

中国网络游戏用户调研分析报告

(2008 年度)

(简版)

2009-3



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

简版报告目录

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

第一章 研究背景

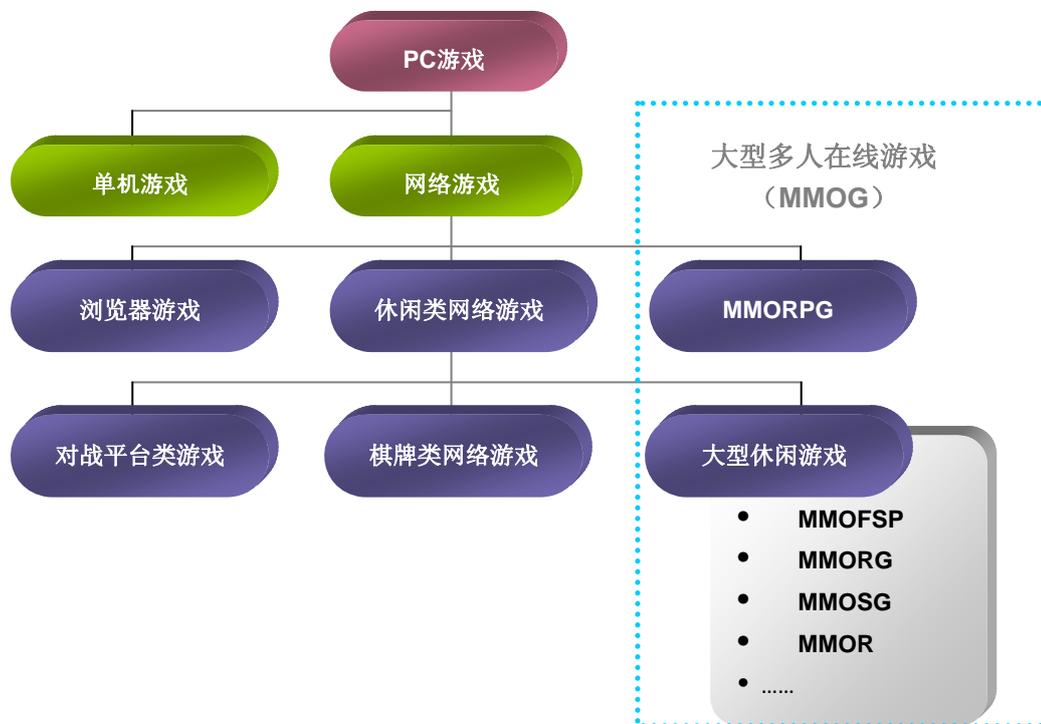
1. 研究背景

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

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

2. 研究范畴

2.1 网络游戏类型分类



中国网络游戏产品分类

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

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

2.2 研究范畴

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

3. 研究目的

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

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

4. 研究方法

4.1 调研方法

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

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

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

4.2 样本量

样本量为 5920 个，电话号码采取随机生成的方式获取。

第二章 中国网络游戏用户特征

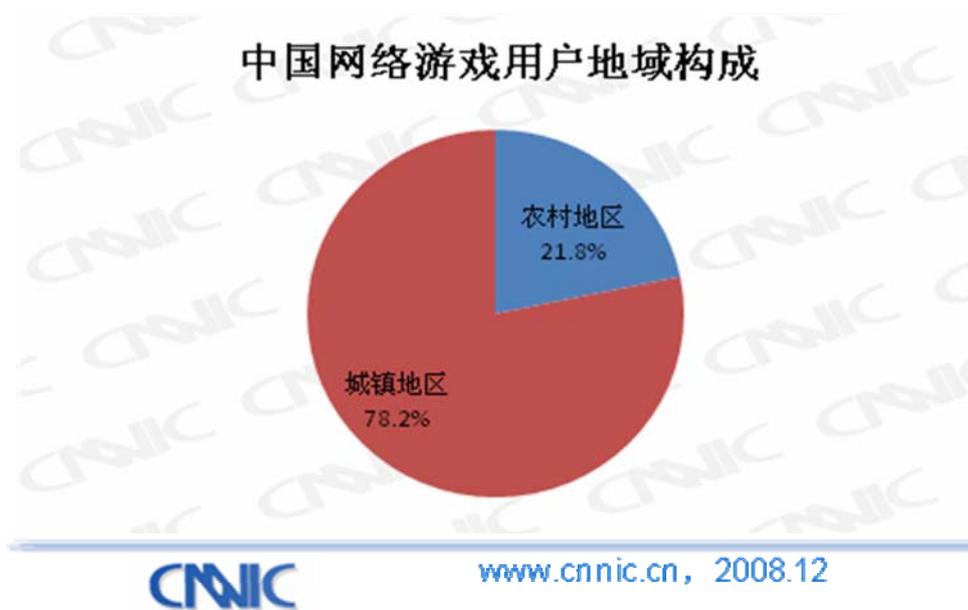
1. 市场规模

1.1 中国网络游戏用户规模

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

1.2 中国网络游戏用户地域构成

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



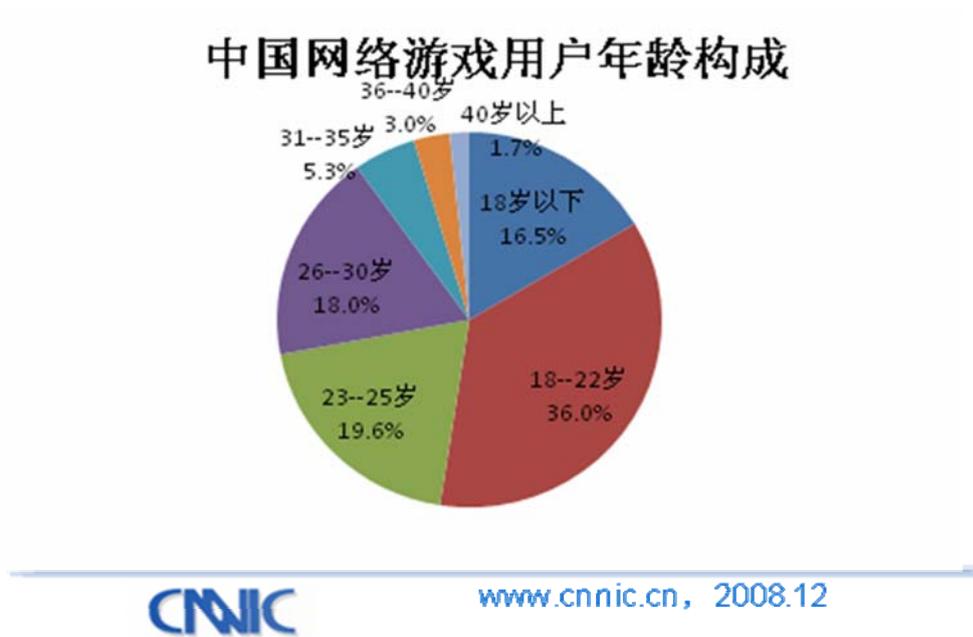
中国网络游戏用户地域构成

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

2. 用户特征

2.1 中国网络游戏用户年龄构成

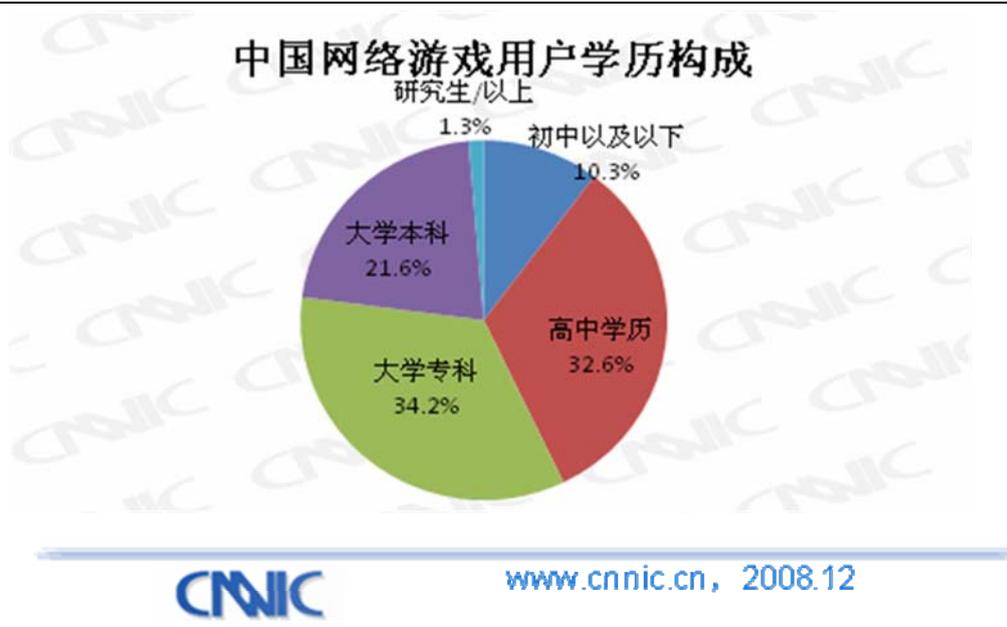
中国网络游戏用户主要集中在 18-25 岁年龄段。CNNIC2008 网络游戏用户调研数据显示 18-22 岁是网络游戏最大的用户群体，占到整体网络游戏用户的 36.0%，23-25 岁以及 26-30 岁用户比例分别为 19.6%和 18.0%，18 岁以下游戏用户比例为 16.5%，呈现出以 18-25 岁群体为中心，两端年龄为辅助的用户结构，详见下图所示。



中国网络游戏用户年龄构成

2.2 中国网络游戏用户学历构成

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



中国网络游戏用户学历构成

2.3 中国网络游戏用户收入构成

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



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_21984



云报告
<https://www.yunbaogao.cn>

云报告
<https://www.yunbaogao.cn>