

中国网络游戏用户调研报告

2010 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.	网络游戏定义以及分类	7
4.	网络游戏产业链名称定义	9
5.	网络游戏术语解析	9
6.	调研方式介绍	10
第二章	主要研究发现	11
第三章	中国网络游戏市场研究	13
1.	中国网络游戏用户规模	13
2.	中国网络游戏运营商大型网络游戏用户规模	13
3.	中国网络游戏用户使用大型网络游戏数量分析	14
第四章	中国大型网络游戏用户特征	15
1.	中国大型网络游戏用户性别结构	15
2.	中国大型网络游戏用户年龄结构	15
3.	中国大型网络游戏用户职业结构	15
4.	中国大型网络游戏用户收入结构	16
5.	中国网络游戏用户城乡分布	17
6.	中国大型网络游戏用户游戏年龄	17
7.	中国大型网络游戏用户网龄结构	18
第五章	中国大型网络游戏使用行为分析	19
1.	中国大型网络游戏用户使用地点	19
2.	中国大型网络游戏用户使用频率	19
3.	中国大型网络游戏用户单次游戏时长	20
4.	中国大型网络游戏用户信息获取途径	20
5.	中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况	21
5.1	中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况	21
5.2	中国大型网络游戏用户的游戏设备	21

6. 中国大型网络游戏用户私服使用情况	22
第六章 中国大型网络游戏用户消费行为分析	23
1. 中国大型网络游戏用户游戏消费分析	23
1.1 中国大型网络游戏用户消费构成	23
1.2 中国大型网络游戏用户花费	23
2. 中国网络游戏非官方虚拟物品交易分析	24
2.1 中国网络游戏非官方虚拟物品交易用户规模	24
2.2 中国网络游戏非官方虚拟物品交易类型分析	24
2.3 中国网络游戏虚拟物品交易方式分析	25
第七章 中国大型网络游戏用户心理认知分析	27
1. 中国大型网络游戏用户选择新产品原因	27
2. 中国大型网络游戏用户流失原因	27
第八章 中国网络游戏用户分群分析	29
1. 分群量表	29
2. 分群介绍	29
2.1 游戏体验群	31
2.2 游戏浅尝群	31
2.3 游戏PK群	31
2.4 心理需求群	32
2.5 游戏沉迷群	32
2.6 游戏商务群	34
第九章 中国大型网络游戏用户单机游戏使用分析	35
1. 中国大型网络游戏用户使用单机游戏比例	35
2. 中国大型网络游戏用户使用单机游戏类型	35
3. 中国大型网络游戏用户使用的大型单机游戏产品	36
4. 使用单机游戏的大型网络游戏用户特征	36
4.1 性别结构	36
4.2 年龄结构	37
4.3 职业结构	37
4.4 单机游戏用户收入结构	38

第十章 报告结论	39
1. 细分市场是竞争关键点	39
2. 网络游戏用过“免费”概念淡化	39
3. 避免单一产品运营风险	39
4. 重视跨平台、跨终端游戏发展	39
5. 避免盲目平台化运营	40
6. 利用口碑效应, 开展社会化营销	40
7. 网络游戏“周边”服务不容忽视	40

图目录

图 1 CNNIC网络游戏分类介绍	6
图 2 中国大型网络游戏用户规模	13
图 3 中国大型网络游戏运营商用户规模	14
图 4 中国大型网络游戏用户同时使用游戏数量	14
图 5 中国大型网络游戏用户性别构成	15
图 6 中国大型网络游戏用户年龄构成	15
图 7 中国大型网络游戏用户职业构成	16
图 8 中国大型网络游戏用户收入结构	17
图 9 中国大型网络游戏用户地域分布	17
图 10 中国大型网络游戏用户游戏年龄	18
图 11 中国大型网络游戏用户网龄构成	18
图 12 中国大型网络游戏用户游戏地点	19
图 13 中国大型网络游戏用户游戏地点	20
图 14 中国大型网络游戏用户单次游戏使用时间	20
图 15 中国大型网络游戏用户游戏信息获取途径	21
图 16 中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况	21
图 17 中国大型网络游戏用户的游戏设备	22
图 18 中国大型网络游戏用户的游戏设备	22
图 19 中国大型网络游戏用户付费构成	23
图 20 中国付费网络游戏用户花费结构	24
图 21 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易情况	24
图 22 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易类型	25
图 23 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易渠道	26
图 24 中国大型网络游戏用户游戏产品选择要素	27
图 25 中国大型网络游戏用户游戏产品放弃要素	28
图 26 网络游戏群体命名和群体规模	30
图 27 各游戏群体的性别比例	32
图 28 各群体单次游戏时间 (小时)	33
图 29 各群体每周游戏次数在 5 次以上用户比例	33
图 30 各群体平均每月游戏花费 (元)	34

图 31 各群体MMOPRG用户比例	34
图 32 中国大型网络游戏用户使用单机游戏的比例	35
图 33 中国大型网络游戏用户使用单机游戏类型	36
图 34 中国大型网络游戏用户使用大型单机游戏名称	36
图 35 使用单机游戏的大型网络游戏用户性别结构	37
图 36 使用单机游戏的大型网络游戏用户年龄结构	37
图 37 使用单机游戏的大型网络游戏用户职业结构	38
图 38 使用单机游戏的大型网络游戏用户收入结构	38

表目录

表 1 中国大型网络游戏用户分群量表	29
表 2 六大群体特征指数	30

第一章 研究背景介绍

1. 研究背景

经过 10 年的发展，中国的网络游戏行业已经进入到成熟期，超过 300 亿元人民币的市场规模以及近 3 亿的用户规模使其成为中国互联网的支柱产业之一。但随着网络游戏行业的成熟，一些问题也渐渐浮出水面。可以说，2009 年至 2010 年期间中国游戏行业的关键时期，先后经历了增长放缓、网民渗透率下降等阻碍。而在市场方面，产品数量逐渐丰富和用户规模增长减缓的共同作用下导致市场竞争进一步激烈，因此，未来市场空间有多大，如何细分用户需求，均是未来市场关注重点。

在这种形势下，中国互联网络信息中心 (CNNIC) 开展了“2010 年中国网络游戏用户调研报告”，本报告将针对游戏用户结构特征、消费行为、产品类型等方面进行游戏用户调研，并以此为基础对 2010 年网络游戏市场进行分析，立足于科学、求实地分析中国网络游戏发展，为政府的政策制定以及运营商的运营提供依据，促进中国网络游戏及相关行业的健康持续发展。

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，CNNIC2010 网络游戏用户调研依然沿用 2009 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。

此外，本次报告加入了大型网络游戏用户使用单机游戏的行为研究，以了解大型游戏用户对单机游戏的渗透和使用特征。

在使用设备方面，本次报告主要研究 PC、手机、手持或接电视的游戏设备。

3. 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（ACG）。

※ **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》。

◇ **大型多人在线第三人称射击游戏 MMOTPS:** 该游戏类型英文名称为 Massive Multiplayer Online Third-Person Shoot, 用户可以通过游戏画面观察到自己操作的人物, 并与其他游戏用户进行射击对战, 如《坦克世界》。

◇ **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。

※ **单机游戏:** 单机游戏的英文名称是 **Console Game**, 指仅使用一台计算机或者其它游戏平台, 无需互联网支持就可以独立运行的电脑游戏或电子游戏部分单机游戏可以通过局域网或者战网进行多人对战。

4. 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。

5. 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。

※ **活跃网络游戏用户数:** 2010 年每月至少使用过一次大型多人在线游戏 (MMOG) 产品的用户。

- ※ **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。
- ※ **网络游戏私服**：指未经版权拥有者授权，非法获得服务器端安装程序之后设立的网络游戏服务器。

6. 调研方式介绍

6.1 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 2010 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。

6.2 调研地区

CNNIC2010 年网络游戏用户调研地区为中国大陆，不包含香港、澳门、台湾地区。

第二章 主要研究发现

- 2010 年中国活跃大型网络游戏用户规模为 1.1 亿人，比 2009 年增长 4069 万人，增长率为 58.7%。
- 腾讯的网络游戏用户占到总体用户的 50.4%，较 2009 年的 44.2% 提升 6.2 个百分点；网易与盛大的用户比例分别为 35.7% 和 15.9%，位列二、三位。
- 女性在大型网络游戏用户中占 26.9%，男性比例为 73.1%。
- 大型网络游戏用户中，10-19 岁年龄段用户群体最大，用户比例达 42.4%，20-29 岁以及 30-39 岁年龄段用户比例分别为 37.5% 和 15.8%。
- 学生构成最大网络游戏用户群体，比例占到 40.7%；企业职员构成第二大用户群体，用户比例为 22.8%。
- 在大型网络游戏用户中，无收入人群占到 7.1%；有收入人群中，收入在 500 元以下的用户群体最大，占整体用户的 23.5%。
- 城镇地区与农村地区的大型网络游戏用户比例分别为 81.7% 与 18.3%。
- 家庭与网吧是用户使用网络游戏最多的地点，用户比例分别为 81.3% 和 34.8%。
- 在用户获取网络游戏信息的方式中，“朋友介绍”以 90.9% 的比例占据第一位；微博在国内兴起一年多的时间，作为用户获取游戏信息的新兴渠道，使用比例已超过 20%。
- 在大型网络游戏用户中，有 6.3% 的用户拥有手持或接电视的游戏设备。
- PSP 在大型网络游戏用户中的渗透率最高，比例达 75.2%，任天堂以 23.5% 居第二位，NDS 和 X-Box360 的用户渗透率均在 21% 以上。
- 有 41.3% 的网络游戏用户在游戏产品使用过程中产生过花费，较 2009 年有小幅提升。
- 中国大型网络游戏用户 2010 年平均每月游戏花费为 99 元。
- 在付费网络游戏用户中，有 31% 的用户进行过非官方虚拟物品交易，较 2009 年的 24.9% 有所提升。
- 中国大型网络游戏用户的非官方交易物品以虚拟货币为主，虚拟装备居第二位，用户比例分别为 81.9% 和 68%。
- 朋友口碑成为大型网络游戏用户选择游戏产品时的首要影响因素，比例占到 69.1%；游戏代言人对用户的影响最小。
- 游戏安全性较低是导致用户放弃游戏产品的最主要因素，比例高达 82.9%；此外，服务质量低、外挂泛滥和游戏花费高都是致使用户放弃游戏产品的重要因素。

- CNNIC 根据大型网络游戏用户的游戏目的与动机，将用户划分为体验群、浅尝群、PK 群、心理需求群、沉迷群和商务群共六个群体。
- 游戏体验群占大型网游用户人数的五分之一。他们中的很多人关注于游戏的画面和操作体验，部分用户能够发现游戏设计上的一些缺陷。
- 游戏浅尝群占大型网游用户人数的两成。他们在玩网游时并没有十分明确的目的，只是出于消遣、打发时间而游戏。
- 游戏 PK 群在大型网游用户中约占两成。他们所有人都认同“PK”这一游戏动机，喜欢使用攻击力强的武器，喜欢在游戏中与别人 PK。
- 心理需求群约占大型网游用户人数的 15.6%。这类人群试图通过游戏的世界来满足自己的心理需求。按照马斯洛的需求层次理论，他们认为从游戏中获得了心理上较高层次的精神需求，包括与人交往、受到尊敬和自我实现。
- 游戏沉迷群占大型网络游戏人群的 14.6%。这类人群对“沉迷”的认同度远远高于平均水平，他们沉迷于网络游戏中，不玩网游就会感到难受；而相比现实世界，他们更喜欢网游中的虚拟世界。
- 游戏商务群不到大型网游用户人数的 10%，是人数最少的群体。这类用户试图出售自己在游戏中获得的装备，或者出售游戏账号，从而获取一定的现实收入。
- 在大型网络游戏用户中，有 63.5%的用户在过去半年内使用过单机游戏。
- 中国大型网络游戏用户使用的单机游戏以大型单机游戏（游戏客户端大于 100M 的单机游戏）为主，用户比例占到 79.6%。
- 在大型网络游戏用户使用的大型单机游戏中，反恐精英的用户比例最高，达 32.9%，其次是魔兽争霸，比例为 29%，红色警戒居第三位，用户比例为 20.9%。
- 从用户性别结构上对比，单机游戏的性别差异比大型网络游戏更为明显，男性占更大比例。
- 使用单机游戏的大型网络游戏用户以 20-29 岁的年轻人为主，比例超过 50%。
- 使用单机游戏的大型网络游戏用户仍然以学生为主，比例达 35.5%，企业/公司职员和个体户/自由职业者的比例分别为 26.7%和 16.2%。
- 使用单机游戏的大型网络游戏用户中，无收入人群仅占 5.4%，有收入人群的月收入以 2000-3000 元为主，比例为 20.8%。

第三章 中国网络游戏市场研究

1. 中国网络游戏用户规模

2010 年中国大型网络游戏用户调研以 CNNIC 第 27 次《中国互联网络发展状况统计报告》样本库为基础，延续 2009 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，2010 年中国活跃大型网络游戏用户规模为 1.1 亿人，比 2009 年增长 4069 万人，增长率为 58.7%，详见图 2 所示。

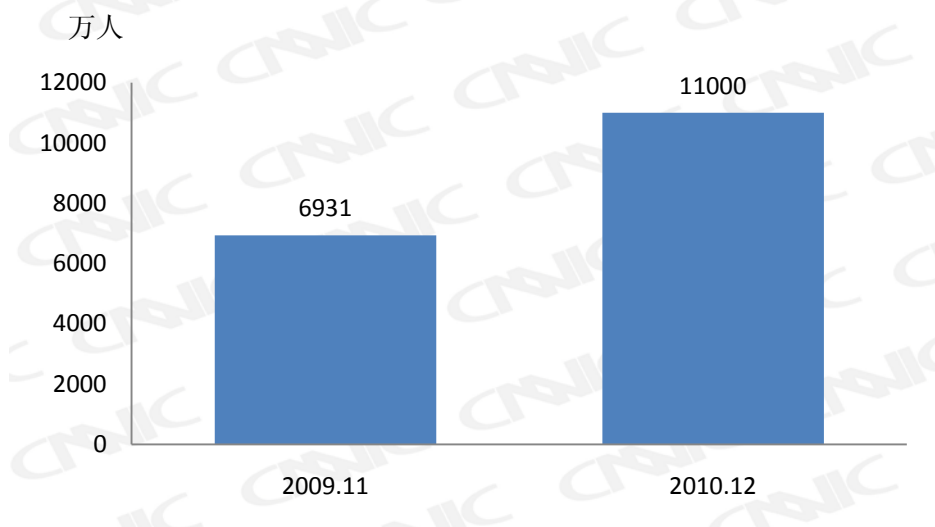


图 2 中国大型网络游戏用户规模

2. 中国网络游戏运营商大型网络游戏用户规模

CNNIC 根据用户使用产品情况对各个运营商的用户规模进行调查，调研数据显示，腾讯的网络游戏用户占到总体用户的 50.4%，较 2009 年的 44.2% 提升 6.2 个百分点；网易与盛大的用户比例分别为 35.7% 和 15.9%，位列二、三名。和 2009 年相比，世纪天成和久游网的用户比例明显下降，降幅均在 20% 以上。详见图 3 所示。

分析游戏运营商的产品运营情况可以发现，2010 年腾讯旗下的穿越火线、QQ 飞车等几款游戏的用户规模均有较大提升，从而拉动了腾讯用户的增长；网易自从 2009 年代理魔兽世界后，用户规模得到迅速扩大，用户比例一年提升 18.7 个百分点；而久游的劲舞团和世纪天成的跑跑卡丁车用户规模大幅下降，导致两家运营商的用户比例明显下滑。

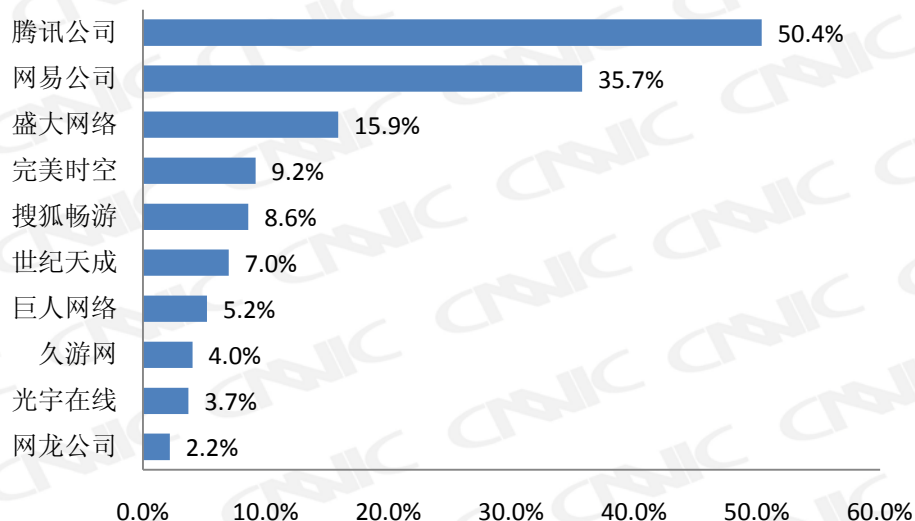


图 3 中国大型网络游戏运营商用户规模

3. 中国网络游戏用户使用大型网络游戏数量分析

CNNIC 调研数据显示,同时使用一款大型网络游戏的用户比例最大,达 45%,较 2009 年有小幅提升;同时使用 2 款的用户比例为 29.7%,同时使用 3 款及以上游戏产品的用户比例占 25.3%。详见图 4 所示。

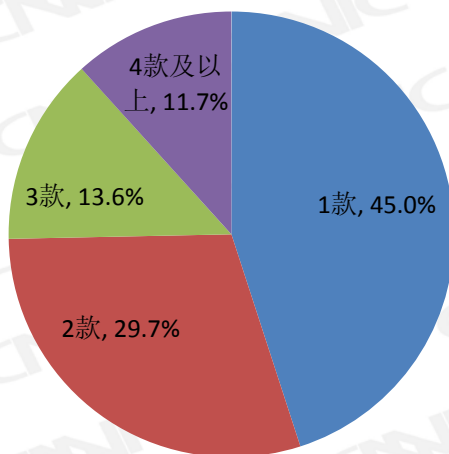


图 4 中国大型网络游戏用户同时使用游戏数量

第四章 中国大型网络游戏用户特征

1. 中国大型网络游戏用户性别结构

CNNIC 调研数据显示，女性在大型网络游戏用户中占 26.9%，男性比例为 73.1%，详见图 5 所示。

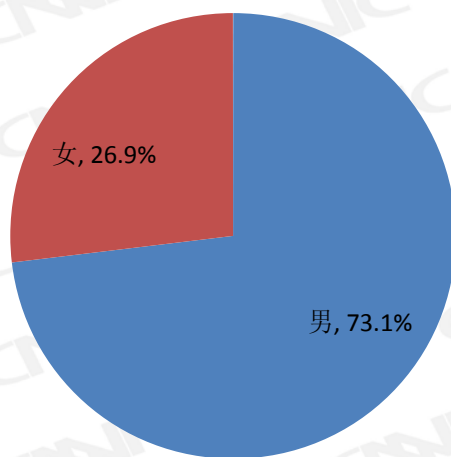


图 5 中国大型网络游戏用户性别构成

2. 中国大型网络游戏用户年龄结构

CNNIC 调研数据显示，大型网络游戏用户中，10-19 岁年龄段用户群体最大，用户比例达 42.4%，20-29 岁以及 30-39 岁年龄段用户比例分别为 37.5%和 15.8%，40 岁以上游戏用户比例为 3.4%，详见图 6 所示。

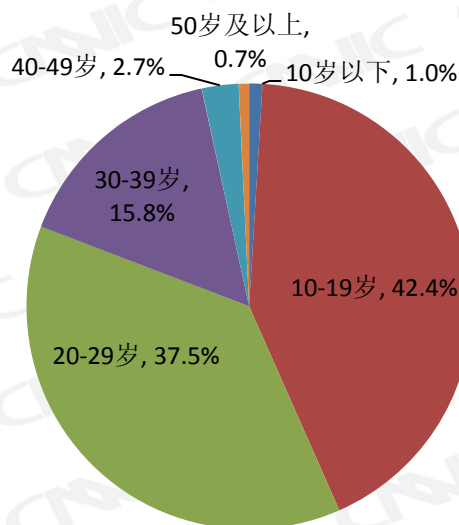


图 6 中国大型网络游戏用户年龄构成

3. 中国大型网络游戏用户职业结构

CNNIC 调研数据显示，学生构成最大网络游戏用户群体，学生在大型网络游戏用户中的比例占到 40.7%；企业职员构成第二大用户群体，用户比例为 22.8%。从本次调研结果分析，学生、个体户/自由职业者和机关事业单位人员的比例较 2009 年有所上升，而企业职员的比例有所下降。详见图 7 所示。

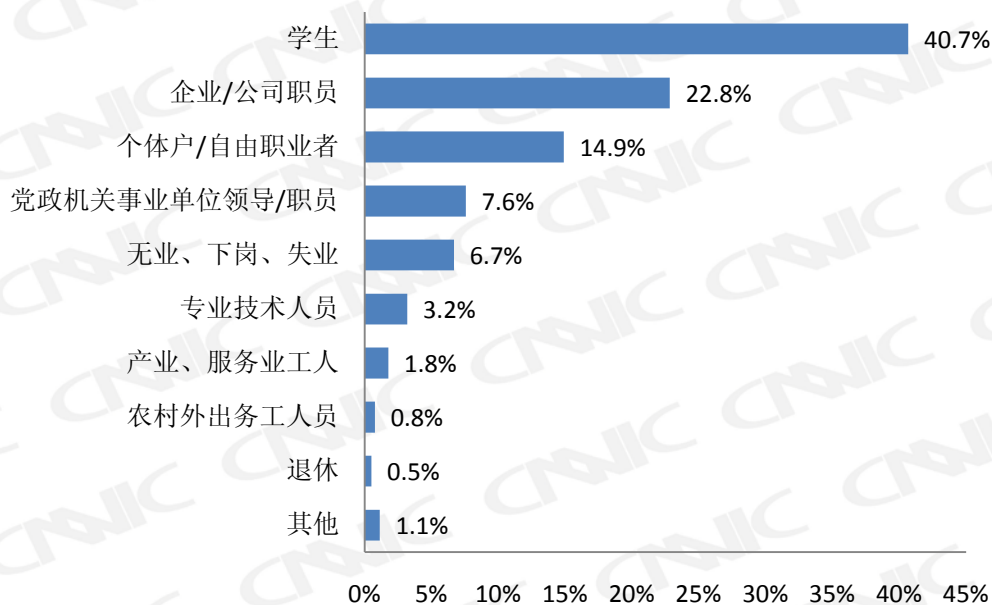


图 7 中国大型网络游戏用户职业构成

4. 中国大型网络游戏用户收入结构

CNNIC 调研数据显示，在大型网络游戏用户中，无收入人群占到 7.1%；有收入人群中，月收入在 500 元以下的用户群体最大，占整体网络游戏用户的 23.5%，该人群主要由在校学生构成；而月收入在 5000 元以上的游戏用户比例为 8.5%，详见图 8 所示。

CNNIC2010 年的网络游戏用户调研中，将学生的生活费、奖学金、兼职收入均算为其个人收入，因此这里的有收入人群中包括了有这类收入的学生群体。

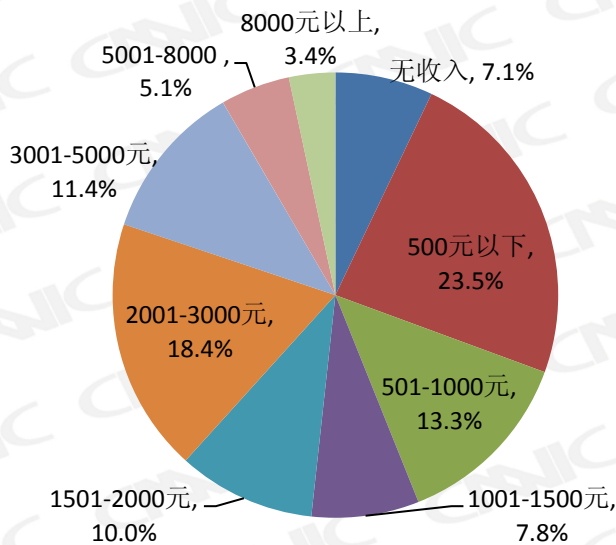


图 8 中国大型网络游戏用户收入结构

5. 中国网络游戏用户城乡分布

CNNIC 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 81.7%与 18.3%，详见图 9 所示。

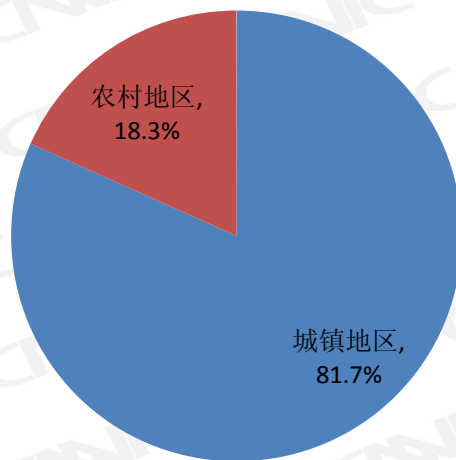


图 9 中国大型网络游戏用户地域分布

6. 中国大型网络游戏用户游戏年龄

CNNIC 调研数据显示，中国网络游戏用户游戏年龄较长，有 3 年以上游戏年龄的用户占到总体用户的 51.5%，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 30.3%，详见图 10 所示。

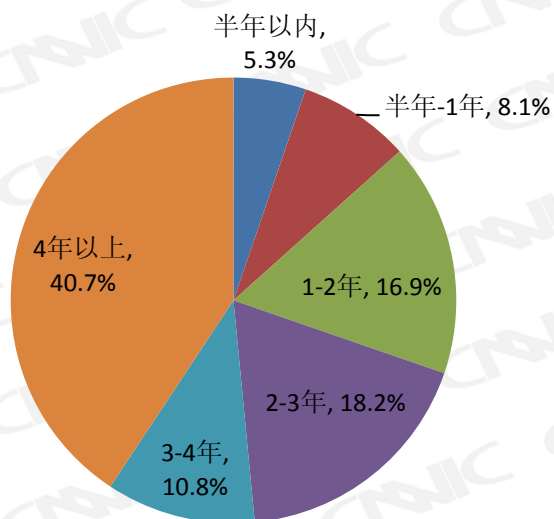


图 10 中国大型网络游戏用户游戏年龄

7. 中国大型网络游戏用户网龄结构

CNNIC 调研数据显示，大型网络游戏用户中，有 66.2% 的用户网龄在 4 年以上，网龄在 1 年以下的用户占 4.2%。详见图 11 所示。

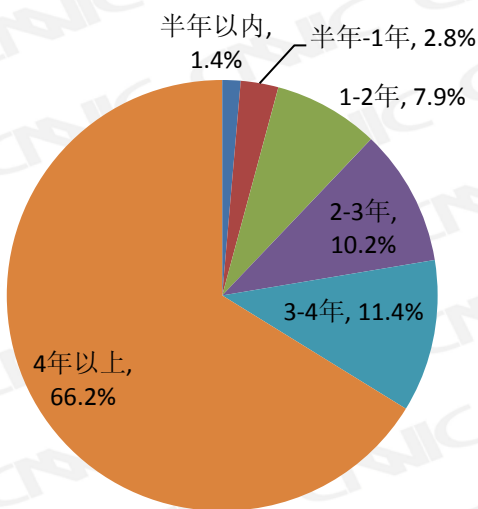


图 11 中国大型网络游戏用户网龄构成

第五章 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

家庭与网吧是用户使用网络游戏最多的地点，用户比例分别为 81.3%和 34.8%，与 2009 年相比，网吧作为游戏地点的比例有所降低，而家庭则小幅提升；此外，有 8.9% 的用户以朋友家为网络游戏使用地点；单位与学校的使用比例分别为 7.3%和 2.1%。详见图 12 所示。

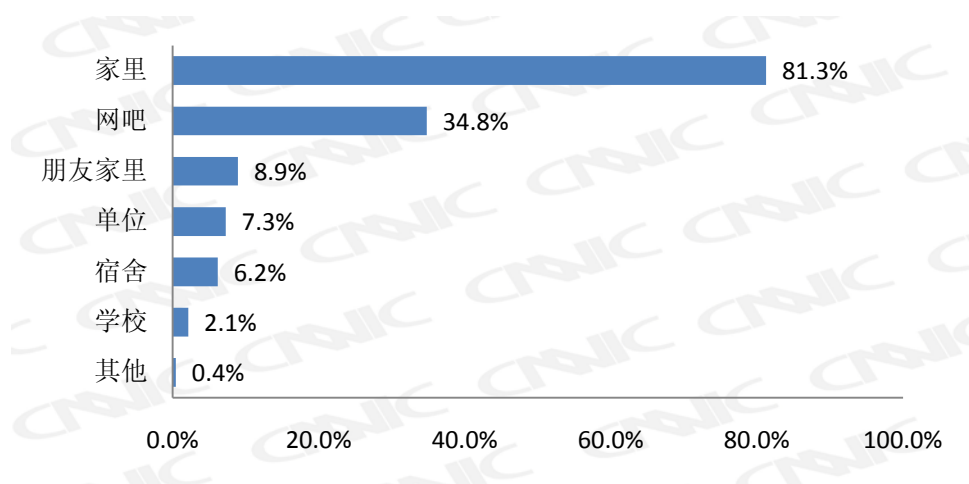


图 12 中国大型网络游戏用户游戏地点

2. 中国大型网络游戏用户使用频率

CNNIC 调查数据显示，大型网络游戏用户中，几乎每天都玩游戏的用户比例占到 30.1%，每周有 3-4 天玩和每周有 5-6 天玩的用户比例分别为 20%和 6.2%。详见图 13 所示。

整体来看，用户使用网络游戏的频率较高，这一方面和大型网络游戏的游戏内容有关；另一方面，网络游戏运营商为保持游戏人气，通过每日答题、每日抽奖等线上活动来吸引用户频繁登陆，从而提高了游戏用户的活跃度。

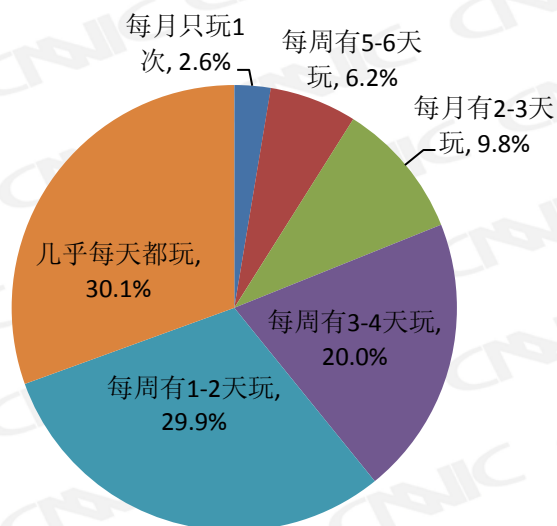


图 13 中国大型网络游戏用户游戏地点

3. 中国大型网络游戏用户单次游戏时长

CNNIC 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。从游戏时间段分析，单次游戏时长在 1-2 小时与 3-5 小时的用户比例最大，分别为 25.9% 和 24.4%。值得注意的是，单次游戏时长在 2 小时以下的用户比例较 2009 年的 17.8% 提高 17.1 个百分点，比例为 34.9%。详见图 14 所示。

3 小时是网络游戏防沉迷系统所设计的一个时间节点，从此次调研数据可以看出，2 小时以下用户比例的提升意味着防沉迷系统起到了有效的作用。

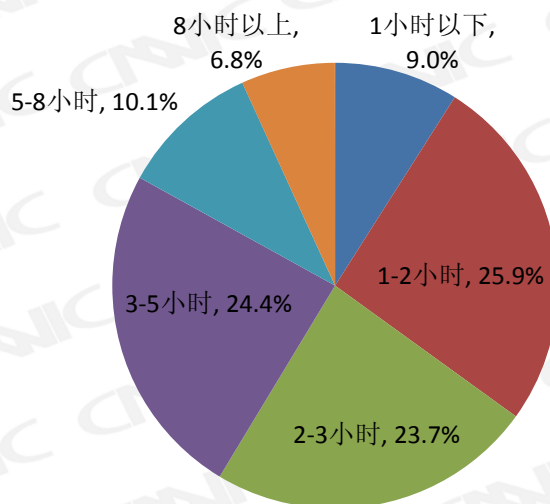


图 14 中国大型网络游戏用户单次游戏使用时间

4. 中国大型网络游戏用户信息获取途径

CNNIC 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 90.9% 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 73.4% 与 59.6%；

微博在国内兴起一年多的时间，作为用户获取游戏信息的新兴渠道，使用比例已超过 20%。详见图 15 所示。

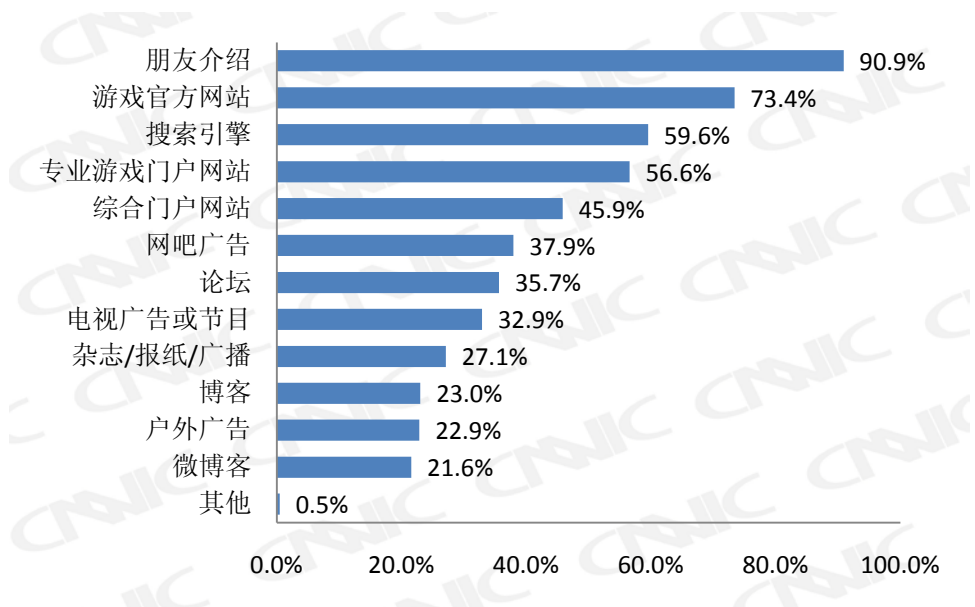


图 15 中国大型网络游戏用户游戏信息获取途径

5. 中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况

5.1 中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况

CNNIC2010 年网络游戏用户调查中，就手持或接电视的游戏设备，在大型网络游戏用户中进行了调查，数据显示，有 6.3% 的用户拥有这类游戏设备。详见图 16 所示。

随着移动互联网的发展和三网融合的推进，跨网、跨平台、跨终端的网络应用均有较大的挖掘空间，网络游戏运营商也应当提前布局跨平台的游戏业务。

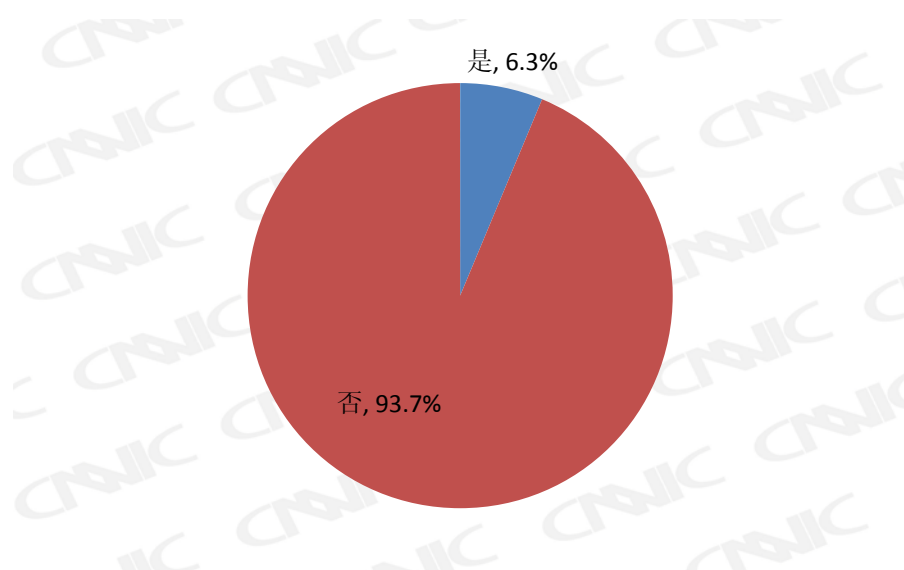


图 16 中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况

5.2 中国大型网络游戏用户的游戏设备

CNNIC 数据显示, PSP 在大型网络游戏用户中的渗透率最高, 比例达 75.2%, 任天堂以 23.5%居第二位, NDS 和 X-Box360 的用户渗透率均在 21%以上。iPad 推出较晚, 但已成为大型网络游戏用户的第五大游戏设备, 比例接近 20%。

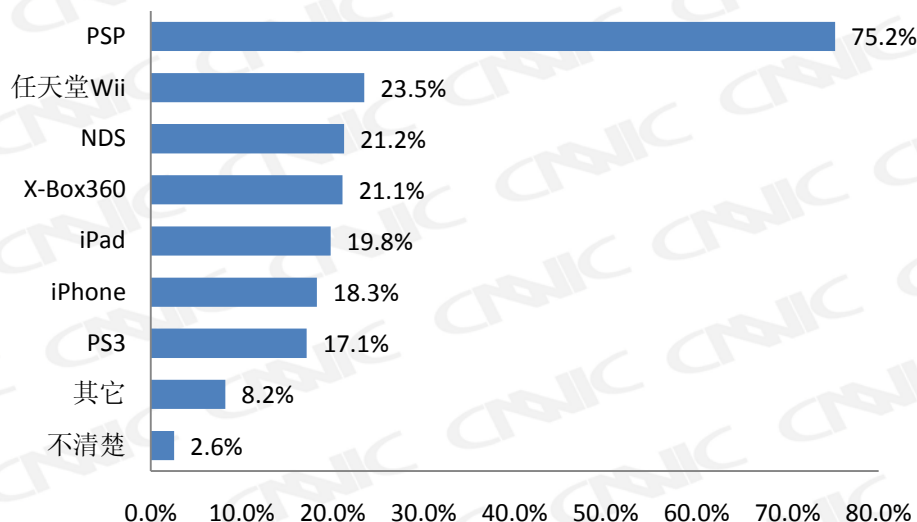


图 17 中国大型网络游戏用户的游戏设备

6. 中国大型网络游戏用户私服使用情况

CNNIC 数据显示, 过去半年内, 有 16.5%的大型网络游戏用户使用过网络游戏私服。游戏私服严重损害网络游戏运营商利益, 从目前庞大的网络游戏用户基数来看, 一成多的私服用户不容忽视, 政府也日益重视网络侵权的危害, 2011 年初新出台的《最高人民法院、最高人民检察院、公安部关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的意见》, 对网络侵权行为做了进一步界定, 也使网络游戏厂商今后打击私服外挂有法可依。

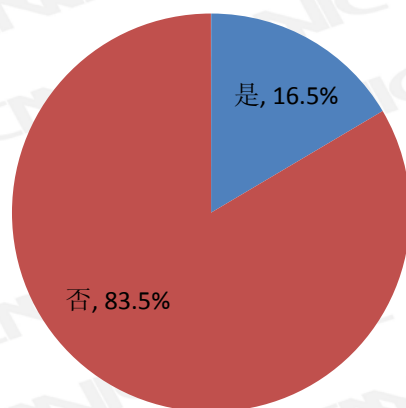


图 18 中国大型网络游戏用户的私服使用情况

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游戏消费分析

1.1 中国大型网络游戏用户消费构成

CNNIC 调研数据显示, 有 41.3% 的网络游戏用户在游戏产品使用过程中产生过花费, 较 2009 年有小幅提升, 详见图 19 所示。付费用户的小幅提升, 主要由于 2010 年 MMORPG 用户规模的增加, 而相对于大型休闲游戏, MMORPG 的用户付费意愿较高。

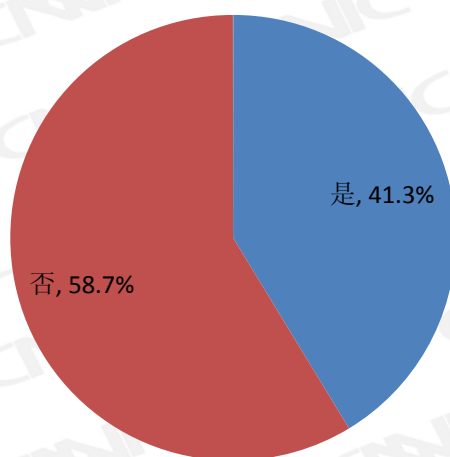


图 19 中国大型网络游戏用户付费构成

1.2 中国大型网络游戏用户花费

中国大型网络游戏用户 2010 年平均每月游戏花费为 99 元。CNNIC 调研数据显示, 每月花费在 1-30 元的用户比例最大, 达 25.4%, 其次是月花费在 81-150 的用户, 比例为 18.4%; 此外, 高花费 (每月花费 500 元以上) 用户比例为 10.2%, 较 2009 年的 4.4% 提升 5.8 个百分点, 详见图 20 所示。

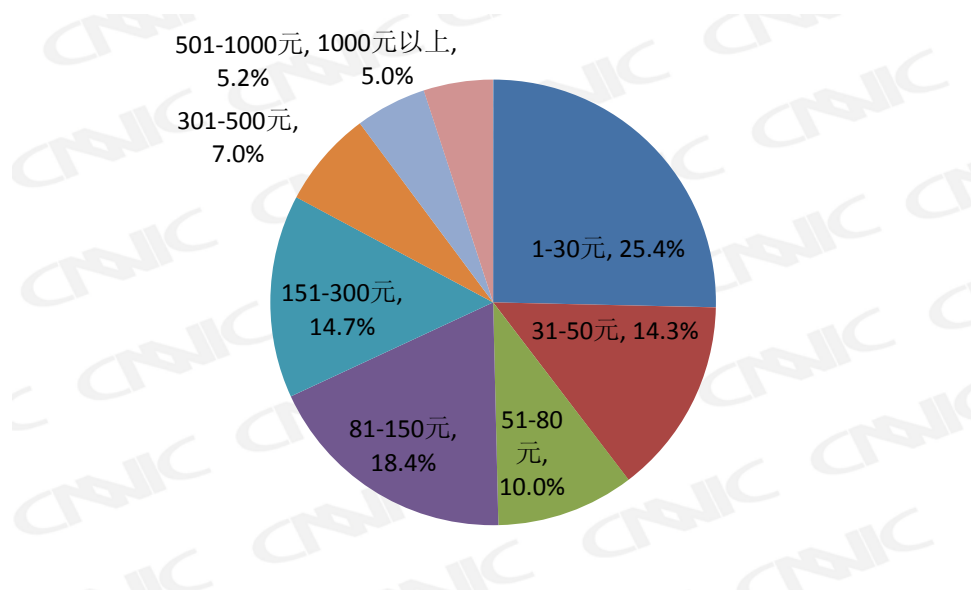


图 20 中国付费网络游戏用户花费结构

2. 中国网络游戏非官方虚拟物品交易分析

2.1 中国网络游戏非官方虚拟物品交易用户规模

CNNIC 调研数据显示，在付费网络游戏用户中，有 31% 的用户进行过非官方虚拟物品交易，较 2009 年的 24.9% 有所提升。详见图 21 所示。

2010 年大型网络游戏用户的非官方虚拟物品交易规模有所上升，主要和 MMORPG 用户规模的增长有关，一方面，MMORPG 用户的付费意愿高于 ACG 用户，另一方面，非官方虚拟物品交易的类型中，虚拟装备交易占了较大比例。

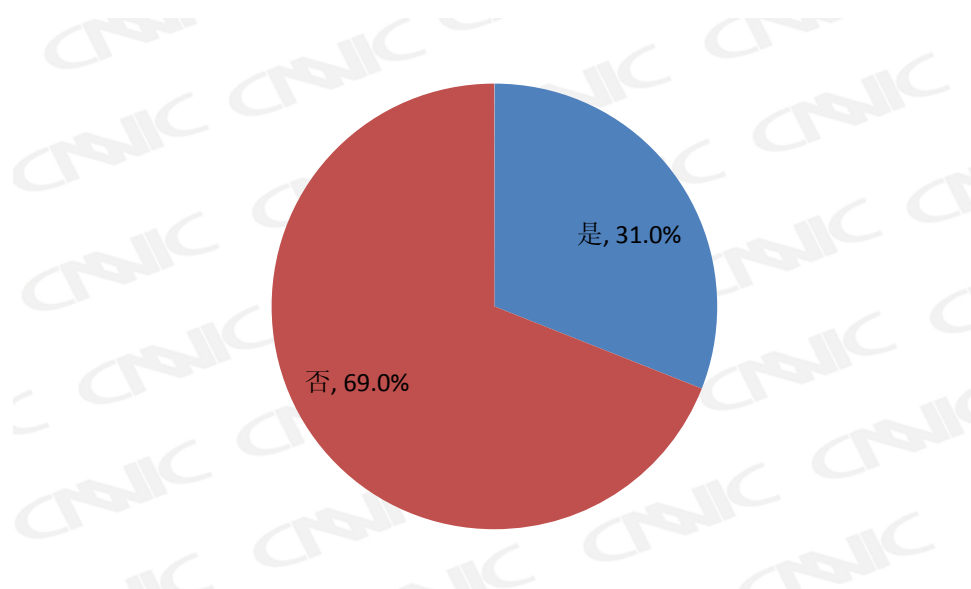


图 21 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易情况

2.2 中国网络游戏非官方虚拟物品交易类型分析

中国大型网络游戏用户的非官方交易物品以虚拟货币为主，虚拟装备居第二位，用

户比例分别为 81.9%和 68%；找代练的用户相对较少，用户比例为 18.7%。详见图 22 所示。

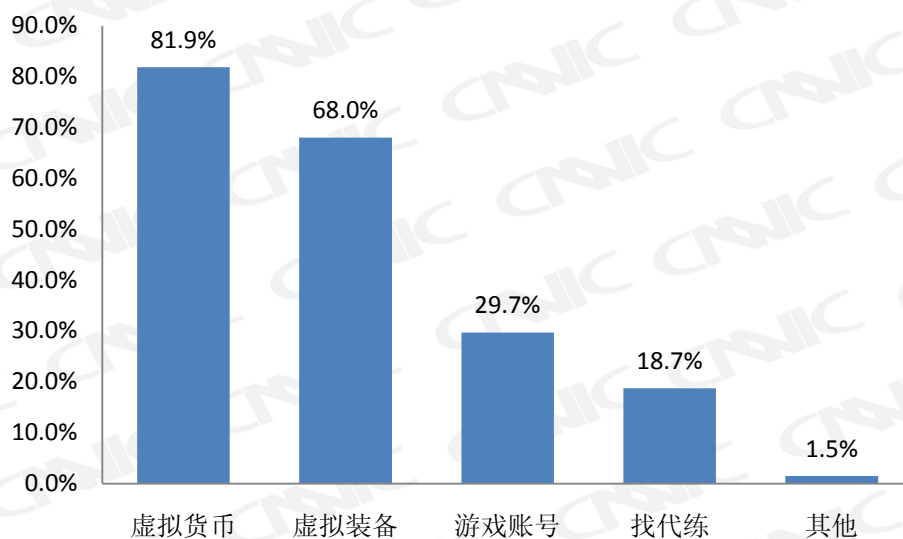


图 22 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易类型

2.3 中国网络游戏虚拟物品交易方式分析

CNNIC 调查数据显示，电子商务网站成为大型网络游戏用户的首要虚拟物品交易渠道，用户比例达 64.3%，和 2009 年相比，使用电子商务网站进行交易的用户规模有显著提升，超过了专业游戏装备交易网站和代练公司/个人，位列第一。同时，通过专业游戏装备交易网站进行交易的用户比例也有所提升，达到 60%；而通过代练公司/个人交易和与玩家直接交易的用户比例均有所下降，分别为 38.7%和 23.9%。详见图 23 所示。

淘宝、拍拍等 C2C 电子商务网站均设置了虚拟物品交易版块，给用户间的虚拟物品交易提供了一个完善、便捷的交易平台。此外，拍拍作为腾讯旗下的购物网站，提供虚拟物品交易无疑能从腾讯自有的庞大游戏群体中受益。2010 年腾讯游戏用户的增长，在一定程度上拉动了其电子商务网站虚拟物品交易用户的增长。

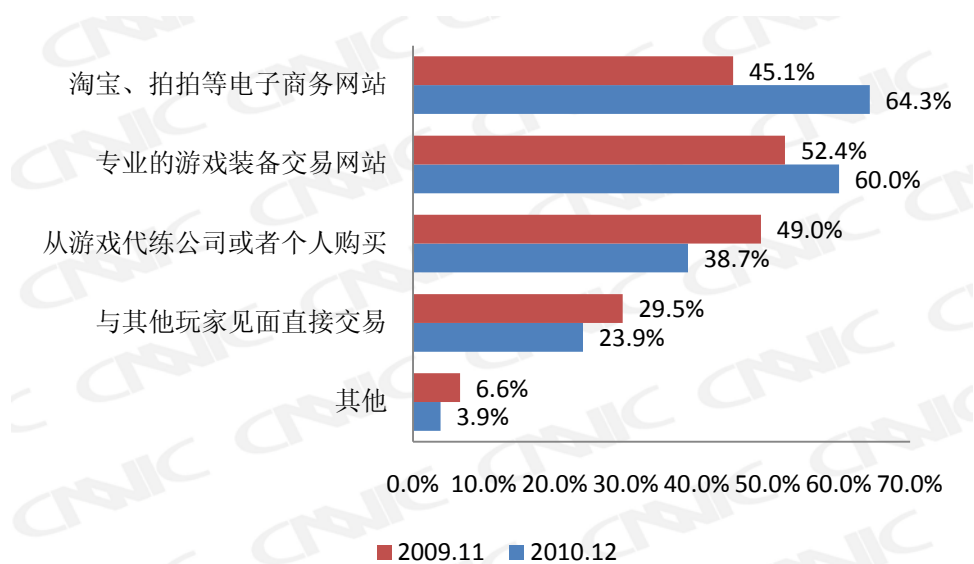


图 23 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易渠道

第七章 中国大型网络游戏用户心理认知分析

1. 中国大型网络游戏用户选择新产品原因

CNNIC 调查数据显示，朋友口碑成为大型网络游戏用户选择游戏产品时的首要影响因素，比例占到 69.1%；游戏代言人对用户的影响最小。详见图 24 所示。

近年明星代言网络游戏有逐渐走强的趋势，2010 年尤为明显，网络游戏运营商高价邀请一线明星代言的案例增多。明星代言网络游戏是网游娱乐特征的一种表现，但从用户端来看，游戏的内容、品质才是用户选择游戏时考虑最多的因素，同时也是最能影响用户口碑的因素。因此从吸引并留住用户的角度来看，游戏厂商和运营商应当将宣传重点集中在游戏产品自身品质的提高上。

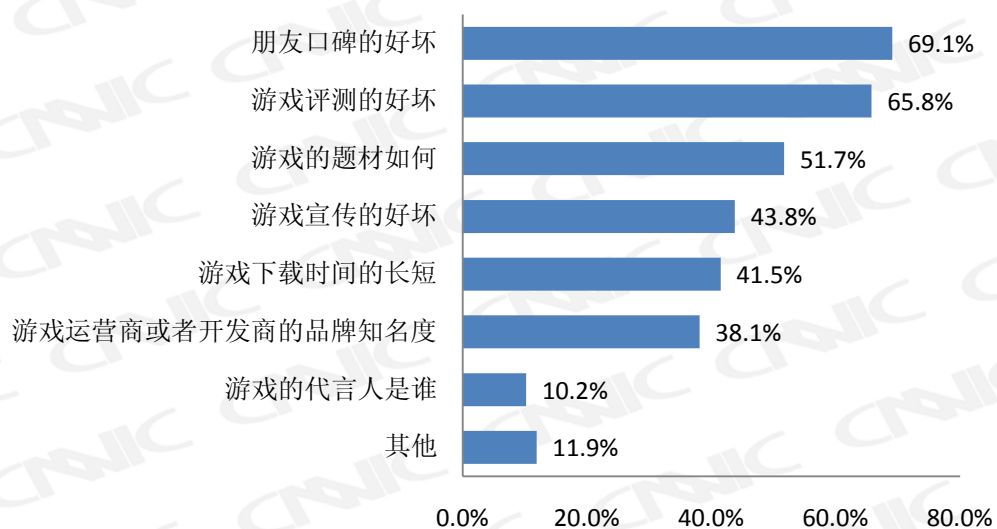


图 24 中国大型网络游戏用户游戏产品选择要素

2. 中国大型网络游戏用户流失原因

游戏安全性较低是导致用户放弃游戏产品的最主要因素，比例高达 82.9%；此外，客服质量低、外挂泛滥和游戏花费高都是致使用户放弃游戏产品的重要因素。详见图 25 所示。

从数据来看，导致用户流失的前两项原因，均属于和游戏内容玩法无直接关系的因素，而是由游戏运营商所提供的配套服务，这也暴露出目前网络游戏运营商在服务质量方面的缺失。

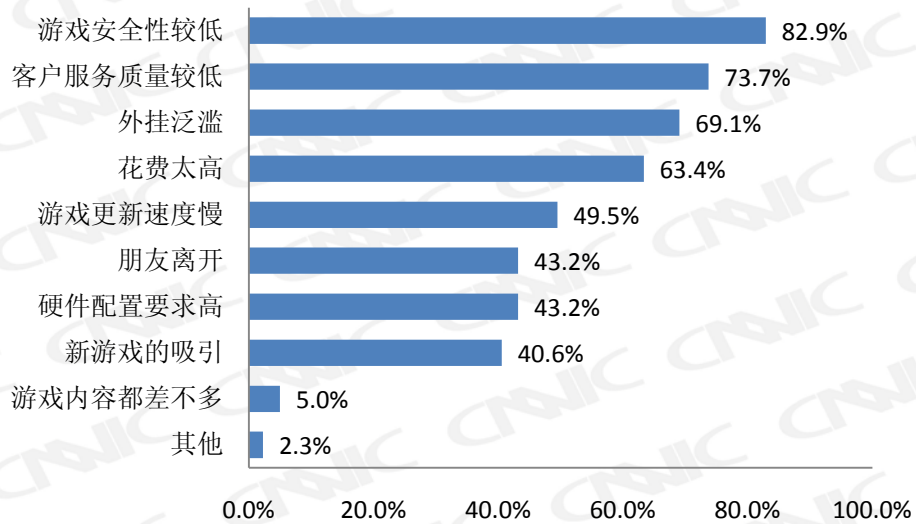


图 25 中国大型网络游戏用户游戏产品放弃要素

第八章 中国网络游戏用户分群分析

本次研究通过调查大型网络游戏用户的目的与动机,试图对大型网游用户进行有效的分群,同时通过研究不同群体的用户在游戏行为上的区别以及人口结构特征,从而为网络游戏运营商、网络游戏管理部门等提供一定的决策依据。

1. 分群量表

本次调查采用里克特量表法测量大型网络游戏用户对六种目的和动机的认同度,共 14 条描述:

表 1 中国大型网络游戏用户分群量表

维度	解释	描述语句
社交	通过玩网络游戏,维持现实生活中的人际关系,或者在游戏中结实朋友,满足自己与人交往的需求。	通过玩游戏我认识了很多新朋友
		游戏里有很多我现实生活中的朋友
		我喜欢加入游戏中的工会或社团
满足需求	根据“马斯洛需求层次”理论,在游戏中寻求“受人尊敬”和“自我实现”的需求。	我喜欢在游戏中扮演领导或强者的角色
		能在游戏中帮助别人我觉得很有成就感
		我喜欢在游戏中展示自己的高级装备
体验	喜欢在游戏中获得视觉和操作上的良好体验。	我很关注游戏画面和操作体验
		我能够发现游戏设计上的一些缺陷
PK	在游戏中经常与人 PK,表现得较为暴力。试图通过游戏进行暴力发泄。	我喜欢在游戏中和别人 PK
		我喜欢攻击力强的武器
沉迷	沉迷于网络游戏的世界中,不玩就难受。	一天不玩网络游戏我就难受
		与现实生活相比,我更喜欢网游中的世界
商务	试图通过玩游戏获取一定的现实收入。	我试图把游戏里获得的装备卖给别人
		我愿意把游戏账号卖给别人

经过因子分析,量表的结构效度良好,六个因子结构清晰,其中“我喜欢在游戏中展示自己的高级装备”对于“满足需求”目的的代表性较差,故删去。最终形成 6 个维度 13 个描述语句的量表。

2. 分群介绍

通过使用游戏动机量表,采用聚类分析的方法,我们将游戏用户细分为六个群体,其名称和规模见图 26。

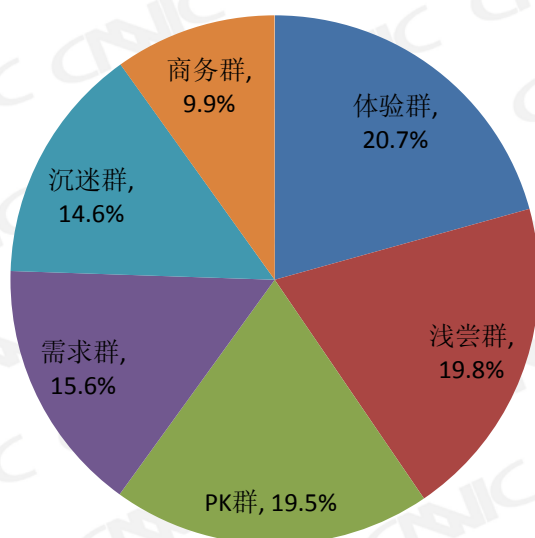


图 26 网络游戏群体命名和群体规模

为了直观的体现六大群体在游戏动机上的特征，设定“游戏动机指数”以分析目标群体对于游戏动机的认同度。我们首先计算出每个群体中对某一语句表示“同意”“非常同意”的人数比例，然后根据下面的公式计算“游戏动机指数”：

$$\text{某群体的游戏动机指数} = \frac{\text{该群体中对某一动机表示认同的人数比例}}{\text{总体中对某一动机表示认同的人数比例}} \times 100$$

(比如：沉迷群中对“一天不玩网络游戏我就难受”表示认同的人数比例为 46.0%，而总体中对该动机表示认同的人数比例为 11.3%，那么沉迷群在“一天不玩网络游戏我就难受”上的游戏动机指数为 46.0% / 11.3% = 406)

表 2 六大群体特征指数

		浅尝群	PK 群	心理需求群	沉迷群	体验群	商务群
社交	通过玩游戏我认识了很多新朋友	58	98	155	100	105	91
	游戏里有很多我现实生活中的朋友	54	114	130	92	100	130
	我喜欢加入游戏中的工会或社团	52	111	153	96	89	121
心理需求	我喜欢在游戏中扮演领导或强者的角色	36	124	134	127	75	142
	能在游戏中帮助别人我觉得很有成就感	57	103	136	115	95	110
体验	我很关注游戏画面和操作体验	46	112	111	101	120	121
	我能够发现游戏设计上的一些缺陷	18	96	105	109	164	115
PK	我喜欢在游戏中和别人 PK	49	182	122	126	34	105
	我喜欢攻击力强的武器	74	143	114	122	51	116
沉迷	一天不玩网络游戏我就难受	22	30	174	406	13	8
	与现实生活相比，我更喜欢网游中的世界	34	21	151	396	25	26

商务	我试图把游戏里获得的装备卖给别人	39	73	107	150	70	252
	我愿意把游戏账号卖给别人	46	35	50	129	66	442

如果某群体在某个游戏动机描述语句上的“游戏动机指数”高于 120，说明该群体中对于这一动机的认同感明显高于整体平均水平，六大群体的命名就是根据群体特征指数定义的。

2.1 游戏体验群

体验型用户在“体验”指标上的得分明显高于其他群体，他们中的很多人关注于游戏的画面和操作体验，部分用户能够发现游戏设计上的一些缺陷。这类人群占大型网游用户人数的五分之一，是人数最多的群体之一。

该人群中女性比例近 33%，明显高于总体平均水平，是女性所占比例最大的一个群体。

游戏体验群中 55% 的用户会玩 ACG 游戏，是六类人群中 ACG 用户比例最高的群体，玩 MMORPG 的人数在六类人群中最低。

游戏体验群的单次游戏时间和每周平均游戏次数上较少，所以属于轻度游戏用户，相应的他们的月平均花费也较少，为 87.6 元，排在六类人群中的倒数第二位。

2.2 游戏浅尝群

游戏浅尝用户对我们所列出的 6 个游戏动机和目的，认同感都比较低，他们在玩网游时并没有十分明确的目的，只是出于消遣、打发时间。这类人群约占大型网游用户人数的两成。

因为没有特别明确的游戏目的，所以浅尝群的单次游戏平均时长、每周玩游戏次数在六类人群中均处于末位（见图 28、图 29），游戏程度最浅，他们的月平均花费不足五十元，不到总体花费水平的一半。

浅尝群中女性的比例也超过三成。这类人群在所玩的游戏类型上也呈现出自己的特点，比如他们中的两成（19.1%）会选择舞蹈类的游戏，是平均水平的约两倍。

2.3 游戏 PK 群

游戏 PK 群中所有人都认同“PK”这一游戏动机，他们喜欢使用攻击力强的武器，喜欢在游戏中和别人 PK。这类人群在大型网游用户中约占两成。

虽然大型网游中男性用户比例普遍较高，但是因为 PK 这种具有一定攻击性的游戏动机更符合男性的性别气质，所以 PK 群中男性比例尤其高，达 84.5%。同时这类人群也比较争强好胜，对于“我喜欢在游戏中扮演领导或强者的角色”的认同度也较高。

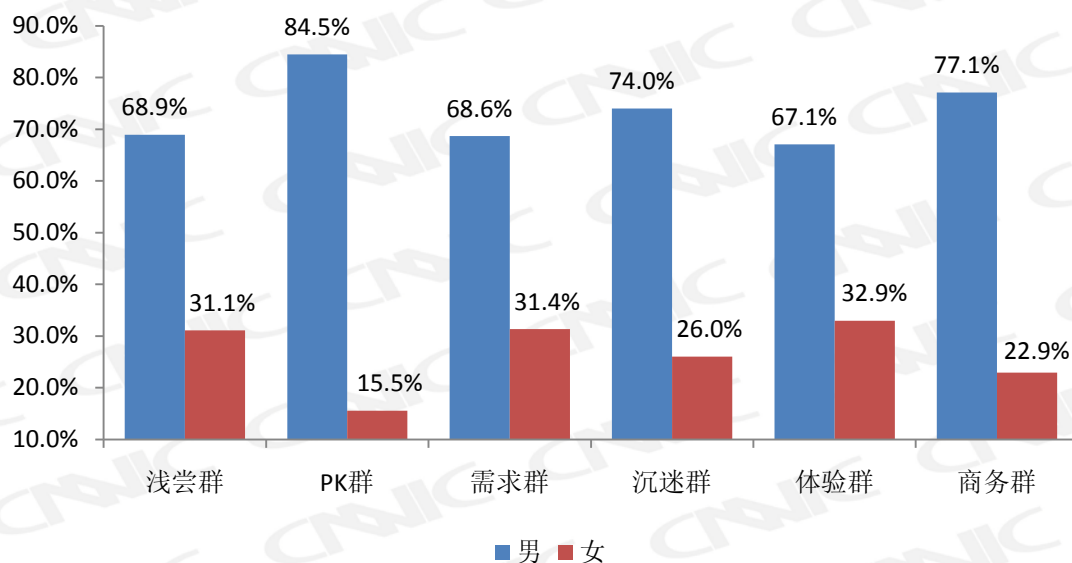


图 27 各游戏群体的性别比例

这样的游戏动机在他们所选择的游戏类型上也得到了体现，比如游戏 PK 群中选择 FPS 游戏的人数占到近四成（38.6%），明显高于平均的水平。

这类人群是游戏付费用户中的主力人群之一，每月在游戏上的平均花费超过 100 元。同时该群体也具备一定的经济条件，在六类人群中的平均收入较高，排名第二位。

2.4 心理需求群

心理需求型的人群试图通过游戏的世界来满足自己的心理需求。按照马斯洛的需求层次理论，他们认为从游戏中获得了心理上较高层次的精神需求，包括与人交往、受到尊敬和自我实现。心理需求群占大型网游用户人数的 15.6%。

这类人群对“沉迷”指标的认同度也较高，说明他们依赖于从游戏中获取心理上满足感，导致了一定的沉迷倾向。

2.5 游戏沉迷群

这类人群对“沉迷”的认同度远远高于平均水平，他们沉迷于网络游戏中，不玩网游就会感到难受；而相比现实世界，他们更喜欢网游中的虚拟世界。这类人群对“PK”和“心理需求”指标的认同度也高于平均水平，说明他们中的许多人热衷于 PK，从游戏中满足个人需要，实现自我价值，显然这些游戏需求与他们沉迷于网络游戏不无关系。这类用户占大型网络游戏人群的 14.6%。

游戏沉迷群在游戏时间上远远高出平均水平：他们是游戏时间最长的人群，平均每次游戏时长超过 4 个小时，其中超过 6 成人群每周玩游戏的时间在 5 次以上（见图 28、图 29）。

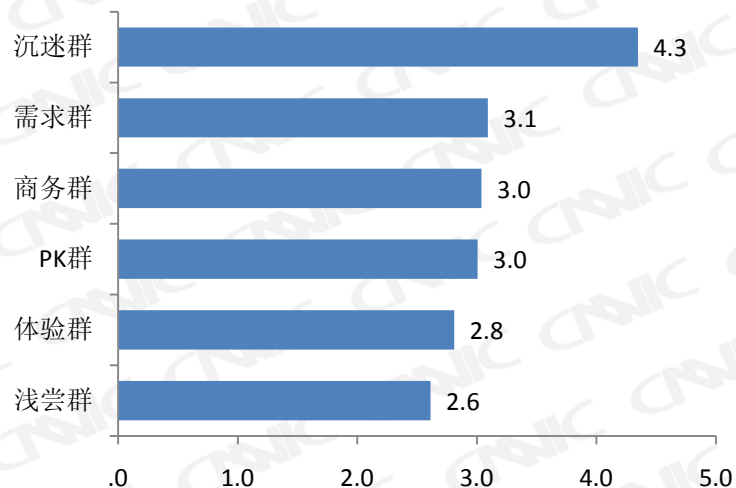


图 28 各群体单次游戏时间 (小时)

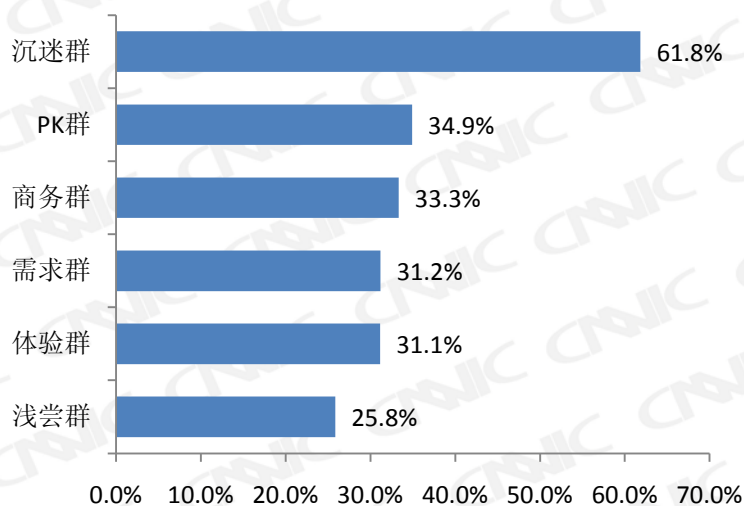


图 29 各群体每周游戏次数在 5 次以上用户比例

游戏沉迷群也是游戏付费最高的人群，他们每月平均花费高达 150 元（见图 30）。所有指标上都显示，这类人群是游戏的深度用户。沉迷群的平均收入也相对较高，能够承担比较高额的游戏花费。

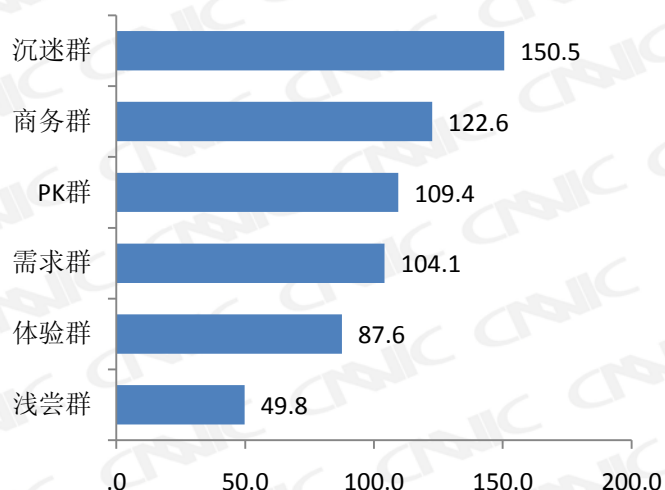


图 30 各群体平均每月游戏花费 (元)

2.6 游戏商务群

商务型用户对于“商务”动机认同度较高，他们试图出售自己在游戏中获得的装备，或者出售游戏账号，从而获取一定的现实收入。

这类人群不到大型网游用户人数的 10%，是人数最少的群体。虽然其人均月收入在 6 个群体中是最少的，但是他们每月平均在游戏上的花费却超过 120 元，在六类人群中排第二位，仅次于游戏沉迷群。

为了获得现实收入这一目的，这类游戏中 90%以上会玩 MMORPG，而玩 ACG 的游戏用户比例在六类人群中最低。这一特征与其游戏的商务目的相符合。

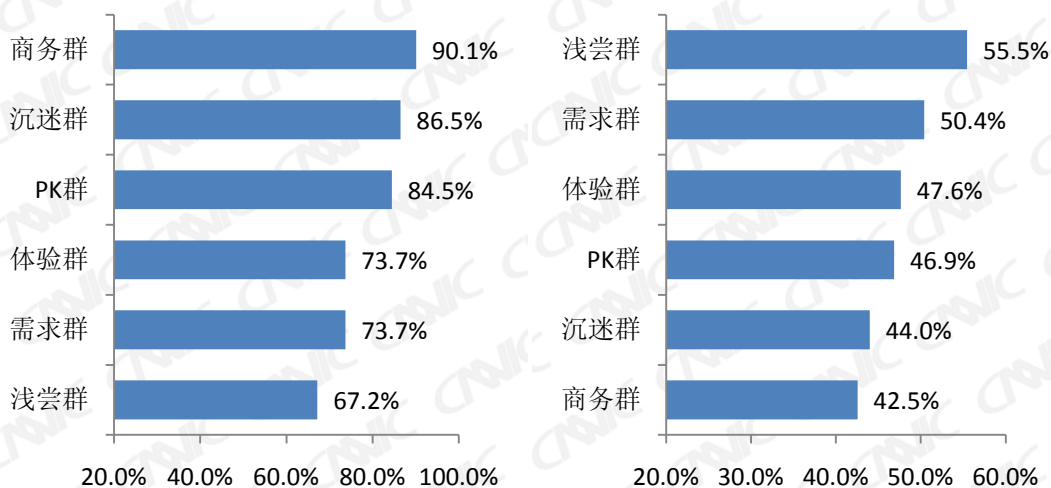


图 31 各群体 MMORPG 用户比例

第九章 中国大型网络游戏用户单机游戏使用分析

1. 中国大型网络游戏用户使用单机游戏比例

CNNIC2010 年网络游戏用户调查，对大型网络游戏用户使用单机游戏的情况进行了调查。数据显示，在大型网络游戏用户中，有 63.5% 的用户在过去半年内使用过单机游戏。详见图 32 所示。

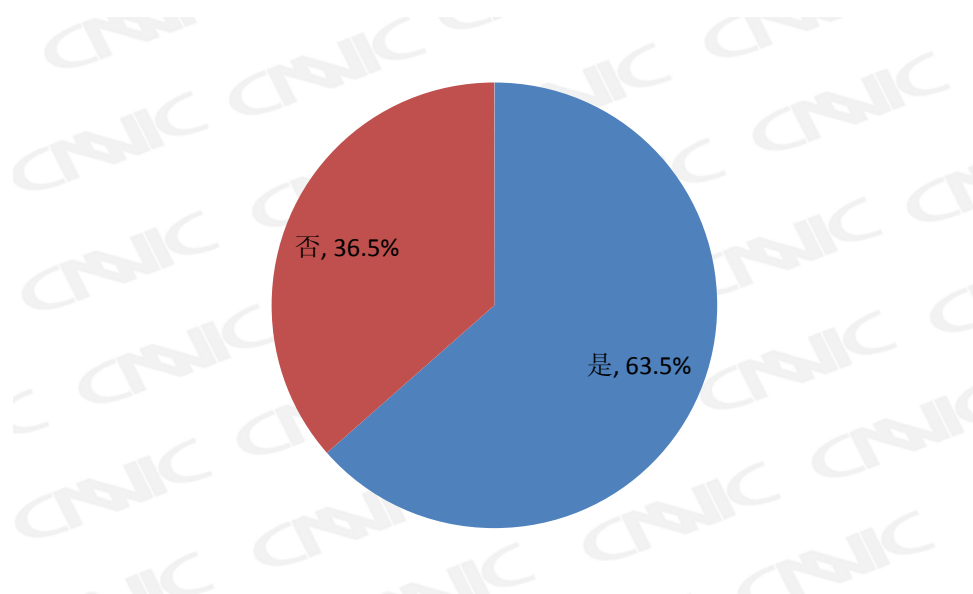


图 32 中国大型网络游戏用户使用单机游戏的比例

2. 中国大型网络游戏用户使用单机游戏类型

CNNIC2010 年网络游戏用户调查报告将单机游戏划分为大型单机游戏和非大型单机游戏。大型单机游戏是指游戏客户端大于 100M 的单机游戏。非大型单机游戏则包括客户端较小、操作简单的各类单机小游戏。

CNNIC 数据显示，中国大型网络游戏用户使用的单机游戏以大型单机游戏为主，用户比例占到 79.6%。详见图 33 所示。

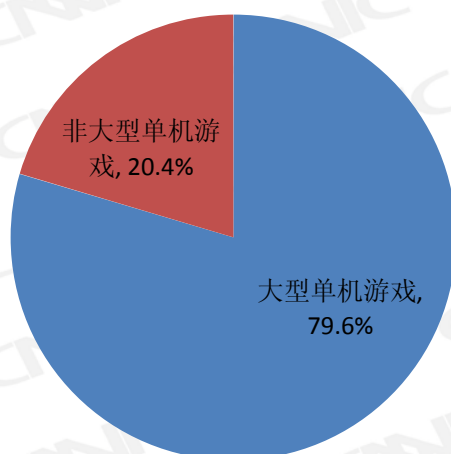


图 33 中国大型网络游戏用户使用单机游戏类型

3. 中国大型网络游戏用户使用的大型单机游戏产品

CNNIC 数据显示，在大型网络游戏用户使用的大型单机游戏中，反恐精英的用户比例最高，达 32.9%，其次是魔兽争霸，比例为 29%，红色警戒居第三位，用户比例为 20.9%。详见图 34 所示。

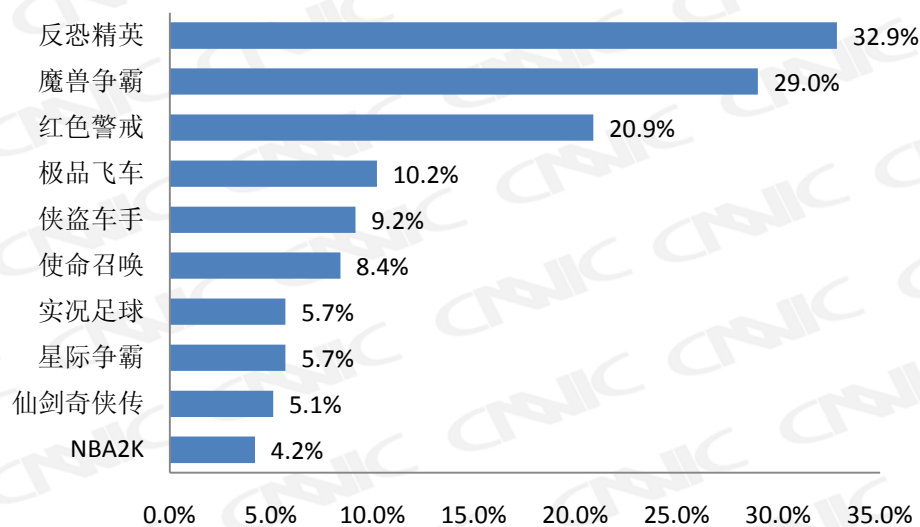


图 34 中国大型网络游戏用户使用大型单机游戏名称

4. 使用单机游戏的大型网络游戏用户特征

4.1 性别结构

在使用单机游戏的大型网络游戏用户中，男性占 86.9%，女性比例为 13.1%。从用户性别结构上对比，单机游戏的性别差异比大型网络游戏更为明显，男性占更大比例。详见图 35 所示。

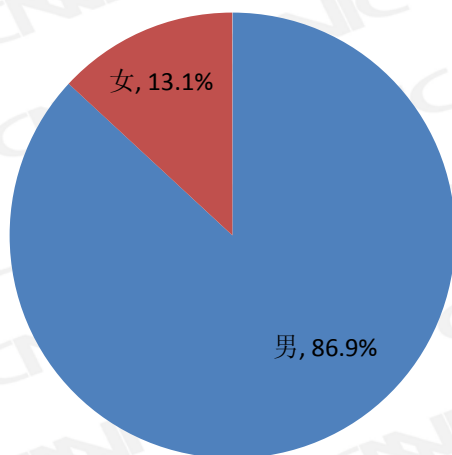


图 35 使用单机游戏的大型网络游戏用户性别结构

4.2 年龄结构

CNNIC 数据显示，使用单机游戏的大型网络游戏用户以 20-29 岁的年轻人为主，比例超过 50%。10-19 岁的用户比例占到 31.2%，而 40 岁以上的用户比例仅为 1.4%。从使用特性上看，我们认为 20-29 岁人群更偏向游戏的体验。而目前的形势看，单机游戏由于不受网络带宽等客观条件限制因素，游戏操作体验更好，而网络游戏则更偏向社交方面，因此，对于 20-29 岁人群单机游戏使用率较高。详见图 36 所示。

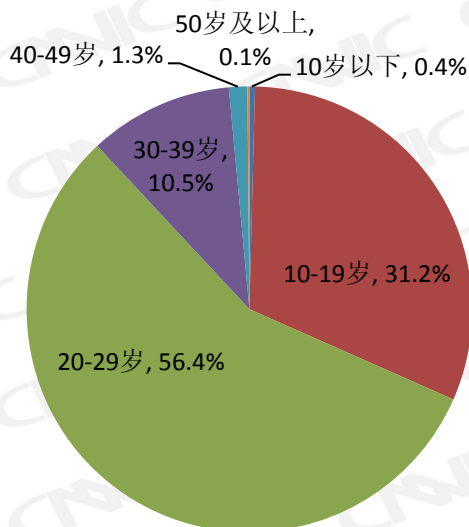


图 36 使用单机游戏的大型网络游戏用户年龄结构

4.3 职业结构

CNNIC 数据显示，使用单机游戏的大型网络游戏用户仍然以学生为主，比例达 35.5%，企业/公司职员和个体户/自由职业者的比例分别为 26.7%和 16.2%。详见图 37 所示。

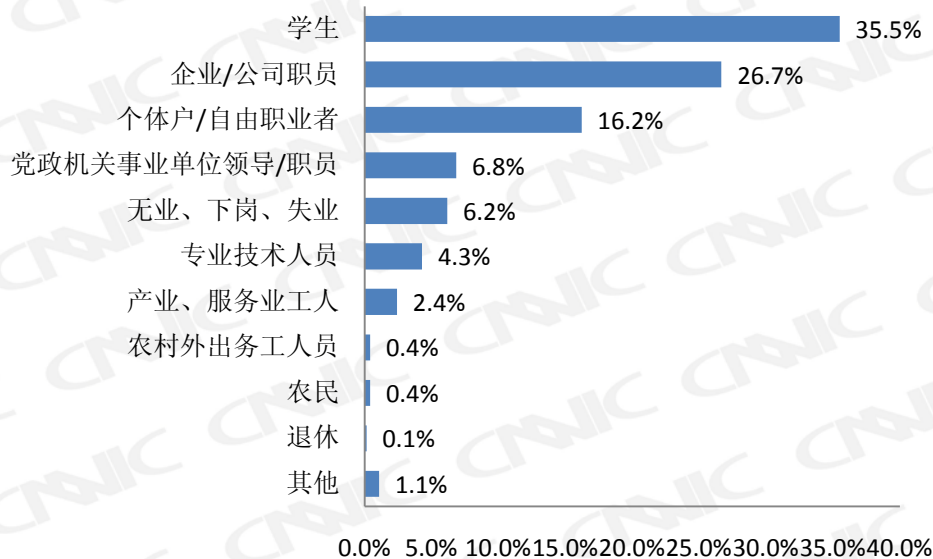


图 37 使用单机游戏的大型网络游戏用户职业结构

4.4 单机游戏用户收入结构

CNNIC 数据显示,同时使用单机游戏的大型网络游戏用户中,无收入人群仅占 5.4%,有收入人群的月收入以 2000-3000 元为主,比例为 20.8%,月收入在 5000 元以上的用户比例为 8.3%。

CNNIC2010 年的网络游戏用户调研中,将学生的生活费、奖学金、兼职收入均算为其个人收入,因此这里的有收入人群中包括了有这类收入的学生群体。

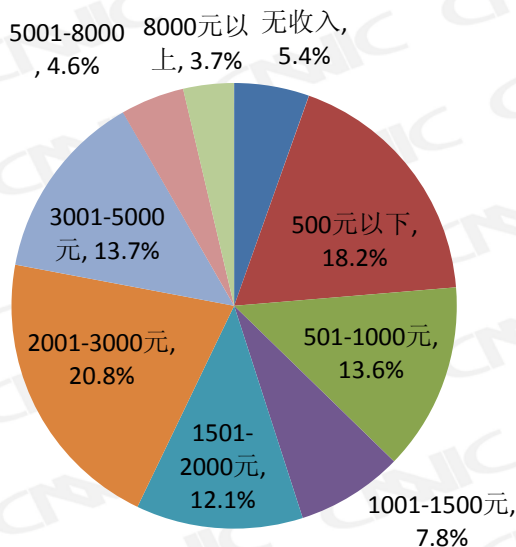


图 38 使用单机游戏的大型网络游戏用户收入结构

第十章 报告结论

1. 细分用户市场是竞争关键点

CNNIC2010 年网络游戏用户调研报告对用户分群研究后发现,不同类型的游戏用户,其在游戏目的、游戏喜好、游戏行为方面均有明显差别,简单的根据用户属性进行对应游戏开发已经难以满足细分用户市场的需要,抓住用户在游戏过程中的行为和意识特征,更有利于开发满足差异化需求的游戏产品。因此,在游戏数量逐步丰富的情况下,不可能再推出“全用户”产品,如何提升产品的针对性来抓住用户才是未来竞争的关键。

2. 网络游戏用过“免费”概念淡化

中国网络游戏市场产品导向的特征逐渐淡化了网络游戏的盈利模式。从整体网络游戏商业模式发展来看,中国网络游戏经历了从时间付费为主到道具收费为主的模式再到两种模式并存的状态,实际上直到目前为止,任何一种商业模式均有成功的案例,这也间接说明两种模式依然是以游戏产品为基础,无论采用哪种商业模式,都需要以游戏产品的高品质作为吸引用户付费的前提。从用户流失的原因以及网络付费用户的比例均能看出,用户的“免费”概念趋于淡化。

3. 避免单一产品运营风险

产品线单一对于游戏公司是一个重大隐患。09 年网易取代九城获得《魔兽世界》的代理权,对于 90%的收入都依赖《魔兽世界》的九城而言无疑受到巨大损害,而这个事件也为其他运营商敲响了警钟,即单一依靠一款游戏盈利的风险巨大,而多款游戏产品的互补可以有效的降低风险。除了游戏数量,在游戏类型的多元化方面,也存在由于产品类型单一而引起的用户流失,2010 年《劲舞团》用户流失较为明显,而主要依赖其盈利的久游网已经意识到多产品线运营的重要性,宣布加大研发力度,计划推出多款 MMORPG 游戏用以避免单一产品运营风险;另一方面,类似空中网等厂商也同时注重代理与研发共同发展的模式,加强抵抗风险的能力。

4. 重视跨平台、跨终端游戏发展

随着移动互联网的发展和三网融合的推进,跨网、跨平台、跨终端的网络应用均有较大的挖掘空间,网络游戏厂商也应当提前布局跨平台的游戏业务。当用户的碎片时间逐渐增多后,在特定时间、特定地点选择契合需要的网络游戏成为跨平台网络游戏发展的驱动力,为玩家提供随时随地的游戏体验,是值得网络游戏厂商重视的问题。以空中网为例,其在开发网络游戏产品时较为重视游戏对多终端多系统平台的覆盖,提出手机

游戏+互联网游戏的跨平台服务，正是迎合跨平台趋势的业务布局。当然，伴随数码产品的技术升级，未来将有更多的游戏终端、游戏平台得到普及，因此跨平台的游戏业务也将从手机游戏向更多的终端延升，从而也给网络游戏开发商带来了更多的发展契机。

5. 避免盲目平台化运营

网络游戏产品平台化优势明显，主要原因是“平台化”模式在目前中国网络游戏环境下的适应性更强。从用户方面分析，用户增速放缓以及游戏产品的增多导致产品间竞争加剧；而对于自身资金雄厚，渠道建设较为完善的企业而言，“平台化”将更多的产品纳入到平台上并进行用户和渠道的共享则可有效的规避上述问题，但这种平台需要用户量、渠道和资金作为基础，并不适用于所用网络游戏企业，因此，提升市场竞争力应分步骤有选择地开展营销，避免盲目地进行平台化运营。

6. 利用口碑效应，开展社会化营销

虽然 2010 年网络游戏运营商高价邀请一线明星代言的案例增多，但 CNNIC 调研数据显示，游戏代言人对游戏用户的影响最小。朋友口碑成为大型网络游戏用户选择游戏产品时的首要影响因素，比例占到 69.1%。“朋友介绍”在用户获取游戏信息中的作用日益重要，这也体现了社会化营销对于网络游戏营销的重要性。网络游戏具有独特的虚拟社区环境，本身就带有社会化媒体的性质，网络游戏运营商对游戏产品的宣传，应当充分利用游戏社区和其它互联网社交应用相结合的方式，来实现游戏内外的联动宣传效应。口碑传播的基础是社会网络，因此社会化营销成为网络游戏宣传的重要途径，网络游戏公司应当注重通过社会化口碑营销推广游戏产品。

7. 网络游戏“周边”服务不容忽视

除了游戏研发和运营，还有一个重要因素容易受到网络游戏运营商的忽视，即网络游戏服务。网络游戏服务是区别于游戏线上活动、游戏内容开发之外的，为保障用户游戏体验而提供的“周边”服务，其中技术保障和客户服务是服务重点。CNNIC 分析网络游戏用户流失的原因发现，“游戏安全性低”和“客户服务质量低”成为导致用户流失的前两项因素。网络游戏作为一种特殊的体验经济，给用户提供的体验并不限于游戏内容本身，尤其是当游戏产品数量增多，内容趋于同质化时，技保和客服这样的游戏周边体验显得尤为重要。

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）

2011 年 1 月