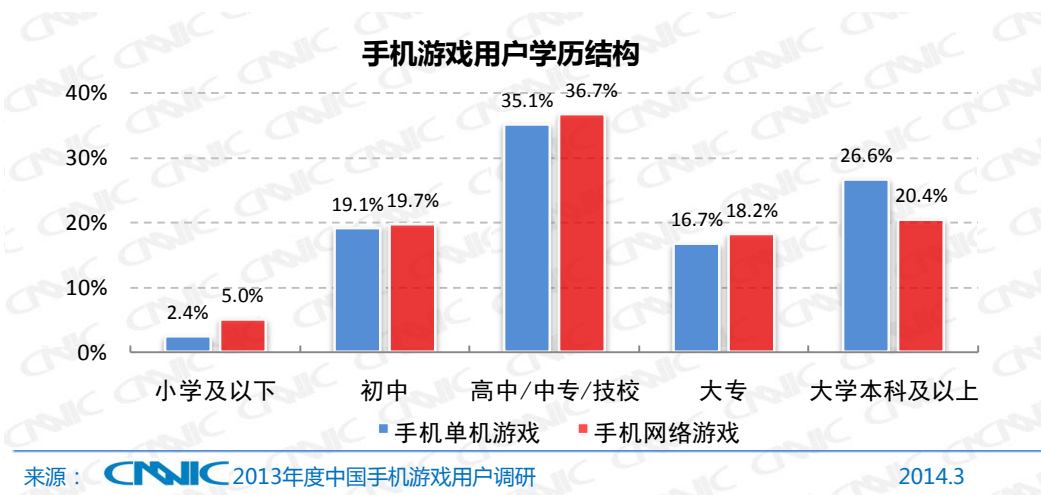
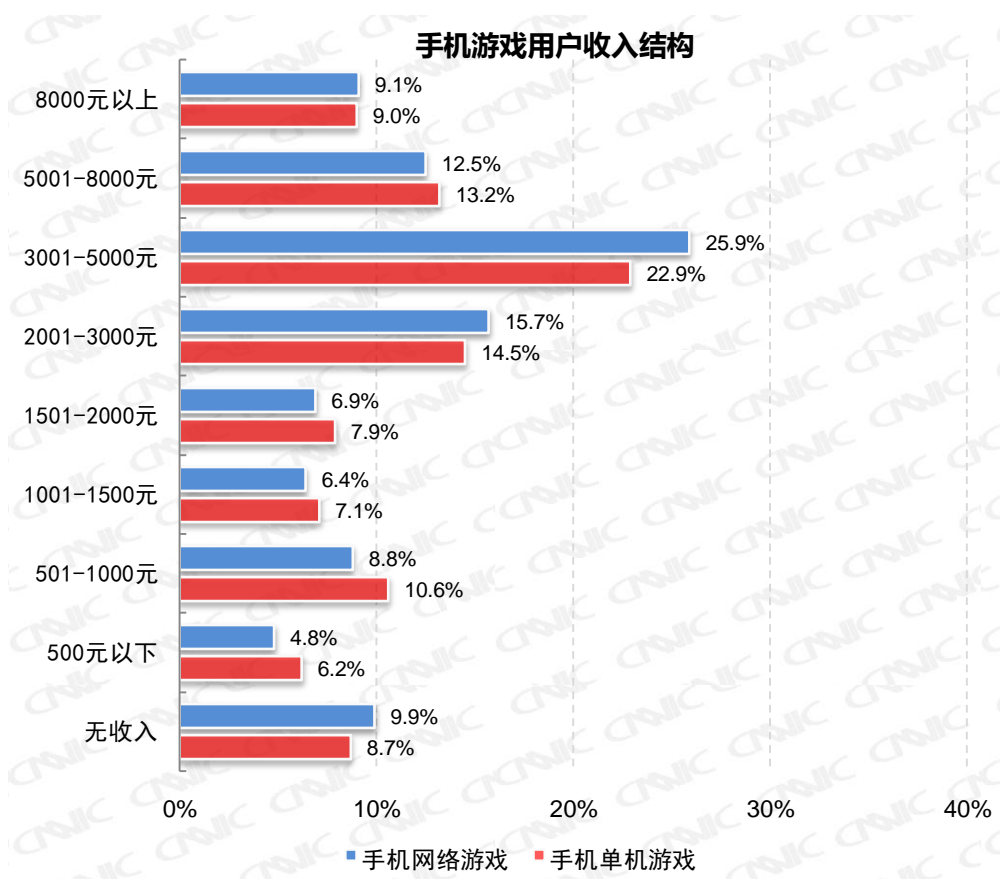


图 12 手机游戏用户学历结构

4. 收入结构

手机网络游戏用户与手机单机游戏用户收入水平差异不大，收入群体最大的为 3001-5000 元，其次为 2001-3000 元用户群体。



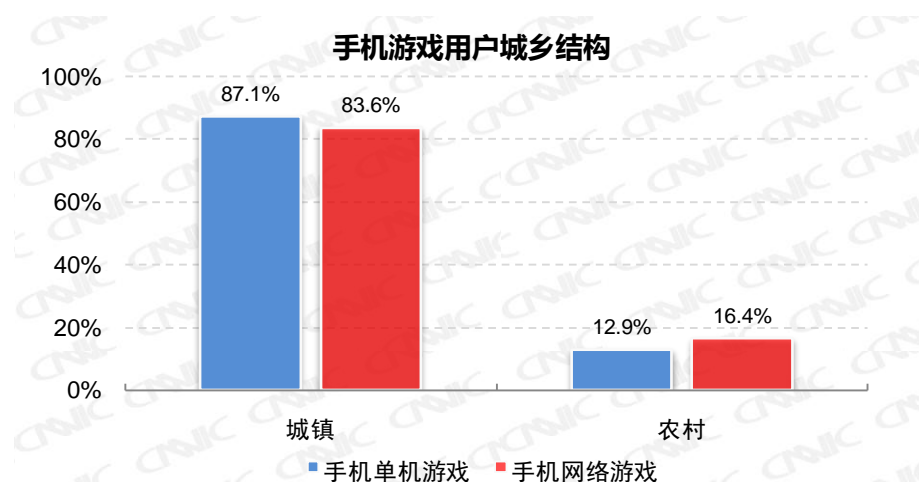
来源：CNNIC 2013年度中国手机游戏用户调研

2014.3

图 13 手机游戏用户收入结构

5. 城乡结构

从手机单机游戏用户城乡结构来看，城镇和农村地区存在较大的差别，但是比较而言，手机网络游戏差距较小，这与手机网络游戏迅速渗透有直接关系。



来源：CNNIC 2013年度中国手机游戏用户调研

2014.3

图 14 手机游戏用户城乡结构

第五章 中国手机游戏用户使用行为

1. 手机游戏用户游戏年龄

随着手机游戏发展的成熟，用户游戏年龄也在慢慢增长。手机游戏年龄在 1 年以内的用户比例仅占四成，手机游戏年龄在 5 年以上的用户达到 10.6%。

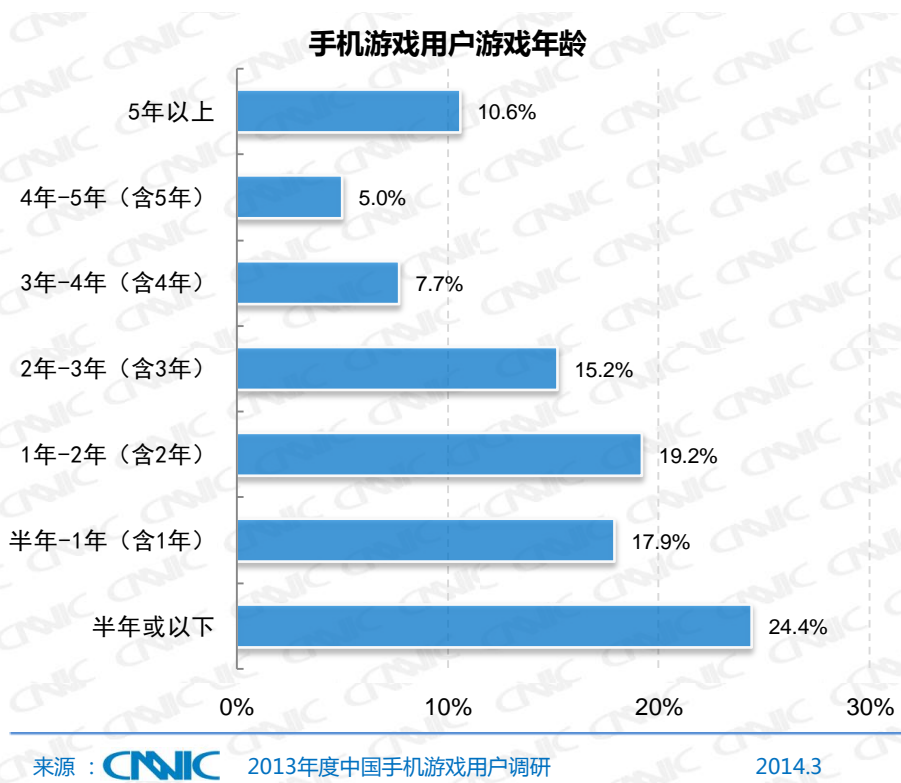


图 15 手机游戏用户游戏年龄

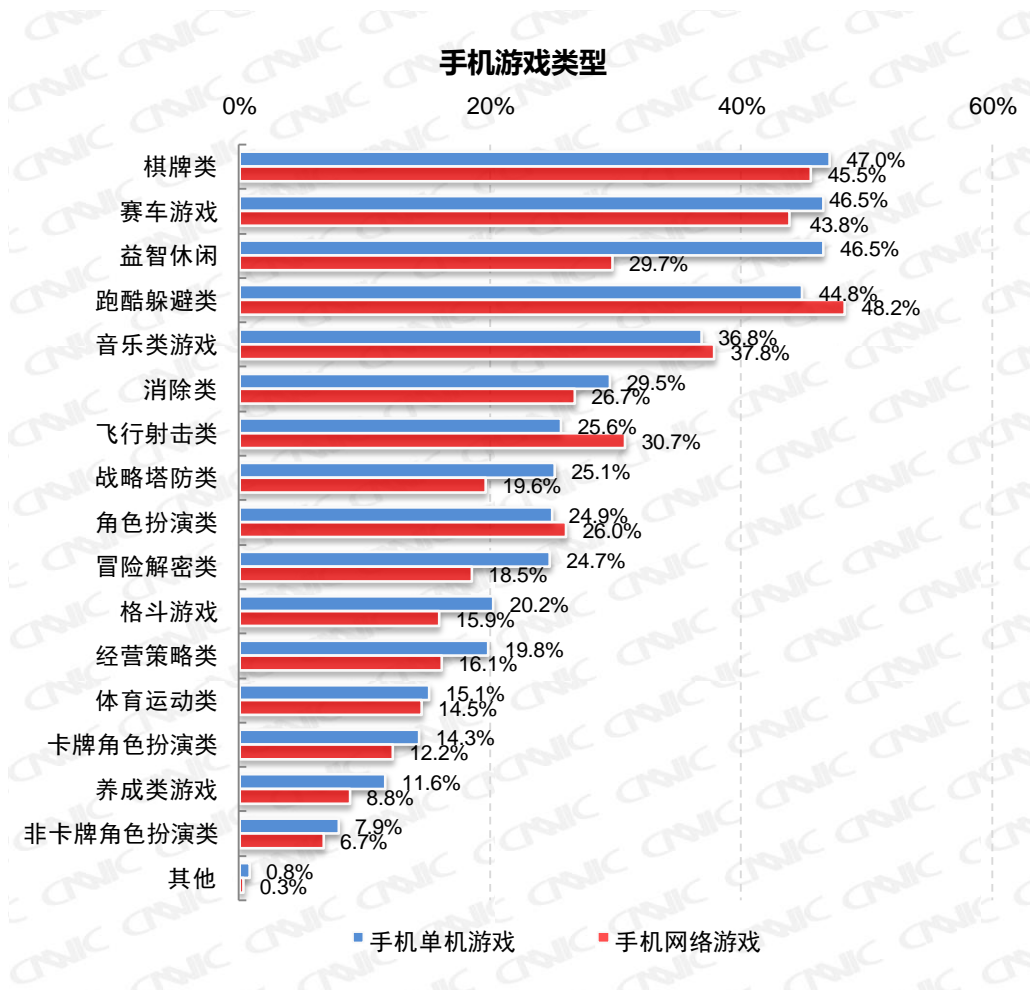
2. 手机游戏用户行为

2.1 手机游戏类型

2013 年，大量游戏开发者进入手机游戏市场，游戏玩法、画面风格以及游戏题材越来越丰富，产品数量呈现爆发性增长。消除类、跑酷类、塔防类、飞行射击类等等在 2013 年都受到了用户热捧。

调查显示，棋牌类游戏、赛车游戏和跑酷躲避类游戏是手机游戏中用户占比最高的类型，单机和网络游戏的比例均超过 40%。而益智休闲类游戏在单机与网络游戏中差异较大，手

机单机游戏用户偏重轻度游戏，因此益智休闲游戏比例会较高，而手机网络游戏用户游戏重度化趋势日渐明显，因此益智休闲类轻度游戏比例相对单机游戏较低。



来源：CNIC 2013年度中国手机游戏用户调研

2014.3

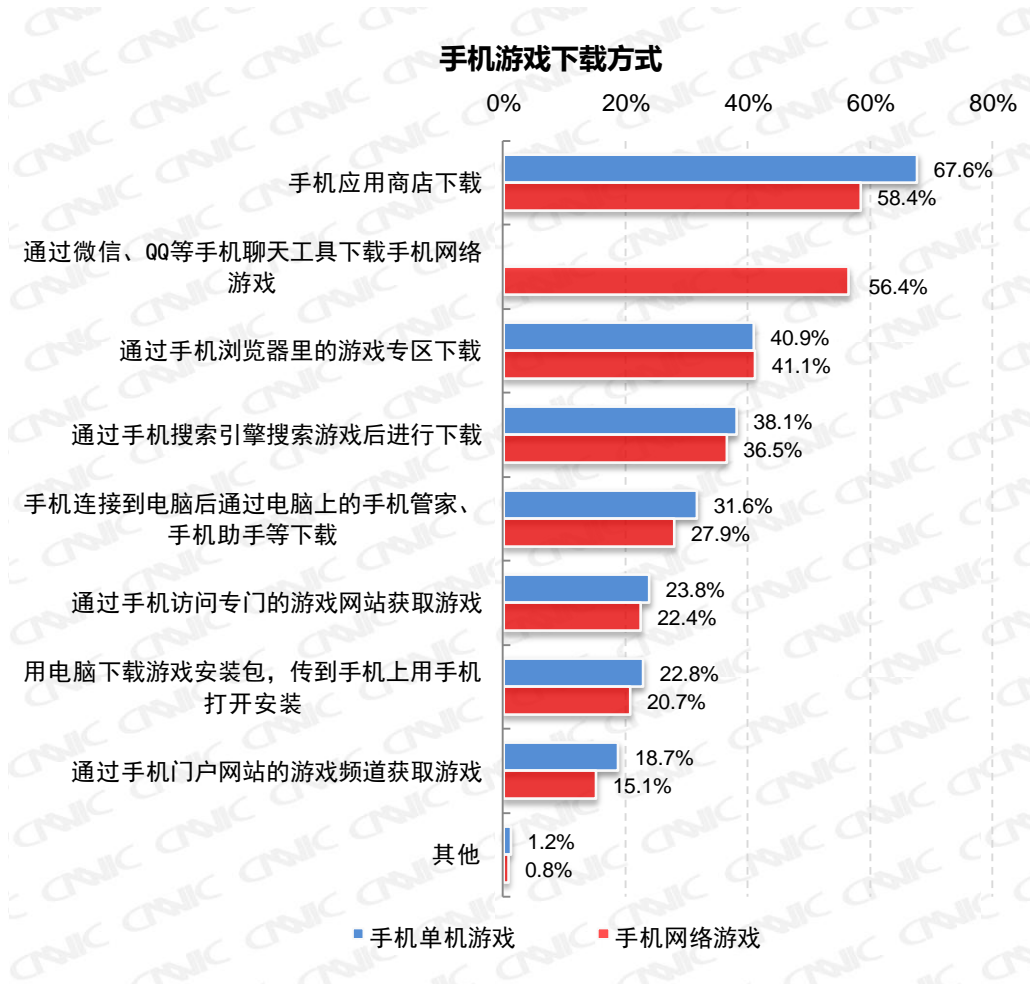
图 16 手机游戏类型

2.2 手机游戏下载方式

无论是手机单机游戏还是手机网络游戏，手机应用商店是用户最主要的游戏下载方式，其中手机单机游戏通过手机应用商店下载的比例达到 67.6%。用户通过手机浏览器里的游戏专区下载游戏是手机单机游戏的第二大下载方式。而手机网络游戏用户则喜爱通过微信、手机 QQ 等聊天工具下载手机网络游戏。

目前，手机应用商店是游戏厂商最重要的游戏分发渠道，应用商店中游戏种类繁多，产品丰富，直接带动了游戏用户下载量。手机浏览器也是非常重要的游戏下载渠道，手机浏览器的入口作用，可以将用户导入游戏中。此外需要注意的是，2013 年新出现的通过微信、

QQ 等手机聊天工具下载手机网络游戏的方式。微信等手机聊天工具利用了自身用户量的优势，成为了游戏厂商重要渠道，也成为了用户下载网络游戏的重要方式，甚至将平台上的非游戏用户转化为游戏用户。



来源：CNIC 2013年度中国手机游戏用户调研

2014.3

图 17 手机游戏下载方式

2.3 微信平台游戏

根据调查，用户在微信平台玩游戏频率每天多次的比例为 30.3%，每天 1-2 次的比例为 27.2%。微信游戏时长方面，用户在微信上玩游戏的时长在 10-30 分钟的比例最高，为 33.4%，其次是 10 分钟以内，比例为 26.1%。

手机游戏较大的问题是用户黏性低，单款游戏留存率低，用户很难对游戏上瘾。2013 年 8 月微信游戏平台推出，微信游戏特点是游戏中引入了用户关系链，利用微信庞大的用户基数，并凭借微信用户关系链迅速聚拢用户，在游戏中进行好友间游戏成绩排名，利用排名

方式抓住用户竞争心理，从而为微信游戏带来了很强的用户黏性，因此用户进行微信游戏频率很高。而由于微信上主要为跑酷、飞行射击类、音乐、棋牌等轻度休闲网络游戏，因此用户的游戏时间也主要集中在了半小时以内。

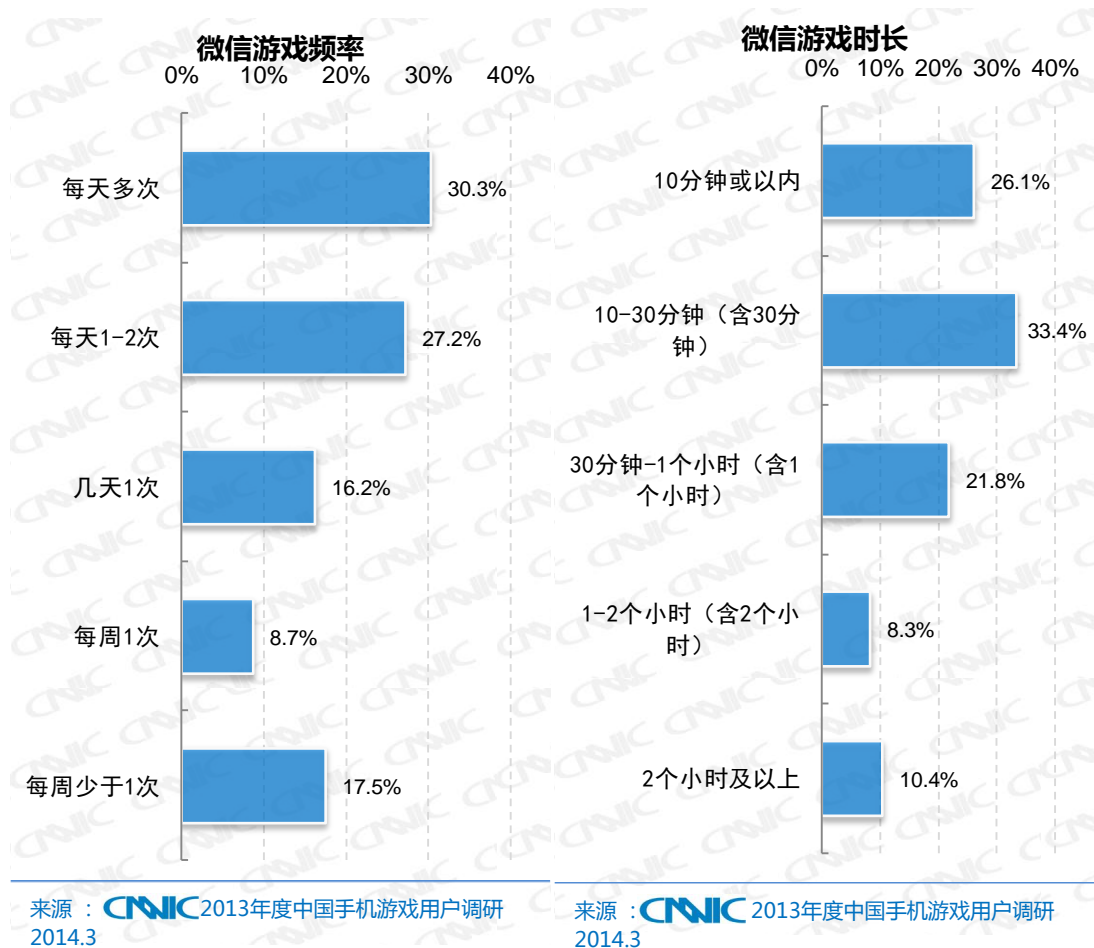


图 18 微信游戏频率和时长

对于手机游戏用户来说，因为朋友们都在用，所以选择这个平台下载的比例为 49.7%。可以看出下载平台的选择中，熟人、圈子的影响是最重要的。而微信游戏中正体现了这一要素，利用关系链，将用户引到平台中，吸引用户和朋友在游戏中互动，为游戏导流。用户进行微信游戏的原因最主要的就是因为可以和好友比拼排名，比例超过五成，达到 50.8%。其次为可以和朋友们一起玩，比例为 44.9%。微信作为强大的社交属性平台，和朋友的互动性强是用户选择微信平台的重要原因。

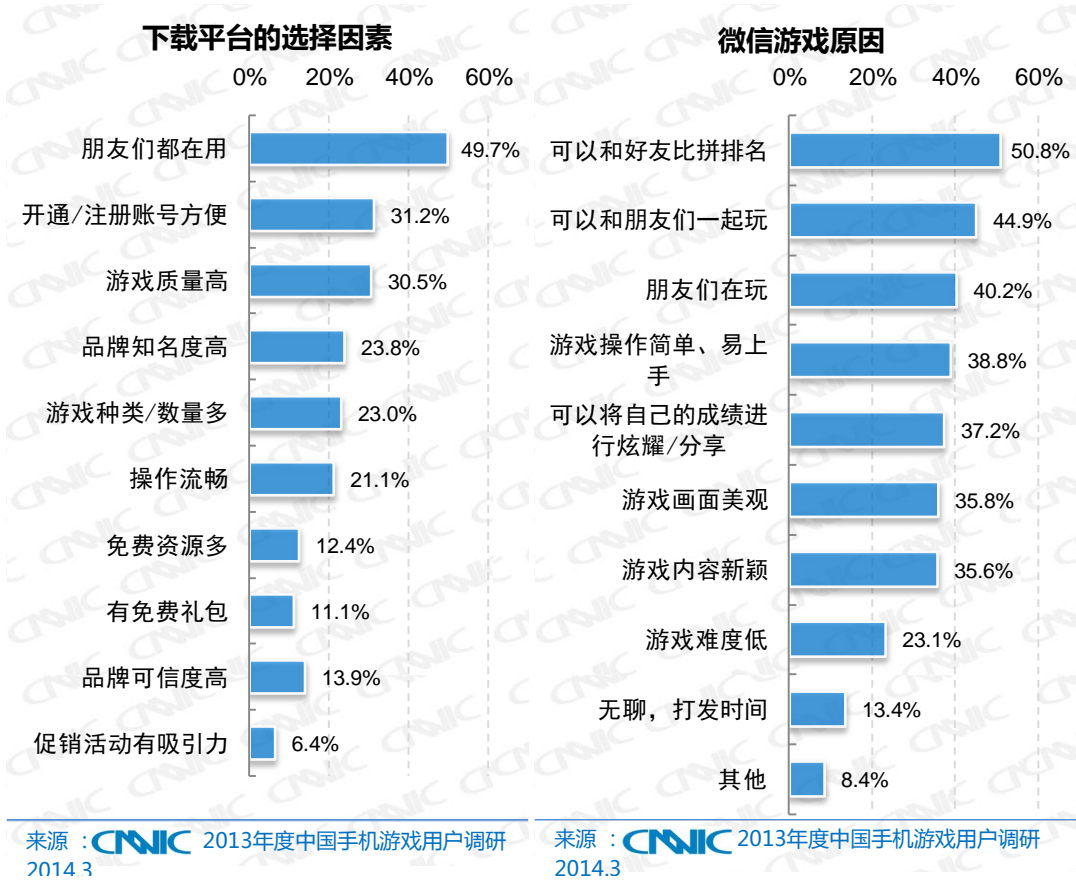


图 19 下载平台的选择因素和微信游戏原因

3. 手机游戏信息获取渠道和下载影响因素

2013 年微信、QQ 等聊天工具是手机游戏信息获取最重要的渠道，比例达到 66.9%，其次为朋友推荐，比例为 63.6%。本次调查发现，手机游戏推广线下渠道比重较去年有所加大，电视上的广告/报道比例为 6%，比去年同期增长了 1.1 个百分点；线下报纸杂志等渠道占比为 5.9%，较去年增加了 3.6 个百分点；车身、楼宇电视、户外大牌等户外广告比例为 3.9%，较去年增加了 1.9 个百分点。可以预测，手机游戏推广不再只是依靠线上垂直应用平台、浏览器等渠道，线下媒体也将成为其重要的推广渠道。开展多维度的产品推广将有利于产品获得品牌认知度，会对游戏产品起到很好的宣传推广效果，使产品覆盖更大范围用户。

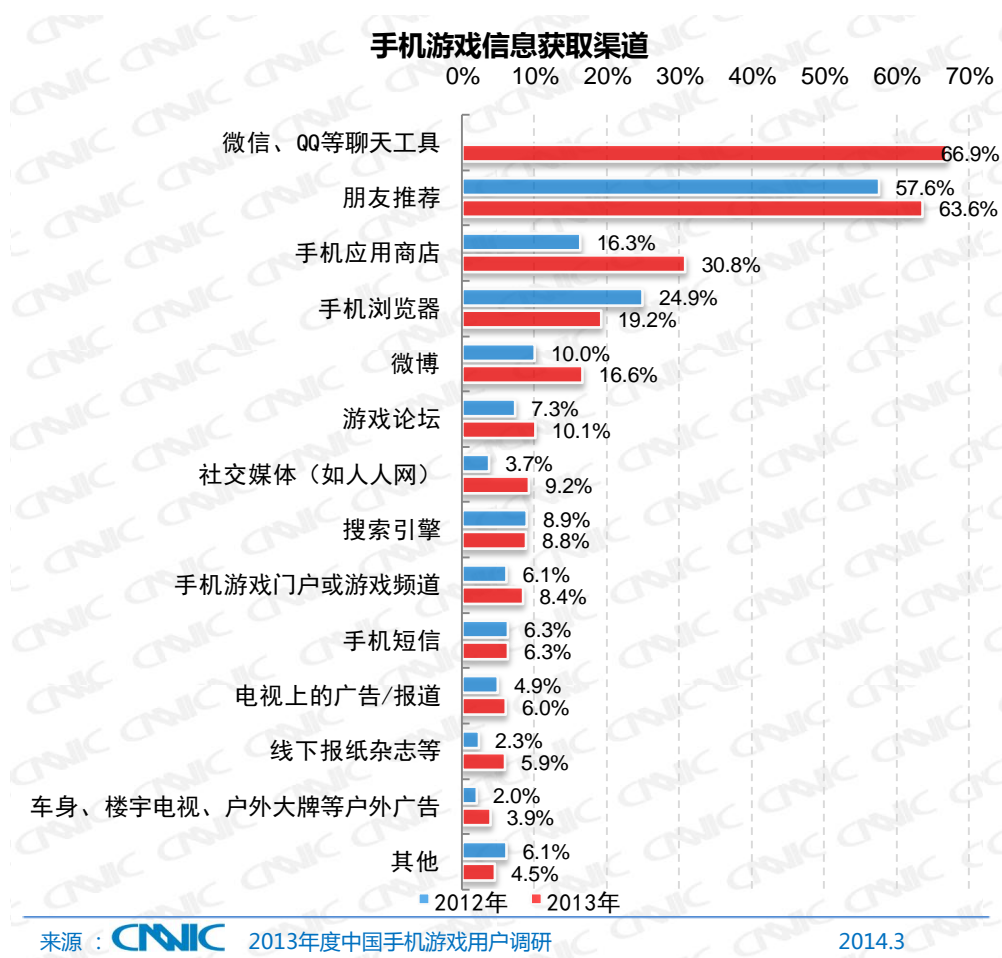


图 20 手机游戏信息获取渠道

现实生活中朋友的推荐对用户下载游戏起到了绝对重要的作用，比例达到 71.5%，较排在第二位的游戏排行榜高出近 20 个百分点。用户口碑传播仍然是非常好的营销方式。

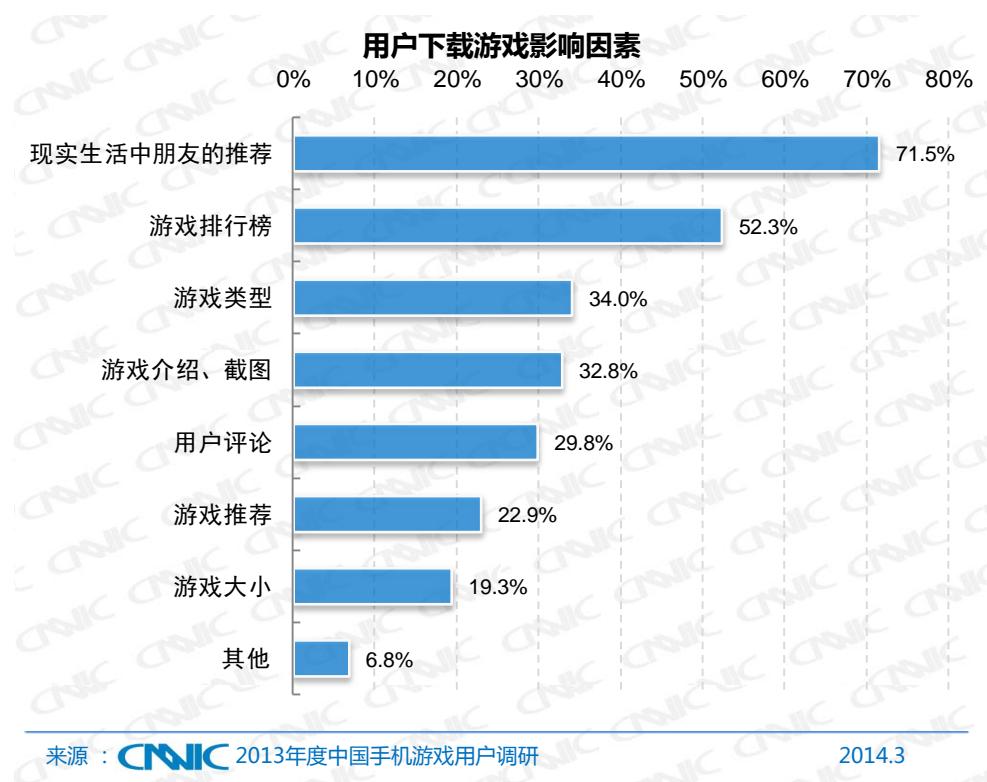


图 21 用户下载游戏影响因素

4. 手机游戏地点和场景

用户进行手机游戏的地点中，卧室/宿舍比例最高，达到 85.8%，其次为工作或学习地点和公共场所，比例均超过 40%。用户手机游戏场景中，在家里/宿舍休息时间手机游戏的比例最高为 77.1%，其次为上班/上学空隙，以及临睡前比例在 45%左右。从数据可以看出，一方面，手机游戏贯穿于人们的日常生活中，人们在各个地点各种场景下都会有手机端的游戏行为，用户在手机游戏中投入的时间越来越多；另一方面，手机游戏正渐渐打破碎片化形态，在家中、在休息的整块时间里进行游戏的比重已达到了很高的水平，手机游戏成为了日常生活中重要的娱乐方式，慢慢成为一种习惯，抢占着人们日常休闲时间。

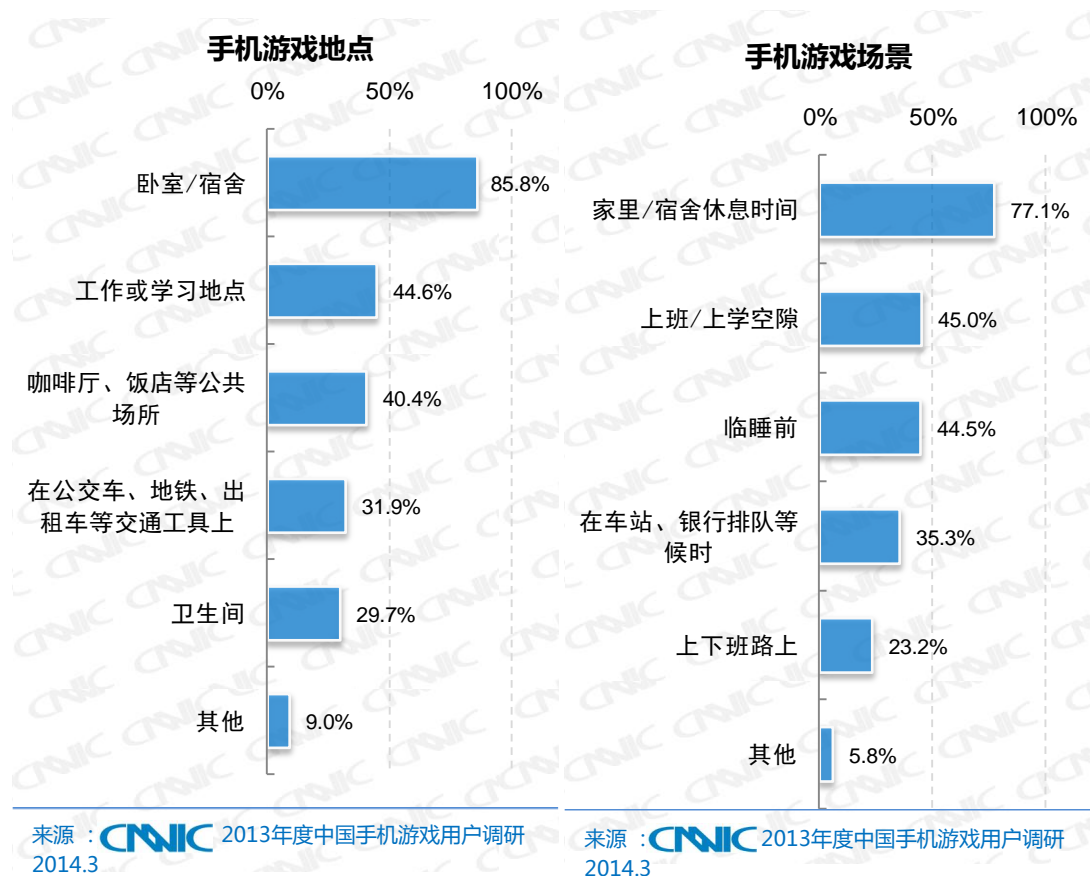


图 22 用户手机游戏地点和场景

5. 手机游戏频率和时长

从手机游戏频率和游戏时长可以看出，手机网络游戏用户在游戏频率和时长上较手机单机游戏用户具有更强的黏性，频次高、时长长。手机网络游戏用户每天游戏多次的比例高于手机单机游戏用户 7.6 个百分点。手机网络游戏用户 1 小时以上游戏时长比例高于手机单机游戏用户，高出 2.1 个百分点。手机网络游戏相较单机游戏更能激发用户参与欲望、实现用户与他人的游戏互动，未来随着网络环境的继续改善，手机网络游戏耐玩性将更强。

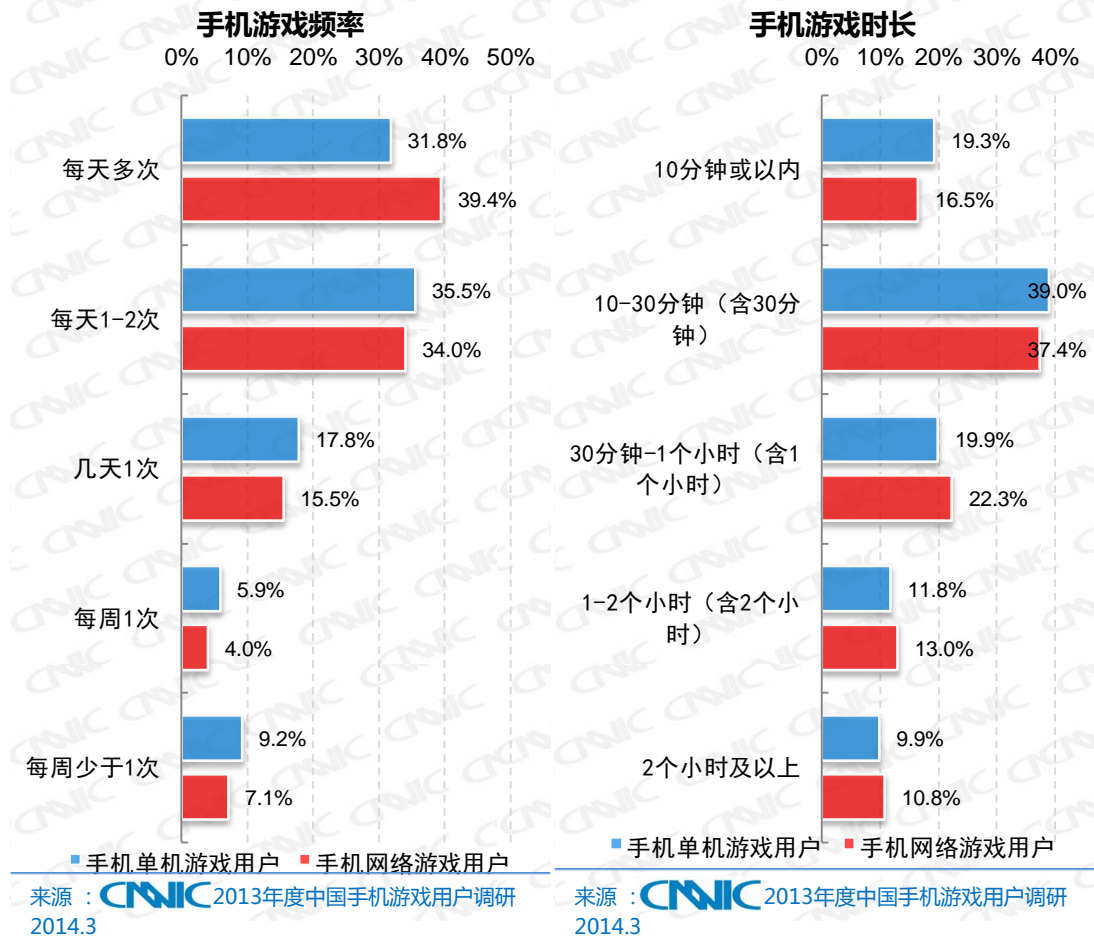


图 23 手机游戏频率和时长

6. 手机游戏留存时间

用户一般情况下玩一款手机游戏持续 1-2 个月比例最高，为 26.4%，其次为 3-6 个月，比例为 22.2%。而单款游戏仅玩 1 个月以内的比例也占到了 30.4%，说明超过三成手机游戏用户一般情况下一款游戏仅玩不到一个月的时间。手机游戏留存时间短，是手机游戏的一个严重问题。用户在手机游戏上消耗的时间总体在增加，但是单款产品的留存时间却很短，这一方面由于，手机游戏产品内容丰富，可供用户选择面广，用户可以在游戏渠道不断获得新的游戏产品，分散了用户持续关注一款游戏的注意力。另一方面，手机游戏自身原因使游戏难以长久吸引用户，从用户放弃一款手机游戏的原因来看，最主要是因为游戏内容没意思，比例过半，为 54.3%，其次游戏关卡设计也对用户游戏的留存起着一定的作用，游戏难度过大、不易升级和游戏任务少、单调都制约着用户游戏的兴趣，是导致用户放弃游戏的原因。手机游戏轻度化偏休闲性，游戏产品投入少、研发周期短、游戏内容缺乏精品，这些都使用户游戏黏性低，很容易造成用户流失，未来市场需要更多精品游戏，画面越来越精美，玩法

越来越重度，以持续留住用户。

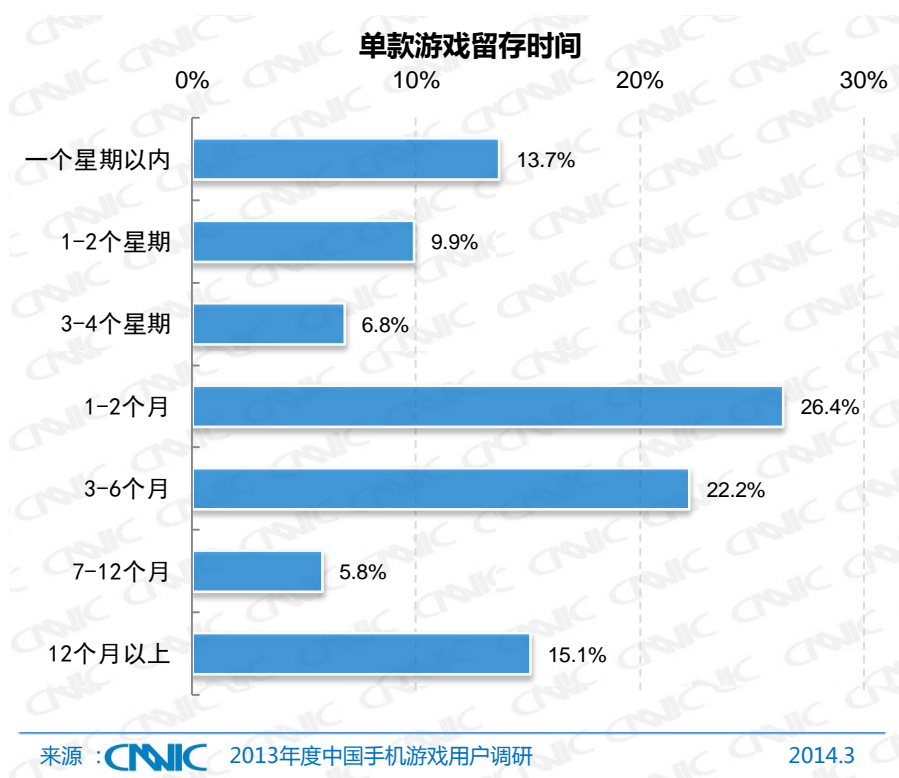


图 24 单款游戏留存时间

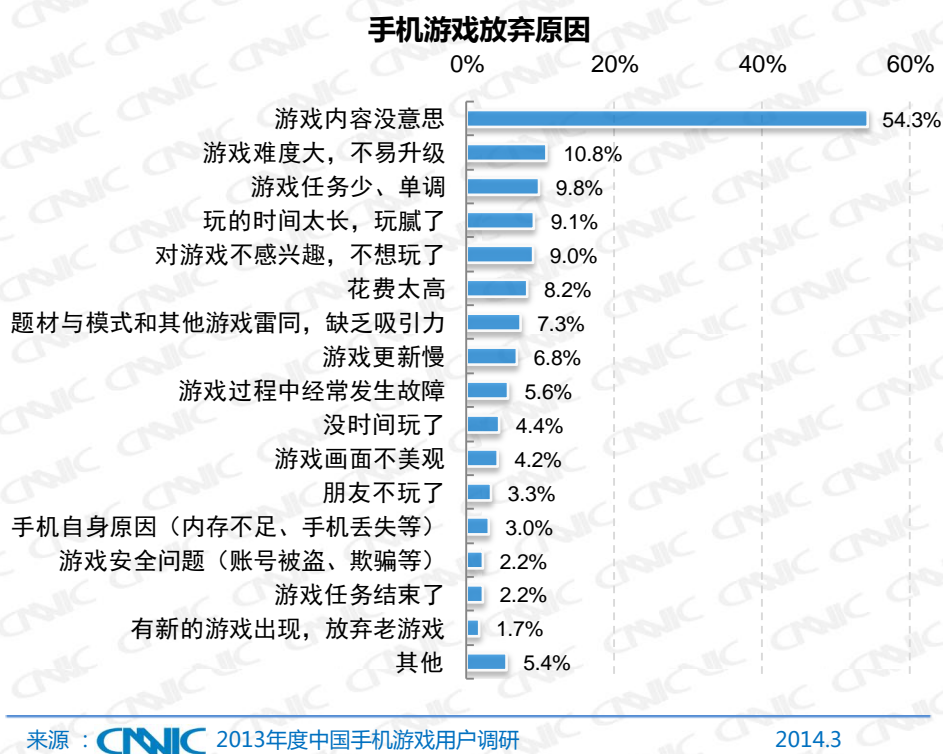


图 25 在手机上放弃一款游戏的原因

7. 手机游戏用户玩新游戏的原因

用户选择一款新游戏的原因最主要的是受到周围人的影响，看见周围朋友/同学玩的比例占到了 76.6%，其次是由于自身因素，自己感兴趣想玩的比例为 52%，再次 34.2% 的用户因为社交网站上朋友推荐而选择新游戏。无论是周边朋友还是社交网站上的朋友，都体现出社交因素对游戏产品的影响。社交性可以更好的为游戏聚合用户，尤其是在强关系的驱动下，用户更容易进入游戏，体验游戏。

手机应用商店和网站推荐是游戏产品较为普遍的游戏推广方式，作为游戏推广平台，聚合着大量产品，可供用户预览、选择，因此 29.5% 的用户会通过手机应用商店或网站的推荐选择新游戏。尽管因为看见户外广告介绍而开始新游戏的用户比例仅占 12.9%，但是相信未来游戏推广的立体化方式将会使游戏公司在游戏推广方面向线下扩散，未来户外手机游戏广告比例会加大。

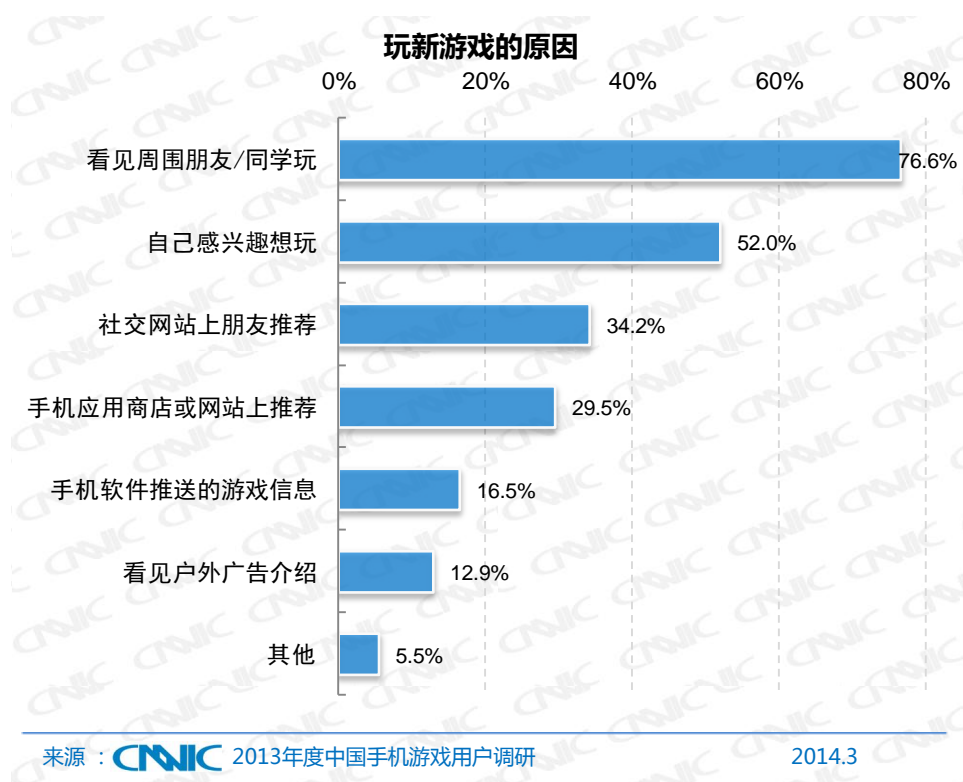


图 26 玩新的手机游戏的原因

8. 手机游戏排名关注和分享情况

手机游戏用户玩的游戏中进行排名时，66.8% 的用户会关注自己的游戏成绩排名；如果玩的手机游戏中有排名，65.2% 的用户会和朋友比拼排名。

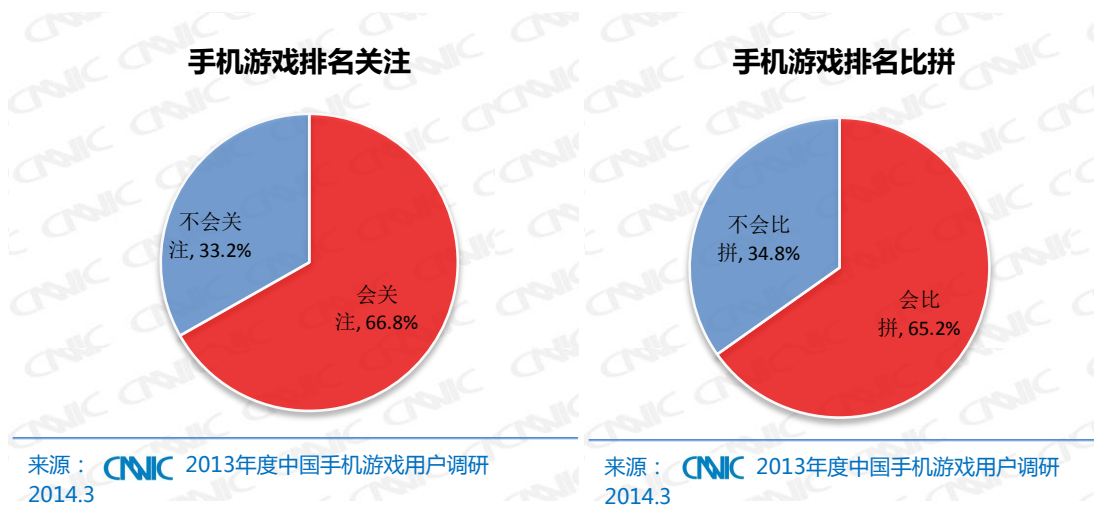


图 27 手机游戏排名关注和排名比拼

52.1%的用户表示在网上向他人分享过自己玩的手机游戏情况，55.7%的用户玩过他人网上分享的手机游戏。

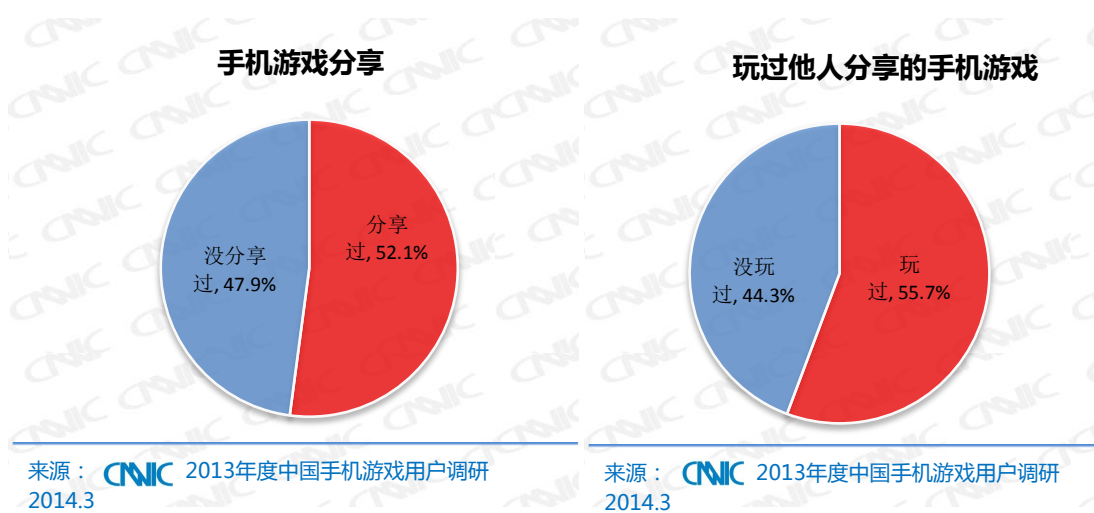


图 28 手机游戏分享和玩过他人分享的手机游戏情况

2013 年手机游戏社交性加强是手机游戏一个突出的特点，手机端的社交小游戏特点包括两方面，第一，排名，即可以和朋友互动，比拼排名；第二，分享，即用户可以将游戏成绩在社交圈分享，从而达到游戏传播。手机随身性、实时性可以更好的维持社交关系，而社交元素的融入大大提升了用户对游戏的使用黏性。

手机端游戏偏轻度休闲，社交元素是留住用户的一个重要因素。对于手机网络游戏来说，用户可以通过与朋友/熟人比拼游戏排名的方式满足用户的炫耀心理，从而提高用户黏性，包括一些道具赠送活动，可以进一步促进用户间互动，甚至在一定程度上可以提升用户的付费意愿，激励用户付费行为产生。而手机单机小游戏尽管不存在这种排名、比拼的形式，但

是用户可以进行游戏分享，通过分享截图的方式，进行游戏传播，通过社交属性，带来更多用户。

9. 手机游戏付费行为

9.1 手机游戏付费情况

根据调查，手机游戏用户中付费的比例为 33.9%，其中手机网络游戏用户付费比例为 36.7%，高出手机单机游戏用户接近 4 个百分点。与 2012 年相比，手机游戏付费用户比例有所提高，较 2012 年增长了 6.3 个百分点。用户付费意愿已得到提升，手机游戏内容与玩法的丰富性、画面品质的提升、操作体验的完善，都吸引游戏用户向手机游戏加大消费投入。

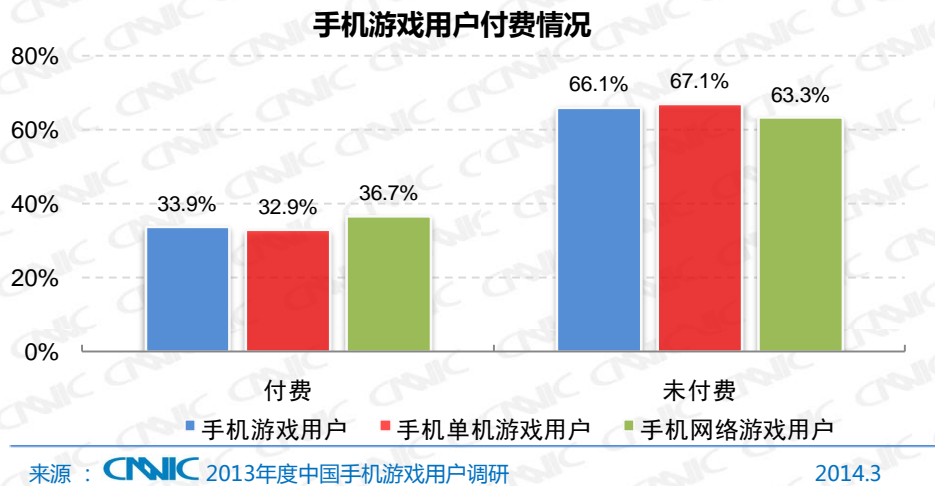


图 29 手机游戏用户付费情况

9.2 手机游戏付费行为

手机游戏用户最主要的付费行为为购买游戏道具和装备，比例为 76.8%；其次为充值游戏账户，比例为 26.8%。

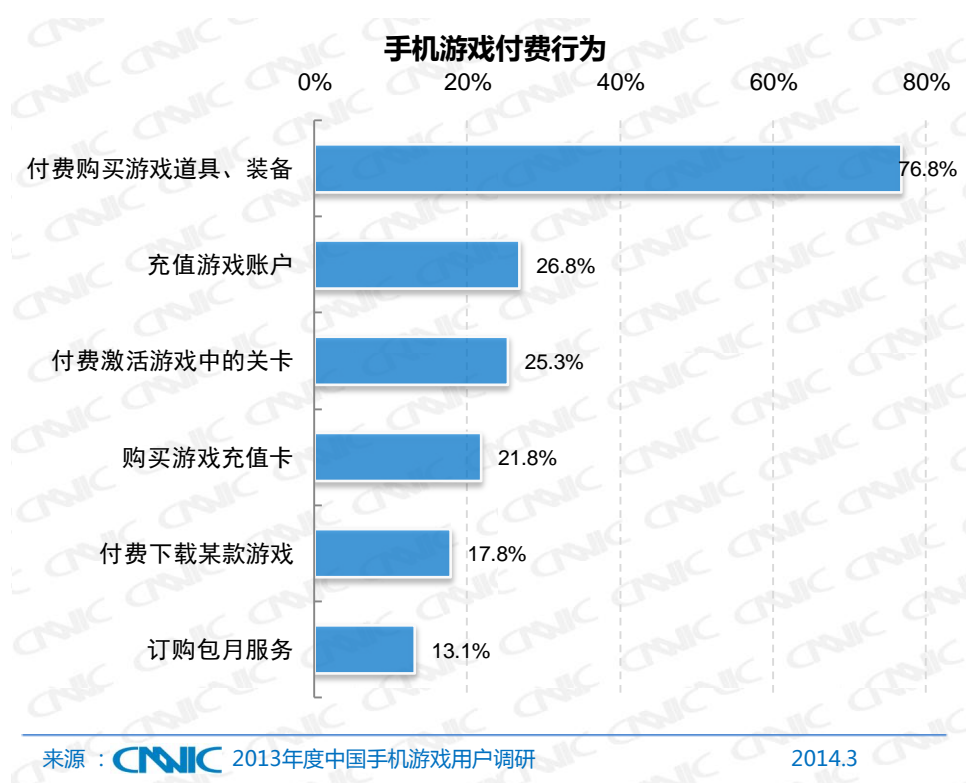


图 30 手机游戏付费行为

9.3 手机游戏付费方式

用户游戏付费方式中，网上银行支付比例最高，占 46.7%，其次为支付宝支付，比例为 44.1%，再次为短信代扣费，比例为 42.6%。网上银行支付方式比重较去年底有了很大的提高，支付便利性的进一步提升，也将会为游戏产品获得更大的市场规模。

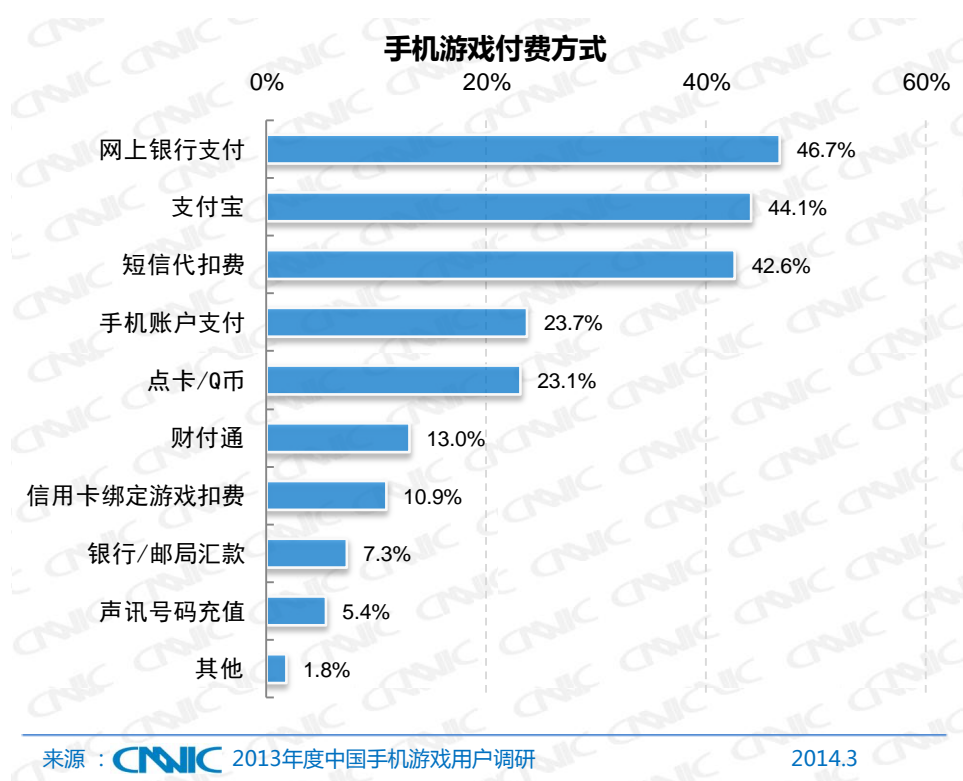
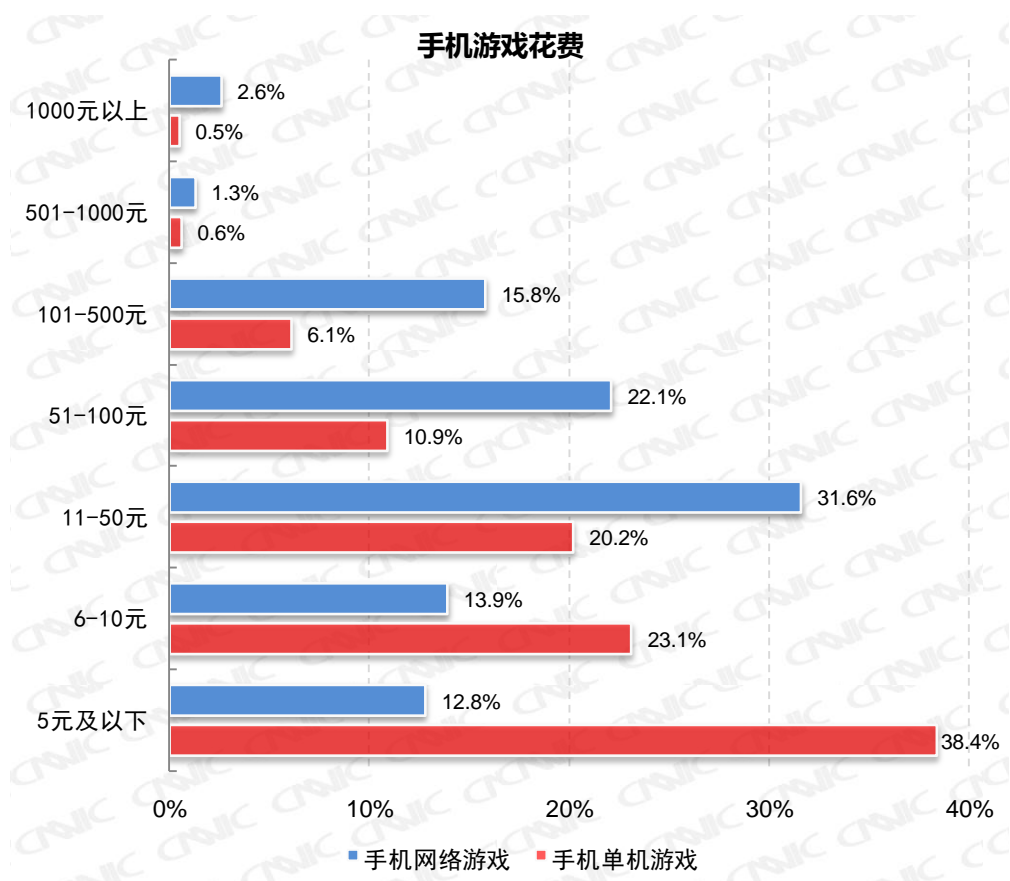


图 31 手机游戏付费方式

9.4 手机单机游戏和手机网络游戏花费

用户每个月在手机网络游戏上的花费明显高于在手机单机游戏上的花费。游戏用户网络游戏 10 元以上花费均高于单机游戏，而单机游戏 10 元以下费用则高出网络游戏。



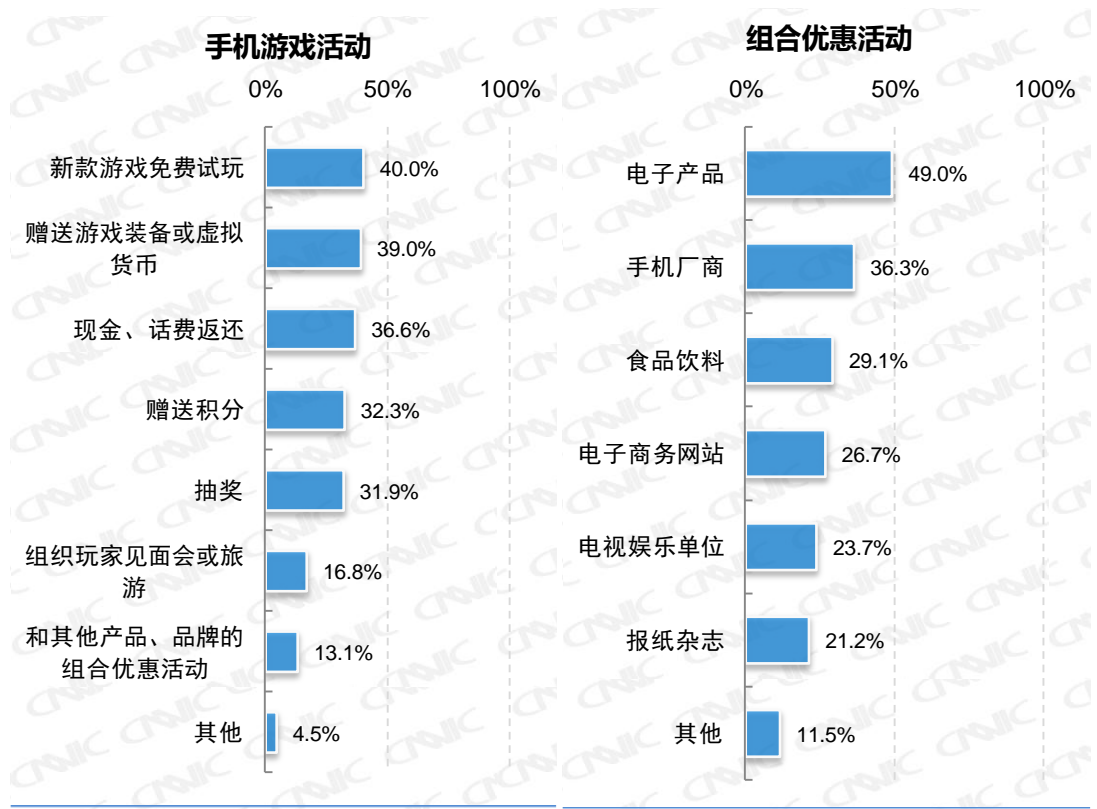
来源：CNIC 2013年度中国手机游戏用户调研

2014.3

图 32 手机单机游戏和手机网络游戏花费

10. 感兴趣的手手机游戏活动

用户最感兴趣的手手机游戏活动为新款游戏免费试玩，比例为 40%，其次是赠送游戏装备或虚拟货币，比例为 39%，再次为现金、话费返还，比例为 36.6%。如果手机游戏和电子产品推出优惠活动用户会更感兴趣，比例接近五成。



来源：CNNIC 2013年度中国手机游戏用户调研 2014.3

来源：CNNIC 2013年度中国手机游戏用户调研 2014.3

图 33 感兴趣的手机游戏活动和组合优惠活动

第六章 IOS 和安卓系统手机游戏情况分析

1. IOS 和安卓系统手机游戏用户属性对比

IOS 和安卓手机系统游戏用户性别属性差异并不明显，IOS 的女性用户比例高于安卓系统，IOS 用户女性比例为 47.1%，较安卓系统高 3 个百分点。

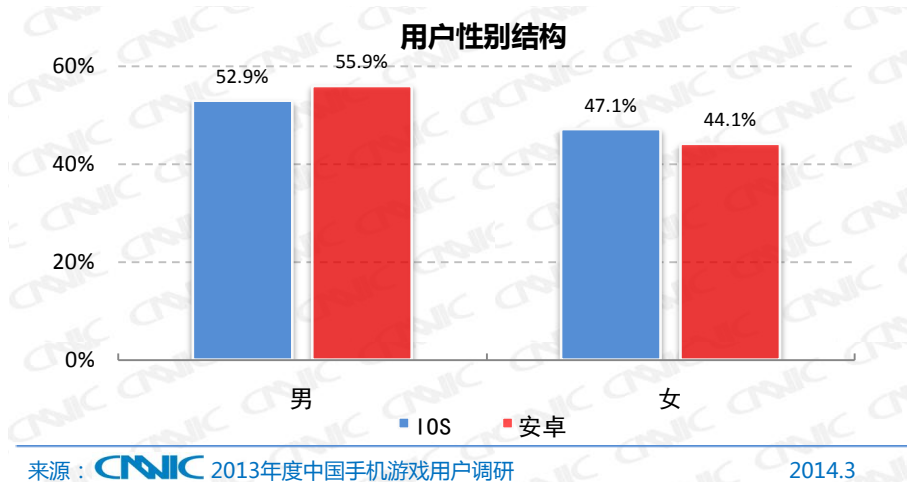


图 34 IOS 和安卓系统手机游戏用户性别结构

安卓系统在 20 岁以下群体和 40 岁以上群体中使用比例明显高于 IOS 系统，其中，20 岁以下用户使用安卓系统的比例高于 IOS 系统比例 13.8 个百分点，而 40 岁以上用户使用安卓系统的比例较 IOS 高出 8.3 个百分点。IOS 用户则在 20-39 岁群体中占比较高。

IOS 系统在用户分布上没有安卓广泛，安卓是目前用户占比最大的手机系统，因此在各年龄段人群中均有较高覆盖率，而 IOS 仅属于 iPhone 手机系统，受 iPhone 设备外观与价格的影响，主要定位于年轻群体。

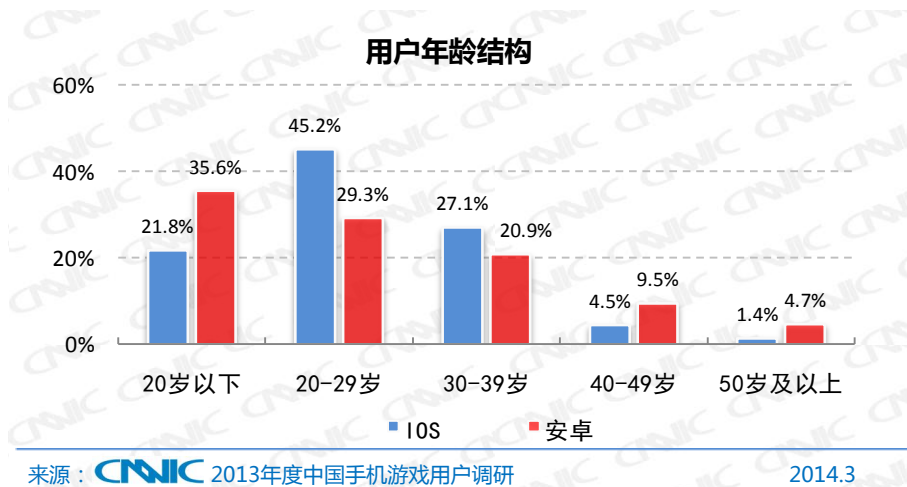


图 35 IOS 和安卓系统手机游戏用户年龄结构

与安卓系统相比，IOS 游戏用户收入水平较高，3000 元以上收入用户比例远超过安卓用户。3001-5000 元用户比例高出安卓系统 8.7 个百分点，5001-8000 元用户比例高出安卓系统 10.6 个百分点，而 8000 元以上用户则高出安卓系统 7.2 个百分点。收入在 3000 元以下的用户中安卓用户比例均高于 IOS 用户。

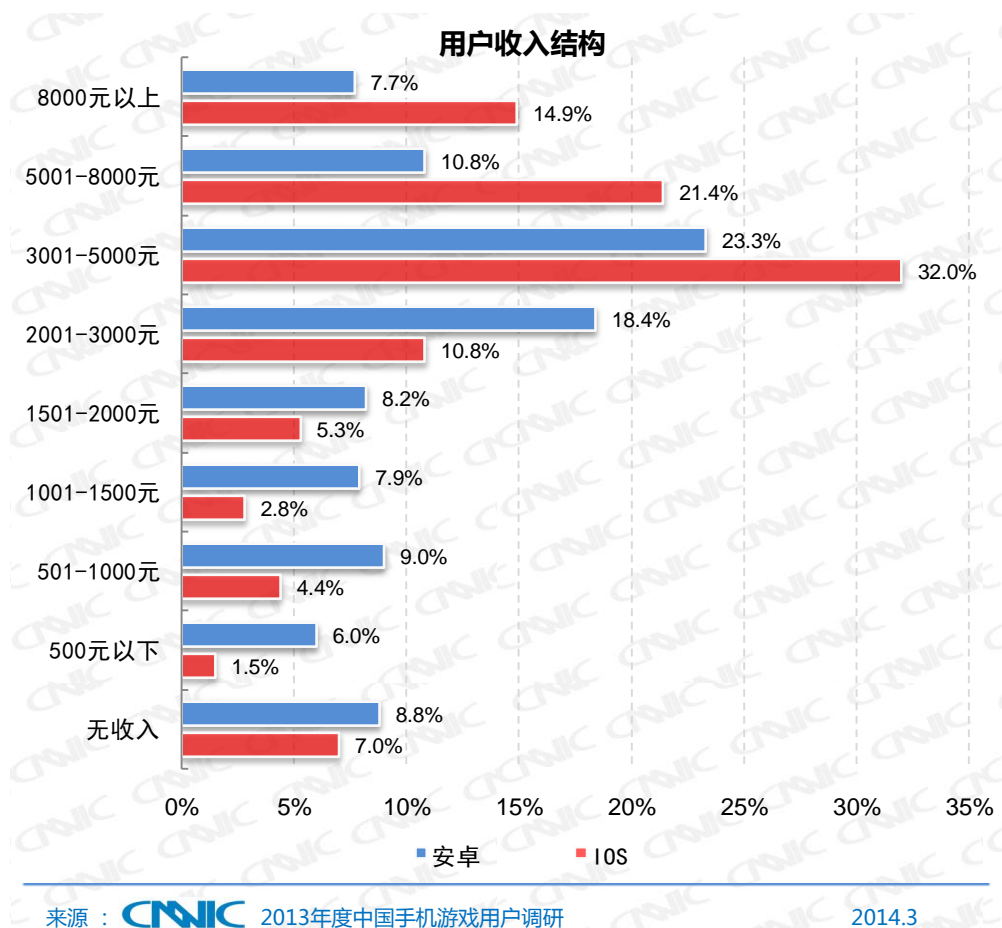
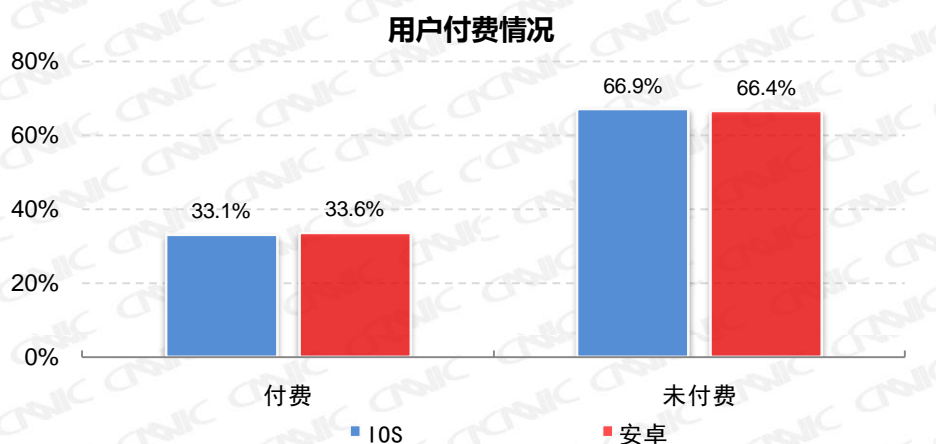


图 36 IOS 和安卓系统手机游戏用户收入结构

2. IOS 和安卓系统手机游戏用户付费情况

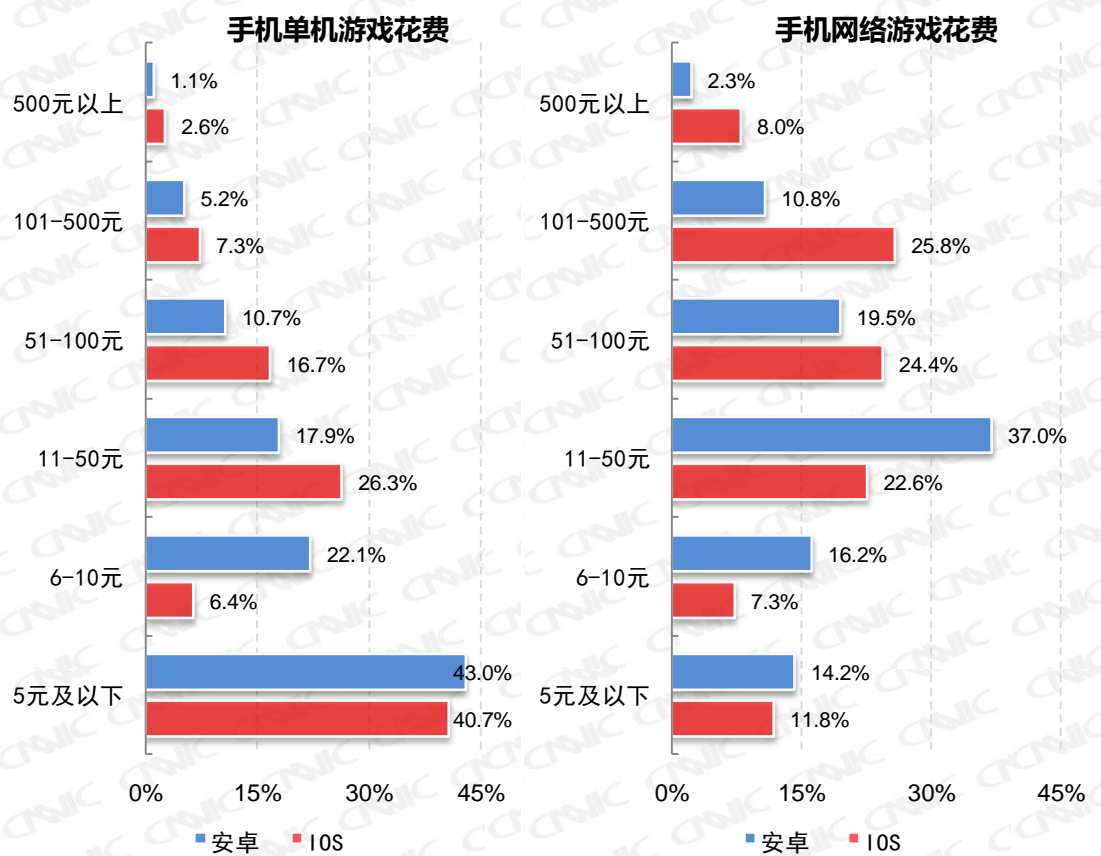
两种系统用户游戏付费情况差异不大，IOS 付费情况较安卓系统低 0.5 个百分点。



来源：CNNIC 2013年度中国手机游戏用户调研 2014.3

图 37 IOS 和安卓系统手机游戏用户付费情况

总体来看，手机游戏付费方面，IOS 系统用户花费数量高于安卓系统用户，尤其是在手机网络游戏方面，更为明显。IOS 系统手机网络游戏每月 500 元以上花费用户比例达到 8%。



来源：CNNIC 2013年度中国手机游戏用户调研 2014.3

来源：CNNIC 2013年度中国手机游戏用户调研 2014.3

图 38 IOS 和安卓系统手机单机和网络游戏花费

第七章 总结

1. 手机游戏种类丰富，下载方式多样

2013 年，大量游戏开发者涌入手机游戏市场，游戏玩法、画面风格以及游戏题材越来越丰富，产品数量呈现爆发性增长。消除类、跑酷类、塔防类、飞行射击类等等在 2013 年都受到了用户热捧。调查显示，棋牌类游戏、赛车游戏和跑酷躲避类游戏是手机游戏中用户占比最高的类型，单机和网络游戏的比例均超过 40%。轻度休闲类游戏，不会占据过多时间，还是更符合大众口味。

目前，手机应用商店是游戏厂商最重要的游戏分发渠道，应用商店中游戏种类繁多，产品丰富，直接带动了游戏用户下载量。手机浏览器也是非常重要的游戏下载渠道，手机浏览器的入口作用，可以将用户导入游戏中。此外需要注意的是，2013 年出现了一种新的网络游戏下载方式：通过微信、QQ 等手机聊天工具下载手机网络游戏。微信等手机聊天工具利用了自身用户量的优势，成为了游戏厂商重要渠道，也成为了用户下载网络游戏的重要方式，甚至将平台上的非游戏用户转化为游戏用户。

2. 手机游戏社交性加强，促进游戏传播、增加使用黏性

2013 年手机游戏社交性加强是手机游戏一个突出的特点，促进了游戏传播。手机随身性、实时性可以更好的维持社交关系，而社交元素的融入大大提升了用户对游戏的使用黏性。根据调查，手机游戏用户玩的游戏中会进行排名时，66.8%的用户会关注自己的游戏成绩排名；如果玩的手机游戏中有排名，65.2%的用户会和朋友比拼排名。52.1%的用户表示在网上向他人分享过自己玩的手机游戏情况，55.7%的用户玩过他人网上分享的手机游戏。

手机端游戏偏轻度休闲，社交元素是留住用户的一个重要因素。对于手机网络游戏来说，用户可以通过与朋友/熟人比拼游戏排名的方式满足用户的炫耀心理，从而提高用户黏性，包括一些道具赠送活动，可以进一步促进用户间互动，甚至在一定程度上可以提升用户的付费意愿，激励用户付费行为产生。而手机单机小游戏尽管不存在这种排名、比拼的形式，但是用户可以进行游戏分享，通过分享截图的方式，进行游戏传播，通过社交属性，带来更多用户。

3. 手机游戏贯穿日常生活，抢占 PC 端游戏时间

用户进行手机游戏的地点中，卧室/宿舍比例最高，达到 85.8%，其次为工作或学习地点和公共场所，比例均超过 40%。用户手机游戏场景中，在家里/宿舍休息时间手机游戏的比例最高为 77.1%，其次为上班/上学空隙，以及临睡前比例在 45%左右。从数据可以看出，一方面，手机游戏贯穿于人们的日常生活中，人们在各个地点各种场景下都会有手机端的游戏行为，用户在手机游戏中投入的时间越来越多；另一方面，手机游戏正渐渐打破碎片化形态，在家中、在休息的整块时间里进行游戏的比重已达到了很高水平，手机游戏成为了日常生活中重要的娱乐方式，慢慢成为一种习惯，抢占着人们日常休闲时间。

手机端游戏对电脑端游戏的影响越来越大，2013 年自手机端玩游戏以来电脑端游戏时间减少很多的比例为 30.6%，比 2012 年增加近 18 个百分点；2012 年 65.9% 的手机游戏用户电脑上网玩游戏时间没变化，而 2013 年，该比例降低至 33.8%。此外，2013 年自从用手机玩游戏以来，15.6% 的用户不在电脑上玩游戏了。手机游戏更能满足用户随时随地的娱乐需求，随着手机游戏质量的提升，游戏重度化趋势将使手机游戏越来越多的侵占用户 PC 端游戏时间，甚至在很大一部分用户中对 PC 游戏产生替代作用。

4. 单款手机游戏留存时间短，社交因素影响新游戏选择

用户一般情况下玩一款手机游戏持续 1-2 个月比例最高，为 26.4%，其次为 3-6 个月，比例为 22.2%。而单款游戏仅玩 1 个月以内的比例也占到了 30.4%，说明超过三成手机游戏用户一般情况下一款游戏仅玩不到一个月的时间。用户在手机游戏上消耗的时间总体在增加，但是单款产品的留存时间却很短，这一方面由于，手机游戏产品内容丰富，可供用户选择面广，用户可以在游戏渠道不断获得新的游戏产品，分散了用户持续关注一款游戏的注意力。另一方面，手机游戏自身原因使游戏难以长久吸引用户，手机游戏轻度化偏休闲性，游戏产品投入少、研发周期短、游戏内容缺乏精品，这些都使用户游戏黏性低，很容易造成用户流失。

用户选择一款新游戏的原因最主要的是受到周围人的影响，看见周围朋友/同学玩的比例占到了 76.6%，其次是由于自身因素，自己感兴趣想玩的比例为 52%，再次 34.2% 的用户因为社交网站上朋友推荐而选择新游戏。无论是周边朋友还是社交网站上的朋友，都体现出社交因素对游戏产品的影响。社交性可以更好的为游戏聚合用户，尤其是在强关系的驱动下，

用户更容易进入游戏，体验游戏。

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，转载请注明出处。

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，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2014 年 8 月