

中国网页游戏市场研究报告

(2010 年 5 月)



中国互联网络信息中心

WWW.CNNIC.CN

报告目录

第一部分	网页游戏调查背景.....	6
1.	网页游戏研究背景.....	6
2.	网页游戏研究范畴.....	6
3.	网页游戏研究名词定义.....	7
4.	网页游戏用户调查方法.....	8
第二部分	主要研究发现.....	10
第三部分	网页游戏市场环境分析.....	11
第一章	中国网页游戏用户规模.....	11
1.	网页游戏分类概述.....	11
2.	总体网页游戏用户规模.....	11
3.	分类型网页游戏用户规模.....	11
第二章	网页游戏运营模式.....	12
1.	运营模式分析.....	12
2.	盈利模式分析.....	13
第三章	网页游戏 PEST 分析.....	14
1.	政策环境.....	14
2.	经济环境.....	14
3.	社会环境.....	15
4.	技术环境.....	16
第四章	网页游戏机遇与挑战.....	18
1.	网页游戏市场机会.....	18
2.	网页游戏市场问题.....	19
第四部分	网页游戏用户行为调查.....	22
第一章	整体网页游戏用户属性特征.....	22
1.	整体网页游戏用户属性.....	22
2.	整体网页游戏用户行为特征.....	26
3.	整体网页游戏互联网背景特征.....	30
第二章	社交网页游戏用户行为状况.....	35

1. 社交网页游戏用户特征.....	35
2. 社交网页游戏产品使用形式.....	38
3. 社交网页游戏用户使用网站.....	38
4. 社交网页游戏产品使用行为.....	39
5. 社交网页游戏用户背景.....	47
6. 社交网页游戏广告状况.....	49
7. 社交类网站用户使用功能.....	50
8. 社交网页游戏用户网站黏合度.....	51
第三章 大型网页游戏用户行为状况.....	53
1. 大型网页游戏用户特征.....	53
2. 大型网页游戏用户使用行为.....	59
3. 大型网页游戏生命周期.....	60
4. 大型网页游戏产品放弃原因.....	61
5. 大型网页游戏用户题材偏好.....	62
6. 大型网页游戏用户类型偏好.....	63
7. 大型网页游戏用户背景.....	64
8. 大型网页游戏互联网使用状况.....	66
第四章 单机网页游戏用户行为状况.....	68
1. 单机网页游戏用户特征.....	68
2. 单机网页游戏产品用户使用行为.....	70
3. 单机网页游戏用户背景.....	71
4. 单机网页游戏互联网使用状况.....	73
第五章 网页游戏用户行为总结.....	75
1. 网页游戏用户特征总结.....	75
2. 网页游戏用户行为特征总结.....	75

图表目录

图 1 网络游戏分类介绍.....	7
图 2 网页游戏用户性别结构.....	22
图 3 网页游戏用户年龄结构.....	23
图 4 网页游戏用户职业结构.....	24
图 5 网页游戏用户学历结构.....	25
图 6 网页游戏用户收入结构.....	25
图 7 网页游戏用户信息获取渠道.....	26
图 8 网页游戏用户使用设备.....	27
图 9 网页游戏用户主要设备.....	28
图 10 网页游戏用户使用地点.....	29
图 11 网页游戏用户主要使用地点.....	29
图 12 网页游戏用户网页游戏年限.....	30
图 13 网页游戏用户总体游戏使用年限.....	31
图 14 网页游戏用户其它游戏类型渗透率.....	31
图 15 网页游戏用户其他游戏类型使用率.....	32
图 16 网页游戏用户网龄结构.....	33
图 17 网页游戏用户互联网服务使用比较.....	34
图 18 社交网页游戏用户性别结构.....	35
图 19 社交网页游戏用户年龄结构.....	36
图 20 社交网页游戏用户职业结构.....	37
图 21 社交网页游戏用户收入结构.....	37
图 22 社交网页游戏用户游戏使用类型.....	38
图 23 社交网页游戏网站使用情况.....	39
图 24 社交网页游戏登录频率.....	40
图 25 社交网页游戏使用时间.....	41
图 26 社交网页游戏花费比例情况.....	41
图 27 社交网页游戏花费状况.....	42
图 28 社交网页游戏付费意愿.....	43
图 29 社交网页游戏用户信息获取渠道.....	44
图 30 社交网页游戏用户使用地点.....	45
图 31 社交网页游戏最常用使用地点.....	45
图 32 社交网页游戏用户使用设备.....	46
图 33 社交网页游戏用户主要使用设备.....	46
图 34 社交网页游戏用户浏览器使用情况.....	47
图 35 社交网页游戏用户对其它游戏渗透率.....	47
图 36 社交网页游戏用户使用其它游戏的类型.....	48
图 37 社交网页游戏用户网页游戏年龄.....	48

图 38 社交网页游戏用户总体游戏年龄	49
图 39 社交网页游戏的广告比例	49
图 40 社交网页游戏用户对广告的印象	50
图 41 社交网站功能使用情况	51
图 42 社交网页游戏用户网站黏合度	52
图 43 大型网页游戏用户性别结构	53
图 44 大型网页游戏用户年龄结构	54
图 45 大型网页游戏用户职业结构	55
图 46 大型网页游戏用户收入结构	55
图 47 大型网页游戏用户登录次数	56
图 48 大型网页游戏使用时间	57
图 49 大型网页游戏使用原因	57
图 50 大型网页游戏用户花费比例	58
图 51 大型网页游戏花费状况	59
图 52 大型网页游戏用户信息获取渠道	60
图 53 大型网页游戏用户浏览器使用情况	60
图 54 大型网页游戏单用户生命周期	61
图 55 大型网页游戏放弃原因	62
图 56 大型网页游戏用户题材偏好	63
图 57 大型网页游戏用户类型偏好	63
图 58 大型网页游戏用户对其它游戏渗透率	64
图 59 大型网页游戏用户使用其它游戏的类型	65
图 60 大型网页游戏用户网页游戏年龄	65
图 61 大型网页游戏用户总体游戏年龄	66
图 62 大型网页游戏用户网龄	67
图 63 大型网页游戏用户互联网使用状况	67
图 64 单机网页游戏用户性别结构	68
图 65 单机网页游戏用户年龄结构	69
图 66 单机网页游戏用户职业结构	69
图 67 单机网页游戏用户收入结构	70
图 68 单机网页游戏用户登录次数	70
图 69 单机网页游戏用户信息来源	70
图 70 单机网页游戏用户对其它游戏渗透率	71
图 71 单机网页游戏用户使用其它游戏的类型	72
图 72 单机网页游戏用户网页游戏年龄	72
图 73 单机网页游戏用户游戏年龄	73
图 74 单机网页游戏用户网龄	73
图 75 单机网页游戏用户互联网使用状况	74

第一部分 网页游戏调查背景

1. 网页游戏研究背景

中国互联网络信息中心（以下简称 CNNIC）自 2008 年开始，以每年 2 次的互联网发展统计报告为基础，对于中国网络游戏行业进行进一步细分研究，连续开展了 2008 年和 2009 年网络游戏用户调研并撰写了《中国网络游戏用户调研分析报告》，取得了一定的效果。为了更加完善的了解中国网络游戏市场状况，CNNIC 互联网发展研究部将网络游戏类型进一步细化，针对正处于高速发展期的网页游戏（Web Game/Browser Game）做出专项调研。

中国网页游戏近两年发展迅速，尽管在用户规模上与传统网络游戏还存在很大差距，但在我国整体网络游戏用户增长速度趋于放缓的情况下，网页游戏却持续增长，已经成为带动网络游戏发展的新生力量。与此同时，网页游戏出现了一些问题：首先，由于网页游戏的进入门槛相对于传统网络游戏低，主要以中小企业为主，其自身原创力不足，抄袭、复制问题严重，导致盲目量产、同质化现象严重；其次，在发展过程中，企业缺乏清晰的盈利模式，忽视社会责任和行业发展状况，仅仅考虑短期利益；第三，由于产品品质和服务等原因，造成个人用户生命周期短，更新换代速度过快，用户黏性低；最后，网页游戏中类似“色情”、“暴力”、“赌博”等方面的内容，也会对用户的行为产生负面影响，众多因素决定了政府和企业对网页游戏市场了解的迫切需求。

综上所述，中国互联网络信息中心（CNNIC）互联网发展研究部开展此次 2010 年中国网页游戏研究，对于该游戏类型的用户行为与态度、心理认知等状况做出调查，了解该游戏类型市场状况以及存在的问题，为政府以及运营商发展提供有力的支持。

2. 网页游戏研究范畴

2.1 产品研究范畴

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，将网络游戏划分为三类：网页游戏（Browser Game）、大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）、在线休闲游戏（Online Casual Game），详见下图所示；本次产品研究范畴限定在网页游戏（Web Game/Browser Game）类型。

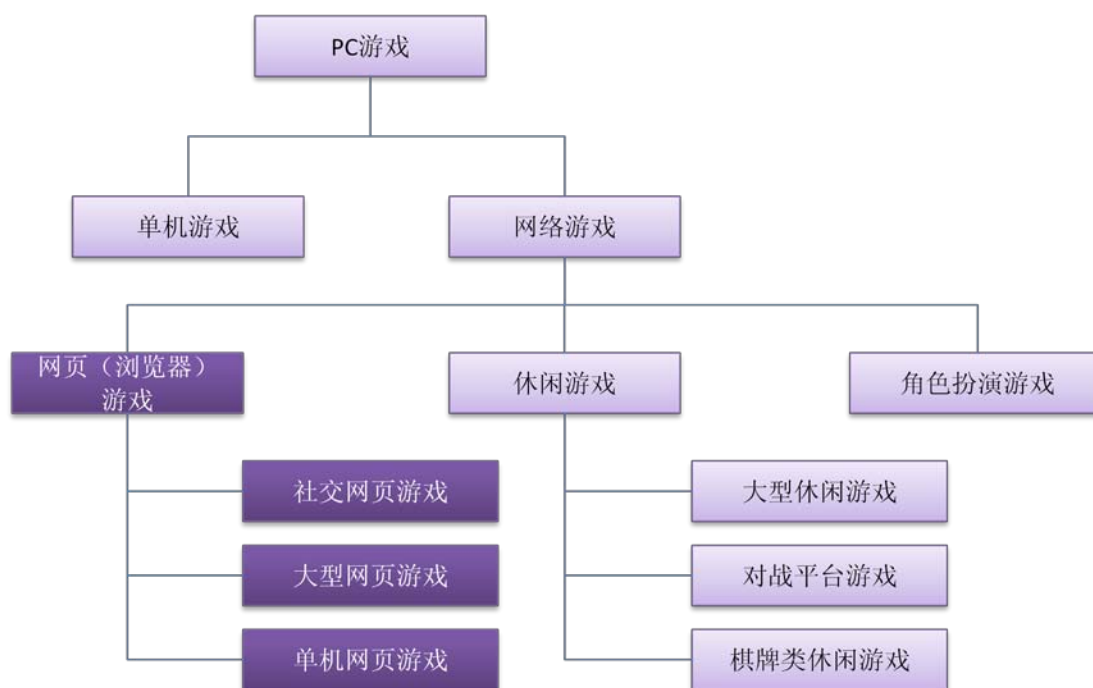


图 1 网络游戏分类介绍

业界对于网页游戏并没有统一的定义以及分类，CNNIC 根据网页游戏的使用以及盈利特性将网页游戏分为三类：社交网页游戏，该类游戏主要以社交网站为基础使用，最典型的社交类游戏包括农牧场、抢车位、厨房等；第二类是大型网页游戏，游戏形式和盈利模式与传统客户端网络游戏类似，可以认为是传统网络游戏的网页移植；第三类是单机网页游戏，这类游戏多以 FLASH 技术为表现基础，它不需要与别人进行交流，登录游戏网站后打开游戏即可使用，这类游戏自身并没有明确的盈利模式，多以广告为主。

2.2 用户研究范畴

中国网页游戏行业产品类型众多，而不同产品类型的用户在使用习惯、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 网页游戏市场研究将目标用户界定在过去半年内每月平均至少使用过一次任何类型网页游戏的用户。在内容方面，本次研究除了针对整体网页游戏用户做出研究以外，还针对每个网页游戏类型进行了细分研究，用以更加客观的描述用户状况。

3. 网页游戏研究名词定义

- **网页浏览器：**指显示网页服务器或档案系统内的文件，并让用户与此些文件互动的一种软件。它用来显示在万维网或局部局域网络等内的文字、影像及其他资讯。

- **网页游戏产品开发商：**指网页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分成等方式盈利；
- **网页游戏产品运营商：**指直接为用户提供网页游戏服务的厂商，运营商往往采取代理网页游戏产品，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。
- **网页游戏账户数量：**指网页游戏产品中注册的账户数量。
- **网页游戏用户数量：**指网页游戏产品使用用户个体数量，一个网页游戏用户可以在一款游戏产品中注册多个账户。
- **网页游戏用户规模：**如无特殊说明，本报告用户规模指过去半年内年平均每月至少使用过一次网页游戏产品的用户数量。
- **付费网页游戏用户：**在网络游戏使用过程中，有过花费的用户，此花费不包括上网资费及上网设备购买费用。
- **道具收费网页游戏：**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页游戏产品。
- **时间收费网页游戏：**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长长短付费的网页游戏产品。
- **CPM（Cost Per Mille，或者 Cost Per Thousand; Cost Per Impressions）**指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。传统媒介多采用这种计价方式。
- **CPC（Cost Per Click; Cost Per Thousand Click-Through）**每点击成本。以每点击一次计费。
- **CPA（Cost Per Action）**每行动成本。CPA 计价方式是指按广告投放实际效果，即按

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21971

