

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

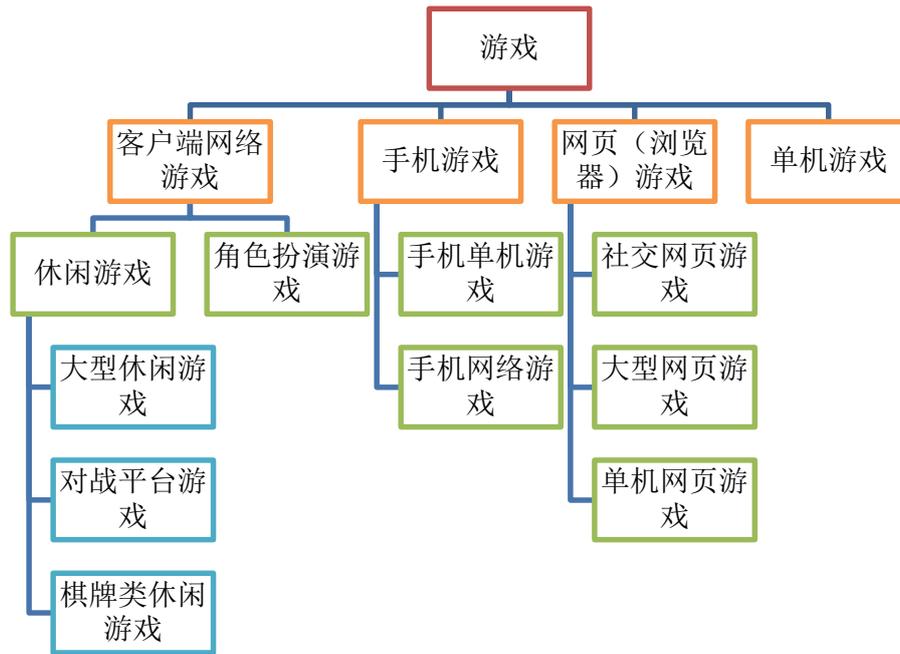


图 1 游戏分类介绍

中国游戏产品按照不同维度分类也有所不同，CNIC 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，CNIC 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短付费的网络游戏产品。

5. 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《中国网民游戏行为调查研究报告》调研完全采取电话访问的方式获取数据；
- ◇ 二手资料研究：本次调研报告的的目的之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；

5.2 调研地区

CNNIC 2013 年游戏用户调研地区为中国大陆，不包含香港、澳门、台湾地区。

第二章 主要研究发现

- ◇ 从用户规模来看，随着游戏行业发展时间的加长，游戏用户规模增长也逐步放缓。游戏年限在 1 年及以下的游戏用户比例仅为 12.7%，新的玩家成长不足。从用户游戏时间变化来看，游戏年限越长的用户，最近半年玩游戏的时间反而越来越短。从游戏类型来看，多端并存的方式对客户端网络游戏造成了一定的挤压。网页游戏是四类游戏中用户占比最低的，体验上与客户端游戏仍有差距，而其最有优势的使用方便性也被手机游戏所取代，未来发展空间有限。
- ◇ 客户端网络游戏用户性别差异最为突出，男性占 81.6%，是女性用户的 4 倍。而相比之下手机游戏用户和网页游戏用户的性别差异较小。
- ◇ 手机游戏用户在 20-39 岁的比例高于其他游戏类型。网页游戏在 40 岁以上群体中的占比却最高。10-19 岁的青少年用户中，客户端游戏的比重高于其他游戏类型。
- ◇ 四类游戏重合用户在性别上差异远高于整体游戏用户。四类游戏均玩的用户年龄较整体游戏用户年龄更为年轻化，高度集中在 10-29 岁之间。重合用户学历水平整体较高，大学本科及以上占比最高。
- ◇ 手机游戏和客户端网络游戏的使用频率较高，其中手机游戏最为明显，几乎每天都玩的比例达到 4 成。手机游戏大大满足了用户碎片需求，因此游戏的时长方面明显低于其他游戏类型，手机游戏时长主要在 1 个小时之内。
- ◇ 客户端网络游戏用户未来半年继续此类游戏的意愿明显高于其他游戏类型。网页游戏用户未来半年可能不玩和肯定不玩网页游戏比例分别占 8.1%和 15.9%，是相较其他游戏而言最为可能造成用户流失的游戏类型。
- ◇ 客户端网络游戏用户游戏的最主要原因是为了和朋友互动，比例超过六成，游戏社交性、互动性尤为重要。手机游戏用户最主要的手机游戏原因是消磨时间，比例高达 76.8%，其次一个主要原因则是手机游戏随时都可以玩，比例接近五成。
- ◇ 客户端游戏用户游戏年限越高，付费比例就越高，年限越长的用户，花费也就越高。手机游戏年限低的用户和年限高的用户间付费比例并没有明显的差距，游戏年限越久，平均每月游戏花费就越少。
- ◇ 客户端网络游戏用户游戏年限越长，最近半年玩游戏的时间越来越长的比例则变小，用户黏性下降。

- ◇ 客户端网络游戏和手机游戏用户中,只玩客户端游戏,不玩手机游戏的用户比例为 34%,只玩手机游戏不玩客户端游戏的比例为 39.7%,两者都玩的比例为 26.3%。重合用户在客户端网游用户中的比例高于重合用户在手机游戏中的比例,因此,客户端游戏用户较易转化为手机游戏用户。
- ◇ 客户端游戏与手机游戏重合用户中 17.4% 自玩手机游戏以来,电脑玩客户端游戏的时间明显减少,另外近六成的用户玩手机游戏以来,对电脑端玩客户端游戏的时间完全没有影响。接触手机游戏后,对玩客户端游戏完全没有影响的用户,他们是在用碎片的时间进行手机游戏,40.2%是在车站、银行等地点排队等候时玩手机游戏。
- ◇ 客户端游戏和手机游戏都玩的用户,玩手机游戏的时间段比例最高的为临睡前(43.8%),游戏用户睡前时间很大程度被手机游戏占据了。
- ◇ 用户只玩客户端游戏,不玩手机游戏的最主要是因为觉得手机游戏体验不好,比例为 44.6%。手机游戏操作体验方面与客户端游戏的确存在很大的差距。
- ◇ 各类游戏用户在娱乐项目使用上没有明显的差异,看电视的比例最高。网页游戏和单机游戏用户的家庭娱乐生活要多于客户端网络游戏和手机游戏用户。

第三章 中国网民游戏整体情况

1. 游戏市场现状

1.1 网民中游戏用户规模及格局变化

中国游戏产业正在发生着变化。从用户规模来看，随着游戏行业发展时间的加长，游戏用户规模增长也逐步放缓。根据中国互联网络信息中心 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年 6 月底，中国网络游戏网民规模达到 3.45 亿，较 2012 年底增长了 964 万人，半年增长率仅为 2.9%。网络游戏在网民中的使用率从上年的 59.5% 降至 58.5%。



图 2 中国网络游戏用户数及网民使用率

本次 2013 年度中国网民游戏行业调查结果显示，网民中游戏年限在 5 年以上的用户比例最高，占 46%，其次是游戏年限在 1-5 年的用户，比例为 41.3%，而游戏年限在 1 年及以下的游戏用户比例仅为 12.7%，新的玩家成长不足。从用户游戏时间变化来看，游戏年限越长的用户，最近半年玩游戏的时间反而越来越短，老游戏用户游戏黏性降低，热度消退。

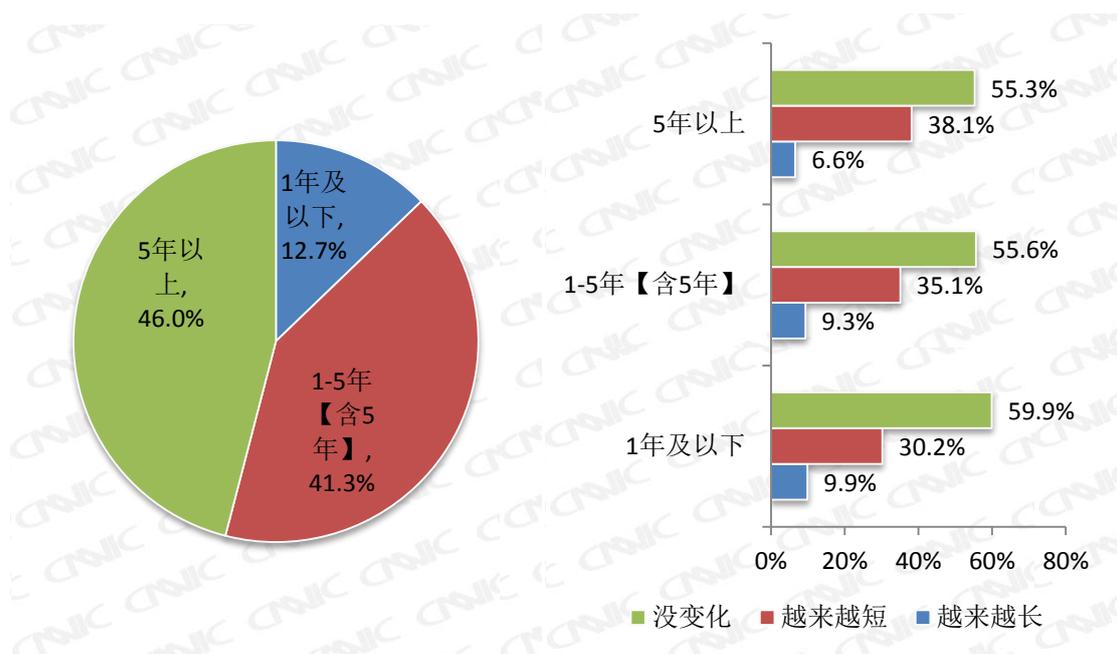


图 3 不同游戏年限用户比例和不同游戏年限用户游戏时间变化

从游戏类型来看，游戏多元化发展越来越明显。浏览器端、手机端游戏提供了新的玩法和体验，使得客户端网络游戏作为绝对主流的格局开始发生变化。从下图可以看出，多端并存的方式对客户端网络游戏造成了一定的挤压。客户端游戏存在时间较长，感兴趣的用户基本已经加入。而游戏整体新用户增长有限，手机游戏和网页游戏其实都是在分食客户端游戏用户。

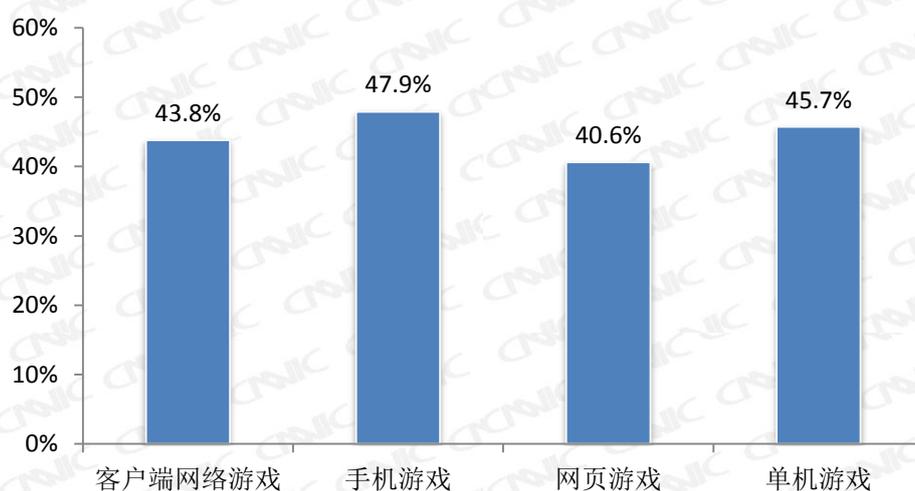


图 4 各类游戏用户比例

网页游戏是四类游戏中用户占比最低的，比例为40.6%。2011年开始，网页游戏得到了迅速发展，当年50亿的市场收入水平，让原本只是游戏市场补充的行业，开始朝着主流行业

成长，更多的创业者加入这一市场；多家大型客户端网络游戏企业开启相关业务。网页游戏不需要下载客户端，因此用户进入的门槛略低。但随着手机游戏的发展，网页游戏的劣势逐步显现。体验上与客户端游戏仍有差距，而其最有优势的使用方便性也被手机游戏所取代。网页游戏已经成为整体行业发展中的短暂过度，进而造成以网页游戏为基础业务冲击上市的公司无一例外地遭遇了搁置或驳回。网页游戏很难成为持续盈利的产品，未来发展空间有限。

1.2 网民中游戏用户构成

1.2.1 游戏用户性别结构

客户端网络游戏、手机游戏、网页游戏和单机游戏四类游戏用户在性别构成上存在较大差异。四类游戏中客户端网络游戏用户性别差异最为突出，男性占 81.6%，是女性用户的 4 倍。而相比之下手机游戏用户和网页游戏用户的性别差异较小，男性用户均为女性用户不到 2 倍。客户端游戏主要为 MMOG 类大型多人对战游戏，游戏多以完成任务、闯关为主，更具挑战性，因此对于男性用户更具吸引力。而手机游戏和网页游戏则相对更偏休闲性，因此在女性用户中的渗透程度明显较高。

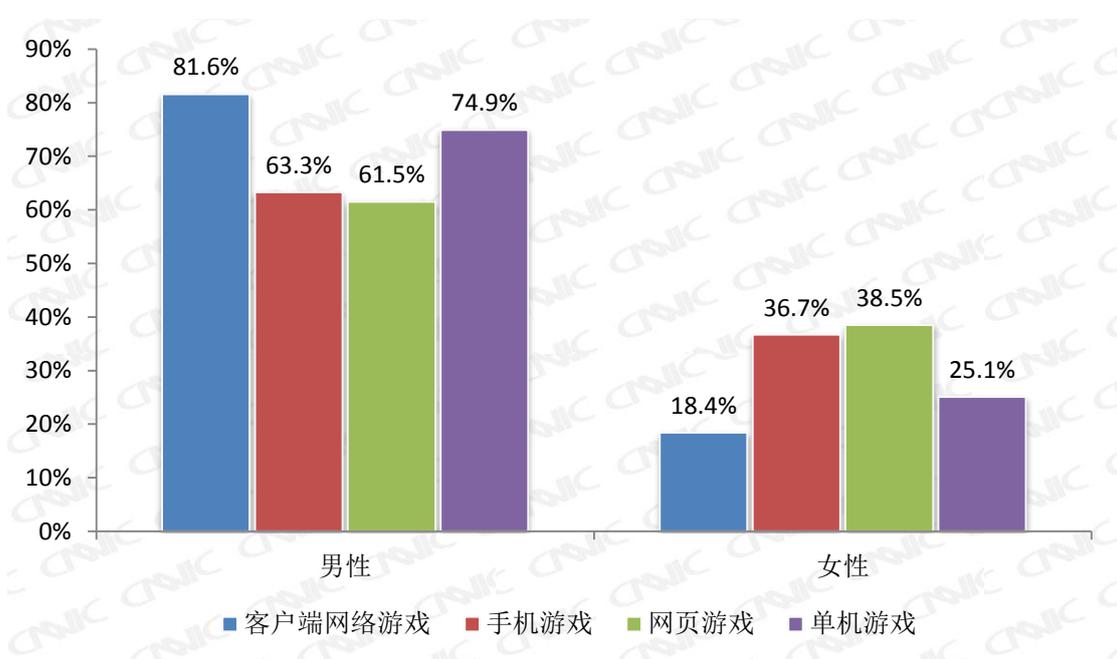


图 5 网民游戏用户性别结构

1.2.2 游戏用户年龄结构

从整体来看，网民中游戏用户主要集中在 10 至 39 岁之间，其中 20-29 岁用户占比最高。

四类游戏比较而言，手机游戏用户在 20-39 岁的比例高于其他游戏类型。网页游戏在这一年龄段中的比例则相对低于其他游戏，而网页游戏在 40 岁以上群体中的占比却最高。40 岁以上的年长用户对手机游戏这种新兴起的游戏类型并不熟知，较为熟悉的可能还是 PC 端的游戏，而 PC 端客户端游戏相对较具难度，不易操作，因此他们会更熟悉如偷菜、抢车位等偏休闲且具有一定社交性的网页游戏。

此外数据还可以看出，10-19 岁的青少年用户中，客户端游戏的比重高于其他游戏类型。客户端游戏在年轻群体中拥有较好市场。

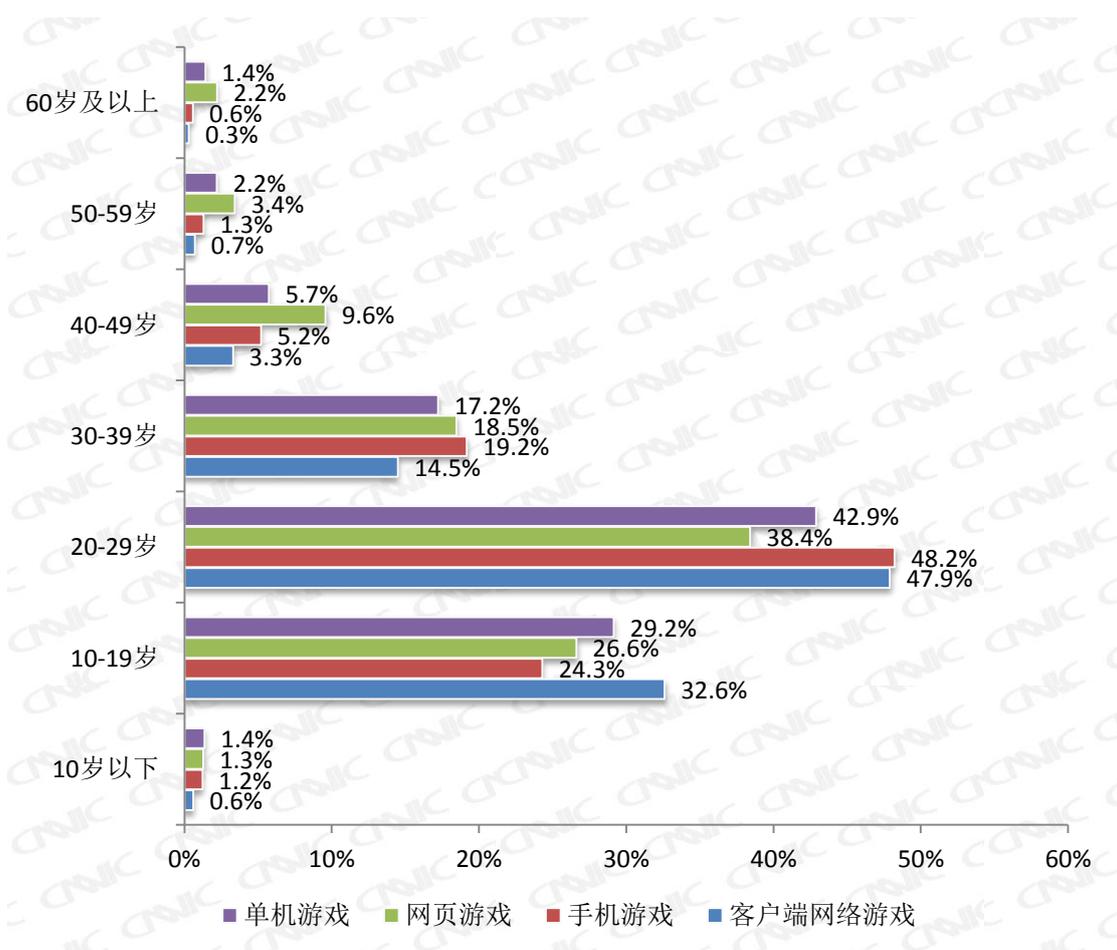


图 6 网民游戏用户年龄结构

1.2.3 游戏用户学历结构

在初中及以下低学历群体中，网页游戏用户占比最高，而大学本科及以上的高学历群体中手机游戏则超过了其他游戏类型比重。

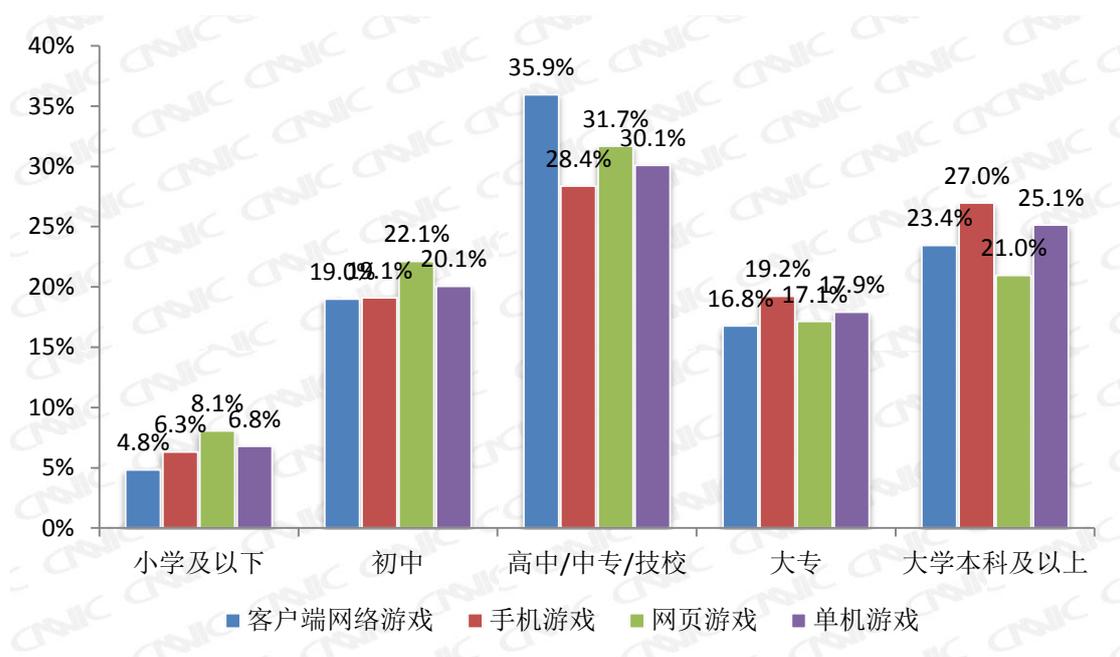


图 7 网民游戏用户学历结构

1.2.4 游戏用户收入结构

整体来看，游戏用户收入结构呈两极化的态势，一方面 500 元以下以及无收入者的比例较高，另一方面，中高收入人群占比较大。其中，低收入人群中单机游戏和客户端游戏用户较多，两者 500 元以下和无收入者均占 31.3%。中高收入人群中则是手机游戏的使用比例最高。单机游戏和客户端网络游戏用户比例相当，网页游戏用户收入不高。

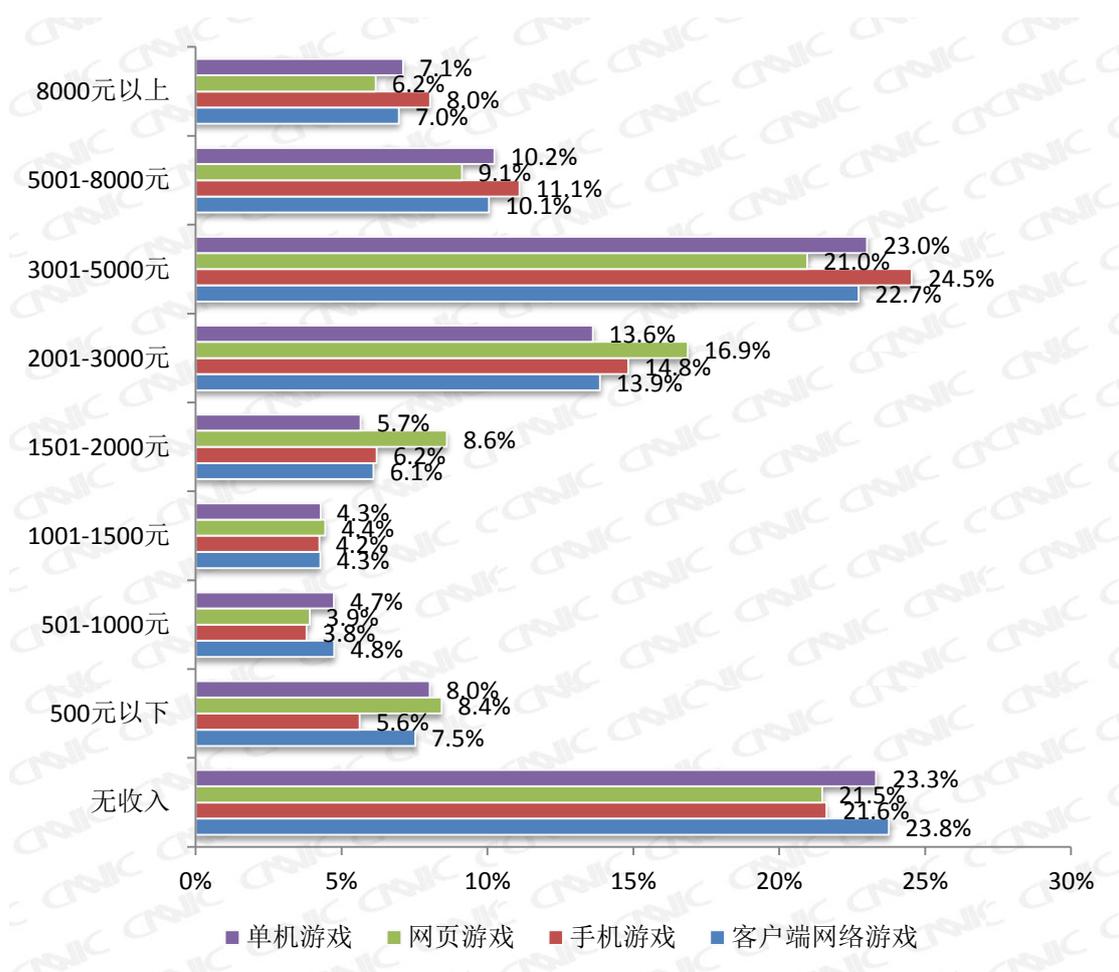


图 8 网民游戏用户收入结构

1.2.5 游戏用户城乡结构

游戏用户城乡差异较为突出，城镇用户比例均远高于乡村用户比例，而网页游戏在农村地区的使用情况略好于其他三种游戏。

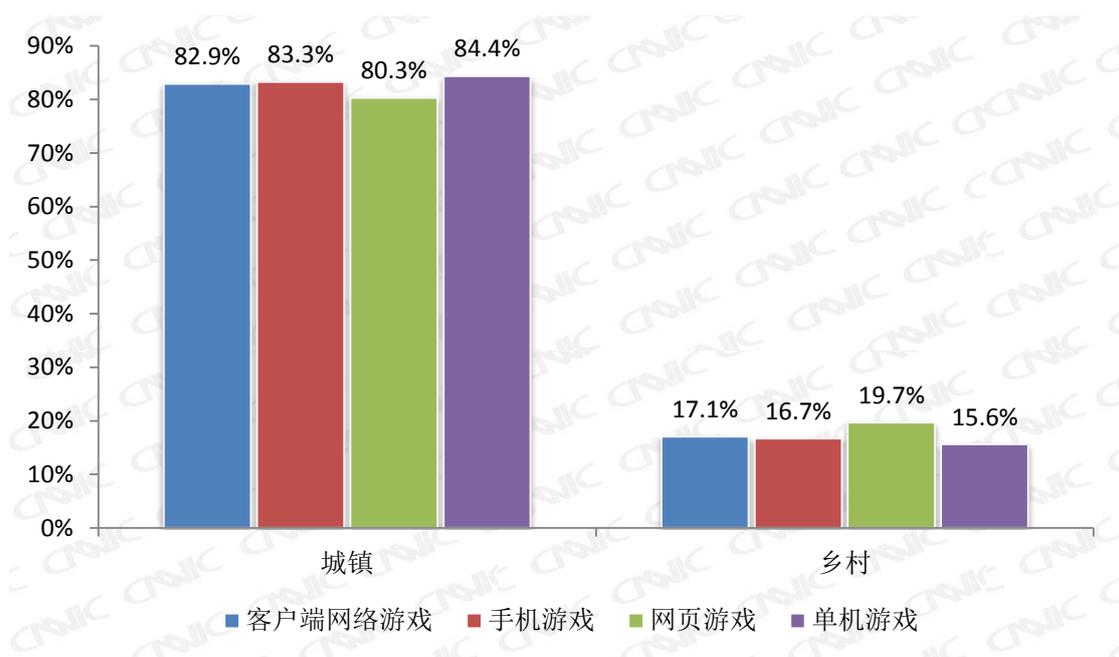


图 9 网民游戏用户城乡结构

1.3 四类游戏重合用户分析

数据调查结果显示，在网民中 5.1% 的游戏用户为四种游戏都玩的用户，即四类游戏重合用户。重合用户在构成上和整体游戏用户存在较大差别。

1.3.1 重合用户性别结构

四类游戏重合用户相对而言是较为深入的游戏用户，在性别上差异远高于整体游戏用户。男性占绝对优势，比重高达 85.6%，游戏对男性更具吸引力。

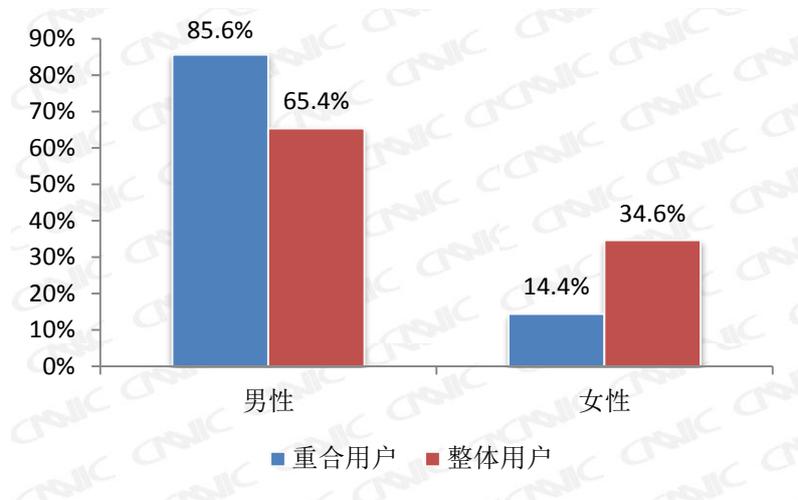


图 10 游戏重合用户性别结构

1.3.2 重合用户年龄结构

四类游戏均玩的用户年龄较整体游戏用户年龄更为年轻化，高度集中在 10-29 岁之间，比例超过整体用户近 20 个百分点。而低龄和 30 岁以上的用户比例均低于整体用户，尤其是 10 岁以下和 50 岁以上用户占比之和不足 1%。

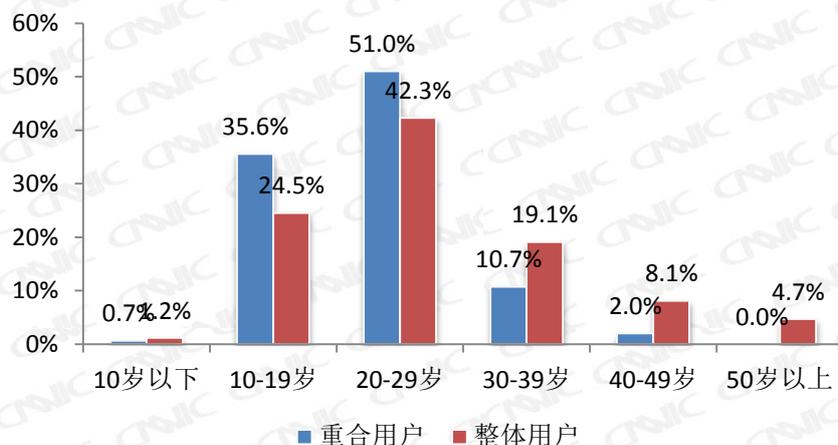


图 11 游戏重合用户年龄结构

1.3.3 重合用户学历结构

重合用户学历水平整体较高，大学本科及以上占比最高，达到了 28.5%，比整体用户高近 6 个百分点。

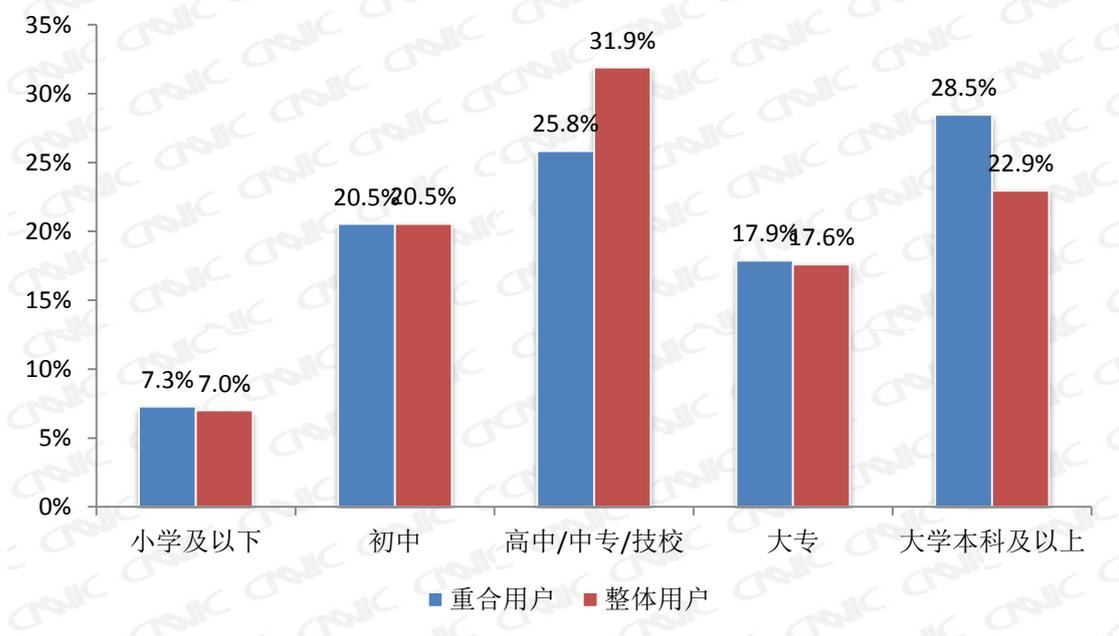


图 12 游戏重合用户学历结构

1.3.4 重合用户收入结构

重合用户收入呈两极化的态势，中高收入者和低收入群体比例均较高。其中 3000 元以上收入用户比例为 42.6%，收入在 500 元以下及无收入比例为 30.4%。

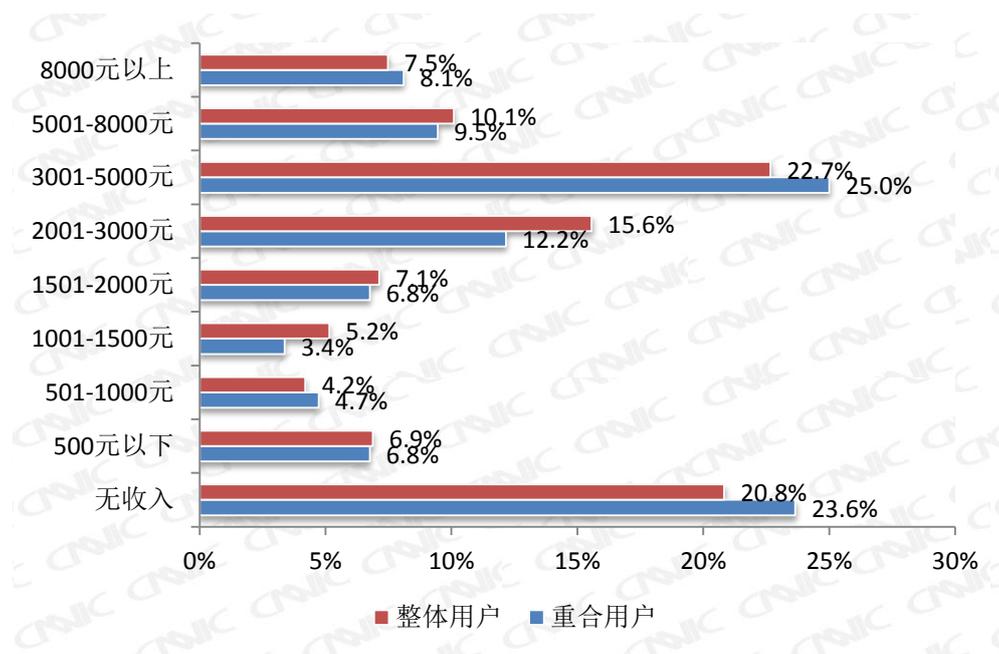


图 13 游戏重合用户收入结构

2. 网民中游戏用户使用行为分析

2.1 游戏用户游戏年龄分析

客户端游戏和单机游戏用户的游戏年龄均较长，其中 5 年以上的比例超过 35%，而手机游戏和网页游戏用户的游戏年龄则相对较短，手机游戏中 1 年以下的新用户占 33.5%，网页游戏占 37.7%。客户端游戏和单机游戏发展时间较长，因此用户游戏年限较长，而手机游戏和网页游戏则是近几年兴起，游戏用户的游戏年龄较短。

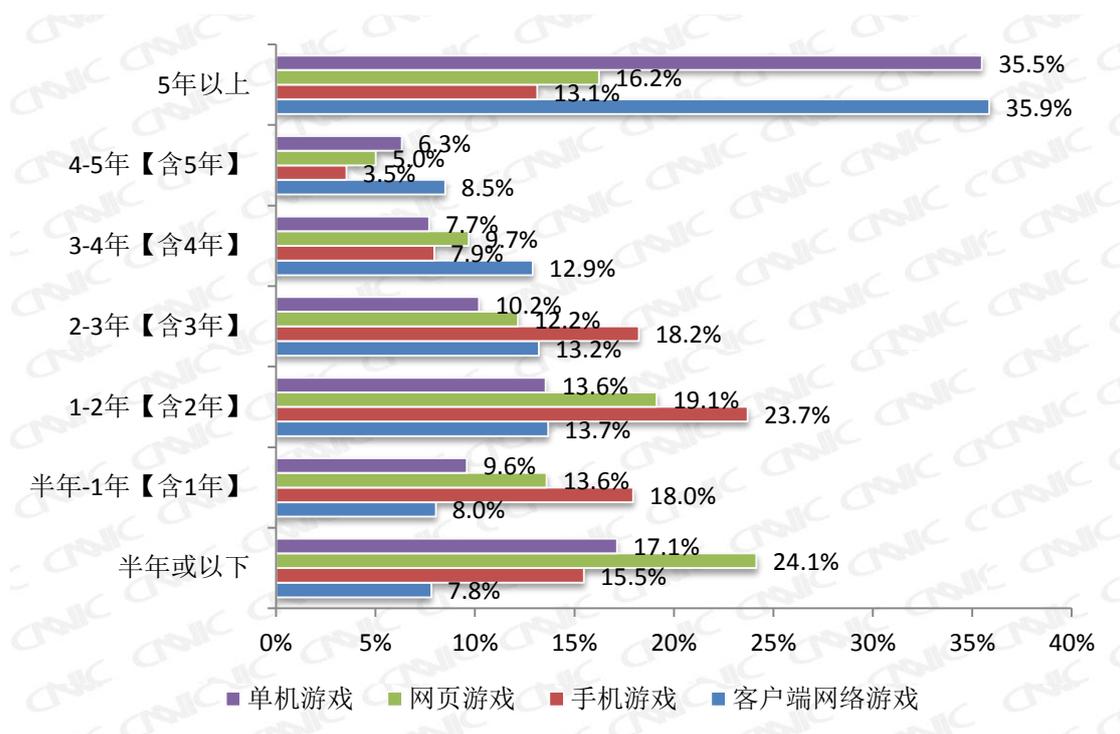


图 14 各类游戏用户游戏年限

2.2 游戏用户使用频率

各类游戏使用频率存在较大差异，手机游戏和客户端网络游戏的使用频率较高，其中手机游戏最为明显，几乎每天都玩的比例达到 4 成。手机游戏使用频率高与手机自身特点有关，手机便携性和随时可玩性使手机游戏跨越了时间和空间限制，提升了游戏的频率，增加了游戏用户黏性。

客户端网络游戏发展的成熟性早已笼络了大批的忠诚用户，因此游戏频率也较高。而单机游戏和网页游戏使用频率则偏低，尤其是单机游戏，几乎每天都玩的比例仅为 10.4%，而每月不到一次的比例为 23.2%。单机游戏和网页游戏的游戏黏性不及手机游戏和客户端网络游戏。

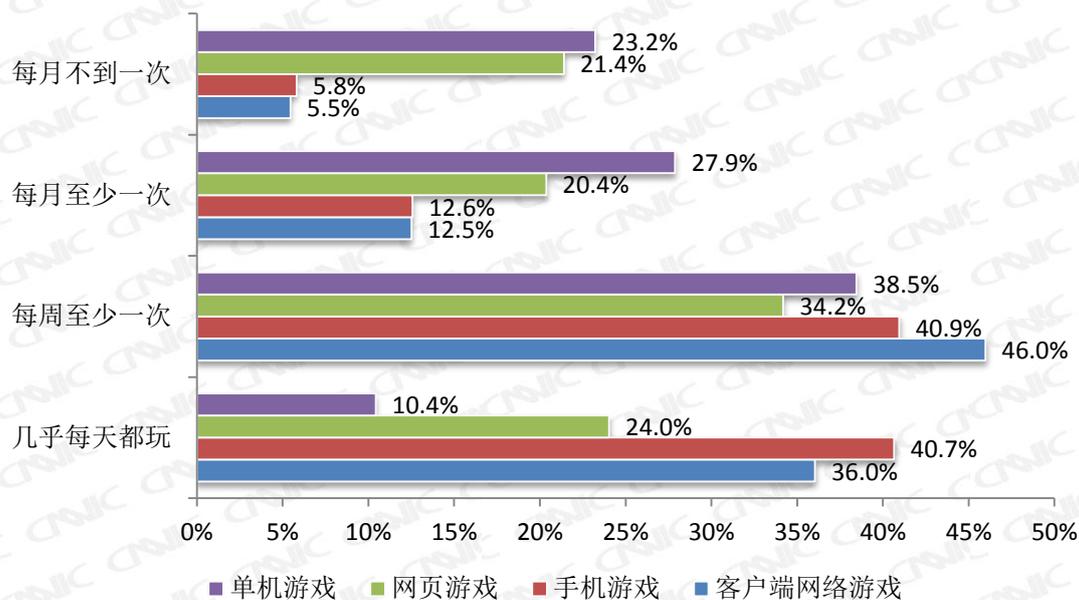


图 15 各类游戏用户游戏频率

2.3 各类游戏用户游戏时长

从游戏时长来看,可以清晰的发现不同游戏的特质。手机游戏大大满足了用户碎片需求,因此游戏的时长方面明显低于其他游戏类型,手机游戏时长主要在 1 个小时之内。而客户端游戏是较为深入的游戏类型,过关、升级等一系列较有难度的游戏要求需要用户花费大量的时间,使其在游戏时长上明显高于其他几款游戏。

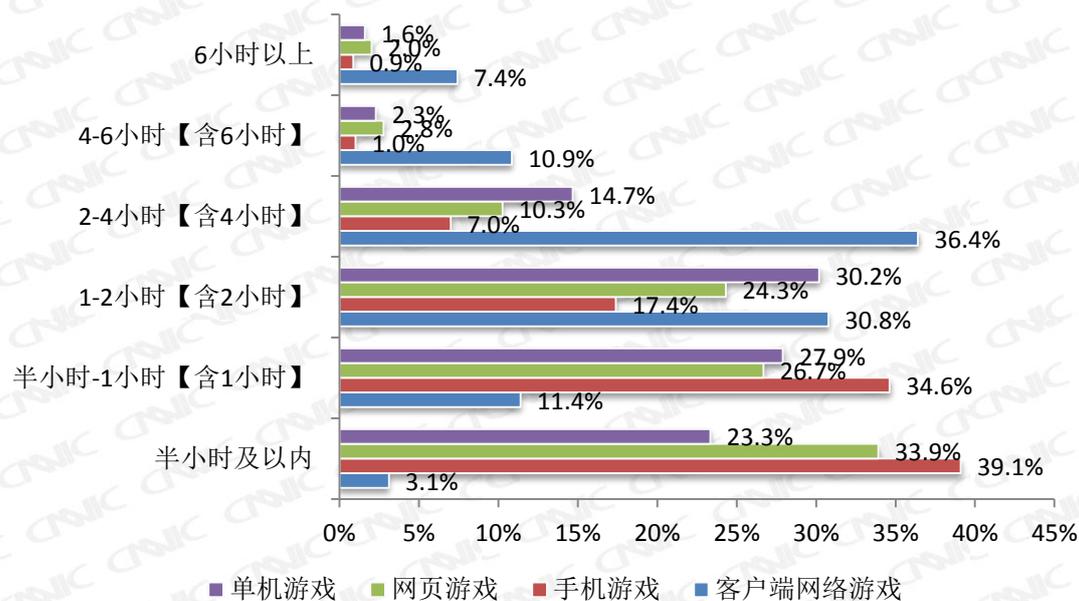


图 16 各类游戏用户平均每次游戏时长

2.4 游戏用户游戏类型偏好分析

客户端游戏与手机游戏偏好类型相比,客户端游戏用户较喜爱即时战略类、射击类和 RPG 类型的游戏,而手机游戏用户受手机游戏场景的影响更偏爱休闲类小游戏,不费时间、不费精力,更具娱乐性。网页游戏用户和单机游戏用户较为喜爱休闲类游戏。

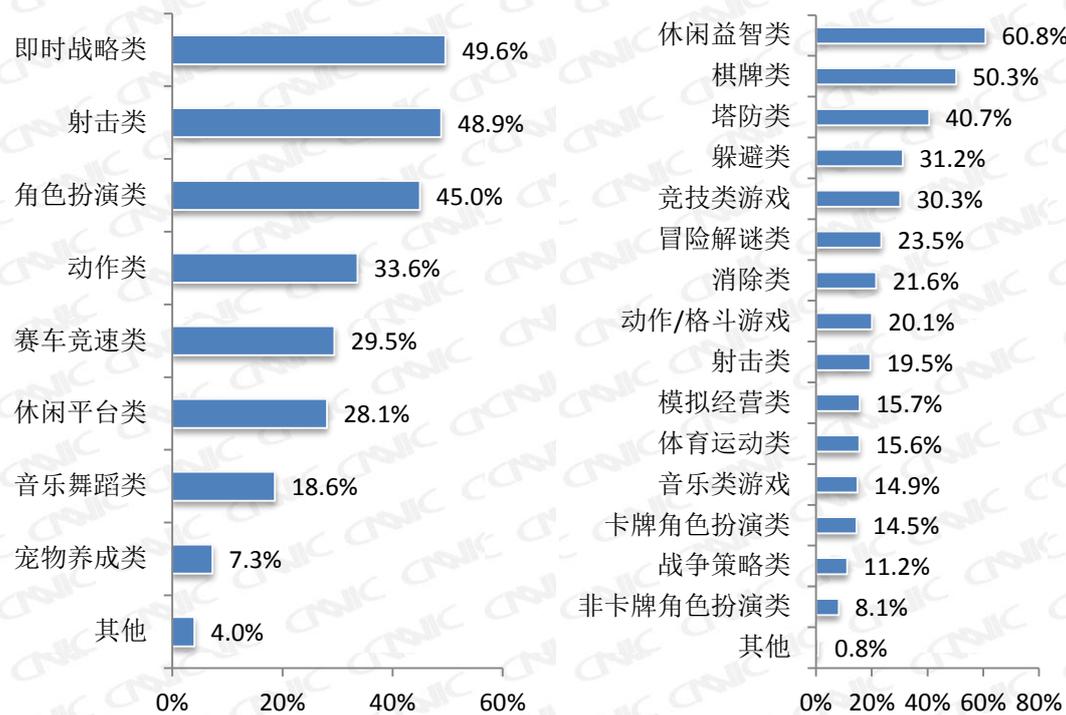


图 17 客户端网络游戏用户和手机游戏用户游戏偏好类型

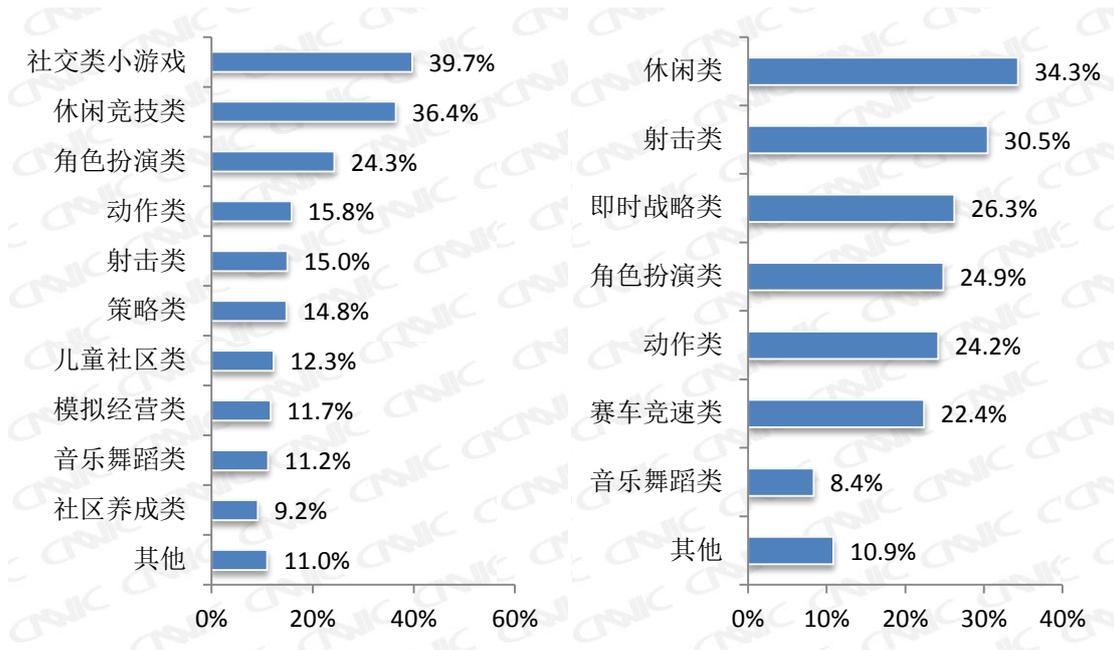


图 18 网页游戏用户和单机游戏用户偏好类型

3. 网民中游戏用户消费行为分析

3.1 各类游戏用户付费比例

手机游戏和网页游戏的用户付费比例远低于客户端网络游戏用户。中国游戏用户本身付费意识就不强，因此更是要求付费要让用户感到物有所值。网页游戏内容和可玩性相对不如端游和手机游戏，因此网页游戏付费率最低。至于手机游戏用户付费比例低的原因，CNNIC《2013 年度中国手机游戏用户调研报告》中指出，手机游戏中免费游戏种类很多，是用户不付费的一大原因。此外，用户认为手机游戏收费高也是不愿意付费的一个原因。手机游戏是体验性的服务产品，用户体验决定用户行为。手机游戏受到手机终端设备特性的影响，体验与 PC 端游戏相比存在不足，因此用户还不情愿为手机游戏付费。而同质化下，游戏内容缺乏新意，对用户没有吸引力，不足以吸引用户为之付费。再次，用户对手机游戏付费缺乏信任感也是造成用户不付费的原因，一方面，手机支付安全问题使用户对付费产生顾虑；另一方面，对于游戏付费后能够获得的权益以及有没有后续付费，没有清晰说明，也使用户不愿意对游戏付费。

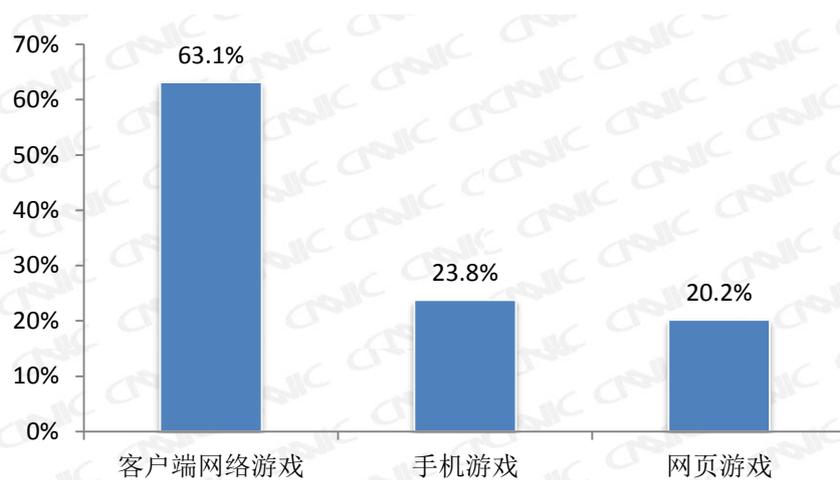


图 19 各类游戏用户付费比例

3.2 各类游戏用户具体花费情况

数据显示，手机游戏付费用户消费明显少于端游和页游用户，平均月花费主要在 50 元以下，500 元以上的高支出比例仅为 1.9%。花费少，手机游戏相对不挣钱，这将会成为未来限制手机游戏市场发展的一个因素。

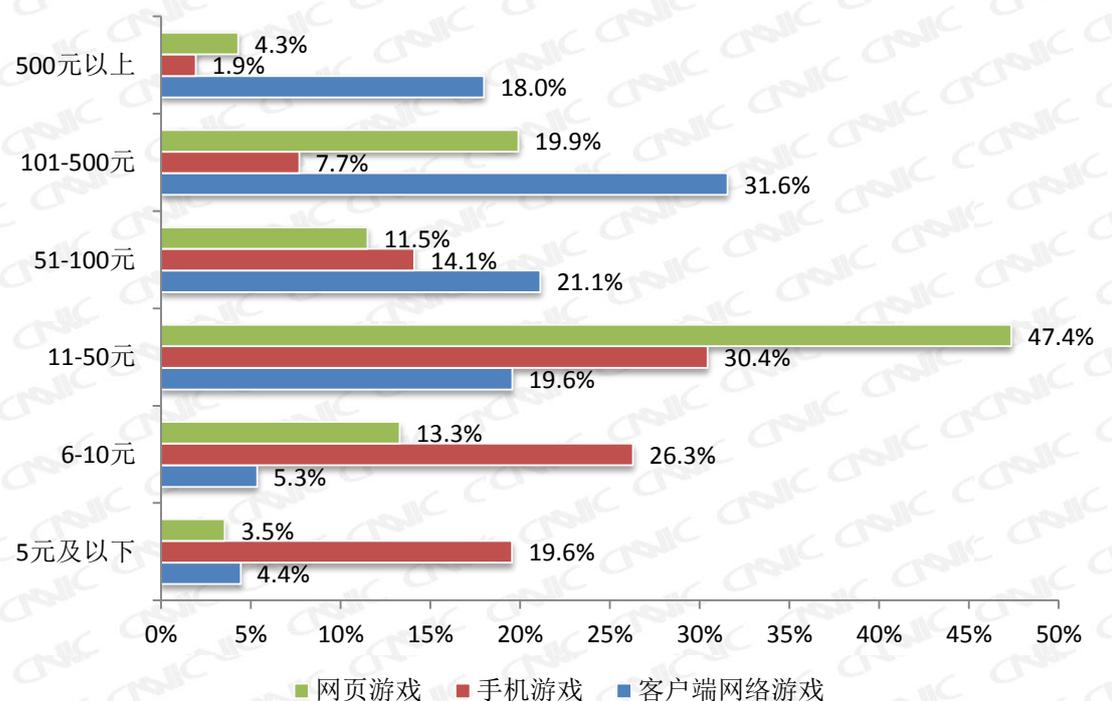


图 20 各类游戏用户具体花费情况

4. 游戏用户未来游戏意愿分析

4.1 各类游戏用户未来继续此类游戏意愿

客户端网络游戏用户未来半年继续此类游戏的意愿明显高于其他游戏类型。网页游戏用户未来半年可能不玩和肯定不玩网页游戏比例分别占 8.1%和 15.9%，是相较其他游戏而言最为可能造成用户流失的游戏类型。

随着游戏种类的丰富，多端的发展，尽管客户端网络游戏受到手机游戏和网页游戏的分化，有一部分用户在流失，但还是有 54.3%的端游用户表示未来半年肯定继续玩该类游戏。在他们的心中，客户端游戏具有不可替代性。客户端网络游戏自身的游戏特质使其用户多为高粘性深度玩家，仍然是目前游戏市场主流之一，仍旧带来游戏领域的最大营收价值。

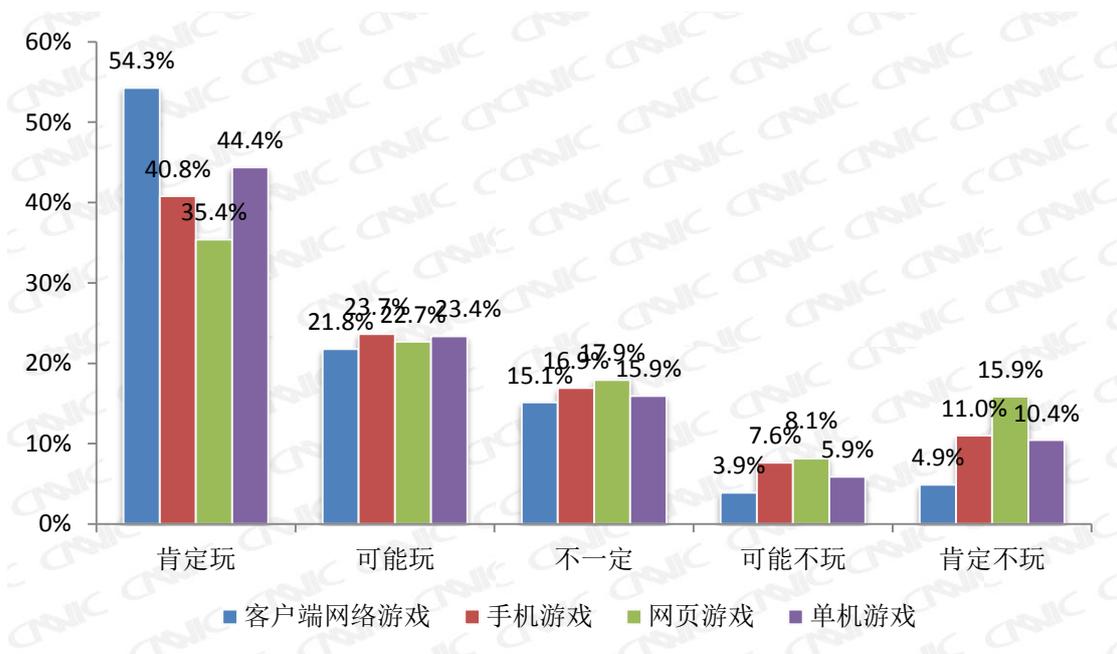


图 21 各类游戏用户未来半年继续此类游戏意愿

4.2 非此类游戏用户未来该类游戏意愿

对于未玩过手机游戏和单机游戏的用户而言，未来半年会玩这两类游戏的用户比例较高，单机游戏和手机游戏偏休闲类型更易让用户进入。而非网页游戏用户会进入该类游戏的可能性则相对较小，网页游戏未来发展并不乐观。此外必须看到，尽管客户端游戏对当前用户黏性很强，但是对于新用户的获取却遭遇了瓶颈，因此未来客户端游戏用户增长会成放缓的态

势。

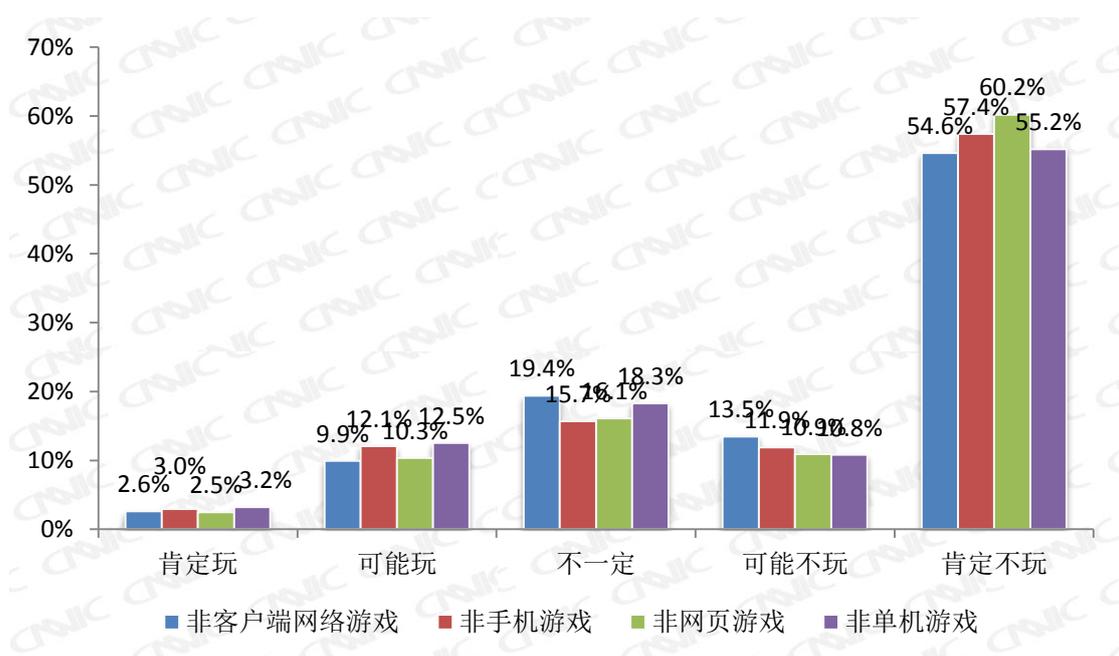


图 22 非此类游戏用户未来半年该类游戏意愿

5. 网民中不同游戏年限用户特征分析

5.1 不同游戏年限用户年龄特征

游戏年限在 1 年及以下的游戏用户主要在 10-29 岁之间，其中 10-19 岁的比例最高，为 37.3%。而游戏年限在 5 年以上的用户主要在 20-29 岁之间。随着游戏年限的增长，20-29 岁用户比例迅速上升，接近五成，30-39 岁用户比例也快速提高，而 10-19 岁用户比例则迅速下降。

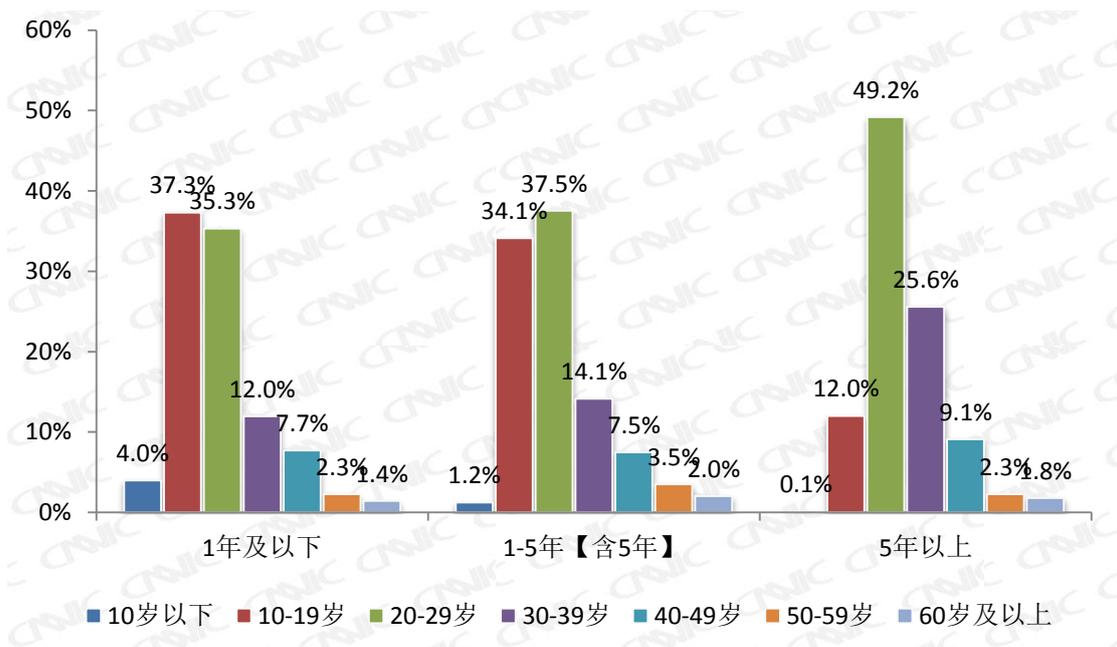


图 23 不同游戏年限用户年龄特征

5.2 不同游戏年限用户游戏频率和游戏时长

用户游戏年限与游戏频率和游戏时长成正比。游戏年限越高的用户，游戏频率越高，游戏年限越长的用户，平均每次的游戏时长也越长。

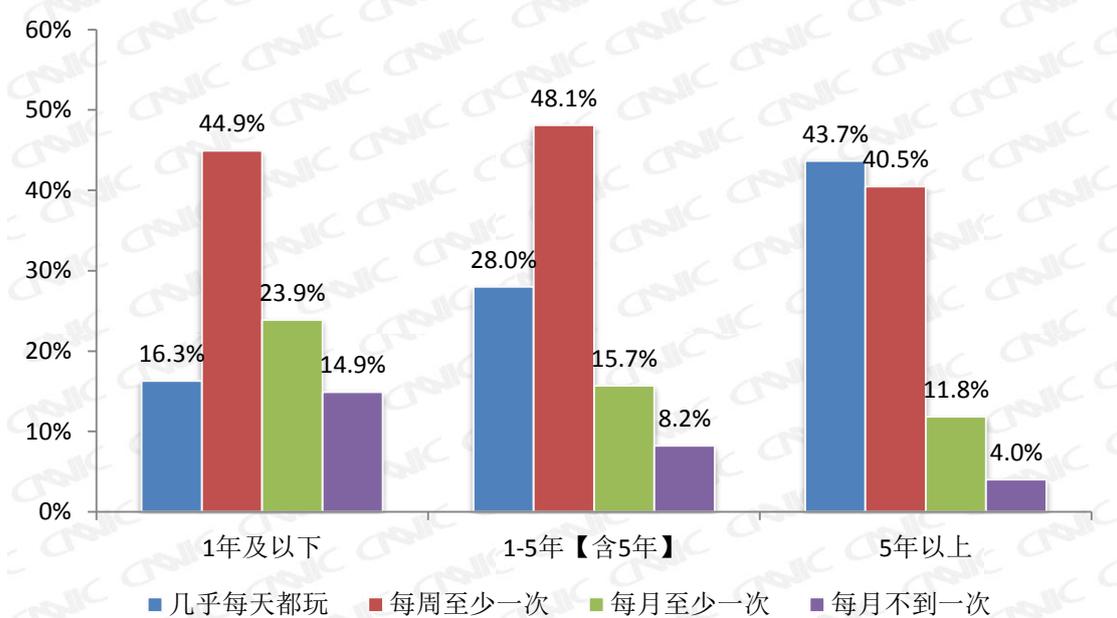


图 24 不同游戏年限用户游戏频率

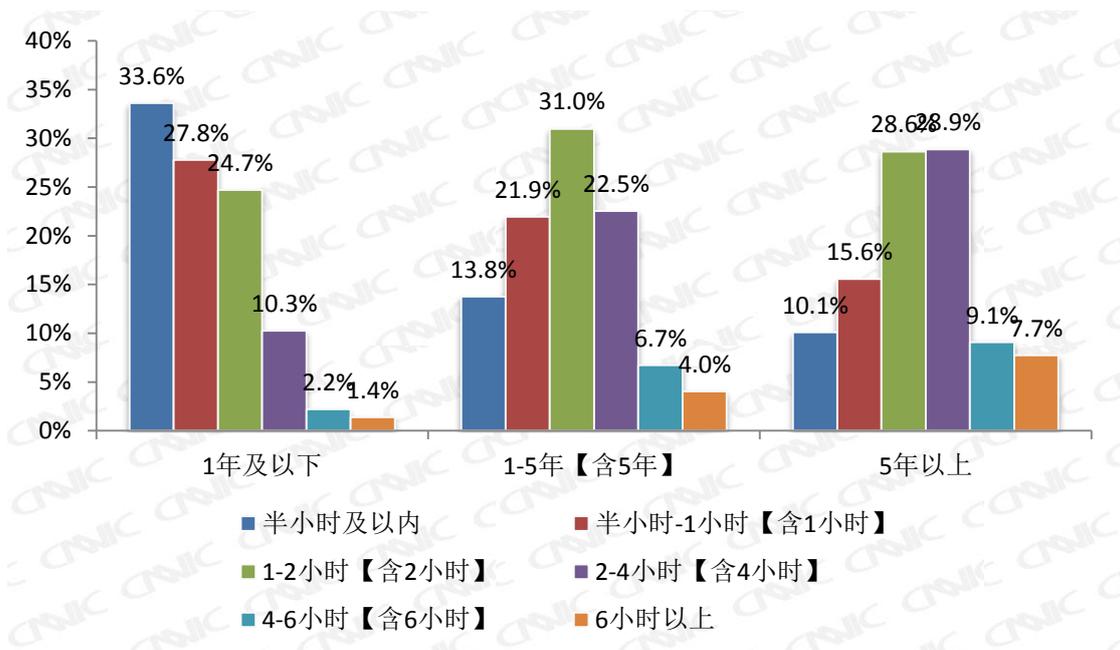


图 25 不同游戏年限用户平均每次游戏时长

5.3 不同游戏年限用户游戏偏好

不同游戏年限用户对客户端游戏的喜爱程度差异最为明显，游戏年限越高，端游的喜爱程度越深。

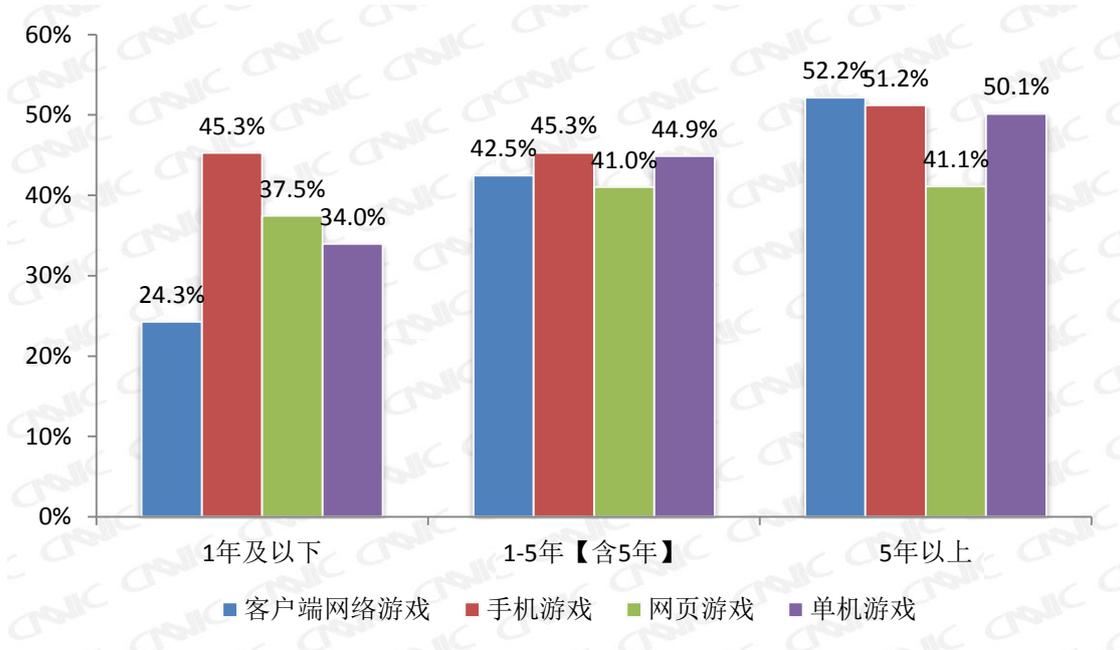


图 26 不同游戏年限用户游戏偏好

第四章 客户端网络游戏与手机游戏状况分析

1. 客户端网络游戏

1.1 客户端网络游戏用户游戏主要原因

游戏作为一种娱乐方式，对于用户来说，为了消磨时间才使用游戏是理所当然的。然而调查发现，对于客户端网络游戏用户来说，他们游戏的最主要原因是为了和朋友互动，比例超过六成。可见对于端游用户来说，游戏社交性、互动性尤为重要。其次游戏的主要原因为消磨时间，比例为 53%。

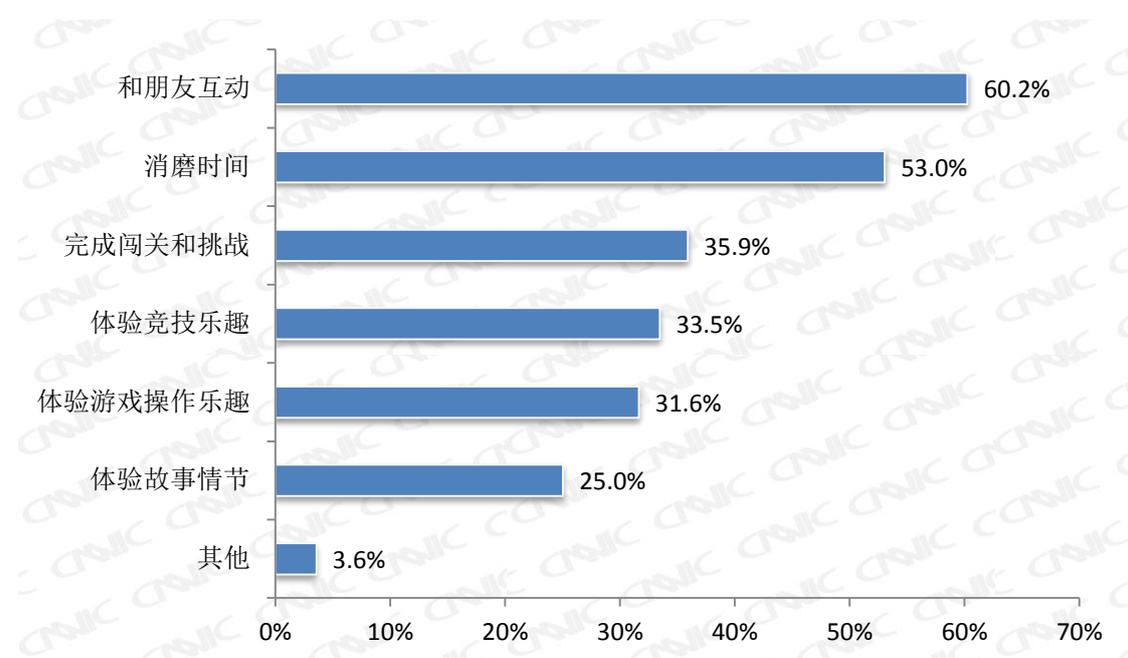


图 27 客户端网络游戏用户游戏主要原因

1.2 客户端网络游戏用户选择游戏要素

朋友推荐或口碑作为客户端游戏的选择要素之一遥遥领先于其他要素，比例为 71.2%。其次为道具付费和游戏产品的宣传推广作用，比例分别为 23.2%和 20.2%。

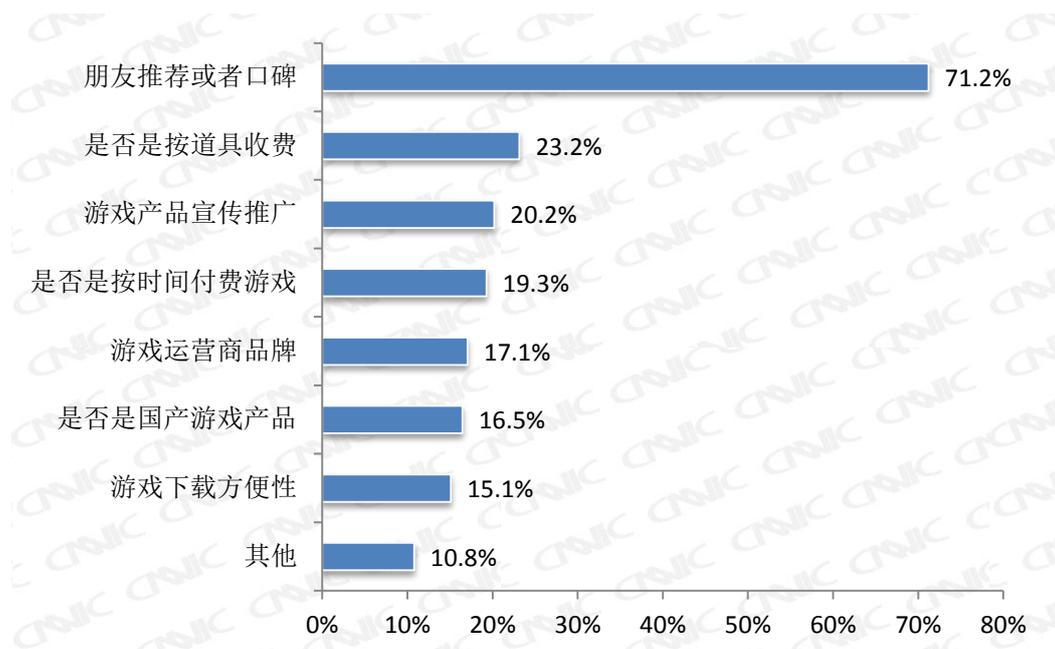


图 28 客户端网络游戏用户选择游戏要素

1.3 最常玩的客户端网络游戏情况

1.3.1 最常玩的客户端网络游戏游戏年限

客户端网络游戏用户最常玩的一款端游玩了 1-2 年的比例为 21.9%，5 年以上的比例为 17.9%。客户端游戏对用户的黏性较强，用户使用时限较为持久。

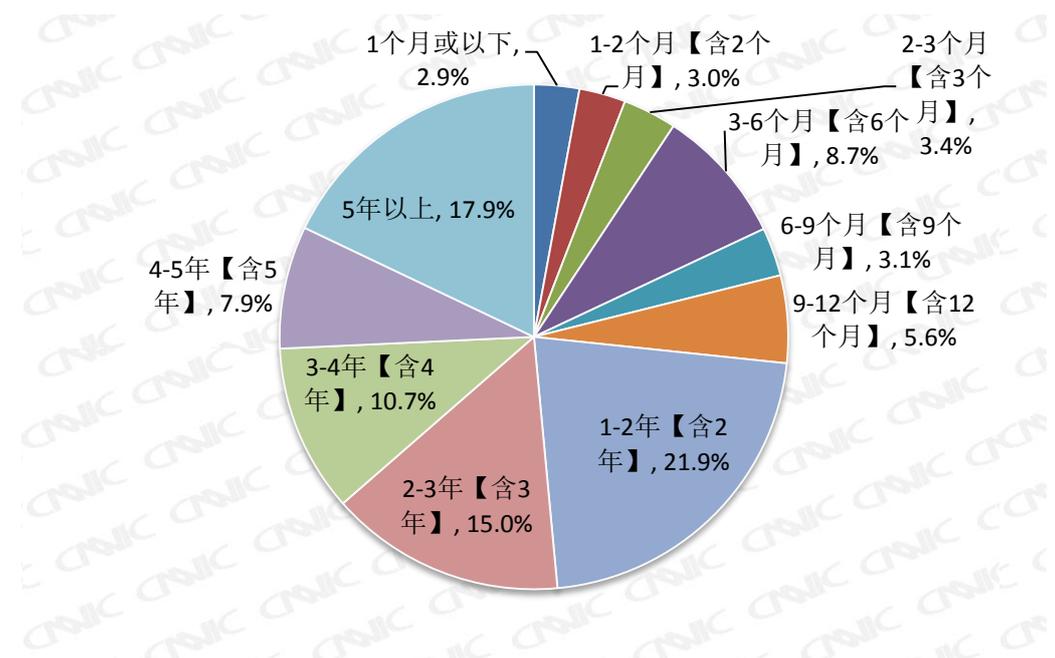


图 29 最常玩的客户端网络游戏游戏年限

1.3.2 最常玩的客户端网络游戏获取途径

用户最常玩的一款游戏获取途径决大多数来自于朋友推荐，比例超过八成；其次是网上的游戏门户网站或综合门户网站中的游戏频道，比例为 21.0%，再次是网吧广告（10.8%）。用户游戏获取方面自主性不强，属于较为被动的行为。抓住用户行为轨迹，进行精准的游戏推荐，是游戏营销最有效的方式。

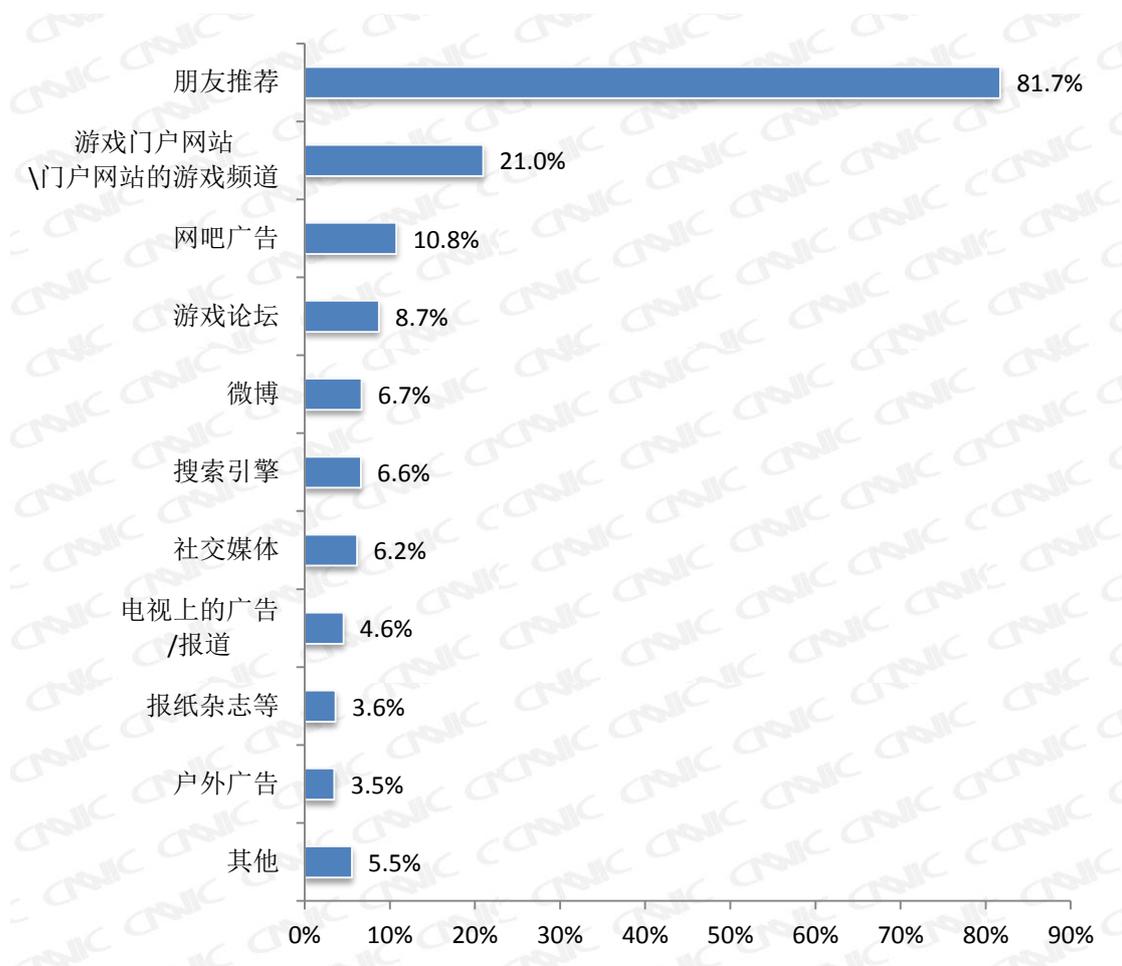


图 30 最常玩的客户端网络游戏获取途径

1.3.3 最常玩的客户端网络游戏原因

最常玩的一款客户端网络游戏的原因中，朋友的影响是最大的，其次游戏类型、游戏内容、游戏画面，作为原因的比例均超过了 30%。对于游戏类型、游戏内容和画面这三方面的要求是游戏用户对于任何一款游戏的最基本要求，也是游戏能够留住用户的根本所在。

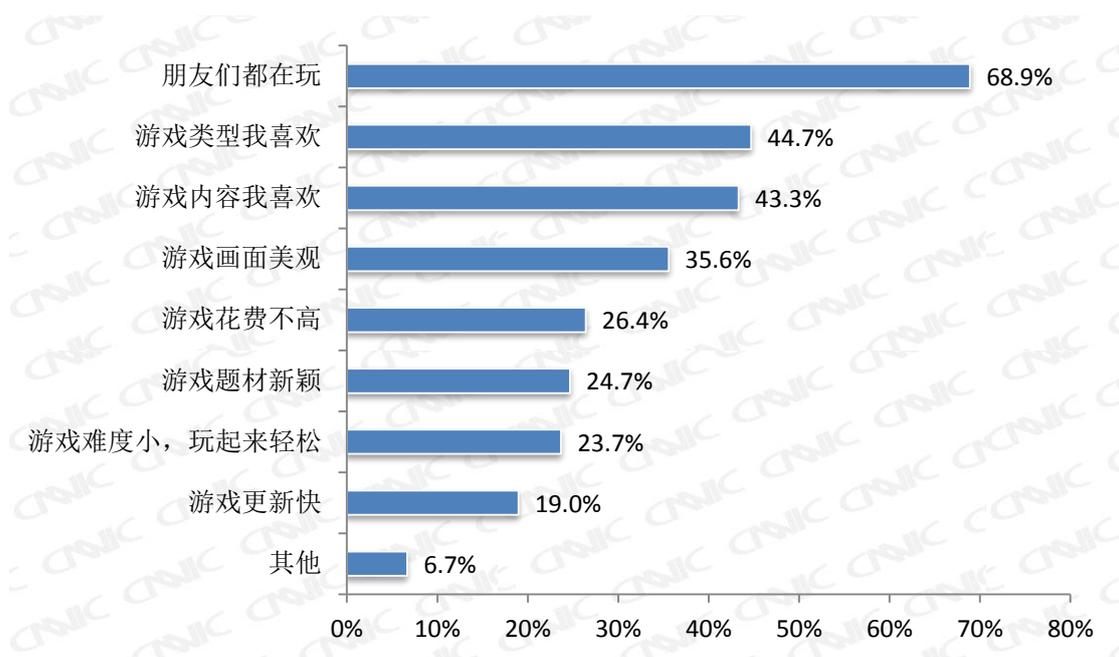


图 31 最常玩的客户端网络游戏游戏原因

1.3.4 最常玩的客户端网络游戏游戏类型

客户端游戏用户最常玩的一款游戏 27.5%为即时战略类游戏，26.4%为角色扮演类游戏。

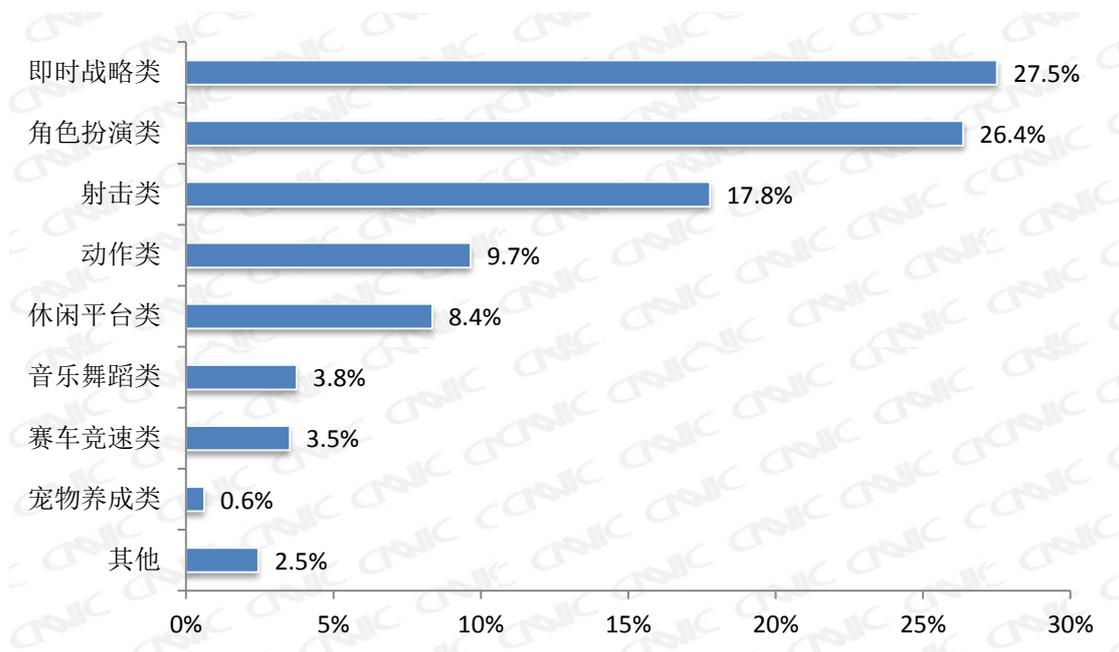


图 32 最常玩的客户端网络游戏游戏类型

1.4 不同客户端网络游戏年限用户特征分析

1.4.1 不同客户端网络游戏年限用户游戏类型偏好

客户端网络游戏用户中游戏年限低的用户最喜欢的是即时战略类游戏，其次是射击类游戏，再次为休闲平台类游戏。随着用户游戏年限越长，越开始偏重玩角色扮演类游戏，休闲平台类游戏的喜好程度则会下降。

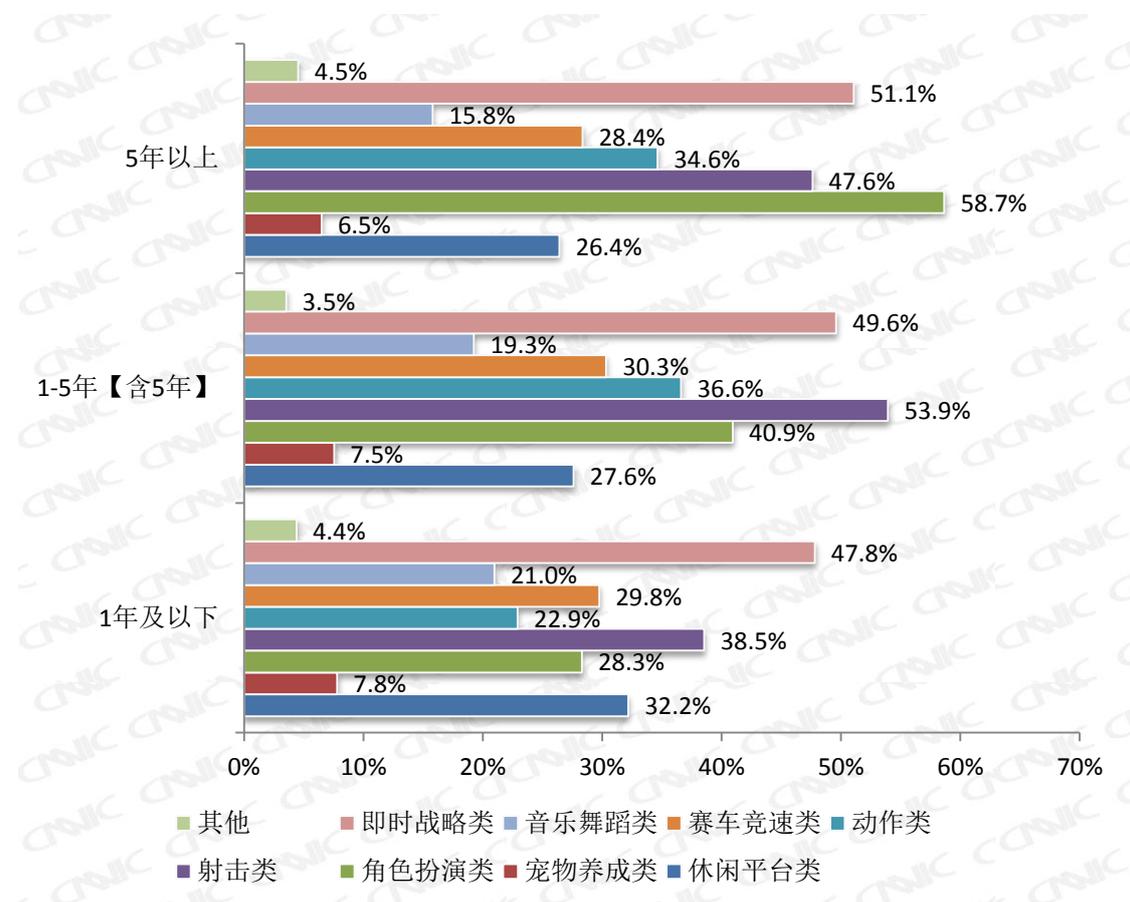


图 33 不同客户端网络游戏年限用户游戏类型偏好

1.4.2 不同客户端网络游戏年限用户游戏付费情况

客户端游戏用户游戏年限越高，付费比例就越高，5年以上的用户付费比例达到76.7%，是1年及以下用户的2倍。且年限越长的用户，花费也就越高，5年以上用户平均每月花费在500元以上的占26.1%，1年及以下用户仅为6.8%。

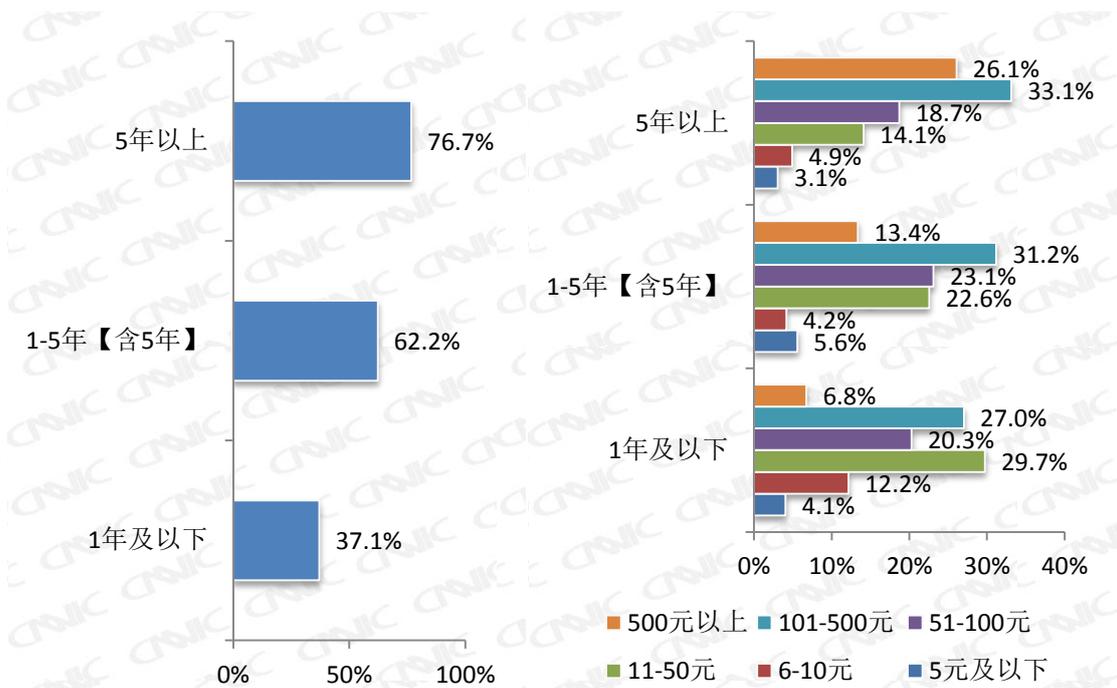


图 34 不同客户端网络游戏年限用户游戏付费比例和游戏花费情况

1.4.3 客户端网络游戏用户黏度情况分析

客户端网络游戏用户游戏年限越长，最近半年玩游戏的时间越来越长的比例则变小，用户游戏黏性下滑。对于用户来说，他们放弃一款客户端网游的最主要原因是游戏内容没意思，比例占 42.6%。游戏内容单调是游戏领域的一大问题，游戏内容是用户选择游戏的一个很重要的原因。游戏内容无新意会造成用户流失。

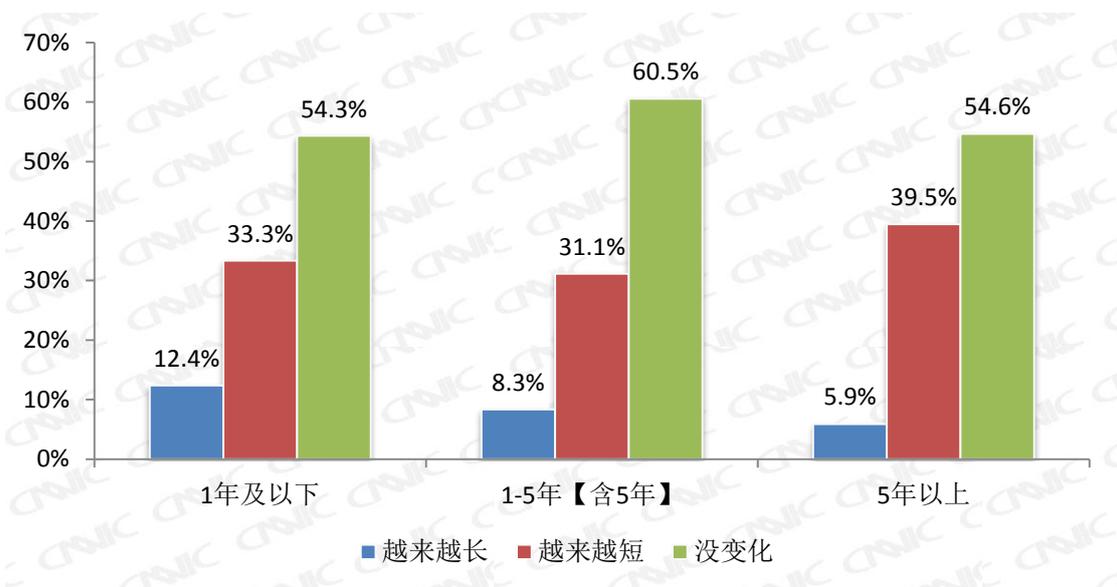


图 35 客户端网络游戏用户游戏时间

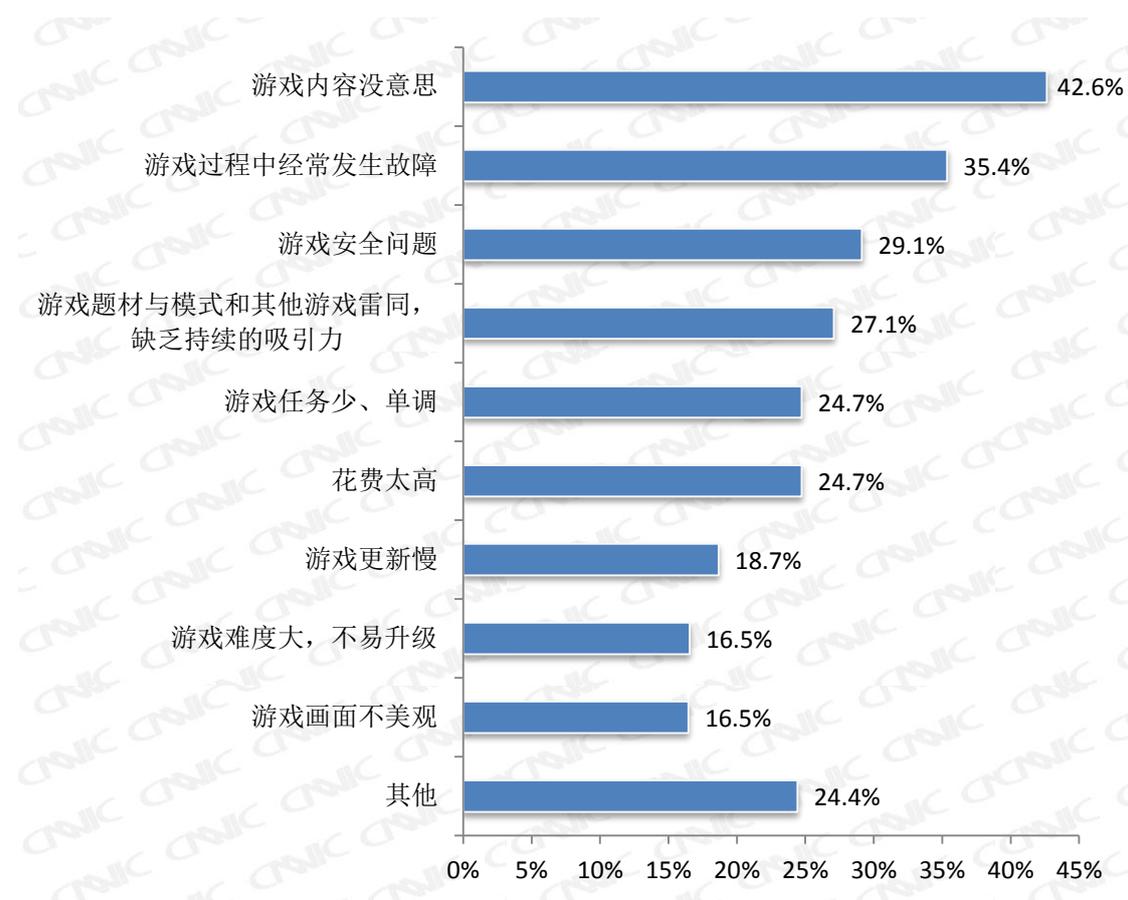


图 36 放弃一款客户端网络游戏的原因

2. 手机游戏

2.1 手机游戏用户游戏主要原因

和客户端网络游戏用户不同，手机游戏用户最主要的手机游戏原因就是消磨时间，比例高达 76.8%，其次一个主要原因则是手机游戏随时都可以玩，比例接近五成。这两个原因正说明了手机游戏随时随地的方便性，但也反映出，手机游戏用户游戏深度较浅，在具体的游戏内容等方面并未对用户带来足够的吸引力，用户只是为了打发时间才进行，手机游戏缺乏深度用户。

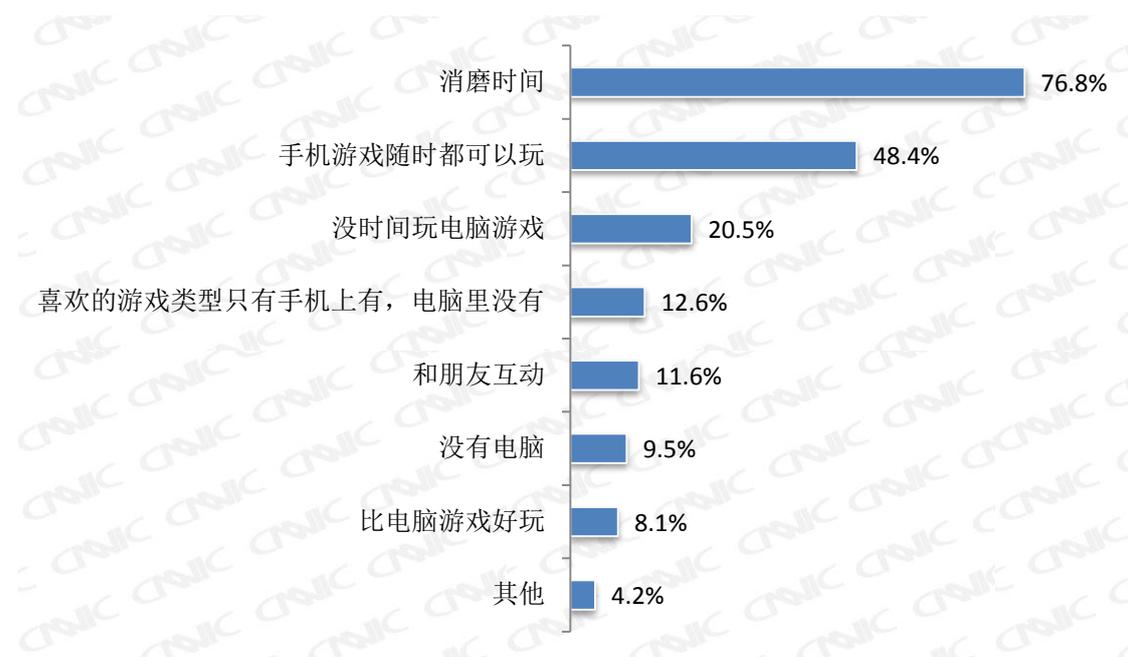


图 37 手机游戏用户游戏主要原因

2.2 不同手机游戏年限用户付费情况

与客户端网络游戏情况不太相同，手机游戏年限低的用户和年限高的用户间付费比例并没有明显的差距，只是略呈增长态势。此外可以很明显的看出，游戏年限越久，平均每月游戏花费就越少。

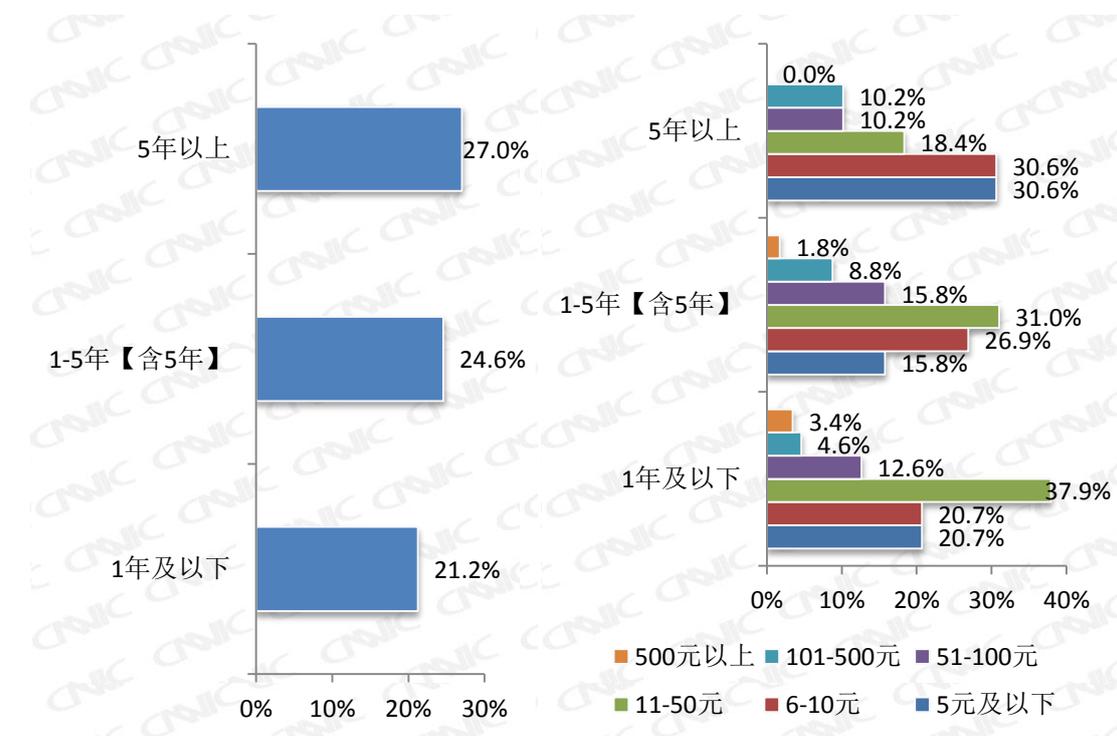


图 38 不同手机游戏年限用户游戏付费比例和游戏花费情况

3. 客户端网络游戏与手机游戏用户重合分析

3.1 客户端网络游戏和手机游戏用户重合情况

客户端网络游戏和手机游戏用户中,只玩客户端游戏,不玩手机游戏的用户比例为 34%,只玩手机游戏不玩客户端游戏的比例为 39.7%,两者都玩的比例为 26.3%。在客户端网络游戏用户中,重合用户占客户端网络游戏用户的 43.6%;在手机游戏用户中,重合用户占手机游戏用户的 39.8%。手机游戏和客户端游戏用户重合率较高,且重合用户在客户端网游用户中的比例高于重合用户在手机游戏中的比例,因此,客户端游戏用户较易转化为手机游戏用户。

客户端网络游戏发展已相当成熟,整体进入了一个缓慢增长的阶段。手机游戏起步晚,刚刚进入爆发期。手机游戏缺乏社交性,交互深度不够,游戏画面不美观、游戏体验感不好,游戏种类虽多,但成功产品少,一款产品的用户黏性低都是手机游戏的弊端所在。这些缺点使得手机游戏想替代客户端游戏存在很大的难度。客户端游戏用户主要是利用整块时间游戏,而手机游戏则是利用了碎片化时间。因此,截至目前为止,尽管两者之间的差距在慢慢缩小,但是,很难存在完全的替代关系,而更多是一种相互的补充。

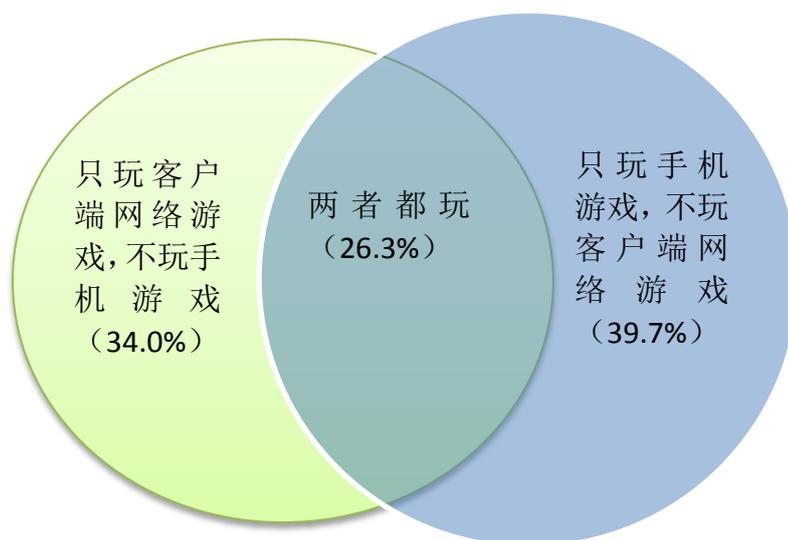


图 39 客户端网络游戏用户和手机游戏用户重合情况

3.2 重合用户游戏偏好

重合用户中 17.4% 自玩手机游戏以来，电脑玩客户端游戏的时间明显减少，23.3%接触手机游戏以来，在电脑上玩客户端网络游戏的时间没有减少很多，还是更喜欢在电脑端玩客户端游戏。另外近六成的用户玩手机游戏以来，对电脑端玩客户端游戏的时间完全没有影响。

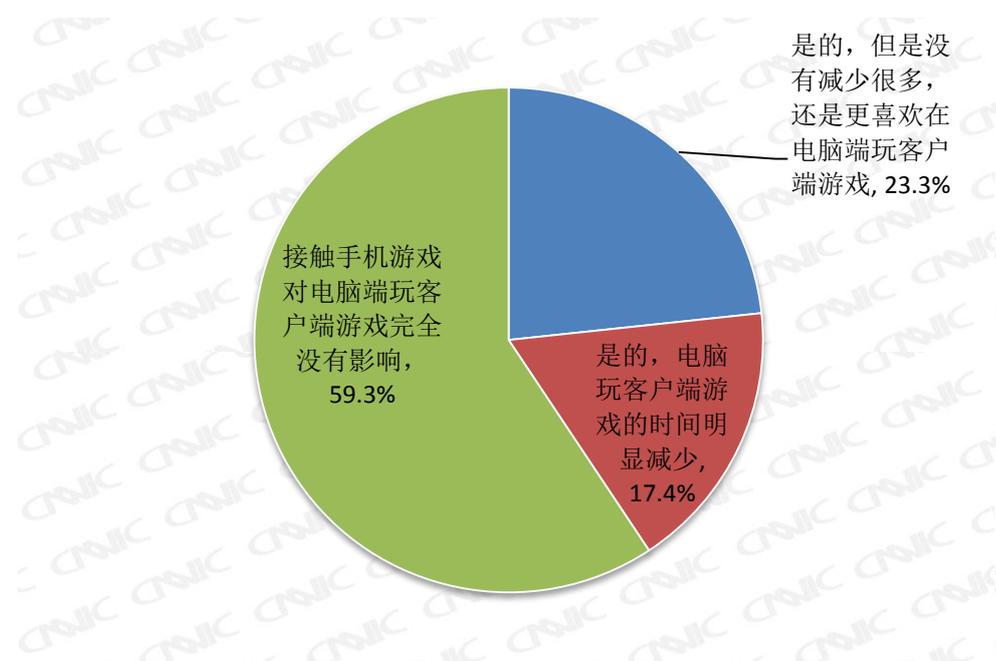


图 40 重合用户游戏偏好

数据显示，接触手机游戏后，对玩客户端游戏完全没有影响的用户，他们是在用碎片的时间进行手机游戏。40.2%是在车站、银行等地点排队等候时玩手机游戏，此外 37.5%会在睡前玩游戏，上下班路上玩手机游戏的比例为 28.2%。因此对客户端游戏时间没有影响。

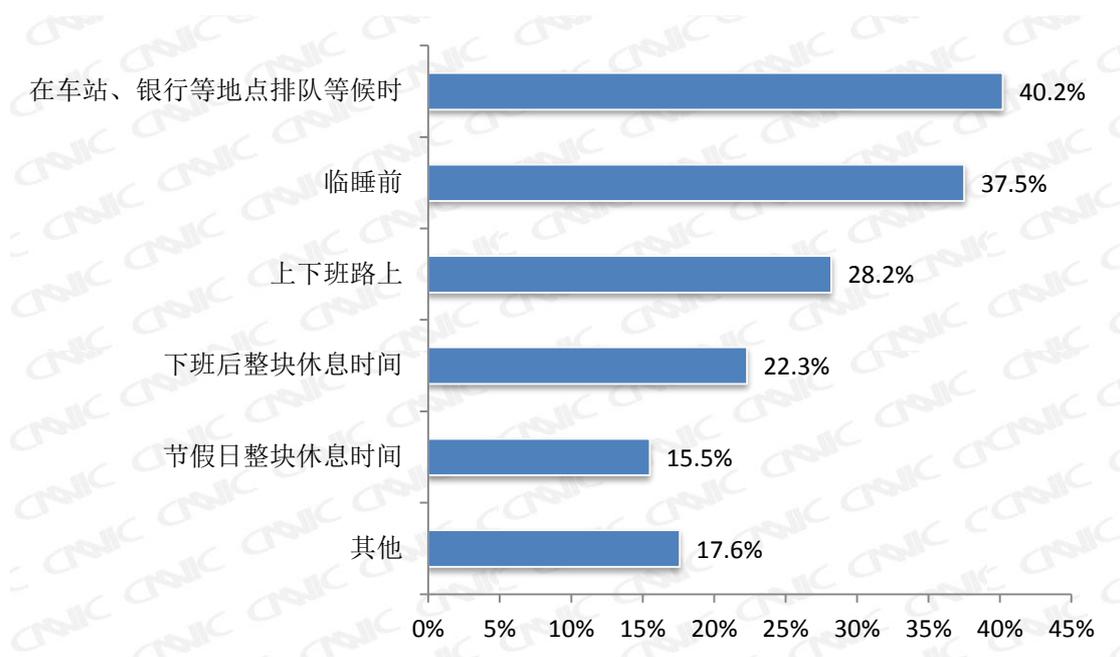


图 41 接触手机游戏后对客户端游戏时间没有影响的用户手机游戏时间段

3.3 重合用户手机游戏时间段分析

客户端游戏和手机游戏都玩的用户,玩手机游戏的时间段比例最高的为临睡前(43.8%),可见,游戏用户睡前时间很大程度被手机游戏占据了。

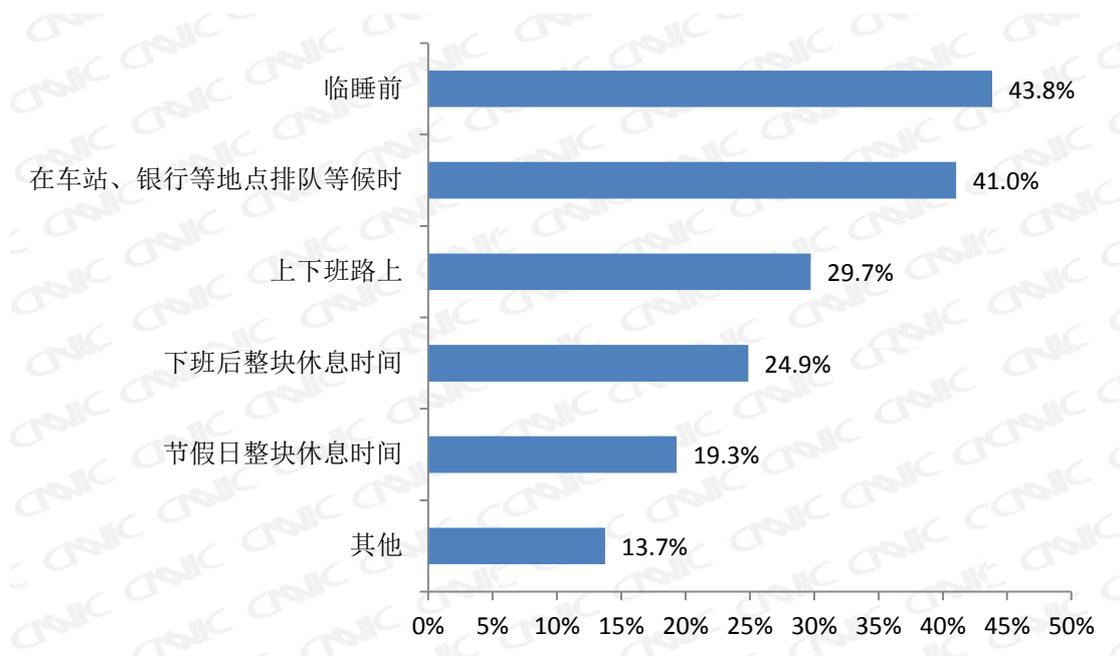


图 42 重合用户手机游戏时间段分析

3.4 非重合用户不使用另一类游戏的原因

用户只玩客户端游戏，不玩手机游戏的最主要是因为觉得手机游戏体验不好，比例为 44.6%。其次是不感兴趣和没时间玩手机游戏，比例分别为 42%和 24.3%。手机游戏操作体验方面与客户端游戏的确存在很大的差距。

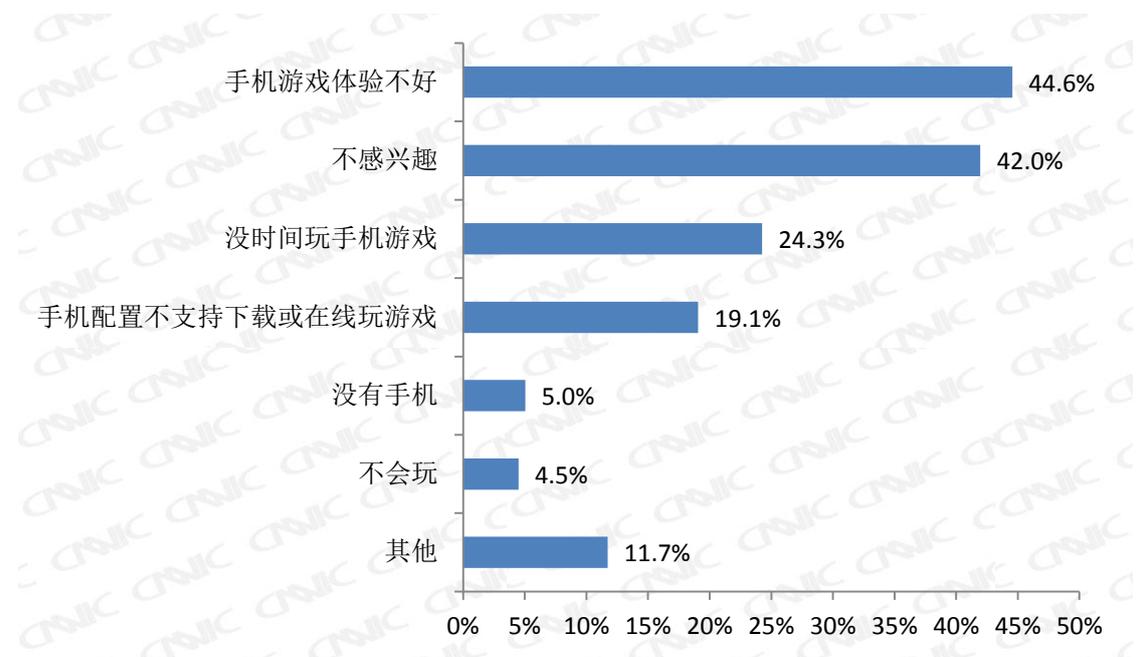


图 43 用户只玩客户端游戏不玩手机游戏的原因

而对于只玩手机游戏，不玩客户端网络游戏的用户来说，最主要的原因是没时间玩，比例占 50.6%，其次是不能随时随地玩和不会玩，比例分别为 37.6%和 25.2%。客户端游戏需要用户集中大量时间、坐在电脑前游戏，因此在时间上和地点上均没有手机游戏随意。

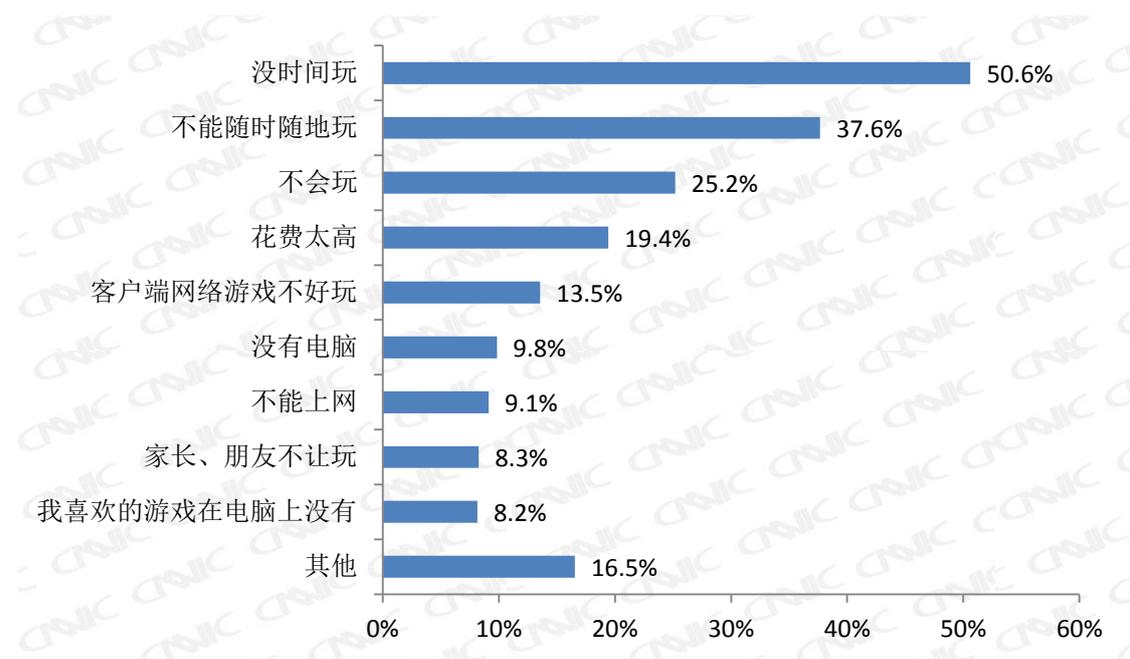


图 44 用户只玩手机游戏不玩客户端网络游戏的原因

第五章 各类游戏用户生活形态特点分析

1. 用户线下娱乐行为分析

1.1 各类游戏用户线下娱乐项目使用情况

最近半年，各类游戏用户在娱乐项目使用上没有明显的差异，看电视的比例最高。比较而言客户端游戏用户去过网吧的比例高于其他游戏类型；手机游戏用户去电影院看电影的比例高于其他游戏类型；网页游戏用户去电影院看电影、进行体育运动和去游戏厅打游戏的比例低于其他游戏类型；客户端游戏用户听广播的比例与其他游戏相比最低。

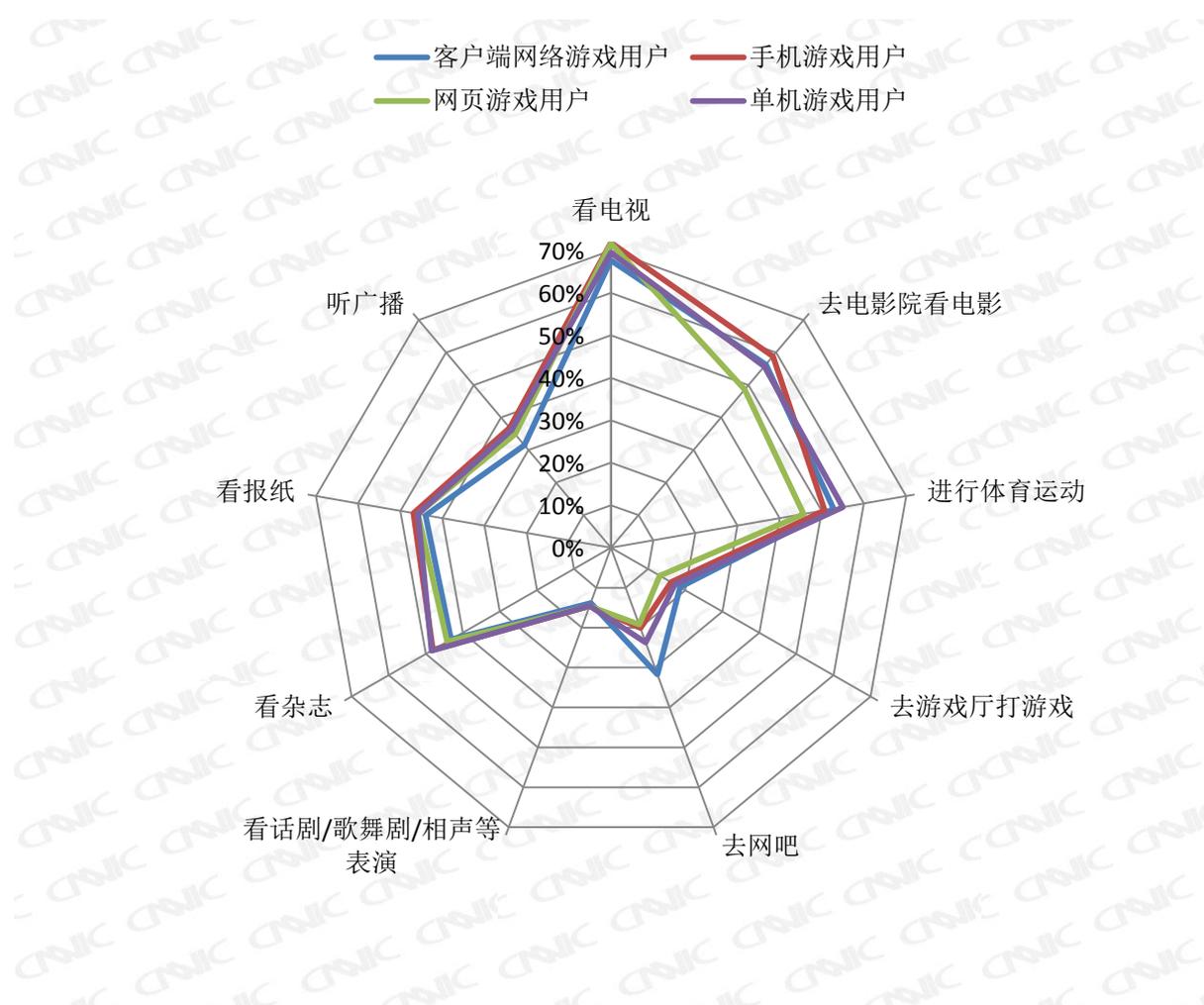


图 45 各类游戏用户线下娱乐行为

1.2 游戏用户线下娱乐行为频率

游戏用户在娱乐频次上有明显差别。每天看电视的比例最高，近五成用户每周会至少进行一次体育运动，53.1%的用户每月会至少看一次电影，44.3%的用户每月看话剧/歌舞剧/相声等演出的频次不到一次。

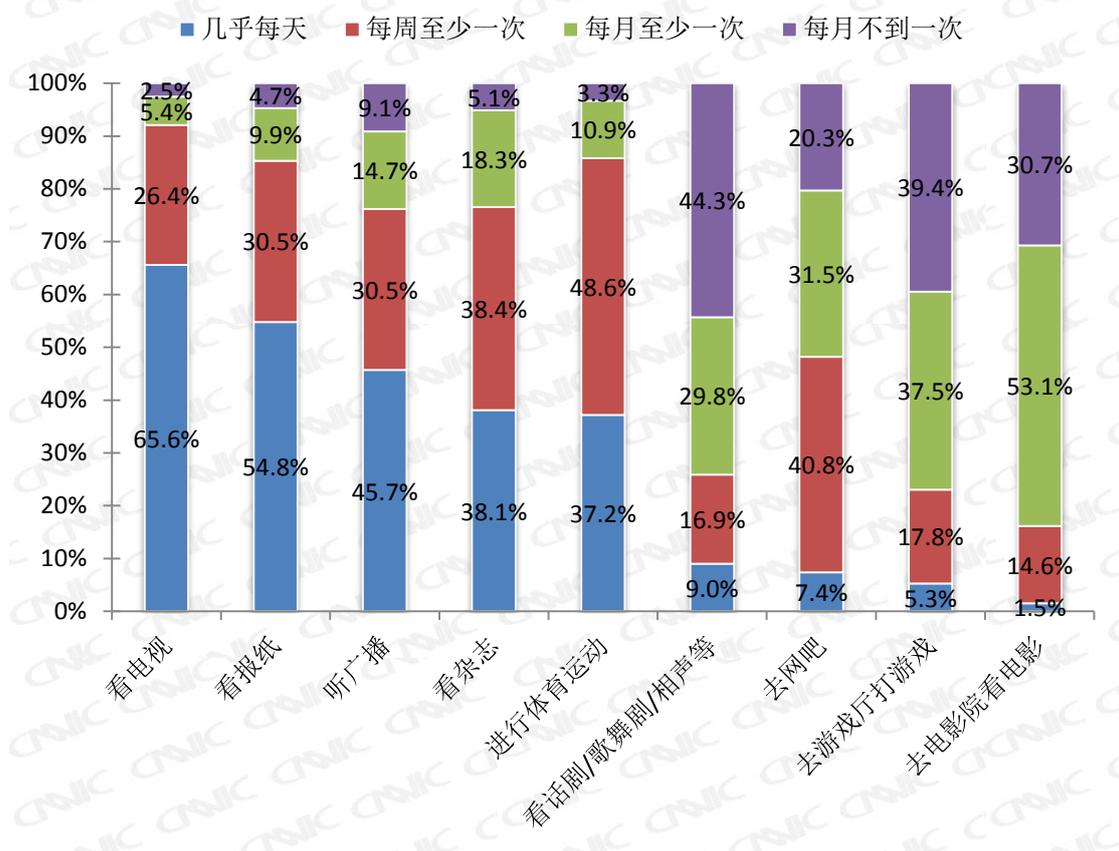


图 46 游戏用户线下娱乐行为频率

2. 动漫相关内容使用

2.1 各类游戏用户动漫相关内容使用情况

四类游戏用户动漫相关内容使用无明显差异，单机游戏用户看漫画书的比例较其他游戏略高。

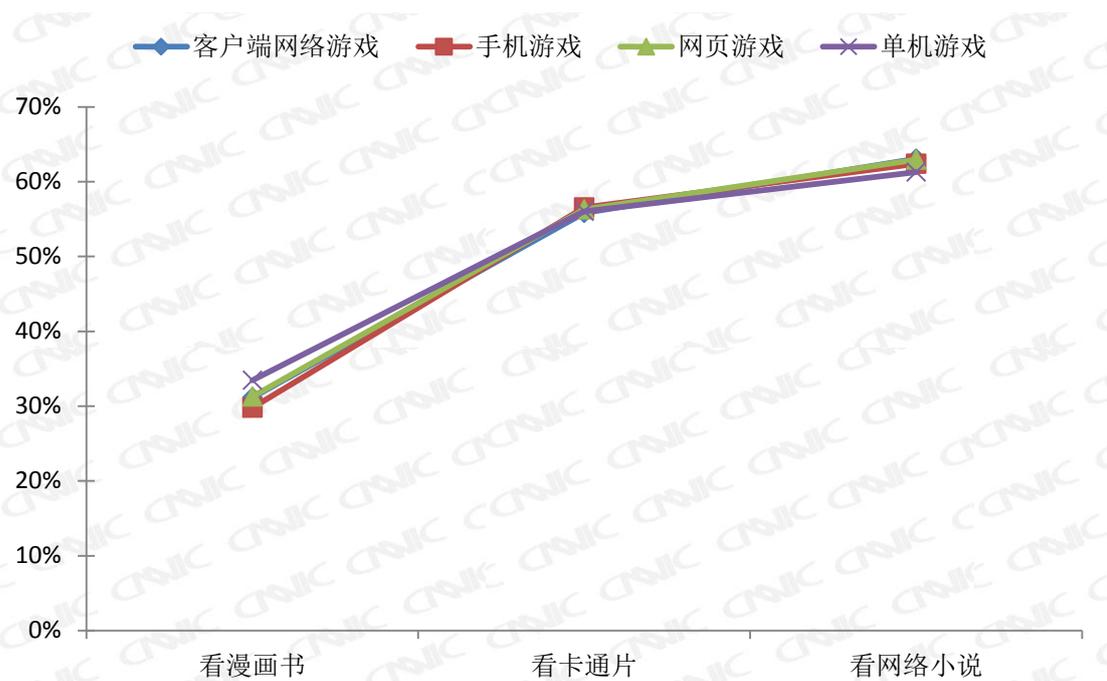


图 47 各类游戏用户动漫相关内容使用

2.2 游戏用户动漫相关内容使用频率

游戏用户几乎每天看网络小说的频率最高，为 45.4%；每周至少看一次卡通片的比例为 50.7%，25.1%的用户每月至少看一次漫画。

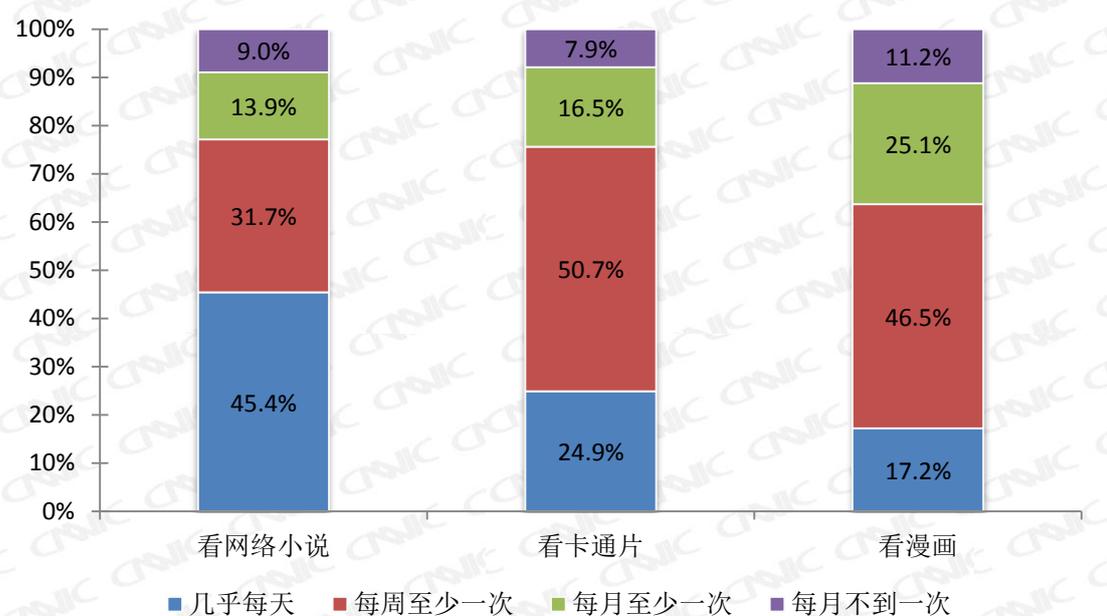


图 48 游戏用户动漫相关内容使用频率

3. 家庭娱乐情况

在家庭游戏机拥有方面，单机游戏用户比例高于其他游戏用户，为 27.5%，网页游戏用户中拥有游戏机的比例最低，为 24%。在家庭 WiFi 环境方面手机游戏用户和客户端网络游戏用户拥有的比例最高，分别为 69%和 68.4%，而网页游戏的比例则明显低于其他三类游戏，为 59.9%。四类游戏用户在家里和家人一起在电脑或电视机等设备上玩电子游戏的比例无明显差异，比较而言，单机游戏用户略高，其次为网页游戏用户。从最近半年和家人一起玩大富翁、下棋、大牌等游戏（不使用电脑和手机等设备）的比例来看，客户端游戏用户比例最低，单机游戏用户比例则最高。

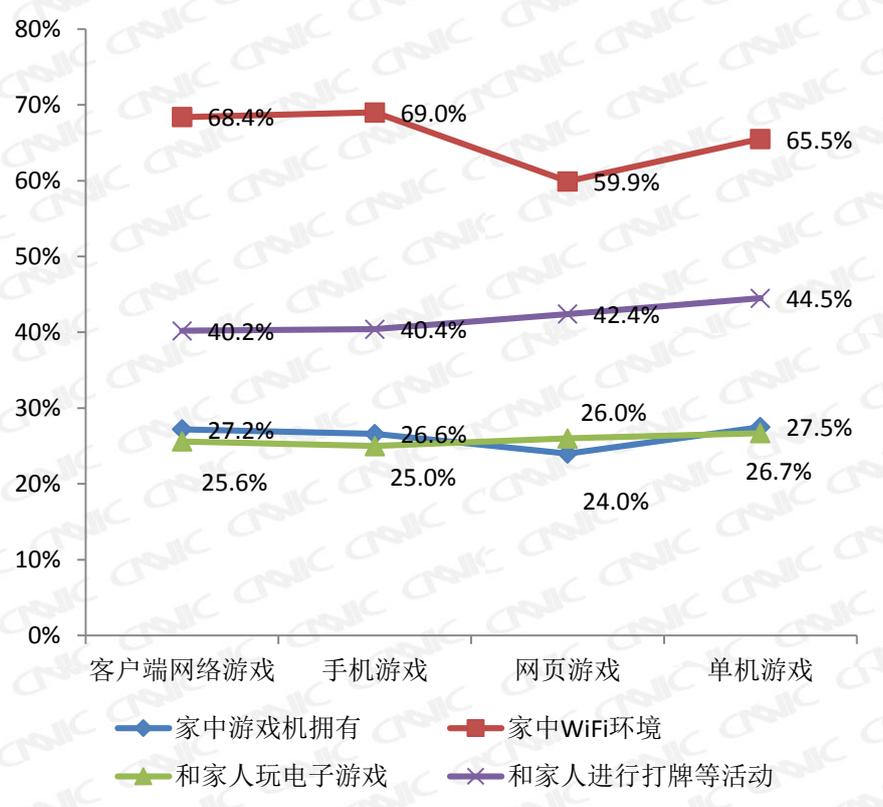


图 49 各类游戏用户家庭娱乐情况

从数据结果可以看出，网页游戏和单机游戏用户的家庭娱乐生活要多于客户端网络游戏和手机游戏用户。网页游戏用户家庭上网环境不够好，网页游戏用户中老年用户多于其他游戏，且学历水平整体不高，因此网页游戏用户会更多和家人一起娱乐。单机游戏用户受到游戏特征的影响，可以更为自由的支配游戏时间，因此也就会有更多的时间和家人一起娱乐。而客户端游戏用户受游戏特性的影响，完成任务、过关，他们的很多精力放在了网络制造的虚拟社交环境中，因此在现实生活中与家人的娱乐就会较少。手机游戏用户则更多是受到了

手机设备的影响，这种便携性和随时随地性，使用户在家中也可以手机不离手的进行游戏，抢夺了和家人游戏的时间。未来，电视端游戏的推进，可能会有助于各类游戏用户回归家庭娱乐，和家人一起在电视机前游戏。

第六章 总结

1. 整体游戏发展放缓，网页游戏已基本达到顶峰

从用户规模上来看，随着游戏行业发展时间的加长，游戏用户规模增长也逐步放缓。在网民中游戏年限在 5 年以上的用户比例最高，占 46%，而游戏年限在 1 年及以下的游戏用户比例仅为 12.7%，新的玩家成长不足。从用户游戏时间变化来看，游戏年限越长的用户，近半年游戏时间反而越来越短，游戏用户游戏黏性降低。

多端并存的游戏类型中，网页游戏是用户占比最低的，比例为 40.6%。而对非网页游戏用户的调查中发现，该类人群未来会进入网页游戏的可能性相对较小，低于其他游戏，网页游戏未来发展并不乐观。

2011 年开始，网页游戏得到了迅速发展，越来越多的创业者加入这一市场。但随着手机游戏的发展，网页游戏的劣势逐步显现：游戏体验上无法与客户端游戏相比；使用方便性也被手机游戏所取代。网页游戏已基本达到顶峰，未来发展空间有限。

2. 客户端游戏用户黏性下降，但仍具有不可替代性

客户端网络游戏自身的游戏特质使其用户多为高粘性深度玩家，但是对于新用户的获取却遭遇了瓶颈。客户端网络游戏用户游戏年限越长，最近半年玩游戏的时间越来越长的比例则变小，用户黏性下降。

客户端网络游戏用户未来继续此类游戏的意愿明显高于其他游戏类型。随着游戏种类的丰富，多端的发展，尽管客户端网络游戏受到手机游戏和网页游戏的分化作用，但是截至目前为止在大部分端游用户心中仍具有不可替代性。客户端游戏用户中 54.3% 表示未来半年肯定继续该类游戏。仍然是目前游戏市场主流之一，仍旧带来游戏领域的最大营收价值。

对于游戏来说，创新是关键，创新可以保障用户的留存率。目前市场上一直具有较好用户的游戏必然拥有一定的创新性。客户端游戏研发成本高，这也就保障了其游戏质量。画面美观、体验感好这是客户端游戏的优势，这些优势推动了客户端游戏生命周期的延长，使游戏性高，为游戏留住了用户，同时也带来了高黏性用户。这些优势是网页游戏和手机游戏绝

对无法比拟的。

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

客户端网络游戏和手机游戏用户中，只玩客户端游戏，不玩手机游戏的用户比例为 34%，只玩手机游戏不玩客户端游戏的比例为 39.7%，两者都玩的比例为 26.3%。两者的重合用户比例较高，且重合用户在客户端游戏中的比例高于其在手机游戏中的比例。因此，客户端游戏用户较易转化为手机游戏用户。

手机游戏作为新兴起的游戏领域，未来的确存在着很大的增长空间。但是要想让其成为最主流的游戏形式，对其他游戏具有替代作用还是有难度的。就目前来看，手机游戏社交性不足是一个非常严重的问题。客户端游戏用户对游戏最在意的就是其社交性的体验，而手机游戏不能满足这种用户体验。手机游戏缺乏社交性和交互深度，生命周期短，游戏质量、体验均不如客户端游戏。客户端游戏需要的是大块的时间，手机游戏则定位于碎片化时间，尽管两者之间的差距在慢慢缩减，但两者之间不存在完全替代性，截至目前主要还是一种互补的关系。

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

网页游戏和单机游戏用户的家庭娱乐生活要多于客户端网络游戏和手机游戏用户。网页游戏用户家庭拥有 WiFi 上网环境的比例是几类游戏中最低的；网页游戏用户年龄结构来看，中老年用户比例高于其他游戏，且学历水平整体不高，因此网页游戏用户会更多和家人一起从事非电脑端和手机端等设备的娱乐活动。单机游戏用户受到游戏特征的影响，可以更为自由的支配游戏时间，因此也就会有更多的时间和家人一起下棋、打牌。而客户端游戏用户受游戏特性的影响，完成任务、过关，他们的很多精力放在了网络制造的虚拟社交环境中，因此在现实生活中与家人的娱乐就会较少。手机游戏用户则更多是受到了终端的影响，这种便携性和随时随地性，使用户在家中也可以手机不离手的进行游戏，掠夺了和家人娱乐的时间。未来，电视端游戏的推进，可能会有助于各类游戏用户回归家庭娱乐，和家人一起在电视机前游戏。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，转载请注明出处。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2013 年 8 月



CNNIC

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)