

中国网络游戏市场研究报告

2009 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..... | 6 |
| 1. | 研究背景..... | 6 |
| 2. | 研究范畴..... | 6 |
| 3. | 研究目的..... | 7 |
| 4. | 网络游戏定义以及分类..... | 8 |
| 5. | 网络游戏产业链名称定义..... | 9 |
| 6. | 网络游戏术语解析..... | 10 |
| 7. | 网络游戏研究地区定义..... | 11 |
| 8. | 调研方式介绍..... | 11 |
| 第二章 | 主要研究发现..... | 12 |
| 第三章 | 中国大型网络游戏用户特征..... | 14 |
| 1. | 中国大型网络游戏用户规模及分布..... | 14 |
| 2. | 中国大型网络游戏用户特征..... | 15 |
| 3. | 中国大型网络游戏用户特征分析以及建议..... | 20 |
| 第四章 | 中国大型网络游戏使用行为分析..... | 22 |
| 1. | 中国大型网络游戏用户使用地点..... | 22 |
| 2. | 中国大型网络游戏用户首先使用地点..... | 22 |
| 3. | 中国大型网络游戏用户使用时间..... | 23 |
| 4. | 中国大型网络游戏用户信息获取途径..... | 24 |
| 5. | 中国大型网络游戏用户使用行为分析建议..... | 25 |
| 第五章 | 中国大型网络游戏用户产品使用行为..... | 26 |
| 1. | 中国大型网络游戏用户朋友数量..... | 26 |
| 2. | 中国大型网络游戏用户使用原因..... | 26 |
| 3. | 中国大型网络游戏用户选择新产品原因..... | 27 |
| 4. | 中国大型网络游戏使用目的..... | 28 |
| 5. | 中国大型网络游戏产品用户流失因素..... | 29 |
| 6. | 中国大型网络游戏产品使用行为分析以及建议..... | 30 |
| 第六章 | 中国大型网络游戏用户消费行为分析..... | 32 |
| 1. | 中国大型网络游戏用户消费构成..... | 32 |
| 2. | 中国大型网络游戏用户花费..... | 32 |
| 3. | 中国大型网络游戏付费用户消费来源..... | 33 |
| 4. | 中国大型网络游戏用户收入结构..... | 34 |

| | |
|------------------------------|----|
| 5. 中国大型网络游戏用户付费模式偏好..... | 34 |
| 6. 中国大型网络游戏用户消费方式..... | 35 |
| 第七章 中国网络游戏运营商竞争分析..... | 37 |
| 1. 中国网络游戏运营商 MMOG 用户规模..... | 37 |
| 2. 中国大型网络游戏类型用户渗透..... | 37 |
| 3. 中国网络游戏用户使用 MMOG 数量分析..... | 38 |
| 4. 中国大型网络游戏单用户使用寿命分析..... | 39 |
| 5. 中国大型网络游戏产品渗透率..... | 39 |
| 6. 中国大型网络游戏产品分析以及建议..... | 40 |
| 第八章 中国网络游戏用户心理分析..... | 42 |
| 1. 中国大型网络游戏用户游戏产品内容偏好..... | 42 |
| 2. 中国大型网络游戏用户游戏产品营销认知..... | 44 |
| 第九章 中国虚拟物品交易用户分析..... | 46 |
| 1. 中国网络游戏非官方虚拟物品交易用户规模..... | 46 |
| 2. 中国网络游戏虚拟物品交易用户性别..... | 46 |
| 3. 中国网络游戏虚拟交易用户规模..... | 47 |
| 4. 中国网络游戏虚拟物品交易用户交易目的..... | 47 |
| 5. 中国网络游戏虚拟物品交易方式分析..... | 48 |
| 6. 中国网络游戏虚拟物品交易分析以及建议..... | 49 |
| 第十章 中国网络游戏区隔市场分析..... | 51 |
| 1. 中国城乡地区大型网络游戏用户特征分析..... | 51 |
| 2. 中国未成年人网络游戏用户市场..... | 55 |
| 3. 中国网络游戏用户性别特征..... | 59 |
| 4. 中国 6 大区域网络游戏市场特征..... | 61 |
| 5. 中国区隔网络游戏市场分析以及建议..... | 62 |
| 第十一章 中国网络游戏行业发展问题分析..... | 64 |
| 1. 中国网络游戏用户防沉迷系统认知..... | 64 |
| 2. 中国网络游戏用户沉迷研究..... | 64 |
| 3. 中国网络游戏负面内容分析..... | 66 |
| 4. 中国网络游戏行业问题分析以及建议..... | 68 |

图 目 录

| | |
|--------------------------------|----|
| 图 1 CNNIC 网络游戏分类介绍 | 7 |
| 图 2 中国大型网络游戏用户规模 | 14 |
| 图 3 中国大型网络游戏用户地域分布 | 15 |
| 图 4 中国大型网络游戏用户性别构成 | 16 |
| 图 5 中国大型网络游戏用户年龄构成 | 17 |
| 图 6 中国大型网络游戏用户职业构成 | 18 |
| 图 7 中国大型网络游戏用户收入结构 | 19 |
| 图 8 中国大型网络游戏用户游戏年龄 | 19 |
| 图 9 中国大型网络游戏用户网龄构成 | 20 |
| 图 10 中国大型网络游戏用户游戏地点 | 22 |
| 图 11 中国大型网络游戏用户首选游戏地点 | 23 |
| 图 12 中国大型网络游戏用户单词游戏使用时间 | 24 |
| 图 13 中国大型网络游戏用户游戏信息获取途径 | 25 |
| 图 14 中国大型网络游戏用户游戏玩伴数量 | 26 |
| 图 15 中国大型网络游戏用户产品选择要素 | 27 |
| 图 16 中国大型网络游戏用户新产品更换要素 | 28 |
| 图 17 中国大型网络游戏用户游戏目的 | 29 |
| 图 18 中国大型网络游戏用户产品放弃因素 | 30 |
| 图 19 中国大型网络游戏用户付费构成 | 32 |
| 图 20 中国付费网络游戏用户花费结构 | 33 |
| 图 21 中国付费网络游戏用户花费来源 | 34 |
| 图 22 中国付费网络游戏用户收入结构 | 34 |
| 图 23 中国大型网络游戏用户消费偏好 | 35 |
| 图 24 中国大型网络游戏用户消费渠道 | 36 |
| 图 25 中国大型网络游戏运营商用户规模 | 37 |
| 图 26 中国大型网络游戏用户常用游戏类型 | 38 |
| 图 27 中国大型网络游戏用户游戏使用数量 | 39 |
| 图 28 中国大型网络游戏用户产品更换周期 | 39 |
| 图 29 中国大型网络游戏产品渗透率 | 40 |
| 图 30 中国大型网络游戏用户对暴力内容的态度 | 42 |
| 图 31 中国城乡大型网络游戏用户对暴力内容喜好 | 43 |
| 图 32 中国大型网络游戏用户画面偏好 | 43 |
| 图 33 中国大型网络游戏用户广告影响力度 | 44 |
| 图 34 中国大型网络游戏用户促销态度 | 45 |
| 图 35 中国大型网络游戏用户线下交易状况 | 46 |
| 图 36 中国虚拟物品交易用户性别结构 | 47 |
| 图 37 中国虚拟物品交易用户年龄结构 | 47 |
| 图 38 中国虚拟物品交易用户交易目的 | 48 |
| 图 39 中国虚拟物品交易用户交易渠道 | 49 |
| 图 40 中国大型网络游戏用户城乡结构 | 51 |
| 图 41 城乡大型网络游戏用户性别结构 | 52 |
| 图 42 城乡大型网络游戏用户年龄结构 | 53 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 图 43 城乡大型网络游戏用户首要使用地点..... | 53 |
| 图 44 城乡大型网络游戏用户使用地点比较..... | 54 |
| 图 45 城乡大型网络游戏用户花费结构..... | 54 |
| 图 46 城乡大型网络游戏用户花费渠道..... | 55 |
| 图 47 未成年网络游戏用户性别结构..... | 56 |
| 图 48 未成年网络游戏用户使用地点..... | 57 |
| 图 49 未成年网络游戏用户主要使用地点..... | 57 |
| 图 50 未成年网络游戏用户父母网络游戏了解情况..... | 58 |
| 图 51 未成年网络游戏用户父母游戏态度..... | 59 |
| 图 52 未成年网络游戏用户学校教育..... | 59 |
| 图 53 不同性别网络游戏用户年龄分布..... | 60 |
| 图 54 不同性别网络游戏用户使用地点..... | 61 |
| 图 55 中国网络游戏用户防沉迷系统认知..... | 64 |
| 图 56 中国网络游戏用户沉迷状况..... | 65 |
| 图 57 中国网络游戏用沉迷规模..... | 66 |
| 图 58 中国网络游戏用户负面内容认可率..... | 67 |
| 图 59 中国网络游戏用户负面内容构成..... | 67 |
| 图 60 中国网络游戏产品负面内容造成主体..... | 68 |

第一章 研究背景介绍

1. 研究背景

中国网络游戏产业已经发展超过十年的时间，形成了巨大的产业规模。与此同时，网络游戏用户消费行为、运营商发展策略以及相关政府部门的监管措施也随着行业的发展而变化；另一方面，虽然网络游戏行业已经成熟，但在盈利模式以及市场竞争方面也存在很大不确定性。因此，中国互联网络信息中心（以下简称 CNNIC）针对 2009 年中国网络游戏行业发展状况进行用户调研并加以分析，力求科学、客观的描述市场，为企业营销以及政府监管提供可靠的决策依据。

CNNIC 在互联网用户调研领域拥有多年经验，每年两次的《中国互联网络发展状况统计报告》也得到了社会的认可，以此为基础，CNNIC 自 2008 年开始对于中国网络游戏行业进行了更为深入的细分研究，包括用户使用行为、运营商市场份额以及行业发展趋势等方面，帮助企业以及投资者更准确的把控市场，制定合适的发展策略。本次报告将在 2008 年《中国网络游戏用户调研分析报告》的基础上，增加了用户游戏心理偏好方面的研究。

2. 研究范畴

2.1 产品研究范畴



图 1 CNNIC 网络游戏分类介绍

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），详见图 1 所示；本次产品研究范畴限定在大型多人游戏（MMOG）类型，各种游戏类型定义参考本章第四节。

2.2 用户研究范畴

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，CNNIC2009 网络游戏用户调研依然沿用 2008 年研究定义，以中国网络游戏市场主体产品作为研究对象，将研究范畴界定在大型多人在线游戏（MMOG）范围内（该类型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（ACG）），报告的用户研究范畴为每月至少使用过一次大型多人在线游戏（MMOG）的用户。

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存在差异，并未被划在本次研究范畴以内。

3. 研究目的

CNNIC2009 中国网络游戏用户研究着重对用户特征、消费行为以及产品形势等内容进行了深入调查，并对中国网络游戏行业存在的问题进行研究，目的在于解决以下三个方面的问题：

首先，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未来市场竞争的关键。本次报告将对用户习惯以及消费心理进行阐述，为运营商的产品研发以及市场决策提供依据。

第二，网络游戏对于社会的负面影响一直存在，这也常常使其成为众矢之的。相比于互联网其他服务，网络游戏凭借其丰富的表现形式、多样的玩法为用户建立起一个具

有现实社会特性的虚拟世界，而这一“世界”也对游戏用户的思维以及行为方式造成某些负面影响，过度花费、游戏沉迷等现象一直存在，如何帮助网络游戏相关监管部门解决此类问题，也是本报告内容的重要组成部分。

最后，更多产品以及厂商对于网络游戏市场的进入也导致市场竞争更为激烈，本次调以用户使用的产品为基础，对中国网络游戏产品市场覆盖率以及不同厂商覆盖用户规模进行调研，了解目前的产品状况以及运营商竞争形势。

4. 网络游戏定义以及分类

※ **网络游戏**: CNNIC 将网络游戏定义为, 以电脑为客户端, 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。

※ **大型多人在线游戏(MMOG)**: 该游戏类型英文为 Massive Multiplayer Online Game, 指以互联网络为传输基础, 使多个用户能够同时进入某个游戏场景进行操作的网络游戏产品; 该游戏类型按照游戏操作方式又可以分为大型多人在线角色扮演游戏(MMORPG)和大型多人在线休闲游戏。

※ **多人在线游戏(MOG)**: 与大型多人在线游戏使用方法类似, 但该类型游戏容量相对较小, 内容表现形式也更为丰富。

※ **大型多人在线角色扮演游戏(MMORPG)**: 大型多人在线角色扮演游戏英文为 Massive Multiplayer Online Role Playing Game, 该游戏类型指以互联网络为传输基础, 能够使多个用户同时进入某个游戏场景, 操作具有某种社会特性的游戏角色, 并且能与其他游戏用户控制的角色实现实时互动的游戏产品, 目前流行的此类产品有《魔兽世界》、《天龙八部》等。

※ **休闲类网络游戏**: 该类游戏产品使用方式与 MMORPG 类似, 主要区别在于该类型产品以回合制为主, 单局游戏时间较短, 用户在游戏产品使用过程中更加注重对于场景或者角色的操作技巧, CNNIC 将休闲游戏分为对战平台类游戏、棋牌类休闲游戏以及大型多人在线休闲游戏。

※ **对战平台类网络游戏**: 对战平台类网络游戏(或理解为对战平台)自身往往没有特定的游戏内容, 其主要功能是利用虚拟专用网络技术(VPN), 将具有局域网对战特性的单机游戏通过互联网途径实现多人同时操作, 目前中国常见的对战平台有盛大网络的“浩方对战平台”、腾讯公司的“QQ 对战平台”等。

(注：未通过对战平台进行互动的单机游戏不在网络游戏研究范畴内。)

※ **棋牌类休闲游戏**：与平台对战网络游戏类似，该种游戏也以平台为基础，区别在于棋牌类游戏往往从平台自身下载，无需单机游戏支持，内容也多以棋牌等小型互动游戏为主。

(注：随着营销方式的多样化，游戏平台已经不在单纯作为支持工具出现，MMOG 在该平台的引入，促使其成为其他游戏类型市场开发的重要渠道之一。)

※ **大型多人在线休闲游戏**：该休闲游戏类型与其它两种休闲游戏类型区别主要有两点：独立运营无需支持平台、容量较大（该类产品容量小则数十兆，多则在百兆甚至千兆以上）。目前中国网络游戏市场中常见的大型多人在线休闲游戏类型主要包含以下 4 种类型，随着产品创新的发展，未来大型休闲游戏类型会进一步丰富：

◇ **大型多人在线第一人称射击游戏 MMOFPS**：该游戏类型英文名称为 Massive Multiplayer Online First-Person Shoot，用户可以以第一视角控制游戏角色与其他游戏用户进行对抗，如《穿越火线》、《特种部队》。

◇ **大型多人在线音乐游戏 MMORG**：该游戏类型英文名称为 Massive Multiplayer Online Rhythm Game，游戏的操作需要以音乐背景为基础，用户按照节奏对游戏角色或者场景进行操作，目前国内常见的音乐类网络游戏有《劲舞团》、《热舞派对》、《QQ 炫舞》等。

◇ **大型多人在线体育游戏 MMOSG**：该游戏类型英文名称为 Massive Multiplayer Online Sports Game，游戏形式以模拟现实体育竞技内容为主，常见的产品有《超级跑跑》、《街头篮球》等。

◇ **大型多人在线赛车游戏 MMOR**：该游戏类型英文名称为 Massive Multiplayer Online Racing，用户可以在游戏场景中驾驶赛车与其他用户进行实时竞技，常见的赛车类网络游戏有《跑跑卡丁车》、《疯狂赛车》等。

5. 网络游戏产业链名称定义

※ **网络游戏产品开发商**：指网络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；

※ **网络游戏产品运营商**：指直接为用户提供网络游戏服务的厂商，运营商往往采取代理网络游戏产品，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：目前中国网络游戏市场相当数量的厂商采取产品研发与运营兼营的模式。)

- ※ 网络游戏虚拟物品：虚拟物品是从网络游戏中衍生出来的无法物理感知的物品，其存在形式为游戏服务器上的电磁信号，CNNIC 定义的网络游戏虚拟物品主要包括网络游戏中的虚拟道具、虚拟货币以及游戏账号。
- ※ 网络游戏充值卡：充值卡又可称作点卡，指用户通过现实货币购买用于游戏中角色装备操作或者游戏时间的虚拟交易介质，这种虚拟交易介质通常以虚拟货币的形式为主。
- ※ 实物充值卡：用户在充值卡交易过程中无需其他电子显示设备支持，以纸质材料为交易物的充值卡，无论是纸质卡片或者交易现场打印的充值卡，均算作实物充值卡。
- ※ 虚拟充值卡：与实物充值卡不同，虚拟充值卡需要电子显示设备如电脑、手机等接收设备支持，交易过程中并没有使用记录充值账号的纸质材料。

6. 网络游戏术语解析

- ※ 网络游戏账户数量：指网络游戏产品中注册的账户数量。
- ※ 网络游戏用户数量：指网络游戏产品使用用户个体数量，一个网络游戏用户可以在一款游戏产品中注册多个账户。
- ※ 网络游戏用户规模：如无特殊说明，本报告用户规模指 2009 年平均每月至少使用过一次大型多人在线网络游戏 (MMOG) 产品的用户数量。
- ※ 付费网络游戏用户：在网络游戏使用过程中，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。
- ※ 未成年网络游戏用户：指年龄在 18 周岁以下的网络游戏用户。
- ※ 城镇地区网络游戏用户：指目前居住地为直辖市、省会、副地级市、县级市等城区的网络游戏用户。
- ※ 农村地区网络游戏用户：指居住地为乡、镇、村的网络游戏用户。
(注：如果调研用户居住地为北京市延庆县某某镇，则本报告将其视为农村用户)
- ※ 道具收费网络游戏：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。
- ※ 时间收费网络游戏：时间收费游戏又被称作收费游戏，指用户按照游戏产品使用时间长短付费的网络游戏产品。

7. 网络游戏研究地区定义

CNNIC2009 年网络游戏用户调研地区为中国大陆, 不包含香港、澳门、台湾; CNNIC 将中国市场划分为 6 大区域, 具体如表 1.1 所示:

| 大区 | 省份/直辖市 |
|------|----------------------|
| 华北地区 | 北京、天津、河北、山西、内蒙古 |
| 东北地区 | 辽宁、吉林、黑龙江 |
| 华东地区 | 上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东 |
| 中南地区 | 河南、湖北、湖南、广东、广西、海南 |
| 西南地区 | 重庆、四川、贵州、云南、西藏 |
| 西北地区 | 陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆 |

8. 调研方式介绍

8.1 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 2009 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。

8.2 样本量

样本量为 5880 个, 电话号码采取随机生成的方式获取。

第二章 主要研究发现

- 中国大型网络游戏用户达到 6931 万，农村地区网络游戏用户比例为 22.4%。
- 中国整体网络游戏用户收入偏低，无收入人群占到 28.5%；收入在 1001-2000 元的用户群体比例占到 25.5%。
- 网络游戏行业整体用户流失率较低，3 年以上游戏年龄的用户占到总体用户的 46.7%，而网络游戏使用时间在 2 年以下的用户仅占到总体用户数的 29.6%。
- 游戏使用地点逐步多元化，将网吧作为网络游戏使用地点的用户比例提升。家庭与网吧依然是用户使用网络游戏最多的地点，用户比例分别为 79.7%和 59.6%。
- 中国大型网络游戏用户游戏使用时间较长。中国网络游戏用户平均单次游戏使用时间为 3.1 小时，略微超过 3 小时的健康游戏时间标准。
- 中国大型网络游戏用户游戏信息获取开始分散化，“朋友介绍”以 72.6%的比例占据第一位。
- 网络游戏用户的固定玩伴 4-6 人的比例最大，为 34.8%，7-10 人和 1-3 人的比例次之，分别为 22.5%和 18.7%。
- 网络游戏用户产品选择更为理智，“朋友”成为最重要的选择要素。“有朋友使用”、“朋友口碑好坏”以及“游戏评测的好坏”等外部因素依然最主要的选择依据，用户选择比例分别为 63.4%、62.4%和 48.7%。
- “朋友介绍”成为用户新产品使用的主要原因。由于朋友介绍而是用新产品的用户比例为 69.4%。
- 中国大型网络游戏用户游戏目的总体趋于理性。2009 年中国网络游戏用户游戏目的与 2008 年并无很大变化。86.2%的用户以“娱乐放松”作为主要游戏目的之一。
- “产品外在体验”成为网络游戏用户放弃过程中最重要的影响度。导致用户流失的前三大要素分别是“游戏安全性”、“外挂泛滥”以及“朋友离开或者转站”，比例分别为 64.4%、52.4%和 45.1%；
- 39.9%的大型网络游戏用户在游戏产品使用过程中产生过花费。
- 中国大型网络游戏用户 2009 年平均每月游戏花费为 165 元，中国网络游戏主要花费段集中在 81-150 元，用户比例为 26.4%。
- 中国网络游戏用户游戏消费来源呈现出以个人收入为主、家长供给为辅的状态。个人收入与家长供给成为游戏用户主要消费来源，比例分别为 61.2%和 24.0%。

- 网络游戏付费游戏用户收入高于免费游戏用户。免费游戏用户中，无收入人群占到 32.0%，而有收入人群比例为 23.2%。
- 按时间段收费偏好比例明显提升。喜好按照时间段收费的用户以 41.9%的比例占据首位。
- 网吧销售渠道价值进一步提升。网吧以 52.8%的微弱优势超过零售商店成为网络游戏用户购买游戏充值卡最主要地点。
- 大型休闲游戏成为用户最喜欢的网络游戏类型。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，在用户最常用的网络游戏产品中，大型休闲游戏占到 52.1%，MMORPG 用户比例为 47.9%。
- 中国网络游戏用户同一时间段 MMOG 类型单款游戏忠诚度较 08 年有所降低。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，中国网络游戏用户同时使用大型游戏产品数量较少，对于 43.7%的用户而言同时只使用一种 MMOG 产品。
- 网络游戏产品个人用户生命周期较短。产品更换周期在三个月以下的用户占到 16.4%，3 个月-6 个月的用户比例为 13.9%，半年到 1 年的用户比例为 20.8%。
- 3D 成为中国大型网络游戏用户最喜欢的图形形式，50.5%的网络游戏用户对于 3D 游戏的态度是比较喜欢或者非常喜欢。
- 中国网络游戏广告影响力较初期有所下降，广告对于用户较有影响或者很大影响的用户比例为 21.9%，而没有影响或者影响不大的比例高达 44.6%。
- 中国虚拟物品交易用户年龄主要集中在 18-22 岁，比例高达 50.3%。
- 中国网络游戏虚拟物品交易目的缺乏理性。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，“游戏角色更强大”为网络游戏用户购买虚拟物品的主要目的，用户比例为 83.0%。
- 有安全保障的交易方式成为用户首选，虚拟物品交易网站使用比例达到 52.4%。
- 农村地区网络游戏用户以男性为主。乡镇地区网络游戏用户以男性为主，比例占整体乡镇用户的 77.3%。
- 中国农村地区网络游戏用户年龄偏低。农村地区年轻网络游戏用户比例高于城市地区，22 岁以下年龄段农村地区网络游戏用户比例 70.8%，城市该比例为 59.3%。
- 农村地区网吧人群使用比例高于城市，网吧农村地区用户使用比例为 69.4%，高于城市的 57.9%，
- 网吧监管力度需进一步加强。未成年用户以网吧作为使用网络游戏的地点比例高达 46.4%，其中 25.7%的未成年用户以网吧作为主要使用地点。

第三章 中国大型网络游戏用户特征

1. 中国大型网络游戏用户规模及分布

1.1 中国大型网络游戏用户规模

2009 年中国大型网络游戏用户调研以 CNNIC 第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》样本库为基础，延续 2008 年网络游戏用户定义，针对每月至少使用过一次大型多人在线游戏产品的用户做出相应调研，从调查结果分析 2009 年中国大型网络游戏用户规模为 6931 万人，2008 年该用户规模为 5550 万人，增长率为 24.8%，详见图 2 所示。

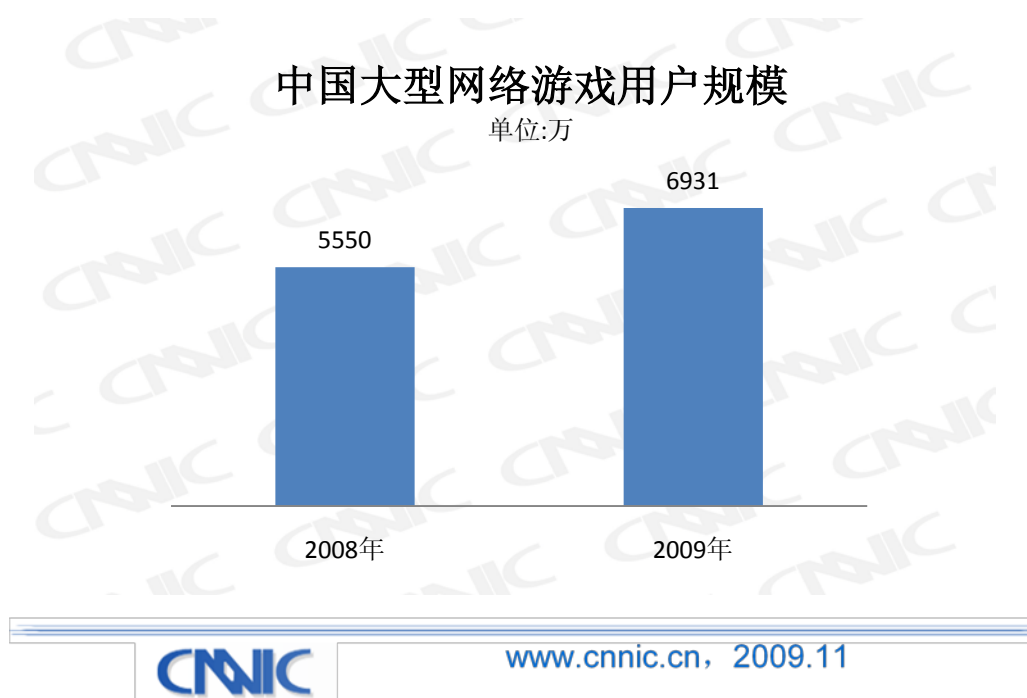


图 2 中国大型网络游戏用户规模

自 2008 年开始，全球经济危机对于各种互联网服务造成了不同程度的冲击，部分行业至今未能摆脱经济危机的负面影响，而网络游戏在市场收入以及用户规模方面依然保持稳定增长的态势，这一方面是由于中国网络游戏行业已经有了庞大的资本积累，较实体产业资金占用少；另一方面，网络游戏属于用户高粘合度和低花费的服务形式，因此，该行业受到经济危机影响主要集中在资本市场层面，实际运营影响不大。

1.2 中国网络游戏用户城乡分布

互联网的普及也为农村网络游戏市场的发展奠定了基础,自 2008 年开始,CNNIC 着重对中国农村地区网络游戏市场进行了调查, CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示,城镇地区与农村地区网络游戏用户比例分别为 77.6%与 22.4%,农村地区用户比例较 2008 年有所提高,详见图 3 所示。

中国大型网络游戏用户地域分布

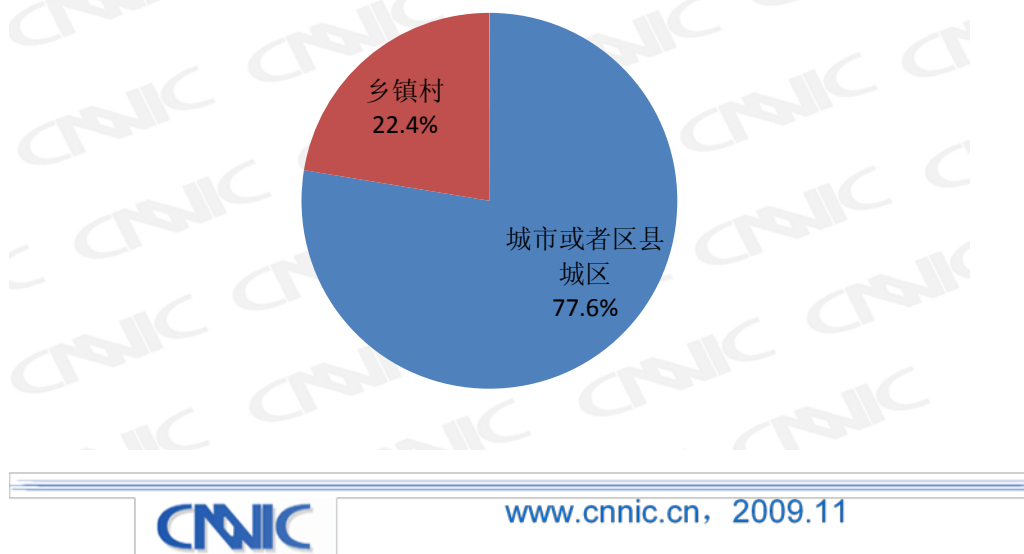


图 3 中国大型网络游戏用户地域分布

2. 中国大型网络游戏用户特征

2.1 中国大型网络游戏用户性别结构

女性大型网络游戏用户保持增长。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示,女性网络游戏用户比例为 38.9% (2008 年该比例为 38.1%), 男性比例为 61.1%, 详见图 4 所示。

网络游戏行业的成熟意味着产品线的完善,而这种完善也为女性用户的开发奠定了了的基础。CNNIC 分析认为,女性网络游戏用户依然是未来大型网络游戏用户增长的主要动力。

中国大型网络游戏用户性别构成

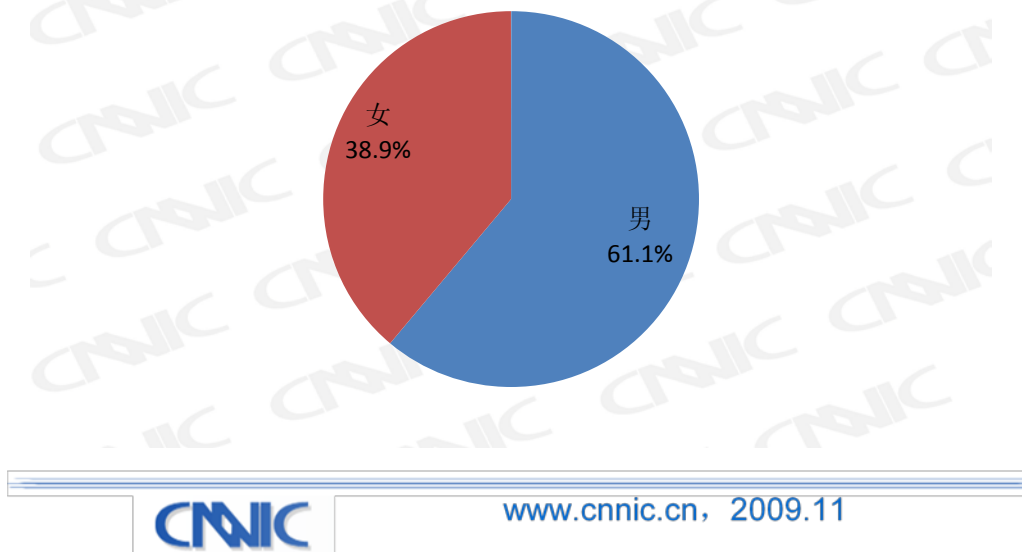


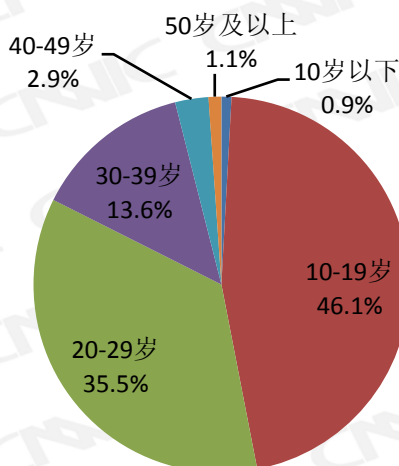
图 4 中国大型网络游戏用户性别构成

06 年以前, MMORPG 类型产品占据市场主导地位, 这导致当时网络游戏市场主要以男性为主。由于此类产品内容也多为“打斗”、“练级”为主, 对女性用户吸引程度有限。而 06 年前后一批舞蹈、赛车类型休闲游戏的兴起, 极大促进了女性网络游戏用户的增长。

2.2 中国大型网络游戏用户年龄结构

青少年是中国最大网络游戏群体。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示, 整体网络游戏用户中, 10-19 岁年龄段用户群体最大, 占到整体网络游戏用户的 46.1%, 20-29 岁以及 30-39 岁年龄段用户比例分别为 35.5%和 13.6%, 40 岁以上游戏用户比例为 4%, 详见图 5 所示。

中国大型网络游戏用户年龄结构



CNNIC

www.cnnic.cn, 2009.11

图 5 中国大型网络游戏用户年龄构成

虽然 40 岁以上网络游戏用户比例为 4%，但网络游戏以青少年群体为主的格局短期内很难改变。究其原因，网络游戏之所以吸引用户实际上与马斯洛需求理论有很大重合度。在满足个人生理以及安全感等底层的需求后，获得尊重、归属感以及自我实现等较高层次的需求变得越来越强烈，而这些需求对于青少年群体很难在现实社会满足，因此，该人群往往会依赖网络游戏空间去获取，而成年人对于虚拟的满足需求则有限，此情况对于 MMORPG 类型产品尤为明显。因此，与女性网络游戏市场相比，大型网络游戏高年龄用户的开发更为困难。

2.3 中国大型网络游戏用户职业结构

在校学生构成中国网络游戏用户最大群体。与网络游戏用户年龄相呼应的是用户的职业，CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，中国网络游戏用户职业构成可分为三个梯队：在校学生与公司职员组成第一梯队，比例分别为 37.2%和 31.2%，远远高于其他职业群体；自由职业者（包括个体）与企业职工构成第二梯队，用户比例分别为 11.8%和 8.8%；其他职业群体构成第三梯队，该梯队群体所占比例均不超过 5%；从本次调研结果分析，学生与公司职员比例较 2008 年有所上升，而自由职业者与企业职工比例较 08 年有所下降，详见图 6 所示。

中国大型网络游戏用户职业构成

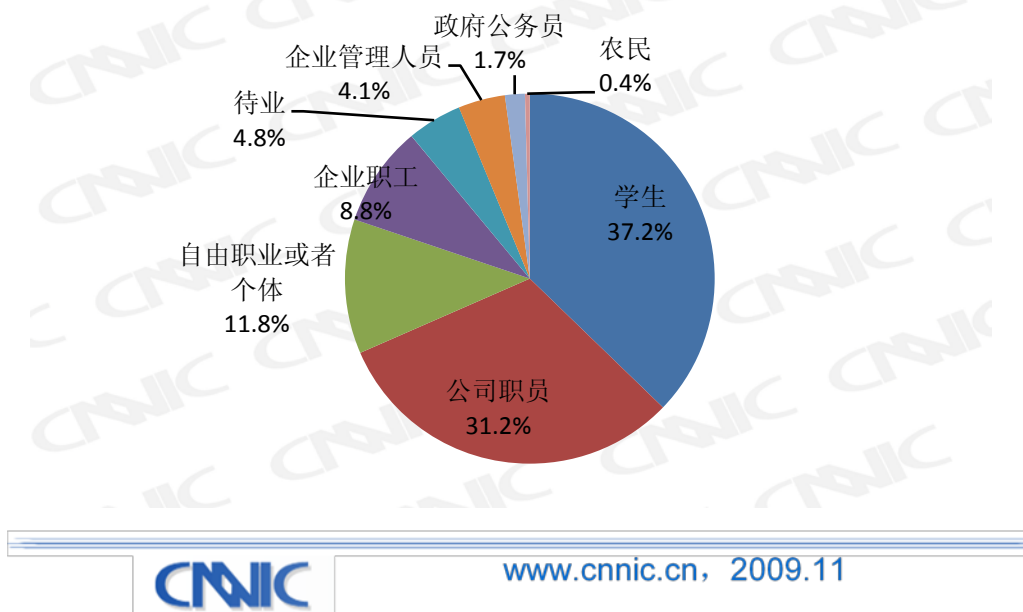


图 6 中国大型网络游戏用户职业构成

2.4 中国大型网络游戏用户收入结构

中国整体网络游戏用户收入偏低。CNNIC2009 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 28.5%，该人群主要由在校学生构成；有收入人群中，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为 4.3%，详见图 7 所示。

(此处收入指每月固定收入，即工资所得，对于学生等主要以别人资助的人群视为无收入人群。)

中国大型网络游戏用户收入结构

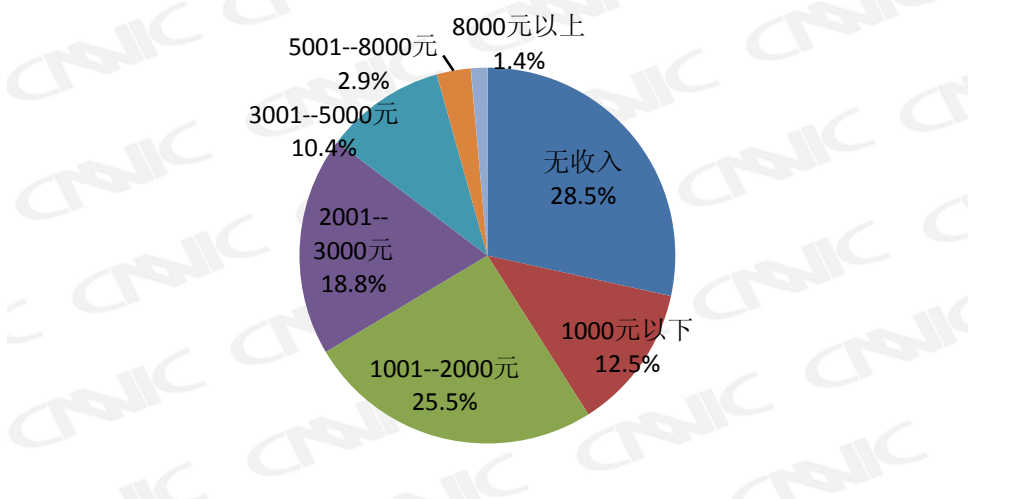




图 7 中国大型网络游戏用户收入结构

2.5 中国大型网络游戏用户游戏年龄

中国网络游戏行业整体用户流失率较低。中国网络游戏用户游戏年龄较长，CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，3 年以上游戏年龄的用户占到总体用户的 46.7%，而网络游戏使用时间在 2 年以下的用户仅占到总体用户数的 29.6%，详见图 8 所示。

网络游戏行业流失率较低主要是由于该服务形式对于用户粘合度较高，但行业粘合度的增加并不意味着产品粘合度的提升，由于产品品质以及服务等原因，用户网络游戏产品更换频率也在加快，50%以上的用户单款产品使用周期在 1 年以下，详见第六章。

中国大型网络游戏用户游戏年龄

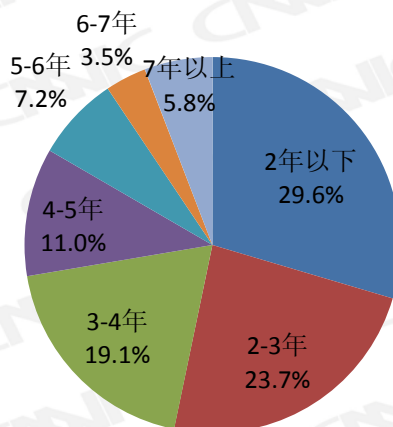


图 8 中国大型网络游戏用户游戏年龄

2.6 中国大型网络游戏用户网龄结构

中国网络游戏用户互联网应用趋于深入。与网络游戏年龄相对应的是用户的网龄，CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，53.3%的用户网龄在 5 年以上，其中 7 年以上的人群比例占到总用户数的 27.0%，详见图 9 所示。

网络游戏用户较长的网龄意味着用户对于互联网各种服务的深入，而这种深入也为各个运营商利用不同互联网服务进行多元化营销创造条件。

中国大型网络游戏用户网龄构成

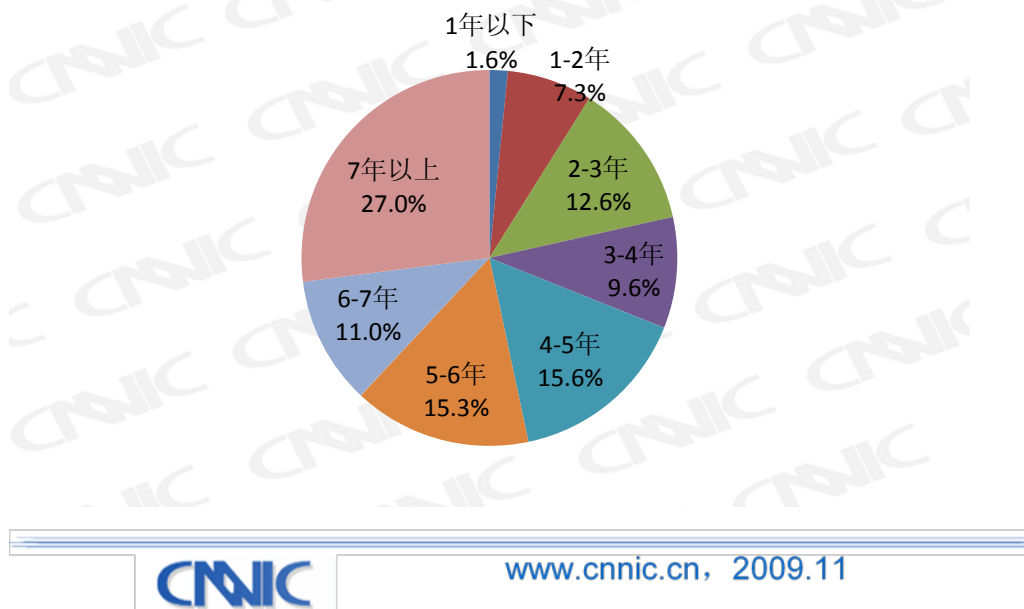


图 9 中国大型网络游戏用户网龄构成

3. 中国大型网络游戏用户特征分析及建议

3.1 网络游戏行业的成熟提升细分市场开发重要性

任何行业的成熟都意味着新用户增长难度的加大，网络游戏行业也是如此。虽然网络游戏行业整体用户保持持续增长的态势，2009 年增长率超过 20%，但总体行业增长趋势并不乐观，这种形式也促使运营商的竞争策略也逐步发生变化。腾讯、盛大等领先的运营商纷纷利用自己的平台优势将更多的产品或者小厂商纳入旗下，这无疑增加了其他运营商的竞争压力，因此，对于网络游戏运营商而言，如何把握农村市场、女性市场以及新产品类型，均应成为网络游戏差异化竞争的重点关注方面。

3.2 网络游戏用户互联网以及游戏使用趋向深入提升多元化营销

本次调研显示，中国网络游戏用户网龄在 5 年以上的用户比例为 53.3%。中国网络游戏用户较长的互联网时间意味着用户对于服务的应用程度也在逐步加深，这种加深无疑对运营商的多元化营销创造了基础；目前，网络文学、SNS 网站已经被部分厂商运用到网络游戏的营销以及产品研发当中，而未来视频、博客、电子商务等服务也存在很大与网络游戏结合的空间，除此以外，运营商对于线下媒体的进入

也为网络游戏的间接推广奠定了基础，如盛大、完美时空、金山等厂商纷纷进入影视业。

3.3 用户网络游戏使用年限增加，对产品品质提出更高要求

使用网络游戏 3 年以上的用户占到总体用户的 46.7%，而较长的游戏使用年限必然会促使用户在产品选择以及游戏行为方面更加理智，这也将推动未来网络游戏向品质层面竞争转换。因此，如何把握用户消费心理，研发适合用户使用和消费习惯的产品将成为未来市场竞争基础。

3.4 学生为主的网络游戏用户群体对监管提出更高要求

中国网络游戏用户主要以学生为主的用户特征对于政府的监管政策完善也提出更高需求。年龄低、学历低意味着用户的行为约束力以及价值观更容易被外界环境影响，而网络游戏产品的虚拟现实特性则可以使其成为影响因素之一。因此，如何更为完善地监管网络游戏市场，一方面对于网络游戏用户的保护，而另一方面，也是保证中国网络游戏行业健康发展的基础。

第四章 中国大型网络游戏使用行为分析

1. 中国大型网络游戏用户使用地点

网络游戏使用地点多样化，网吧作为网络游戏使用地点用户比例提升。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，家庭与网吧依然是用户使用网络游戏最多的地点，用户比例分别为 79.7% 和 59.6%，但与 2008 年相比，家里使用网络游戏的比例有所降低，而网吧则小幅提升。此外，19.9% 的用户以朋友家为网络游戏使用地点，这意味着朋友无论在游戏传播以及游戏使用的过程中，均会起到很大作用，报告后部将阐述朋友在网络游戏信息传播过程中的作用。最后，单位与学校的使用比例分别为 10.1% 和 12.5%，从数据结果分析，2009 年网络游戏用户的使用地点更为多元化，详见图 10 所示。

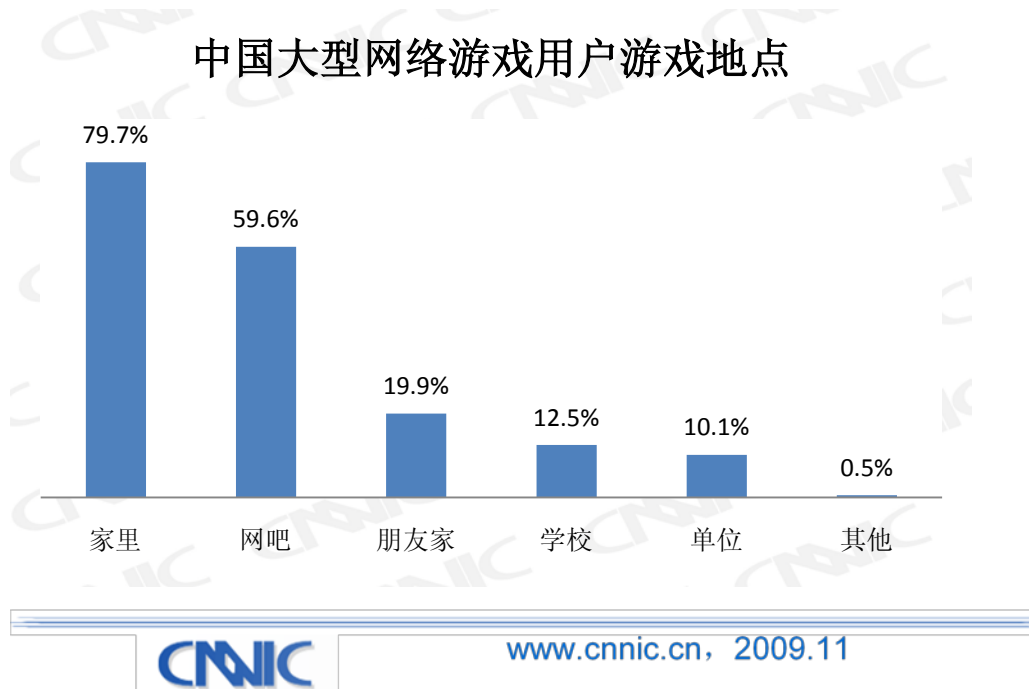


图 10 中国大型网络游戏用户游戏地点

2. 中国大型网络游戏用户首先使用地点

家庭是中国网络游戏用户首选地点。虽然网络游戏网吧使用比例较 2008 年有所提升，但家庭依然是网络游戏的主要使用地点，CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，62.7% 的用户以家庭作为主要游戏地点，而网吧作为主要游戏地点的用户比例为 29.1%，详见图 11 所示。

中国大型网络游戏用户首选游戏地点

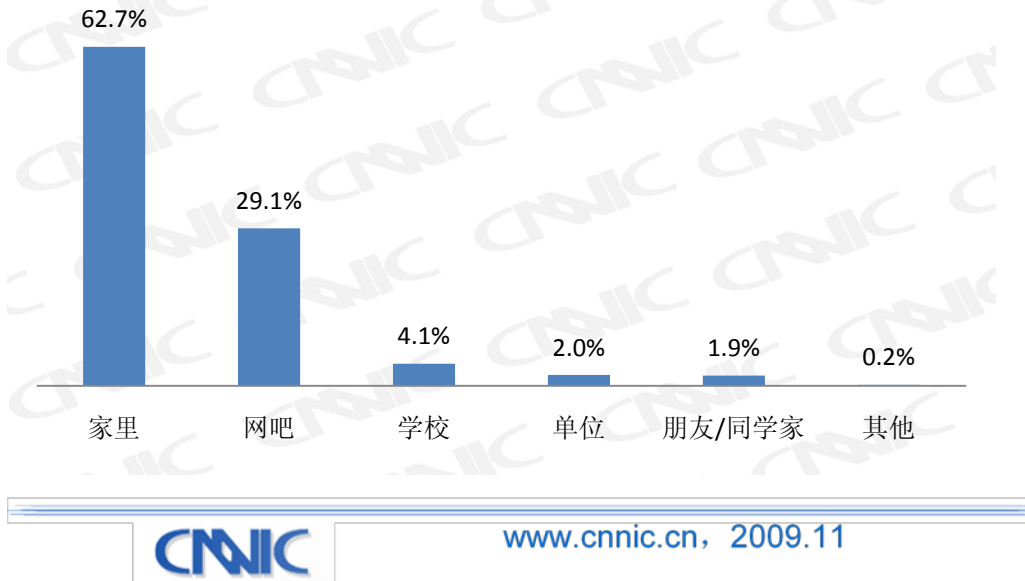


图 11 中国大型网络游戏用户首选游戏地点

3. 中国大型网络游戏用户使用时间

中国网络游戏用户游戏使用时间较长，防沉迷状况不容忽视。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，中国大型网络游戏用户平均单次游戏使用时间为 3.1 小时，略微超过 3 小时的健康游戏时间标准。从游戏时间段分析，2-3 小时与 3-5 小时用户比例最大，分别为 35.9%和 32.9%，但值得注意的是，5 小时以上非健康游戏时间的人群比例较 2008 年 20.2%的比例有所下降，比例为 13.5%，详见图 12 所示。

由于本次调研用户范围限定在 MMOG 范围，而该类游戏中，MMORPG 游戏主要以“升级”、“打怪”等任务为主，因此促成整体用户花费时间较长。

中国大型网络游戏单次游戏使用时间

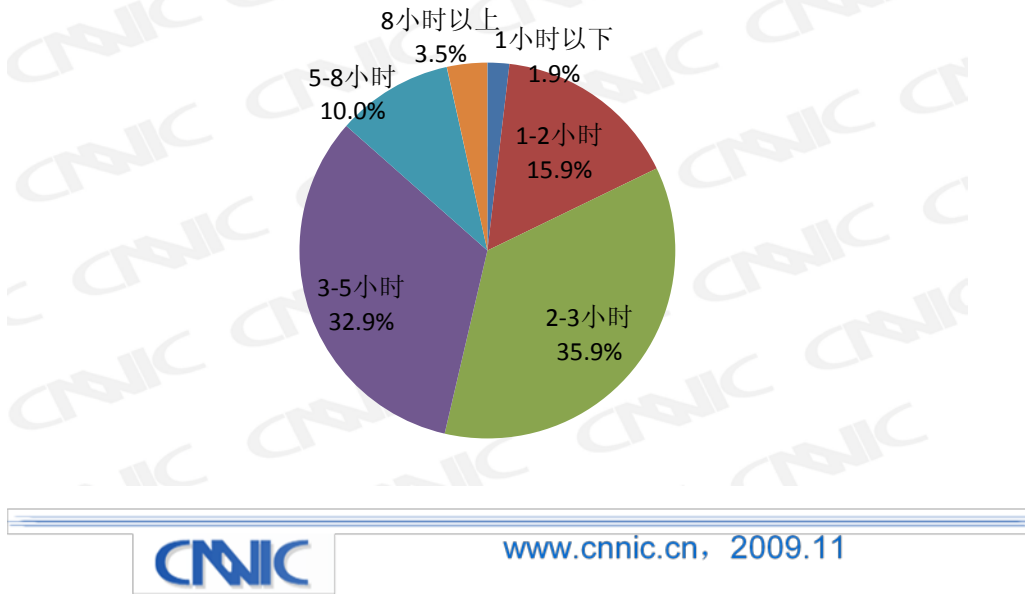


图 12 中国大型网络游戏用户单次游戏使用时间

4. 中国大型网络游戏用户信息获取途径

中国网络游戏用户游戏信息获取趋于分散，“朋友介绍”成为网络游戏用户获取信息的主要来源。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，在用户获取网络游戏信息的方式中，“朋友介绍”以 72.6%的比例占据第一位；“游戏官方网站”与“搜索引擎”获取渠道比例分别为 55.3%与 36.3%，网吧以 25.6%的比例超过专业游戏门户网站成为用户收集网络游戏信息的第四大渠道；“纸媒”、“户外广告”等传统游戏宣传方式使用比例较低，大致在 10-20%区间，详见图 13 所示。

中国网络游戏用户游戏信息获取途径

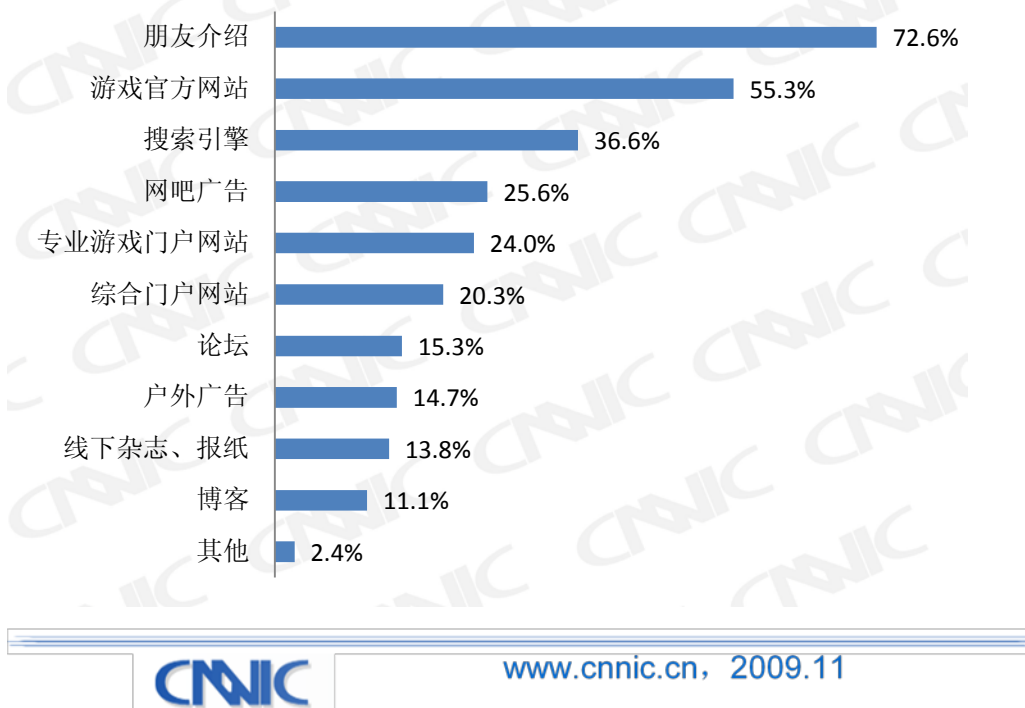


图 13 中国大型网络游戏用户游戏信息获取途径

5. 中国大型网络游戏用户使用行为分析建议

5.1 网吧营销作用依然是关注重点

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推动作用更为明显，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主要且简便的手段，此点对于农村地区而言，网吧的作用则更为明显。

5.2 网络游戏成瘾现象不容忽视

2006 年，网游防沉迷系统开发标准（试行）内容中，定义使用游戏累计 3 小时以内的游戏时间为“健康”游戏时间；累计游戏 3 小时之后，再持续下去的 2 小时游戏时间为“疲劳”游戏时间；累计游戏时间超过 5 小时为“不健康”游戏时间。从本次调研结果看，中国大型网络游戏用户平均游戏使用时间已经超过疲劳的程度，而较长的单次游戏使用时间也为用户的沉迷制造了隐患，因此对于相关管理部门而言，应当进一步强化防沉迷系统，而企业也应当担当起更多的社会责任。

第五章 中国大型网络游戏用户产品使用行为

1. 中国大型网络游戏用户朋友数量

大型网络游戏用户游戏中较少的玩伴数量提升口碑宣传有效性。网络游戏本质上是一种具有 SNS 特性的服务，而这一特性在增加用户粘合度的同时，也对于新用户的开发以及转换起到重要作用。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，网络游戏用户的固定玩伴 4-6 人的比例最大，为 34.8%，7-10 人和 1-3 人的比例次之，分别为 22.5% 和 18.7%，详见图 14 所示。

中国大型网络游戏用户玩伴数量

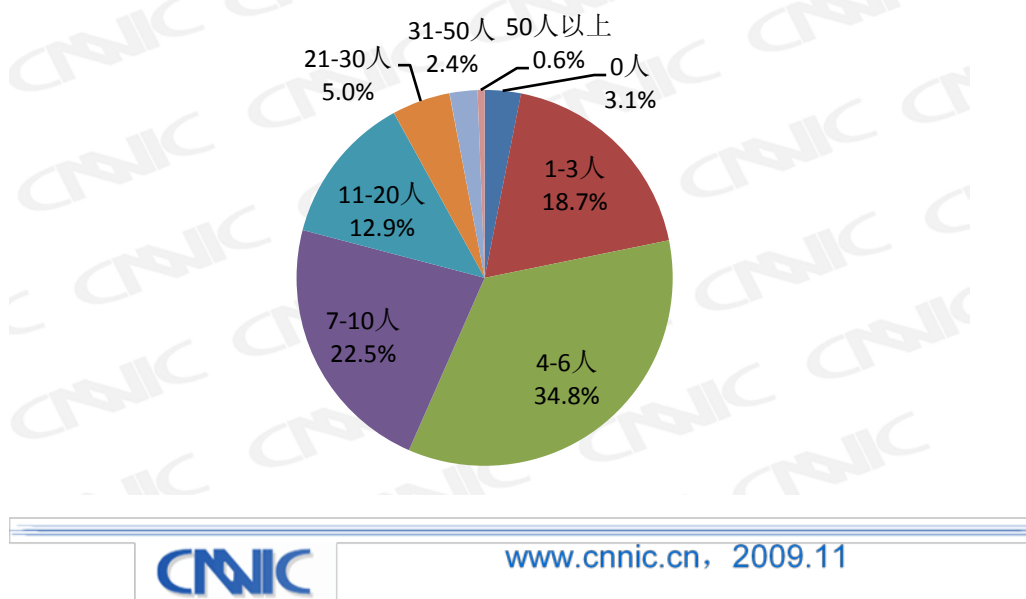


图 14 中国大型网络游戏用户游戏玩伴数量

朋友的意见已经在用户使用游戏产品过程中起到了重要的作用，而用户朋友数量的稀少会加大用户对于朋友“意见”采取的可能性。就目前的形式分析，超过一半的用户朋友数量在 6 个人以下，意味着个人用户对于游戏产品的体验对于他人的影响力会增加，此项在游戏产品使用原因调查中得到印证。

2. 中国大型网络游戏用户使用原因

网络游戏用户产品选择更为理智，“朋友”成为最重要的选择要素。网络游戏行业的成熟以及用户对于网络游戏使用的深入促使用户在产品选择方面也更为理智，产品自身的题材、宣传、品牌等运营商主导因素对用户的选择作用越来越小，取而代之的是游

戏的“外部因素”，其中“朋友”的作用尤为突出。

与 2008 年调研结果类似，CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，中国网络游戏用户产品选择要素中，“有朋友使用”、“朋友口碑好坏”以及“游戏评测的好坏”等外部因素依然最主要的选择依据，用户选择比例分别为 63.4%、62.4%和 48.7%。而“游戏宣传”、“运营商品牌”以及“游戏题材”、等运营商主导因素只占到 30%的比例，详见图 15 所示。

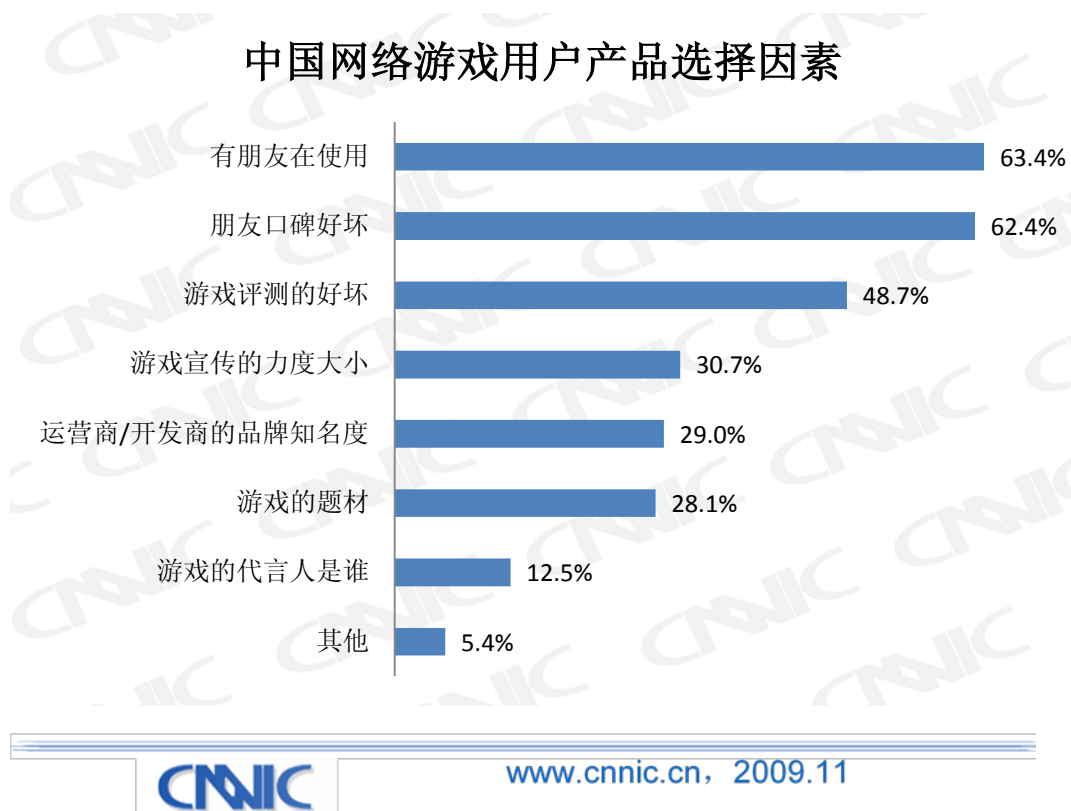


图 15 中国大型网络游戏用户产品选择要素

在总体用户选择要素中，与 2008 年结果差异最大的是游戏的题材，从 08 年的 45.7% 的比例下降至 28.1%，成为第六大影响因素，CNNIC 认为，游戏题材关注度变小的原因并不是游戏题材的重要度降低，这种变小一方面由于目前市场产品较为丰富且同质化严重，另一方面则是游戏种类也逐步完善，用户对于游戏题材的敏感度降低造成。但与此同时，敏感度的降低，也为新颖题材的产品提供有利帮助。

3. 中国大型网络游戏用户选择新产品原因

“朋友介绍”成为用户新产品使用的主要原因。与用户选择游戏产品因素类似，“朋友介绍”在中国网络游戏用户使用新产品的过程中也起到重要作用。CNNIC2009 网络游

戏用户调研数据显示，由于朋友介绍而使用新产品的用户比例为 69.4%，远远高于其他因素，此外有 47.1%的用户是由于游戏题材的吸引，“关注度”、“广告吸引”以及“花费较高”比例较低，均在 20%左右，详见图 16 所示。

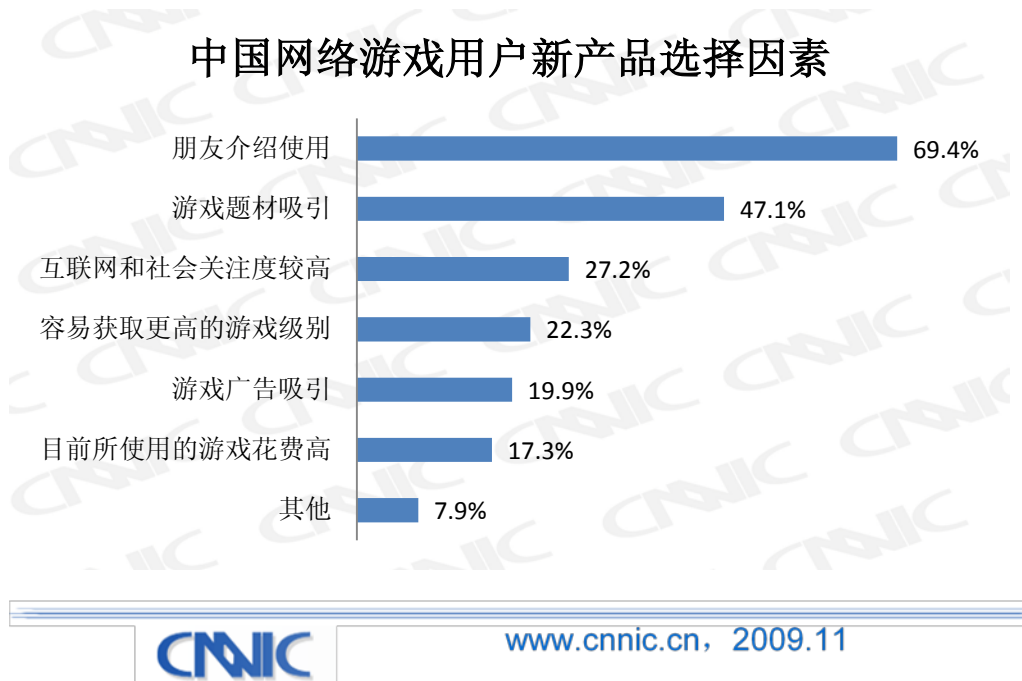


图 16 中国大型网络游戏用户新产品更换要素

4. 中国大型网络游戏使用目的

中国网络游戏用户游戏目的总体趋于理性。2009 年中国网络游戏用户游戏目的与 2008 年并无很大变化。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，86.2%的用户以“娱乐放松”作为主要游戏目的之一，61.8%的用户以“消遣时间”作为目的，远远高于其他游戏要素；作为可以为用户建立一种具有现实社会特性的虚拟空间，用户在现实社会中的心理需求在游戏中也有明显体现，30.1%的用户以“得到成就感”为游戏目的之一。紧接的是认识朋友，比例为 30.0%，详见图 17 所示。

与此同时，网络游戏作为一种可以为用户建立虚拟社会的特殊互联网服务，其经济价值也开始逐步显现，在提供娱乐的同时，15.1%的用户以获取收益为目的。以“获取收益”为目的的用户比例较 2008 年 27.2%的比例有较大下降，这意味着国家对于虚拟交易的管理对于线下交易起到了一定抑制作用。

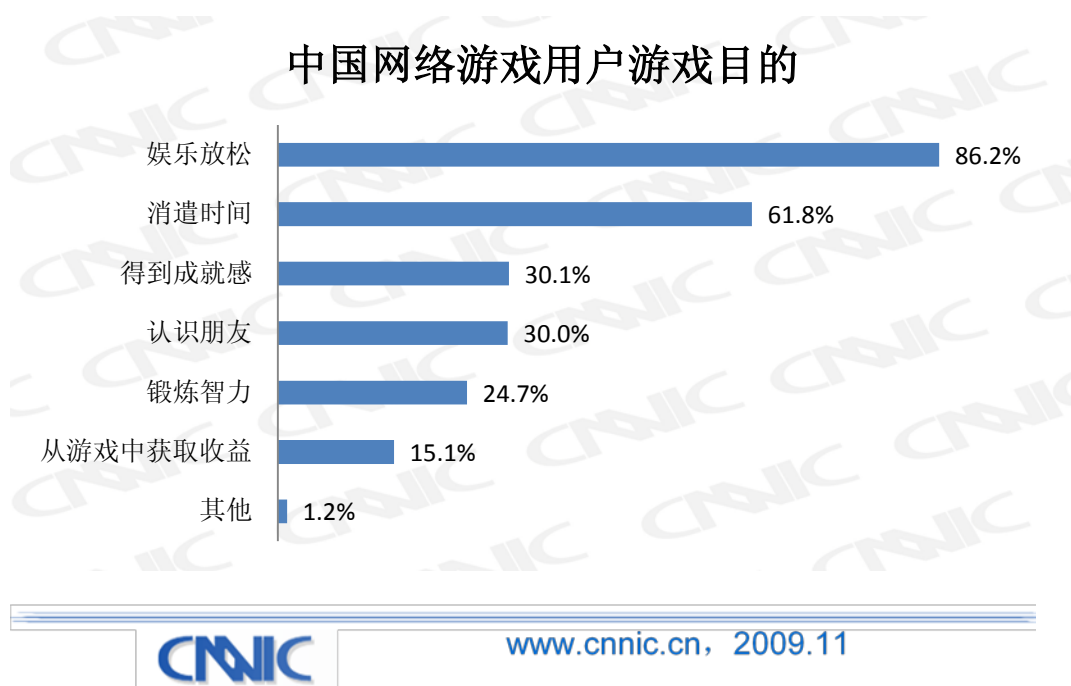
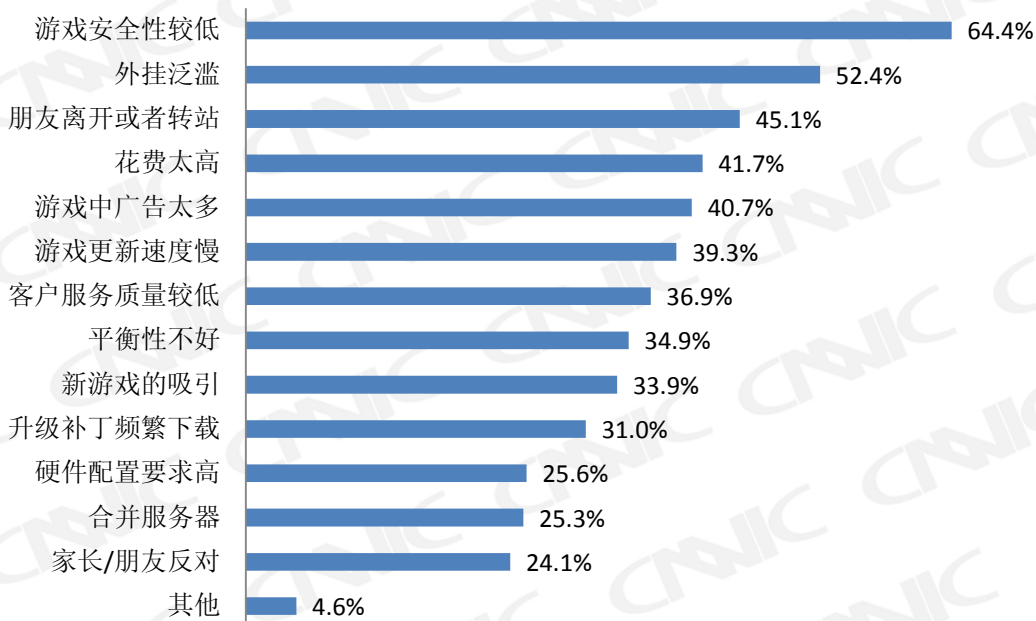


图 17 中国大型网络游戏用户游戏目的

5. 中国大型网络游戏产品用户流失因素

“产品外在体验”成为网络游戏用户放弃过程中最重要的影响因素。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，导致用户流失的前三大要素分别是“游戏安全性”、“外挂泛滥”以及“朋友离开或者转站”，比例分别为 64.4%、52.4%和 45.1%；“游戏花费太高”和“广告太多”用户比例也在 40%以上，详见图 18 所示。

中国网络游戏用户产品放弃因素



CNNIC

www.cnnic.cn, 2009.11

图 18 中国大型网络游戏用户产品放弃因素

6. 中国大型网络游戏产品使用行为分析以及建议

6.1 保持客户是开发新用户的关键

根据此次调研结果可以得出，“朋友”在用户网络游戏信息传播中起到重要作用，尤其在选择要素中“朋友”的作用更为明显，朋友是否使用、朋友的口碑好坏成为最重要的两个因素。因此，对于运营商而言，传统的营销宣传方式已经不能满足用户信息获取以及产品选择的需要，如何维护住现有用户才是开发潜在用户的关键，而维护现有用户的主要方式则是提高服务质量。

6.2 提升用户外部服务体验

虽然将游戏运营归为服务业已经成为业内共识，但由于该行业中小游戏运营商数量众多，加之市场早期的竞争更加专注产品，大多数运营商对于营销的投入远大于对于服务的投入，用户外部体验并没有得到充分体现；从此次调研结果分析，游戏产品服务的好坏直接影响用户保持力度，而这种产品服务也不限于直接的客户沟通，对于反外挂、防盗等技术层面的体验重要性也逐步提升。

6.3 游戏花费关注度提升

中国网络游戏一直被认为是花费较低的娱乐活动，因此运营商容易忽略价格对于用户心理的影响。实际上，相比于中国网络游戏用户偏低收入而言，每月平均 165 元左右（网络游戏用户消费水平参见第六章）的消费相对于偏低的收入水平并不是小数目。与此同时，免费游戏为主的盈利模式容易造成非理性花费，当花费积累到一定程度，必然会引起用户放弃该款游戏。在用户放弃游戏产品的原因中，“花费过高”以 41.7% 的比例排列第四也印证了这一点，因此，对于运营商而言，过于关注盈利并不利于延长游戏产品的生命周期。

第六章 中国大型网络游戏用户消费行为分析

1. 中国大型网络游戏用户消费构成

4 成网络游戏用户在游戏中有过花费。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示, 39.9% 的网络游戏用户在游戏产品使用过程中产生过花费, 详见图 19 所示。免费游戏用户的增加一方面由于 2009 年新用户增长较为迅速, 另一方面则是由于休闲游戏用户数量的增多, 此类产品用户付费意愿低于大型角色扮演游戏, 具体产品形式参见第七章。

中国网络游戏用户付费构成

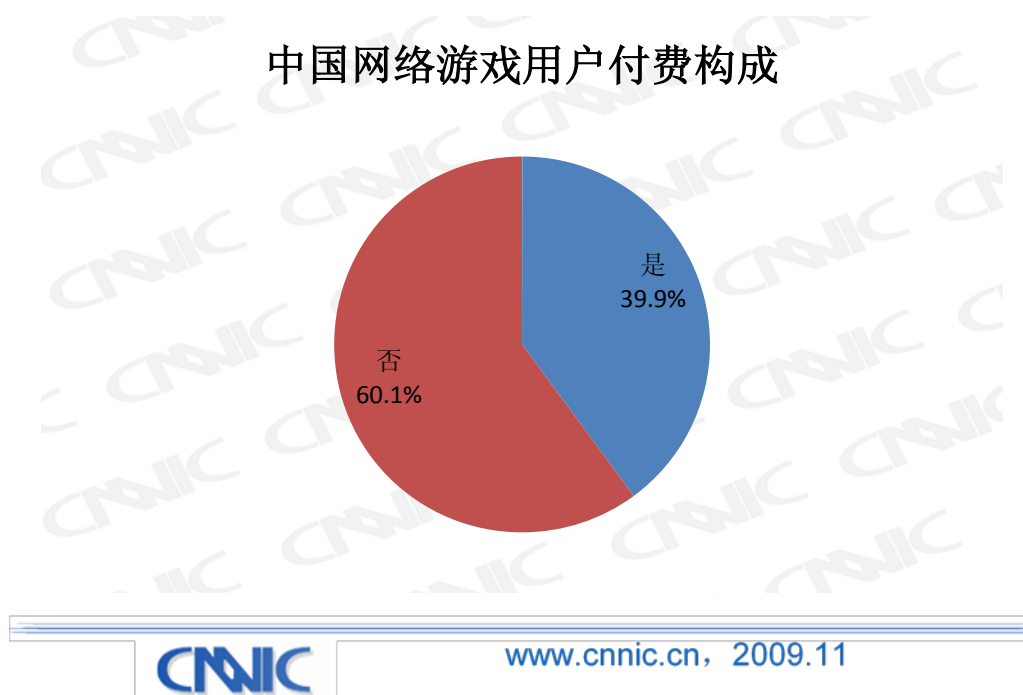


图 19 中国大型网络游戏用户付费构成

2. 中国大型网络游戏用户花费

中国大型网络游戏用户 2009 年平均每月游戏花费为 165 元。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示, 中国网络游戏主要花费段集中在 81-150 元, 用户比例为 26.4%, 30 元以下用户比例次之, 比例为 22.4%, 此外, 高花费(每月 500 元以上)用户比例为 4.4%, 详见图 20 所示。

中国付费网络游戏花费结构

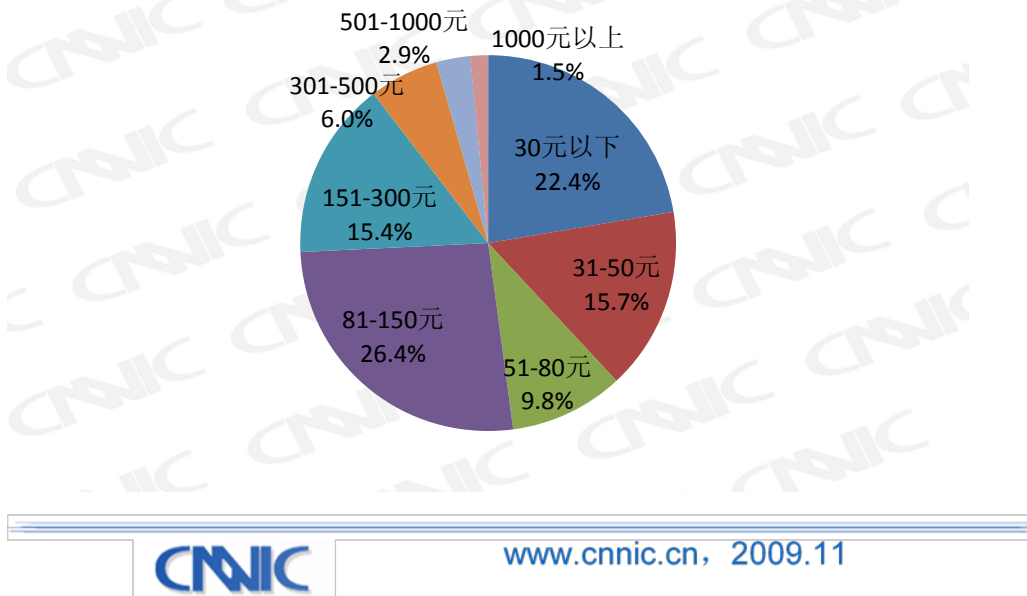


图 20 中国付费网络游戏用户花费结构

3. 中国大型网络游戏付费用户消费来源

中国大型网络游戏付费用户消费来源依然呈现出以个人收入为主、家长供给为辅的状态。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，个人收入与家长供给成为游戏用户主要消费来源，比例分别为 61.2%和 24.0%，与网络游戏用户的职业构成吻合；但值得关注的是，游戏交易所得作为花费来源的用户占到 5.1%，网络游戏的用户使用经济价值已经显现，详见图 21 所示。

中国网络游戏用户游戏花费来源

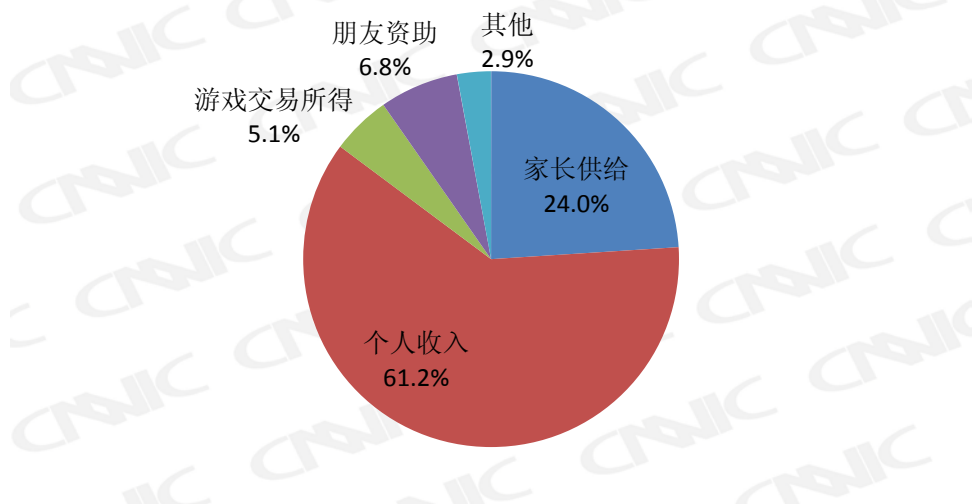




图 21 中国付费网络游戏用户花费来源

4. 中国大型网络游戏用户收入结构

网络游戏付费游戏用户收入高于免费游戏用户。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，免费游戏用户中，无收入人群占到 32.0%，而有收入人群比例为 23.2%。虽然用户花费总体呈现出收入越高，有过花费的用户比例越高的态势，但就目前免费游戏为主的盈利模式看，网络游戏花费多少与收入并不存在绝对关系，详见图 22 所示。

中国付费网络游戏用户收入结构

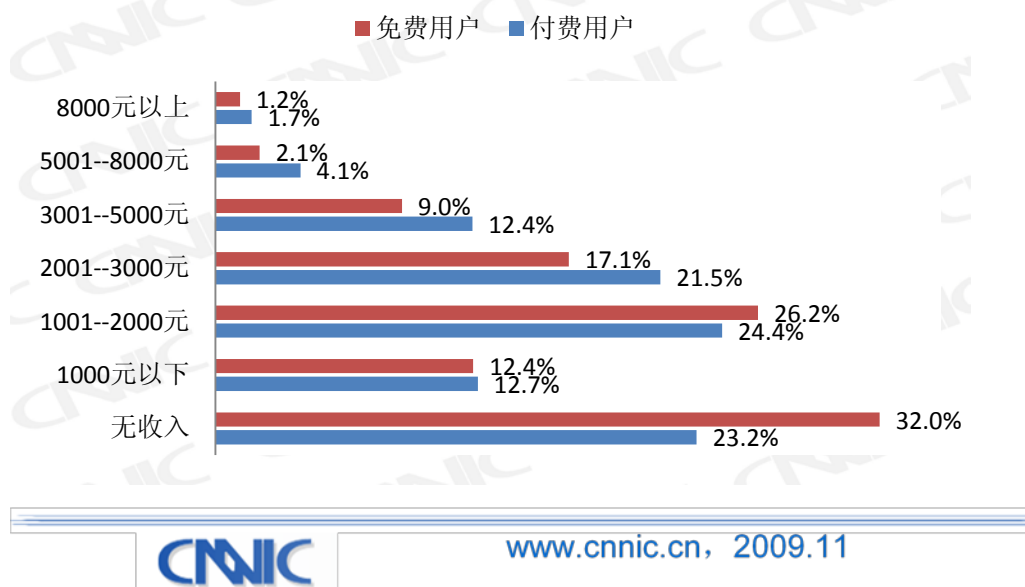


图 22 中国付费网络游戏用户收入结构

5. 中国大型网络游戏用户付费模式偏好

时间段收费将成为主流付费模式。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，喜好按照时间段收费的用户以 40.8%的比例占据第一位；“游戏免费、道具收费”的比例相比“免费模式”运营初期已经有很大下降，比例为 28.9%，明确表示喜欢“时间收费”的用户占到总体用户的 22%，而表示“无所谓”的用户占到 8.4%。

中国大型网络游戏用户消费偏好

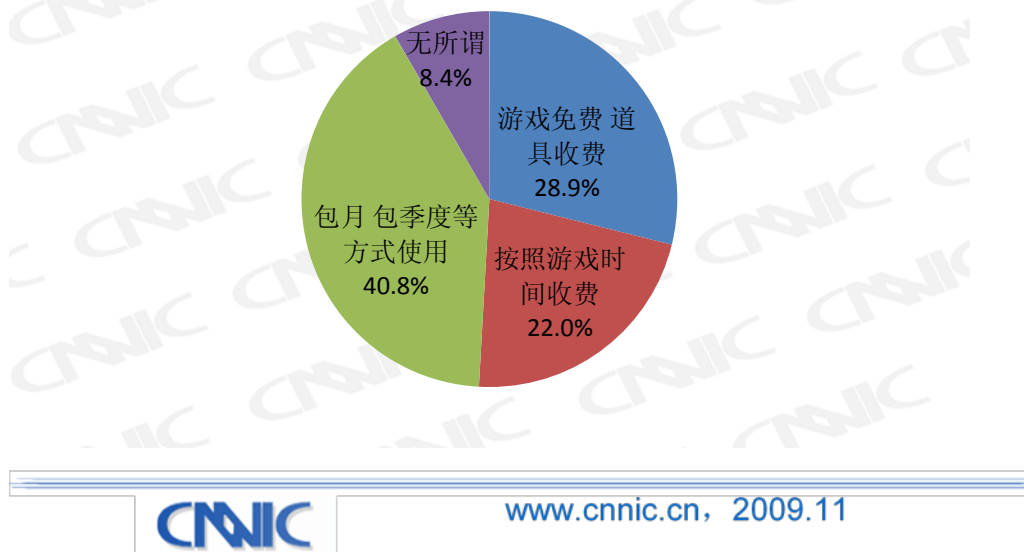


图 23 中国大型网络游戏用户消费偏好

网络游戏的收费模式主要以产品内容为依托，对于目前的市场而言，时间收费游戏品质相对较高，更偏重用户的娱乐性，而以道具收费的产品往往关注用户的体验性，花费“可控性”相对较低，这也就促使用户更偏向“包月”或者“包季”的体验形式，4成网络游戏用户偏好该模式也印证了这一点，而这种形式将对运营商未来的研发起到提示作用。

6. 中国大型网络游戏用户消费方式

网吧销售渠道价值进一步提升。网吧以 52.1% 的微弱优势超过零售商店成为网络游戏用户购买游戏充值卡最主要地点，之所以微弱领先主要原因是市场区隔特点问题。在农村网络游戏市场，网吧作为购买渠道的比例已经远远超越零售商店，我们将在农村市场特点部分做相应阐述，详见图 24 所示。

中国大型网络游戏用户游戏消费渠道

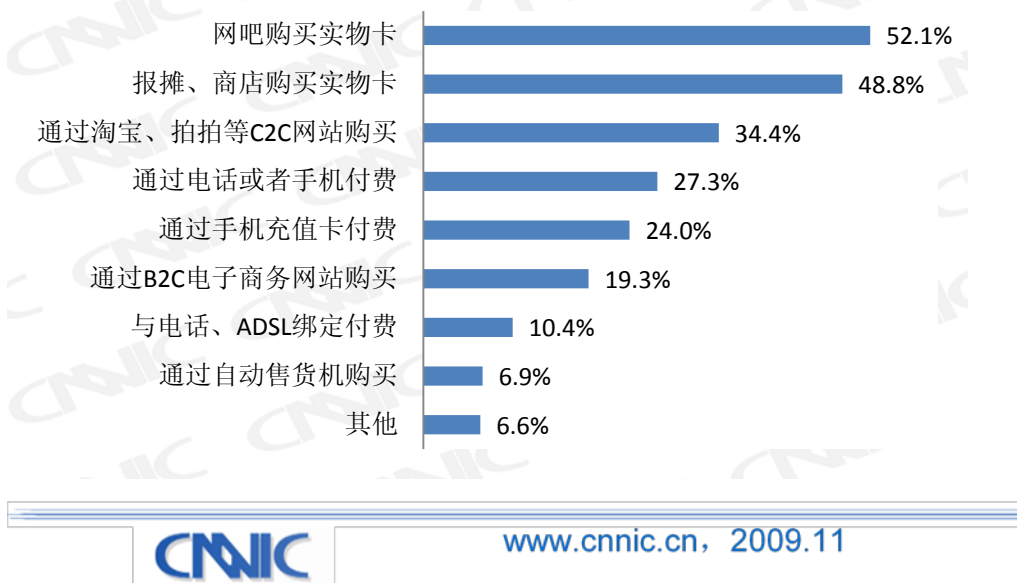


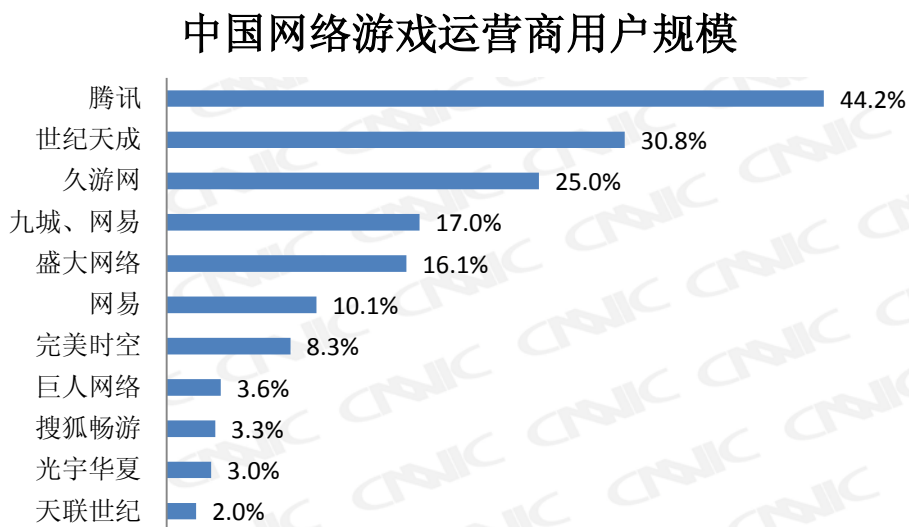
图 24 中国大型网络游戏用户消费渠道

网上银行、C2C 网站、手机支付等方式也进一步提升，比例均在 30%左右。从长远分析，网吧作为网络游戏的主要消费场所，其作为销售渠道的作用会进一步扩大；与此同时，随着互联网应用的普及以及用户安全意识的提升，网银、手机、电子商务网站等购买渠道比例也将随之加大，而报摊、商店等线下零售渠道形势不容乐观；最后，游戏发展相对落后地区的渠道建设较为困难，而“电话”、“手机”等通讯付费渠道则可提供有效的弥补。

第七章 中国网络游戏运营商竞争分析

1. 中国网络游戏运营商 MMOG 用户规模

CNNIC 根据用户使用产品情况对于各个运营商用户规模进行调查, CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示, 腾讯网络游戏用户占到总体用户的 44.2%, 世纪天成与久游网用户比例分别为 30.8%和 25.0%。九城与网易(由于 2009 年网易从九城手中获得《魔兽世界》代理权, 加之其用户使用率较高, 因此, 此处九城与网易实质指《魔兽世界》的用户使用率) 用户比例为 17.0%, 详见图 25 所示。



CNNIC

www.cnnic.cn, 2009.11

图 25 中国大型网络游戏运营商用户规模

2. 中国大型网络游戏类型用户渗透

大型休闲游戏成为市场主流。 CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示, 用户使用的游戏类型中, 大型休闲游戏与大型角色扮演游戏比例分别为 67.9%与 61.0%, 而在用户最常用的网络游戏产品中, 大型休闲游戏占到 52.1%, MMORPG 用户比例为 47.9%。虽然用户规模高于 MMORPG 类型, 但大型休闲游戏(ACG)在盈利方面上依然与 MMORPG 存在较大差距, 市场收入仍然以 MMORPG 游戏类型为主, 详见图 26 所示。

中国大型网络游戏产品渗透情况

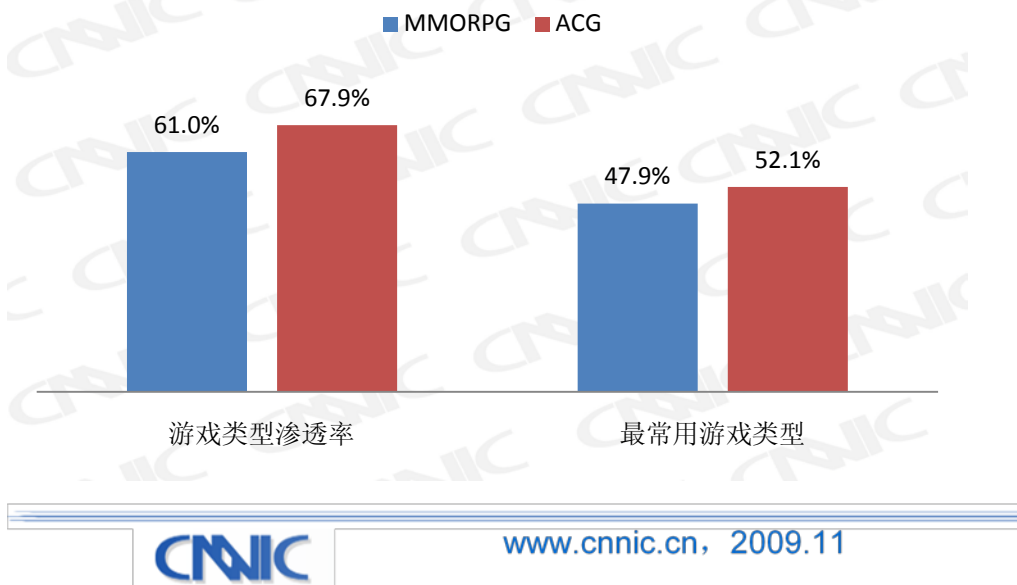


图 26 中国大型网络游戏用户常用游戏类型

3. 中国网络游戏用户使用 MMOG 数量分析

中国网络游戏用户同一时间段 MMOG 类型单款游戏忠诚度较 08 年有所降低。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，中国网络游戏用户同时使用大型游戏产品数量较少，对于 43.7%的用户而言同时只使用一种 MMOG 产品，而同时使用 2 款的用户比例为 36.3%，同时使用 3 款或以上游戏产品的用户比例只有 14.8%，详见图 27 所示。

中国网络游戏用户大型游戏使用数量

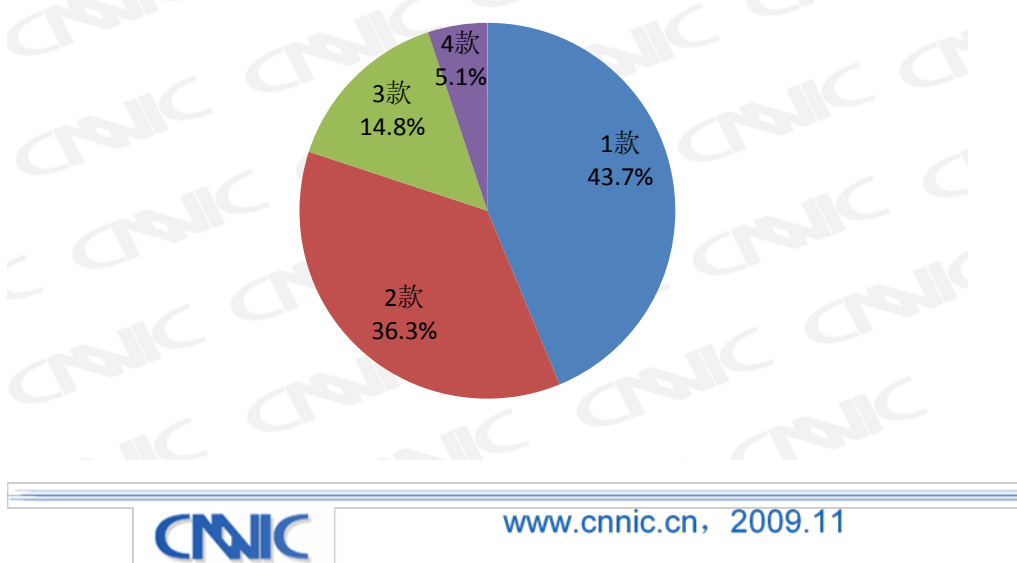


图 27 中国大型网络游戏用户游戏使用数量

4. 中国大型网络游戏单用户使用寿命分析

网络游戏产品个人用户生命周期较短。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，产品更换周期在三个月以下的用户占到 16.4%，3 个月-6 个月的用户比例为 13.9%，半年到 1 年的用户比例为 20.8%。从产品更换周期分析，中国整体网络游戏品质依然存在很大提升空间。另一方面，还没有放弃过的比例为 19.3%，这里主要指“刚开始玩”或者“一直在玩一款”游戏，对于放弃时间没有明确概念的人群，详见图 28 所示。

中国大型网络游戏用户产品更换周期

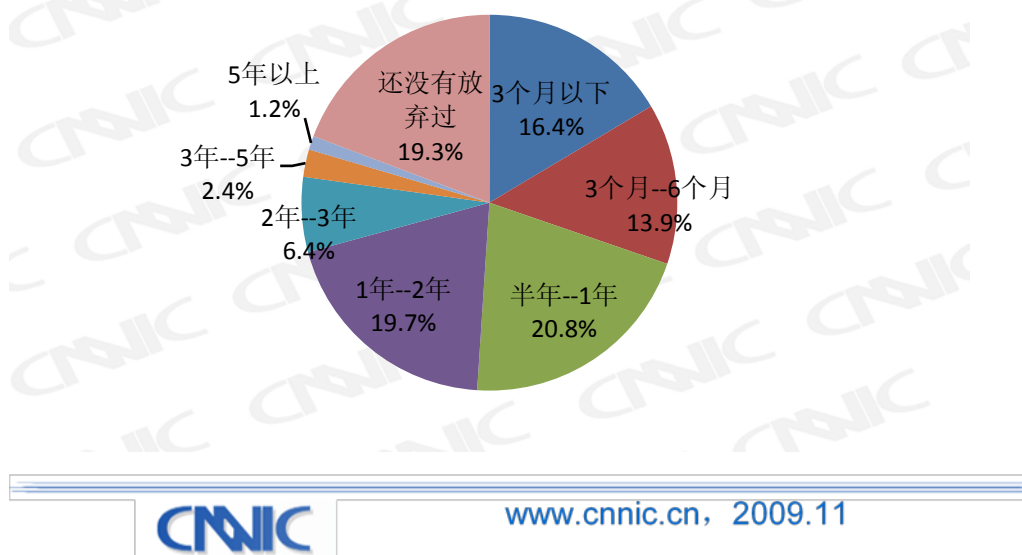


图 28 中国大型网络游戏用户产品更换周期

5. 中国大型网络游戏产品渗透率

国外游戏产品表现明显好于自主研发产品。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，《跑跑卡丁车》、《劲舞团》与《魔兽世界》依然是用户使用率最高的三款产品，比例分别为 26.6%、21.7%和 16.9%。从本次调研结果看，腾讯游戏产品表现突出，在用户渗透率最高的 15 款产品中，腾讯占到 5 款，其中渗透率排名 4-6 位的产品，均为腾讯公司运营，详见图 29 所示。

中国大型网络游戏产品用户渗透率

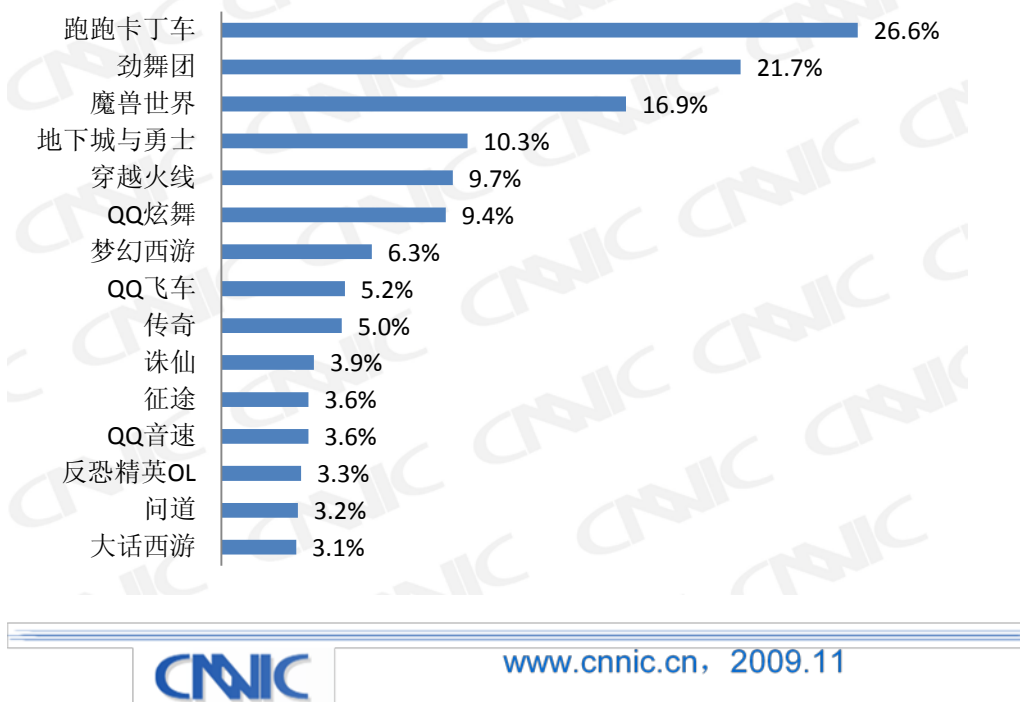


图 29 中国大型网络游戏产品渗透率

6. 中国大型网络游戏产品分析以及建议

6.1 提升网络游戏用户产品粘合度转换

网络游戏作为一种特殊的体验经济，其对于用户的粘合度极高，用户游戏年龄在 2 年以上的群体占到将近总体用户的 70% 以上，与此同时，用户游戏产品更换周期却很短，超过 50% 的用户游戏产品更换频率在 1 年以下，单款游戏粘合度较低；这种状况一方面由于更多游戏产品的进入扩大了用户的选择空间，而更重要的原因则是产品自身质量的欠缺。可以预见，更多运营商/产品的进入会促使未来产品间竞争进一步加剧，这种情况下，如何增加网络游戏用户的产品粘合度应该成为各个运营商重点关注的内容。

6.2 技术、创意成为休闲游戏关键成功要素

分析游戏类型偏好，MMORPG 与大型休闲游戏渗透率差距不大，而目前市场上两种产品数量差别巨大，可见休闲游戏类型单款产品对于用户吸引广度远远高于 MMORPG；休闲游戏的优势在于开发时间相对较短，但其对于创意的要求却更高，国内研发厂商在这方面的欠缺直接造成自主研发休闲游戏产品市场的萎靡，随着 EA 等传统单机游戏厂商对于休闲网络游戏市场的进入，中国自主研发休闲游戏产品市

市场环境会更为艰难，代理国外产品以及与国外厂商合作研发则可避免国内产品在技术以及创意上的不足。

6.3 模仿不是中国网络游戏产品的出路

本次研究共涉及 2009 年中国网络游戏用户最常使用的 MMOG 产品 290 款。从产品数量上，国内自主研发游戏产品占绝对优势，但在整体质量上与国外产品仍然存在差距，部分产品模仿痕迹严重，而这种模仿市场效果并不理想。在排名前三位的游戏产品中，有两款游戏国内有相同的产品形式出现，产品渗透率却远远低于进口产品，甚至在整体游戏产品排名中表现也不理想；因此，虽然模仿在中国网络游戏发展的某一阶段或者某一产品类型可以复制，但随着产品线的丰富以及用户使用深度的增加，如何创新才是游戏产品成功的关键，这对于休闲游戏尤为重要。

第八章 中国网络游戏用户心理分析

1. 中国大型网络游戏用户游戏内容偏好

1.1 暴力游戏产品偏好

“暴力”内容一直是中国网络游戏内容中最重要的组成部分，其中对于 MMORPG 类型尤为明显，但从本次调研分析，要迎合用户需求，“暴力”内容为主的游戏形式亟待改善。

CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，61.9%的网络游戏用户对于暴力游戏表示“反感”或者“比较反感”，21.2%的用户对于“暴力”内容喜好表示“一般”，但与此同时，有近 16.9%的用户表示“喜欢”或者“比较喜欢”暴力游戏内容，其中对于经济相对落后的地区尤为明显，详见图 30 所示。

中国网络游戏用户对暴力内容的态度

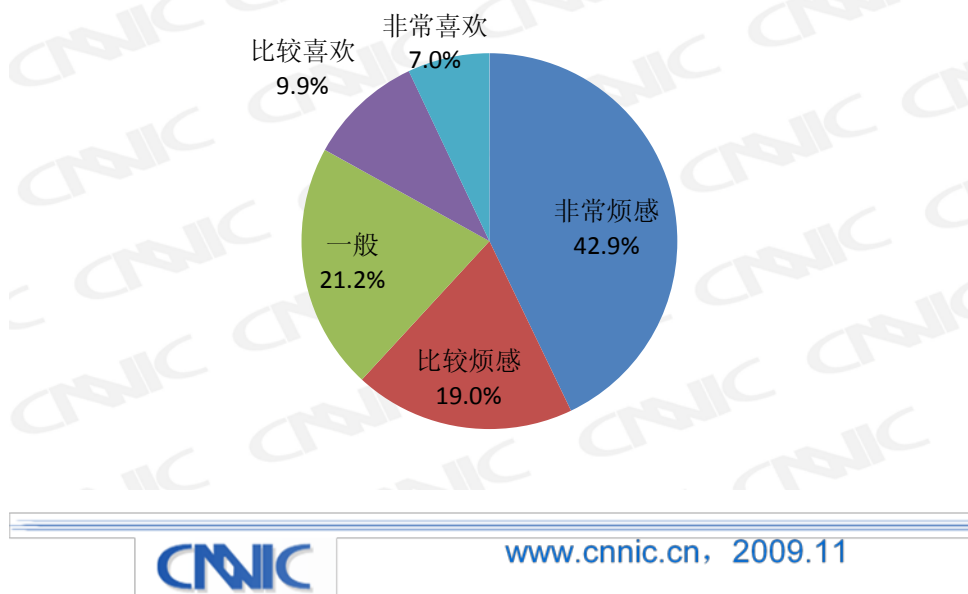


图 30 中国大型网络游戏用户对暴力内容的态度

中国乡村地区网络游戏用户暴力内容偏好明显。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，整体网络游戏用户中，非常喜欢与比较喜欢暴力内容的用户比例分别为 9.9%和 7.0%，其中城镇地区与农村地区差别明显。明确表示比较喜欢或者非常喜欢暴力游戏的用户，农村地区占 22.9%，而城市地区为 15.9%，详见图 31 所示。

城乡网络游戏用户暴力游戏偏好

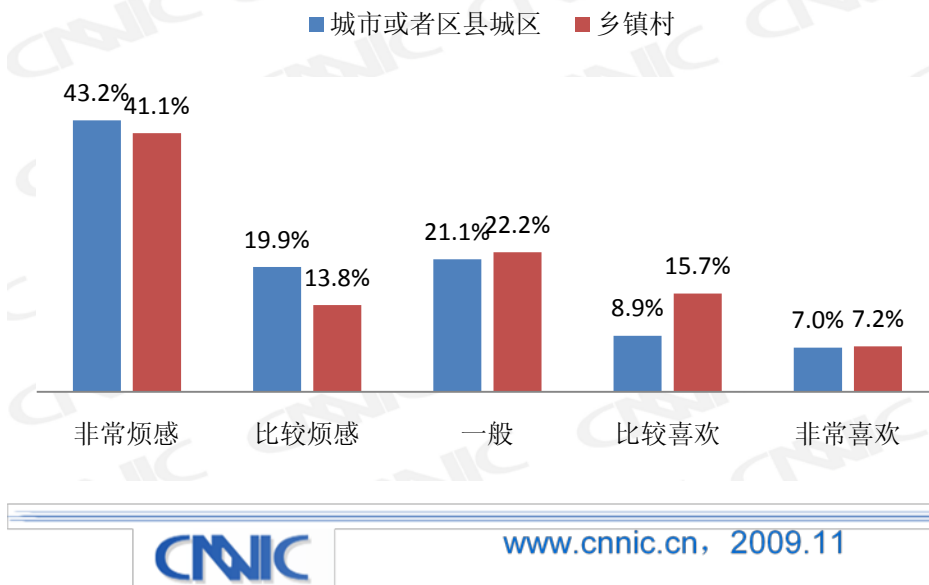


图 31 中国城乡大型网络游戏用户对暴力内容喜好

1.2 游戏产品画面偏好

3D 成为中国网络游戏用户最喜欢的画面形式。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，50.5%的网络游戏用户对于 3D 游戏的态度是比较喜欢或者非常喜欢。而表示反感的用户比例仅有 16.7%，详见图 32 所示。

中国网络游戏用户 3D 游戏态度

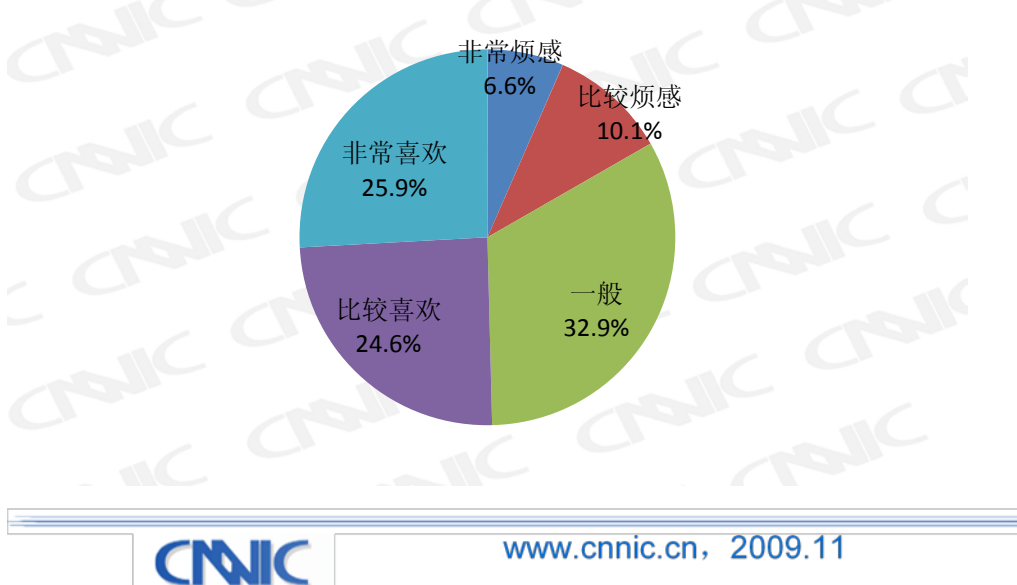


图 32 中国大型网络游戏用户画面偏好

对 3D 游戏的热衷既为中国网络游戏提供了机会，又带来挑战。与用户画片喜好相似，中国目前网络游戏产品主要以 3D 形式为主，但与此同时，3D 游戏的发展也有两方面障碍，首先，3D 对于图形处理能力较 2D 游戏更为苛刻，对于用户电脑配置要求较高；另一方面，国内 3D 技术与国外依然存在较大差距，3D 游戏产品核心引擎大多以国外产品为主，自主研发的游戏引擎寥寥无几，技术的依赖性较高。

2. 中国大型网络游戏用户游戏产品营销认知

2.1 中国大型网络游戏用户广告影响力

中国网络游戏广告影响力较初期有所下降。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，广告对于用户较有影响或者很大影响的用户比例为 21.9%，而没有影响或者影响不大的比例高达 44.6%。这一状况与用户选择产品要素调查结果相对应，因为游戏广告吸引的用户比例为 19.9%，详见图 33 所示。

中国网络游戏用户广告影响力

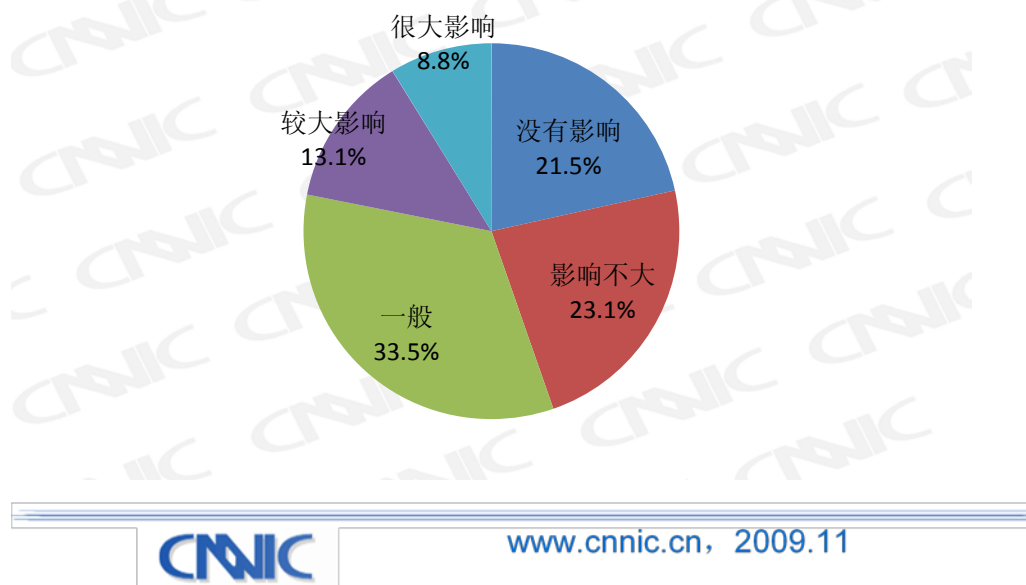


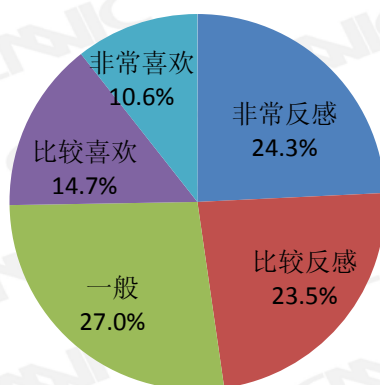
图 33 中国大型网络游戏用户广告影响力

2.2 中国大型网络游戏用户促销态度

与广告影响力相比，中国网络游戏用户对于游戏中促销活动态度稍好，但形势也不容乐观。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，比较喜欢或者非常喜欢促销活动的用户比例为 25.3%，而表示反感的用户比例也较高，比例为 47.8%。从广告以及促销活动的调查结果分析，传统营销方式对于目前网络游戏用户的影响力越来越

低，而从选择要素看，朋友在游戏选择过程中扮演的角色将越来越大，因此，未来网络游戏影响应该向多元化、深入化发展，详见图 34 所示。

中国网络游戏用户促销态度



CNNIC

www.cnnic.cn, 2009.11

图 34 中国大型网络游戏用户促销态度

第九章 中国虚拟物品交易用户分析

1. 中国网络游戏非官方虚拟物品交易用户规模

受到国家政策影响，非官方虚拟物品交易规模下降。在付费网络游戏用户中，24.9%的用户进行过线下虚拟物品交易，详见图 35 所示。

中国付费网络游戏用户线下交易状况

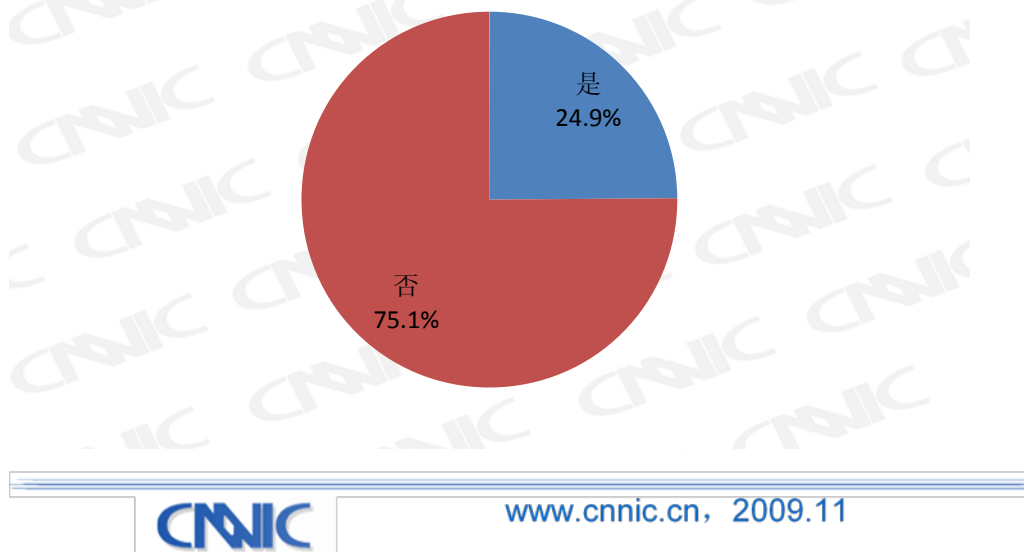


图 35 中国大型网络游戏用户线下交易状况

2. 中国网络游戏虚拟物品交易用户性别

线下虚拟物品交易以男性为主。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，整体虚拟物品交易用户中，男性占到 80.8%的比例，详见图 36 所示。

线下虚拟物品交易用户性别结构

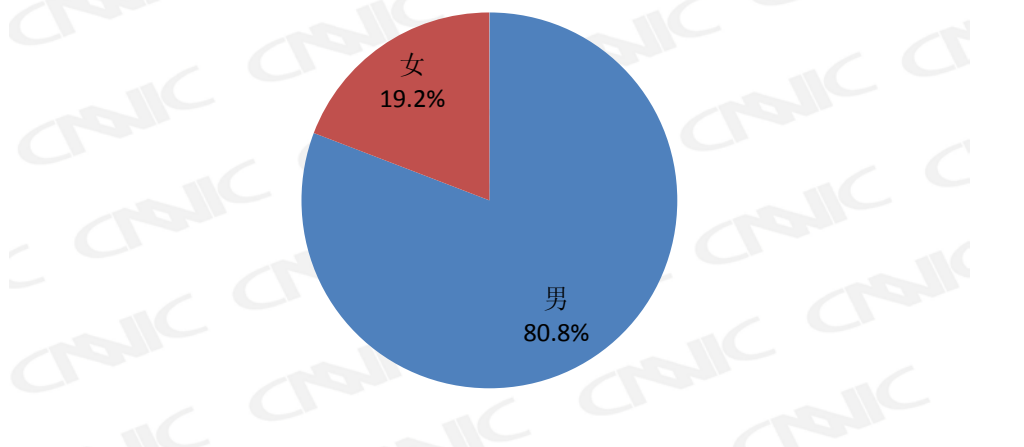




图 36 中国虚拟物品交易用户性别结构

3. 中国网络游戏虚拟交易用户规模

18-22 岁成为线下虚拟物品交易主要人群。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，虚拟物品交易用户年龄主要集中在 18-22 岁，比例高达 50.3%，23-25 岁与 26-30 岁用户比例分别为 23.3%和 15.6%，详见图 37 所示。

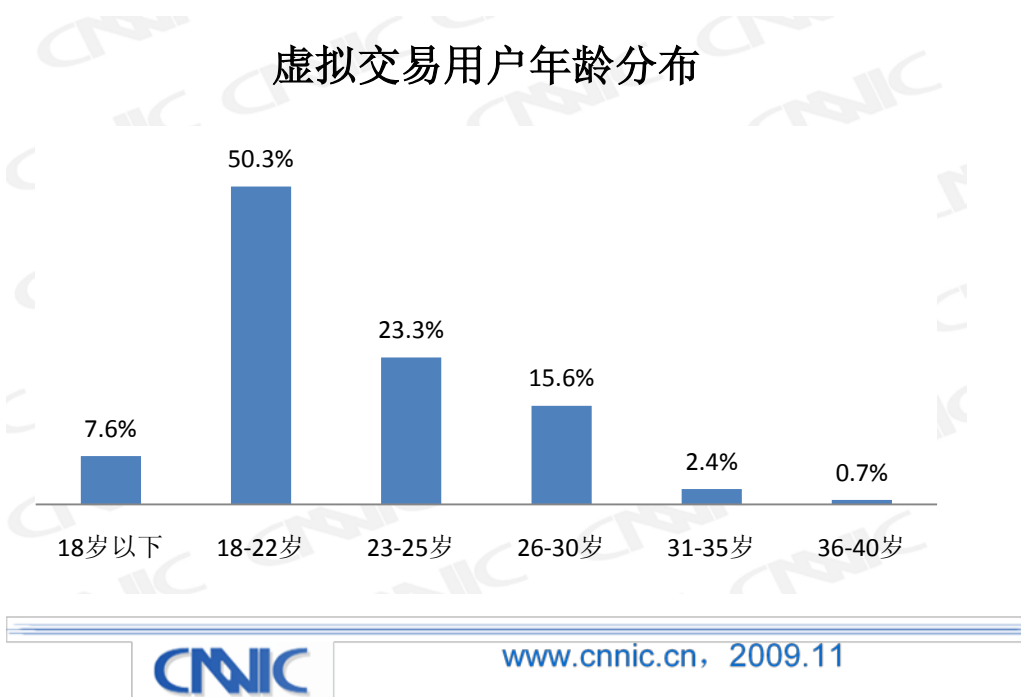


图 37 中国虚拟物品交易用户年龄结构

4. 中国网络游戏虚拟物品交易用户交易目的

中国网络游戏虚拟物品交易目的缺乏理性。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，“游戏角色更强大”为网络游戏用户购买虚拟物品的主要目的，占虚拟物品交易用户比例为 83.0%，以“售价便宜”、“节省游戏时间”为目的的用户比例相近，为 56%，此外做虚拟物品交易用户比例较高，达到 38.2%，详见图 38 所示。

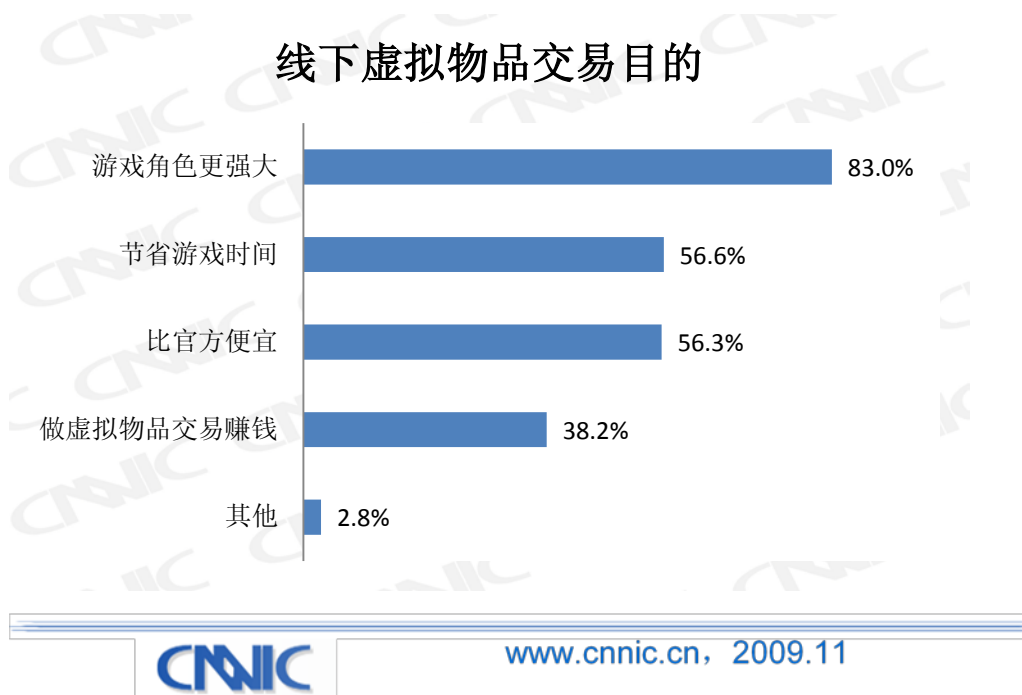


图 38 中国虚拟物品交易用户交易目的

5. 中国网络游戏虚拟物品交易方式分析

专业虚拟物品交易网站成为用户最信赖渠道。从销售主体分析，虚拟物品交易销售来源可分为二类，即专业“代练公司”和“个人游戏用户”。CNNIC2009 网络游戏用户调研按照交易方式（渠道）对虚拟物品交易进行分类，从交易方式销售渠道分析，主要有四种：虚拟物品交易网站（包括运营商提供的平台）、C2C 网站（淘宝、拍拍等）、代练公司购买以及与玩家见面交易。

CNNIC2009 网络游戏调研数据显示，有安全保障的交易方式成为用户首选，虚拟物品交易网站使用比例达到 52.4%，代练公司或者个人购买比例为 49.0%，C2C 网站交易较 08 年有所下降，比例为 45.1%，直接见面交易方式比例为 29.5%，详见图 39 所示。

线下虚拟物品交易渠道

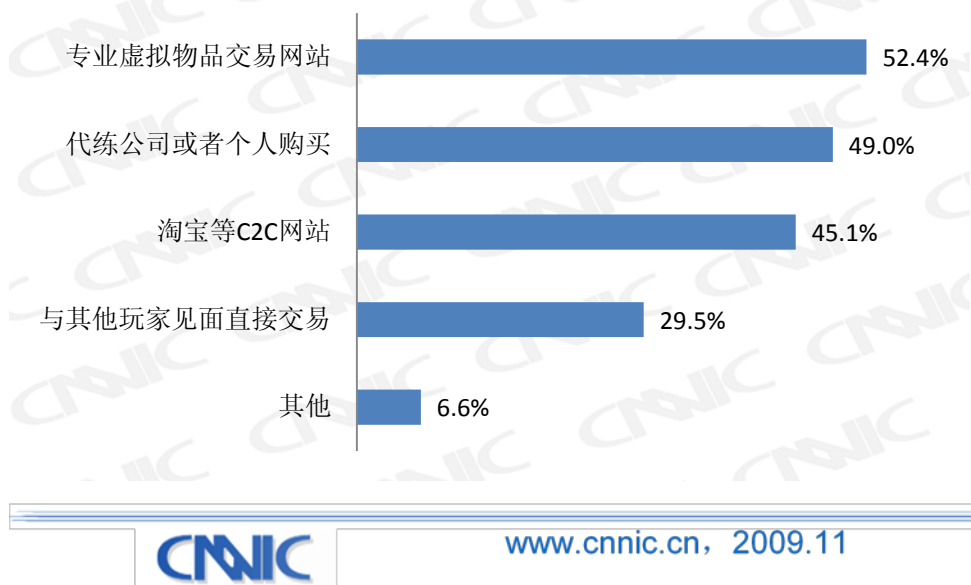


图 39 中国虚拟物品交易用户交易渠道

6. 中国网络游戏虚拟物品交易分析以及建议

6.1 虚拟装备价值以及归属法律认定难度较大

作为网络游戏发展的附属产品，虚拟物品交易市场形成至今，一直没有一套完善的法律制度管理，主要表现在虚拟交易的监管以及虚拟装备价值的认定两个方面。对于虚拟物品交易监管的缺失主要由其交易特点决定，虚拟交易的主体主要集中在个人对个人，交易方式多样以及交易数量巨大为其监管造成很大难度；而对于虚拟装备价值的认定则更为困难，虚拟物品的时效性较强，虚拟物品的存在必须以运营商服务器运行为依托，如果将虚拟物品认定为有价值，那么其归属权必然属于用户，这意味着游戏产品需要永远运营。

6.2 虚拟货币不是货币

目前中国网络游戏市场虚拟货币主要包含两种，一种为用户花费现实货币购得，例如腾讯公司的 Q 币，另外一种为用户游戏内通过对于游戏的操作获得，如《魔兽世界》中的金币，但无论哪种虚拟货币，都不应该视为具有“现实货币属性”，而只能一种游戏服务或虚拟物品交易介质。CNNIC 认为，对于虚拟货币的监管主要包含三点：首先对于虚拟货币的使用范围应该限制在其所属游戏运营商产品范围以内；第二，其交换方式应为单向，禁止第三方交易渠道将虚拟货币兑换现金；第三，禁止虚拟货币直接或者间接兑换实物；

6.3 虚拟物品监管应分为两步走

目前中国对于虚拟物品的管理不应该采取一刀切的方式，针对不同的虚拟物品类型，监管措施也应该区别对待，相比于虚拟装备而言，虚拟货币的立法以及价值认定更为迫切。

运营商以及第三方交易平台应成为虚拟交易主要监管以及政策制定对象。2008 年底，国家税务总局批复各个地方税务局，个人通过网络买卖虚拟货币取得的收入将征收个人所得税。此举无疑加速了国家对虚拟物品交易管理的进程，与此同时，由于监管对象主要为个人，实施难度仍然很高。但从过本次调研结果分析，用户的交易方式主要以线上交易为主，而交易类型主要为虚拟物品交易网站和 C2C 网站为主，因此 CNNIC 认为，对于中国网络游戏行业的监管应该以运营商以及第三方交易平台为主要对象。那么线上交易的监管是否会促使用户向线下私自交易转移呢？CNNIC 认为可能性存在，但规模并不会很大，相比于线下交易，线上交易的安全性以及交易空间更为广阔，某些远距离以及大数额虚拟物品交易线下安全性以及便捷性均与线上存在较大差距，事实上，国内某些运营商已经在游戏内置交易平台，并收取佣金，从某种意义而言，佣金与税金的性质类似。

（注：目前某些运营商的交易平台主要以虚拟货币为主，而这种虚拟货币 CNNIC 认为具有现实价值，国家完全有可能通过类似交易平台的监管获取税收）

第十章 中国网络游戏区隔市场分析

1. 中国城乡地区大型网络游戏用户特征分析

1.1 中国城乡大型网络游戏用户结构

农村网络游戏市场逐步扩大。农村地区网络游戏市场受到信息传播以及互联网普及等因素限制，网络游戏市场发展相对落后，但市场开发空间较城镇地区机会更多。CNNIC2009 网络游戏调研数据显示，中国网络游戏农村用户比例为 22.4%，高于 2008 年 21.8% 的比例，详见图 40 所示。

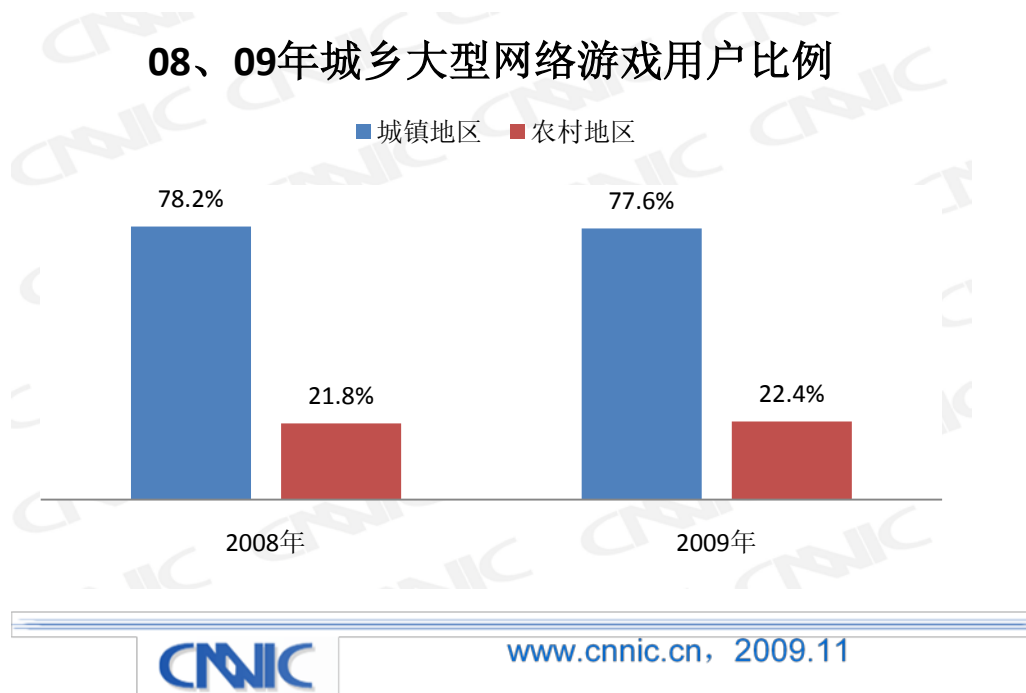


图 40 中国大型网络游戏用户城乡结构

1.2 中国城乡大型网络游戏用户性别结构

乡村地区网络游戏用户男性为主。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，乡村地区网络游戏用户以男性为主，比例占整体乡镇用户的 61.2%，而城镇地区男女用户比例分别为 61.0% 和 39.0%，详见图 41 所示。

城乡网络游戏用户性别结构

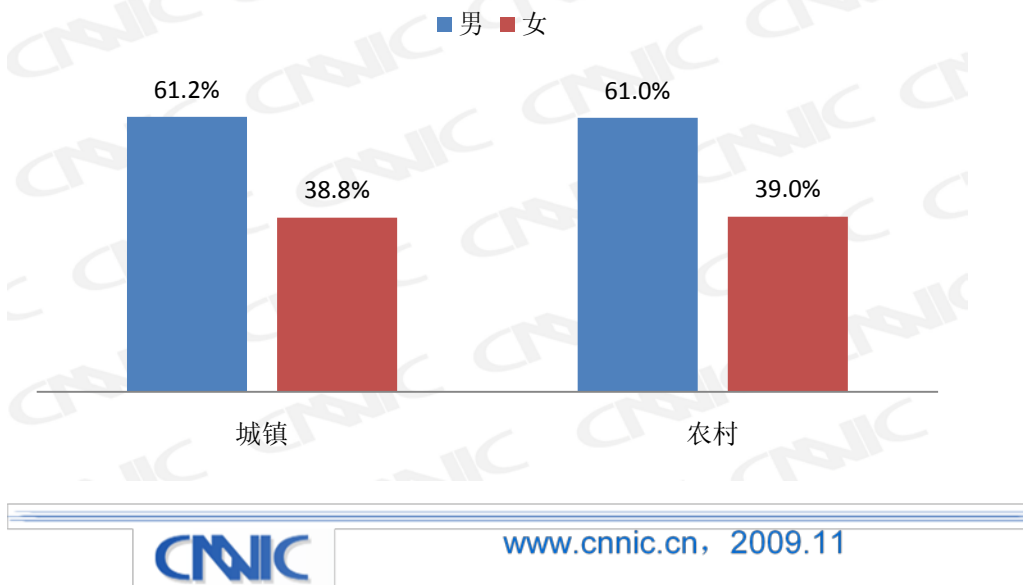


图 41 城乡大型网络游戏用户性别结构

1.3 中国城乡大型网络游戏用户年龄结构

中国农村地区网络游戏用户年龄偏低。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，农村地区年轻网络游戏用户比例高于城市地区，22 岁以下年龄段农村地区网络游戏用户比例 70.8%，城市该比例为 59.3%。而在 23 岁以上年龄段，城市地区游戏用户比例大多高于农村，详见图 42 所示。

城乡网络游戏用户年龄结构

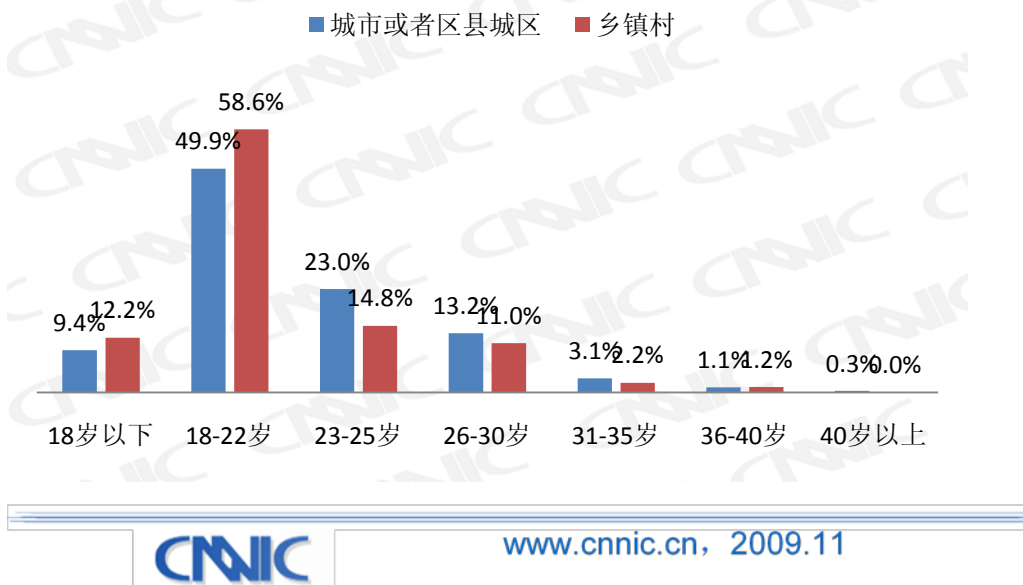


图 42 城乡大型网络游戏用户年龄结构

1.4 中国城乡网络游戏用户首要使用地点

家庭依然是网络游戏用户主要使用地点。随着电脑普及率的提升，无论对于城镇或乡村地区用户而言，家庭均是主要使用地点，比例分别为 64.0%和 54.9%。另一方面，网吧在乡村地区作为游戏使用地点的比例高达 37.9%，高于城市地区超过 10 个百分点，详见图 43 所示。

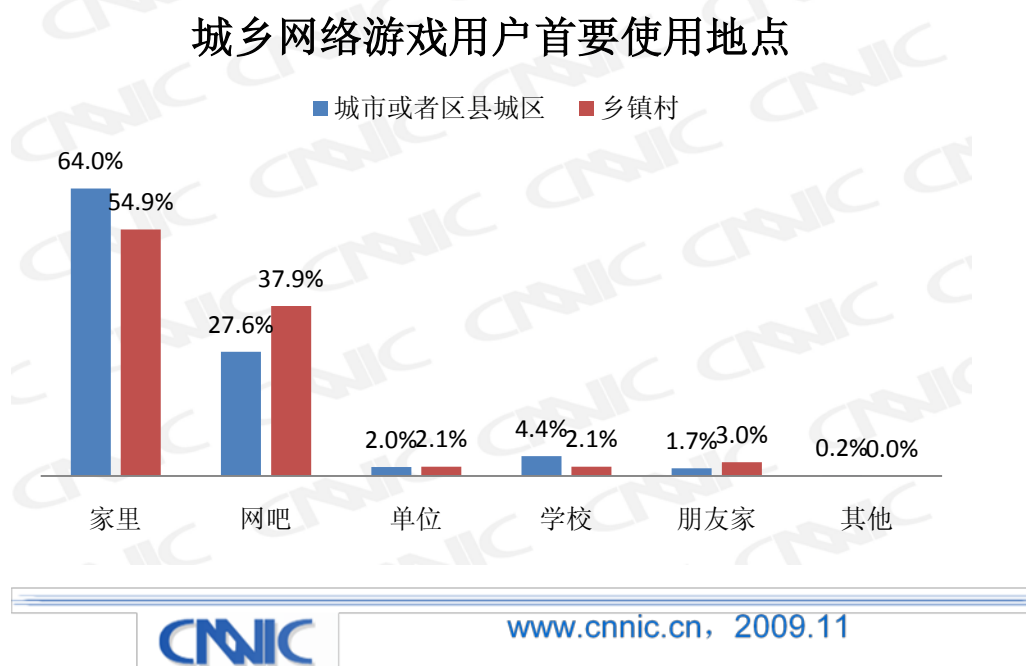


图 43 城乡大型网络游戏用户首要使用地点

1.5 中国城乡大型网络游戏产品使用地点

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 69.4%，高于城市的 57.9%，家庭使用网络游戏的用户比例为 71.3%，低于城市的 81.1%。值得关注的是“朋友家”成为各个地区的第三大网络游戏使用地点，城市与农村该人群比例为 19.6%和 21.7%，详见图 44 所示。

城乡网络游戏用户使用地点比较

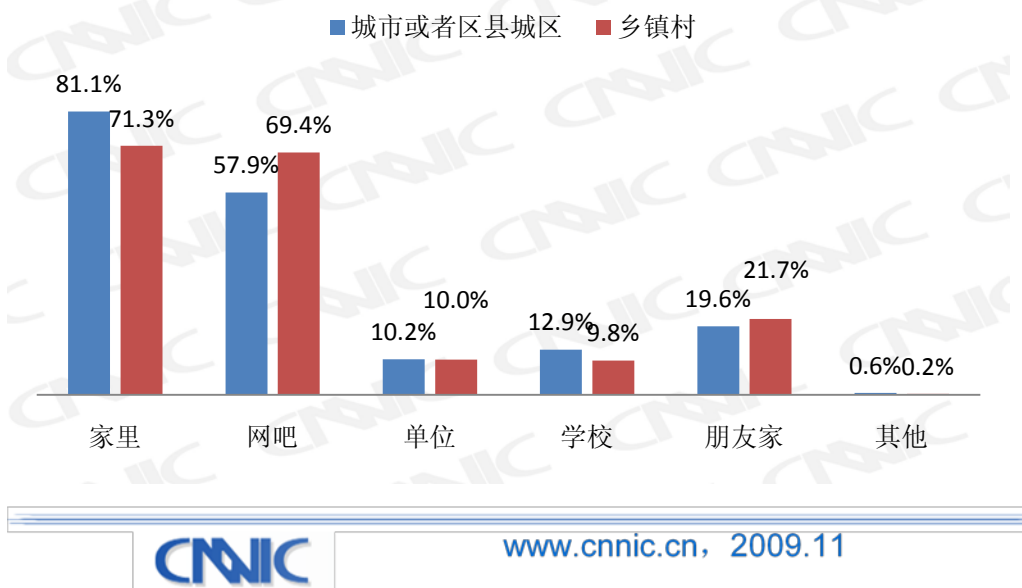


图 44 城乡大型网络游戏用户使用地点比较

1.6 中国城乡大型网络游戏用户花费结构

农村地区付费网络游戏用户花费总体偏低。受到地域经济限制影响，农村地区花费用户比例偏低。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示，每月花费在 50 元以下的用户占到总体农村用户的 47.4%，城镇地区为 36.6%，详见图 45 所示。

城乡地区网络游戏用户花费结构

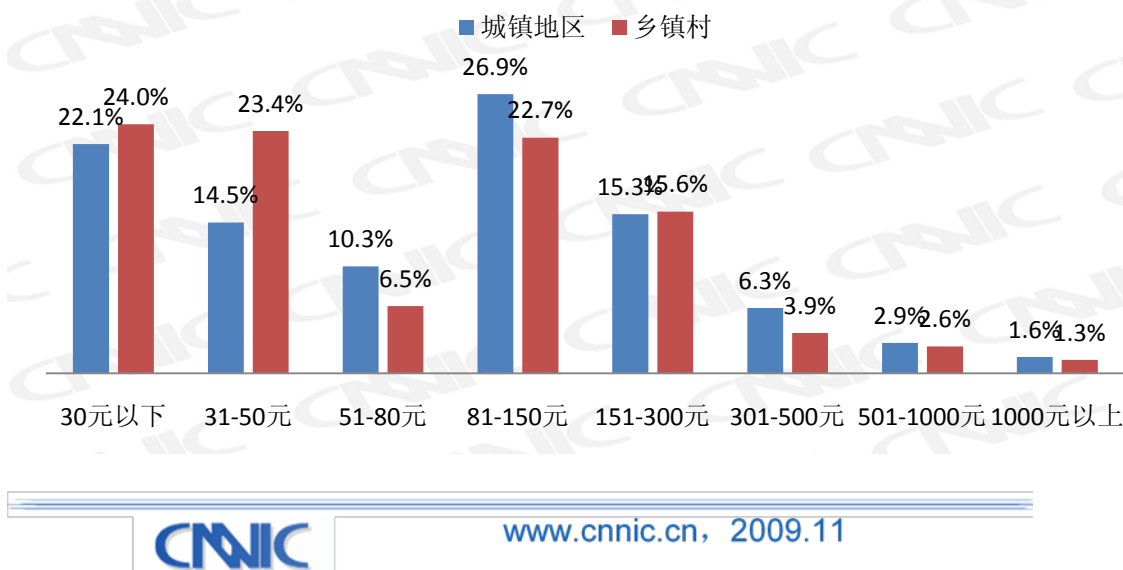


图 45 城乡大型网络游戏用户花费结构

1.7 中国城乡网络游戏用户购买地点

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的同时，也是用户购买充值卡的首要地点。

CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，63.6%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 45.5%，低于城市地区的 49.4%。除此以外，依附性所占渠道比例较大，通过电话或者手机、ADSL 等渠道付费的用户高于城市，详见图 46 所示。

城乡地区网络游戏用户花费渠道

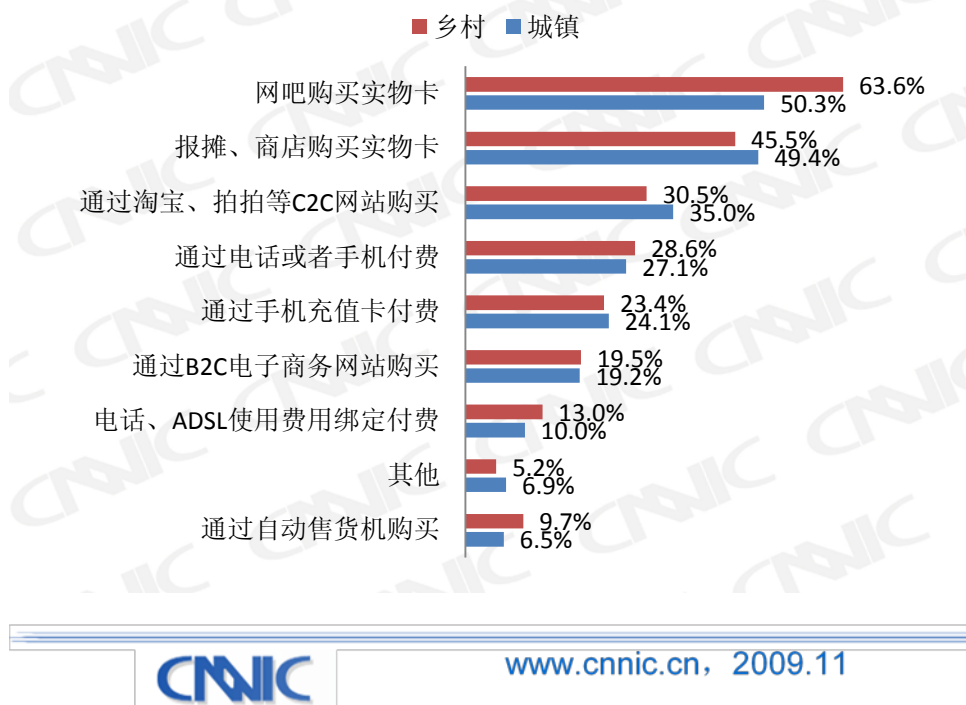


图 46 城乡大型网络游戏用户花费渠道

2. 中国未成年人网络游戏用户市场

2.1 中国未成年人网络游戏用户性别

与整体网络游戏用户性别结构相比，未成年用户以男性为主，比例为 72.1%，详见图 47 所示。

未成年网络游戏用户性别结构

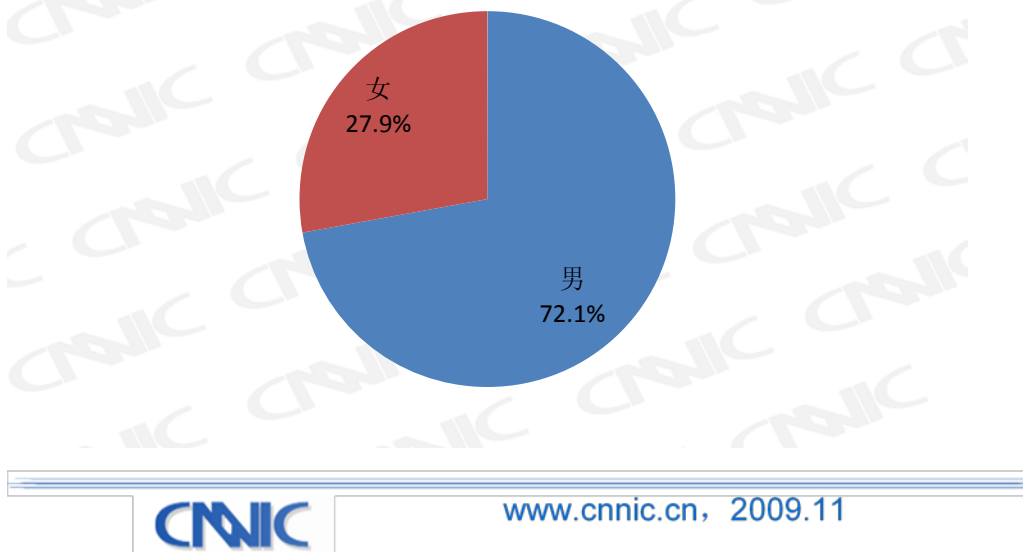


图 47 未成年网络游戏用户性别结构

2.2 中国未成年人网络游戏用户使用地点

网吧监管力度需进一步加强。由于国家对网吧实行监管措施，对未成年网络游戏用户而言，家庭成为主要网络游戏使用地点，CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，该群体比例为 76.1%，较 08 年有所下降；但与此同时，此次调查结果也显示，作为禁止未成年人进入的网吧使用比例有所提高，未成年用户以网吧作为使用网络游戏的地点的用户比例高达 46.4%，详见图 49 所示。

未成年网络游戏用户使用地点

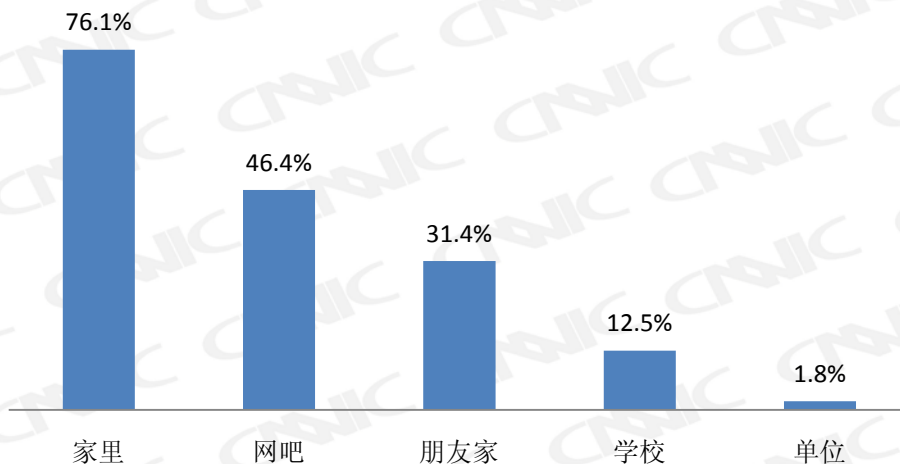




图 48 未成年网络游戏用户使用地点

2.3 中国未成年人网络游戏用户主要使用地点

网吧治理迫切性提高。CNNIC2009 网络游戏用户调研针对最常用的游戏地点进行了进一步调研，数据显示，25.7%的未成年用户以网吧作为主要使用地点，这无疑增加了政府对网吧的管理力度提高迫切性，详见图 49 所示。

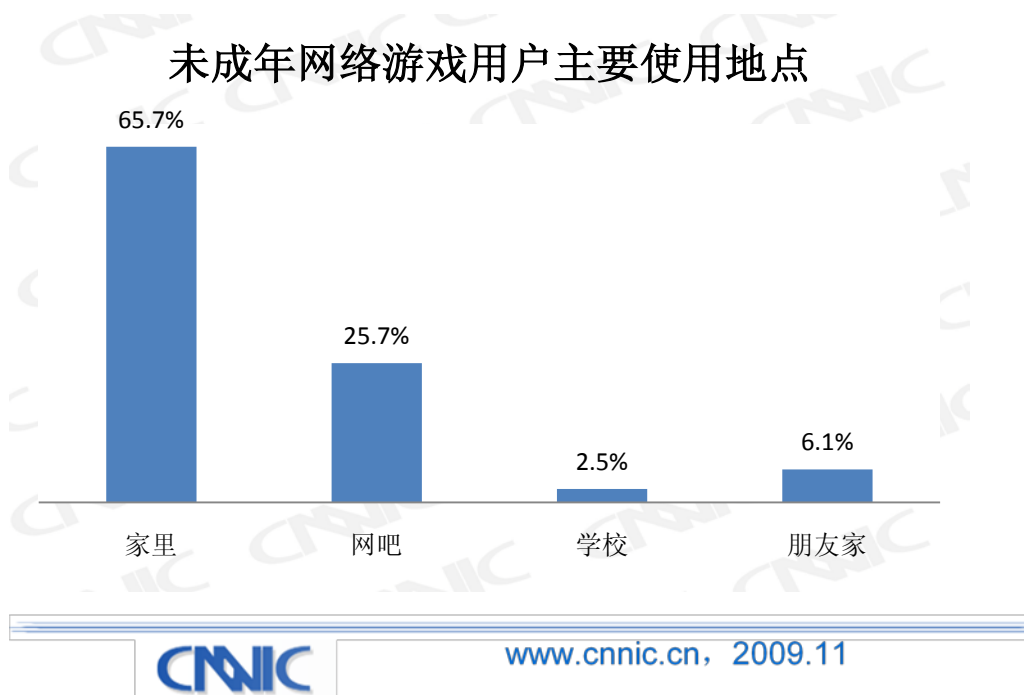


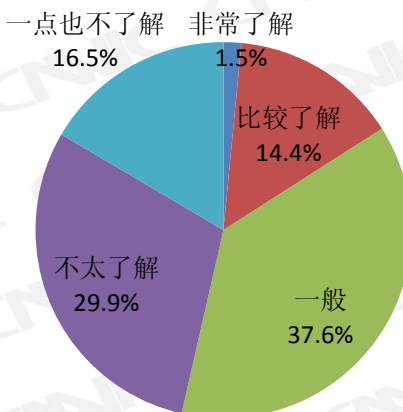
图 49 未成年网络游戏用户主要使用地点

2.4 中国未成年人网络游戏用户引导

2.4.1 中国未成年人网络游戏用户父母认知

作为对于未成年人影响最大的群体，CNNIC2009 年针对未成年网络游戏用户父母网络游戏产品了解状况做出调查，结果不容乐观。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，46.4%的未成年网络游戏用户父母对于网络游戏不了解，其中一点也不了解的父母比例高达 16.5%，而对网络游戏了解的缺乏也造成对于未成年网络游戏态度的歪曲，详见图 50 所示。

未成年网络游戏用户父母了解情况



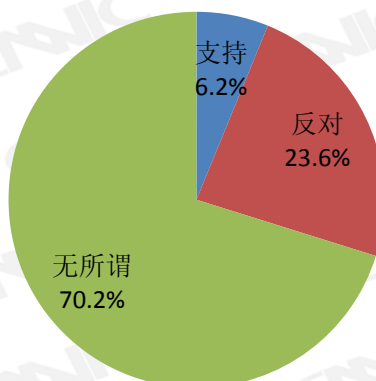
www.cnnic.cn, 2009.11

图 50 未成年网络游戏用户父母网络游戏了解情况

2.4.2 中国未成年人父母网络游戏态度

未成年用户父母对于网络游戏缺乏解造成了未成年网络游戏教育的缺失，CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，7 成的未成年网络游戏用户父母对于网络游戏没有明确的态度，而表示反对或者支持的父母比例分别为 23.6%与 6.2%，详见图 51 所示。

未成年网络游戏用户父母态度



www.cnnic.cn, 2009.11

图 51 未成年网络游戏用户父母游戏态度

2.4.3 中国未成年网络游戏用户学校教育

学校对于未成年人网络游戏教育有待提升。学校作为教育场所应该对网络游戏引导起到作用，而网络游戏的特殊性又加大了学校对于网络游戏教育的急迫性。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，超过 3 成的未成年网络游戏用户在学校并没有接受过网络游戏相关的引导，详见图 52 所示。

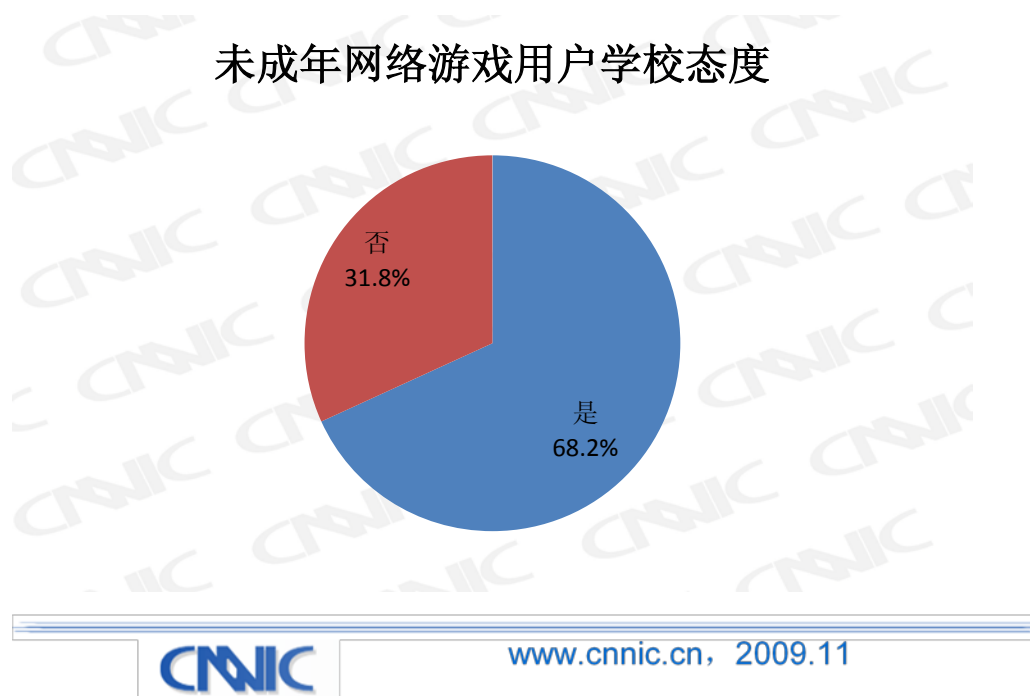


图 52 未成年网络游戏用户学校教育

3. 中国网络游戏用户性别特征

3.1 中国男女网络游戏用户年龄分布

主要游戏年龄段中，女性游戏用户比例高于男性。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，在 18-22 岁年龄段女性用户比例高达 57.7%，超过男性用户近 10 个百分点，与此同时，其他年龄段女性用户均低于男性，这意味着女性网络游戏用户增长主要集中在网络游戏用户主体年龄段，运营商对于女性网络游戏市场的把控也将更加关注 18-22 岁年龄段，详见图表 53 所示。

不同性别网络游戏用户年龄分布

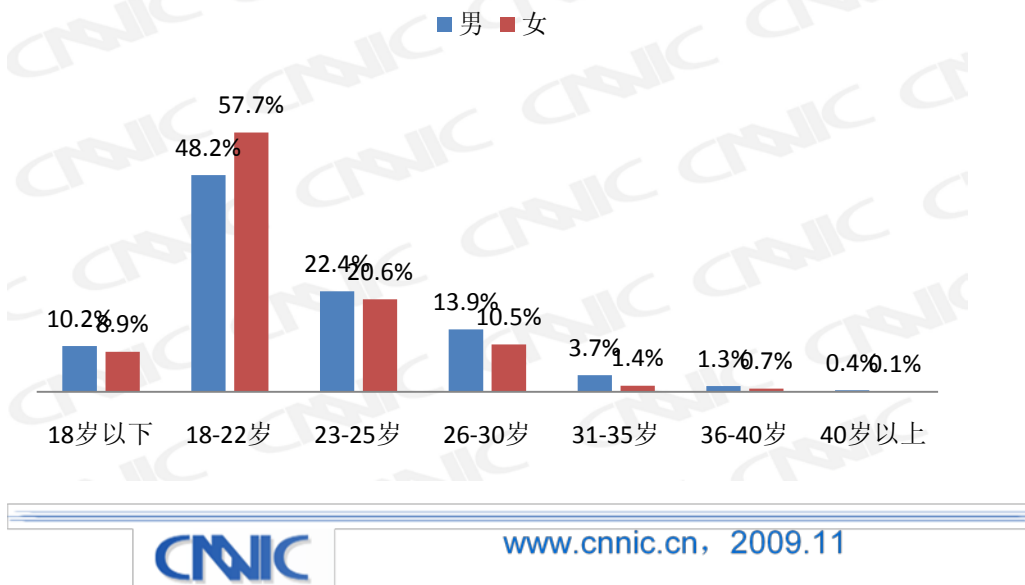


图 53 不同性别网络游戏用户年龄分布

3.2 中国男女网络游戏用户使用地点

家庭是女性网络游戏用户主要游戏地点。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，超过 8 成的女性网络游戏用户在家里使用网络游戏，而网吧使用比例为 55.1%，低于男性用户 6.5%。与此同时是，也可以看出，女性网络游戏对于“次要”网络游戏地点均高于男性，包括单位、学校以及朋友家里，详见图表 54 所示。

不同性别网络游戏用户使用地点

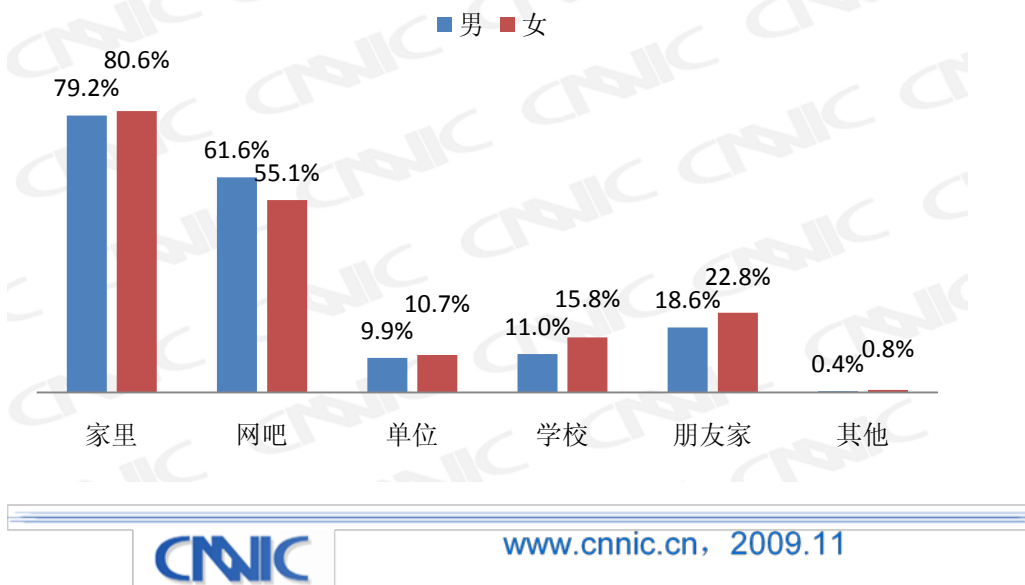


图 54 不同性别网络游戏用户使用地点

4. 中国 6 大区域网络游戏市场特征

4.1 大型网络游戏区域年龄特征

从用户年龄分析，各个地区差异主要集中在 18-22 岁以及 31-40 岁年龄段，CNNIC2009 网络游戏调研结果显示，中南地区未成年网络游戏用户比例为 12.8%，比例较高；而东北地区 18-22 岁用户比例较高，为 57.1%；此外，华东地区网络游戏用户年龄偏高，30 岁以上用户比例高于其他地区 6.2%，详见下表所示。

| | 华北地区 | 东北地区 | 西北地区 | 西南地区 | 华东地区 | 中南地区 |
|---------|-------|--------------|-------|--------------|-------------|--------------|
| 18 岁以下 | 9.8% | 6.4% | 8.3% | 6.4% | 12.2% | 12.8% |
| 18-22 岁 | 49.3% | 57.1% | 53.6% | 52.8% | 48.5% | 49.7% |
| 23-25 岁 | 24.0% | 21.3% | 22.8% | 24.6% | 19.3% | 20.0% |
| 26-30 岁 | 12.1% | 11.6% | 10.7% | 14.6% | 13.9% | 13.2% |
| 31-35 岁 | 3.4% | 2.7% | 3.6% | 1.1% | 3.9% | 2.7% |
| 36-40 岁 | 1.1% | 0.6% | 0.9% | 0.4% | 1.7% | 1.6% |
| 40 岁以上 | 0.4% | 0.3% | 0.3% | 0.0% | 0.6% | 0.0% |

4.2 大型网络游戏区域使用地点

西南地区非家庭场所网络游戏使用率较高。CNNIC2009 网络游戏调研结果显示，西南地区家庭网络游戏使用率较低，仅为 75.4%，但网吧、单位、学校以及朋友家使用比例均高于其他地区，详见下表所示。

| | 家里 | 网吧 | 单位 | 学校 | 朋友家 | 其他 |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|
| 华北地区 | 81.9% | 56.4% | 8.7% | 11.3% | 21.7% | 0.2% |
| 东北地区 | 81.8% | 62.1% | 9.9% | 16.7% | 20.0% | 0.3% |
| 西北地区 | 76.9% | 63.1% | 8.3% | 13.7% | 16.0% | 0.6% |
| 西南地区 | 75.4% | 64.9% | 11.9% | 16.8% | 22.2% | 0.0% |
| 华东地区 | 80.4% | 55.8% | 11.4% | 10.0% | 19.9% | 0.9% |
| 中南地区 | 80.5% | 59.4% | 10.0% | 9.8% | 18.4% | 0.9% |

4.3 大型网络游戏区域花费特征

东北地区网络游戏用户花费偏高。CNNIC2009 网络游戏调研结果显示，平均每月花费在 500 元以上的东北用户比例达到 3.6%，详见下表所示。

| | 30 元以下 | 31-50 元 | 51-80 元 | 81-150 元 | 151-300 元 | 301-500 元 | 501-1000 元 | 1000 元以上 |
|------|--------|---------|---------|----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| 华北地区 | 10.8% | 10.1% | 6.3% | 13.4% | 7.3% | 2.8% | 1.4% | 0.2% |
| 东北地区 | 6.9% | 5.7% | 3.0% | 13.4% | 5.7% | 1.5% | 1.5% | 2.1% |
| 西北地区 | 7.4% | 4.6% | 2.9% | 9.7% | 6.0% | 1.1% | 0.3% | 0.3% |

| | | | | | | | | |
|------|-------|------|------|-------|------|------|------|------|
| 西南地区 | 6.9% | 3.4% | 2.6% | 10.6% | 6.3% | 2.4% | 1.1% | 0.4% |
| 华东地区 | 10.0% | 4.7% | 3.7% | 8.1% | 5.1% | 3.2% | 1.2% | 0.6% |
| 中南地区 | 9.6% | 8.1% | 4.1% | 9.2% | 6.4% | 2.3% | 1.3% | 0.6% |

5. 中国区隔网络游戏市场分析以及建议

5.1 网吧和依附性渠道建设成为游戏运营商争夺农村市场关键渠道

网吧作为最主要的游戏使用地点之一，其已经成为各个运营商市场开发的手段，而对于农村市场而言，网吧的作用则更为突出。除了网吧以外，如何开发“依附渠道”成为建设农村市场渠道的又一关键。受到地理环境以及经济发展限制，农村地区的单独实体销售渠道建设难度较大，因此，较为完善的依附性渠道则可为该市场的开发另辟蹊径，如利用通讯手段付费等，从调研结果分析，农村地区通信手段（手机、电话、宽带）支付、手机充值卡等支付方式使用比例均高于城市地区，而报摊、商店等零售渠道使用比例则较低；

5.2 农村市场成为运营商开发和政府监管的重点

自 2006 年开始，农村地区已经成为竞争蓝海，引起各个运营商的关注，网易、盛大、巨人等公司纷纷加大对农村市场的开发，这无疑对农村用户的增长起到促进作用，CNNIC 预计未来农村市场规模还将继续保持增长。但在市场规模增长的同时，该地区用户游戏行为特点也对政府的监管提出更高要求，用户年龄偏低、上网地点集中、游戏高花费人群比例较高等问题应当引起政府相关部门的重视。

5.3 女性网络游戏用户将成为差异化竞争的关键

女性将对未来网络游戏产品格局造成影响。自网络游戏市场形成至今，男性用户一直在该行业处于主导地位，而男性主导的市场对于游戏产品的研发也造成一定影响，如产品类型多以 MMORPG 为主，产品内容也多为“打斗”、“练级”为主，对女性用户吸引程度有限。而随着产品类型以及题材的增多，网络游戏对女性用户的吸引度也逐步提高，2009 年休闲类网络游戏使用比例已经高于 MMORPG 类，其中女性用户的作用功不可没，未来随着游戏产品线的进一步完善，CNNIC 认为，如果说以前是游戏产品影响女性用户的增长，那么未来应该形成一个相互促进的态势。对于运营商而言，如何研发出适合女性的产品，将成为市场开发的又一重要组成部分，而开发女性市场成功的关键是如何从当今女性的价值取向、心理特征和兴趣爱好的转变中找好切入点。

5.4 经济落后地区网络游戏监管力度应该进一步加大

与农村地区网络游戏使用消费特点有所类似，经济相对落后地区网络游戏用户呈现“一少两多”的特点，即游戏用户偏少，高花费用户多、网吧用户多的状态，而经济的相对落后会造成该地区教育资源有限、网络游戏社会认知率有限，这些状况对于该地区健康网络游戏的引导会造成影响，因此这些问题需要政府更加严格的市场监管去弥补。

第十一章 中国网络游戏行业发展问题分析

1. 中国网络游戏用户防沉迷系统认知

防沉迷系统认知程度较低，系统性能仍存在很大提升空间。2007 年初国家新闻出版署在网络游戏领域开始推行防沉迷系统，虽然该系统从某种程度遏制了未成年人对于网络游戏的沉迷，但是受到中国网络游戏用户产品使用的某些使用方法的影响（如换用他人身份证或者使用身份证生成器等等），该系统的识别效果还有待进一步完善。

CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，认为防沉迷系统没有效果以及效果一般的用户比例为 79.5%，而认为非常有效的用户比例仅有 8.7%，2008 年认为非常有效的用户比例为 10.2%。此外，仍然有 11.8% 的网络游戏用户不知道防沉迷系统，这一方面原因是该群体游戏使用时间在健康标准以内，但另一方面也说明运营商对于游戏产品防沉迷系统的实施有待改进，详见图 55 所示。

中国大型网络游戏用户防沉迷系统认知

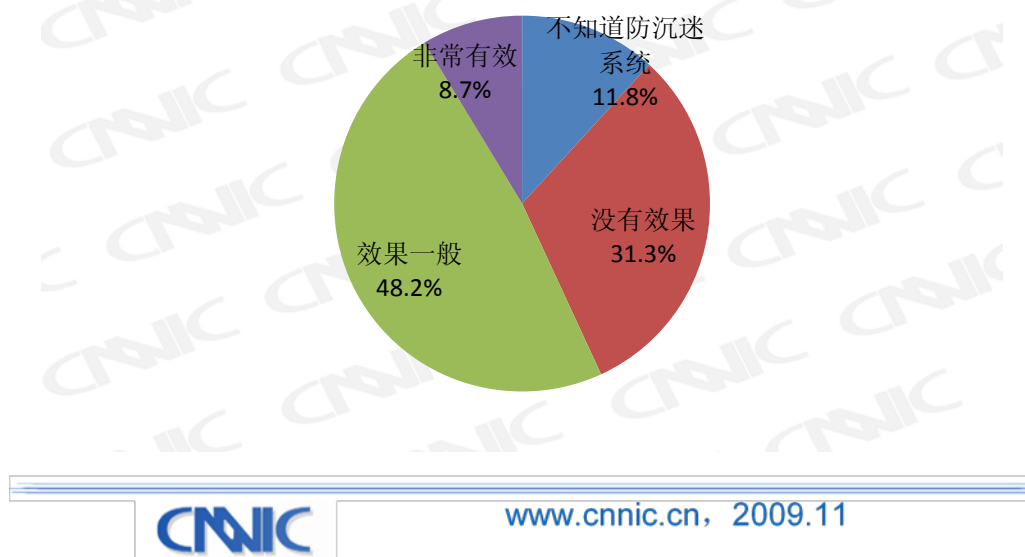


图 55 中国网络游戏用户防沉迷系统认知

2. 中国网络游戏用户沉迷研究

2.1 中国网络游戏用户沉迷概况

中国网络游戏沉迷状况不容乐观。CNNIC 从四个维度对于网络游戏沉迷状况进行分析，内容包括“影响了学习或者工作”、“经常浮现游戏情节”、“比较喜欢在虚拟世界中”、“以及一天不玩就难受”；完全符合其中任何一条则可认为该用户沉迷或

者沉迷倾向。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，各个项目完全符合的用户比例均在 5%左右，详见图 56 所示。

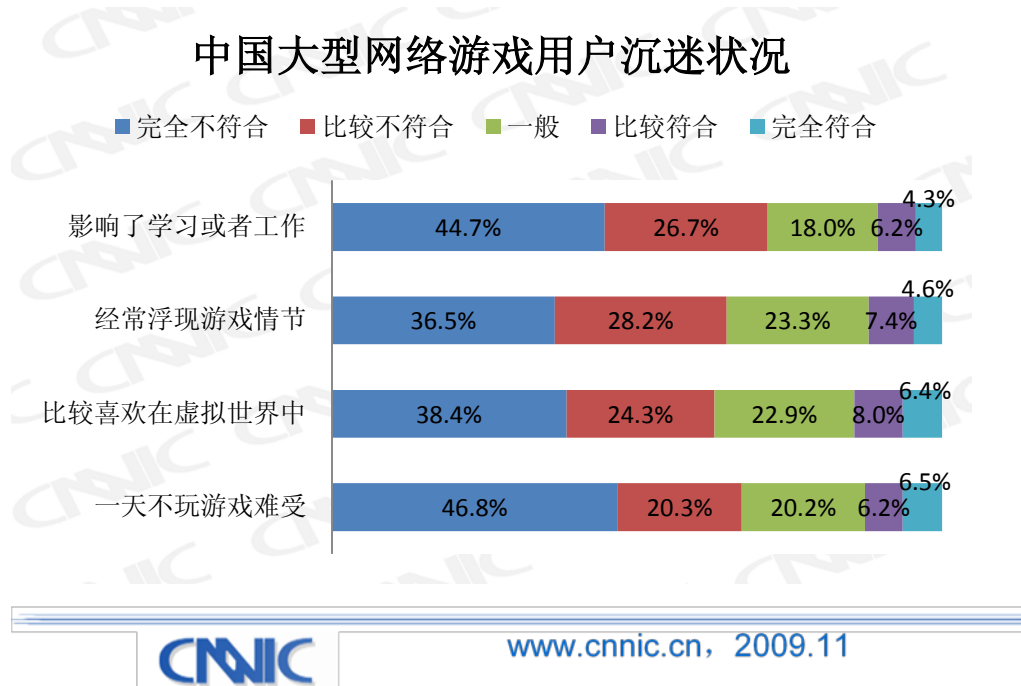


图 56 中国网络游戏用户沉迷状况

2.2 中国网络游戏用户沉迷规模

为了更为准确的描述沉迷用户，CNNIC 对于用户选择进行分数转换，完全符合为 5 分，完全不符合为 1 分，则用户在四个维度的总分应该在 4-20 分区间，以此为基础，CNNIC 将 20 分划为 3 个区段，12 分以下为正常使用范围，12-15 分为轻度沉迷，16-20 分为重度沉迷。

根据 CNNIC2009 网络游戏用户调研数据计算，存在沉迷现象的用户比例为 19.8%，其中，重度沉迷用户与轻度沉迷用户所占比例分别为 4.1%和 15.7%，详见图 57 所示。

中国网络游戏沉迷用户规模

■ 重度沉迷 ■ 轻度沉迷 ■ 正常范围

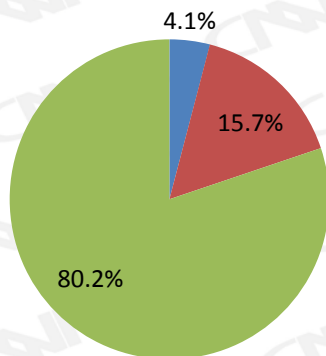


图 57 中国网络游戏用沉迷规模

3. 中国网络游戏负面内容分析

3.1 中国网络游戏用户负面内容认可度

中国网络游戏负面内容形式有所降低。2009 年文化部与出版署针对网络游戏内容进行了专项治理，关停以及批评了部分产品和运营商，从调研结果分析，该专项治理取得了一定效果。CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，认为网络游戏产品内容存在负面影响因素的用户比例从 2008 年的 77.3%降至目前的 57.4%。

中国大型网络游戏负面内容认可率

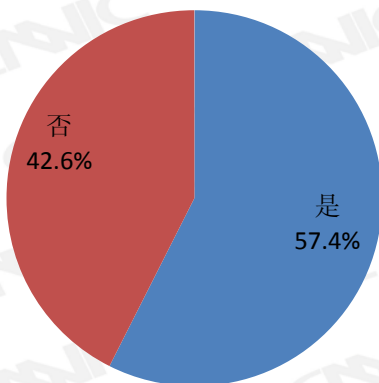




图 58 中国网络游戏用户负面内容认可率

虽然网络游戏市场的成熟促使政府加强对该行业产品的内容监督审核，但由于网络游戏行业是产品导向型市场，内容繁多，加之游戏的频繁升级等因素影响，很容易将已审查通过的产品进行更改，因此游戏内容的监督形式依然严峻。

3.2 中国网络游戏产品负面内容分析

2009 年网络游戏负面内容有所改善，“脏话”依然是网络游戏产品主要负面要素。CNNIC 延续 2008 年网络游戏内容分级标准，将网络游戏主要负面影响因素总结为 10 个；CNNIC2009 网络游戏用户调研数据显示，认为网络游戏中存在“脏话”现象的用户比例高达 74.5%，与 2008 年用户认可度相近；“暴力”是网络游戏中第二大负面因素，认可比例为 39.1%，恐怖、歧视、赌博认可度在 20%左右，烟酒、色情与犯罪认可比例为 10%左右，详见图 59 所示。

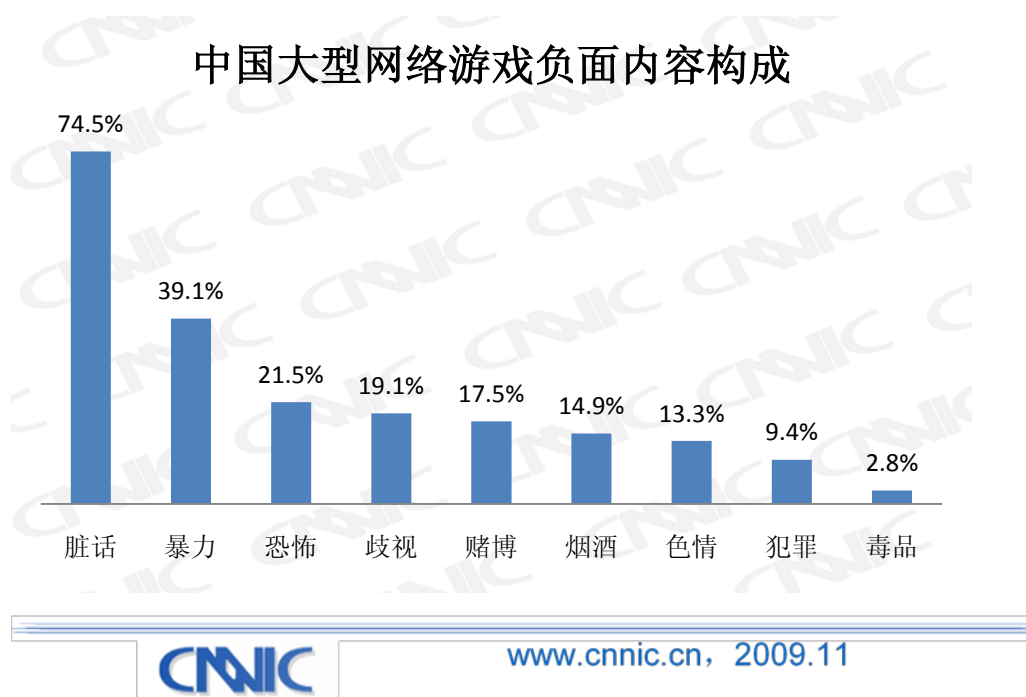


图 59 中国网络游戏用户负面内容构成

3.3 中国网络游戏产品负面内容造成主体

“脏话”主要以用户间传递为主。CNNIC 针对于网络游戏负面内容进行主导因素调研，其中“脏话”的造成主体明显：对于“脏话”因素，主要以“用户”与“用

户”传播为主，比例高达 75.3%；虽然“暴力”因素造成主体较“脏话”因素更为平均，但其潜在威胁也愈加增大，47.9%的认同比例意味着“暴力”因素无论对于运营商的游戏产品策略以及用户的行为都具有引导性，与此同时，也意味着政府对于暴力内容的监管难度将增大，详见图 60 所示。

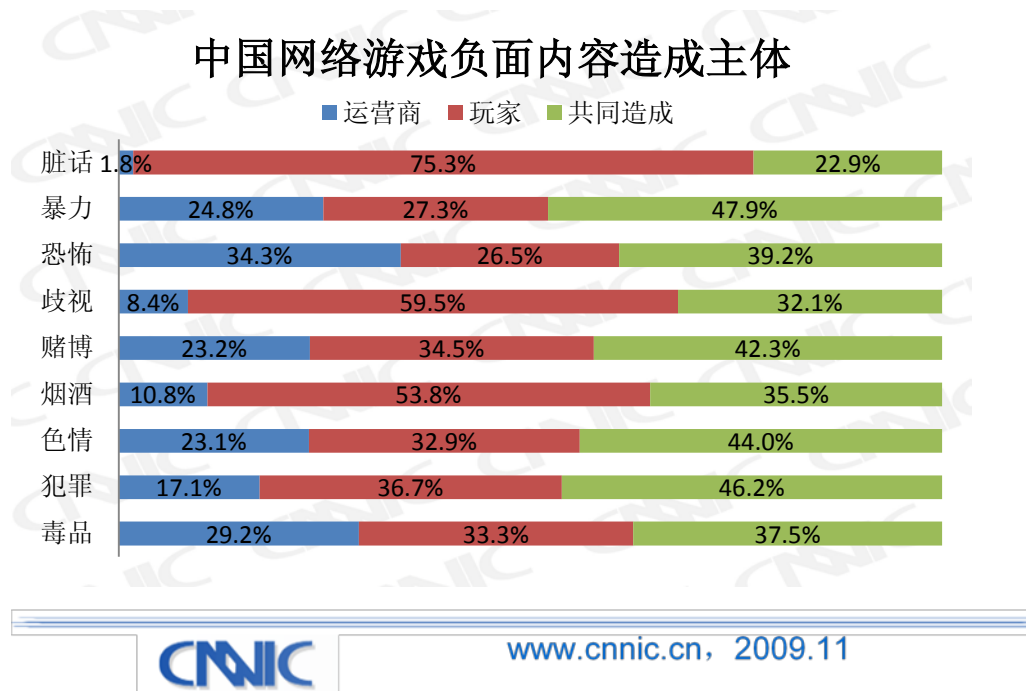


图 60 中国网络游戏产品负面内容造成主体

4. 中国网络游戏行业问题分析以及建议

4.1 防沉迷系统应进一步完善

为了确保未成年人健康的网络游戏使用行为，2007 年 4 月开始，新闻出版总署与教育部、公安部等 8 部委联合下发《关于保护未成年人身心健康实施网络游戏防沉迷系统的通知》，该系统通过身份证号码识别年龄，对于未成年的游戏用户，如果游戏时间在 3-5 小时之间，游戏中收益减半，如果在 5 小时以上将不会获得收益；而目前的状况而言并没有达到预想的效果，但 CNNIC 认为，未来该系统依然会进一步强化。

4.2 企业应当担当起更多社会责任

网络游戏行业一直是备受争议的产业，2009 年网络游戏沉迷以及“戒除网瘾学校”又将网络游戏的负面影响推向高潮。未来网络游戏对于社会的负面影响仍将继续，与此同时，也提示网络游戏企业担当起更多的社会责任。

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。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2009 年 11 月