

中国网络游戏市场研究报告

2009 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.	研究目的	7
4.	网络游戏定义以及分类	8
5.	网络游戏产业链名称定义	9
6.	网络游戏术语解析	10
7.	网络游戏研究地区定义	11
8.	调研方式介绍	11
第二章	主要研究发现	12
第三章	中国大型网络游戏用户特征	14
1.	中国大型网络游戏用户规模及分布	14
2.	中国大型网络游戏用户特征	15
3.	中国大型网络游戏用户特征分析以及建议	20
第四章	中国大型网络游戏使用行为分析	22
1.	中国大型网络游戏用户使用地点	22
2.	中国大型网络游戏用户首先使用地点	22
3.	中国大型网络游戏用户使用时间	23
4.	中国大型网络游戏用户信息获取途径	24
5.	中国大型网络游戏用户使用行为分析建议	25
第五章	中国大型网络游戏用户产品使用行为	26
1.	中国大型网络游戏用户朋友数量	26
2.	中国大型网络游戏用户使用原因	26
3.	中国大型网络游戏用户选择新产品原因	27
4.	中国大型网络游戏使用目的	28
5.	中国大型网络游戏产品用户流失因素	29
6.	中国大型网络游戏产品使用行为分析以及建议	30
第六章	中国大型网络游戏用户消费行为分析	32
1.	中国大型网络游戏用户消费构成	32
2.	中国大型网络游戏用户花费	32
3.	中国大型网络游戏付费用户消费来源	33
4.	中国大型网络游戏用户收入结构	34

5. 中国大型网络游戏用户付费模式偏好	34
6. 中国大型网络游戏用户消费方式	35
第七章 中国网络游戏运营商竞争分析	37
1. 中国网络游戏运营商 MMOG 用户规模	37
2. 中国大型网络游戏类型用户渗透	37
3. 中国网络游戏用户使用 MMOG 数量分析	38
4. 中国大型网络游戏单用户使用寿命分析	39
5. 中国大型网络游戏产品渗透率	39
6. 中国大型网络游戏产品分析以及建议	40
第八章 中国网络游戏用户心理分析	42
1. 中国大型网络游戏用户游戏产品内容偏好	42
2. 中国大型网络游戏用户游戏产品营销认知	44
第九章 中国虚拟物品交易用户分析	46
1. 中国网络游戏非官方虚拟物品交易用户规模	46
2. 中国网络游戏虚拟物品交易用户性别	46
3. 中国网络游戏虚拟交易用户规模	47
4. 中国网络游戏虚拟物品交易用户交易目的	47
5. 中国网络游戏虚拟物品交易方式分析	48
6. 中国网络游戏虚拟物品交易分析以及建议	49
第十章 中国网络游戏区隔市场分析	51
1. 中国城乡地区大型网络游戏用户特征分析	51
2. 中国未成年人网络游戏用户市场	55
3. 中国网络游戏用户性别特征	59
4. 中国 6 大区域网络游戏市场特征	61
5. 中国区隔网络游戏市场分析以及建议	62
第十一章 中国网络游戏行业发展问题分析	64
1. 中国网络游戏用户防沉迷系统认知	64
2. 中国网络游戏用户沉迷研究	64
3. 中国网络游戏负面内容分析	66
4. 中国网络游戏行业问题分析以及建议	68

图 目 录

图 1 CNNIC 网络游戏分类介绍	7
图 2 中国大型网络游戏用户规模	14
图 3 中国大型网络游戏用户地域分布	15
图 4 中国大型网络游戏用户性别构成	16
图 5 中国大型网络游戏用户年龄构成	17
图 6 中国大型网络游戏用户职业构成	18
图 7 中国大型网络游戏用户收入结构	19
图 8 中国大型网络游戏用户游戏年龄	19
图 9 中国大型网络游戏用户网龄构成	20
图 10 中国大型网络游戏用户游戏地点	22
图 11 中国大型网络游戏用户首选游戏地点	23
图 12 中国大型网络游戏用户单词游戏使用时间	24
图 13 中国大型网络游戏用户游戏信息获取途径	25
图 14 中国大型网络游戏用户游戏玩伴数量	26
图 15 中国大型网络游戏用户产品选择要素	27
图 16 中国大型网络游戏用户新产品更换要素	28
图 17 中国大型网络游戏用户游戏目的	29
图 18 中国大型网络游戏用户产品放弃因素	30
图 19 中国大型网络游戏用户付费构成	32
图 20 中国付费网络游戏用户花费结构	33
图 21 中国付费网络游戏用户花费来源	34
图 22 中国付费网络游戏用户收入结构	34
图 23 中国大型网络游戏用户消费偏好	35
图 24 中国大型网络游戏用户消费渠道	36
图 25 中国大型网络游戏运营商用户规模	37
图 26 中国大型网络游戏用户常用游戏类型	38
图 27 中国大型网络游戏用户游戏使用数量	39
图 28 中国大型网络游戏用户产品更换周期	39
图 29 中国大型网络游戏产品渗透率	40
图 30 中国大型网络游戏用户对暴力内容的态度	42
图 31 中国城乡大型网络游戏用户对暴力内容喜好	43
图 32 中国大型网络游戏用户画面偏好	43
图 33 中国大型网络游戏用户广告影响力度	44
图 34 中国大型网络游戏用户促销态度	45
图 35 中国大型网络游戏用户线下交易状况	46
图 36 中国虚拟物品交易用户性别结构	47
图 37 中国虚拟物品交易用户年龄结构	47
图 38 中国虚拟物品交易用户交易目的	48
图 39 中国虚拟物品交易用户交易渠道	49
图 40 中国大型网络游戏用户城乡结构	51
图 41 城乡大型网络游戏用户性别结构	52
图 42 城乡大型网络游戏用户年龄结构	53

图 43 城乡大型网络游戏用户首要使用地点.....	53
图 44 城乡大型网络游戏用户使用地点比较.....	54
图 45 城乡大型网络游戏用户花费结构.....	54
图 46 城乡大型网络游戏用户花费渠道.....	55
图 47 未成年网络游戏用户性别结构.....	56
图 48 未成年网络游戏用户使用地点.....	57
图 49 未成年网络游戏用户主要使用地点.....	57
图 50 未成年网络游戏用户父母网络游戏了解情况.....	58
图 51 未成年网络游戏用户父母游戏态度.....	59
图 52 未成年网络游戏用户学校教育.....	59
图 53 不同性别网络游戏用户年龄分布.....	60
图 54 不同性别网络游戏用户使用地点.....	61
图 55 中国网络游戏用户防沉迷系统认知.....	64
图 56 中国网络游戏用户沉迷状况.....	65
图 57 中国网络游戏用沉迷规模.....	66
图 58 中国网络游戏用户负面内容认可率.....	67
图 59 中国网络游戏用户负面内容构成.....	67
图 60 中国网络游戏产品负面内容造成主体.....	68

第一章 研究背景介绍

1. 研究背景

中国网络游戏产业已经发展超过十年的时间，形成了巨大的产业规模。与此同时，网络游戏用户消费行为、运营商发展策略以及相关政府部门的监管措施也随着行业的发展而变化；另一方面，虽然网络游戏行业已经成熟，但在盈利模式以及市场竞争方面也存在很大不确定性。因此，中国互联网络信息中心（以下简称 CNNIC）针对 2009 年中国网络游戏行业发展状况进行用户调研并加以分析，力求科学、客观的描述市场，为企业营销以及政府监管提供可靠的决策依据。

CNNIC 在互联网用户调研领域拥有多年经验，每年两次的《中国互联网络发展状况统计报告》也得到了社会的认可，以此为基础，CNNIC 自 2008 年开始对于中国网络游戏行业进行了更为深入的细分研究，包括用户使用行为、运营商市场份额以及行业发展趋势等方面，帮助企业以及投资者更准确的把控市场，制定合适的发展策略。本次报告将在 2008 年《中国网络游戏用户调研分析报告》的基础上，增加了用户游戏心理偏好方面的研究。

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，CNNIC2009 网络游戏用户调研依然沿用 2008 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。

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存在差异，并未被划在本次研究范畴以内。

3. 研究目的

CNNIC2009 中国网络游戏用户研究着重对用户特征、消费行为以及产品形势等内容进行了深入调查，并对中国网络游戏行业存在的问题进行研究，目的在于解决以下三个方面的问题：

首先，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未来市场竞争的关键。本次报告将对用户习惯以及消费心理进行阐述，为运营商的产品研发以及市场决策提供依据。

第二，网络游戏对于社会的负面影响一直存在，这也常常使其成为众矢之的。相比于互联网其他服务，网络游戏凭借其丰富的表现形式、多样的玩法为用户建立起一个具

有现实社会特性的虚拟世界，而这一“世界”也对游戏用户的思维以及行为方式造成某些负面影响，过度花费、游戏沉迷等现象一直存在，如何帮助网络游戏相关监管部门解决此类问题，也是本报告内容的重要组成部分。

最后，更多产品以及厂商对于网络游戏市场的进入也导致市场竞争更为激烈，本次调以用户使用的产品为基础，对中国网络游戏产品市场覆盖率以及不同厂商覆盖用户规模进行调研，了解目前的产品状况以及运营商竞争形势。

4. 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。

※ **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。

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_21977

