

2012 中国网络游戏市场年度报告

ChinaOnlineGame Market Annual Report 2012

中华人民共和国文化部

二零一三年四月

前言

2010年6月，文化部出台了《网络游戏管理暂行办法》，对网络游戏的主体准入、内容管理、经营规范和法律责任做了具体规定。《办法》执行以来，网络游戏经营环境明显改善，竞争秩序日趋公平，经营状况显著好转。

在此背景下，2012年中国网络游戏市场继续保持较好的发展势头，突出表现为以下几个特点：市场规模与用户规模持续增长、结构调整继续深化、国产游戏海外市场收入稳步增长等。具体来看，2012年，中国网络游戏市场规模（仅包括互联网游戏和移动网游戏市场）为601.2亿元，同比增长28.3%，增速有所放缓，中国网络游戏企业总体营收规模达到693.7亿元；网络游戏用户突破1.9亿，同比增长18.7%；移动网游戏用户突破8000万人，同比增长63%；网页游戏市场规模持续了以往的高速增长态势，规模达92.3亿元，增速达86.8%，在互联网游戏市场中的占比持续上升6个百分点；2012年新增出口游戏共66款，自主研发网络游戏海外市场收入达5.87亿美元，同比增长45.7%。

2012年中国网络游戏市场稳步发展的同时，也存在着一些问题，突出表现在三个方面：一是产品同质化现象仍未得到根本改观；二是网页游戏恶性竞争、低俗营销等违规现象依然存在；三是移动网游戏方兴未艾，相关法律法规相对滞后，市场秩序有待规范。

2013年，网络游戏市场在稳步增长的同时将继续保持结构化调整趋势，客户端游戏逐渐转型、网页游戏精品化、移动网游戏走出去将成为网络游戏市场新的突出特点。各级文化行政部门和文化市场综合执法机构将以贯彻执行《互联网文化管理暂行规定》和《网络游戏管理暂行办法》为重点，在法规建设、主体准入、内容管理、运营监管、执法监督、促进行业自律等方面进一步完善网络游戏市场管理工作，保障网络游戏市场的健康、规范发展。

目录

前言.....	2
一、网络游戏市场发展现状.....	9
(一) 市场规模.....	9
1. 消费规模.....	9
2. 用户数量.....	9
(二) 市场结构.....	10
1. 产品结构.....	10
2. 用户结构.....	12
3. 企业竞争结构.....	16
(三) 区域结构.....	17
1. 区域总体结构.....	17
2. 区域产品结构.....	18
3. 区域用户结构.....	19
(四) 国产网络游戏发展状况.....	24
1. 规模和增长.....	24
2. 市场占比.....	25
3. 产品情况.....	25
4. 产品研发状况.....	26
(五) 网络游戏市场生态.....	27
1. 产业价值链现状.....	27
2. 移动网游中的产业价值链.....	29
3. 网络游戏行业对相关行业的带动.....	30
4. 与支撑产业的关系.....	31
二、网络游戏市场管理.....	33
(一) 2012 年文化部网络游戏市场管理回顾.....	33
(二) 2013 年文化部网络游戏市场管理思路.....	35
(三) 2012 年网络游戏市场主要政策一览.....	36
三、网络游戏细分市场特征.....	39
(一) 基于互联网的游戏.....	39
1. 客户端游戏.....	39
2. 网页游戏.....	42
3. 市场存在的主要问题.....	44
(二) 基于移动网的游戏.....	45
1. 下载单机游戏.....	46
2. 移动网在线游戏.....	47
3. 市场存在的主要问题.....	48
四、网络游戏衍生市场发展状况.....	50

(一) 互联网游戏虚拟物品交易.....	50
1.虚拟物品市场概况.....	50
2.虚拟物品市场特点.....	52
3.虚拟物品市场趋势.....	52
(二) 互联网游戏其他衍生市场.....	53
1.游戏内置广告市场.....	53
2.游戏衍生电影、电视剧市场.....	54
3.游戏周边市场.....	54
五、网络游戏进出口状况.....	55
(一) 游戏出口.....	55
1.出口网络游戏规模.....	55
2.出口网络游戏产品结构和出口模式.....	55
3.出口网络游戏产品一览.....	56
(二) 游戏进口.....	59
1.进口网络游戏规模及进口国家/地区结构.....	59
2.进口网络游戏产品结构.....	60
3.进口网络游戏产品一览.....	60
六、2012年网络游戏行业投融资概要.....	64
(一) 行业投资.....	64
1.行业投资特点.....	64
2.主要投资事件.....	64
(二) 行业融资.....	65
1.上市融资.....	65
2.行业其他融资事件.....	66
七、中国特色网络游戏文化.....	69
(一) 网络游戏文化内涵.....	69
(二) 网络游戏文化特点.....	70
(三) 中国特色网络游戏文化的发展历程.....	72
(四) 中国特色网络游戏文化的特征.....	73
(五) 中国特色网络游戏文化的形成与塑造.....	75
(六) 政府管理与中国特色网游文化.....	75
(七) 中国特色网络游戏文化对周边产品的渗透.....	76
八、网络游戏市场发展趋势.....	77
(一) 市场趋势影响因素.....	77
1.扎实推进社会主义文化强国建设，为网络游戏市场发展创造新的机遇.....	77
2.居民可支配收入的持续增长，是网络游戏市场规模增长的稳定动力.....	77
3.互联网和移动网用户数量增长进一步放缓.....	77
4.网络游戏行业相关技术因素.....	78
(二) 市场规模与结构趋势.....	79
1.网游市场规模将持续快速扩展.....	79
2.客户端游戏市场趋于饱和，网页游戏出现了又一个爆发点.....	79
3.市场蓬勃壮大，移动网网络游戏迎来了新的发展契机.....	79
4.产业链中，研发的力量逐渐凸显，产品为王将成为趋势.....	79
5.开放平台模式影响力逐步扩大，小企业进驻大企业平台将成为主流.....	80

6.网络游戏文化的影响力逐渐增强,网络游戏的文化内涵得到重视.....	80
(三)区域趋势.....	80
1.一线城市网络游戏市场趋于饱和,二、三线城市用户增长速度将加快.....	80
2.新增网络游戏企业呈现地区集中趋势.....	80
附录.....	82
一、相关定义和专业名词解释.....	82
1.网络游戏.....	82
2.基于互联网的游戏(简称互联网游戏).....	82
3.基于移动网的游戏(简称移动网游戏).....	82
4.基于广电网络的游戏(简称广电网游戏).....	82
5.网络游戏用户.....	82
6.ARPU.....	82
7.网络游戏活跃用户.....	82
8.客户端游戏.....	83
9.网页游戏.....	83
10.角色扮演类(RPG,MMORPG).....	83
11.棋牌休闲类(CBG).....	83
12.休闲竞技类(CSG).....	83
13.模拟策略类(SLG).....	84
14.社区互动类游戏(SNG,SG).....	84
15.网络游戏虚拟物品.....	84
16.网络游戏虚拟货币.....	84
17.网络游戏虚拟道具.....	84
二、2012年中国网络游戏行业大事记.....	85
三、网络游戏中的暴力问题评估与管理对策研究.....	89
四、上海市地方标准《网络游戏行业服务规范》.....	98
五、应用游戏评价指标研究.....	107
六、研究简介.....	133
(一)研究范围.....	133
1.报告研究对象——网络游戏的定义与分类.....	133
2.报告研究主题——网络游戏市场、网络游戏行业与网络游戏产业.....	133
(二)研究方法.....	134
1.数据来源.....	134
2.调查说明.....	134
3.主要数据说明.....	135
(三)游戏用户调查问卷样例.....	135
第一部分用户背景信息.....	135
第二部分网络游戏用户调查.....	138
第三部分手机游戏用户调查.....	143
第四部分未玩游戏用户调查.....	147
第五部分游戏市场管理态度调查.....	148

图目录

图 1	2003~2012 年中国网络游戏市场规模及增长	9
图 2	2011~2012 年中国网络游戏用户数量分类增长情况	10
图 3	2012 年中国网络游戏市场结构	11
图 4	2012 年中国互联网游戏市场产品结构	11
图 5	2012 年中国移动网游戏市场产品结构	12
图 6	2004~2012 年经备案的国产网络游戏数量与经审查的进口网络游戏数量变化	12
图 7	2012 年中国互联网游戏用户年龄结构	13
图 8	2012 年中国移动网游戏用户年龄结构	13
图 9	2012 年中国互联网游戏用户收入结构	14
图 10	2012 年中国移动网游戏用户收入结构	15
图 11	2012 年中国互联网游戏用户学历结构	15
图 12	2012 年中国移动网游戏用户学历结构	16
图 13	2003~2012 年获取网络游戏运营资质的企业数量	16
图 14	2012 年中国网络游戏市场区域结构	18
图 15	2012 年中国互联网游戏市场区域结构	18
图 16	2012 年中国移动网游戏市场区域结构	19
图 17	2012 年广东省网络游戏用户年龄结构	20
图 18	2012 年江苏省网络游戏用户年龄结构	20
图 19	2012 年四川省网络游戏用户年龄结构	21
图 20	2012 年广东省网络游戏用户收入结构	21
图 21	2012 年江苏省网络游戏用户收入结构	22
图 22	2012 年四川省网络游戏用户收入结构	22
图 23	2012 年广东省网络游戏用户学历结构	23
图 24	2012 年江苏省网络游戏用户学历结构	23
图 25	2012 年四川省网络游戏用户学历结构	24
图 26	2003~2012 年中国国产互联网游戏市场规模与增长	24
图 27	2012 年中国互联网游戏市场国产游戏占比	25
图 28	2012 年中国网络游戏企业在研游戏产品类型分布	26
图 29	2012 年中国网络游戏企业在研游戏收费模式	27
图 30	中国网络游戏产业价值网络示意图	29
图 31	中国移动网游戏产业价值网络示意图	30
图 32	中国网络游戏市场生态示意图	31
图 33	2008~2012 年中国互联网游戏市场规模与增长	39
图 34	2008~2012 年中国互联网游戏市场规模与增长	40
图 35	2008~2012 年中国互联网客户端游戏数量和增长	40
图 36	2012 年中国客户端游戏市场产品结构	41
图 37	2008~2012 年中国互联网客户端 MMORPG 市场规模和增长	41
图 38	2008~2012 年中国互联网客户端非角色扮演类游戏市场规模和增长	42
图 39	2008~2012 年中国互联网网页游戏市场规模和增长	43

图 40 2008~2012 年中国互联网网页游戏产品数量增长.....	43
图 41 2012 年中国互联网网页游戏产品结构.....	44
图 42 2008~2012 年中国移动网游戏市场规模与增长.....	45
图 43 2008~2012 年中国移动网下载单机游戏市场规模和增长.....	46
图 44 2012 年中国移动网 iOS 和 Android 系统下载单机游戏产品结构.....	47
图 45 2012 年中国移动网在线游戏市场规模.....	47
图 46 2012 年中国移动网在线游戏产品结构.....	48
图 47 2008~2012 中国网络游戏虚拟物品交易市场规模.....	51
图 48 2012 年中国网络游戏虚拟物品交易市场交易类型.....	51
图 51 2008~2012 年中国国产网络游戏海外收入.....	55
图 52 2012 年进口网络游戏产品生产国家或地区分布.....	60
图 49 中国网络游戏文化发展历程.....	72
图 50 中国网络游戏文化的特征.....	73
图 53 2009~2012 中国网络用户增长速度变化.....	78
图 54 2012 年新增网络游戏企业各地区分布.....	81
图 55 网络游戏分类结构.....	133
图 56 本报告现状数据统计分析方法示意.....	135
图 57 本报告趋势数据分析方法示意.....	135

表目录

表 1 2012 年国产网络游戏备案情况表.....	26
表 2 2012 年网络游戏市场主要政策一览表.....	38
表 3 2012 年新增出口网络游戏表.....	57
表 4 2012 年中国网络游戏进口产品.....	61
表 5 2012 年中国网络游戏行业主要投资事件表.....	65
表 6 2012 年中国网络游戏行业主要融资事件表.....	67

一、网络游戏市场发展现状

2012年中国网络游戏市场继续保持较好的发展态势，突出表现为市场规模和用户规模稳步增长、网页游戏和移动网游戏迅猛发展、市场集中度进一步增强、国产游戏走出去步伐加快等特点。

（一）市场规模

1.消费规模

2012年，以互联网和移动网游戏市场计算，中国网络游戏市场规模为601.2亿元，同比增长28.3%。其中，互联网游戏市场规模为536.1亿元，同比增长24.7%；移动游戏市场规模为65.1亿元，同比增长68.2%。

2012年，以互联网和移动网游戏市场计算，中国网络游戏企业总体营收规模达到693.7亿元。

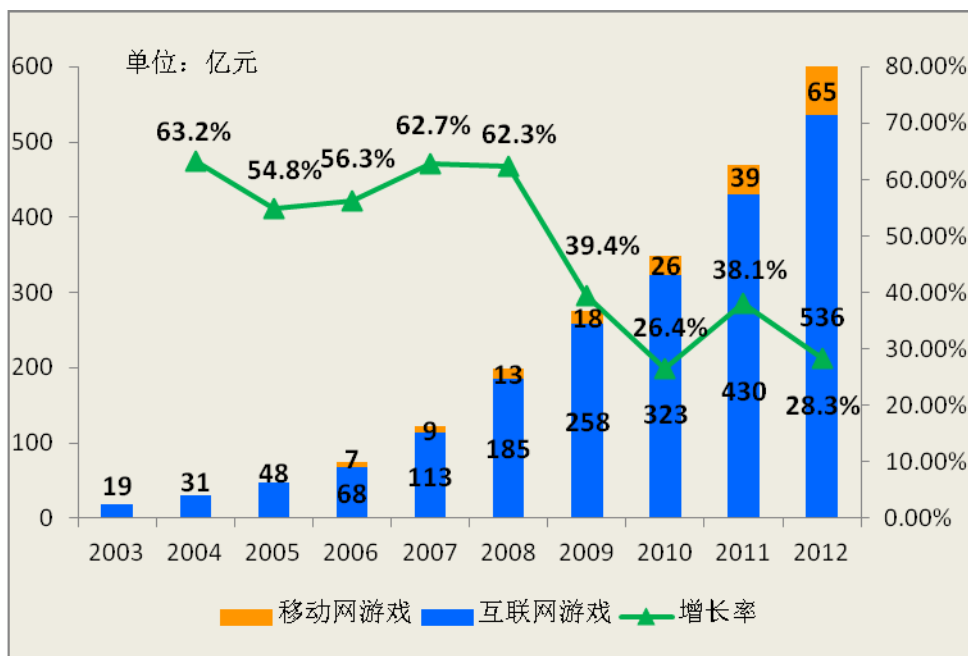


图1 2003~2012年中国网络游戏市场规模及增长

2.用户数量

如图2所示，2012年互联网游戏用户总数突破1.9亿人，同比增长18.7%；其中，网

页游戏用户持续增长,规模达 1.63 亿人,增长率达 12.4%。移动网下载单机游戏用户达 8200 万人,增长率达 60.7%; 移动网在线游戏用户数量达 2670 万人,增长率达 136%。

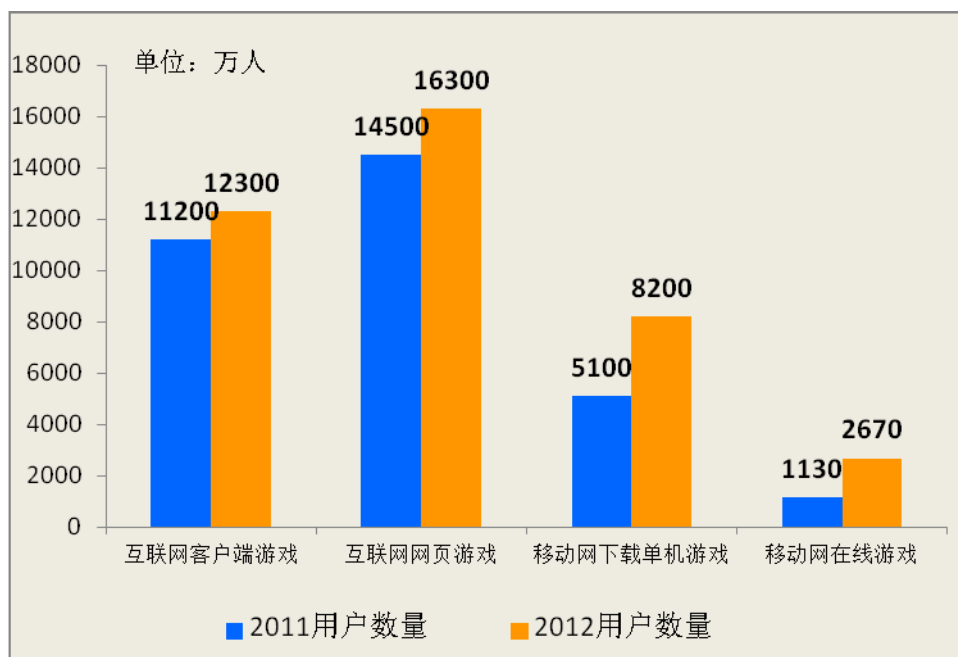


图 2 2011~2012 年中国网络游戏用户数量分类增长情况

客户端游戏和网页游戏的用户规模增速有所放缓,意味着互联网游戏市场要逐渐从依靠用户增量增长向挖掘现有用户潜力增长转型。移动网游戏用户规模继续保持高速增长的趋势,尤其是移动网在线游戏,用户规模增速超过 100%。

(二) 市场结构

1. 产品结构

如图 3 所示,2012 年的网络游戏市场中,互联网游戏仍然占据主导地位,市场份额达 89.2%,但比重首次低于 90%;移动网游戏比重继续上升,达 10.8%,较 2011 年增长近 2.5 个百分点。

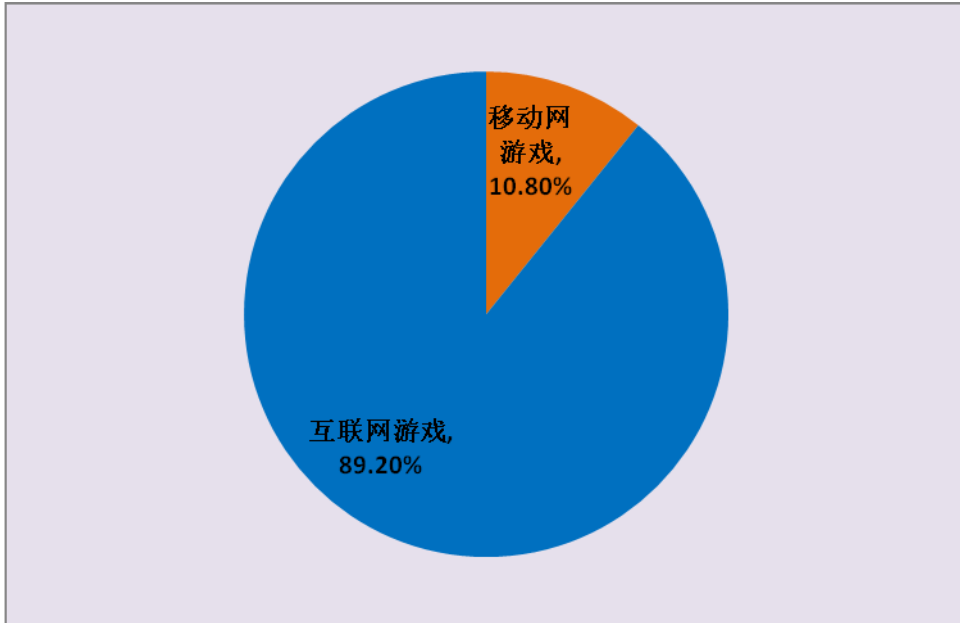


图3 2012年中国网络游戏市场结构

如图4所示，2012年互联网游戏市场中，客户端游戏依然占据绝对领先地位，市场份额为82.8%，但比重较2011年下滑近6个百分点；网页游戏市场份额进一步增长，达17.2%。

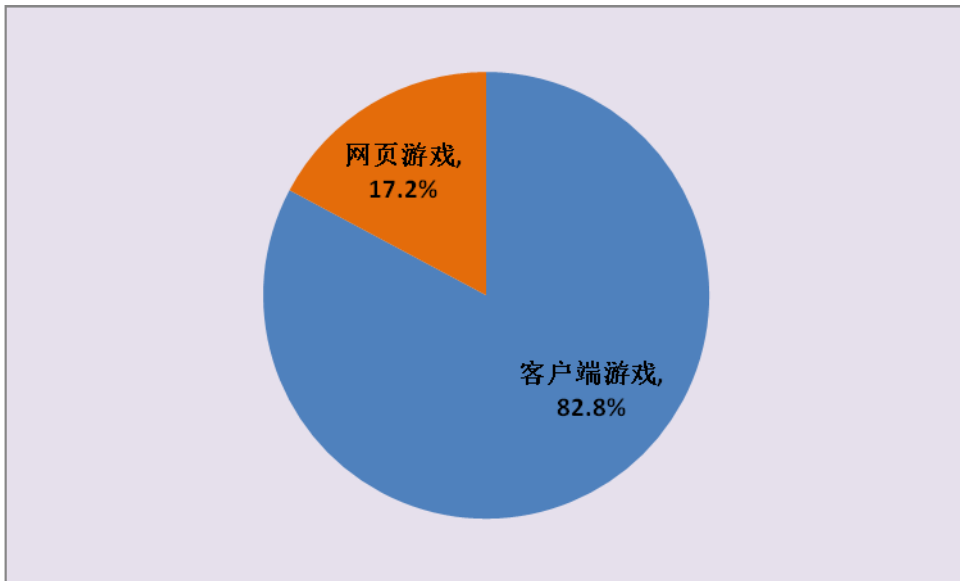


图4 2012年中国互联网游戏市场产品结构

移动网游戏市场包括移动网下载单机游戏和基于移动网的在线游戏。如图5所示，2012年，在智能终端和3G网络迅速普及的推动下，移动网在线游戏所占市场份额较2011年上升了2.4个百分点，突破20%。市场上出现了一些代表性的移动网在线游戏产品。其他客户端游戏企业和网页游戏企业也已经开始向移动网在线游戏转型，未来移动网在线游戏将保持持续发展的态势。

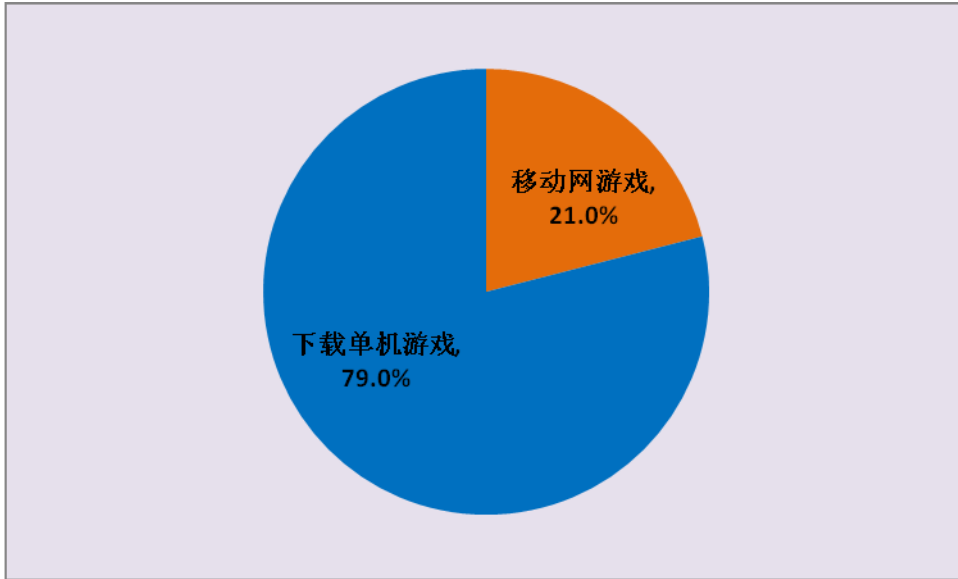


图5 2012年中国移动网游戏市场产品结构

如图6所示，2012年，共有883款网络游戏通过文化部的审查或备案。其中，国产游戏830款，较2011年增加226款；进口游戏53款，较2011年增加11款。国产网络游戏数量持续增长，并仍然在市场上占据主要地位。

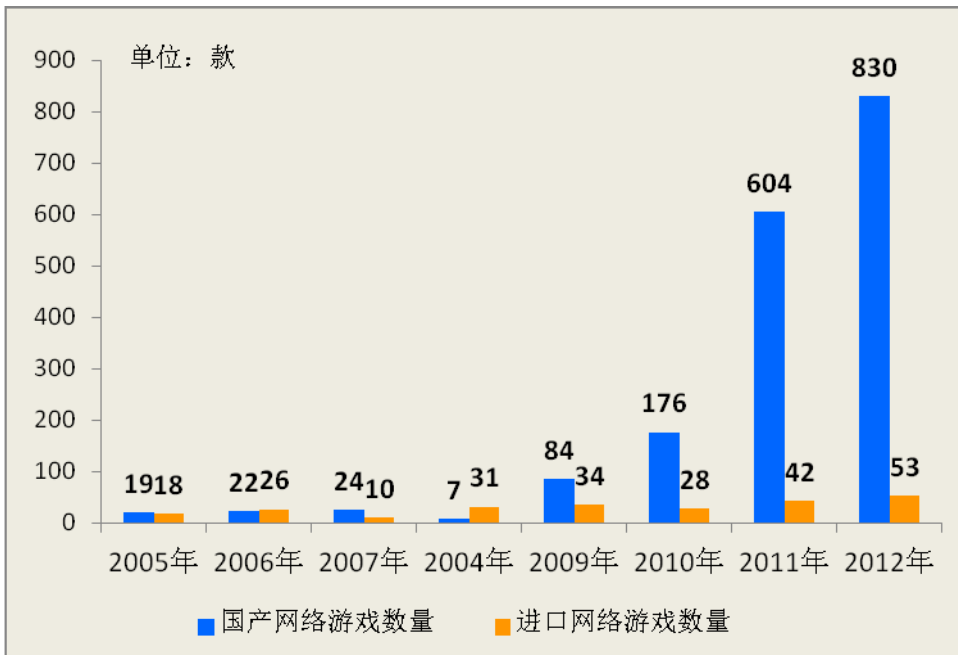


图6 2004~2012年经备案的国产网络游戏数量与经审查的进口网络游戏数量变化

2.用户结构

(1) 用户年龄结构

如图7所示，从用户年龄结构来看，18-24周岁和25-34周岁的用户仍然是互联网游戏的主要用户群体，分别占59.6%和31.2%，其中18-24周岁的用户比重较2011年上升了4

个百分点，主要是由于《英雄联盟》等竞技游戏迅速发展和网页游戏在二三线城市逐渐普及的带动；25-34 周岁的用户比重也上升了近 2 个百分点，主要原因是网页游戏迅速发展的带动。

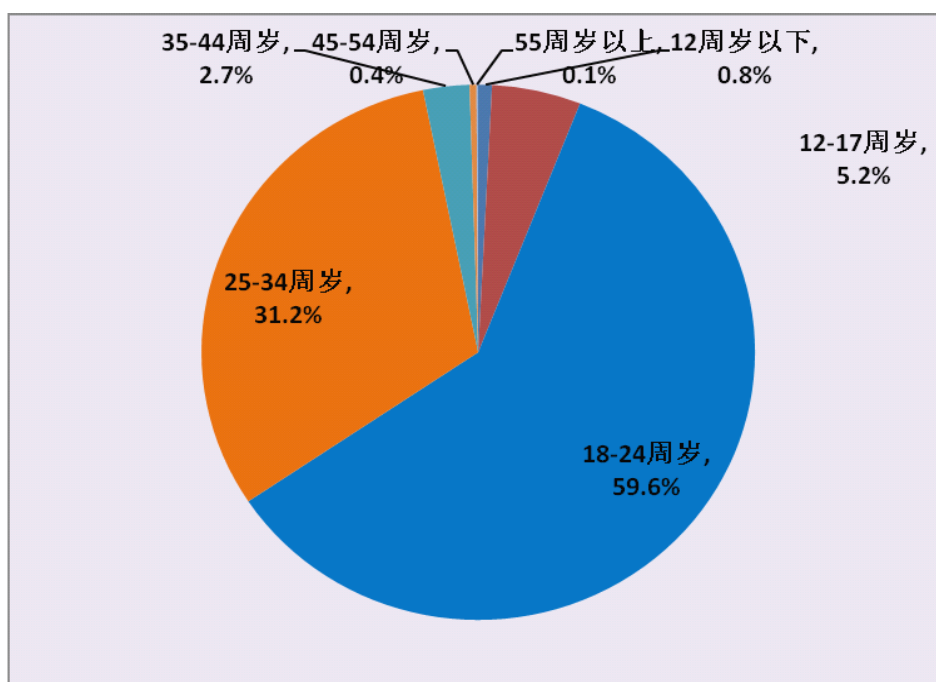


图 7 2012 年中国互联网游戏用户年龄结构

由于在学生群体中，移动终端要比电脑更为普及，因此 2012 年中国移动网游戏用户年龄结构中，18-24 周岁的用户要比互联网游戏高了 2 个百分点。同时，这部分用户所占比重也较 2011 年增加了 5 个百分点，主要原因是 2012 年智能移动终端的价格下调，出货量迅速增加，大学生和高中生群体是更换智能移动终端的重要用户群体，也正是这部分群体加入了移动网游戏的行列。

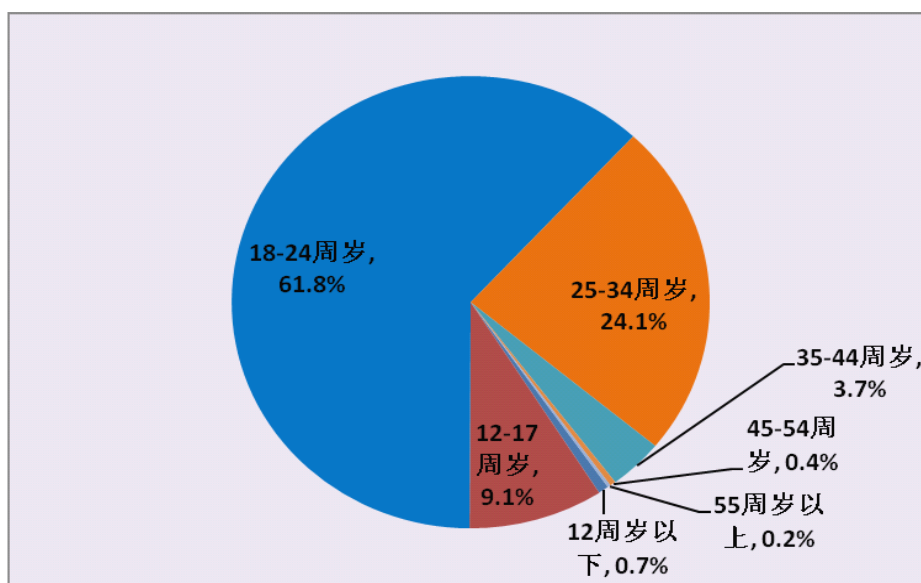


图 8 2012 年中国移动网游戏用户年龄结构

(2) 用户收入结构

如图 9 所示，2012 年，无收入者和 1501-3000 元收入的群体仍然是中国互联网游戏的主要用户群体。其中无收入者比重较 2011 年提升了近 2 个百分点，说明 2012 年学生群体更多的参与到了网络游戏中来。4501-6000 元的用户所占比重较 2011 年上升了 1 个百分点，主要是受到网页游戏进一步发展的带动。

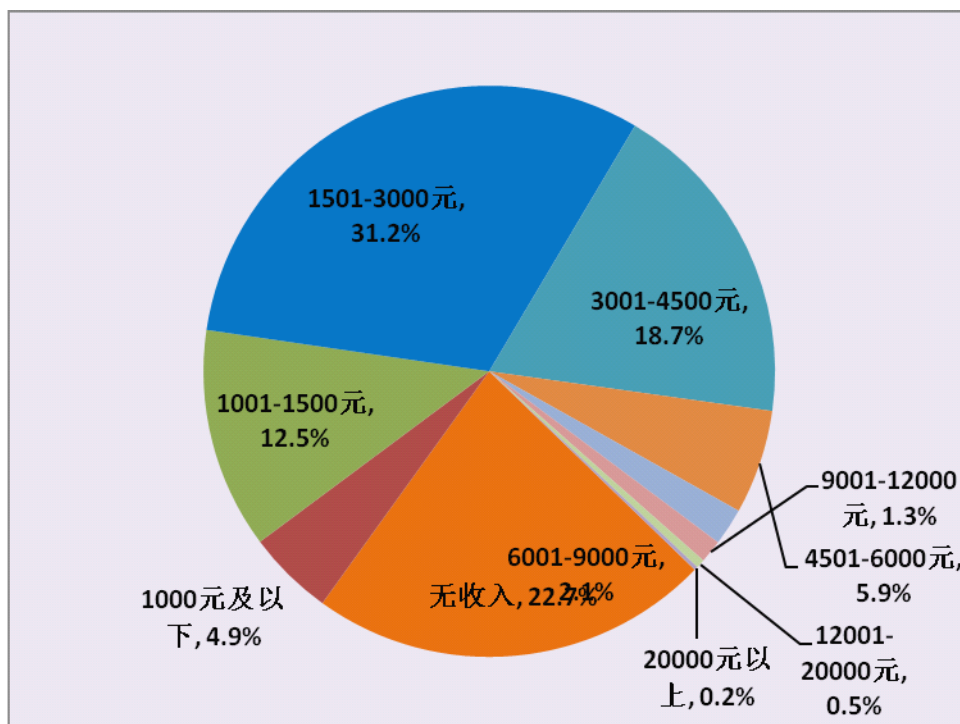


图 9 2012 年中国互联网游戏用户收入结构

如图 10 所示，2012 年，与互联网游戏类似，无收入者与 1501-3000 元月收入的用户也是移动网游戏主要的用户群体。移动网游戏中无收入者的比重较大，主要是因为手机在学生群体中更为普及。无收入者的比重较 2011 年提升了 4 个百分点，主要是学生群体更换了智能移动终端后，开始玩移动网游戏所致。

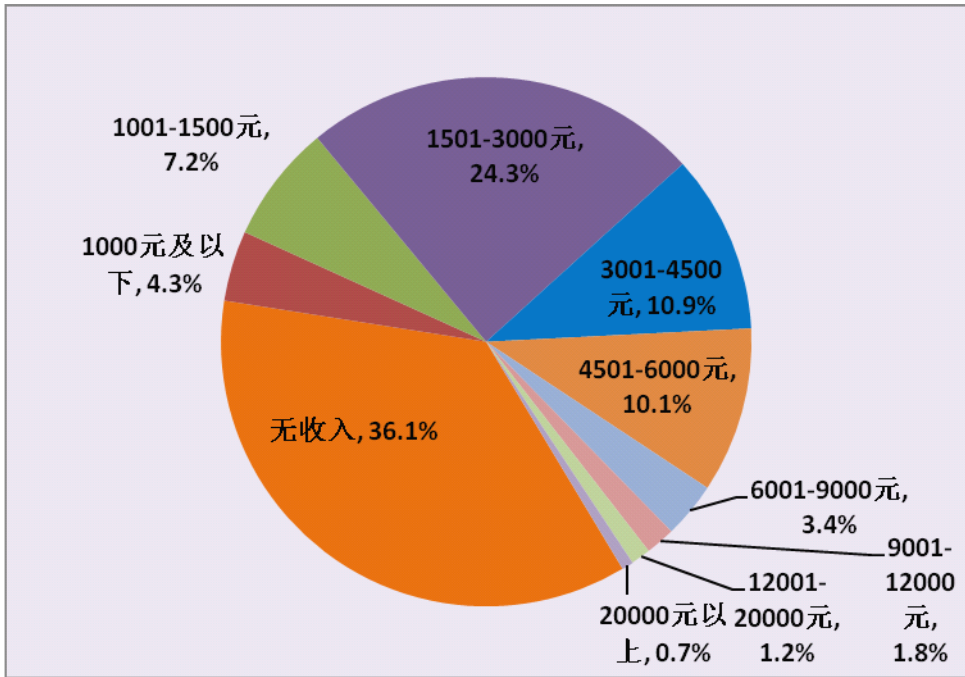


图 10 2012 年中国移动网游戏用户收入结构

(3) 用户学历结构

如图 11 所示，2012 年，中国互联网游戏用户学历结构与 2011 年没有太大的变化。由于学生群体的增多，大学本科和普高/中职/技校的用户比重有少许上升，其他用户比重略微下降。

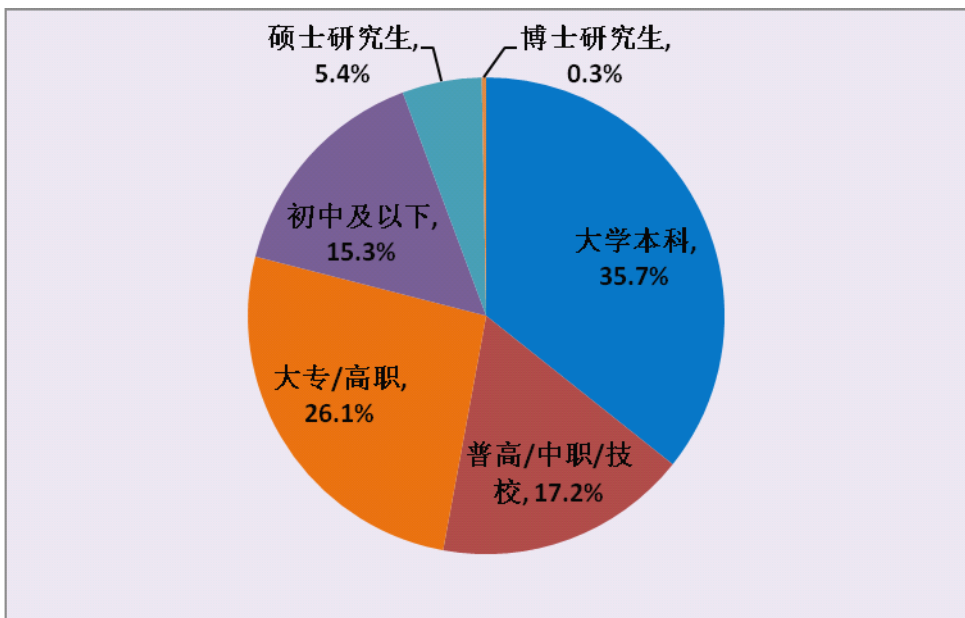


图 11 2012 年中国互联网游戏用户学历结构

如图 12 所示，2012 年，中国移动网游戏与互联网游戏用户特征变化趋势相类似，由于学生群体的增多，使得用户比重有了少许变化。

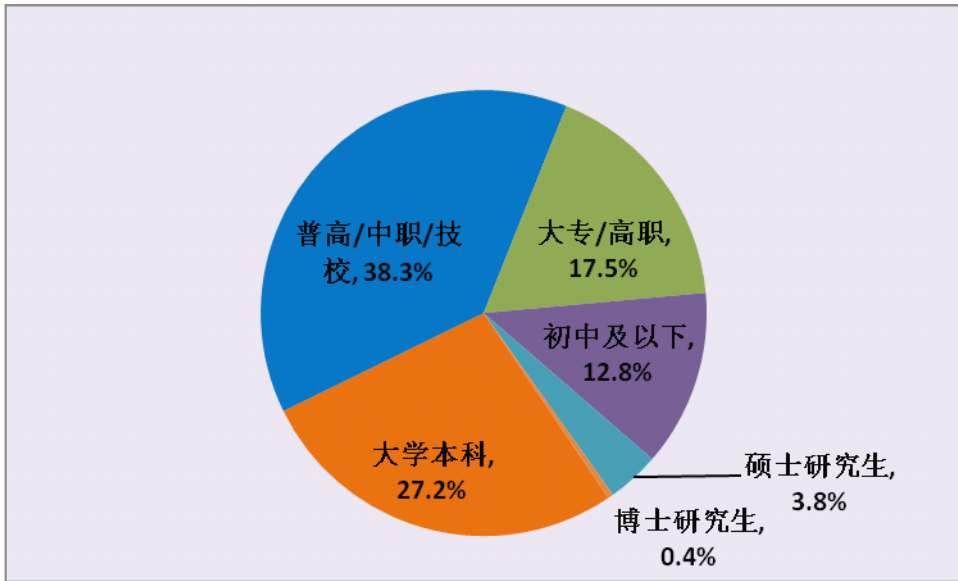


图 12 2012 年中国移动网游戏用户学历结构

3.企业竞争结构

2003 年以来，从事网络游戏经营活动的企业数量不断增多，2012 年全国新增具有网络游戏运营资质的企业 476 家，截至 2012 年底，具备网络游戏运营资质的企业累计达到 1697 家¹。

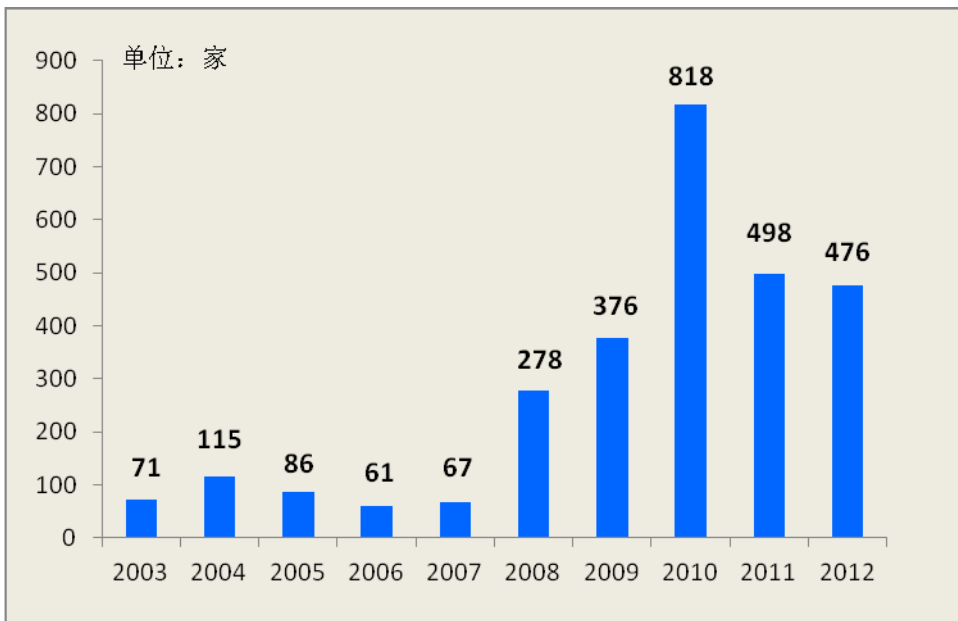


图 13 2003~2012 年获取网络游戏运营资质的企业数量

2010 年以后获取网络游戏运营资质的企业中，整体来看，由于体量较小，管理层级少，目光敏锐，新兴企业更容易抓住市场中的新机会，如移动网在线游戏等领域。

¹ 《网络文化经营许可证》的有效期为三年，文化部及省级文化行政部门对逾期未按规定办理延续手续的网络文化经营单位进行注销；因此，仍具备资质的企业数量低于审批总数。

以 2012 年网络游戏业务营收为标准，中国网络游戏企业可以分为三个梯队（以下企业排名不分先后）：

第一梯队是 2012 年网络游戏业务营收在 20 亿元以上的企业，这部分企业包括深圳腾讯、广州网易、搜狐畅游、盛大游戏、完美世界和巨人网络。这六家企业是行业内的龙头企业，产品类型丰富，运营实力较强，研发团队经验丰富，资金充足。这部分企业通常对客户端游戏、网页游戏和移动网游戏领域均有涉及。

第二梯队是 2012 年网络游戏业务营收在 2 亿元至 20 亿元之间的企业，这部分企业主要有两类：第一类是二线的客户端游戏运营企业，如光宇华夏、金山软件、网龙网络、世纪天成、蓝港在线等；第二类是主要专注于网页游戏运营的企业，如昆仑万维、北京趣游、厦门游家、广州海岩、淘米网、奇虎 360 等。

第三梯队是 2012 年网络游戏业务营收在 2 亿元以下的企业，这部分企业多为中小型企业，专注于网页游戏运营或移动网游戏运营。

2012 年，一些客户端游戏运营企业已经面临着经营困难的局面，但网络游戏龙头企业仍然保持着较快的发展速度。大中型企业也加强了网络游戏行业内企业间的合作，通过开放平台的模式，腾讯、奇虎 360 等企业将自身的流量资源导入其他网络游戏企业的产品中，实现了企业共赢，有助于整体行业发展。

（三）区域结构

1. 区域总体结构

如图 14 所示，在区域网络游戏用户消费规模中，依然是广东、江苏、四川和浙江等经济较为发达的省份位居前 4 位，这四个省份总共占据了总体消费规模的 41%，较 2011 年提升了 0.7 个百分点。排名前十的省市还有上海、山东、北京、辽宁、河北和河南，前十个省市总共占据了 75.1% 的市场份额。

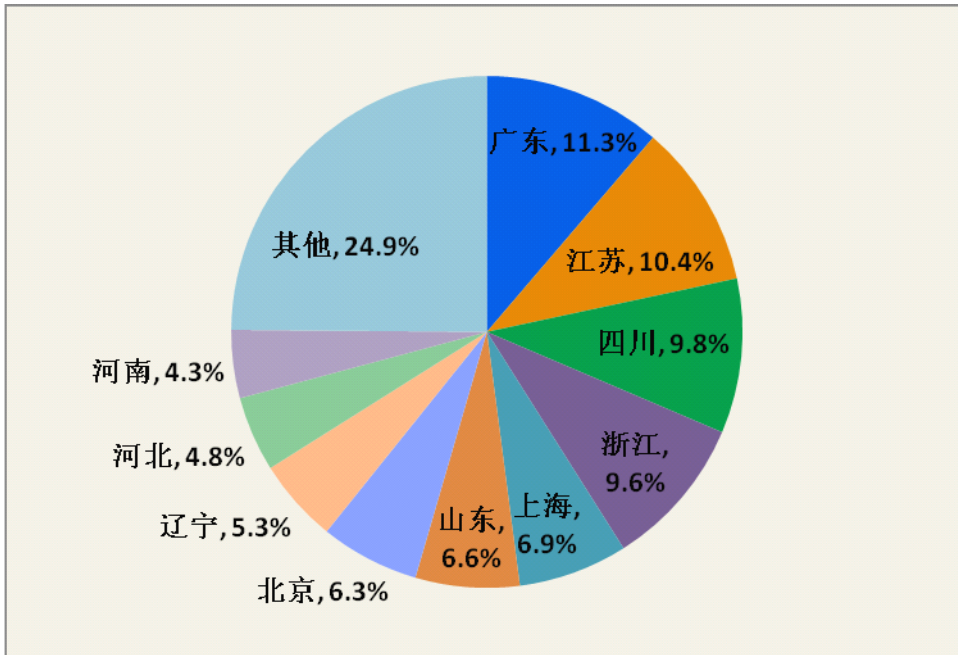


图 14 2012 年中国网络游戏市场区域结构

2. 区域产品结构

(1) 网络游戏区域规模

如 15 图所示，在国内分区域网络游戏用户消费规模中，广东为所占比重最大的省份，占 10.9%，江苏、四川、浙江分居 2~4 位。北京、上海等省市的份额较 2011 年略微下降。

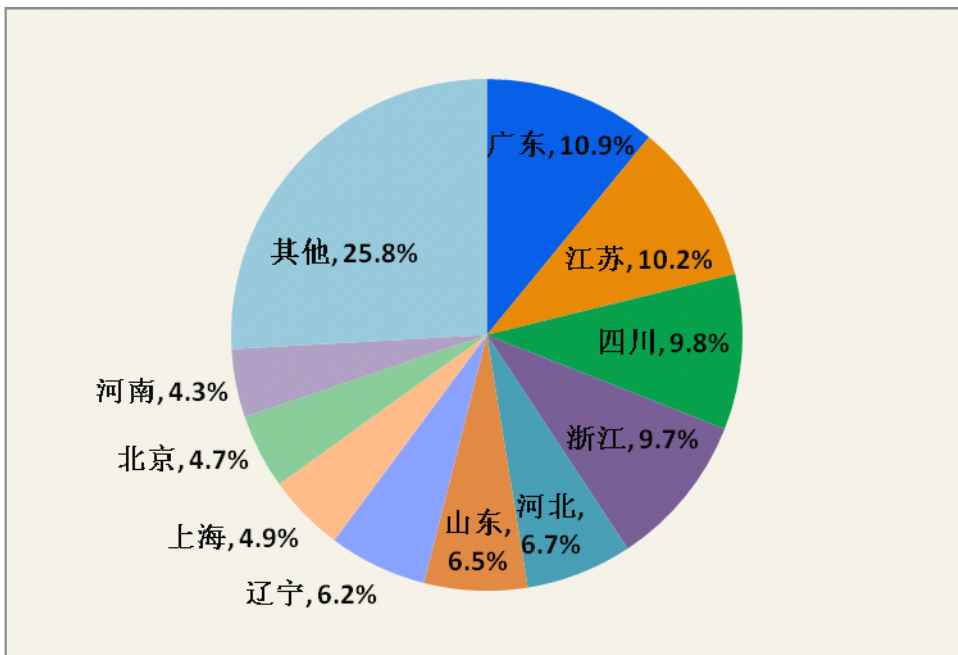


图 15 2012 年中国互联网游戏市场区域结构

(2) 移动网游戏规模区域结构

如图 16 所示，移动网游戏用户消费规模中，广东占比达 14.3%。江苏、上海、北京等地的比重较 2011 年略微上升。

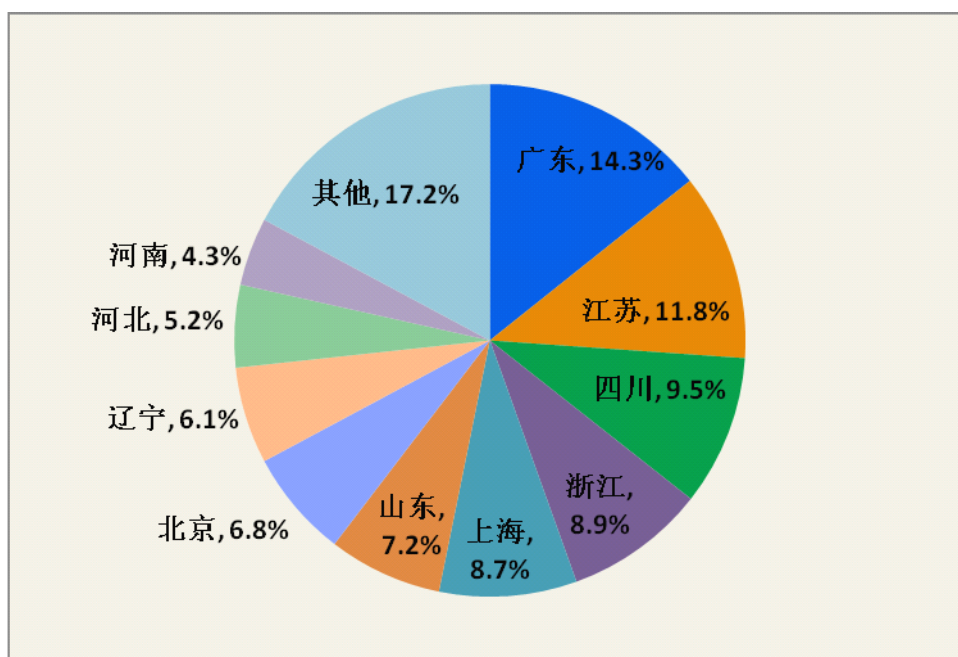


图 16 2012 年中国移动网游戏市场区域结构

3. 区域用户结构¹

(1) 区域用户年龄结构

如图 17 所示，在广东、江苏、四川三省中，18-24 周岁仍然是网络游戏用户的主要人群，其中广东省 18-24 周岁的用户比重最低；25-34 周岁也是这三个省份所占较大比重的用户群体。

¹该区域用户结构分析基于消费规模排名前 3 的省份统计数据。

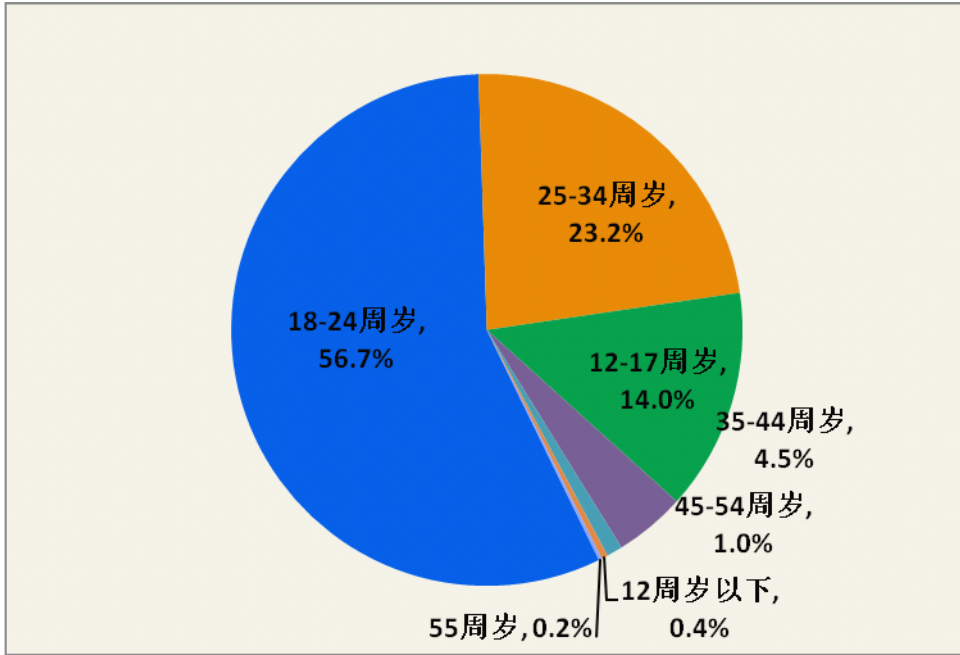


图 17 2012 年广东省网络游戏用户年龄结构

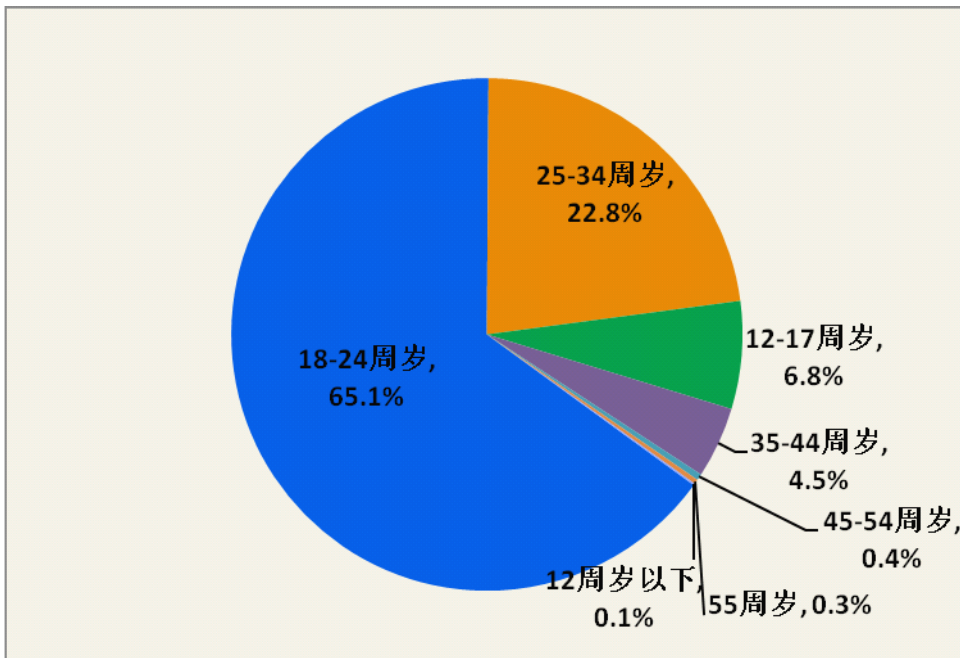


图 18 2012 年江苏省网络游戏用户年龄结构

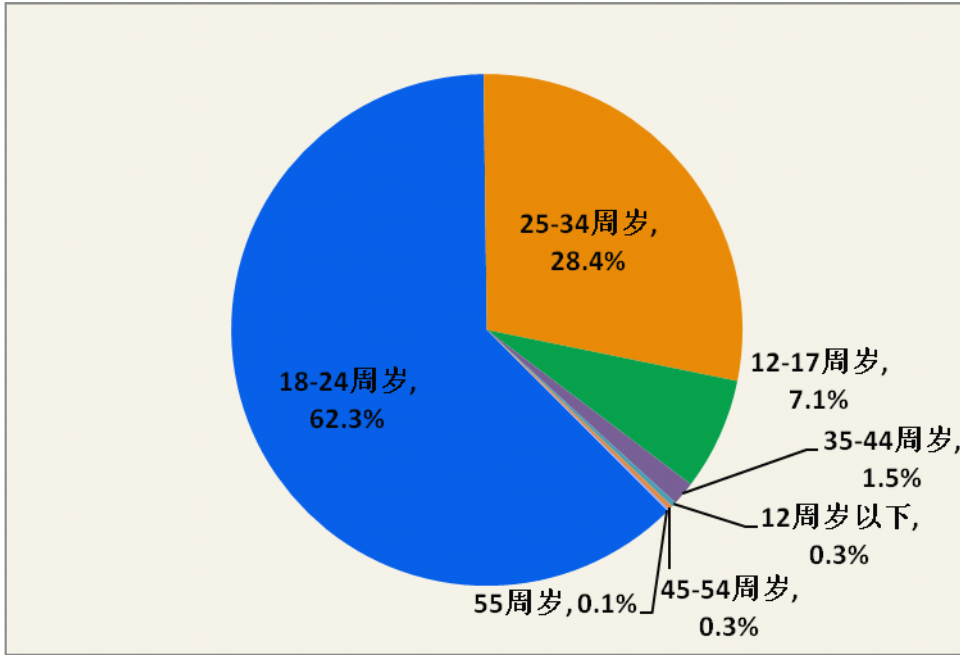


图 19 2012 年四川省网络游戏用户年龄结构

(2) 区域用户收入结构

如图所示，从收入结构来看，三个省份的游戏用户月平均收入在 2200 元左右，较 2011 年增长约 10%。无收入的学生群体、1001-1500 元月收入 and 3001-4500 元月收入是三个省份的三大用户群体。

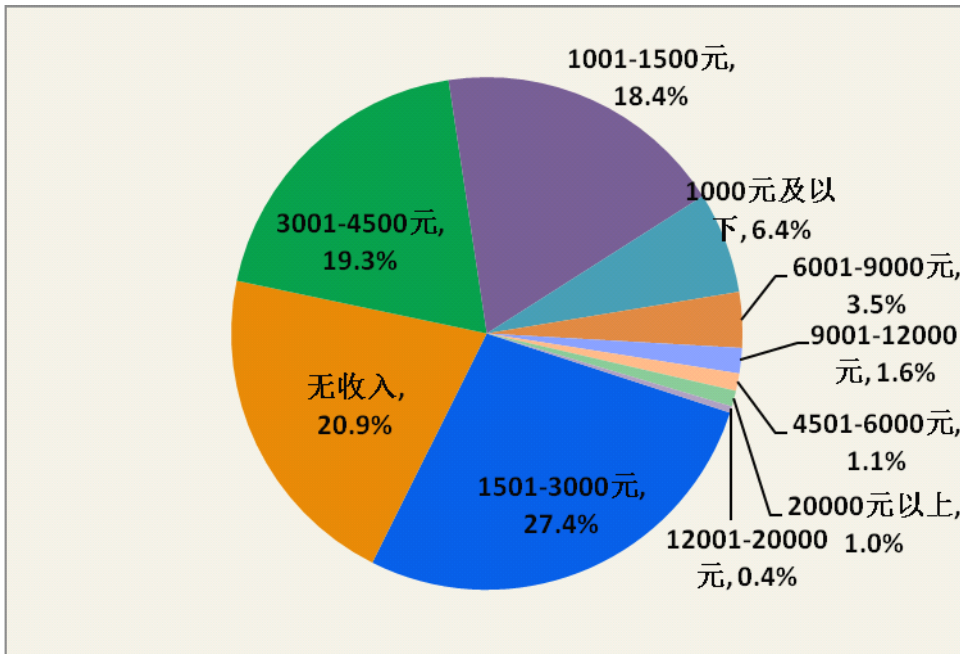


图 20 2012 年广东省网络游戏用户收入结构