

# 中国网络游戏用户调研报告

---

2010 年度



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

## 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.  | 网络游戏定义以及分类 .....           | 7  |
| 4.  | 网络游戏产业链名称定义 .....          | 9  |
| 5.  | 网络游戏术语解析 .....             | 9  |
| 6.  | 调研方式介绍 .....               | 10 |
| 第二章 | 主要研究发现 .....               | 11 |
| 第三章 | 中国网络游戏市场研究 .....           | 13 |
| 1.  | 中国网络游戏用户规模 .....           | 13 |
| 2.  | 中国网络游戏运营商大型网络游戏用户规模 .....  | 13 |
| 3.  | 中国网络游戏用户使用大型网络游戏数量分析 ..... | 14 |
| 第四章 | 中国大型网络游戏用户特征 .....         | 15 |
| 1.  | 中国大型网络游戏用户性别结构 .....       | 15 |
| 2.  | 中国大型网络游戏用户年龄结构 .....       | 15 |
| 3.  | 中国大型网络游戏用户职业结构 .....       | 15 |
| 4.  | 中国大型网络游戏用户收入结构 .....       | 16 |
| 5.  | 中国网络游戏用户城乡分布 .....         | 17 |
| 6.  | 中国大型网络游戏用户游戏年龄 .....       | 17 |
| 7.  | 中国大型网络游戏用户网龄结构 .....       | 18 |
| 第五章 | 中国大型网络游戏使用行为分析 .....       | 19 |
| 1.  | 中国大型网络游戏用户使用地点 .....       | 19 |
| 2.  | 中国大型网络游戏用户使用频率 .....       | 19 |
| 3.  | 中国大型网络游戏用户单次游戏时长 .....     | 20 |
| 4.  | 中国大型网络游戏用户信息获取途径 .....     | 20 |
| 5.  | 中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况 .....   | 21 |
| 5.1 | 中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况 .....   | 21 |
| 5.2 | 中国大型网络游戏用户的游戏设备 .....      | 21 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 6. 中国大型网络游戏用户私服使用情况 .....      | 22 |
| 第六章 中国大型网络游戏用户消费行为分析 .....     | 23 |
| 1. 中国大型网络游戏用户游戏消费分析 .....      | 23 |
| 1.1 中国大型网络游戏用户消费构成 .....       | 23 |
| 1.2 中国大型网络游戏用户花费 .....         | 23 |
| 2. 中国网络游戏非官方虚拟物品交易分析 .....     | 24 |
| 2.1 中国网络游戏非官方虚拟物品交易用户规模 .....  | 24 |
| 2.2 中国网络游戏非官方虚拟物品交易类型分析 .....  | 24 |
| 2.3 中国网络游戏虚拟物品交易方式分析 .....     | 25 |
| 第七章 中国大型网络游戏用户心理认知分析 .....     | 27 |
| 1. 中国大型网络游戏用户选择新产品原因 .....     | 27 |
| 2. 中国大型网络游戏用户流失原因 .....        | 27 |
| 第八章 中国网络游戏用户分群分析 .....         | 29 |
| 1. 分群量表 .....                  | 29 |
| 2. 分群介绍 .....                  | 29 |
| 2.1 游戏体验群 .....                | 31 |
| 2.2 游戏浅尝群 .....                | 31 |
| 2.3 游戏PK群 .....                | 31 |
| 2.4 心理需求群 .....                | 32 |
| 2.5 游戏沉迷群 .....                | 32 |
| 2.6 游戏商务群 .....                | 34 |
| 第九章 中国大型网络游戏用户单机游戏使用分析 .....   | 35 |
| 1. 中国大型网络游戏用户使用单机游戏比例 .....    | 35 |
| 2. 中国大型网络游戏用户使用单机游戏类型 .....    | 35 |
| 3. 中国大型网络游戏用户使用的大型单机游戏产品 ..... | 36 |
| 4. 使用单机游戏的大型网络游戏用户特征 .....     | 36 |
| 4.1 性别结构 .....                 | 36 |
| 4.2 年龄结构 .....                 | 37 |
| 4.3 职业结构 .....                 | 37 |
| 4.4 单机游戏用户收入结构 .....           | 38 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第十章 报告结论 .....          | 39 |
| 1. 细分市场是竞争关键点 .....     | 39 |
| 2. 网络游戏用过“免费”概念淡化 ..... | 39 |
| 3. 避免单一产品运营风险 .....     | 39 |
| 4. 重视跨平台、跨终端游戏发展 .....  | 39 |
| 5. 避免盲目平台化运营 .....      | 40 |
| 6. 利用口碑效应，开展社会化营销 ..... | 40 |
| 7. 网络游戏“周边”服务不容忽视 ..... | 40 |

## 图目录

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 图 1 CNNIC网络游戏分类介绍 .....          | 6  |
| 图 2 中国大型网络游戏用户规模 .....           | 13 |
| 图 3 中国大型网络游戏运营商用户规模 .....        | 14 |
| 图 4 中国大型网络游戏用户同时使用游戏数量 .....     | 14 |
| 图 5 中国大型网络游戏用户性别构成 .....         | 15 |
| 图 6 中国大型网络游戏用户年龄构成 .....         | 15 |
| 图 7 中国大型网络游戏用户职业构成 .....         | 16 |
| 图 8 中国大型网络游戏用户收入结构 .....         | 17 |
| 图 9 中国大型网络游戏用户地域分布 .....         | 17 |
| 图 10 中国大型网络游戏用户游戏年龄 .....        | 18 |
| 图 11 中国大型网络游戏用户网龄构成 .....        | 18 |
| 图 12 中国大型网络游戏用户游戏地点 .....        | 19 |
| 图 13 中国大型网络游戏用户游戏地点 .....        | 20 |
| 图 14 中国大型网络游戏用户单次游戏使用时间 .....    | 20 |
| 图 15 中国大型网络游戏用户游戏信息获取途径 .....    | 21 |
| 图 16 中国大型网络游戏用户游戏设备拥有情况 .....    | 21 |
| 图 17 中国大型网络游戏用户的游戏设备 .....       | 22 |
| 图 18 中国大型网络游戏用户的游戏设备 .....       | 22 |
| 图 19 中国大型网络游戏用户付费构成 .....        | 23 |
| 图 20 中国付费网络游戏用户花费结构 .....        | 24 |
| 图 21 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易情况 ..... | 24 |
| 图 22 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易类型 ..... | 25 |
| 图 23 中国大型网络游戏用户非官方虚拟物品交易渠道 ..... | 26 |
| 图 24 中国大型网络游戏用户游戏产品选择要素 .....    | 27 |
| 图 25 中国大型网络游戏用户游戏产品放弃要素 .....    | 28 |
| 图 26 网络游戏群体命名和群体规模 .....         | 30 |
| 图 27 各游戏群体的性别比例 .....            | 32 |
| 图 28 各群体单次游戏时间（小时） .....         | 33 |
| 图 29 各群体每周游戏次数在 5 次以上用户比例 .....  | 33 |
| 图 30 各群体平均每月游戏花费（元） .....        | 34 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 图 31 各群体MMOPRG用户比例 .....        | 34 |
| 图 32 中国大型网络游戏用户使用单机游戏的比例 .....  | 35 |
| 图 33 中国大型网络游戏用户使用单机游戏类型 .....   | 36 |
| 图 34 中国大型网络游戏用户使用大型单机游戏名称 ..... | 36 |
| 图 35 使用单机游戏的大型网络游戏用户性别结构 .....  | 37 |
| 图 36 使用单机游戏的大型网络游戏用户年龄结构 .....  | 37 |
| 图 37 使用单机游戏的大型网络游戏用户职业结构 .....  | 38 |
| 图 38 使用单机游戏的大型网络游戏用户收入结构 .....  | 38 |

## 表目录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 表 1 中国大型网络游戏用户分群量表 ..... | 29 |
| 表 2 六大群体特征指数 .....       | 30 |

# 第一章 研究背景介绍

## 1. 研究背景

经过 10 年的发展，中国的网络游戏行业已经进入到成熟期，超过 300 亿元人民币的市场规模以及近 3 亿的用户规模使其成为中国互联网的支柱产业之一。但随着网络游戏行业的成熟，一些问题也渐渐浮出水面。可以说，2009 年至 2010 年期间中国游戏行业的关键时期，先后经历了增长放缓、网民渗透率下降等阻碍。而在市场方面，产品数量逐渐丰富和用户规模增长减缓的共同作用下导致市场竞争进一步激烈，因此，未来市场空间有多大，如何细分用户需求，均是未来市场关注重点。

在这种形势下，中国互联网络信息中心（CNNIC）开展了“2010 年中国网络游戏用户调研报告”，本报告将针对游戏用户结构特征、消费行为、产品类型等方面进行游戏用户调研，并以此为基础对 2010 年网络游戏市场进行分析，立足于科学、求实地分析中国网络游戏发展，为政府的政策制定以及运营商的运营提供依据，促进中国网络游戏及相关行业的健康持续发展。

## 2. 研究范畴

### 2.1 产品研究范畴



图 1 CNNIC 网络游戏分类介绍

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），详见图 1 所示；本次产品研究范畴限定在大型多人游戏（MMOG）类型，各种游戏类型定义参考本章第四节。

## 2.2 用户研究范畴

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，CNNIC2010 网络游戏用户调研依然沿用 2009 年研究定义，以中国网络游戏市场主体产品作为研究对象，将研究范畴界定在大型多人在线游戏（MMOG）范围内（该类型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（ACG）），报告的用户研究范畴为每月至少使用过一次大型多人在线游戏（MMOG）的用户。

此外，本次报告加入了大型网络游戏用户使用单机游戏的行为研究，以了解大型游戏用户对单机游戏的渗透和使用特征。

在使用设备方面，本次报告主要研究 PC、手机、手持或接电视的游戏设备。

## 3. 网络游戏定义以及分类

※ **网络游戏**：CNNIC 将网络游戏定义为，以电脑为客户端，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。

※ **大型多人在线游戏（MMOG）**：该游戏类型英文为 Massive Multiplayer Online Game，指以互联网络为传输基础，使多个用户能够同时进入某个游戏场景进行操作的网络游戏产品；该游戏类型按照游戏操作方式又可以分为大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）和大型多人在线休闲游戏（ACG）。

※ **多人在线游戏（MOG）**：与大型多人在线游戏使用方法类似，但该类型游戏容量相对较小，内容表现形式也更为丰富。

※ **大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）**：大型多人在线角色扮演游戏英文为 Massive Multiplayer Online Role Playing Game，该游戏类型指以互联网络为传输基础，能够使多个用户同时进入某个游戏场景，操作具有某种社会特性的游戏角色，并且能与其他游戏用户控制的角色实现实时互动的游戏产品，目前流行的此类产品有《魔兽世界》、《天龙八部》等。

※ **休闲类网络游戏:** 该类游戏产品使用方式与 MMORPG 类似, 主要区别在于该类型产品以回合制为主, 单局游戏时间较短, 用户在游戏产品使用过程中更加注重对于场景或者角色的操作技巧, CNNIC 将休闲游戏分为对战平台类游戏、棋牌类休闲游戏以及大型多人在线休闲游戏。

※ **对战平台类网络游戏:** 对战平台类网络游戏 (或理解为对战平台) 自身往往没有特定的游戏内容, 其主要功能是利用虚拟专用网络技术 (VPN), 将具有局域网对战特性的单机游戏通过互联网途径实现多人同时操作, 目前中国常见的对战平台有盛大网络的“浩方对战平台”、腾讯公司的“QQ 对战平台”等。

(注: 未通过对战平台进行互动的单机游戏不在网络游戏研究范畴内。)

※ **棋牌类休闲游戏:** 与平台对战网络游戏类似, 该种游戏也以平台为基础, 区别在于棋牌类游戏往往从平台自身下载, 无需单机游戏支持, 内容也多以棋牌等小型互动游戏为主。

(注: 随着营销方式的多样化, 游戏平台已经不在单纯作为支持工具出现, MMOG 在该平台的引入, 促使其成为其他游戏类型市场开发的重要渠道之一。)

※ **大型多人在线休闲游戏:** 该休闲游戏类型与其它两种休闲游戏类型区别主要有两点: 独立运营无需支持平台、容量较大 (该类产品容量小则数十兆, 多则在百兆甚至千兆以上)。目前中国网络游戏市场中常见的大型多人在线休闲游戏类型主要包含以下 4 种类型, 随着产品创新的发展, 未来大型休闲游戏类型会进一步丰富:

◇ **大型多人在线第一人称射击游戏 MMOFPS:** 该游戏类型英文名称为 Massive Multiplayer Online First-Person Shoot, 用户可以以第一视角控制游戏角色与其他游戏用户进行对抗, 如《穿越火线》、《特种部队》。

◇ **大型多人在线第三人称射击游戏 MMOTPS:** 该游戏类型英文名称为 Massive

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\\_21963](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21963)

