

# 中国手机游戏用户调研报告

---

2013 年度



中国互联网络信息中心  
CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

# 目录

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>第一章 研究背景介绍 .....</b>       | <b>5</b>  |
| 1. 手机游戏研究背景 .....             | 5         |
| 2. 手机游戏研究范畴 .....             | 6         |
| 3. 手机游戏产业链名称定义 .....          | 6         |
| 4. 手机游戏术语解析 .....             | 7         |
| 5. 手机游戏调研方式介绍 .....           | 7         |
| <b>第二章 主要研究发现 .....</b>       | <b>9</b>  |
| <b>第三章 中国手机游戏发展环境 .....</b>   | <b>11</b> |
| 1. 手机网民的发展状况 .....            | 11        |
| 2. 智能终端设备使用增长 .....           | 12        |
| 3. 网络环境发展 .....               | 12        |
| 4. 手机网络游戏用户规模增长 .....         | 13        |
| 5. 手机游戏类型选择 .....             | 14        |
| 6. 游戏平台使用 .....               | 15        |
| <b>第四章 中国手机游戏用户属性 .....</b>   | <b>17</b> |
| 1. 性别结构 .....                 | 17        |
| 2. 年龄结构 .....                 | 17        |
| 3. 学历结构 .....                 | 18        |
| 4. 收入结构 .....                 | 18        |
| 5. 城乡结构 .....                 | 19        |
| <b>第五章 中国手机游戏用户使用行为 .....</b> | <b>20</b> |
| 1. 手机游戏用户游戏年龄 .....           | 20        |
| 2. 手机游戏用户行为 .....             | 20        |
| 2.1 手机游戏类型 .....              | 20        |
| 2.2 手机游戏下载方式 .....            | 21        |
| 2.3 微信平台游戏 .....              | 22        |
| 3. 手机游戏信息获取渠道和下载影响因素 .....    | 24        |
| 4. 手机游戏地点和场景 .....            | 26        |
| 5. 手机游戏频率和时长 .....            | 27        |
| 6. 手机游戏留存时间 .....             | 28        |
| 7. 手机游戏用户玩新游戏的原因 .....        | 30        |
| 8. 手机游戏排名关注和分享情况 .....        | 30        |
| 9. 手机游戏付费行为 .....             | 32        |
| 9.1 手机游戏付费情况 .....            | 32        |
| 9.2 手机游戏付费行为 .....            | 32        |
| 9.3 手机游戏付费方式 .....            | 33        |
| 9.4 手机单机游戏和手机网络游戏花费 .....     | 34        |
| 10. 感兴趣的手机游戏活动 .....          | 35        |

**第六章 IOS 和安卓系统用户游戏情况分析 .....37**

1. IOS 和安卓系统手机游戏用户属性对比 .....37

2. IOS 和安卓系统手机游戏用户付费情况 .....38

**第七章 总结 .....40**

1. 手机游戏种类丰富，下载方式多样.....40

2. 手机游戏社交性加强，促进游戏传播、增加使用黏性 .....40

3. 手机游戏贯穿日常生活，抢占 PC 端游戏时间.....41

4. 单款手机游戏留存时间短，社交因素影响新游戏选择 .....41

版权声明.....43

免责声明.....43

# 图目录

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 图 1 手机上网网民规模.....                      | 11 |
| 图 2 手机游戏用户手机类型.....                    | 12 |
| 图 3 手机游戏用户手机操作系统.....                  | 12 |
| 图 4 手机网络游戏网络类型.....                    | 13 |
| 图 5 手机网络游戏流量担忧.....                    | 13 |
| 图 6 中国手机网络游戏用户规模.....                  | 14 |
| 图 7 手机游戏类型.....                        | 14 |
| 图 8 游戏年龄 1 年及以下用户玩微信游戏前其他手机游戏使用情况..... | 15 |
| 图 9 手机游戏用户电脑上游戏时间的变化.....              | 16 |
| 图 10 手机游戏用户性别结构.....                   | 17 |
| 图 11 手机游戏用户年龄结构.....                   | 18 |
| 图 12 手机游戏用户学历结构.....                   | 18 |
| 图 13 手机游戏用户收入结构.....                   | 19 |
| 图 14 手机游戏用户城乡结构.....                   | 19 |
| 图 15 手机游戏用户游戏年龄.....                   | 20 |
| 图 16 手机游戏类型.....                       | 21 |
| 图 17 手机游戏下载方式.....                     | 22 |
| 图 18 微信游戏频率和时长.....                    | 23 |
| 图 19 下载平台的选择因素和微信游戏原因.....             | 24 |
| 图 20 手机游戏信息获取渠道.....                   | 25 |
| 图 21 用户下载游戏影响因素.....                   | 26 |
| 图 22 用户手机游戏地点和场景.....                  | 27 |
| 图 23 手机游戏频率和时长.....                    | 28 |
| 图 24 单款游戏留存时间.....                     | 29 |
| 图 25 在手机上放弃一款游戏的原因.....                | 29 |
| 图 26 玩新的手机游戏的原因.....                   | 30 |
| 图 27 手机游戏排名关注和排名比拼.....                | 31 |
| 图 28 手机游戏分享和玩过他人分享的手机游戏情况.....         | 31 |
| 图 29 手机游戏用户付费情况.....                   | 32 |
| 图 30 手机游戏付费行为.....                     | 33 |
| 图 31 手机游戏付费方式.....                     | 34 |
| 图 32 手机单机游戏和手机网络游戏花费.....              | 35 |
| 图 33 感兴趣的手机游戏活动和组合优惠活动.....            | 36 |
| 图 34 IOS 和安卓系统手机游戏用户性别结构.....          | 37 |
| 图 35 IOS 和安卓系统手机游戏用户年龄结构.....          | 37 |
| 图 36 IOS 和安卓系统手机游戏用户收入结构.....          | 38 |
| 图 37 IOS 和安卓系统手机游戏用户付费情况.....          | 39 |
| 图 38 IOS 和安卓系统手机单机和网络游戏花费.....         | 39 |

# 第一章 研究背景介绍

## 1. 手机游戏研究背景

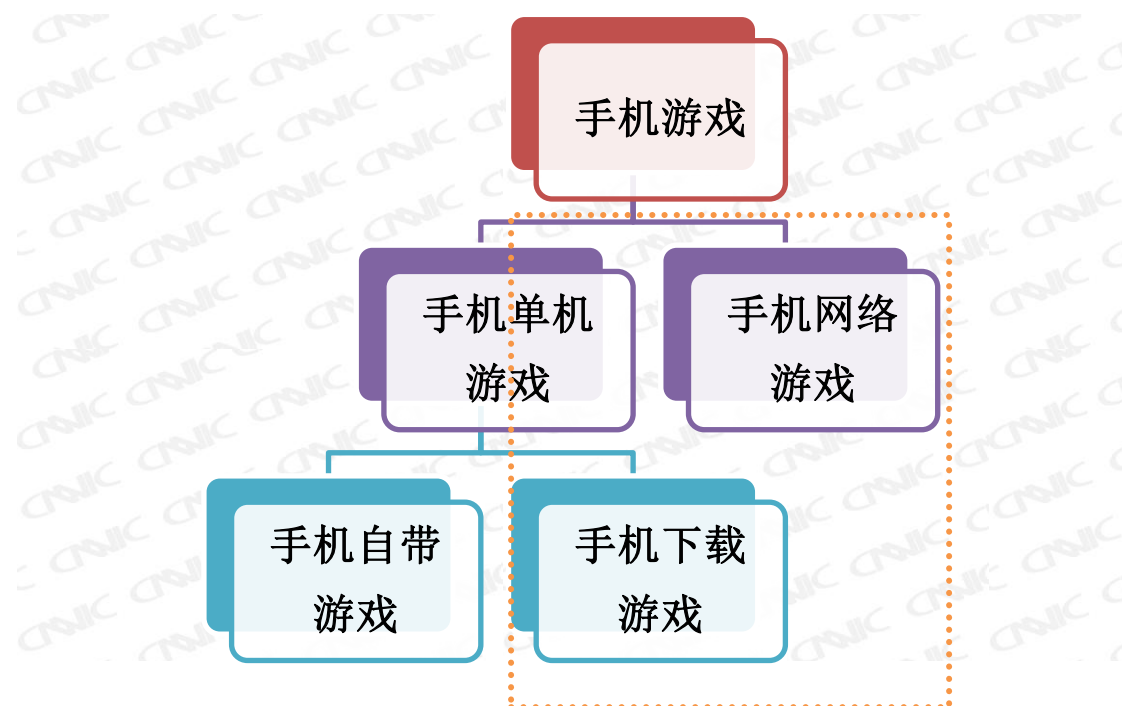
中国互联网络信息中心（CNNIC）自 2008 年起，在每年两次互联网发展统计报告的基础上，对中国网络游戏行业进行细分研究，已开展了网络游戏用户调研，撰写了《中国网络游戏用户调研分析报告》。随着移动互联网的发展，同时也为了更加全面的了解中国游戏行业市场状况，CNNIC 对游戏细分领域手机游戏开展了专项调研工作。

进入 2013 年，手机继续保持第一大上网终端，在移动互联网发展的推动下，手机游戏日渐成为中国游戏市场的热门。首先，各大厂商进军手机游戏市场，手机游戏市场潜力已经得到认可，而未来激烈的市场竞争也将促进行业良性发展，市场快速增长可期。其次，大量游戏开发者进入手机游戏市场，游戏玩法、画面风格以及游戏题材越来越丰富，产品数量呈现爆发性增长。然而随着各种类型产品的不断丰富，游戏产品在创新上已经渐渐难以找到稀缺，游戏内容和题材的空格在慢慢被填满。再次，手机游戏社交性加强，手机随身性、实时性可以更好的维持社交关系，使用户的关系网从 PC 端移至手机端，而社交元素的融入大大提升了用户对游戏的使用黏性。以上体现了 2013 年手机游戏行业发展特点。

基于这一背景，CNNIC 开展 2013 年中国手机游戏用户调研，针对手机游戏用户规模、结构特征和用户行为等方面进行调查，强化对于不同手机游戏类型用户的细分，挖掘手机游戏用户需求和对游戏产品的诉求点，为行业的调整和创新提供可靠的决策依据。

## 2. 手机游戏研究范畴

### 2.1 产品研究范畴



CNNIC 定义手机游戏为用户使用手机下载或在线玩的游戏。手机游戏可以分为两类：第一类，手机单机游戏，指不需要连接互联网玩的游戏，如神庙逃离、愤怒的小鸟、水果忍者等。第二类为手机网络游戏，指需要连接互联网才能玩的游戏，如三国杀、QQ 斗地主等。

### 2.2 用户研究范畴

手机游戏用户分为手机单机游戏用户和手机网络游戏用户，不同游戏类型的用户在使用习惯、消费方式等方面均存在差异，CNNIC2013 年手机游戏用户研究将目标用户界定在 2013 年下半年使用过手机下载或在线玩过游戏的用户。本次调研在内容方面，除了对整体手机游戏用户做出研究外，还针对手机单机游戏用户和手机网络游戏用户分别进行了细分研究，用以更加客观的描述用户状况。

## 3. 手机游戏产业链名称定义

- ✧ 手机游戏产品开发商：指手机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；
- ✧ 手机游戏产品运营商：指直接为用户提供手机游戏服务的厂商，运营商往往采取代理手机游戏产品，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：目前中国手机游戏市场有一定数量的厂商采取产品研发与运营兼营的模式。）

## 4. 手机游戏术语解析

- ✧ 手机游戏：指为手机终端开发的游戏应用。
- ✧ 手机游戏用户数量：指手机游戏产品使用用户个体数量，一个手机游戏用户可以在一款游戏产品中注册多个账户。
- ✧ 手机游戏用户规模：如无特殊说明，本报告用户规模指 2013 年下半年使用过手机下载或在线玩过游戏的用户数量。
- ✧ 手机单机游戏：指使用一部手机，无需互联网支持就可以独立运行的手机游戏。手机中自带游戏不在本次调研范围内。
- ✧ 手机网络游戏：指以手机为客户端，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。
- ✧ 付费手机游戏用户：在手机游戏使用过程中，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，不包括手机上网资费以及购买手机的费用。
- ✧ 道具收费游戏：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。

## 5. 手机游戏调研方式介绍

### 5.1 调研方法

- ✧ 电话调研：为了能够全面的反映目前国内手机游戏用户情况，避免受到地域以及使用地点的影响，本次 2013 年度《中国手机游戏用户调研报告》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。

## 5.2 调研地区

CNNIC2013 年手机游戏用户调研地区为中国大陆，不包含香港、澳门、台湾地区。

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\\_21913](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21913)

