

中国网页游戏市场研究报告

(2010年5月)



中国互联网络信息中心

WWW.CNNIC.CN

报告目录

第一部分	网页游戏调查背景.....	6
1.	网页游戏研究背景.....	6
2.	网页游戏研究范畴.....	6
3.	网页游戏研究名词定义.....	7
4.	网页游戏用户调查方法.....	8
第二部分	主要研究发现.....	10
第三部分	网页游戏市场环境分析.....	11
第一章	中国网页游戏用户规模.....	11
1.	网页游戏分类概述.....	11
2.	总体网页游戏用户规模.....	11
3.	分类型网页游戏用户规模.....	11
第二章	网页游戏运营模式.....	12
1.	运营模式分析.....	12
2.	盈利模式分析.....	13
第三章	网页游戏 PEST 分析.....	14
1.	政策环境.....	14
2.	经济环境.....	14
3.	社会环境.....	15
4.	技术环境.....	16
第四章	网页游戏机遇与挑战.....	18
1.	网页游戏市场机会.....	18
2.	网页游戏市场问题.....	19
第四部分	网页游戏用户行为调查.....	22
第一章	整体网页游戏用户属性特征.....	22
1.	整体网页游戏用户属性.....	22
2.	整体网页游戏用户行为特征.....	26
3.	整体网页游戏互联网背景特征.....	30
第二章	社交网页游戏用户行为状况.....	35

1. 社交网页游戏用户特征.....	35
2. 社交网页游戏产品使用形式.....	38
3. 社交网页游戏用户使用网站.....	38
4. 社交网页游戏产品使用行为.....	39
5. 社交网页游戏用户背景.....	47
6. 社交网页游戏广告状况.....	49
7. 社交类网站用户使用功能.....	50
8. 社交网页游戏用户网站黏合度.....	51
第三章 大型网页游戏用户行为状况.....	53
1. 大型网页游戏用户特征.....	53
2. 大型网页游戏用户使用行为.....	59
3. 大型网页游戏生命周期.....	60
4. 大型网页游戏产品放弃原因.....	61
5. 大型网页游戏用户题材偏好.....	62
6. 大型网页游戏用户类型偏好.....	63
7. 大型网页游戏用户背景.....	64
8. 大型网页游戏互联网使用状况.....	66
第四章 单机网页游戏用户行为状况.....	68
1. 单机网页游戏用户特征.....	68
2. 单机网页游戏产品用户使用行为.....	70
3. 单机网页游戏用户背景.....	71
4. 单机网页游戏互联网使用状况.....	73
第五章 网页游戏用户行为总结.....	75
1. 网页游戏用户特征总结.....	75
2. 网页游戏用户行为特征总结.....	75

图表目录

图 1 网络游戏分类介绍.....	7
图 2 网页游戏用户性别结构.....	22
图 3 网页游戏用户年龄结构.....	23
图 4 网页游戏用户职业结构.....	24
图 5 网页游戏用户学历结构.....	25
图 6 网页游戏用户收入结构.....	25
图 7 网页游戏用户信息获取渠道.....	26
图 8 网页游戏用户使用设备.....	27
图 9 网页游戏用户主要设备.....	28
图 10 网页游戏用户使用地点.....	29
图 11 网页游戏用户主要使用地点.....	29
图 12 网页游戏用户网页游戏年限.....	30
图 13 网页游戏用户总体游戏使用年限.....	31
图 14 网页游戏用户其它游戏类型渗透率.....	31
图 15 网页游戏用户其他游戏类型使用率.....	32
图 16 网页游戏用户网龄结构.....	33
图 17 网页游戏用户互联网服务使用比较.....	34
图 18 社交网页游戏用户性别结构.....	35
图 19 社交网页游戏用户年龄结构.....	36
图 20 社交网页游戏用户职业结构.....	37
图 21 社交网页游戏用户收入结构.....	37
图 22 社交网页游戏用户游戏使用类型.....	38
图 23 社交网页游戏网站使用情况.....	39
图 24 社交网页游戏登录频率.....	40
图 25 社交网页游戏使用时间.....	41
图 26 社交网页游戏花费比例情况.....	41
图 27 社交网页游戏花费状况.....	42
图 28 社交网页游戏付费意愿.....	43
图 29 社交网页游戏用户信息获取渠道.....	44
图 30 社交网页游戏用户使用地点.....	45
图 31 社交网页游戏最常用使用地点.....	45
图 32 社交网页游戏用户使用设备.....	46
图 33 社交网页游戏用户主要使用设备.....	46
图 34 社交网页游戏用户浏览器使用情况.....	47
图 35 社交网页游戏用户对其它游戏渗透率.....	47
图 36 社交网页游戏用户使用其它游戏的类型.....	48
图 37 社交网页游戏用户网页游戏年龄.....	48

图 38 社交网页游戏用户总体游戏年龄.....	49
图 39 社交网页游戏的广告比例.....	49
图 40 社交网页游戏用户对广告的印象.....	50
图 41 社交网站功能使用情况.....	51
图 42 社交网页游戏用户网站黏合度.....	52
图 43 大型网页游戏用户性别结构.....	53
图 44 大型网页游戏用户年龄结构.....	54
图 45 大型网页游戏用户职业结构.....	55
图 46 大型网页游戏用户收入结构.....	55
图 47 大型网页游戏用户登录次数.....	56
图 48 大型网页游戏使用时间.....	57
图 49 大型网页游戏使用原因.....	57
图 50 大型网页游戏用户花费比例.....	58
图 51 大型网页游戏花费状况.....	59
图 52 大型网页游戏用户信息获取渠道.....	60
图 53 大型网页游戏用户浏览器使用情况.....	60
图 54 大型网页游戏单用户生命周期.....	61
图 55 大型网页游戏放弃原因.....	62
图 56 大型网页游戏用户题材偏好.....	63
图 57 大型网页游戏用户类型偏好.....	63
图 58 大型网页游戏用户对其它游戏渗透率.....	64
图 59 大型网页游戏用户使用其它游戏的类型.....	65
图 60 大型网页游戏用户网页游戏年龄.....	65
图 61 大型网页游戏用户总体游戏年龄.....	66
图 62 大型网页游戏用户网龄.....	67
图 63 大型网页游戏用户互联网使用状况.....	67
图 64 单机网页游戏用户性别结构.....	68
图 65 单机网页游戏用户年龄结构.....	69
图 66 单机网页游戏用户职业结构.....	69
图 67 单机网页游戏用户收入结构.....	70
图 68 单机网页游戏用户登录次数.....	70
图 69 单机网页游戏用户信息来源.....	70
图 70 单机网页游戏用户对其它游戏渗透率.....	71
图 71 单机网页游戏用户使用其它游戏的类型.....	72
图 72 单机网页游戏用户网页游戏年龄.....	72
图 73 单机网页游戏用户游戏年龄.....	73
图 74 单机网页游戏用户网龄.....	73
图 75 单机网页游戏用户互联网使用状况.....	74

第一部分 网页游戏调查背景

1. 网页游戏研究背景

中国互联网络信息中心（以下简称 CNNIC）自 2008 年开始，以每年 2 次的互联网发展统计报告为基础，对于中国网络游戏行业进行进一步细分研究，连续开展了 2008 年和 2009 年网络游戏用户调研并撰写了《中国网络游戏用户调研分析报告》，取得了一定的效果。为了更加完善的了解中国网络游戏市场状况，CNNIC 互联网发展研究部将网络游戏类型进一步细化，针对正处于高速发展期的网页游戏（Web Game/Browser Game）做出专项调研。

中国网页游戏近两年发展迅速，尽管在用户规模上与传统网络游戏还存在很大差距，但在我国整体网络游戏用户增长速度趋于放缓的情况下，网页游戏却持续增长，已经成为带动网络游戏发展的新生力量。与此同时，网页游戏出现了一些问题：首先，由于网页游戏的进入门槛相对于传统网络游戏低，主要以中小企业为主，其自身原创力不足，抄袭、复制问题严重，导致盲目量产、同质化现象严重；其次，在发展过程中，企业缺乏清晰的盈利模式，忽视社会责任和行业发展状况，仅仅考虑短期利益；第三，由于产品品质和服务等原因，造成个人用户生命周期短，更新换代速度过快，用户黏性低；最后，网页游戏中类似“色情”、“暴力”、“赌博”等方面的内容，也会对用户的行为产生负面影响，众多因素决定了政府和企业对网页游戏市场了解的迫切需求。

综上所述，中国互联网络信息中心（CNNIC）互联网发展研究部开展此次 2010 年中国网页游戏研究，对于该游戏类型的用户行为与态度、心理认知等状况做出调查，了解该游戏类型市场状况以及存在的问题，为政府以及运营商发展提供有力的支持。

2. 网页游戏研究范畴

2.1 产品研究范畴

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，将网络游戏划分为三类：网页游戏（Browser Game）、大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）、在线休闲游戏（Online Casual Game），详见下图所示；本次产品研究范畴限定在网页游戏（Web Game/Browser Game）类型。

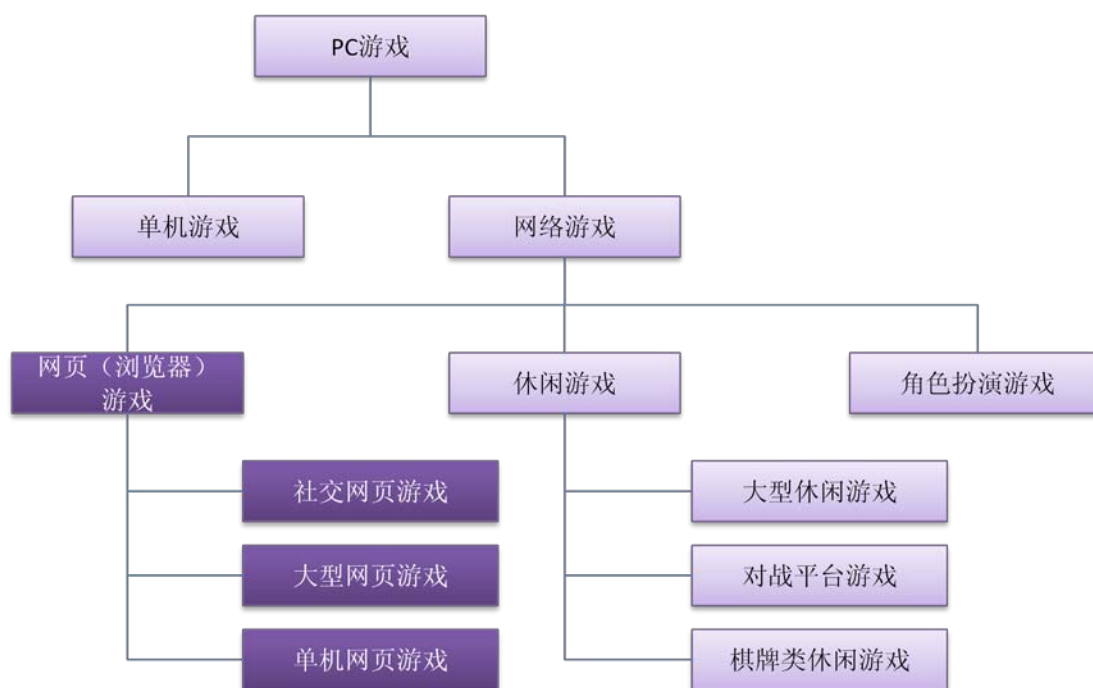


图 1 网络游戏分类介绍

业界对于网页游戏并没有统一的定义以及分类，CNNIC 根据网页游戏的使用以及盈利特性将网页游戏分为三类：社交网页游戏，该类游戏主要以社交网站为基础使用，最典型的社交类游戏包括农牧场、抢车位、厨房等；第二类是大型网页游戏，游戏形式和盈利模式与传统客户端网络游戏类似，可以认为是传统网络游戏的网页移植；第三类是单机网页游戏，这类游戏多以 FLASH 技术为表现基础，它不需要与别人进行交流，登录游戏网站后打开游戏即可使用，这类游戏自身并没有明确的盈利模式，多以广告为主。

2.2 用户研究范畴

中国网页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，CNNIC2010 网页游戏市场研究将目标用户界定在过去半年内每月平均至少使用过一次任何类型网页游戏的用户。在内容方面，本次研究除了针对整体网页游戏用户做出研究以外，还针对每个网页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. 网页游戏研究名词定义

- **网页浏览器：**指显示网页服务器或档案系统内的文件，并让用户与此些文件互动的一种软件。它用来显示在万维网或局部局域网络等内的文字、影像及其他资讯。

- **网页游戏产品开发商:**指网页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分成等方式盈利;
- **网页游戏产品运营商:**指直接为用户提供网页游戏服务的厂商,运营商往往采取代理网页游戏产品,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。
- **网页游戏账户数量:**指网页游戏产品中注册的账户数量。
- **网页游戏用户数量:**指网页游戏产品使用用户个体数量,一个网页游戏用户可以在一款游戏产品中注册多个账户。
- **网页游戏用户规模:**如无特殊说明,本报告用户规模指过去半年内年平均每月至少使用过一次网页游戏产品的用户数量。
- **付费网页游戏用户:**在网络游戏使用过程中,有过花费的用户,此花费不包括上网资费及上网设备购买费用。
- **道具收费网页游戏:**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页游戏产品。
- **时间收费网页游戏:**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页游戏产品。
- **CPM (Cost Per Mille, 或者 Cost Per Thousand; Cost Per Impressions)**指的是广告投放过程中,听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。传统媒介多采用这种计价方式。
- **CPC (Cost Per Click; Cost Per Thousand Click-Through)** 每点击成本。以每点击一次计费。
- **CPA (Cost Per Action)** 每行动成本。CPA 计价方式是指按广告投放实际效果,即按回应的有效问卷或定单来计费,而不限广告投放量。
- **CPR (Cost Per Response)** 每回应成本。以浏览者的每一个回应计费。

4. 网页游戏用户调查方法

- **电话调研:**为了能够全面的反映目前国内网络游戏用户情况,避免受到地域以及使用地点的影响,本次 2010 年度《中国网页游戏用户调研分析报告》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；

➤ **专家、企业访谈：**CNNIC 对与典型网页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；

第二部分 主要研究发现

- 中国网页游戏用户规模达 1.05 亿，其中社交类网页游戏用户规模最大，达到 9209 万，大型网页游戏用户规模 2384 万，网页单机游戏用户规模 3791 万。
- 19 岁到 30 岁用户构成网页游戏最大用户群体，比例为 64.5%。
- 网页游戏用户的有收入人群比例较大，为 77.1%，其中平均月收入在 1000 元到 3000 元的用户比例最大，占到总体用户的 43.7%。
- 朋友介绍与搜索引擎是网页游戏信息获取的主要渠道，比例均为 71.5%。
- 手机成为网页游戏用户第二大使用终端，用户比例达 48.7%。
- 网页游戏用户使用年限并不高，2 年以下网页游戏经验的人群接近 50%。
- 企业、事业单位一般职员在社交网页游戏中的比例均高于在大型网页游戏和单机网页游戏中的比例，用户比例分别为 19.7%和 11.3%。
- 社交网页游戏用户中每天登录游戏的用户比例较高，达到 53.5%。
- 社交网页游戏中，非即时类的游戏用户比例最大，高达 96.8%。
- 社交网页游戏用户中，在游戏里有过花费的用户比例为 19.2%，付费用户比例不高。
- 社交网页游戏广告价值提升，2.2%的用户可能会购买广告中的产品。
- 社交网站上的聊天功能使用最多，有 83.5%的用户使用聊天功能。
- 网页游戏与社交网站关系紧密，如果没有游戏功能，表示肯定会离开社交网站的社交网页游戏用户比例为 27.4%
- 大型网页游戏用户最显著的特点就是低龄用户比例较大，未成年人比例达到 29.5%，其中 15 岁以下人群为各个网页游戏类型中最高，比例达到 18.5%。
- 大型网页游戏用户中，无收入群体比例最大，所占比例达 31.8%，这主要和大型网页游戏用户中，学生群体比例最大有关。
- 大型网页游戏的产品更换周期在 1 个月以下的用户占到 24.4%，其中使用 1 周以下就放弃游戏的用户占到 9.5%。
- 大型网页游戏的用户更偏爱大型角色扮演类游戏，玩这类游戏的用户比例为 85.2%。
- 有 72.1%的用户，通过朋友/同学介绍得知他们正在玩的单机网页游戏信息；有 56.3%的用户是通过所使用的网络聊天或者下载工具得知所玩的游戏信息。

第三部分 网页游戏市场环境分析

第一章 中国网页游戏用户规模

1. 网页游戏分类概述

网页游戏 (Web Game 或者 Browser Game) 指基于网站开发技术, 以标准 http 协议为基础传输形式的无客户端或基于浏览器内核的微客户端游戏, 其不需要下载安装客户端, 相对大型游戏在玩法和使用方面较为轻松, 但画面表现的精致程度有限; 此外, 网页游戏使用形式多样、技术实现形式丰富, 其分类也较多, 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 将网页游戏分类如下:

社交网页游戏 (Social Game、SNS 游戏): 社交网页游戏 (SNS 游戏) 是一种运行在 SNS 社区内, 通过趣味性游戏方式增强人与人之间交互的游戏产品, 目前流行的社交类游戏包括开心农场、抢车位等等;

大型网页游戏: 大型网页游戏从大型网络游戏衍生而来, 其一般会有一个主题进展, 用户针对剧情的发展进行操作;

网页单机游戏: 网页单机游戏指用户在游戏使用过程中不需要与其他玩家进行互动的游戏内容。

2. 总体网页游戏用户规模

截止 2010 年 4 月底, 中国网页游戏用户规模达到 1.05 亿人。

3. 分类型网页游戏用户规模

CNNIC 网页游戏分类三类: 社交网页游戏、大型网页游戏以及单机网页游戏, 其中社交类网页游戏用户规模最大, 达到 9209 万, 大型网页游戏用户规模 2384 万, 网页单机游戏用户规模 3791 万。

	社交网页游戏	大型网页游戏	单机网页游戏
使用比例	87.7%	22.7%	36.1%
用户规模	9209 万	2384 万	3791 万

第二章 网页游戏运营模式

1. 运营模式分析

1.1 联合运营

1.1.1 联合运营定义

网页游戏联合运营模式指网页游戏开发商与运营商合作运营一款游戏产品的商业模式，其本质是利用彼此的资源互补。开发商提供产品支持，而“联合运营”的合作方则主要提供运营以及用户开发支持。联合运营益处明显，一方面可以整合资源，降低风险，提高企业的灵活性；另一方面，将一款网页游戏交给多个平台同时运营，不管对于网页游戏开发和运营公司，还是网页游戏本身来说，都是一个快速营销的手段和方式。

1.1.2 联合运营模式

联合运营模式较多，根据开发商与运营商不同的资源背景以及产品类型状况，联合运营的形式也有所不同，目前，主流的联合运营模式主要有以下三类：

- “独立服务器模式”：此形式适用于研发与运维能力界限较为清晰的厂商，联运方拥有用户资源和运维能力，而研发商主要提供产品支持，而利益分配也主要集中在“产品品质”和“运维综合能力”的比拼；
- “混合服务器模式”：合作双方均有用户资源、宣传营销以及运维能力，这种模式主要适用于中小网页游戏开发商，博弈主要在“产品品质”、“运维能力”“推广能力”之间产生，除了中小网页游戏联合运营采用外，各社区网站应用也较多；
- 除了“独立服务器模式”、“混合服务器模式”以外，少数厂商采取 API 插件方式进行联营，一方面将自身流量转化为游戏用户，另一方面也是利用游戏增加自身用户粘度，但总体而言，这种模式在联合运营中属于浅度合作，对于整体网页游戏行业的发展影响有限。

1.2 独立运营

独立运营模式：独立运营模式指网页游戏厂商独立进行产品的研发、运营以及推广，该模式的优点在于自主性较强，但缺点也同样突出，独立运营无法把握所投入的资金所带来的投入产出比。在目前整体网页游戏品质不高、行业内公司多以中小型企业为主的形势下，独立运营更多的是集中在规模较大的游戏企业中，中小企业独立运营难度较大。

1.3 运营发展趋势

网页游戏“联合运营”是目前市场形势下最有效的运营模式，且短期依然会是主流网页游戏运营模式。这主要是由于目前中小型网页游戏厂商众多，自身在资金以及技术上均与大厂商存在一定差距造成。此外，中国网页游戏还处在“浮躁”期，多数网页游戏厂商抱有“迅速圈钱”的心态，因此，无论在产品研发以及运营方面并没有长远打算，这直接造成产品生命周期短，相应的运营模式也偏向将自身运营渠道最大化，即联合运营模式。但从长远看，随着网页游戏品质的逐步提升，以及更多传统网络游戏厂商的进入，网页游戏独立运营方式将日益增多。

2. 盈利模式分析

	包月	增值	广告	合作
社交网页游戏		◎	◎	◎
大型网页游戏	◎	◎		◎
单机网页游戏			◎	

➤ **广告盈利模式：**指在游戏中加入广告内容，游戏运营商以 CPM 或者 CPC 收费，少数网页游戏合作会采用 CPA 或者 CPR 方式收费。不同游戏类型采用的广告形式也有所差别，单机网页游戏大多采用展示广告收费，而对于社交类游戏除了采用展示广告以外，还将广告内容内置到游戏过程中，以游戏道具的形式出现。

➤ **联合运营盈利模式：**厂商通过与各个网站主联合运营，在各个网站主的论坛增设游戏服务器快捷入口，并加入推广员系统。用户通过联合运营网站主的论坛进入游戏，产生的消费按一定比例分配给网站主。联合运营的出现，带来的是双方互利的双赢结局，但也存在一些弊端，我们将在报告下文进行阐述。

➤ **包月 VIP：**此模式严格意义上说属于时间收费的一种类型，但受到网页游戏的形式以及玩法限制，很难实现按小时收费的模式。包月 VIP 模式可以使用户在付费期间内使用游戏的任何功能。

➤ **增值模式：**与传统网络游戏的道具收费模式类似，厂商在游戏中增加游戏充值物品，玩家通过购买充值物品在短期内加快自己的发展。

第三章 网页游戏 PEST 分析

1. 政策环境

1.1 政府扶持文化产业

政府对于文化产业扶持力度加大，网页游戏从中得益。2009 年，国务院常务会议讨论并原则通过《文化产业振兴规划》。这是继钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后出台的又一个重要的产业振兴规划，同时也意味着文化产业已经上升为国家的战略性新兴产业。该《规划》对动漫游戏、文化产业园建设、对外贸易措施以及准入门槛等内容进行重点阐述。而作为动漫游戏产业的组成部分，网页游戏也将在政府扶持文化产业的过程中得益。

1.2 网络游戏进入门槛提升，网页游戏存在不确定性

网络游戏进入门槛提升，网页游戏市场存在不确定性。根据文化部《经营性互联网文化单位申报指南》的规定，在设立经营性互联网文化单位的条件中，如果申请游戏产品业务的，“注册资金须达到 1000 万元以上。”但网页游戏和客户端网络游戏的特征差异较大，很难使用统一的政策标准予以管理。目前整体网页游戏行业的进入难度不大，而随着行业规模的不断扩张，网页游戏也要面临潜在的政策风险。与此同时，虽然目前进入网页游戏难度不大，但并不意味着低门槛，高端网页游戏技术方面依然是国内大多数网页游戏厂商的障碍。

1.3 网络游戏监管力度加大

2010 年 1 月，在文化部文化市场司指导下，由国内从事网页游戏开发企业、运营企业、专业媒体、行业周边企业组成网页游戏行业自律联盟。2010 年 4 月，文化部宣布了第二批“网络游戏未成年人家长监护工程”的试点企业，与第一次不同的是，被纳入监管范畴的 36 家企业中包括千橡、开心网 (kaixin001.com)、淘米网等社交游戏。这意味着政府对网页游戏的监管力度呈逐步加大的趋势，同时，也意味着网页游戏市场的恶性竞争、低俗内容等不规范问题将得以改善，为网页游戏的可持续发展创造一个良好的市场环境。

2. 经济环境

2.1 经济危机对于网络游戏影响不大

经济形势对网络游戏影响并不明显，在金融危机的影响下，中国网络游戏无论是用

户规模还是营收规模，都保持增长的态势。这一方面由于网络游戏属于相对低廉的娱乐形式且用户黏合度较高；另一方面由于网络游戏行业不需要大量银行贷款和大量进行渠道建设，而互联网支付的普及也为运营商与消费者架设了直接交易的桥梁，杜绝了传统渠道层层押账等问题，极大减小了风险。因此，对于网页游戏运营而言，经济形势的关注应更多的偏向投资机会，而不是经济危机对于用户的影响。

2.2 游戏巨头进入行业加大竞争压力

大型网络游戏运营商纷纷涉足网页游戏行业，加大中小型网页游戏公司竞争压力。自 2008 年开始，盛大、网易、巨人等大型网络游戏开始开展网页游戏业务，或投入大量资本和人力用以网页游戏的自主研发；或强强联手合作运营网页游戏。这些公司无论在资金背景、技术实力或者推广渠道等方面均具有明显的优势，他们的介入势必会提高网页游戏行业的竞争门槛，并进一步挤压中小企业的市场空间。对于中小公司而言，寻求产品的差异化竞争，提升运营服务质量，将是未来网页游戏市场竞争的焦点。

2.3 相关互联网行业推动网页游戏发展

随着中国互联网的广泛普及，网民对互联网的应用不断加深，互联网各产业的融合和促进趋势也逐渐增强。从 2008 年底，网络社交应用开始兴起后，网页游戏和社交网站的相互补充和推进作用尤其明显。此外，3G 发牌后，中国移动互联网发展加速，手机网民规模不断扩大，为网页游戏进军移动领域创造了有利条件。最后，基于移动终端的网页游戏开发和运营也将成为网页游戏市场的新增长点。

2.4 投资环境逐步改善

网页游戏投资少回报快的优势一度受到资本市场的青睐，随着经济危机的逐步好转，一些利好因素将吸引更多资本涌入网页游戏市场；这些利好因素包括社交型网页游戏的迅速发展；三网融合带来的新机遇；移动互联网带动的手机游戏等。但这些只是投资基础，从目前的行业环境分析，能够获得资本的公司往往是在产品或者运营模式上有所创新的企业，对于大多数行业内公司而言，获得投资难度较大。

3. 社会环境

3.1 网民规模扩大，应用偏向娱乐

中国互联网普及率在稳步上升，截至 2009 年底，中国网民规模达到 3.84 亿人，较 2008 年增长 28.9%，在总人口中的比重从 22.6%提升到 28.9%，其中网络游戏用户 2.65

亿，使用率为 68.9%。另一方面，互联网应用仍以娱乐类应用为主，网络游戏在 2009 年，是所有互联网娱乐领域中唯一使用率上升的服务，这意味着中国网民对网络游戏的热衷程度仍然较高。因此，游戏用户规模的继续增长，以及互联网的娱乐化特征为整个网络游戏产业提供了良好的发展基础。

3.2 网页游戏的媒体影响力加强

社交网站大规模兴起后，类似“偷菜”、“抢车位”这样的社交网页游戏吸引了大批用户，网页游戏形式成为舆论关注的焦点。一方面，网页游戏借助媒体报道扩大了在网民心中的影响力。社会资本也抓住网民的热情，涌入网页游戏市场，而大规模的市场行为又引来了更高的社会关注度。与此同时，舆论媒体对网页游戏市场的高度关注，也帮助了网页游戏的市场推广和营销，甚至在一定程度上有利于网页游戏的投资环境。另一方面，网页游戏厂商的各种市场行为也应更加谨慎。

4. 技术环境

4.1 三网融合成为网页游戏发展机会

国家正在加大力度推进电信网、广播电视网和互联网的融合，以此为契机，电信运营商、移动终端厂商、电视媒体等电信网、广播电视网产业链上的企业都开始布局互联网业务。作为互联网的主要收入来源，网络游戏无疑成为最受关注的对象。2010 年初，已经有一批电视媒体采用自主研发或联合运营的方式进军网页游戏市场。网页游戏具有无需安装、操作简便的优势，更适合于在电视、手机等终端中使用，在三网融合的浪潮中，网页游戏很有可能成为广电系和电信系企业布扩展互联网应用的重要切入点。

4.2 Flash 技术提升网页游戏品质

目前针对网页游戏开发的专用语言较少，大多数还是以网页技术实现。因此如何将现有技术融入网页游戏，使其具备上述特点，已经成为提升游戏体验的关键。对于 HTML 的游戏而言，其互动性较差，很难实现用户的互动。而 Flash 技术具有互动性丰富、下载便捷等特点，为网页游戏的发展创造了良好的条件。此外，Flash 插件在不同浏览器的普及也巩固了网页使用 Flash 即时的基础，预计未来 Flash 将使网页游戏的互动性和可玩性进一步提升。但与此同时，我们也意识到，国内运用 Flash 高端技术的产品较少，而国外已经将 Flash 引擎运用到网页游戏开发中。

4.3 客户端网络游戏的技术升级冲击网页游戏

网页游戏受浏览器技术限制，在游戏品质、用户体验等方面落后于客户端网络游戏，通常被作为网络游戏用户的一种游戏补充形式，在均具有完善上网的条件下，网页游戏竞争力要低于客户端网络游戏。而随着研发技术的不断升级，客户端网络游戏的画质、操作性、稳定性等各方面效果会继续不断升级，带给用户的游戏体验也不断提升。这必然导致进一步拉大了网页游戏和客户端游戏间的、差距。

第四章 网页游戏机遇与挑战

1. 网页游戏市场机会

1.1 社交网页游戏用户付费基础良好

社交网页游戏作为近两年才兴起的网页游戏形式，用户规模已经超过了大型网页游戏的用户规模。在针对社交网页游戏用户的付费意愿调查中，CNNIC 发现未来有付费倾向的用户达 40%。社交网页游戏有较大的潜在付费用户群。从外部环境来看，网络社交应用的继续普及，以及三网融合浪潮中社会资本的进入，对社交网页游戏均有推动作用。

1.2 手机 WAP 游戏的市场潜力待开发

3G 发牌后中国移动互联网加速发展，手机网民在 2008 年至 2009 年一年间增加 1.2 亿。不少互联网企业已经看到了移动互联网市场的巨大商机。一些网络厂商也开始涉足手机网游业务。CNNIC 调研数据显示，在网页游戏用户中，使用手机玩网页游戏的用户占比近 50%。在使用地点方面，有 37.2% 的用户是在路上或等待的时候用手机玩网页游戏。网页游戏无需安装、操作简便的优势和手机的移动特性十分契合，手机 WAP 游戏是未来网页游戏发展的一个新亮点。

1.3 网页游戏的媒体价值潜力巨大

网页游戏的盈利模式除了内容收费，还包括 IGA（游戏内置广告）。不少广告主除了将商品广告内置到网页游戏中，他们甚至将广告用网页游戏的形式表现出来。最典型的例子是中粮集团推出的网页游戏《中粮生产队》，它将旗下产品的完整生产链嵌入游戏中，让用户以一种游戏体验的形式来了解产品生产过程，同时宣传企业文化，达到了很好的品牌宣传效果。此外，网页游戏用户群具有网龄长，互联网应用深入的特性，更便于游戏厂商开展广告宣传和多元化营销。因此，无论是网页游戏用户群，还是网页游戏的游戏形式，都极具媒体价值。

1.4 2D 网络游戏用户基数较好

从网页游戏技术层面分析，其实现 3D 效果的难度较大，对于客户端 3D 网络游戏构不成威胁，而随着网页技术的不断提升，其画面表现以及玩法对于 2D 客户端网络游戏的威胁会逐步加大。从 2009 年 CNNIC 互联网调查报告分析，中国 2D 客户端网络游戏规模 6278 万，庞大的用户规模对于网页游戏建立良好的发展基础。对网页游戏而言，在画面效果方面的提升以及简单的使用方式将成为其与 2D 客户端网络游戏竞争的核心。

1.5 大型网络游戏与网页游戏融合

网页游戏因为无端、易操作的优势，常被用户作为网络游戏的一种补充形式。这一特征为客户端网络游戏的网页化提供了契机，也可以说，大型网页游戏能够借助客户端网络游戏，获得新的发展契机。拥有多种类型游戏产品的厂商，能通过将客户端网络游戏改编为大型网页游戏的形式，进一步覆盖用户的各个时间段和地点段，让用户有条件的时候玩客户端网络游戏，没有条件的时候也能通过手机等设备玩游戏的网页版本。

1.6 跨平台合作有待挖掘

联合运营并非网页游戏独有的营销方式，客户端网络游戏的联合运营也逐渐出现。但在联合运营中网页游戏优势更为丰富，由于网页游戏以网页为载体的优势，促使其能与大多数以网页为表现形式的互联网应用相结合。CNNIC 调查显示，搜索引擎是网页游戏用户获取游戏信息最主要的渠道之一，这为网页游戏和搜索引擎网站的联合运营提供了参考。此外，单机网页游戏用户获取游戏的第二大渠道是网络聊天或下载工具自带，这类软件厂商未尝不是好的联运对象。最后，还有浏览器也是网页游戏推广的重要渠道。作为互联网的入口和载体，它能覆盖到的用户更广。因此，在细分用户群体后，有针对性地选择合作对象，并将联合做深做精的联运方式将是网页游戏联合运营的精髓所在。

1.7 单机网页游戏盈利模式变化创造市场空间

从网页游戏用户规模看，单机网页游戏用户规模达到 3791 万，高于大型网页游戏用户规模，而庞大的用户规模也为其潜在价值的发挥创造了条件。目前单机网页游戏的主要盈利模式是广告，这种模式限制了游戏自身的盈利能力，而国外单机网页游戏开发商已经将增值服务应用到单机游戏里，即用户通过付费方式获取过关或者游戏场景，类似国内手机单机游戏。因此，国内单机游戏公司也可考虑增值服务的开发，当然，这将以单机网页游戏的研发水平的提高为前提。

2. 网页游戏市场问题

2.1 研发问题

2.1.1 产品问题：网页游戏同质化严重，产品缺乏核心竞争力

与客户端相比，网页游戏的情节策划、游戏画面等设计要求相对简单，所需的人力和财力资源较少，进入难度不大。但随着网页游戏市场竞争的加剧，这种“低难度”逐渐成为导致网页游戏同质化严重，低质量产品泛滥的一大原因。直接制约着网页游戏市场的进一步发展。例如，以三国背景为题材的策略类游戏是目前最常

见的网页游戏类型，不少网页游戏研发企业选择三国题材，是看重其耳熟能详的历史背景和现成的策略史料。但一味追求低成本的做法却忽视了用户的需求。CNNIC 调研数据显示，在用户喜爱的网页游戏题材中，角色扮演类、休闲竞技类和模拟经营类题材的受欢迎程度同样很高。在目前产品同质化严重的情况下，网页游戏厂商更应细分用户市场，针对用户需求选取游戏题材，追求游戏内容的差异化竞争。

2.1.2 人才问题：企业缺乏耐性、高端人才稀缺，制约整体技术进步

网页游戏同质程度越来越高，对优秀人才的需求就越发强烈。市场呼吁“精品”的同时，高端人才成为各大游戏厂商的必争要素。3D 游戏是很多厂商非常看好的网页游戏发展方向，但将 3D 研发付诸实践的厂商却凤毛麟角。这一方面由于国内基于浏览器的 3D flash 游戏引擎技术人才非常稀少，另一方面则是由于高端网页游戏技术需要大量的时间和人力投入，而这明显与中小厂商居多的网页游戏行业相悖。加之缺乏成功案例的验证，厂商对 3D 网页游戏市场的介入更加谨慎。

2.1.3 理念问题：重运营轻研发，忽视用户需求

优秀网页游戏产品较少，这直接造成行业内对于运营的关注大于产品品质。自主研发能力弱是中国网络游戏市场的一个短板，在研发门槛较低的网页游戏市场，也存在同样的问题。客观上，高级人才和技术的稀少限制了网页游戏研发能力的进步；主观上，网页游戏厂商对自主研发的重视度较低，往往将网页游戏作为快速盈利的手段，忽视网页游戏的内容策划和品质提升。这也是中国网页游戏市场一直缺“精品”的主要原因。CNNIC 调研数据显示，网页游戏用户选择一款游戏时最看重的前三项因素，均和研发相关，分别是游戏内容、网络稳定和画面效果。一款可持续盈利的产品，应该以用户需求为导向，转变快速盈利的观念，在研发之初就顾及用户体验，将用户诉求做进游戏内容里，而不仅仅是表现到产品运营过程中。

无论是从用户需求、还是从国外网页游戏发展经验来看，现阶段的中国网页游戏市场，都需要多元化、高品质的游戏产品来开拓市场。增强自主研发能力，拓宽产品类型、走精品研发路线是网页游戏研发企业的核心竞争力。

2.2 运营问题

2.2.1 服务问题：技保和客服成运营短板

网页游戏行业内中小厂商众多，这直接造成网页游戏在技术保障和客户服务方面的短板。和客户端网络游戏相比，网页游戏的游戏内运营环节相对较少，因此给用户带来的运营体验，更多地表现在技术保障和客户服务等外在运营方面。CNNIC

数据显示，造成网页游戏用户流失的前几项原因中，技术保障和客户服务问题占多数。如果说游戏品质是吸引新用户的关键，游戏的技保和客服则是留住老用户的关键。

2.2.2 运营手段问题：避免盲目联合运营

联合运营是近年来网页游戏行业惯用的经营模式，联合运营模式解决了有好产品的企业没有强运营，擅长运营的企业缺佳作的尴尬局面。但过热的联运潮，使很多企业盲目联合，资源叠加而非互补，选择联运对象时缺乏针对性等，反而影响了游戏的发展。此外，对于合作方而言，联合运营更偏向效果，这一过程中合作方为了吸引更多的客户，往往采取“色情路线”，这不但违反法律法规，也对产品造成了负面影响，使网页游戏成为众矢之的。

2.3 宣传问题

2.3.1 宣传渠道单一，劣质广告影响行业形象

绝大多数网页游戏厂商选择显示广告作为主要的游戏推广手段，显示广告被用户点击后，可以直接将用户带到游戏注册页面，效果较为直观。但随着网页游戏产品数量的激增，铺天盖地的显示广告和雷同的广告设计，容易导致用户审美疲劳，甚至使用户反感。

CNNIC 调研发现，网页游戏用户获得游戏信息的最主要渠道是“朋友介绍”和“搜索引擎”。客户端网络游戏的用户获取信息的第一渠道也是“朋友介绍”，但从搜索引擎获得游戏信息的比例却远低于网页游戏用户。对于网页游戏运营商而言，口碑营销和关键字广告可能是游戏宣传过程中更有效的方式。

2.3.2 低俗内容影响宣传效果

网页游戏推广方式水平偏低，这一方面由于产品数量供多于求，另一方面则是由于联合运营的方式造成更多地以利益为导向。从目前的推广形式看，主要存在色情以及欺骗两种现象。首先，一些运营商通过带有情色性质的广告内容引起用户关注和点击，增加了注册机会；第二，广告内容与游戏内容不符，甚至毫无关联。广告投放方互相竞争使广告内容的底线不断降低，长此以往，其不良影响范围不限于网络游戏产品本身，而是阻碍整体网页游戏行业的进步。

第四部分 网页游戏用户行为调查

第一章 整体网页游戏用户属性特征

1. 整体网页游戏用户属性

1.1 整体网页游戏用户性别特征

数据分析

- 网页游戏用户男女比例为 66.2%和 33.8%;
- 网络游戏用户男女比例为 61.1%和 38.9%;
- 网民男女比例为 54.2%和 45.8%。

网页游戏用户性别结构

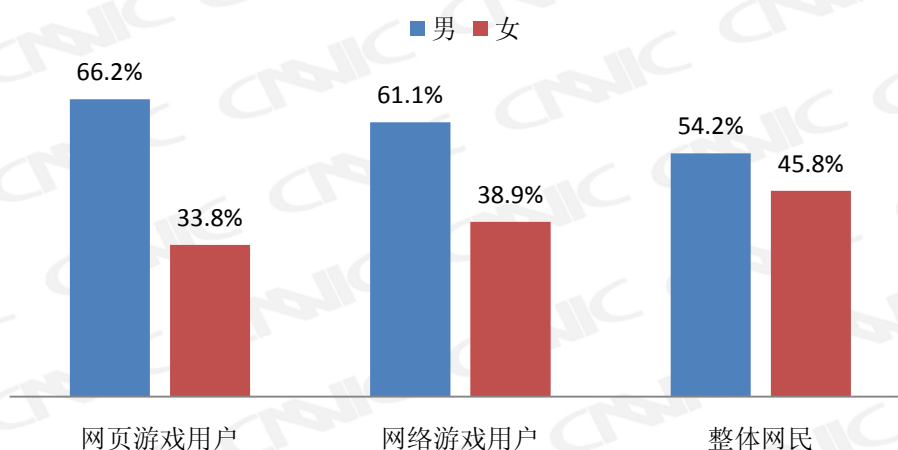


图 2 网页游戏用户性别结构

数据解读

此处网页游戏包括社交网页游戏、大型网页游戏以及单机网页游戏。由于社交网页游戏用户规模较大，且女性用户较多，拉升了整体网页游戏女性用户比例，但总体而言，网页游戏较整体网络游戏用户男性化更强，主要是由于目前网页游戏仍然处于发展初期，网页游戏对于女性用户的渗透难度较大。

1.2 整体网页游戏用户年龄特征

数据分析

- 19岁到30岁用户构成网页游戏最大用户群体，比例为 64.5%;
- 网页游戏高龄人群比例较低，40岁以上人群比例仅为 5.7%;
- 未成年用户比例为 12.4%，低于整体网络游戏该年龄段 28.9%的比例。

网页游戏用户年龄结构

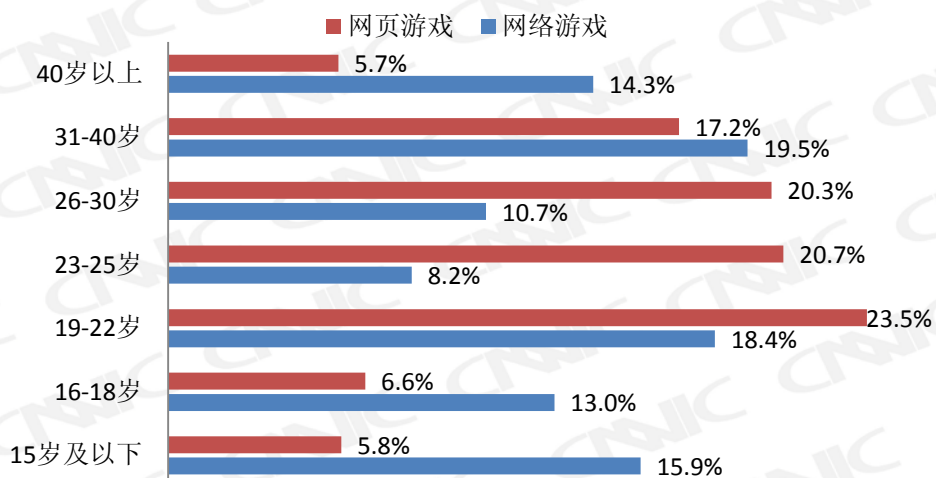


图 3 网页游戏用户年龄结构

数据解读

从网页游戏年龄分布看，网页游戏主要集中在青年人群，即 19 岁-30 岁之间，这一状况主要是由于社交类游戏用户规模较大且多以青年群体为主，拉动了该人群的增长，而对于不同类型网页游戏，年龄结构也有所差异。

1.3 整体网页游戏用户职业特征

数据分析

- 学生和一般职员构成网页游戏最大群体，比例分别为 28%和 30.7%。

网页游戏用户职业结构

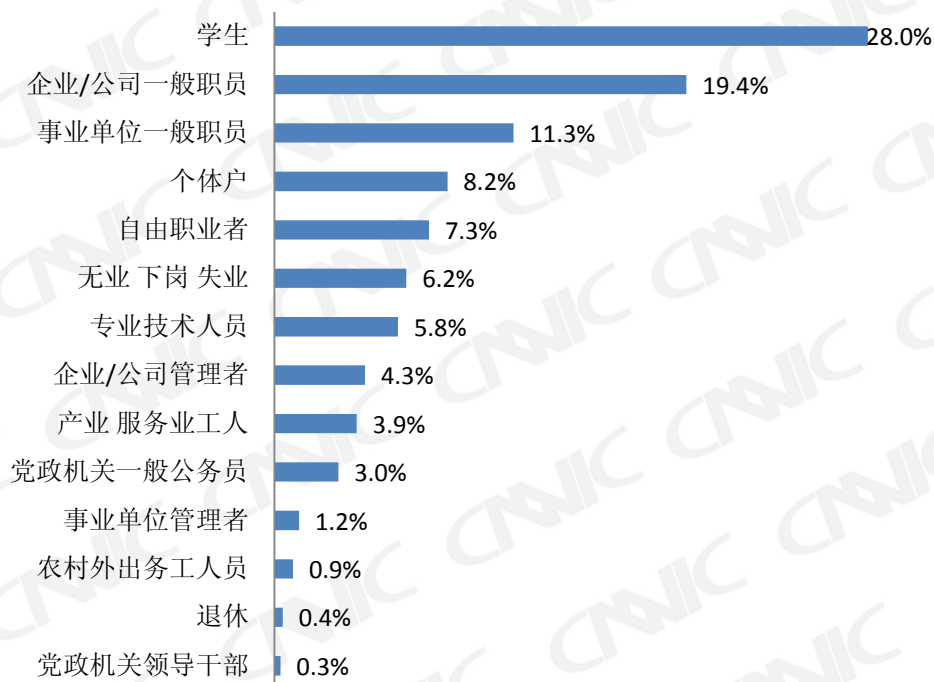


图 4 网页游戏用户职业结构

1.4 整体网页游戏用户学历特征

数据分析

- 网页游戏本科及以上学历用户比例达到 23.6%，高于整体网络游戏 11.6%的水平；
- 网页游戏高中学历用户群体最大，比例为 34%；
- 网页游戏低学历人群较少，高中以下学历用户为 47.3%，低于网络游戏 69.6%的水平。

网页游戏用户学历结构

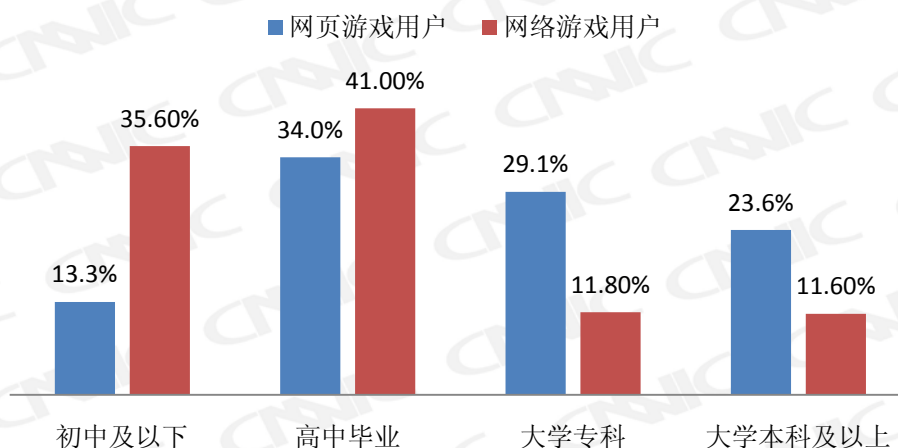


图 5 网页游戏用户学历结构

数据解读

不同类型网页游戏针对的用户群差异较大，整体网页游戏用户学历较高的原因是因为社交网页游戏的带动，从 CNNIC2009 年《中国网民社交网络应用研究报告》分析，社交网站用户大学本科及以上的用户比例为 37.8%，这种学历结构也带动了社交游戏用户整体学历的提升。

1.5 整体网页游戏用户收入特征

数据分析

- 网页游戏用户收入主要集中在 1000 元到 3000 元区间，占到总体用户的 43.7%。

网页游戏用户收入结构

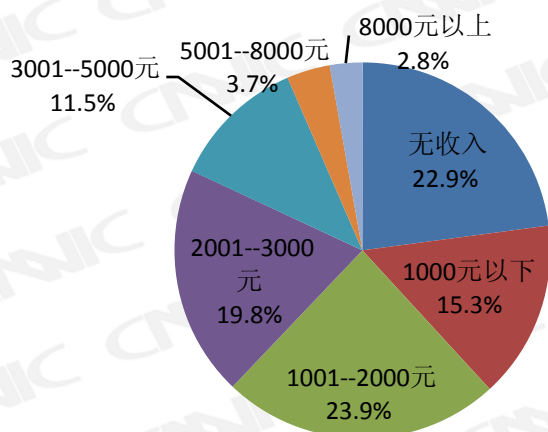


图 6 网页游戏用户收入结构

数据解读

☐ 网页游戏用户的有收入人群比例较大，为 77.1%，良好的收入结构为用户付费奠定了良好的基础。但网页游戏的盈利更多还要关注游戏自身的品质，对于网页游戏而言，虽然高学历、高收入人群相比于整体网络游戏用户较高，但这部分人群对于付费的理智性也更高，付费难度也更大。此外，由于社交类游戏用户规模较大，对于整体网页游戏收入水平提高起到拉动作用。

2. 整体网页游戏用户行为特征

2.1 网页游戏用户信息获取渠道

数据分析

- 朋友介绍与搜索引擎是网页游戏信息获取主要渠道，比例均为 71.5%；
- 除了互联网常用服务之外，网址导航应用比例较高，为 39.2%。

网页游戏用户信息获取渠道

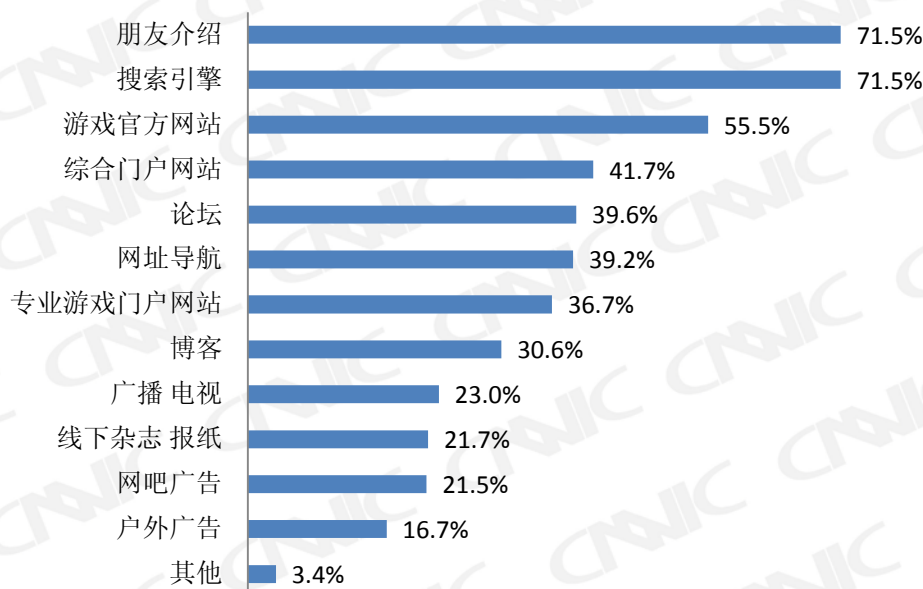


图 7 网页游戏用户信息获取渠道

数据解读

这里的网页游戏信息指从接触游戏到使用游戏的整体过程。从数据看，网页游戏用

户通过网页收集信息的渠道明显高于整体网络游戏用户，其中通过搜索引擎获取信息的比例与朋友介绍相同，而客户端网络游戏从搜索引擎获取信息的用户比例仅占 36.6%。CNNIC 分析认为，之所以搜索引擎是网页游戏最主要的信息获取渠道之一，一方面由于网页游戏用户与搜索引擎同以网页为展示基础，服务彼此渗透难度较低，另一方面则是由于搜索引擎公司也涉足到网页游戏行业里，早在 2008 年开始，中国最大的搜索引擎服务商百度就开始代理运营多款网页游戏。

2.2 网页游戏用户使用设备

2.2.1 网页游戏用户使用设备

数据分析

- 网页游戏使用依然以台式机为主，使用比例达到 91.6%；
- 手机成为网页游戏第二大使用设备，使用比例为 48.7%；
- 上网本对于网页游戏起到推动作用，使用比例为 11.9%。

网页游戏用户使用设备

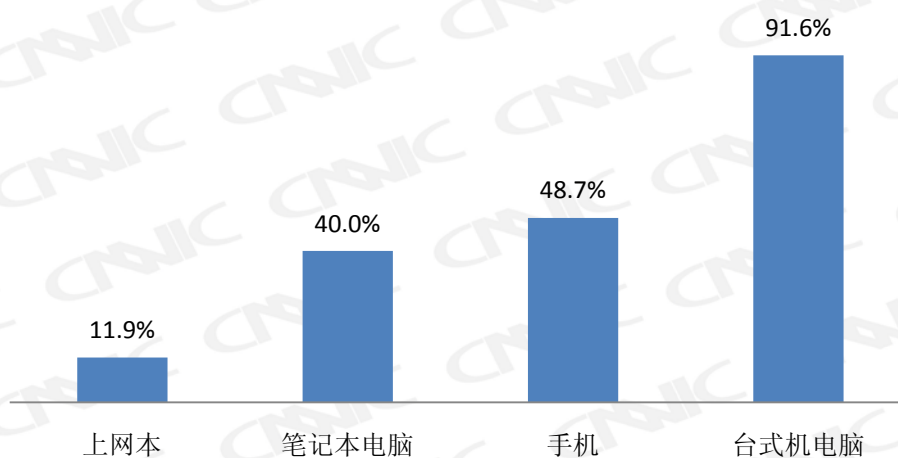


图 8 网页游戏用户使用设备

数据解读

手机成为网页游戏用户第二大使用终端，但目前手机上使用的主要以社交游戏为主，对于大型网页游戏并没有普遍的使用。未来随着 3G 应用的提升，手机的终端作用将更为明显。但同时也应该注意到，与社交类网页游戏相比，大型网页游戏与手机端的对接难度更大，需要考虑兼容以及显示等多方面的问题。

2.2.2 网页游戏用户最常用设备

数据分析

- 网页游戏最常用的使用设备依然是台式机，比例为 72.2%；
- 笔记本与手机作为网页游戏主要终端的比例分别为 19.9%和 7.2%。

网页游戏用户主要设备

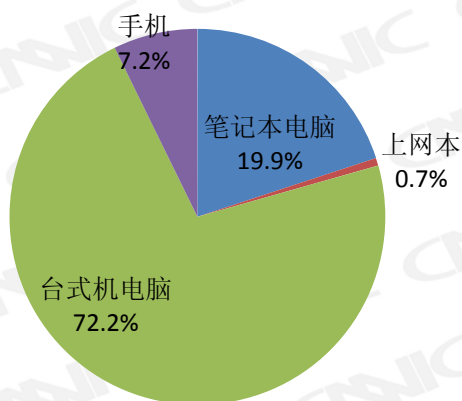


图 9 网页游戏用户主要设备

数据解读

总体而言，对于网页游戏手机依然是电脑的“补充设备”。同时，手机在带宽以及显示效果均与电脑存在很大差距的情况下，能够有 7.2%的用户以手机作为主要网页游戏设备意味着手机在网页游戏中的作用不可忽视。

2.3 网页游戏用户使用地点

2.3.1 网页游戏用户使用地点

数据分析

- 家庭是网页游戏使用最多的游戏地点，比例为 88.9%。

网页游戏用户使用地点

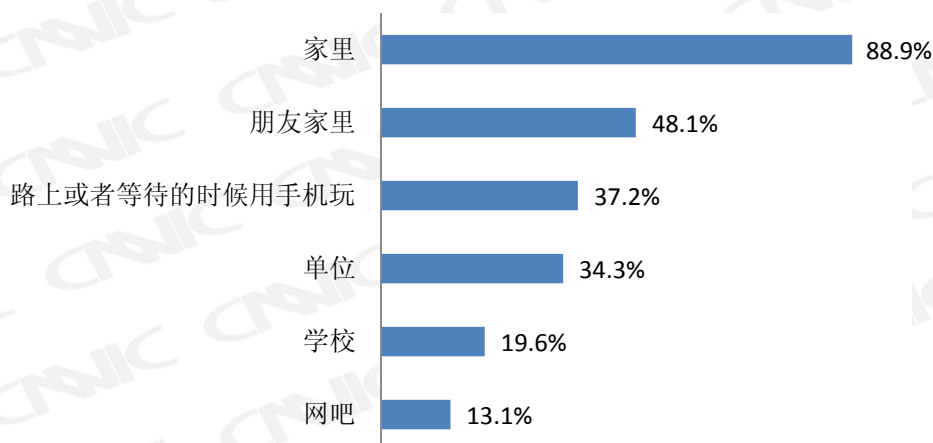


图 10 网页游戏用户使用地点

数据解读

从网页游戏使用地点看，网页游戏依然处于网络游戏的补充地位，由于画面以及操作形式限制，其对于操作的实时性要求较高，并不适合按时间付费的网吧场所使用，因此，在网吧使用网页游戏的用户比例不高。

2.3.2 网页游戏用户最常用使用地点

数据分析

- 家庭是网页游戏用户主要游戏地点，比例为 72.2%；
- 单位与学校为网页游戏主要地点的比例为 9.1%和 8.5%。

网页游戏用户主要使用地点

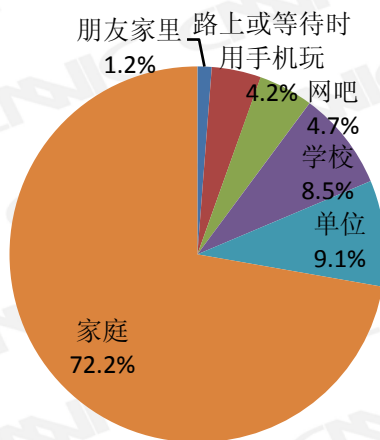


图 11 网页游戏用户主要使用地点

3. 整体网页游戏互联网背景特征

3.1 用户网页游戏使用年限

数据分析

- 网页游戏年龄在一年以下的用户比例为 25.1%;
- 3 年以上网页游戏年龄的用户比例为 39.2%。

网页游戏用户网页游戏年限

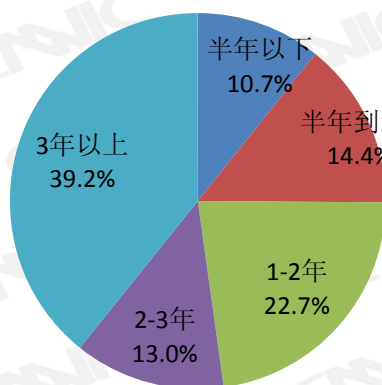


图 12 网页游戏用户网页游戏年限

数据解读

总体而言，网页游戏用户使用年限并不高，这主要由于网页游戏发展时期较晚造成，2 年以下网页游戏经验的人群接近 50%，而 3 年以上网页游戏人群则主要以单机网页游戏用户为主。

3.2 用户整体游戏使用年限

数据分析

- 网页游戏用户整体游戏时间较长，其中 3 年以上游戏年龄的占到总体用户的 60.9%;
- 新游戏用户比例较少，游戏年龄在 1 年以下的用户比例仅为 12%。

网页游戏用户总体游戏使用年限

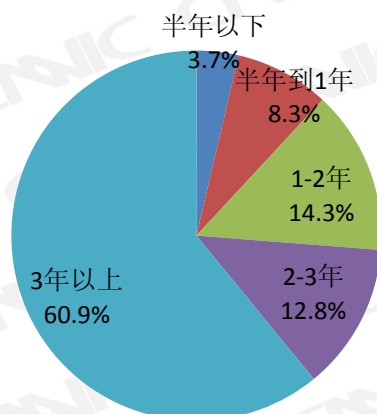


图 13 网页游戏用户总体游戏使用年限

3.3 网页游戏用户游戏类型重合状况

3.1.1 网页游戏用户其他游戏类型使用比例

数据分析

- 整体网页游戏用户其他游戏类型渗透率较低，使用其他游戏类型的用户比例为 51.3%。

网页游戏用户其它游戏类型渗透率

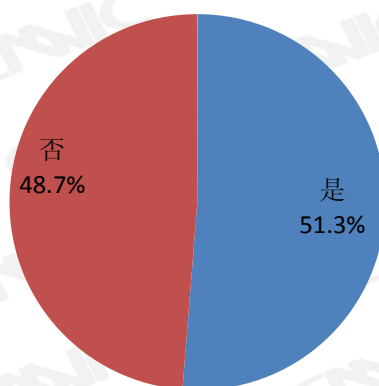


图 14 网页游戏用户其它游戏类型渗透率

数据解读

不同网页游戏的渗透率也有所不同，社交网页游戏用户对其它游戏渗透率较低，加之其庞大的用户规模降低了总体网页游戏用户其它游戏类型的使用率，而大型网

页游戏的使用率较高。

3.1.2 网页游戏用户其他游戏类型使用比例

数据分析

- 网页游戏用户中，小型休闲游戏与单机游戏使用比例较高，分别为 80.6%和 78.2%；
- 大型角色扮演游戏、休闲游戏以及对战平台游戏使用比例相近，在 60%-70%左右；

网页游戏用户非网页游戏类型使用

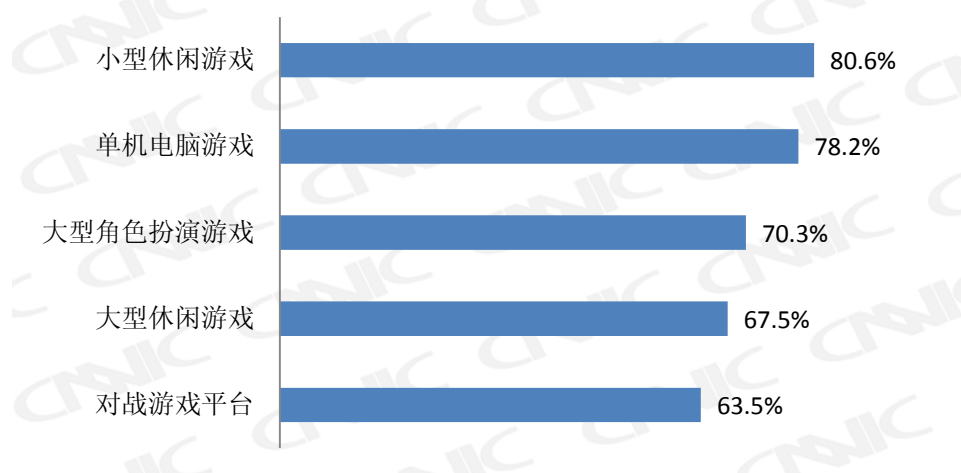


图 15 网页游戏用户其他游戏类型使用率

数据解读

在使用其它游戏的用户中，该群体各个游戏类型使用情况并没有很大差别，这意味着网页游戏用户群体的新事物接受能力要高于其它游戏类型，但这也为网页游戏的运营造成潜在威胁，新事物接受能力较高往往意味着忠诚度会下降，在游戏内容以及体验均与传统网络游戏存在差距的情况下，网页游戏如何抓住用户是需要着重考虑的因素。

3.4 网页游戏用户互联网使用年限

数据分析

- 网页游戏用户网龄较长，3 年以上网龄的用户达到 71.9%；
- 而网页游戏中一年以下的用户比例仅为 4.8%。

网页游戏用户网龄结构

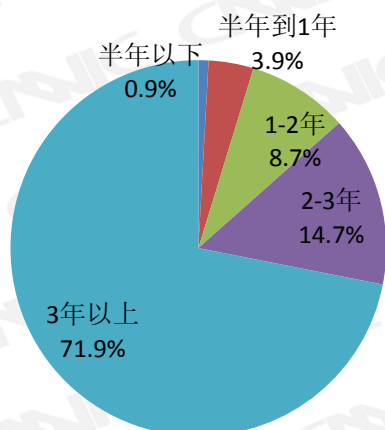


图 16 网页游戏用户网龄结构

3.5 网页游戏用户互联网服务使用

数据分析

- 网页游戏用户搜索引擎使用比例最高，达到 95.6%；
- 网页游戏用户只有网络新闻和博客服务使用率低于整体网民，使用比例分别为 67.5% 和 39.4%。

网页游戏用户互联网服务使用比较

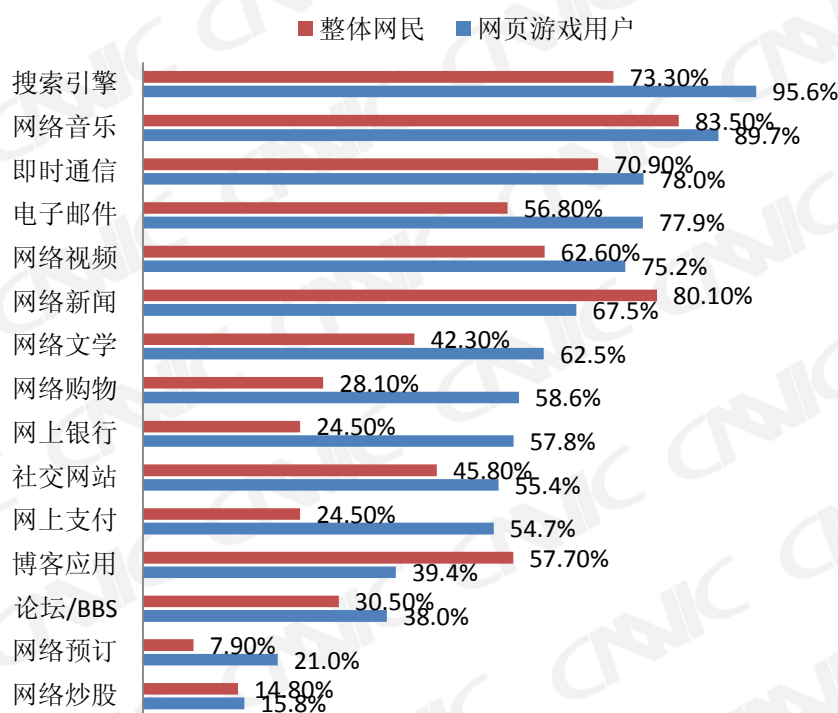


图 17 网页游戏用户互联网服务使用比较

数据解读

从网页游戏用户的互联网应用情况看，除了网络新闻以及博客以外，其他互联网服务使用率均要高于整体网民，其中与游戏具有相关性的网络文学、网上支付更是高于整体网民 20%以上。从较长的网龄以及较高的互联网服务使用率为网页游戏的多元化营销创造了良好的条件。

第二章 社交网页游戏用户行为状况

1. 社交网页游戏用户特征

1.1 社交网页游戏用户性别结构

数据分析

- 社交网页游戏用户以男性为主，占整体社交网页游戏用户的 65.3%。女性用户占比为 34.7%。

社交网页游戏用户性别结构

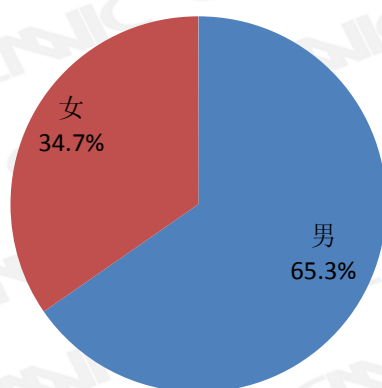


图 18 社交网页游戏用户性别结构

数据解读

☐ 社交网页游戏用户的女性比例略高于整体网页游戏用户中的女性用户比例，主要因为社交类网页游戏多以抢车位、偷菜、钓鱼、做饭为主，游戏题材更适合女性用户，并以其操作简单、互动性强获得女性用户青睐。

1.2 社交网页游戏用户年龄结构

数据分析

- 在整体社交网页游戏用户中，19-22 岁、23-25 岁、26-30 岁，这三个年龄段的用户比例较为接近，比例分别为 24.5%、21.7%和 20.3%；
- 15 岁以下年龄段和 40 岁以上年龄段的用户占比较少，分别占整体用户的 4.8%和 5.3%；

社交网页游戏用户年龄结构

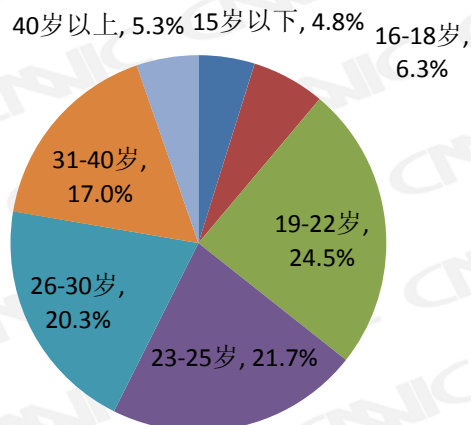


图 19 社交网页游戏用户年龄结构

数据解读

从社交网页游戏用户年龄结构看，总体呈现出青年化趋势，这与社交网站的用户群具有极大相关性。对于青年人群而言，具有付费能力强、接受新事物能力强等特点，而这有助于社交网页游戏自身的盈利以及广告业务的发展等。

1.3 社交网页游戏用户职业结构

数据分析

- 学生构成社交网页游戏用户的最大群体，占整体社交网页游戏用户的 27.4%；
- 企业/公司一般职员与事业单位一般职员分列二三位，比例分别为 19.7%和 11.3%；
- 在社交网页游戏用户中，党政机关领导干部、退休人员和农村外出务工人员的比例均低于 1%。分别为 0.2%、0.3%和 0.7%。

社交网页游戏用户职业结构

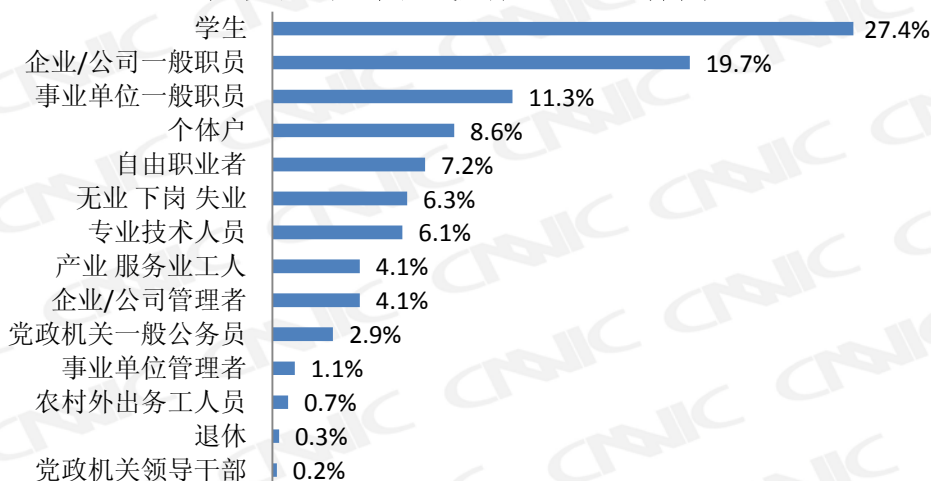


图 20 社交网页游戏用户职业结构

数据解读

企业、事业单位一般员工的用户群在社交网页游戏中的比例均高于在大型网页游戏和单机网页游戏中的比例，这和社交网站近两年来在该群体中的迅速普及有很大关系。

1.4 社交网页游戏用户收入结构

数据分析

- 社交网页游戏用户中，月收入在 1001-2000 元的用户比例最高，占整体用户的 24.6%；
- 无收入人群排名第二，用户比例为 23.6%。

社交网页游戏用户收入结构

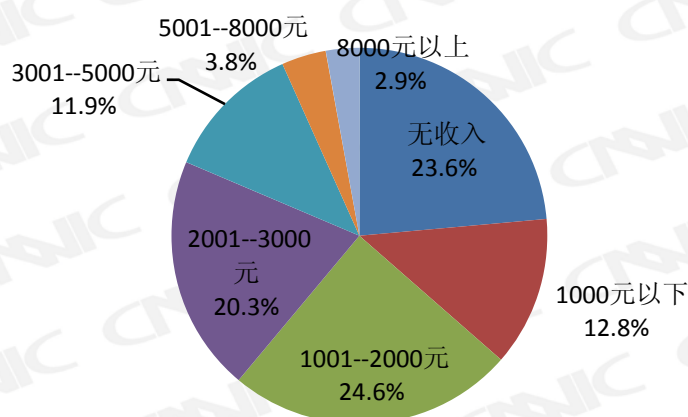


图 21 社交网页游戏用户收入结构

数据解读

受年龄和职业的影响，社交类网页游戏用户中一般职员群体的比例高于大型和单机类游戏，所以 1001-5000 元的中等收入比例高于这两类游戏用户。

2. 社交网页游戏产品使用形式

产品定义

- 即时网页游戏：需要几个人同时玩的游戏，如天黑请闭眼、猜字等；
- 非即时网页游戏：需要和别人玩但不需要同时玩的游戏，如偷菜、抢车位、厨房等等；
- 单机网页游戏：不需要和别人一起自己与电脑玩的游戏。

数据分析

- 非即时游戏使用最多，比例高达 96.8%；
- 单机游戏使用比例为 47.1%；
- 即时游戏使用比例较少，为 16.3%。

社交网页游戏用户游戏使用类型

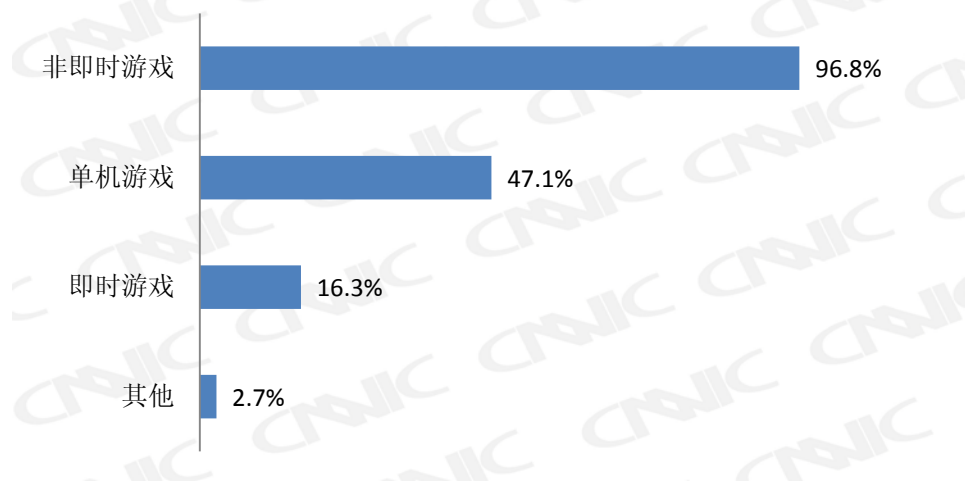


图 22 社交网页游戏用户游戏使用类型

3. 社交网页游戏用户使用网站

数据分析

- 社交网页游戏用户中，腾讯 QQ 网站上社交网页游戏的用户比例最高，达 55.8%；
- 人人网与 Kaixin.com 分列二三位，比例分别为 16.1%和 11.7%。

社交类网页游戏网站使用情况

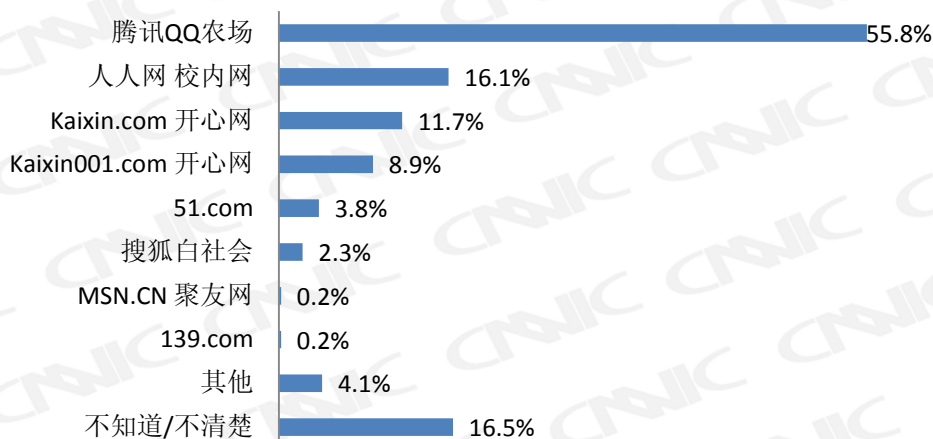


图 23 社交网页游戏网站使用情况

数据解读

腾讯的社交网页游戏推出时间晚于人人网、开心网等社交网站，但由于腾讯 QQ 的用户量庞大，基于 QQ 关系开始的社交网页游戏在腾讯用户中迅速普及，因此腾讯网社交网页游戏的用户比例高于人人网、开心网等社交网站。

4. 社交网页游戏产品使用行为

4.1 社交网页游戏登录次数

数据分析

- 社交网页游戏用户中，每天登录游戏的用户比例过半。其中至少每天登录至少一次游戏的用户比例达 31.6%；每天登录多次的用户比例为 21.9%；
- 每 2-3 个月至少玩一次社交网页游戏的用户比例最小，仅占 5%。

社交网页游戏登录频率

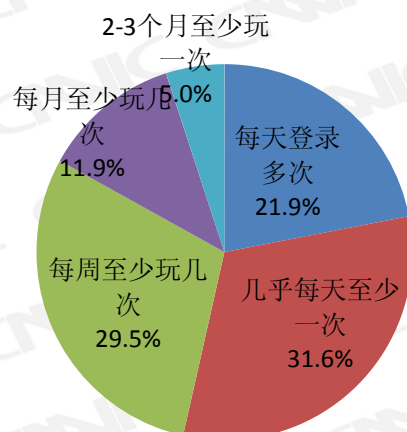


图 24 社交网页游戏登录频率

数据解读

社交网页游戏用户中每天登录游戏的用户比例明显高于大型网页游戏和单机网页游戏。在社交类网页游戏中，用户最常玩的游戏是偷菜、抢车位等，这些游戏的玩法决定了用户的登录较为频繁。此外，社交网站本身的特性也会吸引用户每天多次登录网站。

4.2 社交网页游戏使用时间

数据分析

- 社交网页游戏用户中，单次游戏时间在 10-30 分钟的用户比例最大，占整体用户的 29.2%；
- 单次游戏时间在 3 小时以上的用户占整体社交网页游戏用户的 9.1%。其中单次游戏时间在 5 小时以上的用户比例占 4.9%。

社交网页游戏使用时间

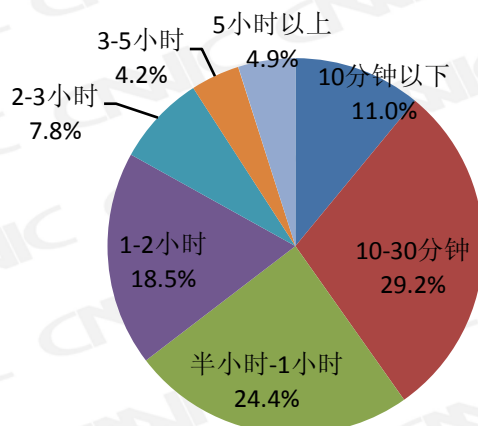


图 25 社交网页游戏使用时间

4.3 社交网页游戏用户花费

4.3.1 社交游戏用户花费比例

数据分析

- 社交网页游戏用户中，在游戏里有过花费的用户比例为 19.2%，付费用户比例不高。

社交网页游戏花费比例情况

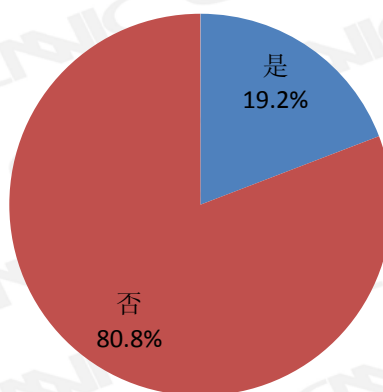


图 26 社交网页游戏花费比例情况

数据解读

由于中国的社交网站正处于成长期，大部分网站的社交游戏都采用免费模式，培养了用户免费使用的习惯；此外，由于现有社交网页游戏的同质度较大，缺乏竞

争优势来吸引用户付费，导致整体社交网页游戏的付费用户比例较低；最后，社交网页游戏并不是社交网站唯一的主营服务，因此，对于大多数社交网站而言并没有建立完整的付费渠道，极大限制了盈利能力。

4.3.2 社交游戏用户花费状况

数据分析

- 在社交网页游戏的付费用户中，平均每月花费在 11-50 元的用户比例最大，所占比例达 43.9%；
- 平均每月花费在 10 元以下的用户比例为 36.4%；
- 平均每月花费在 501 元以上的高消费用户占整体社交网页游戏用户的比例最低，仅占 0.5%；

社交网页游戏花费状况

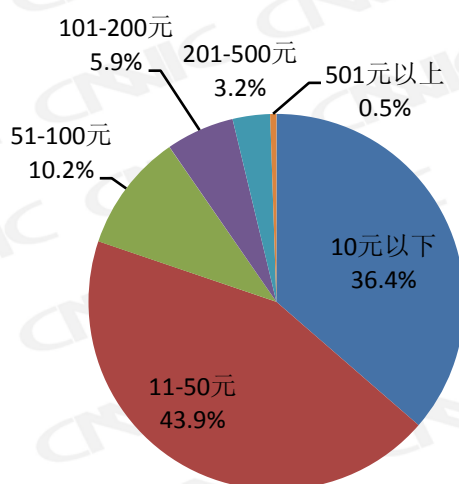


图 27 社交网页游戏花费状况

数据解读

社交网页游戏的高花费用户比例低于大型网页游戏，这和社交网页游戏的内容设计有关。目前的社交网页游戏主要以抢车位、偷菜之类的休闲游戏为主，和策略、角色扮演类的游戏相比，成长性较弱，可用于收费的点较少，用户 ARPU 值也相对较小。

4.3.3 社交网页游戏用户花费意愿

数据分析

- 社交网页游戏用户中，未来有付费意愿的用户比例为 39.1%，其中表示肯定会付费的用户比例为 4.6%；

- 40.1%的社交游戏用户完全没有付费意愿。

社交网页游戏付费意愿

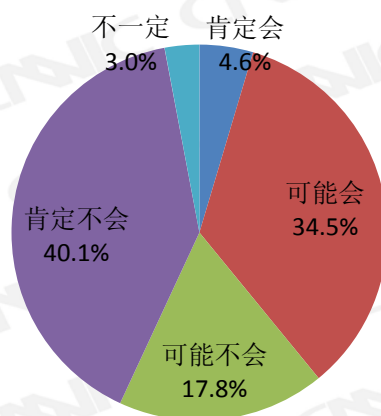


图 28 社交网页游戏付费意愿

数据解读

社交网页游戏用户的付费意愿较弱，和目前社交网页游戏的游戏形式相关。现阶段社交网页游戏主要表现为社交网站上的一项附加应用，虽然能吸引作者保持较高的登录频率，但游戏内容还不足以吸引用户付费使用。因此，改变目前以抢车位、偷菜等形式为主要内容，游戏内容高度同质的现状，才更有利于吸引用户付费。

4.4 社交网页游戏信息获取渠道

数据分析

- 朋友介绍和搜索引擎，是社交网页游戏用户获取网页游戏信息的最主要渠道，占整体社交网页游戏用户的 72.1%；
- 通过搜索引擎获取游戏信息的用户比例为 71.8%；
- 通过游戏官方网站获取网页游戏信息的用户比例分别为 56%。

社交网页游戏用户信息获取渠道

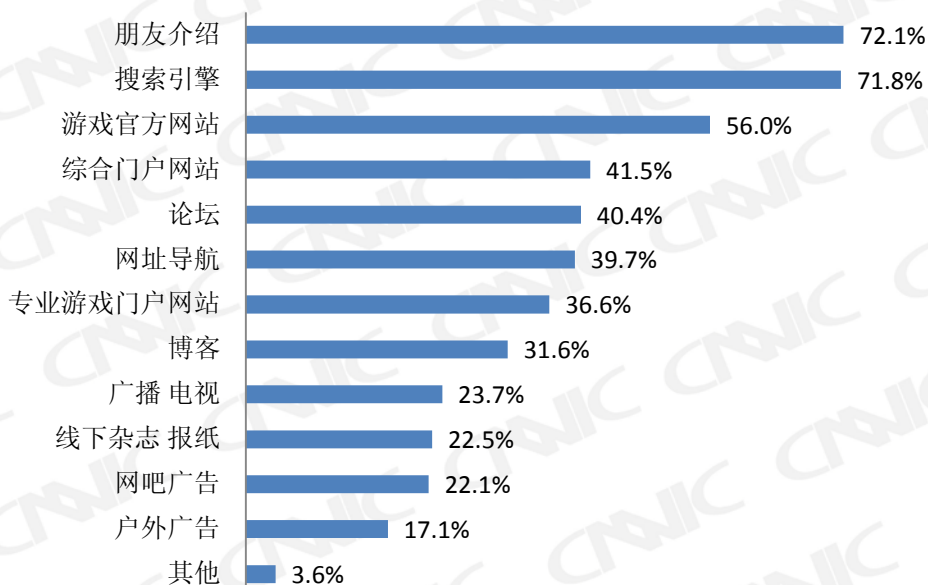


图 29 社交网页游戏用户信息获取渠道

数据解读

这里的信息获取并不是单指社交网页游戏信息的获取，而是社交网页游戏用户对于整体网页游戏信息的获取。从结果看，朋友介绍依然是社交网页用户最大的信息获取途径。

4.5 社交网页游戏使用地点

4.5.1 社交网页游戏用户使用地点

数据分析

- 社交网页游戏用户在家使用游戏的用户比例达 88.7%；
- 48.3%的用户在朋友家里使用社交网页游戏；
- 在路上或者等待的时候用手机玩社交网页游戏的用户比例为 39%，高于在单位、学校和网吧等地点使用游戏的用户比例。

社交类网页游戏用户使用地点

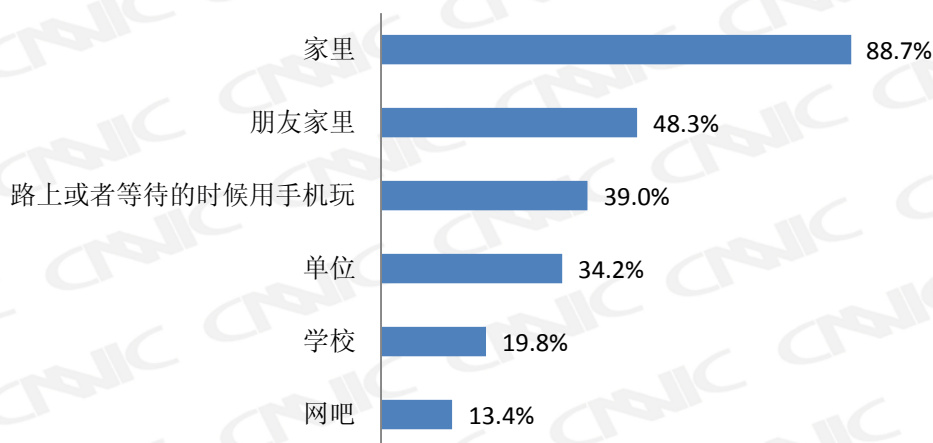


图 30 社交网页游戏用户使用地点

4.5.2 社交网页游戏用户主要使用地点

数据分析

- 家里是社交网页游戏用户的首选地点。把家里作为首选游戏地点的社交网页游戏用户比例达 71.9%;

社交网页游戏最常用使用地点

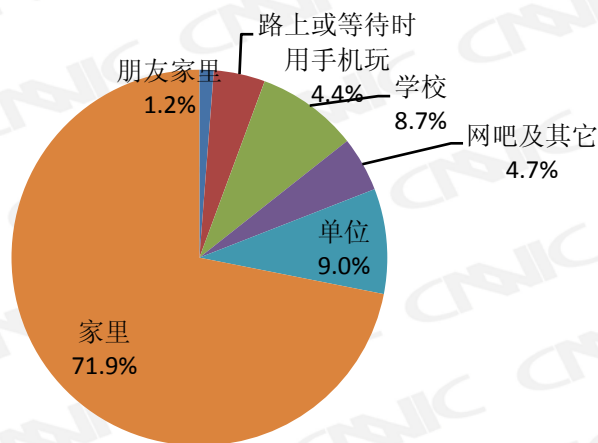


图 31 社交网页游戏最常用使用地点

4.6 社交网页游戏用户使用设备

4.6.1 社交网页游戏用户使用设备

数据分析

- 有 91.1%的社交网页游戏用户使用台式机电脑玩社交网页游戏;

- 使用手机玩游戏的用户比例达 50.7%，仅次于台式电脑。

社交网页游戏用户使用设备

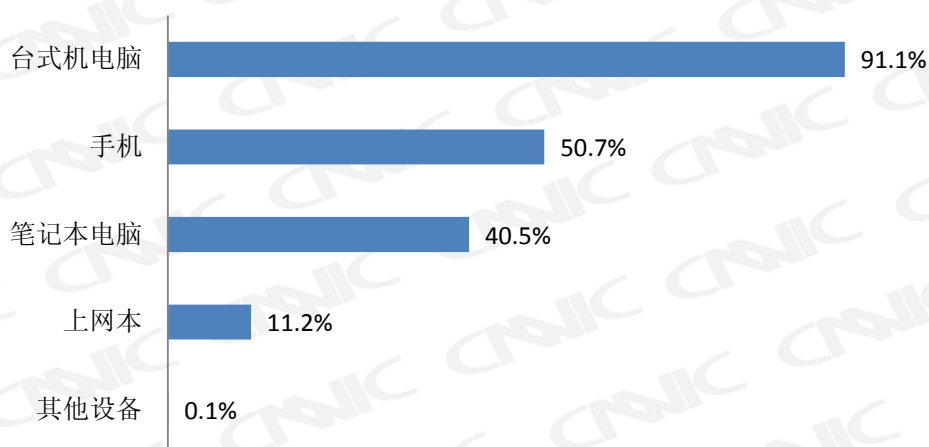


图 32 社交网页游戏用户使用设备

4.6.2 社交网页游戏用户主要使用设备

数据分析

- 台式机电脑是社交网页游戏用户的主要游戏设备，其用户比例达 70.9%。

社交类网页游戏用户主要使用设备

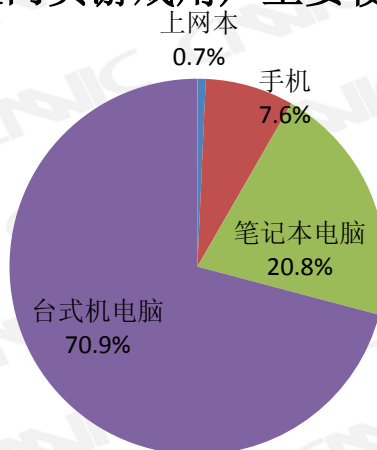


图 33 社交网页游戏用户主要使用设备

4.7 社交网页游戏用户浏览器使用状况

数据分析

- IE 浏览器和 360 安全浏览器是社交网页游戏用户使用最多的两个浏览器。用户比例分别占到 32.2%和 24.3%;

- 有 31.3% 的社交网页游戏用户不知道自己玩游戏所使用的浏览器。

社交网页游戏用户浏览器使用状况

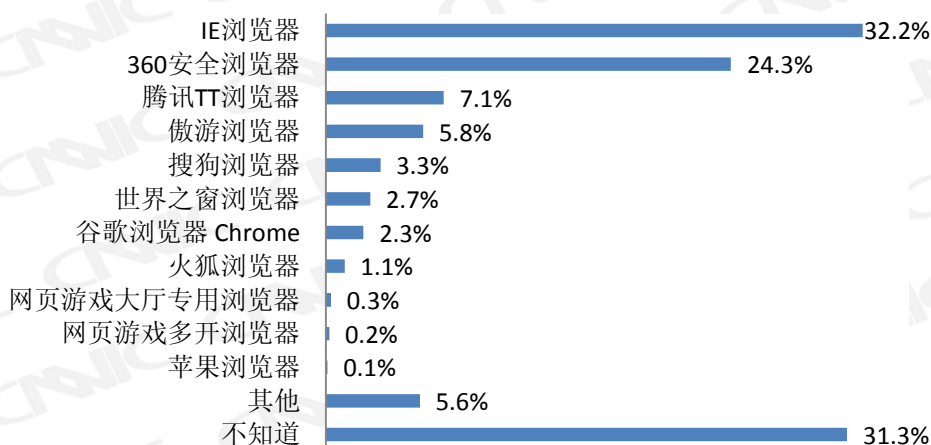


图 34 社交网页游戏用户浏览器使用情况

5. 社交网页游戏用户背景

5.1 社交网页游戏用户与其它电脑游戏重合度

5.1.1 社交网页游戏用户对其它电脑游戏的渗透率

数据分析

- 使用社交网页游戏的用户中，有 51% 的用户还使用其它电脑游戏。

社交网页游戏用户对其它游戏渗透率

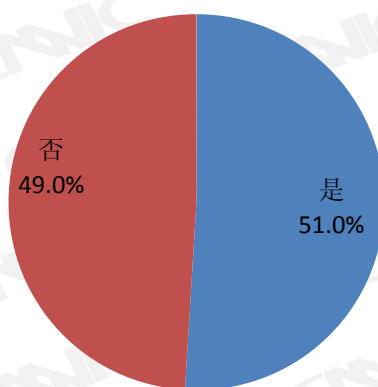


图 35 社交网页游戏用户对其它游戏渗透率

5.1.2 社交网页游戏用户使用其它游戏的类型

数据分析

- 社交网页游戏用户中，有 82.1% 的用户使用小型休闲游戏；
- 78.1% 的用户使用单机电脑游戏。

社交网页游戏用户使用其它游戏的类型

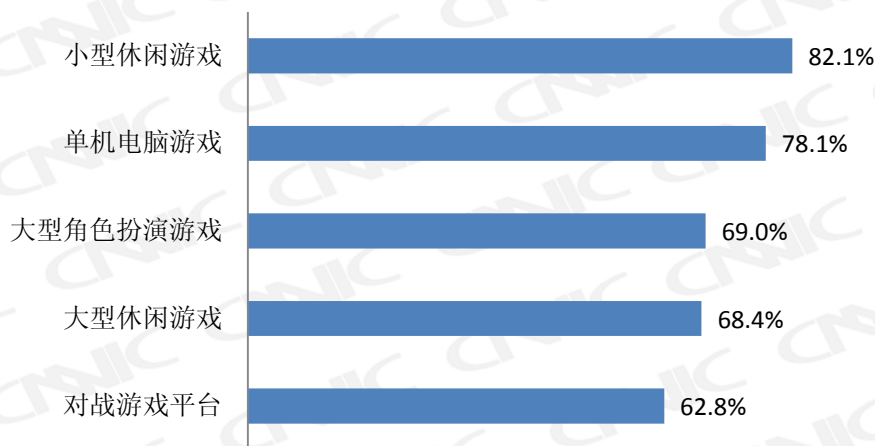


图 36 社交网页游戏用户使用其它游戏的类型

5.2 社交网页游戏用户网页游戏年龄

数据分析

- 社交网页游戏用户的网页游戏年龄较高，有 3 年以上网页游戏年龄的用户比例达 40.2%。

社交网页游戏用户网页游戏年龄

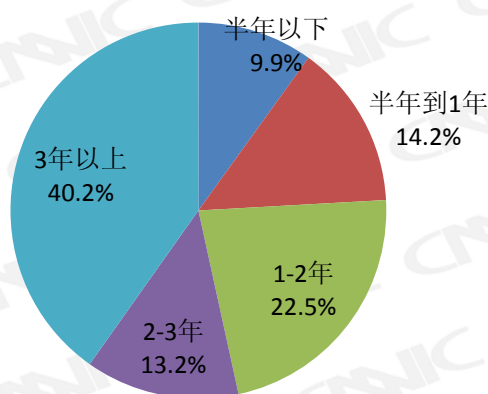


图 37 社交网页游戏用户网页游戏年龄

5.3 社交网页游戏用户总体游戏年龄

数据分析

- 60.8%的社交网页游戏用户，使用电脑游戏的时间超过3年；
- 使用电脑游戏不到半年的社交网页游戏用户仅占3.2%。

社交网页游戏用户总体游戏年龄

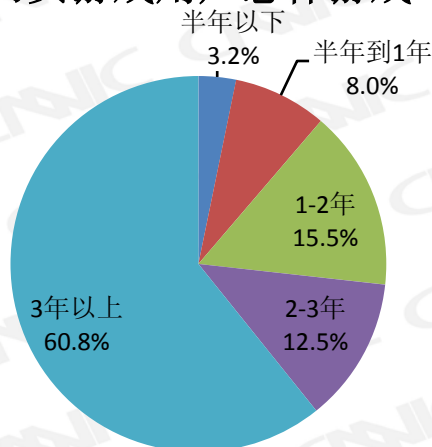


图 38 社交网页游戏用户总体游戏年龄

6. 社交网页游戏广告状况

6.1 社交网页游戏广告比例

数据分析

- 71.3%的用户在社交网页游戏中见到过广告。

社交网页游戏的广告比例

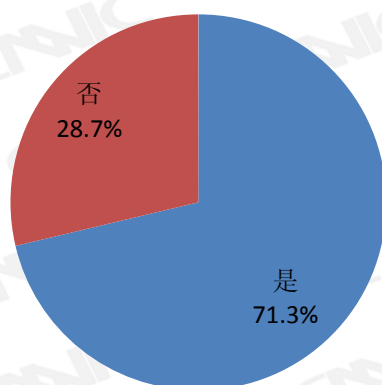


图 39 社交网页游戏的广告比例

6.2 社交网页游戏广告印象

数据分析

- 在社交网页游戏里见过广告的用户中，62.6%的用户对广告“几乎没有印象”；
- 有 2.4%的用户能说出广告产品名称。

社交网页游戏用户对广告的印象

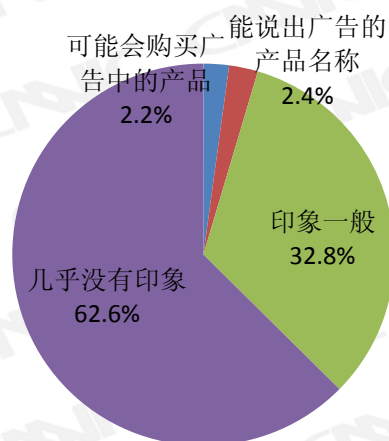


图 40 社交网页游戏用户对广告的印象

数据解读

广告是社交网页游戏除道具收费外的另一个盈利点。虽然超过六成的社交网页游戏用户对游戏中广告几乎没有印象，但并不意味着社交网页游戏内嵌广告的效果差。对于传统网页展示广告而言，用户点击率仅在千分之一左右，而社交网页游戏广告可能会购买产品的用户比例就达到 2.2%，当然这与产品的目标群体存在很大关系，但总体而言，社交游戏广告表现除了强大的推广实力。

7. 社交类网站用户使用功能

数据分析

- 社交网站上的聊天功能最受社交网页游戏用户的喜爱，有 83.5%的用户使用聊天功能。

社交类网站功能使用情况

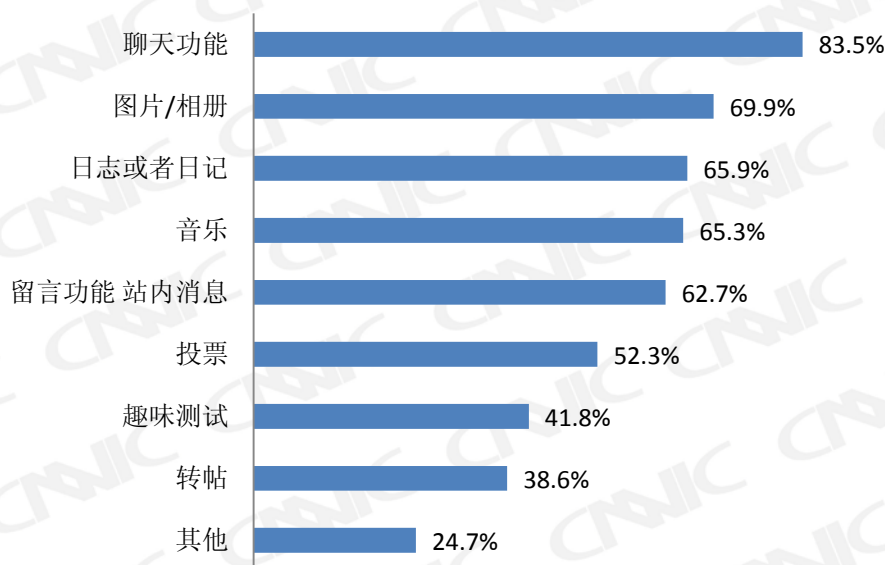


图 41 社交网站功能使用情况

数据解读

社交网页游戏用户使用最多的社交网站服务是聊天，比例高达 83.5%，而纵观整体即时通信市场，网民使用率持续下降，其中最主要的原因就是替代品发展较快，其中社交网站就是强有力的替代品之一，本次调研也间接证明了社交网站的聊天能力。

8. 社交网页游戏用户网站黏合度

研究定义

本次研究中针对社交游戏用户网站黏合度做出调查，在询问“如果没有游戏功能您是否会放弃社交网站的使用”，答案按照李特克氏五点量表设计。

数据分析

- 如果没有游戏功能，表示肯定会离开网站的用户比例为 27.4%；
- 表示可能会的用户比例最大，为 45%。

社交网页游戏用户网站黏合度

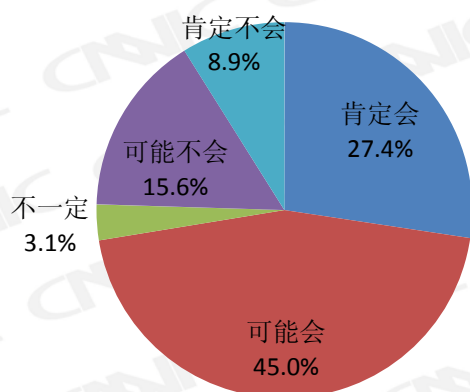


图 42 社交网页游戏用户网站黏合度

数据解读

从调查结果看，社交网站与社交游戏属于相辅相成的关系，缺少任何一方，都有可能造成巨大的用户流失。

第三章 大型网页游戏用户行为状况

1. 大型网页游戏用户特征

1.1 大型网页游戏用户性别结构

数据分析

- 使用大型网页游戏用户的男性明显多于女性，男性用户比例达 77.4%。

大型网页游戏用户性别结构

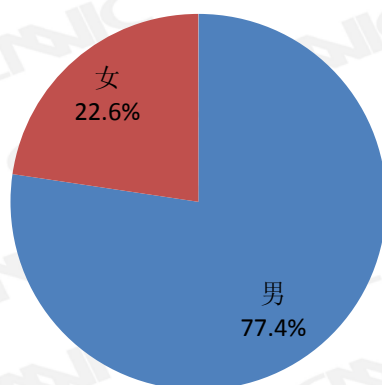


图 43 大型网页游戏用户性别结构

数据解读

大型网页游戏是与客户端网络游戏最相近的网页游戏种类，因此在用户结构上也有很大相关性。调查结构显示，大型网页游戏用户男性多于女性的特征较社交网页游戏和单机网页游戏更加明显，这一方面与游戏题材有关，另一方面也表明大型网页游戏类型还有待挖掘，用以吸引更多的女性用户。

1.2 大型网页游戏用户年龄结构

数据分析

- 大型网页游戏用户中，19-22 岁年龄段的用户比例最大，所占比例为 21.8%；
- 40 岁以上用户群体最少，占整体用户的 2.5%；

大型网页游戏用户年龄结构

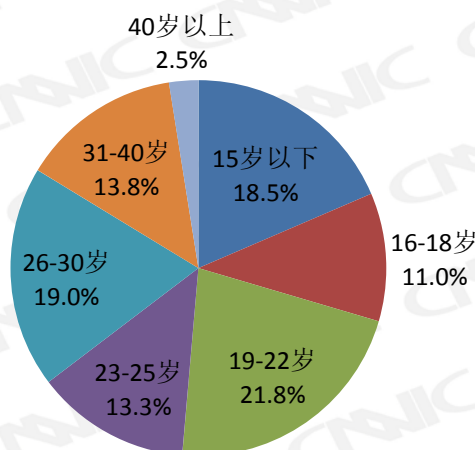


图 44 大型网页游戏用户年龄结构

数据解读

从数据结果分析,大型网页游戏用户最显著的特点就是低龄用户比例较大,未成年人(未满18岁)比例达到29.5%,其中15岁以下人群为各个网页游戏类别最高,为18.5%。分析认为,这种状况一方面由于低龄人群对于互联网操作能力偏低,使用客户端大型网络游戏难度较大,网页游戏反而易于上手;而另一方面则是由于类似摩尔庄园、赛尔号等一批针对少年儿童群体的游戏的出现,简单的使用方式以及轻松的游戏内容更容易吸引该年龄段用户。

1.3 大型网页游戏用户职业结构

数据分析

- 学生是大型网页游戏的最大用户群,占整体大型网页游戏用户的43.2%;
- 企业/公司一般职员的用户比例位居第二,达14.3%。

大型网页游戏用户职业结构

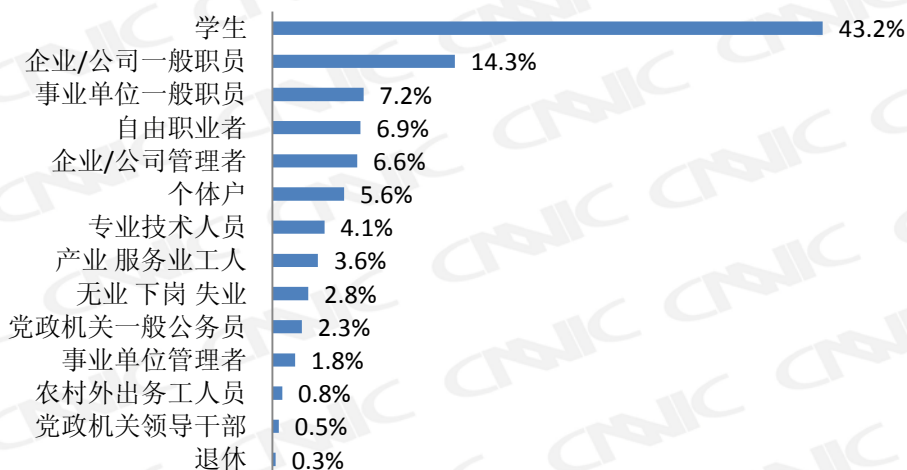


图 45 大型网页游戏用户职业结构

1.4 大型网页游戏用户收入结构

数据分析

- 大型网页游戏用户中，无收入群体比例最大，所占比例达 31.8%；
- 在有收入的大型网页游戏用户中，收入在 1001-2000 元的用户群体占多数，占整体用户的 18.2%。

大型网页游戏用户收入结构

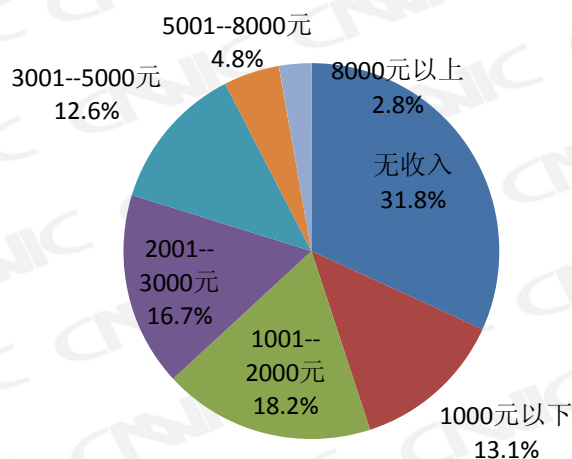


图 46 大型网页游戏用户收入结构

数据解读

无收入群体在大型网页游戏用户中占比最大，该比例高于无收入人群在社交网页游戏和单机网页游戏用户中的比例。这主要和大型网页游戏用户中，学生群体比例最大有

关。

1.5 大型网页游戏用户登录次数

数据分析

- 39.1%的大型网页游戏用户每周至少登录几次游戏；
- 每天都登录游戏的用户比例为 36.5%，其中每天登录多次的用户比例为 14.4%。

大型网页游戏用户登录次数

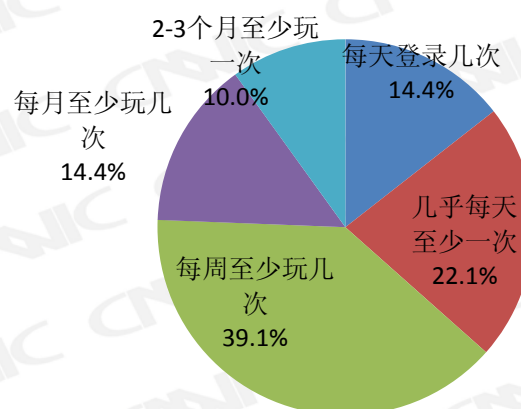


图 47 大型网页游戏用户登录次数

1.6 大型网页游戏用户使用时间

数据分析

- 大型网页游戏用户单次游戏时间在半小时-1 小时的用户比例最大，占 28.9%；
- 10-30 分钟和 1-2 小时的用户比例均为 20.6%；
- 单次游戏时间在 3 小时以上的用户比例占到了 13.7%。

大型网页游戏使用时间

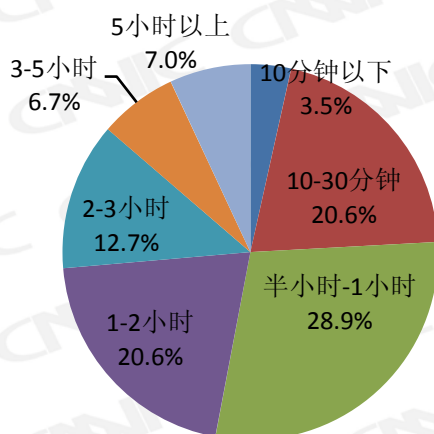


图 48 大型网页游戏使用时间

1.7 大型网页游戏用户使用原因

数据分析

- “朋友介绍”是用户使用大型网页游戏的首要因素，占到 62.2%；
- 受游戏题材吸引而使用大型网页游戏的用户比例为 57.5%；
- 受到游戏广告吸引的用户比例相对较低，占 33.6%。

大型网页游戏使用原因

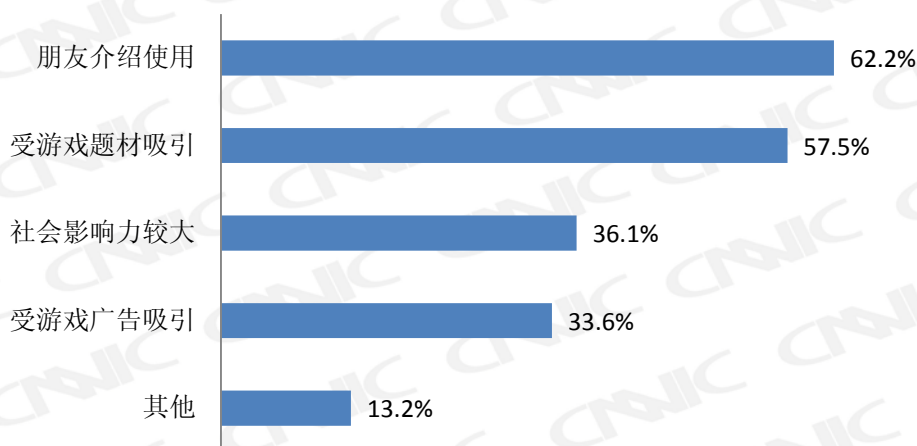


图 49 大型网页游戏使用原因

数据解读

随着用户游戏经验不断丰富，游戏的数量和题材持续增长，传统的以游戏开发商和运营商主导的宣传推广方式对用户的影响越来越小，用户在选择游戏的过程中自主性在

逐渐增强，口碑营销成为网页游戏宣传的重要渠道。此外，如何提高游戏产品和服务的质量，维持现有用户并利用现有用户的关系网络和口碑发展新用户，也将是运营商推广营销的重点。

1.8 大型网页游戏用户花费状况

1.8.1 大型网页游戏用户花费比例

数据分析

- 44.3%的用户在使用大型网页游戏的过程中产生过花费。

大型网页游戏用户花费比例

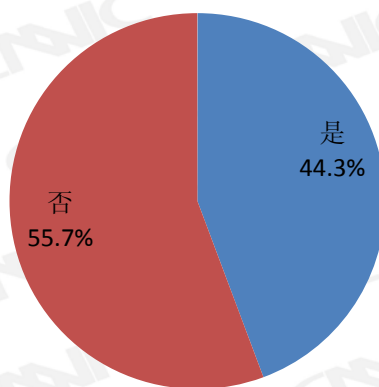


图 50 大型网页游戏用户花费比例

数据解读

从该比例看，大型网页游戏付费比例较大。中国网络游戏行业已经发展的十几年的时间，培养了一批高水平的游戏玩家，目前正处于网页游戏发展初期，但网络游戏行业整体的成熟也催生了一批深度游戏用户，而这批用户也是网页游戏的“尝鲜者”，从大型网页游戏用户游戏使用年限看，3年以上的用户超过60%，这部分人的付费可能性相对较大，但随着用户规模的增长，付费比例会进一步下降。

1.8.2 大型网页游戏用户花费状况

数据分析

- 大部分大型网页游戏用户的游戏每月花费集中在11-50元之间，比例为32.6%；
- 花费在10元以下的用户，占27%；
- 每月花费在500元以上的高消费用户比例为7.9%。

大型网页游戏花费状况

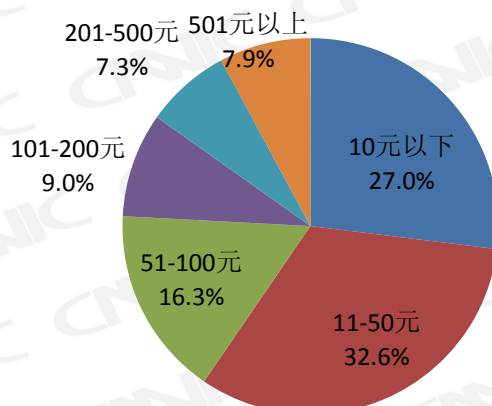


图 51 大型网页游戏花费状况

数据解读

虽然大型网络游戏付费用户比例较高，但付费水平偏低，每月花费在 50 元以下的用户比例占到 59.6%，加之目前大型网页游戏用户规模较少，总体网页游戏市场规模还偏小。从网页游戏的使用感知和目前主流的收费模式分析，用户在网页游戏上花费水平提高的可能性不大，而增加营收一方面需要用户规模的扩大，另一方面需要适用于客户需求的增值业务开发。

2. 大型网页游戏用户使用行为

2.1 大型网页游戏信息获取渠道

数据分析

- 朋友介绍是大型网页游戏用户获取游戏信息的主要渠道，有 83.8% 的用户通过朋友介绍获取游戏信息；
- 游戏官方网站和搜索引擎也是重要的游戏信息通道，用户比例分别为 73.9% 和 72.9%。

大型网页游戏用户信息获取渠道

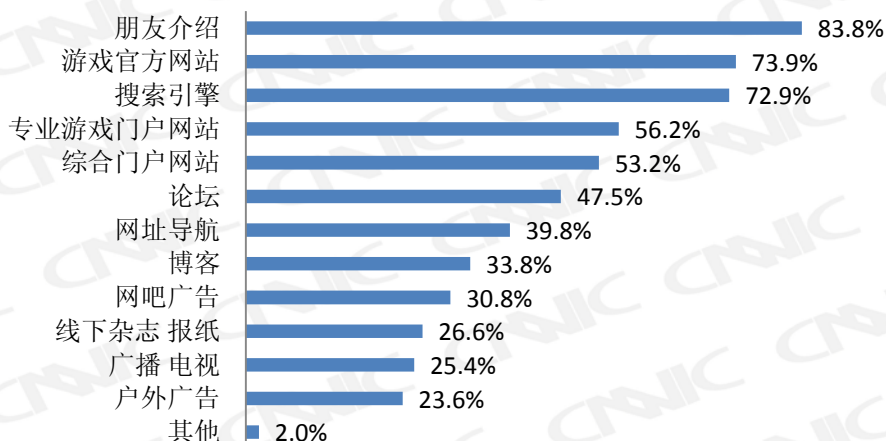


图 52 大型网页游戏用户信息获取渠道

2.2 大型网页游戏用户浏览器使用状况

数据分析

- 30.6%的用户使用 360 安全浏览器玩大型网页游戏;
- 使用 IE 浏览器玩游戏的用户比例为 28.6%;

大型网页游戏用户浏览器使用状况

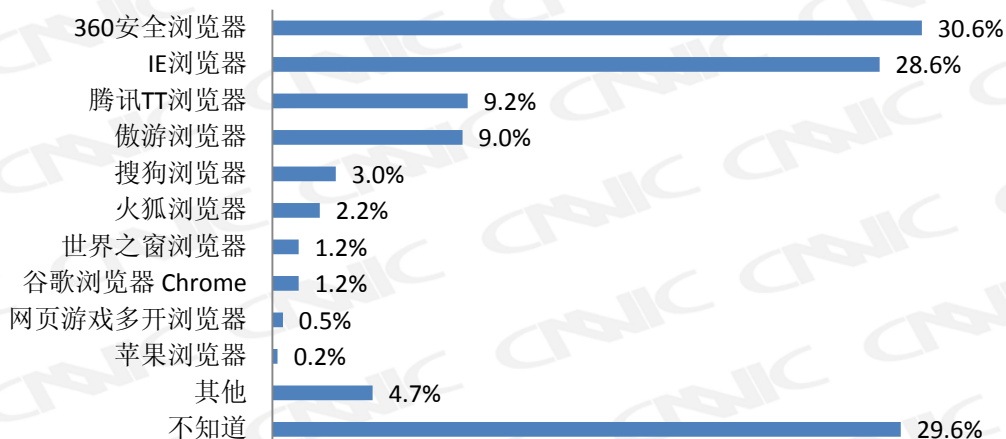


图 53 大型网页游戏用户浏览器使用情况

数据解读

大型网页游戏用户使用最多的浏览器为 360 浏览器，主要原因是该浏览器在明显位置加入了网页游戏推广链接。

3. 大型网页游戏生命周期

数据分析

- 大型网页游戏的产品更换周期在 1 个月以下的用户占到 29.4%，其中使用 1 周以下就放弃游戏的用户占到 11.4%；
- 更换周期在 1-3 个月的用户比例为 24.7%。

大型网页游戏单用户生命周期

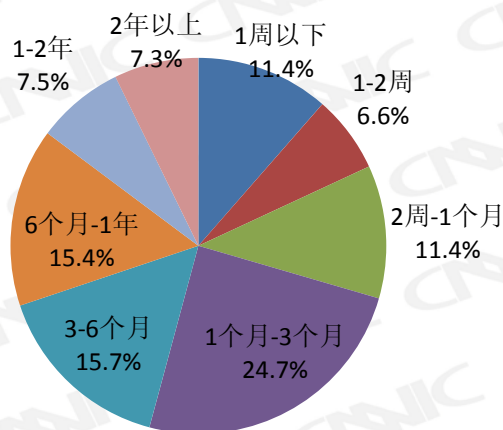


图 54 大型网页游戏单用户生命周期

数据解读

大型网页游戏单用户生命周期较短，近 7 成用户使用大型网页游戏时间在 6 个月以下，而 3 个月以下的用户也超过 50%。大型网页游戏的个人用户生命周期较短主要是由三方面原因造成的：一是市场上大型网页游戏数量丰富，用户可选择的替代产品较多；二是游戏品质欠缺，游戏题材雷同、玩法单一，造成了用户的产品黏度较低；第三点也是最重要的一点就是目前网页游戏厂商对于游戏的持续性关注度不高，抱有迅速“圈钱”的心态。

4. 大型网页游戏产品放弃原因

数据分析

- 导致用户放弃一款大型网页游戏的原因排在前四位的分别是“游戏安全性较低/账号被盗/欺骗”、“外挂泛滥”、“网速慢”、“客服质量较低”，比例分别为 71.4%、66.4%、66.2%、63.2%；
- “平衡性不好”、“新游戏的吸引”也是造成用户流失的主要原因，比例均在 60%以上。

大型网页游戏放弃原因

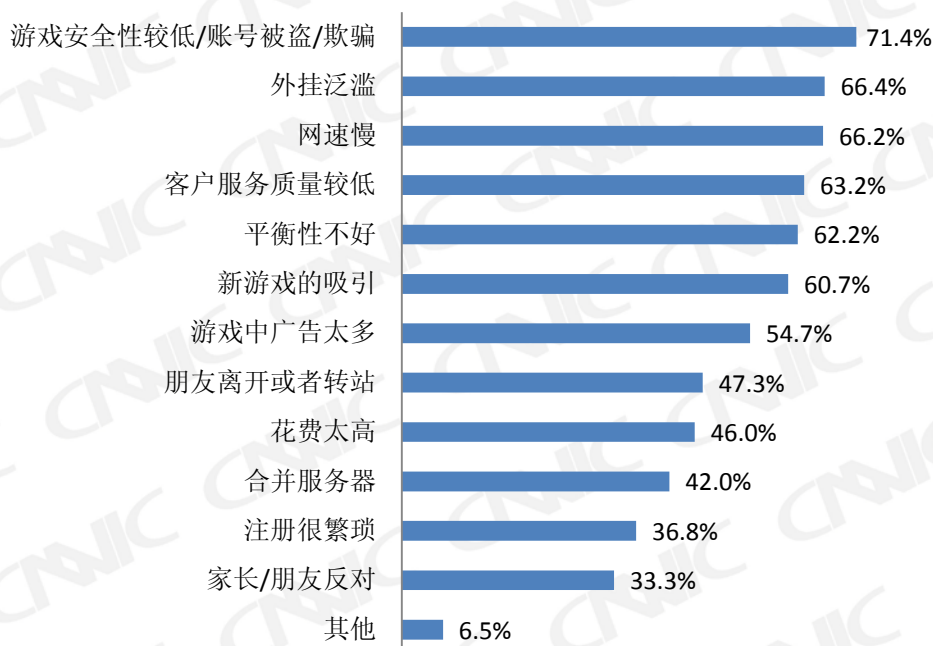


图 55 大型网页游戏放弃原因

数据解读

导致用户放弃一款大型网页游戏的原因中，研发层面的问题占据了前三位。由于网页游戏进入门槛低、盈利快的特点，部分规模小、资源有限的企业进入到行业中，运营商资质不全造成无法为用户提供较好的服务。集中表现在技术实力不足，无法保障游戏和账号的安全性、反外挂能力差、服务器质量低、客服不到位等，从而导致用户流失。

5. 大型网页游戏用户题材偏好

数据分析

- 大型网页游戏用户最喜欢的游戏题材是“历史改编”，比例为 68.4%；
- 排在第二位的是“小说改编”类，占总体的 58.2%；
- 偏好“动漫卡通”的用户比例为 53.5%；
- 根据“普通网络游戏改编”的网页游戏，用户偏好度为 48.8%。

大型网页游戏用户题材偏好

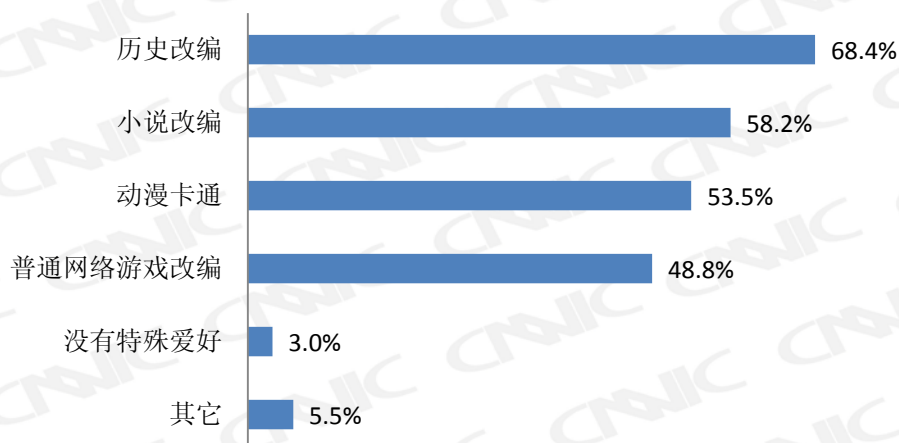


图 56 大型网页游戏用户题材偏好

6. 大型网页游戏用户类型偏好

数据分析

- 大型网页游戏用户最喜欢的游戏类型是“战争策略类”，用户比例为 65.7%；
- “角色扮演类”占总体用户的 60.9%；
- “休闲竞技类”、“模拟经营类”和“养成过关类”游戏比例分别为 53.7%、40.3% 和 32.6%。

大型网页游戏用户类型偏好

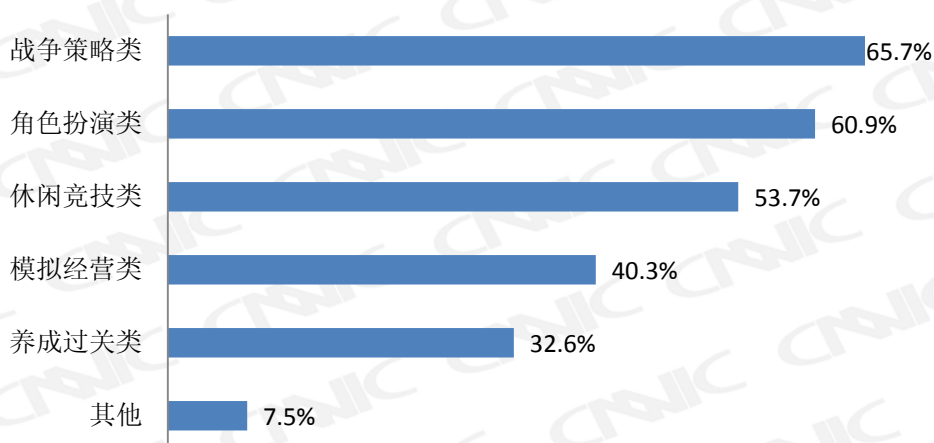


图 57 大型网页游戏用户类型偏好

数据解读

大型网页游戏中男性用户占到 77.4%，战争策略类和角色扮演类游戏对男性用户的

吸引更大；而休闲竞技类、模拟经营类和养成过关类的游戏题材和玩法更适合女性用户。

7. 大型网页游戏用户背景

7.1 大型网页游戏用户与其他电脑游戏重合度

7.1.1 大型网页游戏用户对其它电脑游戏渗透率

数据分析

- 大型网页游戏用户中，有 63.7% 的用户也使用其它电脑游戏。

大型网页游戏用户对其它游戏渗透率

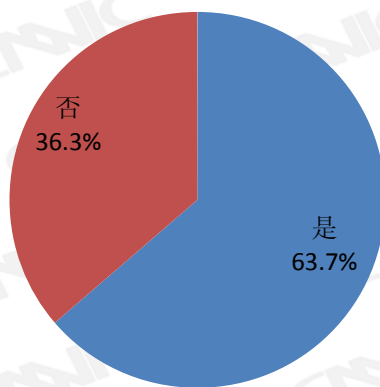


图 58 大型网页游戏用户对其它游戏渗透率

7.1.2 大型网页游戏用户使用其它游戏的类型

数据分析

- 大型网页游戏的用户更偏爱大型角色扮演类游戏，玩这类游戏的用户比例为 85.2%；
- 大型网页游戏用户中，使用单机电脑游戏、大型休闲游戏、小型休闲游戏的用户比例均高于 70%，分别为 75.8%，75%，72.3%。

大型网页游戏用户使用其它游戏的类型

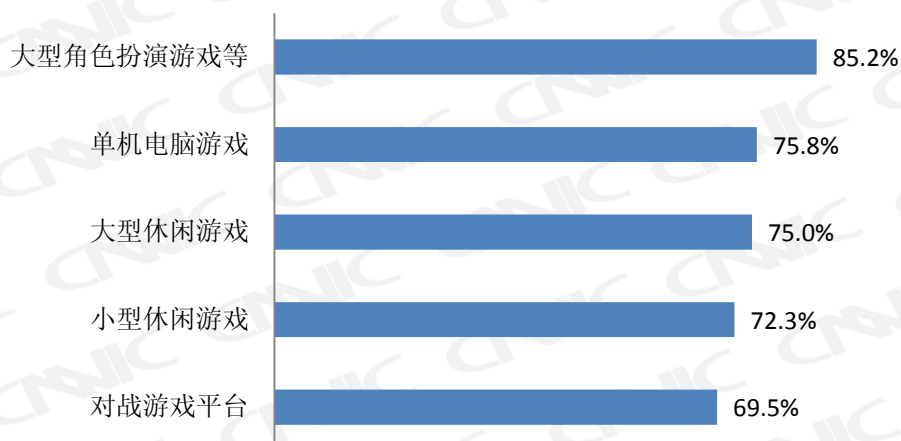


图 59 大型网页游戏用户使用其它游戏的类型

数据解读

大型网页游戏用户对其它电脑游戏的渗透率明显高于社交网页游戏和单机网页游戏。并且，他们对大型角色扮演游戏、单机电脑游戏、大型和小型休闲游戏的渗透率都高于 70%。这意味着，大型网页游戏用户对电脑游戏的选择更为多元，他们的游戏经验更加丰富，对游戏的类型、质量也有更高要求。

7.2 大型网页游戏用户网页游戏年龄

数据分析

- 大型网页游戏用户中，玩网页游戏时间在 3 年以上的用户比例最大，达 34.1%。

大型网页游戏用户网页游戏年龄

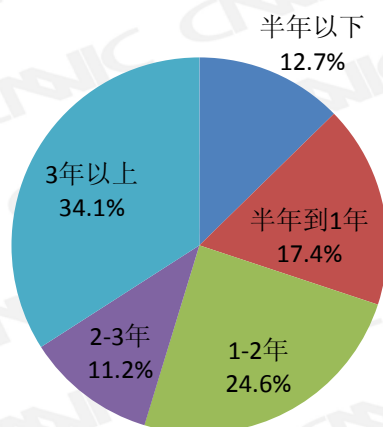


图 60 大型网页游戏用户网页游戏年龄

7.3 大型网页游戏用户游戏年龄

数据分析

- 大型网页游戏用户使用电脑游戏的时间普遍较长，有 60.9% 的用户游戏年龄在 3 年以上；
- 游戏年龄在半年以下的用户占 4.3%。

大型网页游戏用户总体游戏年龄

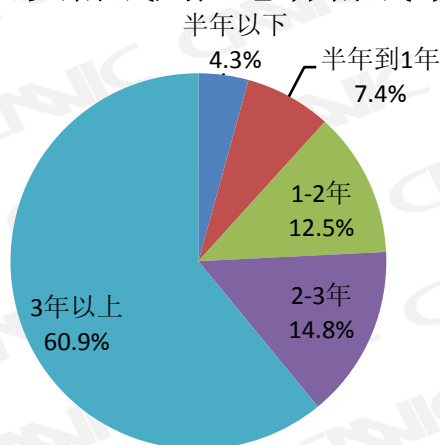


图 61 大型网页游戏用户总体游戏年龄

8. 大型网页游戏互联网使用状况

8.1 大型网页游戏互联网使用年限

数据分析

- 有 3 年以上网龄的大型网页游戏用户比例达 72.5%；
- 而网龄在 1 年以下的用户比例仅占 3.3%。

大型网页游戏用户网龄

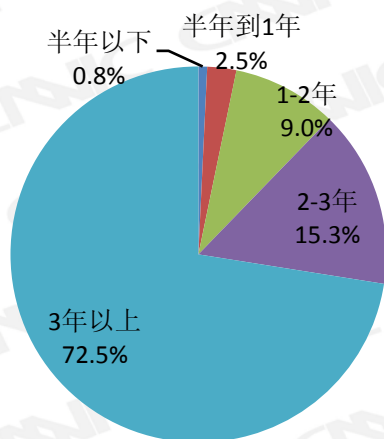


图 62 大型网页游戏用户网龄

8.2 大型网页游戏用户互联网使用状况

数据分析

- 搜索引擎是大型网页游戏用户使用最多的互联网应用，用户比例达 95.3%；其次是网络音乐和即时通信，用户比例分别为 87.8%和 78.9%；
- 大型网页游戏用户对网络炒股和网络预订应用较少，两项应用的用户比例分别为 24.9%和 24.1%。

大型网页游戏用户互联网使用状况

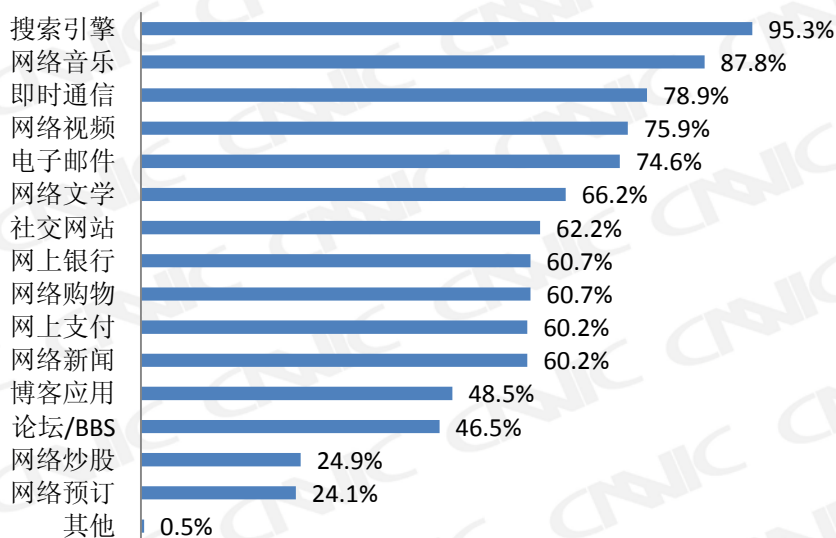


图 63 大型网页游戏用户互联网使用状况

第四章 单机网页游戏用户行为状况

1. 单机网页游戏用户特征

1.1 单机网页游戏用户性别结构

数据分析

- 单机网页游戏用户的性别比例接近整体网页游戏用户的性别结构。单机网页游戏的男性用户比例为 66.6%，女性用户比例为 33.4%。

单机网页游戏用户性别结构

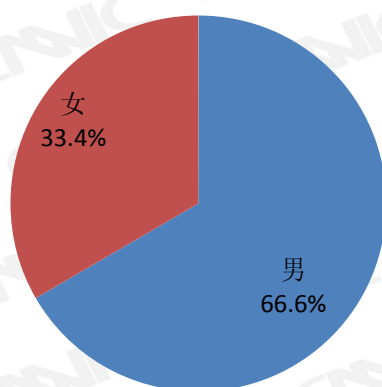


图 64 单机网页游戏用户性别结构

1.2 单机网页游戏用户年龄结构

数据分析

- 单机网页游戏的用户主要集中在 19-22 岁和 26-30 岁这两个年龄段，用户比例分别为 21.4%和 20%。

单机网页游戏用户年龄结构

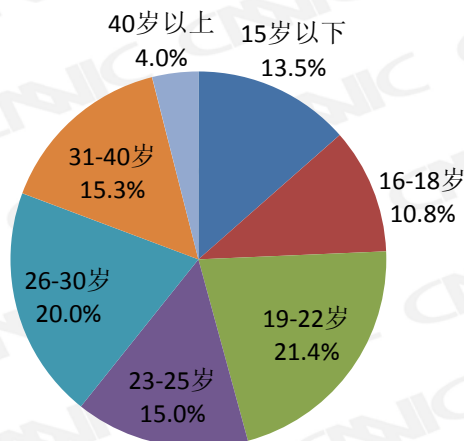


图 65 单机网页游戏用户年龄结构

1.3 单机网页游戏用户职业结构

数据分析

- 学生构成单机网页游戏的最大群体，占整体网页游戏用户的 34.9%；其次是企业/公司一般职员，占整体用户的 17%。

单机网页游戏用户职业结构

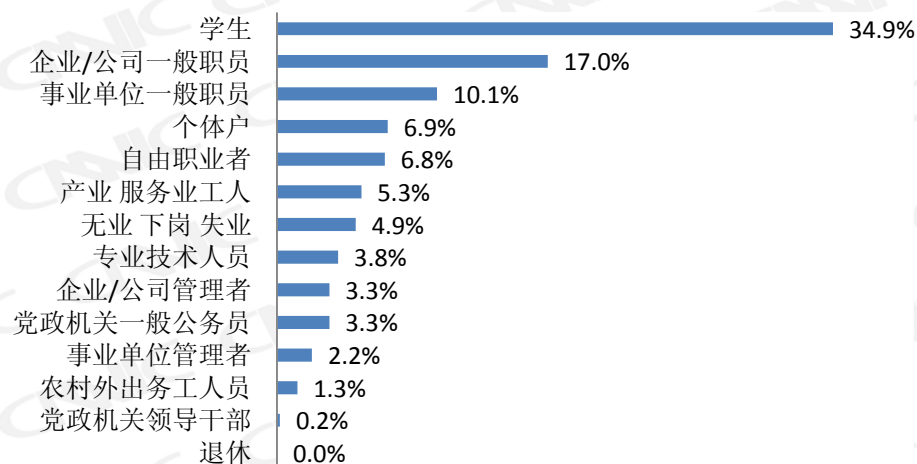


图 66 单机网页游戏用户职业结构

1.4 单机网页游戏用户收入结构

数据分析

- 单机网页游戏用户中，无收入人群比例最大，所占比例为 28.8%；
- 平均每月收入在 1001-2000 元的用户所占比例为 22.6%。

单机网页游戏用户收入结构

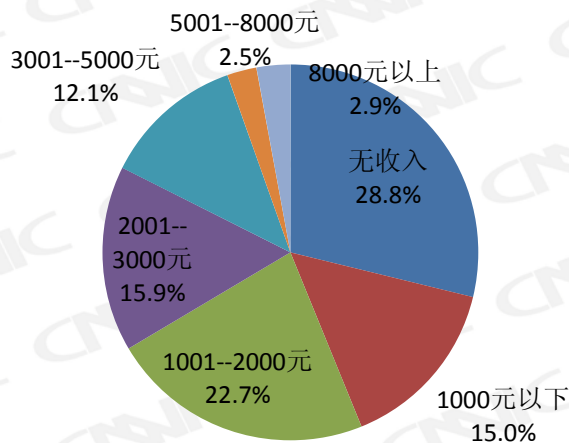


图 67 单机网页游戏用户收入结构

2. 单机网页游戏产品用户使用行为

2.1 单机网页游戏用户登录次数

数据分析

- 在单机网页游戏用户中，“每周至少玩几次”的用户比例最大，占 41.8%；每天登录多次和至少每天登录一次的用户比例分别为 10.4%和 19.6%。

单机网页游戏用户登录次数

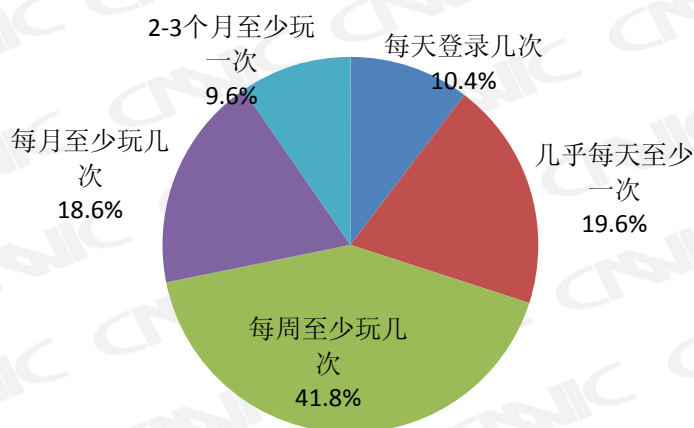


图 68 单机网页游戏用户登录次数

2.2 单机网页游戏用户信息来源

数据分析

- 有 72.1%的用户,通过朋友/同学介绍得知他们正在玩的单机网页游戏信息;有 56.3%的用户是通过所使用的网络聊天或者下载工具得知所玩的游戏信息。

单机网页游戏用户信息来源

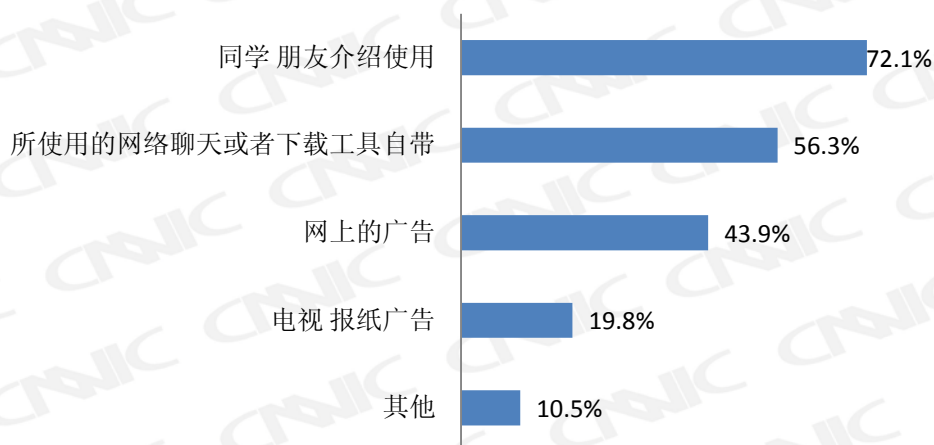


图 69 单机网页游戏用户信息来源

3. 单机网页游戏用户背景

3.1 单机网页游戏用户游戏对其它电脑游戏重合度

3.1.1 单机网页游戏用户对其它电脑游戏渗透率

数据分析

- 有 51.8% 的单机网页游戏用户也使用其它电脑游戏。

单机网页游戏用户对其它游戏渗透率

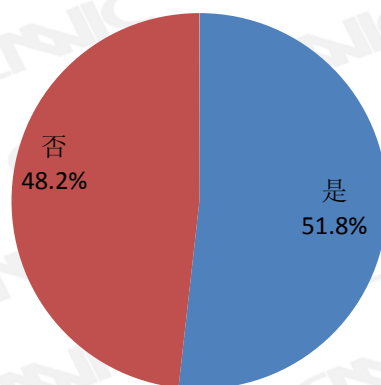


图 70 单机网页游戏用户对其它游戏渗透率

3.1.2 单机网页游戏用户使用其它游戏类型

数据分析

- 单机网页游戏用户使用单机电脑游戏的比例最大，达 83.8%；
- 休闲游戏也是单机网页游戏用户使用较多的游戏类型。其中，使用小型休闲游戏的用户比例为 80.7%；使用大型休闲游戏的用户比例为 75.2%。

单机网页游戏用户使用其它游戏的类型

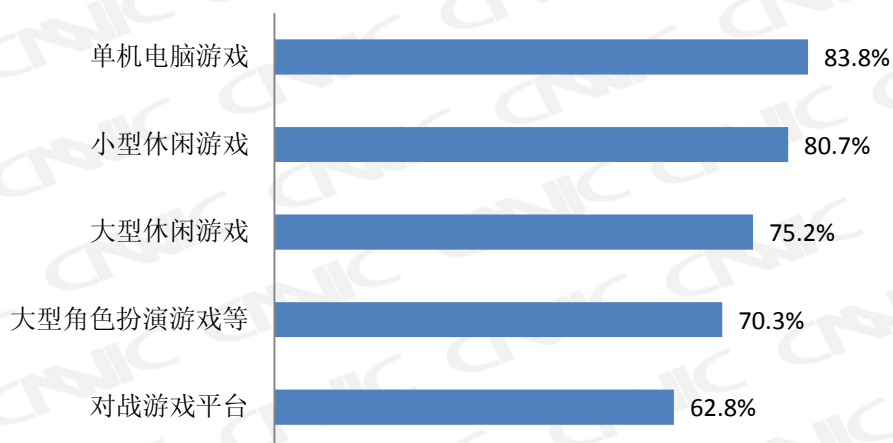


图 71 单机网页游戏用户使用其它游戏的类型

数据解读

单机网页游戏用户对单机电脑游戏的渗透率高于社交网页游戏和大型网页游戏。

这个二者的游戏内容相似有关。

3.2 单机网页游戏用户网页游戏年龄

数据分析

- 使用网页游戏时间在 3 年以上的单机网页游戏用户比例达 39.3%；
- 10.2%的用户使用网页游戏的时间在半年以下。

单机网页游戏用户网页游戏年龄

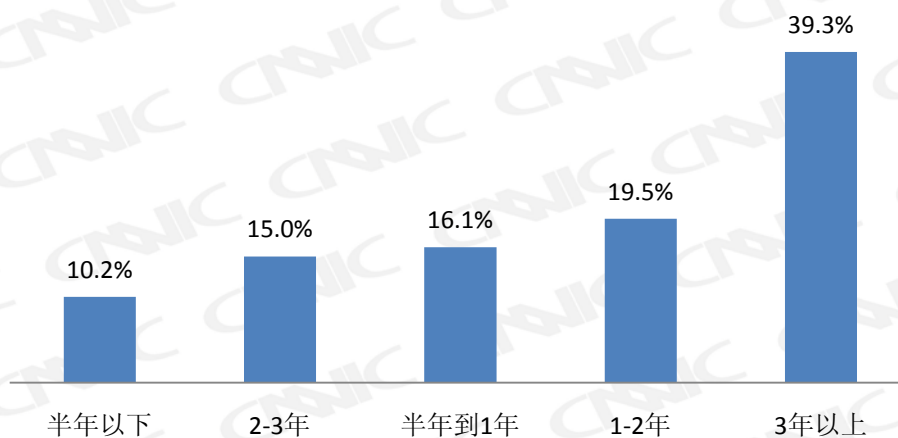


图 72 单机网页游戏用户网页游戏年龄

3.3 单机网页游戏用户总体游戏年龄

数据分析

- 使用电脑游戏时间在三年以上的单机网页游戏用户过半，达 51%；
- 有 3.4%的用户电脑游戏年龄在半年以下。

单机网页游戏用户游戏年龄

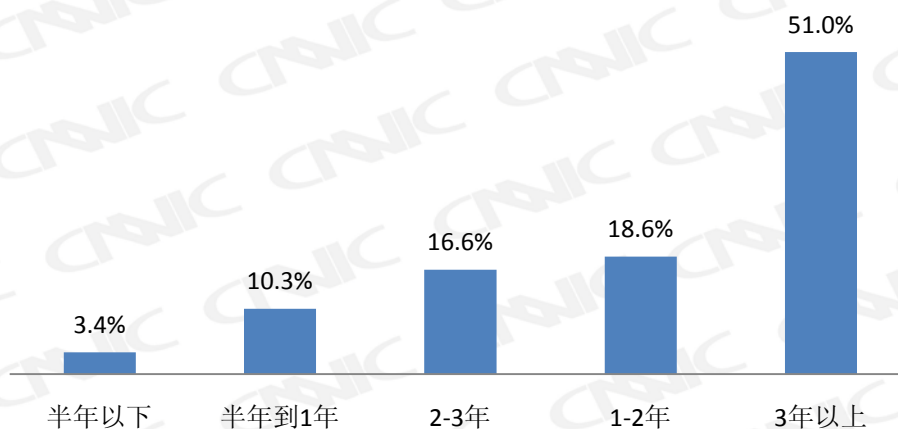


图 73 单机网页游戏用户游戏年龄

4. 单机网页游戏互联网使用状况

4.1 单机网页游戏互联网使用年限

数据分析

- 网龄在 3 年以上的单机网页游戏用户比例达 67.7%；
- 网龄在半年以下的用户占 1.1%。

单机网页游戏用户网龄

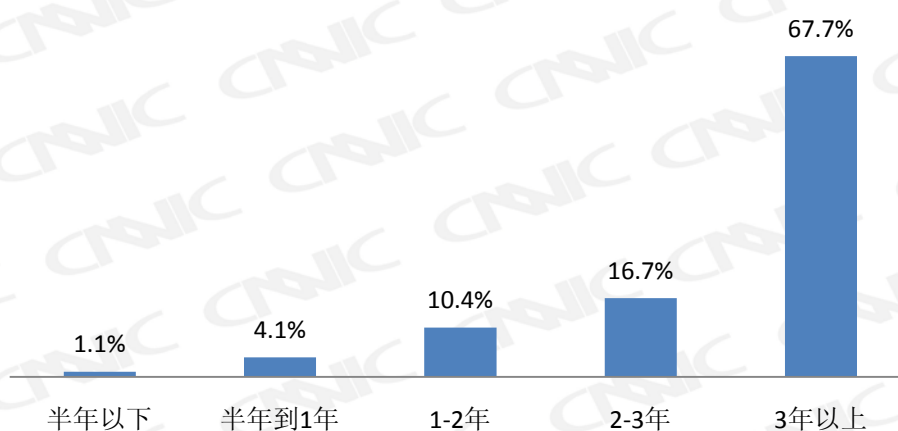


图 74 单机网页游戏用户网龄

数据解读

网龄在半年以下的单机网页游戏用户比例高于社交网页游戏和大型网页游戏用户比例。这部分用户属于互联网的新生群体，对互联网各项应用的使用尚浅，具有较大的可塑性。

4.2 单机网页游戏互联网使用状况

数据分析

- 搜索引擎是单机网页游戏用户使用最多的互联网应用，其用户比例达 96.4%；
- 使用网络音乐和网络视频的用户比例仅次于搜索引擎，分别位居第二、三位；

单机网页游戏用户互联网使用状况

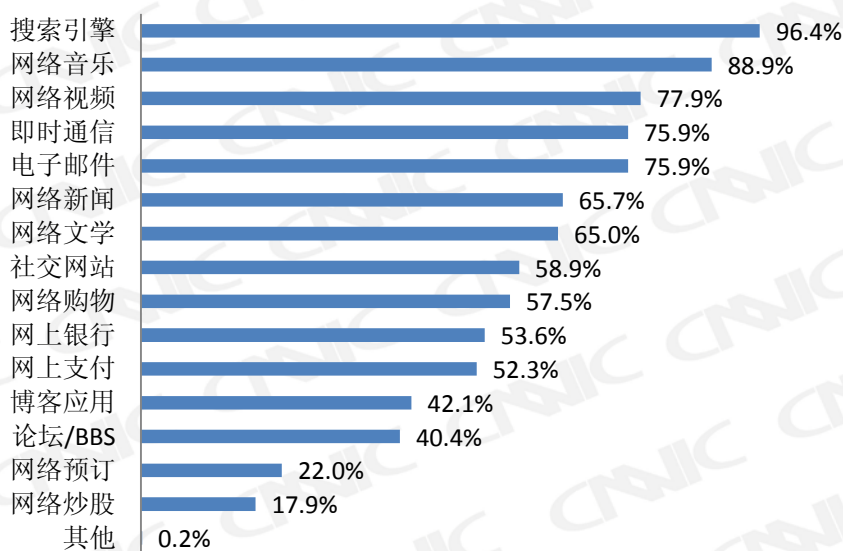


图 75 单机网页游戏用户互联网使用状况

数据解读

和社交网页游戏、大型网页游戏用户相比，单机网页游戏用户对娱乐类互联网应用的使用率更高。单机网页游戏用户网龄较短，对互联网应用使用较浅，互联网更多地被他们作为娱乐工具来使用。

第五章 网页游戏用户行为总结

1. 网页游戏用户特征总结

1.1 网页游戏应关注用户细分

和整体网络游戏用户相比，网页游戏用户男性为主的特征更加明显。这是网页游戏市场发展初期的表现之一。社交网页游戏的迅速普及在一定程度上提升了女性用户的比例，这也意味着女性网页游戏市场规模存在发展空间。对于网页游戏产品而言，除了提高产品品质之外，还应针对细分人群做出调整，如女性市场、儿童市场等等。与网络游戏类似，针对女性用户的过关养成、休闲竞技类游戏的开发，将是网页游戏厂商关注的要素。

1.2 挖掘网页游戏用户“高端”潜力

网页游戏用户以白领为主，且有收入人群占到 77.1%，该人群拥有稳定的收入和良好的付费能力，对网页游戏厂商而言是最具价值和付费潜力的用户群。但另一方面，这样的人群付费行为较为理智，对付费产品的选择较为谨慎。因此，要扩大盈利能力，一方面在于游戏内容的吸引力，另一方面需要利用用户自身的价值挖掘广告潜力，提升游戏产品在营销中的价值。

2. 网页游戏用户行为特征总结

2.1 网页游戏用户互联网使用趋向深入

和整体网民相比，网页游戏用户对互联网应用的使用率更高，尤其是跟游戏相关的网络文学、网络视频、网上支付等应用，使用率远高于整体网民。这和网页游戏以浏览器为载体的特性相关。基于这一特点，网页游戏运营商不仅能针对用户群开展多元化的互联网应用营销，还可将网页游戏的联合运营伙伴扩展到搜索、社交、门户网站等更多的领域。抓住网页游戏用户的主要特征，细分用户市场，将有利于网页游戏厂商拓展产业链，实现立体运营。

2.2 用户行为影响宣传策略

CNNIC 调查发现，网页游戏用户获取游戏信息的最主要渠道是朋友介绍。口碑好坏对游戏宣传的影响很大。对运营商而言，以显示广告为主的营销手段需根据用户行为进行调整。从提升游戏品质入手来留住老用户，是口碑营销的切入点，也应成为运营商营销策略的侧重点。

2.3 手机成重要游戏设备

CNNIC 调查数据显示，使用手机玩网页游戏的用户在整个网页游戏用户中的比例接近一半，手机成为重要的网页游戏设备。并且，有 37.2% 的用户在路上或者等待的时候用手机玩游戏。也就是说，使用手机的用户群体很大，同时，手机是用户在“碎片”时间段中重要的游戏设备。对于网页游戏厂商而言，wap 手机游戏的研发，手机游戏的运营、借助 3G 带宽的扩展来开发大型网页游戏，都是网页游戏进驻手机终端的重要切入点。

2.4 网页游戏用户对其它游戏渗透率高

CNNIC 调查数据显示，网页游戏用户中使用其它类型游戏的用户过半。其它类型游戏包括大型角色扮演游戏、大型/小型休闲游戏、对战平台游戏和单机电脑游戏。并且，网页游戏用户对不同类型游戏的渗透率差别不大。这意味着，网页游戏用户对其它不同类型游戏的接受度都较高。对网页游戏厂商而言，一方面可以针对网页游戏用户进行多类型游戏营销，另一方面也利于将 2D 网络游戏移植入浏览器，用网页游戏的形式将游戏延续，从而进一步覆盖用户的碎片时间。

此外，从网页游戏对其它各类型游戏的接受程度来看，网页游戏用户具有较高的接受新鲜事物的能力，他们对单款游戏的忠诚度较低，对游戏品质要求较高。游戏厂商应予以关注。

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，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，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）

2010年5月