

2014-2015 年中国手机游戏 用户调研报告

(2015 年 11 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

内容简介

本次报告针对国内手机游戏用户结构、使用习惯特征等问题进行调查，强化对于不同游戏产品用户的细分，挖掘游戏用户需求和和游戏产品的诉求点，同时对过去半年中手机游戏行业发生的新变化进行了总结和梳理，其中手机游戏用户规模采用《第36次中国互联网络发展状况统计报告》中的数据。

版权说明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规保护。报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。如引用或转载，请注明出处。

欢迎扫描二维码，关注 CNNIC 互联网发展研究官方微信。



报告下载: <http://research.cnnic.cn/>

互联网报告.中国

报告咨询

联系方式: 喻先生 010-58813459

孟女士 010-58813326

联系邮箱: cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2015 年 11 月

目 录

第一章 调查介绍	1
一、调查对象与调查内容	1
二、调查规模	1
三、调查样本分布	1
四、调查方式	1
五、调查随机性和准确性控制方法	1
六、游戏术语解析	2
第二章 摘要	3
一、用户规模与属性	3
二、用户设备与网络环境	3
三、用户使用行为	4
第三章 用户规模与属性	5
一、手机网游用户规模	5
二、用户游戏年龄	5
三、用户性别结构	6
四、用户年龄结构	7
五、用户学历结构	8
六、用户收入结构	8
七、用户城乡结构	9
第四章 用户设备与网络环境	11
一、用户使用设备	11
二、用户操作系统	11
三、用户网络环境	12
四、用户月均使用流量	13
五、用户手机屏幕大小	14
六、用户外接设备情况	14
第五章 用户游戏行为	16
一、用户的游戏频率与时长	16
二、游戏使用场景	17
三、游戏使用寿命	17
四、游戏类型	19
五、游戏付费行为	20
(一) 游戏付费情况	20
(二) 用户付费目的	21
(三) 游戏付费方式	22

(四) 游戏付费类型	23
(五) 用户未付费原因	24
(六) 用户流失因素	25
第六章 用户渠道选择	27
一、用户游戏获知渠道	27
二、游戏下载决定因素	28
三、游戏下载方式	28
四、应用商店品牌	29
五、用户应用商店选择因素	30
第七章 移动游戏对用户其他娱乐方式的影响	32
一、移动游戏与其他类型游戏的兼容性	32
二、移动游戏对用户使用 PC 游戏的影响	33
三、移动游戏对用户使用主机游戏的影响	33
四、移动游戏与其他休闲娱乐活动的兼容性	34
第八章 总结	36
一、国内手机游戏用户规模稳定增长，用户日趋成熟	36
二、设备与网络环境不断优化，提升用户游戏体验	36
三、移动游戏类型多样化发展，轻度游戏仍是主要类型	37
四、用户使用习惯开始向“低频高时长”过渡	37
五、多重因素共同推动用户付费能力提升	37
版权声明	39

图目录

图 1 手机网游用户规模及使用率.....	5
图 2 用户移动设备游戏年龄.....	6
图 3 用户性别结构.....	7
图 4 用户年龄结构.....	7
图 5 半年内用户与半年以上用户年龄结构对比.....	8
图 6 用户学历结构.....	8
图 7 用户收入结构.....	9
图 8 不同游戏年龄的用户城乡结构.....	10
图 9 用户使用设备占比.....	11
图 10 用户操作系统占比.....	12
图 11 半年内新用户和半年以上用户操作系统对比.....	12
图 12 用户网络环境.....	13
图 13 用户月均使用流量.....	13
图 14 手机游戏用户设备屏幕大小.....	14
图 15 手机游戏外接设备接受意愿.....	15
图 16 游戏频率与时长.....	16
图 17 游戏使用场景.....	17
图 18 游戏平均寿命.....	18
图 19 用户最常玩的游戏寿命.....	19
图 20 不同游戏类型的用户占比.....	20
图 21 用户付费能力.....	21
图 22 用户付费目的.....	22
图 23 用户付费方式.....	23
图 24 不同游戏类型的用户付费比例.....	24
图 25 用户未付费原因.....	25
图 26 用户流失原因.....	26
图 27 用户游戏获知渠道.....	27
图 28 游戏下载决定因素.....	28
图 29 游戏下载方式.....	29
图 30 国内主要应用商店用户使用率.....	30

图 31 用户应用商店选择因素.....	31
图 32 移动游戏与其他类型游戏的兼容性.....	32
图 33 移动游戏对用户使用 PC 游戏的影响.....	33
图 34 移动游戏对用户使用主机游戏的影响.....	34
图 35 移动游戏与其他休闲娱乐活动的兼容性.....	35

第一章 调查介绍

一、调查对象与调查内容

调查对象：中国大陆地区 6 岁及以上，且在过去半年中使用手机玩过游戏的用户。

调查内容：手机游戏用户的属性、设备、网络环境以及手机游戏用户使用包括平板电脑在内等移动设备的游戏行为。

二、调查规模

本次调查截止时间为 2015 年 5 月 28 日，成功样本量共为 2,454 个，覆盖中国大陆一至五线城市。

其中，涉及规模数据采用 CNNIC《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》中的数据。

本报告中应用的 2014 年手机游戏用户数据均出自 CNNIC 发布的《2014 年中国网民游戏行为调查报告》。

三、调查样本分布

CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一至五线城市。调查最终获得有效样本量 2454 个，全部为手机样本：根据城市所有手机局号，生成一定数量的四位随机数，形成手机样本，抽取用户进行访问。

四、调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

五、调查随机性和准确性控制方法

- ✧ 拨打号码的随机生成由 CNNIC 研究人员完成，以保障抽取样本的随机性。完成调查后，电话调查公司须提供所有电话的拨打明细情况给 CNNIC，进行抽查。
- ✧ 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- ✧ 为避免访问员个人观点对访问造成的影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，

并追问到位。

- ✧ 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

六、 游戏术语解析

- ✧ 手机游戏：指可以在手机终端上运行的游戏应用，在本次调查中特指智能手机终端上运行的游戏应用。
- ✧ 移动游戏：指包括手机和平板电脑在内的移动终端上运行的游戏应用，由于手机游戏和平板电脑上的游戏具有很高的一致性，因此作为本次调查中用户的主要游戏行为。
- ✧ 移动游戏用户规模：指在过去半年内曾使用移动设备玩过游戏的用户数量。
- ✧ 移动单机游戏：指使用一部移动设备，无需互联网支持就可以独立运行的移动游戏。
- ✧ 移动网络游戏：指以手机或平板电脑为终端，互联网为数据传输介质，通过多个用户同时参与的游戏产品。
- ✧ 付费移动游戏用户：指在移动游戏使用过程中，曾经为游戏付费的用户，这里的付费包括官方渠道充值、非官方虚拟物品购买的花费，以及请别人代练的花费，不包括上网资费以及购买设备的费用。

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_21898

