

图 21 2012 年江苏省网络游戏用户收入结构

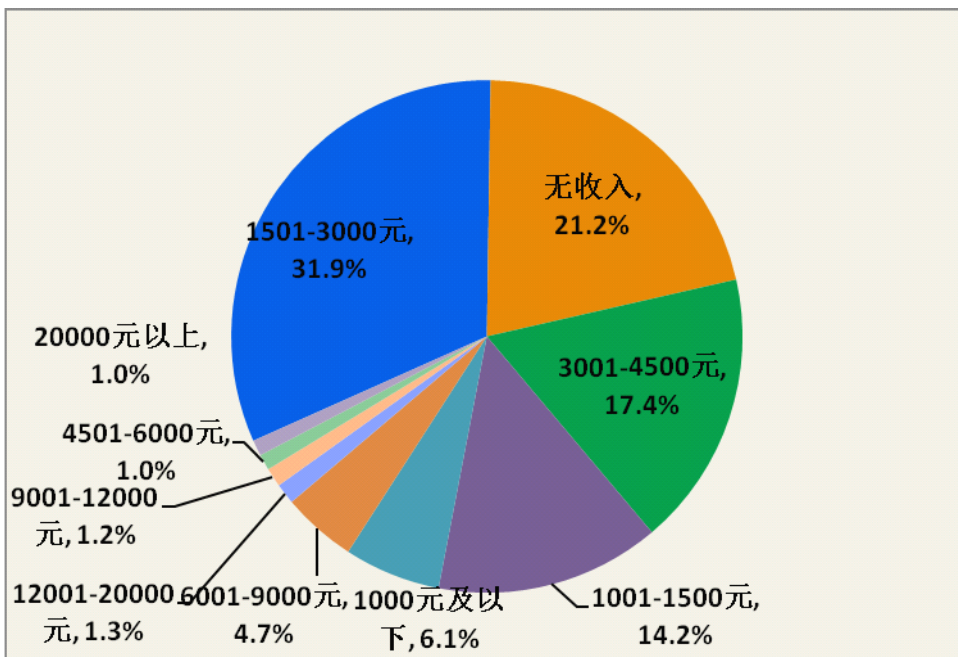


图 22 2012 年四川省网络游戏用户收入结构

(3) 区域用户学历结构

如图所示，整体来看，三个省的网络游戏用户学历差别不大。广东省的网络游戏用户中普高/中职/技校的比重较高，相对地，大学本科的用户所占比重较低。

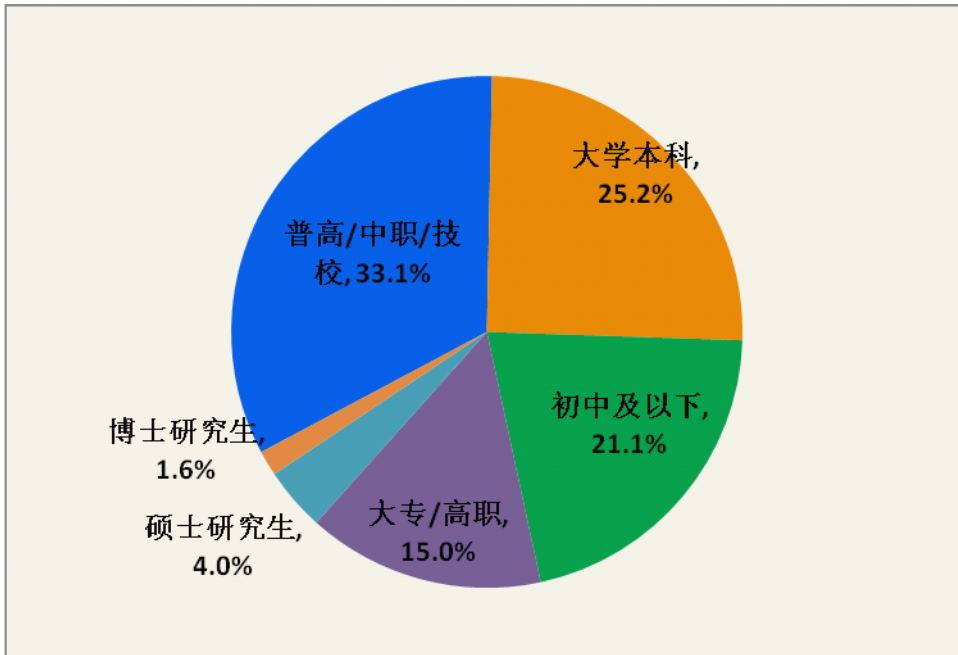


图 23 2012 年广东省网络游戏用户学历结构

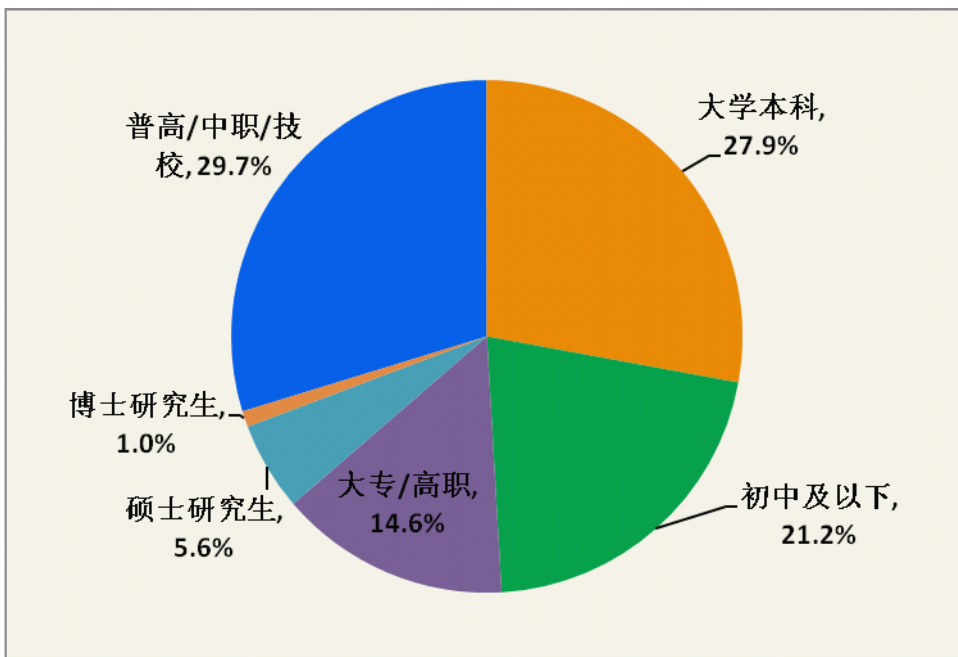


图 24 2012 年江苏省网络游戏用户学历结构

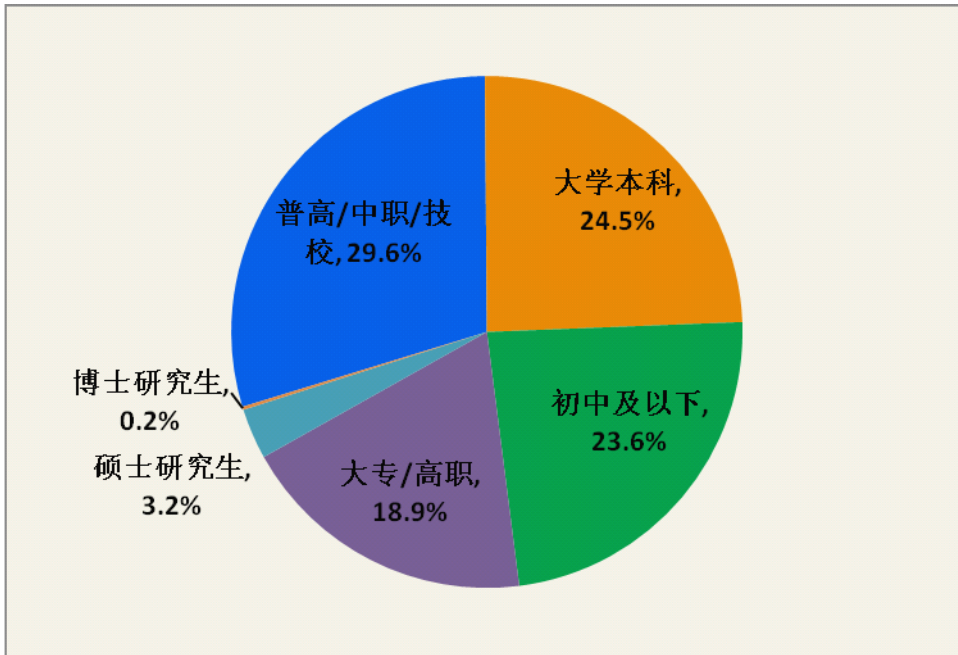


图 25 2012 年四川省网络游戏用户学历结构

(四) 国产网络游戏发展状况

1. 规模和增长

如图 26 所示, 2012 年中国自主研发的互联网游戏产品在国内市场的运营收入达 314.7 亿元, 同比增长 23.8%。

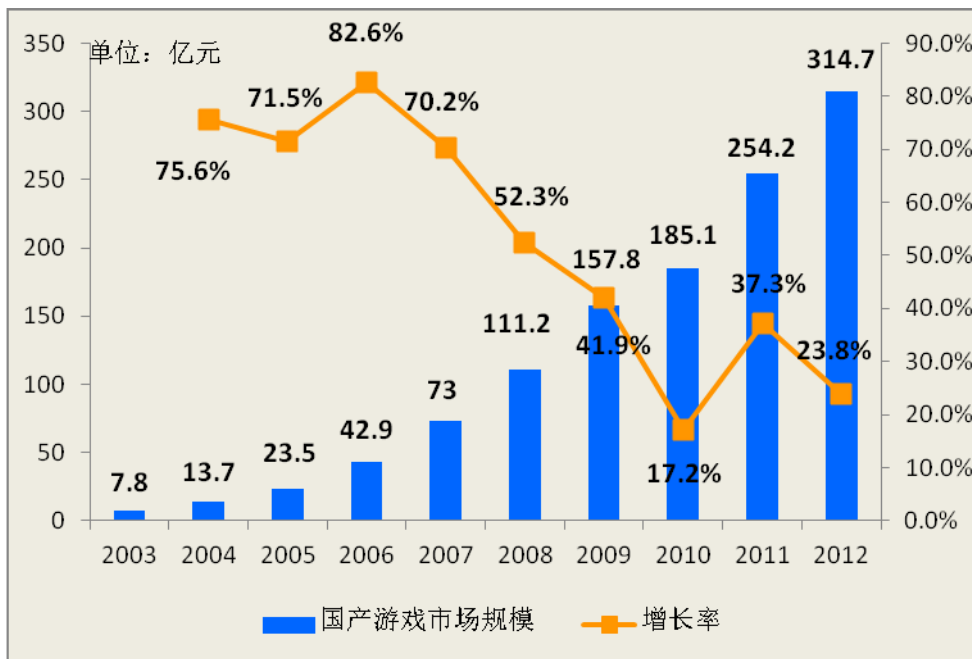


图 26 2003~2012 年中国国产互联网游戏市场规模与增长

2. 市场占比

如图 27 所示，2012 年自主研发产品的规模增速较进口游戏低，使得自主研发产品所占市场比重下滑了 0.4 个百分点，为 58.7%。

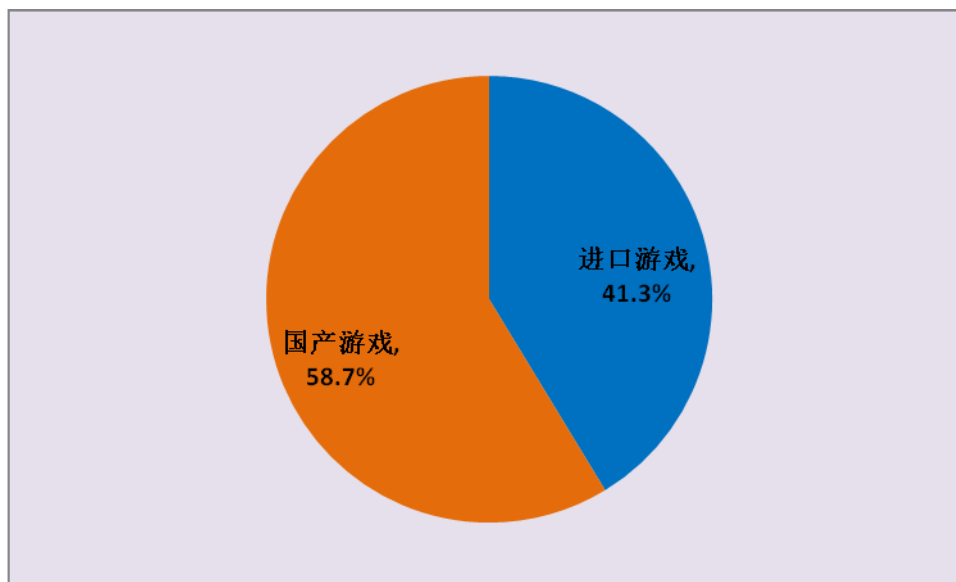


图 27 2012 年中国互联网游戏市场国产游戏占比

3. 产品情况

如表 1 所示，2012 年共有 830 款国产网络游戏通过了文化部备案，较 2011 年增加了 226 款，其中客户端游戏减少 55 款，移动网游戏增加 281 款。国产移动网游戏数量增长迅速。

表 1 2012 年国产网络游戏备案情况表

游戏类型 终端类型	角色扮演类	棋牌休闲类	休闲竞技类	模拟策略类	社区互动类	总数
	RPG	CBG	CSG	SLG	SNG	
C (客户端)	107	35	13	0	1	156
W (网页)	242	9	28	56	32	367
M (移动网)	36	16	238	12	5	307

总数	385	60	279	68	38	830
----	-----	----	-----	----	----	-----

受到客户端游戏市场增速趋缓的影响，客户端游戏在近 3 年首次出现了产品备案数量减少的情况。这说明客户端游戏市场已经进入稳定期，未来网络游戏市场的推动因素将主要来自于网页游戏和移动网游戏。但市场上仍然出现了如《御龙在天》等具有代表性的自研游戏产品。

4. 产品研发状况¹

(1) 研发产品类型状况

如图 28 所示，中国网络游戏企业在研游戏产品类型以网页游戏为主，客户端 MMORPG 比重有所下降，客户端休闲游戏比重有所上升。

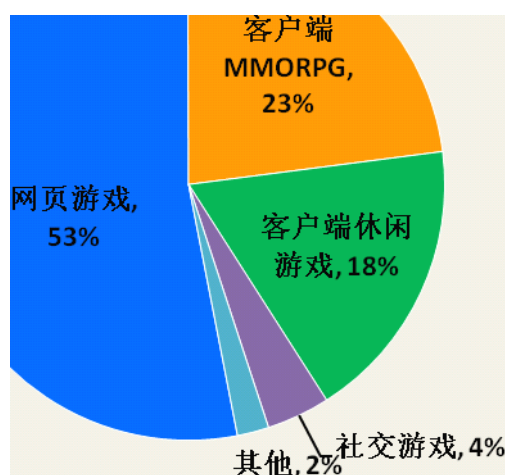


图 28 2012 年中国网络游戏企业在研游戏产品类型分布

(2) 研发游戏的收费模式

如图 29 所示，在研游戏拟采用的收费模式仍然以道具收费为主。由于道具收费模式更大的拉开了高消费玩家和低消费玩家之间的差距，在一定程度上影响了游戏的生命周期，网络游戏制作人员也在探索新的收费模式，试图在产品营收和游戏生命周期找到一个较好的平衡点。

¹根据对大中型网络游戏研发企业的深度访谈和相关资料，得到国产网络游戏研发数据，调查数据以大中型网络游戏研发企业为主。

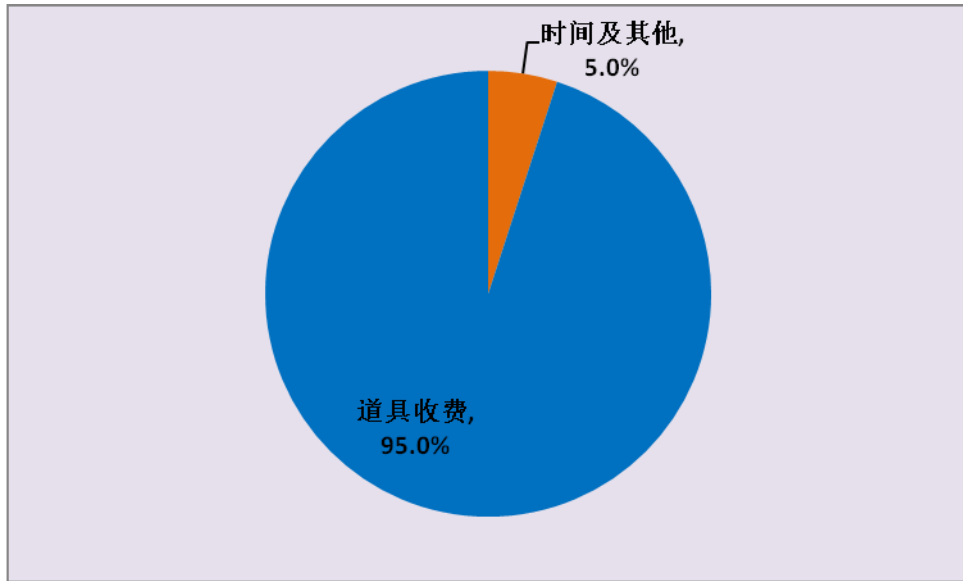


图 29 2012 年中国网络游戏企业在研游戏收费模式

（五）网络游戏市场生态

1. 产业价值链现状

网络游戏产业主要由游戏开发服务、游戏产品研发、游戏运营（含虚拟货币发行）和游戏消费 4 大环节组成，是一条从内容来源到游戏消费的价值传递链条。

（1）游戏开发服务商

游戏开发服务商主要为游戏的研发提供基础的支持服务，包括美工、程序、音乐音效的代工开发、游戏引擎的授权、游戏题材内容的授权等。目前国内大型网络游戏研发企业多拥有自主知识产权的游戏引擎，中小型研发企业多使用其他公司提供授权的游戏引擎进行游戏研发。

（2）游戏产品研发商

游戏产品研发商的主要职能是策划、开发网络游戏。目前以游戏产品研发为主营业务的企业多为中小企业和创业型的独立工作室，数量众多，背景各异，实力差距大，因此提供的产品质量也参差不齐。一些从游戏研发起步而逐渐发展起来的企业已成功转型，开展了游戏运营业务。

在移动网游戏市场中，手机终端企业不仅充当着移动网游戏载体的提供者，也是移动网游戏产品开发的支持者和平台建设者。（3）网络游戏运营商（含虚拟货币发行）

网络游戏运营商（含虚拟货币发行）主要从事网络游戏的营销，包括研究用户需求，反馈指导游戏开发；规范游戏内容，并按规定向文化主管部门报备报审游戏；对新游戏进行上线测试、推广和销售网络游戏（含虚拟货币发行）；为游戏用户提供客户服务，开发游戏的

其他商业价值等。网络游戏运营商可以运营自主研发的网络游戏产品，也可以代理运营游戏产品。目前在互联网游戏领域，游戏运营商处于主导地位，规模列前位的游戏企业都是互联网游戏运营商。

在移动网游戏领域，移动网络运营商既为游戏的运营提供基础网络平台，同时也提供产品推广、计费支付等游戏业务运营平台。除网络游戏行业这一主链条之外，产业链上还有两条服务行业链条支撑着游戏行业的正常运转。

一是提供网络游戏行业基础设施和服务的链条，主要包括：

(1) 基础网络运营商，如三大电信运营商，它们不仅为互联网游戏提供基础设施和服务，还在移动网游戏中承担业务运营商的角色。

(2) IT 基础架构和 IT 服务提供商，如 PC 和服务器提供商、操作系统和数据库提供商、IDC 服务提供商、系统运维服务提供商等。

二是辅助网络游戏产品开发、推广、销售的链条，主要包括：

(1) 开发工具、相关技术和产品提供商，如提供游戏前后端开发工具的微软、提供体感识别中间件的 Softkinetic 公司等。

(2) 信息、产品、支付渠道及衍生品经营等相关服务渠道商。信息渠道商包括各类媒体、门户网站等；产品渠道商包括游戏点卡销售网站或报亭、游戏机销售的专卖店或家电卖场等；支付渠道商包括银联、支付宝等；衍生品经营服务包括网络游戏虚拟货币交易服务企业、游戏内置广告经营企业等。

如图 30 所示，这 3 个链条的组合构成了一个完整的网络游戏产业，各类角色交互作用形成复杂多变的关系。

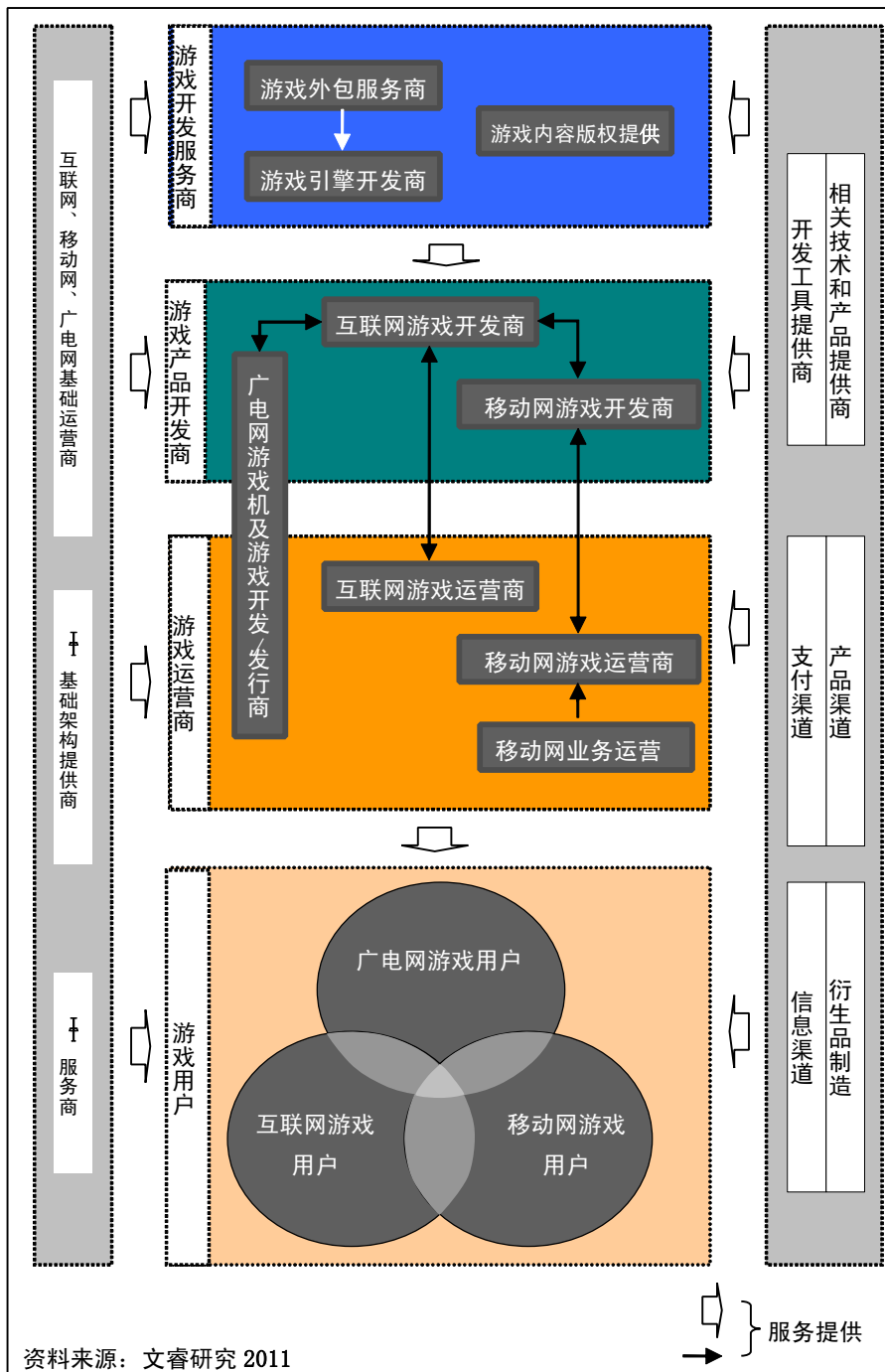


图 30 中国网络游戏产业价值网络示意图

2. 移动网游戏中的产业价值链

移动网中的产业价值链与网络游戏整体产业价值链存在差异，如图 32 所示，移动终端制造商和移动网络运营商的地位更显重要。

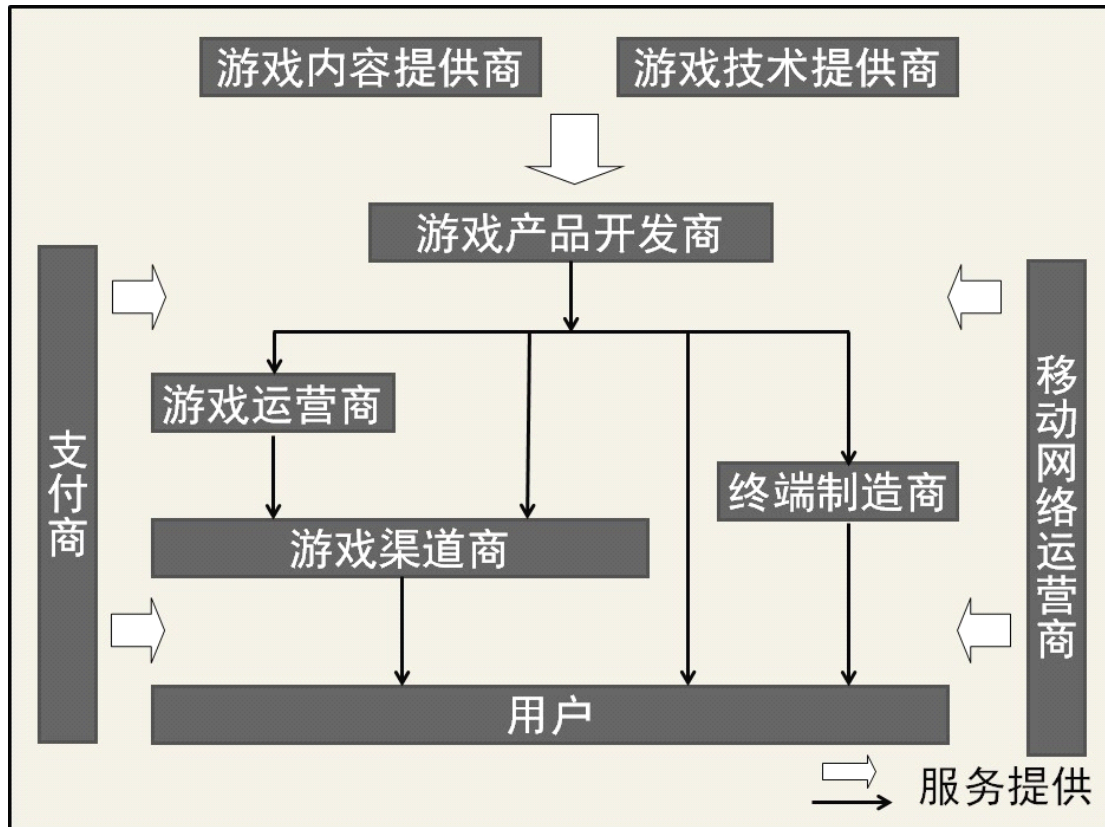


图 31 中国移动网游戏产业价值网络示意图

在移动网游戏产业链中，游戏渠道商是最为重要的一个环节。由于移动网游戏多以终端应用的载体呈现，所以移动网单机游戏开发商和移动网在线游戏运营商，都必须让游戏产品安装到用户的移动终端才能够获利。

尽管存在游戏开发商自有平台、移动网终端预装应用等形式的推广，目前在市场上企业仍然以游戏渠道商作为产品的主要推广渠道。游戏渠道商主要有三种模式：一是苹果模式，将终端制造、系统开发和产品推广集成一身；二是移动网运营商模式，如中国移动游戏基地等，在进行移动网运营的同时提供产品下载；三是第三方渠道商模式，如机锋网、当乐网等渠道网站和豌豆荚、91 手机助手等提供移动终端与电脑连接服务的软件。第三方渠道商既不制造终端，也不运营网络，主要专注于移动网产品特别是游戏产品的推广。

2012 年中，渠道商在移动网游戏产业链中的地位有所提升。一些安卓渠道商通过给移动网游戏运营企业导入用户，参与到了游戏的运营业务中来，并在其中参与运营分成。

3. 网络游戏行业对相关行业的带动

网络游戏行业是吸收就业人数较多的行业。2012 年，随着网络游戏市场规模增速的回升，各企业都开始大规模地吸纳人才。据估算，全年网络游戏行业共提供就业岗位 5 万多个，相关行业近 9 万个。

4.与支撑产业的关系

如图 32 所示，网络游戏产业的发展需要周边产业的支撑，它们相互作用，相互制约，加之政府政策，共同构成了网络游戏产业发展的外部生态环境。

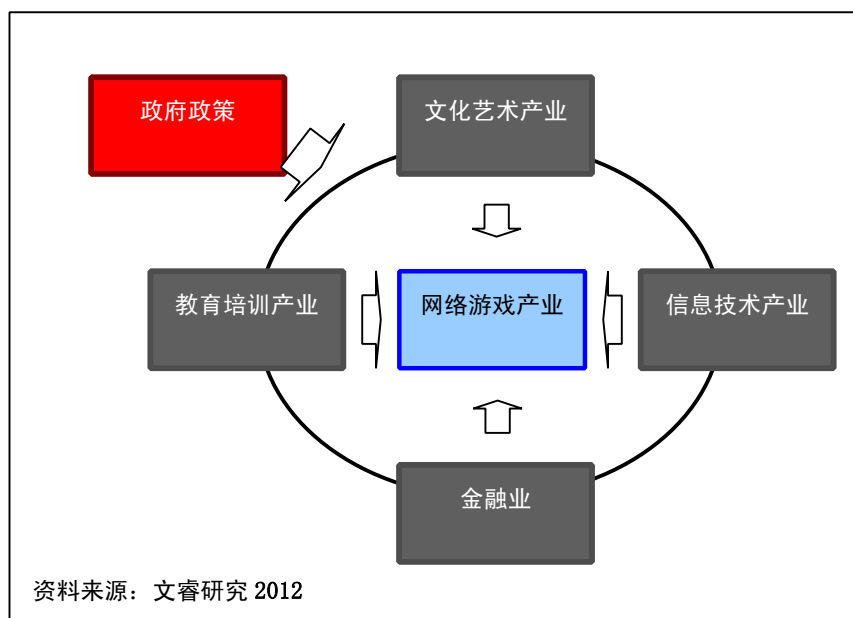


图 32 中国网络游戏市场生态示意图

与网络游戏产业紧密相关的支撑产业主要包括：

（1）文化艺术产业

网络游戏产业是文化产业的一个重要组成部分，游戏产品多源自文化艺术作品的创造性开发。文学、美术、音乐、影视等领域都是游戏内容的源泉，离开文化艺术的发展，网络游戏的自主创新就将是无源之水。

（2）信息技术产业(IT 产业)

网络游戏无论在哪一类网络上运行，都是一种信息技术的应用。网络游戏的发展尤其依赖人机交互技术和多媒体技术的发展，如近年来的动作捕捉技术、3D 技术、多点触控技术、体感技术都成为推动网络游戏发展的重要力量。

（3）金融业

游戏开发周期长，运营投资大。同时，行业内的各类创新加速了产品甚至企业的淘汰，因此无论是初创的工作室还是成熟的运营企业都需要健全的融资渠道作支撑。从天使资金、创投资本、私募基金到股票交易市场、商业银行，金融业为网络游戏产业提供的资金支持也是影响产业发展的力量。

（4）教育培训业

对游戏企业而言，人才是公司发展最重要的资源。目前，传统的学历教育体系和社会培训机构所培养的人才仅局限于程序设计和美术领域，而游戏策划、运营等行业核心人才缺口依旧很大。因此，高水平、全方面的人才培养体系亟待完善。

（5）政府政策

政策对网络游戏产业的影响是多方面的，涉及产品研发、产品推广、企业经营、企业融资、人才培养等各个领域。因此政府政策是整个网络游戏市场生态系统中最综合的影响因素。

二、网络游戏市场管理

（一）2012 年文化部网络游戏市场管理回顾

2012 年，文化部依照《网络游戏管理暂行办法》及相关规定，针对网络游戏市场出现的新问题、新矛盾，以点带面，积极探索网络游戏市场管理的新模式、新方法，进一步规范市场秩序，优化行业发展环境。一年来，开展的主要工作如下：

1、开展《网络游戏管理暂行办法》评估工作

《网络游戏管理暂行办法》作为我国网络游戏市场的第一部专门规章，自 2010 年 6 月正式颁布施行以来，在规范网络游戏市场秩序、促进网络游戏的健康发展方面发挥了积极有效的作用。为适应网络文化市场快速发展的需要，在总结企业自审及意见反馈的基础上，文化部从主体准入、内容管理、运营监管、执法监督 4 个方面对《办法》执行情况进行了评估，分析不足，明确改进思路和工作重点。同时举办全国网络文化市场管理业务培训班，提升各省管理骨干水平，对重点管理问题集中探讨，指导部分省份对网络文化经营单位集中培训，通过专题座谈、深入访谈等形式对重点问题研讨，为进一步完善、细化《办法》提供依据。

2、实施棋牌类网络游戏专项核查

5 至 6 月，在全国范围内开展了棋牌类网络游戏的专项核查工作。对棋牌类网络游戏的虚拟货币报送、服务费结算方式、用户每局及每日游戏积分输赢的上限、用户间积分的赠予及转让行为等运营情况予以重点核查。

据统计，全国共有近 250 家棋牌游戏企业参与核查，主要集中在浙江、北京、广东、吉林、上海等 5 个省（市）；从平台和游戏数量看，目前正在运营的棋牌游戏平台共 220 个，棋牌游戏共 2548 款；从游戏出品地看，国产游戏占绝大多数；从游戏类型看，以各种玩法的扑克、麻将为主。

从此次专项核查反映的情况来看，市场总体情况尚可，但实名注册、家长监护工程、积分兑换要求等措施落实到位率较低。

3、深化未成年人保护工作

2011 年 1 月，文化部联合中央文明办、教育部、工信部、公安部、卫生部、团中央、全国妇联等 7 部门，印发了《“网络游戏未成年家长监护工程”实施方案》。家长监护工程自

实施以来，在巩固和深化社会与企业、家长与未成年的互动机制上，保护未成年健康成长方面取得了积极成效。

2012年“家长监护工程”专区页面浏览量近亿次，相关咨询为18000余人次，受理申请2138余件，成功解决2016件，跟踪回访1683件。各级文化行政部门进一步要求、督导、检查网络游戏企业认真落实“监护工程”的各项要求，并通过网上巡查、随机抽访等手段，切实将“监护工程”落到实处，发挥实效。

在网瘾防治方面，文化部作为全国网吧和网络游戏管理工作协调小组牵头单位，联合国家互联网信息办公室等14家部门，自2012年3月始深入调查研究，广泛征求社会、学校、科研院所、医疗机构等各界意见，探讨出台《未成年人网络游戏成瘾综合防治工程工作方案》，对未成年人网络游戏成瘾综合防治工程提出总体要求，对防治工程的工作重点和主要措施进行部署。

4、举办中国应用游戏大赛

2012年9月18日，由文化部文化市场司、江苏省文化厅、江苏省南京市人民政府等共同主办，南京市委宣传部、南京市文广新局、南京市建邺区人民政府等承办的首届中国应用游戏大赛正式启动。活动历时3个月，共收到参赛应用游戏产品1177件，创意作品272件。经过专家认证评选，共有65款产品和创意作品获奖。

5、加强网络游戏文化建设

指导北京大学、北京邮电大学、中国传媒大学举办网络游戏评论沙龙活动，分别就网络游戏竞技与暴力的区别、游戏中暴力的表现形式、游戏设计模式对玩家的影响、游戏与文化传播等进行了深入讨论。指导开展第二届网络游戏评论征文活动。同时，汇集首届网络游戏评论征文活动中的获奖论文和近年来公开发表的优秀论文和部分专家论文，推动出版国内第一本游戏评论文集《快乐消费的文化底色--网络游戏评论文集》。

6、开展暴力问题课题研究

委托华中师范大学开展“网络游戏中的暴力问题研究”课题。按照“不能美化暴力、不能无原则地表现暴力、不能无节制地表现暴力”的原则，将暴力课题建议制度转化为网络游戏内容审查的机制和流程，为网络游戏研发、运营、内容审查、市场监管提供科学的参考尺度。

7、加强中介组织建设

(1) 指导成立移动游戏联盟

4月27日，由移动游戏开发商、运营商、电信运营商、终端制造商、行业研究机构、媒体等产业链各方发起的移动游戏联盟成立，首批30余家联盟成员单位共同签署了《移动游戏联盟宣言》，承诺将自觉遵守法律法规，积极促进行业自律，倡导健康文明游戏理念，

加强产业链各方的交流与合作，共同推动移动游戏市场的健康有序发展。

（2）网页游戏行业规范自律联盟运转良好

截至 2012 年底，共有 103 家企业加入网页游戏行业规范自律联盟，其所运营及开发的产品数量约占网页游戏行业 83% 份额，市场规模约占 74%，基本覆盖了目前市场上网页游戏的研发及运营单位。2012 年，联盟在处理违规投诉、增强行业自律意识、规范行业秩序等方面发挥了重要作用。据统计，联盟全年共接到违规投诉共计 471 条，其中涉及网络游戏低俗宣传的共计 395 条，涉及游戏内开宝箱等行为的共计 62 条，涉及无证或无备案网游经营的共计 8 条，涉及其他违规行为的 6 条。在查证属实的投诉信息中，经执行办公室提交企业并终止违规行为的共计 105 条；企业未按时终止违规行为并转交文化市场综合执法机构的共计 117 条。

8、组织网络游戏企业“走出去”

2012 年 2 月，在文化部文化市场司及外联局、中国驻越南大使馆的指导和支持下，网页游戏行业规范自律联盟执行办公室组织国内网络游戏企业共计 34 家 47 人赴越南进行政策考察。考察团一行广泛深入越南网络游戏企业及网吧市场，为推动中越之间网络游戏企业交流合作、为国产网络游戏走出去创造条件。

9、加大对非法网络游戏产品和违法经营活动的打击力度

文化部以市场准入与综合执法、内容审查与产品备案、日常巡查与技术监管相结合为原则，通过发布违法违规黑名单、加大大案要案督察督办力度、发挥执法协作机制、创新执法培训形式、加强执法规范化、提高科技执法含量等方面，不断强化文化执法力度和业务水平，通过加强网上巡查、建立执法黑名单制度、拓宽 12318 举报系统等手段的基础上采取网络爬虫、水印等新的技术手段，加紧进行文化市场技术监管与服务平台建设，为网络文化市场的统一、高效管理打下基础。2012 年，继续严格查处网游运营中的低俗宣传、违法违规经营等问题，全年共对 505 家涉嫌违法违规的网络游戏运营单位予以立案查处。

（二）2013 年文化部网络游戏市场管理思路

2013 年，为进一步规范网络游戏市场秩序，促进网络游戏市场发展，文化部将重点在完善政策法规、自审制度建设、未成年人保护、行业自律、执法监督等方面开展工作：

1、细化、完善现行管理政策

研究修订《互联网文化管理暂行规定》、《网络游戏管理暂行办法》；完善网络游戏虚拟货币管理的相关规定；出台棋牌类网络游戏管理规范；调研出台移动网络游戏管理规范，规范移动互联网文化产品的内容审查与备案工作。

2、加强企业自审制度建设

进一步改进网络游戏内容审查工作，改进审查方式，简化审查流程，创新审查手段，更好地服务企业。加强企业自审制度建设，强化企业责任，增强企业自律。

3、深化未成年人保护工作

继续推动“未成年人家长监护工程”，在全行业覆盖的基础上通过加强随机抽访、案件回访等手段，推动工程的进一步落实。贯彻落实《未成年人网络游戏成瘾综合防治工程工作方案》，对防治工程的工作重点和主要措施进行积极部署。

4、加强行业引导，增强行业自律意识

推动应用游戏生产传播，促进游戏与应用领域的结合；继续开展网络游戏文化评论，巩固、完善游戏评论机制；指导网页游戏行业规范自律联盟、移动游戏发展联盟和桌面游戏联盟开展工作，加强行业自律。

5、完善技术手段，强化执法监督

加快文化市场技术监管与服务平台建设，进一步落实“爬虫”“水印”等技术手段，推进网络文化市场的统一、高效管理。针对网络游戏虚拟货币交易、棋牌类网络游戏赌博等重点问题开展专项查处和整治行动；重新核验网络执法业务骨干，继续完善网络文化市场执法协作机制及以案代训机制；结合两节、两会、暑假、国庆等重要节点，组织专项督查。

（三）2012年网络游戏市场主要政策一览

表 2 2012 年网络游戏市场主要政策一览表

颁布时间	名称	主要内容	发布单位
2012年2月23日	文化部关于印发《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》的通知	从培育壮大市场主体，转变文化产业发展方式，优化文化产业布局，加强文化产品创作生产的引导，扩大文化消费，推进文化科技创新，实施重大项目带动战略，健全投融资体系，强化人才支撑，推动文化产业“走出去”等十个方面提出了文化产业的发展方向。	文化部
2012年5月21日	《文化部文化市场司关于开展棋	为加强棋牌类网络游戏监管，坚决遏制利用网络游戏从事赌博的现象，净化文	文化部文化市场司

	<p>牌类网络游戏专项检查工作的通知》</p> <p>市函[2012]42号</p>	<p>化市场环境，文化部文化市场司决定于2012年5月至6月在全国范围内开展棋牌类网络游戏专项检查工作。本次工作分企业自查和文化行政部门核查两个阶段。</p>	
<p>2012年7月29日</p>	<p>文化部关于编发文化市场年度报告加强信息服务工作的通知</p> <p>文市函[2012]1413号</p>	<p>为加强对文化市场宏观调控和属地管理，提高文化市场运行监管水平，根据因地制宜分类管理的原则，文化部决定从2012年起，以省（区、市）为单位开展文化市场年度报告的编撰发布工作，逐步建成条块结合、开放共享的文化市场信息服务体系。</p>	<p>文化部</p>
<p>2012年9月24日</p>	<p>文化部关于印发《网络文化市场执法工作指引（试行）》的通知</p>	<p>为规范网络文化市场执法工作，加强网络文化市场监管，提高依法行政能力，文化部制定了《网络文化市场执法工作指引（试行）》各级文化行政部门和文化市场综合行政执法机构开展网络文化市场日常检查、办理网络文化市场案件，适用本指引。</p>	<p>文化部</p>
<p>2012年9月27日</p>	<p>文化部关于实施《〈内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排〉补充协议九》和《〈内地与澳门关于建立更紧密经贸关系的安排〉补充协议九》有关事项的通知</p>	<p>《通知》提出：允许香港、澳门服务提供者在内地独资设立互联网上网服务营业场所；允许香港、澳门服务提供者在深圳前海、珠海横琴试点设立独资娱乐场所；允许香港、澳门服务提供者在内地设立内地方控股的合资演出团体。</p>	<p>文化部</p>

三、网络游戏细分市场特征

2012年，网络游戏市场整体规模增速有所下降。从细分市场来看，客户端游戏市场缺乏精品游戏的带动，增长近于停滞，网页游戏市场则继续呈现高速增长的局面；由于智能移动终端迅速普及，移动网游戏市场规模保持了过去迅猛的增长速度。

（一）基于互联网的游戏

如图 33 所示，2012 年，基于互联网的游戏市场规模达 536.1 亿元，增速有所放缓，为 24.7%。在整个市场中占据了 89.2% 的份额，比重较 2011 年有所下降，并首次跌破 90%。

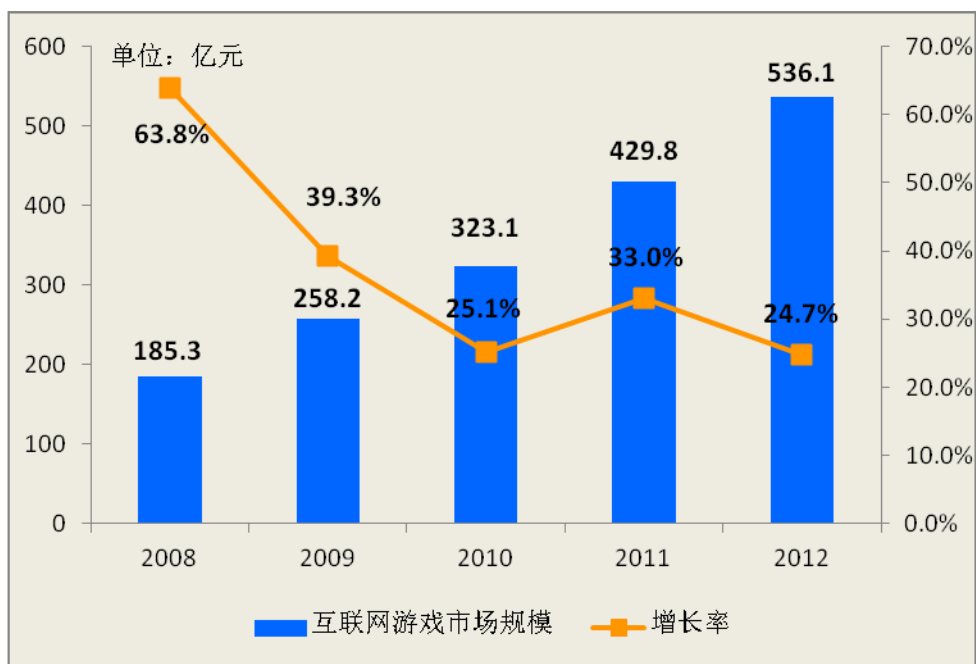


图 33 2008~2012 年中国互联网游戏市场规模与增长

1. 客户端游戏

受到网络视频等其他娱乐形式的冲击，加上缺乏优秀产品的带动，2012 年客户端游戏市场增速进一步放缓，市场规模为 443.8 亿元，同比增长 16.6%。在互联网游戏市场中所占比重下降了近 6 个百分点，为 82.8%。

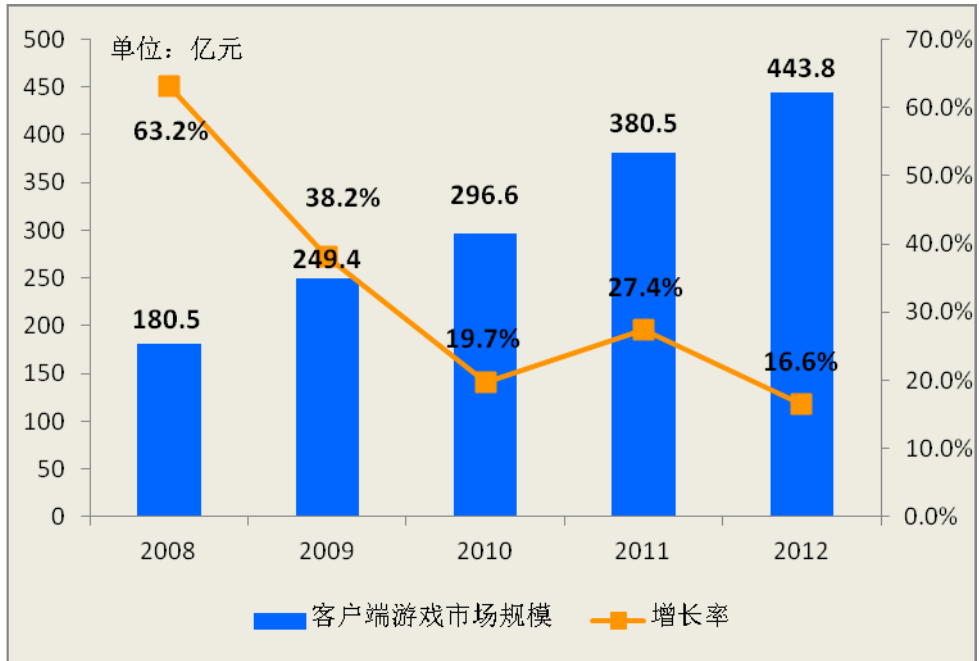


图 34 2008~2012 年中国网络游戏市场规模与增长

如图 35 所示，2012 年，新增客户端游戏的数量 5 年来首次减少。其中，大型多人角色扮演游戏（以下简称为 MMORPG）占 68.6%，较 2011 年减少了 7 个百分点。其他类型游戏所占比重由 2011 年的 24.2% 上升至 31.4%，比重首次突破 30%。

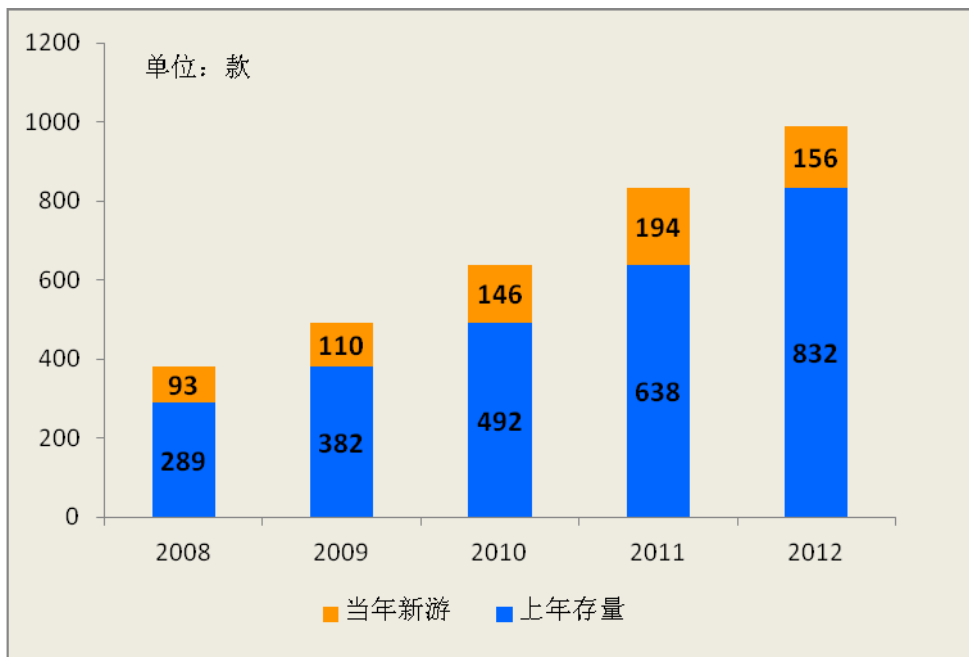


图 35 2008~2012 年中国客户端游戏数量和增长

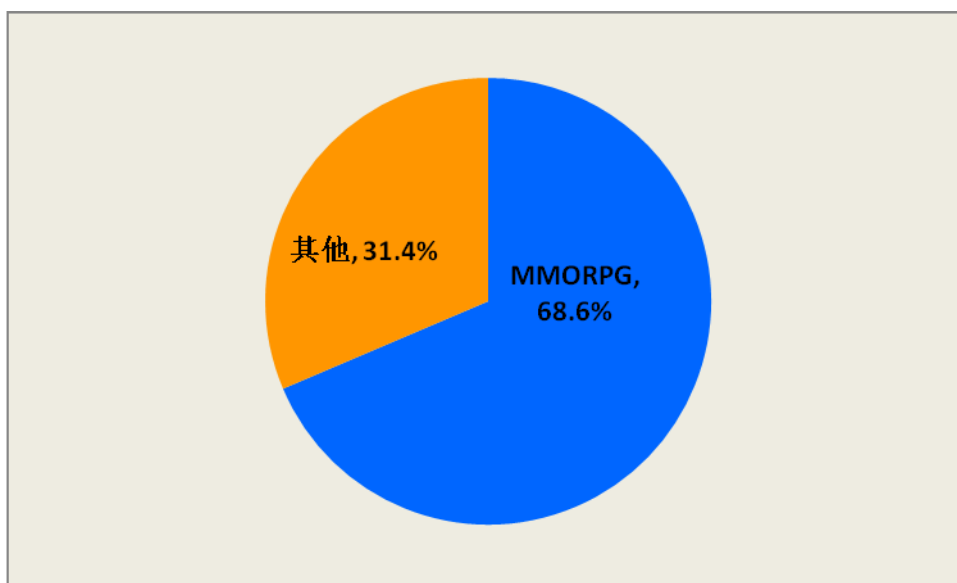


图 36 2012 年中国客户端游戏市场产品结构

(1) 客户端大型多人在线角色扮演类游戏 (MMORPG)

如图 37 所示，2012 年客户端 MMORPG 游戏的市场规模达 326.7 亿元，同比增长 13.3%，增速有所放缓。MMORPG 在客户端游戏中的所占比重继续下降，较 2011 年下降了 2 个百分点。

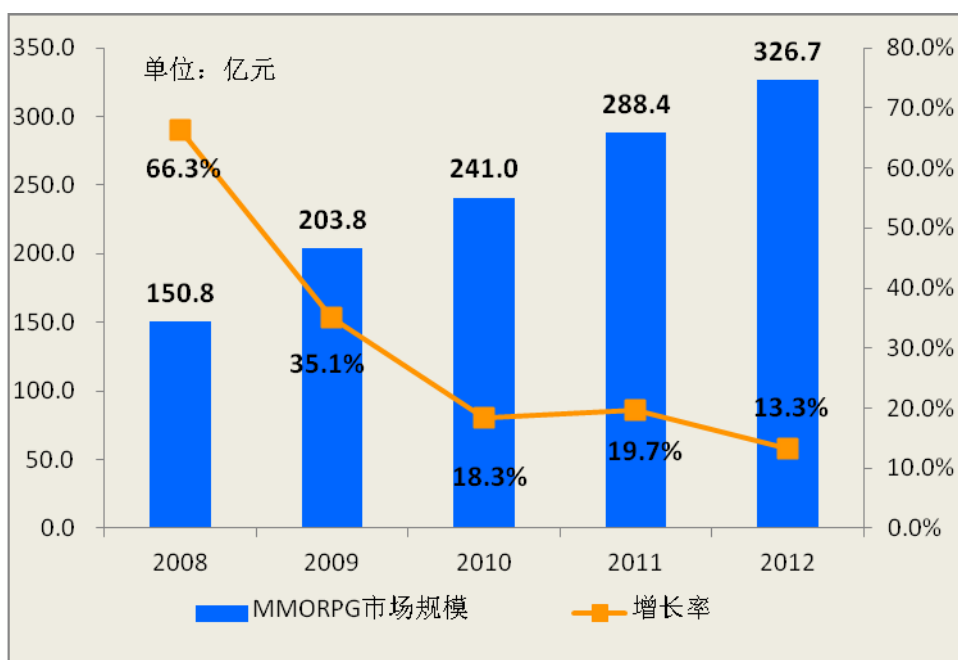


图 37 2008~2012 年中国互联网客户端 MMORPG 市场规模和增长

MMORPG 市场延续了以往的平缓增长的趋势，主要原因在于市场趋于饱和、用户娱乐方式转变和受到同类型网页游戏冲击等。市场的增长推动力主要来自于原有产品资料片的发

布及原有玩家消费潜力的挖掘。

2012年，MMORPG 市场上的代表性产品以资料片和续作居多。但是整体来看，大部分产品的发布都集中在 2012 年下半年，由于客户端游戏周期较长，新产品对市场的影响尚未完全显现。

(2) 其他类型客户端游戏

其他类型的客户端游戏主要包括射击类、策略类、音乐类、体育类、棋牌类等（以下简称这些游戏类别为“非角色扮演”类）。如图 38 所示，2012 年非角色扮演类游戏市场规模达到 117.1 亿元，增速超过 MMORPG 市场近 14 个百分点，达 27.1%。

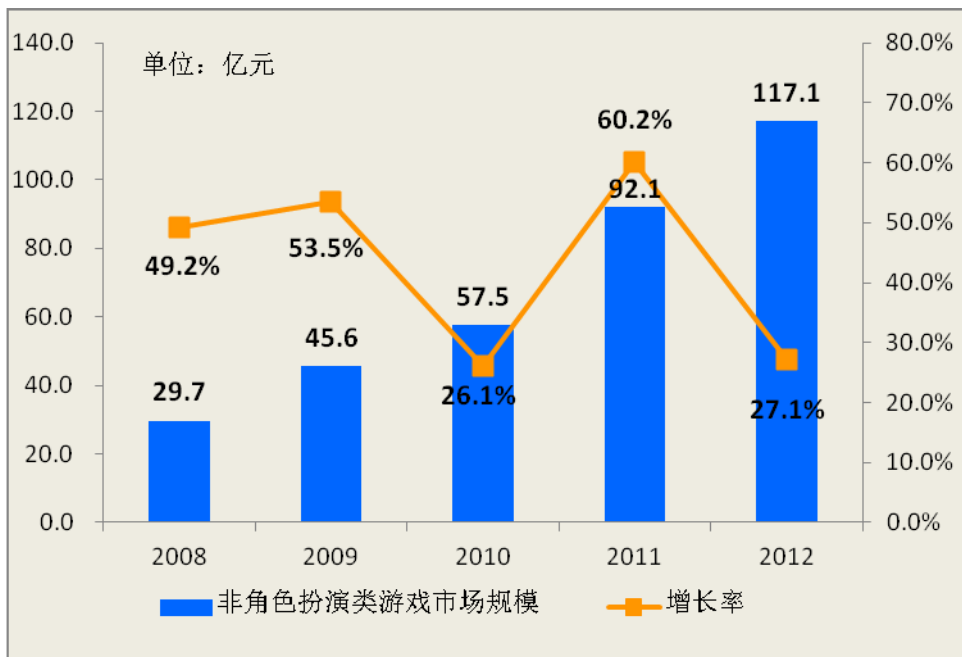


图 38 2008~2012 年中国互联网客户端非角色扮演类游戏市场规模和增长

2. 网页游戏

如图 39 所示，2012 年，网页游戏继续延续前几年的高速增长趋势，市场规模达 92.3 亿元，同比增长 86.8%，增速较 2011 年有所放缓。