

中国网民游戏行为调查研究报告

2013年度



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. 游戏产业链名称定义	7
4. 游戏术语解析	8
5. 游戏调研方式介绍	8
第二章 主要研究发现	10
第三章 中国网民游戏整体情况	12
1. 游戏市场现状	12
1.1 网民中游戏用户规模及格局变化	12
1.2 网民中游戏用户构成	14
1.3 四类游戏重合用户分析	18
2. 网民中游戏用户使用行为分析	20
2.1 游戏用户游戏年龄分析	20
2.2 游戏用户使用频率	21
2.3 各类游戏用户游戏时长	22
2.4 游戏用户游戏类型偏好分析	23
3. 网民中游戏用户消费行为分析	24
3.1 各类游戏用户付费比例	24
3.2 各类游戏用户具体花费情况	25
4. 游戏用户未来游戏意愿分析	26
4.1 各类游戏用户未来继续此类游戏意愿	26
4.2 非此类游戏用户未来该类游戏意愿	26
5. 网民中不同游戏年限用户特征分析	27
5.1 不同游戏年限用户年龄特征	27
5.2 不同游戏年限用户游戏频率和游戏时长	28
5.3 不同游戏年限用户游戏偏好	29
第四章 客户端网络游戏与手机游戏状况分析	30
1. 客户端网络游戏	30
1.1 客户端网络游戏用户游戏主要原因	30
1.2 客户端网络游戏用户选择游戏要素	30
1.3 最常玩的客户端网络游戏情况	31
1.4 不同客户端网络游戏年限用户特征分析	33
2. 手机游戏	36
2.1 手机游戏用户游戏主要原因	36
2.2 不同手机游戏年限用户付费情况	37
3. 客户端网络游戏与手机游戏用户重合分析	38
3.1 客户端网络游戏和手机游戏用户重合情况	38
3.2 重合用户游戏偏好	39
3.3 重合用户手机游戏时间段分析	40

3.4 非重合用户不使用另一类游戏的原因	41
第五章 各类游戏用户生活形态特点分析	43
1. 用户线下娱乐行为分析	43
1.1 各类游戏用户线下娱乐项目使用情况	43
1.2 游戏用户线下娱乐行为频率	44
2. 动漫相关内容使用	44
2.1 各类游戏用户动漫相关内容使用情况	44
2.2 游戏用户动漫相关内容使用频率	45
3. 家庭娱乐情况	46
第六章 总结	48
1. 整体游戏发展放缓，网页游戏已基本达到顶峰	48
2. 客户端游戏用户黏性下降，但仍具有不可替代性	48
3. 客户端游戏用户存在向手机游戏转化趋势，但手机游戏替代作用不强	49
4. 客户端游戏和手机游戏用户家庭娱乐少，网页游戏和单机游戏用户家庭娱乐略多	49
版权声明	50
免责声明	50

图目录

图 1 游戏分类介绍.....	7
图 2 中国网络游戏用户数及网民使用率.....	12
图 3 不同游戏年限用户比例和不同游戏年限用户游戏时间变化.....	13
图 4 各类游戏用户比例.....	13
图 5 网民游戏用户性别结构.....	14
图 6 网民游戏用户年龄结构.....	15
图 7 网民游戏用户学历结构.....	16
图 8 网民游戏用户收入结构.....	17
图 9 网民游戏用户城乡结构.....	18
图 10 游戏重合用户性别结构.....	18
图 11 游戏重合用户年龄结构.....	19
图 12 游戏重合用户学历结构.....	19
图 13 游戏重合用户收入结构.....	20
图 14 各类游戏用户游戏年限.....	21
图 15 各类游戏用户游戏频率.....	22
图 16 各类游戏用户平均每次游戏时长.....	22
图 17 客户端网络游戏用户和手机游戏用户游戏偏好类型.....	23
图 18 网页游戏用户和单机游戏用户偏好类型.....	24
图 19 各类游戏用户付费比例.....	25
图 20 各类游戏用户具体花费情况.....	25
图 21 各类游戏用户未来半年继续此类游戏意愿.....	26
图 22 非此类游戏用户未来半年该类游戏意愿.....	27
图 23 不同游戏年限用户年龄特征.....	28
图 24 不同游戏年限用户游戏频率.....	28
图 25 不同游戏年限用户平均每次游戏时长.....	29
图 26 不同游戏年限用户游戏偏好.....	29
图 27 客户端网络游戏用户游戏主要原因.....	30
图 28 客户端网络游戏用户选择游戏要素.....	31
图 29 最常玩的客户端网络游戏游戏年限.....	31
图 30 最常玩的客户端网络游戏获取途径.....	32
图 31 最常玩的客户端网络游戏游戏原因.....	33
图 32 最常玩的客户端网络游戏游戏类型.....	33
图 33 不同客户端网络游戏年限用户游戏类型偏好.....	34
图 34 不同客户端网络游戏年限用户游戏付费比例和游戏花费情况.....	35
图 35 客户端网络游戏用户游戏时间.....	35
图 36 放弃一款客户端网络游戏的原因.....	36
图 37 手机游戏用户游戏主要原因.....	37
图 38 不同手机游戏年限用户游戏付费比例和游戏花费情况.....	37
图 39 客户端网络游戏用户和手机游戏用户重合情况.....	38
图 40 重合用户游戏偏好.....	39
图 41 接触手机游戏后对客户端游戏时间没有影响的用户手机游戏时间段.....	40
图 42 重合用户手机游戏时间段分析.....	40

图 43 用户只玩客户端游戏不玩手机游戏的原因	41
图 44 用户只玩手机游戏不玩客户端网络游戏的原因	42
图 45 各类游戏用户线下娱乐行为	43
图 46 游戏用户线下娱乐行为频率	44
图 47 各类游戏用户动漫相关内容使用	45
图 48 游戏用户动漫相关内容使用频率	45
图 49 各类游戏用户家庭娱乐情况	46

第一章 研究背景介绍

1. 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》。为了更加全面的了解中国游戏市场的状况，CNNIC 开展了对中国网民整体游戏使用状况的调查，以了解中国网民使用游戏的情况。

中国游戏产业正在逐步改变。首先，用户规模方面，伴随着游戏行业发展时间的加长，用户规模增长也逐步放缓。其次，游戏产品方面，正在从重游戏向轻游戏发展。需要花费大量时间以及大量金钱的 MMORPG 游戏用户正在流失，ACG 以及更为轻度的手机游戏仍保持增长态势。再次，多端化趋势明显。随着移动互联网的发展，游戏设备也在逐步丰富，除了 PC 以外，平板电脑、智能手机、甚至电视等，均可以成为游戏终端，并提供了新的玩法和体验，进而形成了对于传统网络游戏的竞争。

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

2. 研究范畴

2.1 产品研究范畴

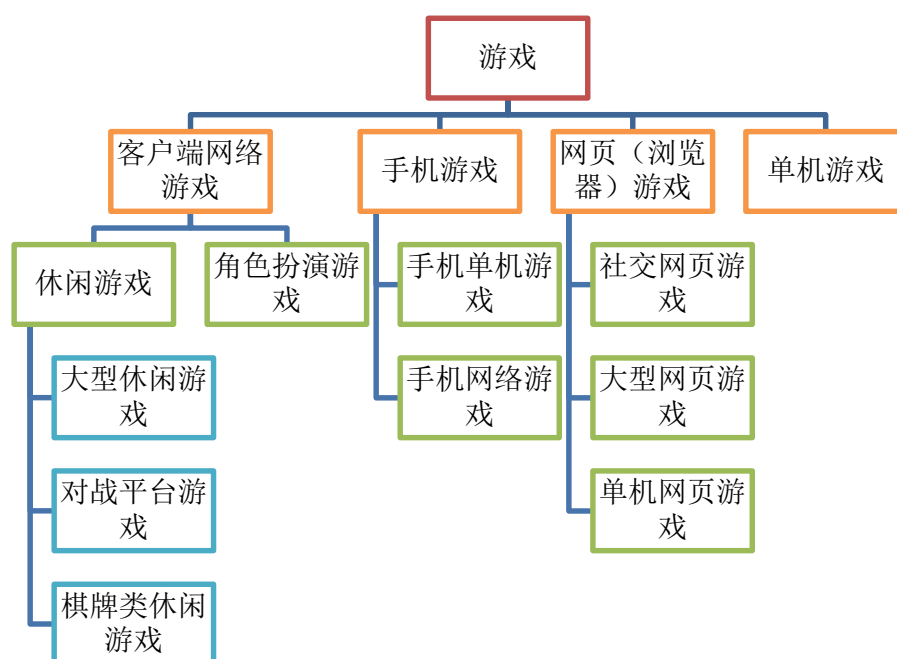


图 1 游戏分类介绍

中国游戏产品按照不同维度分类也有所不同，CNNIC 按照中国游戏市场特点，参考游戏产品的“使用方式”以及“产品形式”，将游戏划分为四类：客户端网络游戏、手机游戏、网页游戏和单机游戏，详见图 1 所示。

2.2 用户研究范畴

中国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，CNNIC 2013 中国网民游戏行为调查研究将目标用户界定在过去半年内在手机或电脑上玩过游戏的用户，不包括仅玩手机自带游戏的用户。在内容方面，本次研究除了针对整体游戏用户做出研究以外，还针对每个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. 游戏产业链名称定义

- ✧ 游戏产品开发商：指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。
- ✧ 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。）

4. 游戏术语解析

- ✧ 客户端网络游戏：CNNIC 定义客户端网络游戏是指用户需要下载客户端到电脑上并且需要登录账号和密码上网玩的游戏。如英雄联盟、魔兽世界、征途等。
- ✧ 网页游戏：业界对于网页游戏并没有统一的定义以及分类，CNNIC 定义网页游戏为用户不需要安装客户端，打开网页直接玩的游戏，如丝路英雄、农场、餐厅等游戏。
- ✧ 手机游戏：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。
- ✧ 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。
- ✧ 游戏用户数量：指游戏产品使用用户个体数量，一个游戏用户可以在一款游戏产品中注册多个账户。
- ✧ 游戏用户规模：如无特殊说明，本报告用户规模指 2013 年上半年在手机或电脑上玩过游戏的用户数量，不包括仅玩手机自带游戏用户。
- ✧ 付费游戏用户：在游戏使用过程中，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，不包括上网资费以及购买设备的费用。
- ✧ 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

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_21923

