

图 39 2008~2012 年中国互联网网页游戏市场规模和增长

如图 40 所示，2012 年，网页游戏（不包括单机 Flash 类的小游戏）数量也持续增长，年度新增网页游戏 367 款，总量达 1290 款。

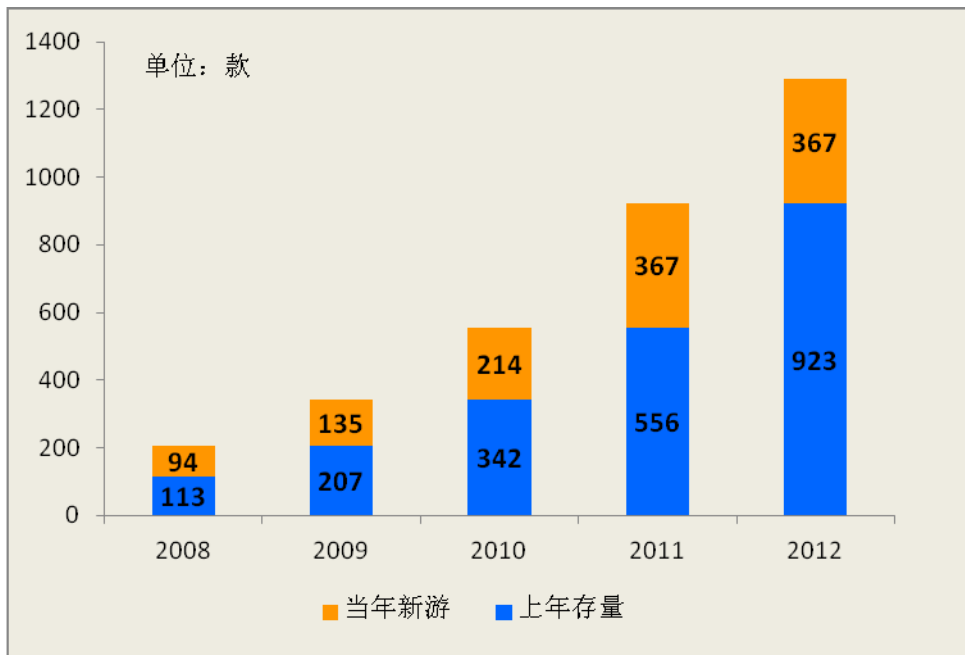


图 40 2008~2012 年中国互联网网页游戏产品数量增长

如图所示，从网页游戏的产品类型看，2012 年，角色扮演类网页游戏迅速发展，所占比重较 2011 年增加超过 20 个百分点，战争策略类游戏比重下降了近 10 个百分点。网页游戏的市场增长也多由于角色扮演类游戏画质水平不断提升、核心玩法互动性强等原因所推

动。

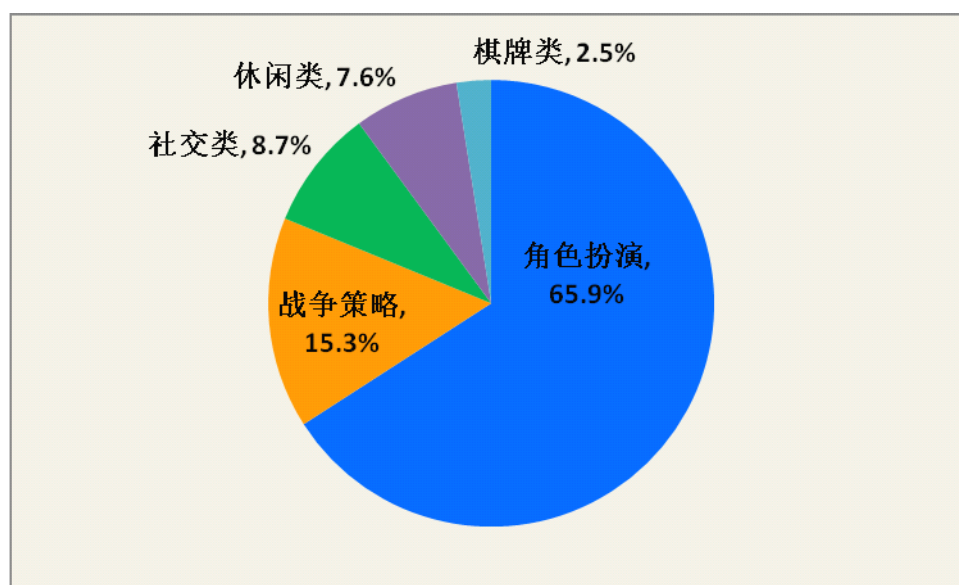


图 41 2012 年中国互联网网页游戏产品结构

3. 市场存在的主要问题

(1) 客户端游戏市场集中度明显，中小企业竞争压力过大

2012 年，客户端游戏市场集中度又有所升高，腾讯、网易、搜狐畅游等所研发和代理运营的产品如《地下城与勇士》、《梦幻西游》、《天龙八部 Online》等产品仍然占据市场的主要地位，垄断性进一步增长。一些中小型企业由于产品创新性不足，加上客户端游戏研发门槛较高，竞争压力过大，不得不退出市场。客户端游戏市场已经逐渐变为寡头市场，而原有的客户端游戏研发运营企业也在营收压力之下谋求转型，市场更新换代能力急需增强。

(2) 游戏玩法雷同、产品同质化现象仍未改观

2012 年，互联网游戏中的产品同质化现象依然存在，在网页游戏中尤为严重。大量的产品仅仅在进行美工“换皮”后就投入市场，整体的游戏玩法几乎不做任何更改。打坐、打怪升级、副本仍然是角色扮演类游戏的主流。

2012 年，客户端游戏的玩法雷同问题显得更为突出，一些客户端游戏用户流失到了网页游戏中，另一些则离开了网络游戏，选择其他的娱乐方式。互联网游戏企业急需加强创新能力，努力提高用户留存率，以保证市场的持续增长。

(3) 网页游戏渠道繁杂、低俗营销屡禁不止

网页游戏高速发展的同时，能够为网页游戏导入流量的网站联盟也随之发展，导致市场上充斥着大量中小型网站联盟，管理难度增大。一些网页游戏企业为了获取用户，不惜联合网站联盟采用以暴力、色情为卖点的游戏宣传广告，或是借用明星写真，山寨近期的热门电

视剧、电影等弹出广告的方式来吸引用户。这些低俗营销行为不仅造成了严重的社会影响，也影响了中国网络游戏行业的整体形象。

（二）基于移动网的游戏

如图 42 所示，2012 年国内移动网游戏市场规模达 65.1 亿元，同比增长 68.2%。2012 年，智能移动终端的普及速度进一步加快，成为移动网游戏迅速增长的助推器。

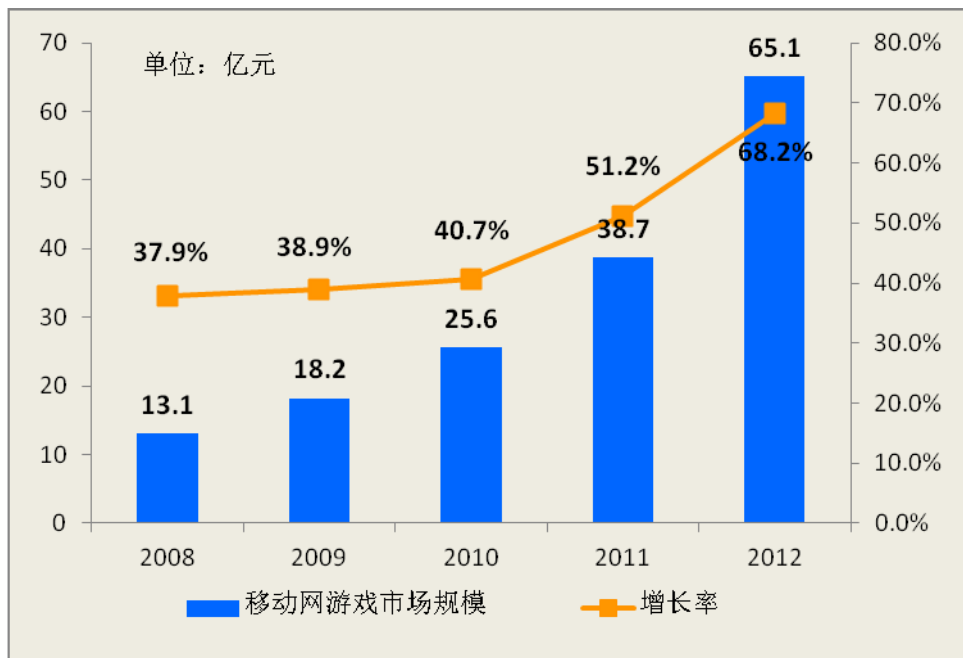


图 42 2008~2012 年中国移动网游戏市场规模与增长

根据工信部电信研究院的数据，2012 年，智能手机出货量为 2.58 亿部，比上年同期增长 166.8%，市场占有率达到 55.3%，首次突破 50%。Android 手机出货量占同期智能手机出货量的 85.5%。

智能移动终端的迅速普及，促进了手机用户使用习惯和消费习惯的转变。从用户调查中得知，有 31.3% 的用户购买智能移动终端后增加了自己玩移动网游戏的时间，这一需求成为推动市场规模增长最本质的力量。

在市场规模增长的同时，移动网游戏产业链条也在不断完善。Google 将自身旗下的各项服务集成为 Google Play 等第三方应用下载渠道继续发展壮大。产业链上渠道商力量的增加，既使移动网用户获取应用特别是游戏变得便利，也让移动网游戏产品能够更顺利地对接上用户，为内容提供商特别是游戏内容提供商和用户之间的对接更加紧蹙。

2012 年，移动网游戏市场增速再创新高，在总体市场规模中所占比重提升了近两个百分点。未来两年内，智能终端出货量的增速将会有所放缓，但随着各地 3G、WiFi 网络的不断完善，流量资费的不断下降，游戏产品多端互通，游戏内容更加丰富及产业链条内各方的

完善，移动网游戏的用户规模将继续增长，从而推动移动网游戏市场规模在总体市场规模中所占比重的进一步扩大。

1. 下载单机游戏

如图 43 所示，2012 年通过移动网下载的单机游戏市场规模达 47.6 亿元，增速提高至 54.5%。下载单机游戏仍然是移动网游戏市场的主要组成部分。

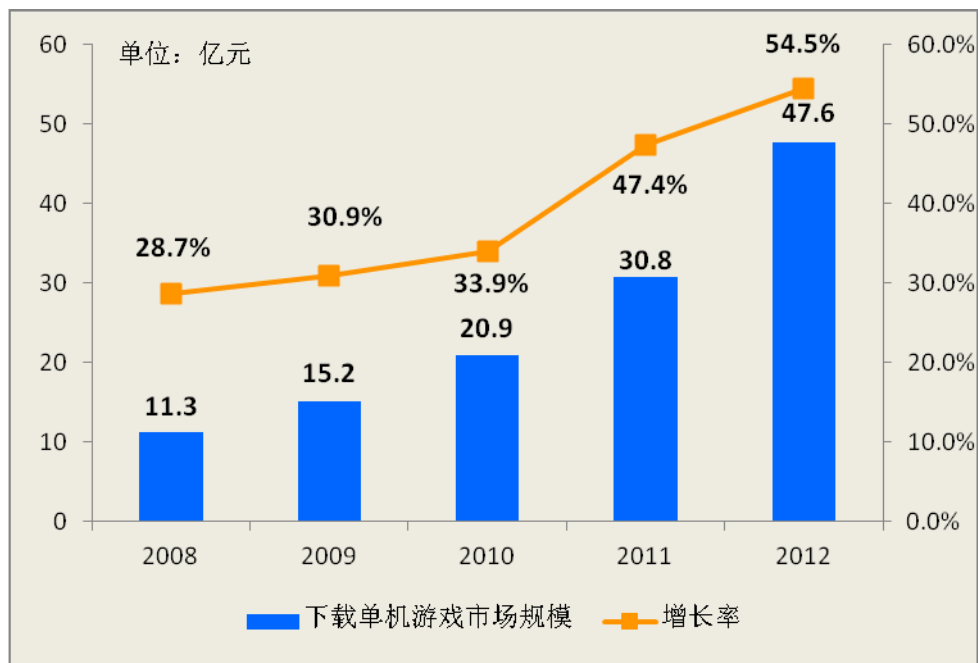


图 43 2008~2012 年中国移动网下载单机游戏市场规模和增长

从 iOS 和 Android 两大智能移动终端的移动网游戏产品结构看来，休闲益智类下载单机游戏所占比重仍然最大。角色扮演类游戏比重较去年有所上升，主要是因为角色扮演类游戏单次游戏时间较长，需要较高的硬件质量才能满足用户的良好体验，这一条件在今年得到了满足。其他种类的游戏所占比重变化不显著。

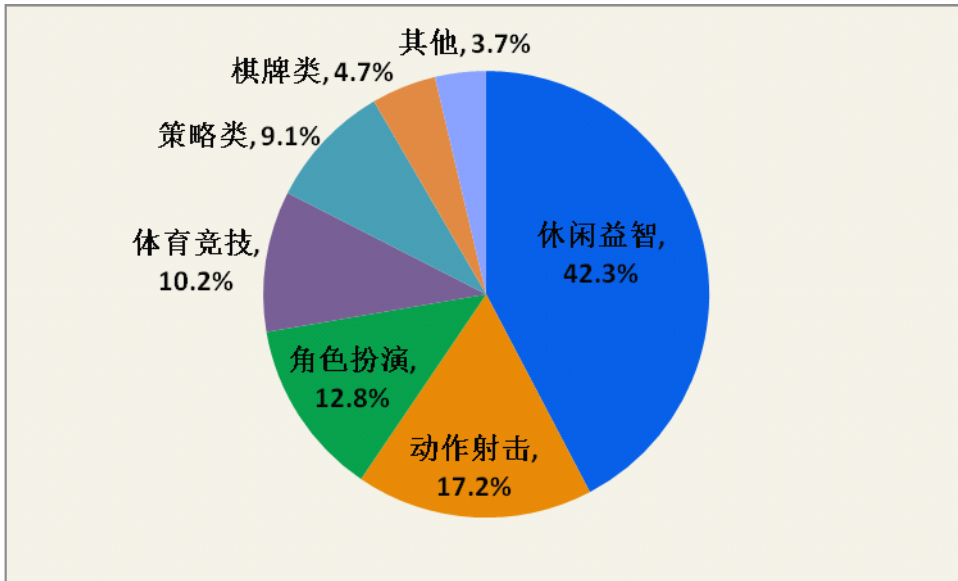


图 44 2012 年中国移动网 iOS 和 Android 系统下载单机游戏产品结构

2.移动网在线游戏

如图 45 所示，2012 年移动网在线游戏市场规模达 17.5 亿元，同比增长 121.5%，较下载单机游戏增速较高，这使得移动网在线游戏市场份额的比重上升了超过 6 个百分点。

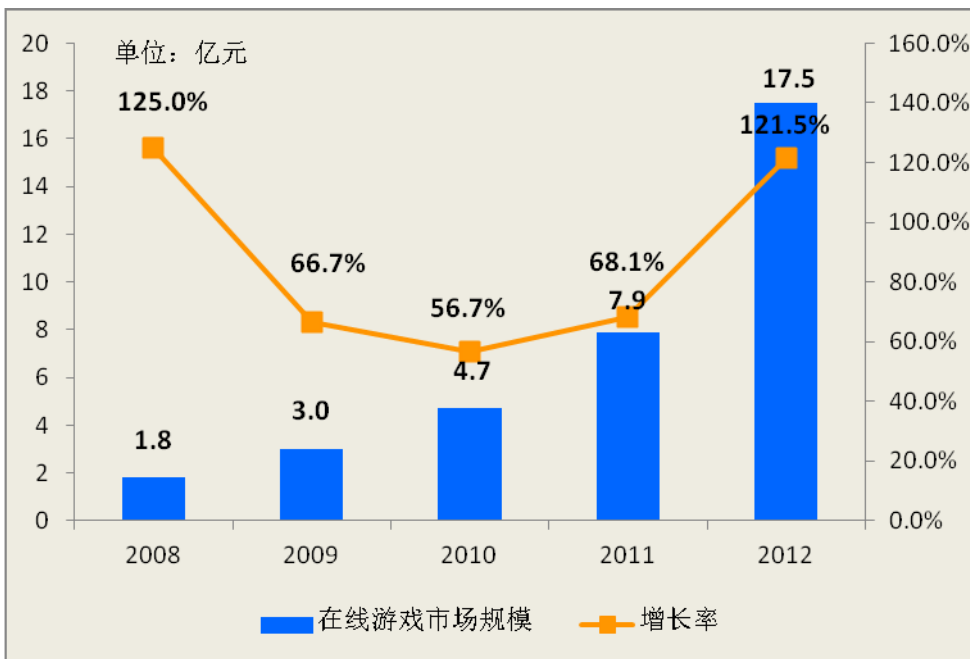


图 45 2012 年中国移动网在线游戏市场规模

2012 年移动网在线游戏市场规模的迅速发展主要受到三个因素促进：一是 3G 移动终端销量增长的推动，根据工信部电信研究院数据，2012 年 3G 手机出货量达 2.65 亿部，同比增长 81.4%；二是无线网络的进一步普及。无线路由器的更新换代仍在持续，WiFi 热点

数量进一步攀升；三是运营商流量资费的不断下调。这三个因素共同降低了移动网在线游戏的进入门槛，扩大了移动网在线游戏的用户规模。

如图所示，从产品结构来看，角色扮演类游戏仍然占据绝对主导地位。游戏续性强、投入精力大的重度角色扮演类游戏受到用户的喜爱，跨平台运营的网页游戏也在市场上占据一定的主要地位。目前移动网在线游戏的市场结构仍然类似于休闲类 RPG 游戏尚未兴起时的互联网游戏市场结构，未来随着用户规模的不断扩大，产品质量的不断提高，角色扮演类游戏的比重会有所下降，其他类型的游戏产品将会逐渐发展。

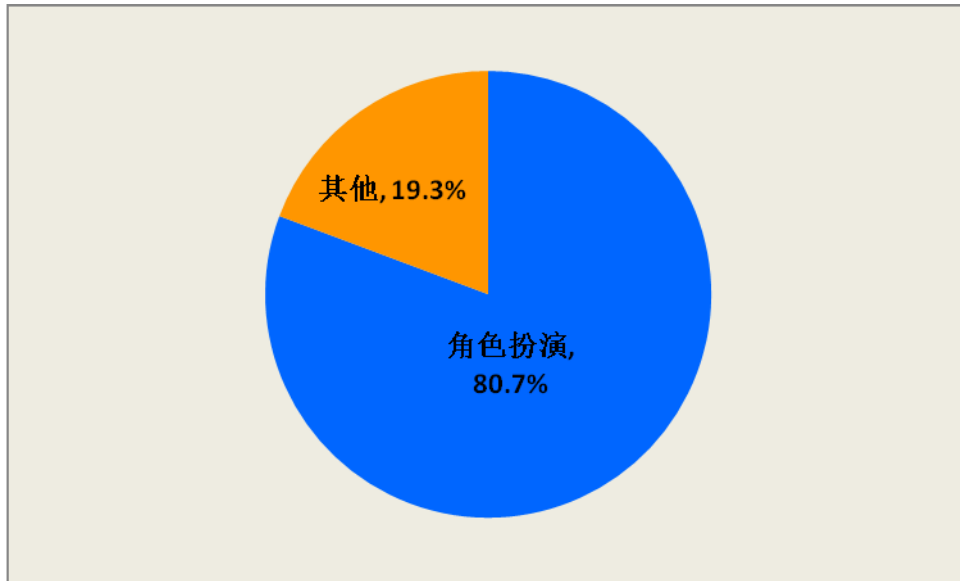


图 46 2012 年中国移动网在线游戏产品结构

3. 市场存在的主要问题

(1) 行业内链条复杂，市场乱象多，管理难度大。

移动网游戏行业中，单一主体涉及多种业务成为常态。以苹果商店为代表的国外应用商店，既是硬件销售商，也是内容平台，更是游戏运营主体，但其未经任何形式的资质认定、内容审查或者备案，游离于我国法律监管之外。

由于移动网游戏研发门槛低，产品数量极大，部分应用商店和运营商未尽到自审职责，一些应用商店内有着相当数量的违规游戏产品。

移动网游戏市场上仍然存在着如刷榜、抄袭等不规范的经营行为，用户的黑卡行为也对游戏运营企业造成了损害，网游实名注册系统由于技术原因也未在移动网游戏市场上普及。种种因素加大了主管部门对移动网游戏市场的监管难度，提高了管理压力。

(2) 产权保护模式尚未形成，用户消费习惯需要培育。

移动网游戏市场中，一些应用商店通过破解移动网游戏，使用户能够绕过应用商店的

正常付费渠道免费下载产品，或是加上“内购补丁”，使用户能够不用付费就使用游戏中提供的虚拟道具，客观上损害了游戏运营企业的利益。

移动网游戏研发门槛比较低，市场上充斥着个人开发者和小型工作室。由于资金和人才短缺，这些开发团队的游戏产品多呈现出跟风、抄袭的特点，一方面导致游戏产品缺乏创新性，另一方面也影响了被抄袭游戏产品的运营。

如今移动网游戏用户的消费习惯尚未形成，部分用户因为不愿意为游戏等应用付费，选择了“越狱”，使移动终端能够免费下载原本需要付费的应用。受到这一情况的影响，以购买关卡和内置虚拟道具为主要付费方式的下载单机游戏发展困难。

(3) 网络环境和流量资费仍然制约着移动网在线游戏市场的增长速度。

尽管 2012 年网络环境有所改善，但是在二三线城市中，3G 网络和 WiFi 的普及率仍然较低，制约了移动网游戏特别是移动网在线游戏的发展。

目前各大运营商的网络资费仍然较高，特别是套餐外的流量资费，普遍为 0.5 元/MB。根据对移动网在线游戏企业的访谈，发现用户的上线情况呈现出两大特点：一是前半月在线时间较长，表明用户在流量充足时有玩游戏的意愿；二是月末两三天部分用户在线时间大幅度增加，反映出用户在发现流量套餐还有剩余时会倾向于使用完套餐。这两个特点都反映出现有的流量资费对移动网在线游戏市场影响较大。

四、网络游戏衍生市场发展状况

（一）互联网游戏虚拟物品交易

1. 虚拟物品市场概况

网络游戏虚拟物品交易是指网络游戏用户通过游戏运营商提供的服务和网络游戏程序预先设定的游戏规则获得运营商提供的游戏虚拟物品后,通过多种渠道将获取的虚拟物品向其他游戏用户进行有偿转让的一种个人用户之间的交易行为。

目前市场上进行交易的网络游戏虚拟物品主要类型包括网络游戏虚拟货币和网络游戏虚拟道具。网络游戏虚拟货币和网络游戏虚拟道具的一个重要区别在于:网络游戏虚拟道具存在于游戏程序之内,而网络游戏虚拟货币是存在于游戏程序之外。

当前虚拟物品交易的渠道主要有三类:① 独立的传统第三方虚拟物品交易平台,包括专业虚拟物品交易平台和具有虚拟物品业务的第三方综合交易平台;② 用户间利用各种信息交流渠道,通过公共的支付手段或现金,自主联系的直接交易渠道;③ 游戏运营商技术支持的新型第三方虚拟物品 API 自动交易平台。

如图所示,2012年,中国网络游戏虚拟物品交易市场总体继续保持总量增长的态势,受到客户端网游的游戏发展放缓的影响,网络游戏虚拟物品交易的增速有所放缓,根据统计,2012中国网络游戏市场的交易总量约为276亿元,同比增长增长35.3%。

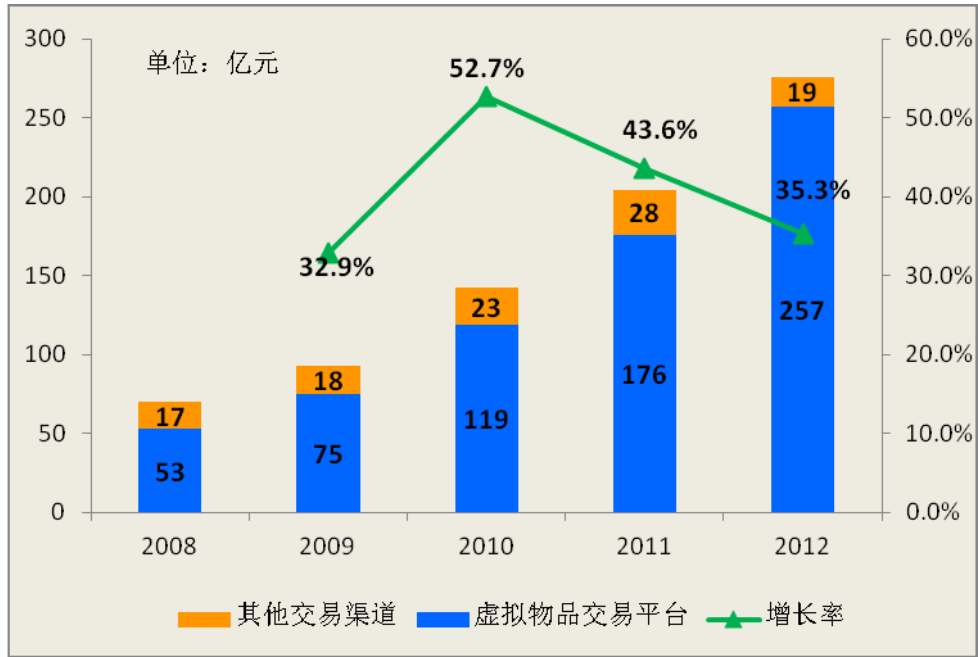


图 47 2008~2012 中国网络游戏虚拟物品交易市场规模

从交易类型来看，网络游戏虚拟货币交易总量约为 145 亿元，同比增长 58.0%，约占市场交易总量的 52.5%；网络游戏虚拟道具的交易总量约为 131 亿元，同比增长 16.8%，总体增速放缓，约占市场交易总量的 47.5%。

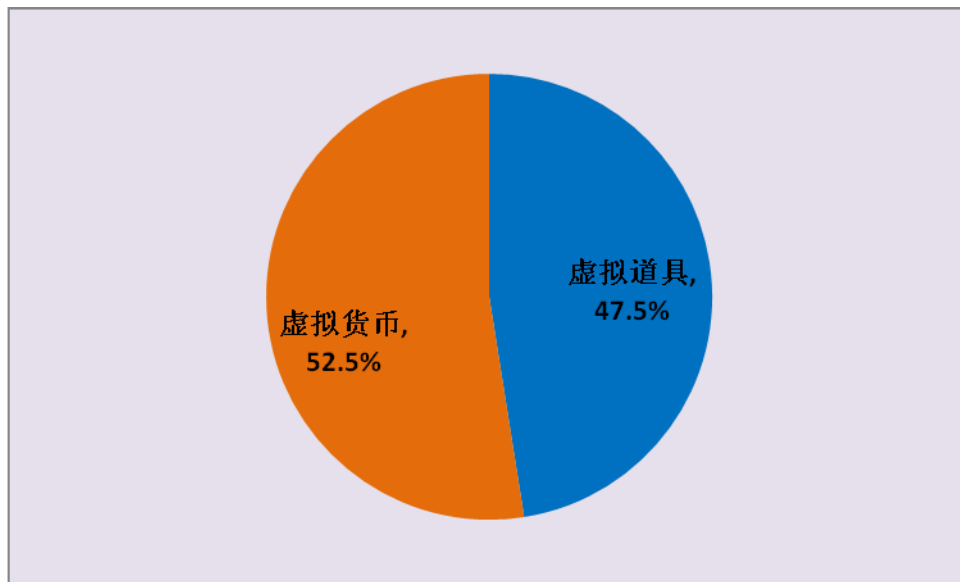


图 48 2012 年中国网络游戏虚拟物品交易市场交易类型

由于网络游戏虚拟物品交易属于二级市场的范畴，对比同期一级市场的销售总量，交售比¹为 0.21: 1，2011 年为 0.24: 1，交售比有所下降，同比下降 12.5%，市场活跃度呈现

¹交售比：二级市场虚拟道具交易量和一级市场的销售量之间的比例，在交售比计算中二级市场的网络游戏虚拟货币交易量不列入统计，只计算网络游戏虚拟道具的交易量。交售比体现的二级市场和一级市场之间

下降趋势。

2.虚拟物品市场特点

2012 年度交易总量发展的放缓，主要受到传统大型 MMORPG 客户端游戏的发展总量放缓的影响，客户端游戏市场 2012 年鲜有大型产品问世，而传统客户端游戏开发巨头如网龙等已经将业务重心转移到移动应用方面，金山游戏甚至宣布将放弃 PC 客户端游戏的研发，转型移动游戏等。

目前，二级市场的交易仍然主要集中于 MMORPG 的客户端游戏领域，在新型游戏领域如网页游戏以及移动网在线游戏等方面受到游戏开发特性，内置经济系统等因素的影响，传统交易形式和服务模式暂时未能满足网页游戏和移动网游的虚拟物品的交易的需求尚未被即发出来，但新型市场的交易需求潜力巨大。

在虚拟物品的交易市场的总量稳中有升的市场表现和政策愈发明朗的行业趋势下，从业企业的数量和规模对比 2011 年有了明显的增长，除传统的虚拟物品交易市场的淘宝网和专业类交易平台 5173 继续领跑行业以外，一些网络游戏企业也开始介入虚拟物品交易市场，这些举动体现出了网络游戏企业窥视交易市场的野心以及其企业自身的多元化战略。

3.虚拟物品市场趋势

纵观全年，网络游戏虚拟物品交易市场总体平稳，除淘宝依托其平台和用户优势逐步扩大自身的领先的优势稳居行业第一以外，原先与淘宝均分天下的 5173 与淘宝之间的差距已经有所拉开，从数据上来看虽然各自保持增长，受到平台的用户基数以及平台的规模红利的制约，5173 增速对比淘宝而言处于劣势，淘宝在虚拟交易领域的优势可能在 2013 年进一步扩大。此外，随着网页游戏的迅猛发展和移动网在线游戏的迅速崛起，各大虚拟物品交易企业也将尝试扩大旗下业务，预计 2013 年，网页游戏和移动网在线游戏虚拟物品交易内容将有所增多。

（二）互联网游戏其他衍生市场

1.游戏内置广告市场

游戏内置广告（In-Game Advertising，简称 IGA）是一种依托于网络游戏呈现的广告类型，这种广告可以嵌入网络游戏中，结合游戏的场景、情节来进行广告传播。IGA 是网络游戏一种全新的盈利模式，其区别于以往向用户收费的游戏盈利模式，游戏内置广告面向广告客户收费。

游戏内置广告的类型很多，按照广告出现的时间不同，网络游戏内置广告可以分为游戏

的活跃度，当交售比上升则表示交易活跃度上升，反之则下降。

登陆广告、游戏进行时广告、场景切换广告、游戏退出广告等；按照广告的形式不同，网络游戏内置广告又可以分为以游戏 3D 立体物件、特制场景为主的游戏场景广告，游戏道具冠名，游戏内文字广播，游戏运营商网站广告和游戏形象授权等五种形式；按照游戏内广告是否支持广告的动态更新，网络游戏内置广告还可以分为静态游戏内置广告与动态游戏内置广告。

2012 年，IGA 市场有以下几个特点：

(1) 互联网游戏内置广告逐渐退出市场

近年来，受到技术门槛较高的影响，大型客户端游戏中的内置广告已经很少出现。在网页游戏市场中，由于竞争激烈，网页游戏企业更注重游戏的用户体验，嵌入内置广告的收益不如游戏运营的盈利大，因此在网页游戏中的内置广告也比较少。

互联网游戏中的内置广告常见于社交游戏中，但受到近年社交游戏发展速度逐渐减缓的影响，社交游戏的内置广告形势也不容乐观。

(2) 移动网下的 IGA 面临着新的机遇

移动网游戏中的 IGA 有几个特点：一是多利用 SDK（Software Development Kit，即软件开发工具包）将广告植入到游戏中；二是利用智能手机终端具备 GPS 定位能力，能够与用户所处位置相结合；三是由于移动网应用特别是移动网游戏的特点和功能较为专一，能够实现更精准的投放；四是存在“互推行为”，即在一款游戏中投放另一款游戏的广告，这在互联网游戏的 IGA 中极为少见。

2012 年，随着智能移动终端的迅速普及，移动网游戏的用户规模不断增大，移动网游戏下的 IGA 也面临着新的发展机遇。

一些移动网企业将自己装机量较大的下载单机游戏作为推广和广告平台，将游戏变为推广渠道，利用装机量较大的优势通过内置广告进行额外盈利。

由于网站广告和应用商店的广告方式较为昂贵，通过游戏内置广告推广游戏和其他应用的方式逐渐受到移动网开发者的重视，这也是移动网下的 IGA 发展的利好因素。

但是，内置广告不可避免的会对用户的游戏体验产生影响，引发用户反感，网络游戏企业只有在盈利和吸引用户中找到平衡点，才能保证 IGA 的持续发展。

随着移动网游戏所占市场份额的不断扩大，移动网游戏的 IGA 将成为主流。未来通过技术的进步，智能移动终端的定位等功能也将会被 IGA 所借用，移动网游戏的 IGA 将呈现出新的发展形态。

2. 游戏衍生电影、电视剧市场

游戏衍生电影或电视剧，指以游戏的世界架构为基础，结合对游戏自有剧情的改编拍摄

而成的电影或电视剧,或是电影、电视剧与网络游戏都依据于同样的剧本和相似的世界结构,并且在网络游戏研发完成并上线后才推出的一类电影或电视剧。网络游戏衍生出来的电影和电视剧多采用与网络游戏相同或相似的名称,电影或电视剧中的人物形象和场景设置也基本沿用网络游戏中的人物和场景,电影或电视剧的制作方也常与网络游戏运营商有着密切的关系。

近年来,在网络游戏衍生电影方面,较成功的有根据淘米运营的《摩尔庄园》改编的《摩尔庄园:海妖宝藏》、《赛尔号》改编的《赛尔号 2:雷伊与迈克斯》;电视剧方面,有《仙剑奇侠传》改编的电视剧《仙剑奇侠传三》和《仙剑奇侠传 3》。游戏衍生电影多以儿童题材和去年成功作品的续作为主。

3.游戏周边市场

游戏周边市场主要包括以网络游戏的人物形象和剧情设置为基础,从游戏中衍生出来的玩偶、图书、挂饰等周边道具。整体来看,相对于内置广告市场和电影、电视剧市场,游戏周边市场规模较小。

2012年,发展的较好的游戏周边产品多以儿童游戏衍生品为主。如淘米推出了取材于《摩尔庄园》的儿童互动电子书,其在应用商店内获得了良好的反响。淘米还与其他行业的企业合作,推出了基于《赛尔号》系列的儿童科普读物。淘米还尝试开拓玩具行业,推出了《赛尔号》的系列对战卡牌。腾讯游戏推出《洛克王国》同名洛克舞台剧。

儿童游戏衍生品较好的发展态势,表明网络游戏作为文化载体,能够进行文化输出。也说明网络游戏作为文化产品,已经具备了产出文化符号的功能,并且这一文化符号能够带同其他产业的发展。

五、网络游戏进出口状况

（一）游戏出口

1.出口网络游戏规模

如图 51 所示，2012 年国产游戏出口规模继续稳步增长，收入达到 5.87 亿美元，同比增长 45.7%。尽管增速有所回落，2012 年新增 54 家公司共计 66 款国产网络游戏出口海外，从 2010 年至今，累计出口国产网络游戏产品数量已经突破 260 款，参与出口的网络游戏企业接近 100 家，国产网络游戏海外出口收入稳步增长。

中小型网络游戏企业特别是网页游戏企业和移动网游戏企业积极的开拓海外市场，龙头企业则通过投资、并购等方式来开拓海外市场，如腾讯和完美均在北美参与了大量网络游戏相关项目和企业的投资。

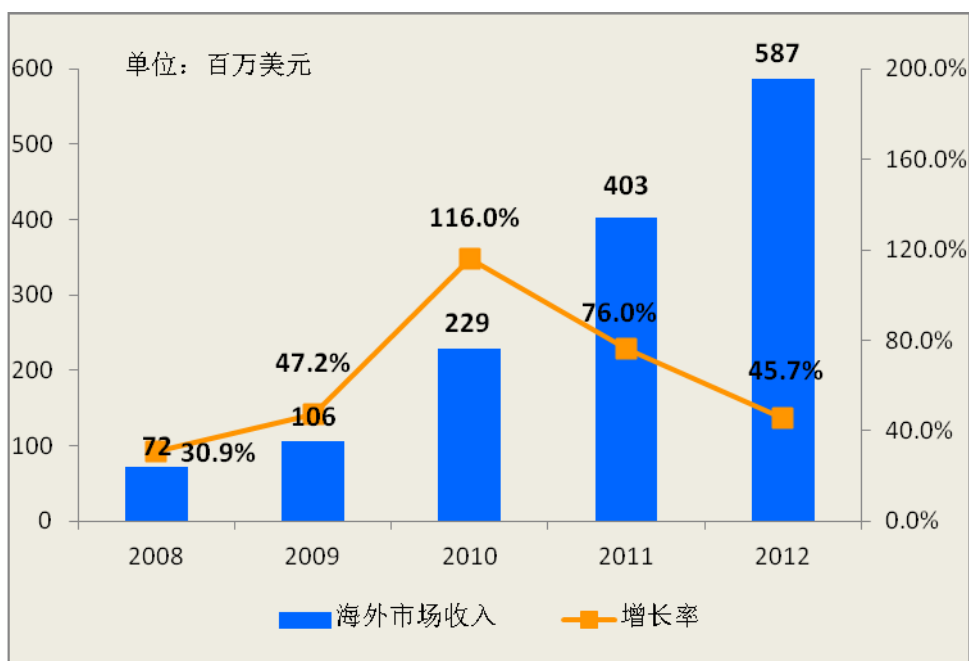


图 49 2008~2012 年中国国产网络游戏海外收入

2.出口网络游戏产品结构和出口模式

（1）产品结构

在新增的 66 款出口网络游戏中，网页游戏 31 款，客户端游戏 17 款，移动网游戏 18

款。移动网游戏数量较 2011 年有明显提升。

(2) 网络游戏出口模式

综合考虑企业经营策略及出口地的实际情况,目前我国网络游戏公司所采取的网络游戏出口模式主要有四种:①版权出口模式,即出口企业和海外游戏运营商签署代理合作协议,获取收益,收益既包括一次性授权金,也涵盖后期运营提成;②在海外设立分公司独立运营游戏,出口企业获取全部游戏运营收益;③与海外游戏运营商联合运营,并进行收入分成;④通过应用商店或社交平台直接获取海外收入,多见于移动网游戏和社交游戏。

2012 年,版权出口模式的产品数量有所增多,但整体来看,前三种出口模式所占的营收比重没有太大的变化。

2012 年,移动网游戏通过应用商店直接获取海外收入的模式日渐成熟,由于应用商店全球性的特点,使得移动网游戏一旦上传到应用商店内,就具备了获取海外收入的能力。一些优秀的移动网游戏作品,在进行相应的本地化后,海外市场收入大大超过在中国大陆所获取的收入。这既反映出我国移动网游戏品质较高,也体现出我国移动网游戏市场还有很大的发展潜力。

3. 出口网络游戏产品一览

表 3 2012 年新增出口网络游戏表

运营单位	游戏产品	出口国家或地区
北京搜狐畅游	桃园	中国台湾
北京掌上明珠信息技术有限公司	明珠三国 2012	美国
北京游戏谷信息技术有限公司	炸弹人	泰国
北京一起新游信息技术有限公司	篮球传奇	美国
	足球天下 2	美国
北京新娱兄弟网络科技有限公司	大明浮生记	中国台湾
	武林 3	日本
北京天成胜境	猎魔	东南亚
北京盛世互动网络科技有限公司	隋唐演义	韩国
北京神奇时代网络有限公司	三国时代	美国
	忘仙	加拿大
北京热酷	水晶三国 HD	澳大利亚

	火影世界	东南亚
北京蓝港在线科技有限公司	黎明之光	澳大利亚、土耳其、巴西、新加坡、泰国、马来西亚、印度尼西亚、及菲律
北京空中信使信息技术有限公司 (空中网)	龙	港台地区、新加坡、马来西亚、泰国、欧洲、北美、俄罗斯、越南、阿拉伯联合酋长国
北京聚游网	御龙诀	港澳台
北京巨人科技	兵王	中国台湾
北京华夏游戏	剑侠传奇	东南亚
北京巴别时代(最游戏)	热血海贼王	泰国、印尼
北京网智无限信息科技有限 公司	江湖行 2	美国、英国
北京无限时空网络技术有限公司	无限世界	东南亚
北京乐迪通科技有限公司	三国来了	美国、英国、加拿大
上海智艺网络	锦衣卫	欧洲
上海游族信息技术有限公司	一骑当先	中国台湾
上海游唐网络技术有限公司	末日重生	香港, 马来, 新加坡, 泰国, 越南
上海艺为网络科技有限公司	大宋	东南亚
上海我要网络发展有限公司	海贼无双	越南
上海淘米网络科技有限公司	摩尔庄园	日本
上海萌果科技信息有限公司	幻想精灵	英国
上海久游网信息技术有限公司	神兵传奇	日本, 俄罗斯, 新加坡, 泰国, 马来西亚, 印度尼西亚、中国香港地区、韩国
上海迹游数码科技	神迹大陆	台湾、印度尼西亚、韩国
上海骏梦网络科技有限公司	小小忍者 2	日本
上海华启网络科技有限公司	疯狂战机	马来西亚
	战龙在野	中国台湾

上海奥盛软件科技	逆神	东南亚
上海颠视数码科技有限公司	手机三国	美国、英国、加拿大
上海第九城市计算机技术咨询有限公司	Firefall	中国台湾、中国香港、新加坡、马来西亚、越南、泰国、印度尼西亚、菲律宾
广州市百游汇数码网络科技有限公司	凡人修仙	韩国
广州钧钛电子有限公司(丫丫头娱乐)	真武.世家传说	越南
深圳市腾讯控股有限公司	炫斗之王	越南、泰国、马来西亚、巴基斯坦、巴西、印度
	QQ 御剑	美国、英国、加拿大
	三国英雄传	美国
	Q 宠大乐斗	美国
深圳中青宝互动网络股份有限公司	飞龙在天 Online	港澳台
深圳中青宝互动网络股份有限公司	惊天战神	港澳台
深圳市盈佳世纪公司	水浒幻想传	韩国
深圳范特西科技有限公司	范特西足球经理	越南
成都炎龙科技有限公司	东游记	北美、马来西亚、新加坡、菲律宾
	钢魂	印度尼西亚、中国台湾
	将魂	台湾、新加坡、马来西亚
	奇想咕噜团	越南
	影之战 online	巴西、中国台湾
	刀锋争霸	印尼
	独孤求败 OL	港澳台
成都墨龙科技有限公司	秦美人	港澳台
成都梦工厂网络信息有限公司	侠义世界	中国台湾、越南、新马
成都魔方	兵马俑	韩国
成都蓝航	宠物猎人	美国、加拿大

珠海麒润网络	富豪传奇	加拿大
重庆迅游科技有限公司	大航海 mini	韩国
厦门腾游	剑啸江湖	越南
厦门前网科技有限公司	神戒	韩国、中国台湾
天津象形	光辉之城：曙光	加拿大
巨人移动	战三国	美国
杭州每日给力科技有限公司	文明复兴	英国
杭州乐港	热血三国 2	中国台湾
福建省暴风图腾工作室	神话纪元	中国台湾
香港人人媒体控股有限公司	人人钢铁元帅	美国

（二）游戏进口

1.进口网络游戏规模及进口国家/地区结构

2012年文化部共通过了53款进口网络游戏（包括网络游戏资料片）的审批，较2011年增加了11款。

如图52所示，在2012年进口的53款网络游戏中，由韩国公司开发的网络游戏共有27款，占总数的50.9%；由日本公司开发的网络游戏共有9款，占总数的17%；由美国公司开发的网络游戏共有8款，占总数的15.1%；由中国台湾公司开发的网络游戏共有4款，占总数的7.5%。除此之外，从白俄罗斯、俄罗斯、法国、芬兰、瑞典进口了各1款网络游戏。

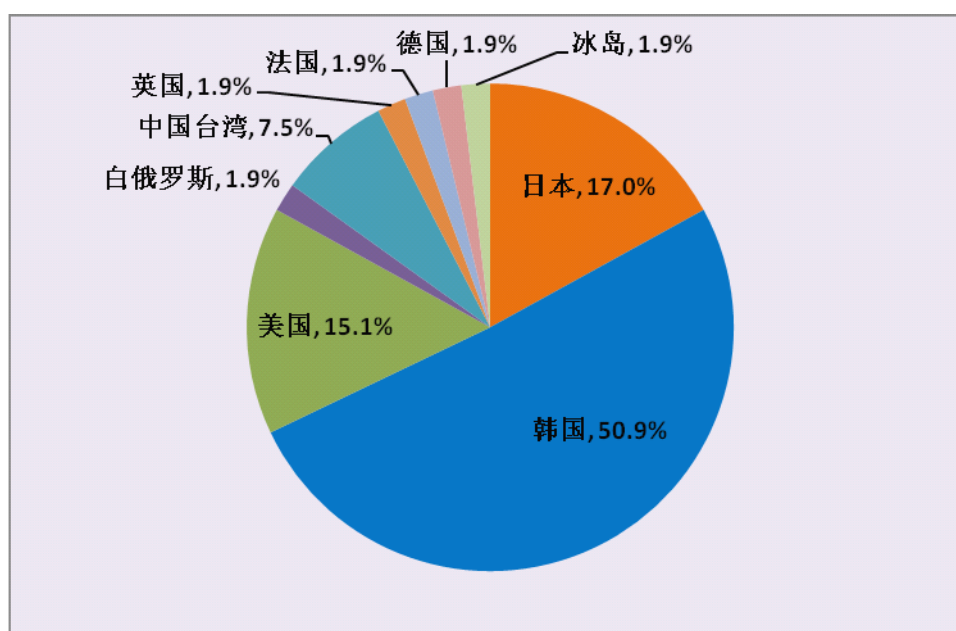


图 50 2012 年进口网络游戏产品生产国家或地区分布

2.进口网络游戏产品结构

在 2012 年的 53 款进口网络游戏产品中，客户端游戏 40 款，网页游戏 6 款，移动网游戏 7 款。从网络游戏载体来看，40 款客户端游戏中，韩国 23 款，美国 5 款，日本 5 款，中国台湾 4 款，德国、冰岛和白俄罗斯各 1 款；6 款网页游戏中，美国 3 款，韩国 2 款，日本 1 款；7 款移动网游戏中，日本 3 款，韩国 2 款，法国和英国各 1 款。从游戏类型来看，角色扮演类游戏共有 30 款，射击类游戏 8 款，休闲类游戏 6 款，社交类游戏 4 款，战争策略类游戏 4 款，体育类游戏 1 款。

整体来看，2012 年我国的进口的网络游戏产品中占据主要地位的仍然是韩国、美国等地区制作的 3D 画面的角色扮演类客户端游戏为主，运营进口产品的公司也以腾讯、盛大等一线公司为主。相比 2011 年，移动网游戏进口数量有所提升，游戏类型也更为丰富。结合 2012 年大量移动网游戏产品通过应用商店模式走向海外的形势来看，移动网游戏领域将成为国内外游戏企业互相交流的重点领域。

3.进口网络游戏产品一览

如表 4 所示，2012 年，共有 53 款进口游戏通过了文化部网络游戏内容审查。

表 4 2012 年中国网络游戏进口产品

批准文号	游戏名称	运营单位
文网进字[2012]001 号	核金风暴	北京神州橘子网络技术有限公司
文网进字[2012]002 号	自由国度	上海第九城市信息技术有限公司
文网进字[2012]003 号	冰火战歌	上海第九城市信息技术有限公司
文网进字[2012]004 号	冠军足球经理在线	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]005 号	洛汗黄金城	北京银河聚阵网络科技有限公司
文网进字[2012]006 号	守护之剑	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]007 号	《黄易群侠传 2》	北京昆仑在线网络科技有限公司
文网进字[2012]008 号	斗战神	深圳市腾讯计算机系统有限公司

文网进字[2012]009号	时尚城市	上海悠游网软件科技有限公司
文网进字[2012]010号	最终幻想 14	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]011号	特战先锋	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]012号	沉默的狙击 3D	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]013号	《欢乐牧场》	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]014号	机器人大战	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]015号	麻将茶馆	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]016号	割绳子	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]017号	3D 全明星卡丁车大乱斗	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]018号	黄易群侠传 online	北京龙图智库科技有限公司
文网进字[2012]019号	墨香 online	深圳千峰云起信息科技有限公司
文网进字[2012]020号	小白大作战	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]021号	QQ 九仙	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]022号	天堂	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]023号	文明争霸	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]024号	《奇迹》	上海壮游信息科技有限公司
文网进字[2012]025号	龙珠 Online	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]026号	永恒之塔 4.0 版本	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]027号	千年之王	上海数龙科技有限公司

文网进字[2012]028号	沃尔学院	上海淘米网络科技有限公司
文网进字[2012]029号	劲舞堂	常州天堂网络科技有限公司
文网进字[2012]030号	《彩虹岛 Online》新资料片《彩虹岛 2》	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]031号	时空裂痕	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]032号	《大航海时代 Online》	上海天希网络技术有限公司
文网进字[2012]033号	魔兽世界：熊猫人之谜	上海网之易网络科技发展有限公司
文网进字[2012]034号	时尚女人帮	上海第九城市信息技术有限公司
文网进字[2012]035号	梦幻龙族 2	九合天下（北京）科技有限公司
文网进字[2012]036号	《混沌与秩序》	广州市动景计算机科技有限公司
文网进字[2012]037号	星战前夜	上海邮通科技有限公司
文网进字[2012]038号	阿瓦隆	广州唯思软件股份有限公司
文网进字[2012]039号	魔狱军团	上海浩方在线信息技术有限公司
文网进字[2012]040号	影子部队	上海邮通科技有限公司
文网进字[2012]041号	新倚天	陕西至尊网络科技有限公司
文网进字[2012]042号	新挑战	上海昊嘉信息技术有限公司
文网进字[2012]043号	仙境传说 online	北京昆仑在线网络科技有限公司
文网进字[2012]044号	天堂 II	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]045号	战争前线	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]046号	刀风斗士	上海数龙科技有限公司

文网进字[2012]047号	晴空物语	北京昆仑在线网络科技有限公司
文网进字[2012]048号	大航海时代 Online— 东方文明	上海天希网络技术有限公司
文网进字[2012]049号	吞食天地 3 国际版	北京昆仑在线网络科技有限公司
文网进字[2012]050号	枪战世界	上海大承网络技术有限公司
文网进字[2012]051号	行星边际 2	上海第九城市信息技术有限公司
文网进字[2012]052号	艾尔之光资料片	上海巨人网络科技有限公司
文网进字[2012]053号	坦克世界 (0.8.1)	北京空中信使信息技术有限公司