

六、2012 年网络游戏行业投融资概要

（一）行业投资

1.行业投资特点

2012 年，中国网络游戏企业的投资行为活跃度有所降低，全年公布的投资事件共有 23 起，总体来看，2012 年网络游戏行业投资呈现出两个特点：

（1）大企业现金流优势凸显，23 起投资事件中腾讯作为发起方或参与方就有 11 起。

（2）网络游戏企业跨界投资成为主流，以腾讯为例，其投资领域不仅局限于网络游戏产业链的上游，如游戏引擎开发企业等，更扩张到电子商务、软件服务等其他互联网领域。

2.主要投资事件

表 5 2012 年中国网络游戏行业主要投资事件表

时间	投资方	融资方	金额	领域
2012 年 1 月	腾讯	Level Up（新加坡）	2695 万美元	网络游戏
2012 年 1 月	奇虎 360	刷机精灵	1800 万人民币	移动互联网
2012 年 1 月	热酷	HappySNS	2000 万美元	移动游戏
2012 年 2 月	腾讯	ZAM（欧洲）	未公布（收购）	游戏社区
2012 年 2 月	空中网	Noumena（海外）	2000 万美元（收购）	移动网游戏
2012 年 3 月	博瑞天堂	泥巴网络	6000 万人民币	网络游戏
2012 年 4 月	腾讯	KakaoTalk	4.03 亿元	语音软件
2012 年 4 月	Greylock、CrunchFund、腾讯	Everyme	150 万美元	游戏社区

2012年5月	腾讯	同程网	N/A	互联网
2012年5月	奇虎360	爱方格	数百万人民币	移动互联网
2012年6月	腾讯	Epic Games (美国)	未公布	游戏引擎
2012年6月	乐元素	乐风创想	未公布	网页游戏
2012年6月	奇虎360	西安多听网络科技	数百万人民币	移动互联网
2012年6月	UC	九游网	未公布	移动游戏
2012年7月	腾讯	财新传媒	5647万人民币	传媒
2012年8月	奇虎360	上海老友计网络	未公布	移动互联网
2012年9月	腾讯 纪源资本	美丽说	未公布	互联网
2012年10月	腾讯	Runwilder (美国)	未公布	移动网游戏
2012年10月	巨人网络	创业团队	1000万人民币	移动游戏
2012年11月	网秦	北京飞流九天科技有限公司	未公布	网络游戏
2012年11月	奇虎360	维旺明	数千万美元	移动互联网
2012年12月	Yahoo、 Marissa Mayer、 腾讯等	Kamcord (美国)	150 万美元	游戏社区
2012年12月	腾讯等 9 家投资机构	Ark (美国)	420 万美元	游戏社区

(二) 行业融资

1. 上市融资

2012年，网络游戏行业共有四家企业进行上市融资。

2012年1月12日，北京掌趣科技股份有限公司在深圳证券交易所创业板股票上市。北京掌趣科技股份有限公司成立于2004年8月，注册于中关村科技园，是国家高新技术企业和双软认证企业。公司业务包括移动终端游戏、互联网页面游戏及其周边产品的产品开发、

发行推广和运营维护。

2012年4月3日，广东胜思网络获加拿大证交所上市批准，胜思上市采用的方式为反向并购，被并购企业为天才世界投资有限公司。

2012年9月25日第一视频集团旗下中国手游娱乐集团在美国纳斯达克交易所正式上市，股票代码为“CMGE”。成为今年以来登陆该交易所的第一个中国股。介绍上市也是已发行证券申请上市的一种方式，不需要在上市时再发行新股，因此不涉及融资，首日股价的表现将根据市场买卖情况而定。介绍上市的目的是现在拿到上市资格，实现它从一个普通的公司向公众公司的转变，然后随时在它业务需要的时候集资，2012年国际资本市场普遍低迷，这种中国手游集团的模式不失是一种尝试。

2012年11月21日，广州多玩信息技术有限公司正式登陆纳斯达克，股票代码为“YY”。广州多玩信息技术有限公司成立于2005年11月，主营团队语音通信平台（yy）和多玩游戏网，是一家涉及语音软件研发、语音平台运营和互联网游戏业务的综合互联网公司。

2.行业其他融资事件

如表5所示，除了两家上市公司之外，网络游戏行业全年公布的融资事件共有32起，较去年有所增加。主要集中在移动网游戏领域。

表6 2012年中国网络游戏行业主要融资事件表

时间	投资方	融资方	金额	领域
2012年1月	君联资本投资	乐动卓越	500 万美元	移动互联网
2012年1月	未公布	趣游天际	未公布	网络游戏
2012年1月	果盒网络	天使投资	16 万美元	网络游戏
2012年2月	青岛美天	FM4399	未公布（收购）	网页游戏
2012年3月	Cocos2d-x	天使投资	N/A	移动游戏
2012年3月	金沙江创	趣加	7500 万人民币	网络游戏
2012年3月	阿米巴基金	北京钛金骑士网络科技有限公司	未公布	网络游戏
2012年3月	未公布	81813 游戏媒体	1562.5 万人民币	游戏媒体
2012年3月	当乐网	赛富投资\启明创投\磐古创投	2000 万美元	移动游戏

2012年3月	中国手机娱乐	怡和创投	N/A	移动游戏
2012年4月	浙报传媒	杭州边锋、上海浩方	34.9 亿元人民币	网络游戏
2012年4月	未公布	当乐网	2000 多万美元	手机游戏
2012年4月	深圳创投	九合天下（北京）科技有限公司	未公布	网络游戏
2012年5月	中国文化产业投资基金、深圳创新投	厦门游家	未公布	网络游戏
2012年5月	中国文化产业投资基金	骏梦游戏	未公布	网络游戏
2012年5月	创梦天地	君联资本	N/A	移动游戏
2012年6月	未公布	彩云游戏浏览器	未公布	游戏浏览器
2012年6月	凯鹏华盈	游戏币（北京）网络科技有限公司	1000 万人民币	第三方交易平台
2012年6月	卡尔维	清科创投	100 万美元	移动游戏
2012年7月	启明创投、Ignition、TA Associates	Forgame	未公布	网页游戏
2012年7月	松禾资本	天上友嘉	未公布	游戏社区
2012年7月	博瑞传播	游戏谷	10 亿元人民币	游戏开发
2012年7月	未公布	摩奇 3G 掌机	3000 万人民币	移动互联网
2012年8月	光线传媒	天神互动	1 亿元	网页游戏
2012年8月	/	掌趣科技	上市	手机游戏
2012年9月	未公布	手游娱乐	未公布	移动互联网
2012年11月	摩根士丹利、	YY	5.11 亿人民币	互联网

	德意志银行、 Citigroup			
2012年11月	未公布	艾游科技	未公布	互联网
2012年11月	淘米	7k7k	3878.12万元	网络游戏
2012年11月	淡马锡	YY	N/A (股权 1.1%)	互联网
2012年12月	RobertS. Pitts	YY	N/A (股权 2.7%)	互联网
2012年12月	未公布	武汉誉龙网络 传媒有限公司	1000万	网络游戏

七、中国特色网络游戏文化

互联网的文化特性，或者说网络文化，是以互联网的网络技术特性为基础，在人们的使用中形成的思想、情感、语言、行为方式和价值趋向。跟传统的文化相比较，网络具有传播速度快、信息容量大、多媒体化、全球化、开放性、无中心和交互性、及时性、易受攻击等特点。网络的这个特点，加上它的技术特性和应用，决定了网络文化具有开放、平等、多样、多变等特殊性质。

网络改变了民族文化的创造、传播和传承方式。特别是以往文化的单向传递，已经被多向互动所取代，使文化呈现出多元、多样和多变的特点。网络文化往往以传统文化的挑战者的身份出现，消解权威和中心，但是又追求主流文化的地位，形成了文化发展的强烈张力和价值标准的矛盾。网络文化的快速发展，带动新的文化形式的产生和流行，但是人们的价值观念道德观的变迁，相对迟缓而稳定。这就产生了技术与文化的脱节和冲突，网络形成的多元、多变和充满矛盾的文化，反映并且适应了当今世界政治经济多元多变的格局。

随着网络游戏市场近年来的不断发展，网络游戏文化也逐渐受到社会的重视，本报告根据党中央的会议精神，结合主管部门的管理实际，综合网络游戏文化的发展现状，对网络游戏文化的定义、特点、发展历程和特征进行了研究和分析，以促进网络游戏文化的进一步发展，引导网络游戏从业者更重视网络游戏文化内涵。

（一）网络游戏文化内涵

网络游戏文化包含原生网络游戏文化及衍生网络游戏文化两个内涵。

原生网络游戏文化指网络游戏产品一经生产出来，就具备的文化属性。包括游戏的场景、音乐、人设、对白、剧情、题材等因素，是游戏创作者在创作游戏时所赋予的，是一种物质文化。

衍生网络游戏文化指网络游戏产品在进入运营后，网络游戏玩家和网络游戏产品共同产生，缺一不可的文化属性，既包括物质文化，也包括精神文化、社会文化等其他形式的文化。

衍生网络游戏文化包括：

1、网络游戏剧情的展开，即玩家参与到游戏产品之中，共同演绎网络游戏的剧情，这是一种交互叙事的过程，游戏创作者和游戏玩家共同进行了叙事行为；

2、玩家在游戏中所形成的群体社会文化。即玩家通过角色扮演，在游戏中形成了小型

虚拟社会，并产生了公会、家族和帮派等玩家组织，并在游戏的虚拟世界中形成的道德规范、公会规章等；

3、玩家在网络游戏中使用的语言，通常兼具网络语言和游戏语言的特征，包括英文缩写、拼音缩写和数字等；

4、玩家在进行游戏的过程中创造的衍生产物，如同人小说、同人漫画、心情随笔、经历自传、游戏视频等。

原生网络游戏文化是附着于网络游戏产品之上的，它的存在是网络游戏能够作为文化承载的基础。国产网络游戏中，原生网络游戏文化常常带有浓厚的中国传统文化色彩，如题材上多选择仙侠类、历史类、武侠类，人设和剧情多取材于《山海经》、《三国演义》、《西游记》等具有中国传统文化色彩的文学作品。画面上也常常还原中国历史上的场景结构，或是采用水墨、国画等风格进行美术处理。音乐也以具有中国风的配乐为主。

衍生网络游戏文化则是玩家依托于网络游戏产品所逐渐形成的。一方面，部分衍生网络游戏文化受到网络游戏产品的制约，如游戏语言，相同的拼音缩写在不同的网络游戏产品中有着不同的含义。网络游戏产品也对衍生网络游戏文化有着影响，如《梦幻西游》的同人小说或漫画中会受到原有游戏产品的影响；另一方面，部分衍生网络游戏文化会在不同的游戏产品中同时存在，如较大型的公会玩家通常会同时玩几款网络游戏，而他们的公会规章和公会文化则同时存在于几款产品之中。游戏社会内的一些道德规范，如高等级玩家对低等级玩家的杀戮会受到大部分玩家的谴责，这部分道德规范广泛存在于不同的网络游戏产品之中。

（二）网络游戏文化特点

网络游戏是近年逐渐兴起的一种文化产品，其历史无法与电影、文学、戏剧、美术等文化产品相比。但其文化产品的特性，就注定了网络游戏必然有强烈区别与其他文化产品或艺术形式的特点。

（1）大众性

中国网络游戏用户规模从2009年开始逐渐增长。2012年，中国网络游戏用户规模达1.9亿人。庞大的用户规模是中国网络文化的形成的基础：一方面，网络游戏作为一种文化产品，需要大量的玩家去使用和消费才能达到文化传播和输出的作用；另一方面，网络游戏衍生文化的形成，又依赖于玩家社区的建立和发展，这与网络游戏用户规模息息相关。

（2）交互性

与电影文化、文学文化等文化不同，网络游戏中玩家也是文化的重要组成部分。交互性体现在两个方面，一方面，玩家在通过网络游戏进行娱乐休闲，参与游戏剧情展开的同时，自然而然的接受了网络游戏产品中蕴含的文化内涵，这也是网络游戏文化在进行文化输出和

文化传播中的重要优势。这一交互指的是玩家和网络游戏产品之间的交互；另一方面，大量玩家的参与也在游戏中形成了一个小型虚拟社会，进而形成了语言、社区、制度、道德规范等一系列的衍生网络游戏文化。这是玩家与玩家之间的交互过程。

玩家与产品的交互，主要体现在网络游戏产品对玩家的反馈上，相比于书籍、电影等文化产品，网络游戏反馈更及时、更强烈。此外，在网络游戏中，玩家能够通过反馈意见，将反作用于网络游戏产品上，网络游戏行业内有一句话叫“好游戏都是改出来的”，说明玩家对网络游戏产品的质量也有很大的影响。这一点与其他文化产品中制作人员与受众割裂的情况有很大不同。

玩家与网络游戏产品的交互并不独特，在绝大多数游戏中都会有这种形式的交互存在，而玩家与玩家之间的交互则是网络游戏独有的。从这一点来看，交互性是网络游戏文化区别于其他艺术形式文化最显著的特点。

（3）持续性

网络游戏的运营通常会持续较长一段时间，如《大话西游》、《梦幻西游》等游戏运营时间均超过 8 年。较长的运营周期，不仅伴随着游戏策划人员对游戏的不断改进，推出新的资料片，在产品中加入了新的剧情、故事、场景、音乐、人物等；也伴随着玩家的逐渐成长和更新换代。在此过程中，一方面，如画面风格、音乐风格等原生网络游戏文化内涵被保存并且不断加深；另一方面，网络游戏语言、网络游戏规范和公会制度等衍生网络游戏文化内涵则在不断的变化和完善。这一特点是网络游戏文化得以长足发展的保证。

(三) 中国特色网络游戏文化的发展历程

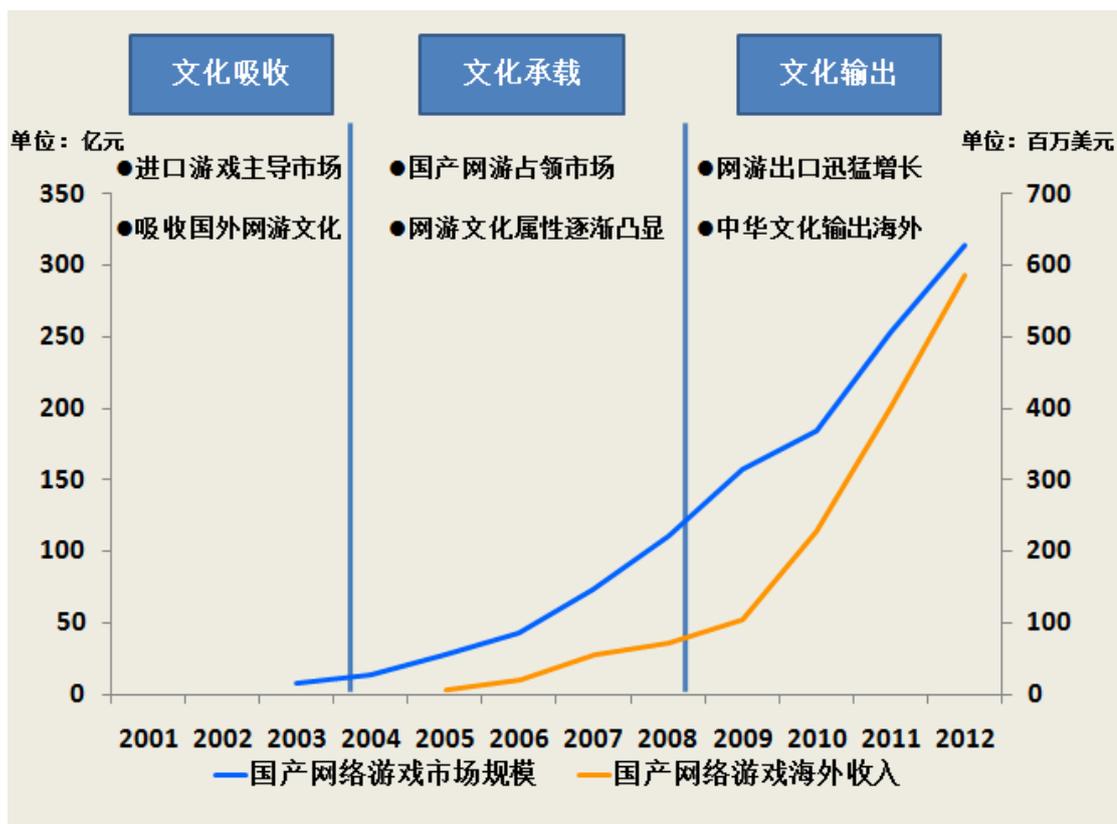


图 51 中国网络游戏文化发展历程

在 2003 年以前，中国网络游戏市场上以进口的国外网络游戏产品为主。在这一阶段，中国网络游戏产品通过吸收国外的网络游戏文化，提升自身的网络游戏制造水平。

2004 年至 2007 年是中国网络游戏文化发展的第二个阶段，在吸收了国外网络游戏产品的制作技术后，国产网络游戏逐渐兴起，网络游戏的文化属性得到重视，大量的优秀中国传统文化要素被应用到网络游戏中，国产网络游戏开始占领市场。

2008 年至今，中国网络游戏文化走上了新的台阶，不仅占据了国内网络游戏市场的主导地位，还通过游戏出口，将中国传统文化输出海外。

（四）中国特色网络游戏文化的特征

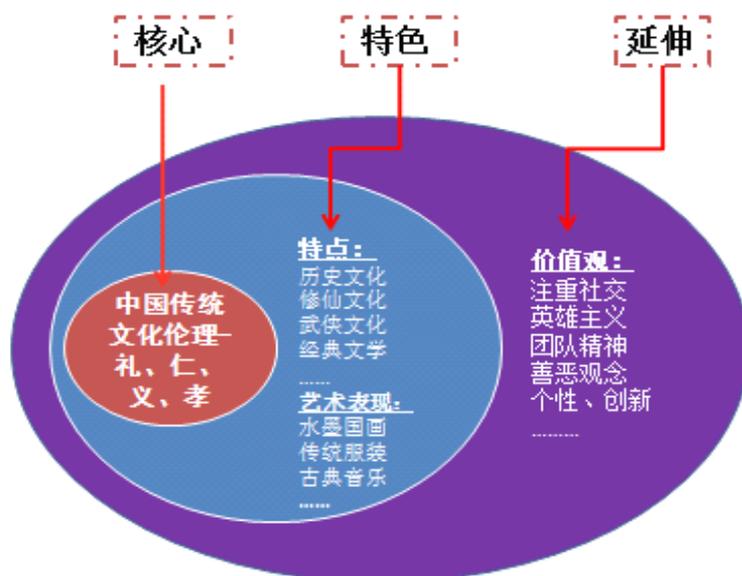


图 52 中国网络游戏文化的特征

中国特色网络游戏文化的核心来源于中国传统的价值观，其要求人们注重家族的关系，维护仁义道德，加上封建文化的历史惯性，要求人们突破等级限制，找寻出路。这一核心在游戏中就体现为集体关系、钻研系统等玩家的特色游戏行为，进而延伸出公会维护游戏秩序，玩家忠诚于公会会长等其他文化现象。

在中国网络游戏发展的初期，大量国外网络游戏产品进入中国市场，其时中国也正处在中西方文化碰撞的社会进程中，导致中国特色的网络游戏文化不仅保留了中国传统文化的内涵，也吸收了世界文化的一些特点，即“中国文化不仅是中国的，更是世界的”。例如：西方文化中注重个性化表达的特点被 80 后、90 后玩家所推崇，体现在游戏中则是各式各样的个性化虚拟服装的选择。而这些玩家又同时保留了中国传统文化中注重关系的特点，对家族、公会的认可度要比西方国家的玩家更为深刻。

中国特色网络游戏文化体现在原生网络游戏文化中主要有几个方面：一是题材上取材于中国传统神话《山海经》、《西游记》、《封神榜》，武侠小说《天龙八部》、《鹿鼎记》或是古代历史名著《三国演义》、《水浒传》等；二是在世界观设定上多以仙侠、玄幻和武侠为主，现实社会较少，如武侠世界中玩家技能多以拳脚、剑、棍等具有传统文化色彩的招式来区分，如仙侠或玄幻世界中玩家能够借助鬼神的力量或是自身修炼的心法来施展出超自然的招式，或是将特殊的力量附着在武器上。如符法，定身咒、伏魔杵法等，这些技能多借鉴佛教或道教的设定；三是画面上多使用水墨风格或是写意风格，借鉴中国传统国画技巧；四是音乐上

多采用中国风，乐器多使用钟、鼓、磬、木鱼等打击乐器，箫、笛等吹管乐器和古筝等弹拨乐器等传统的中国民族乐器；五是剧情上借鉴中国传统文化作品的同时，网络游戏制作人员常常在细节上进行润色和完善，并在基础剧情之上加以延伸。

但是，目前中国特色的原生网络游戏文化还是以武侠、仙侠类主题为主，整体上略显单一，需要网络游戏制作人员开放思路，集思广益，深入挖掘中国文化的内涵，以拓宽网络游戏文化的题材广度。

从衍生网络游戏文化来看，中国特色网络游戏文化的特点有以下几个：

正向的价值观：依赖于网络游戏产品的系统设定，中国玩家能够从国产网络游戏中得到正向的价值观影响。在国产网络游戏产品中，将玩家设定为正义的一方，即使是有打怪行为，也是因为怪物破坏了原有社会的秩序，玩家是去承担维护秩序的责任。除此之外，网络游戏产品还给玩家灌输好人有好报的观念，当玩家帮 NPC 进行了收集、寻物等任务后，NPC 常常会给玩家相应的道具或装备作为奖励。

肯钻研、目的性强：中国玩家的目的性较强，体现在游戏中就是肯钻研游戏系统，从而形成较为系统和完善的攻略文化。中国玩家更热衷于制作攻略视频，并参与到其中加以解说，从中获取成就感和满足感。

目的性强的另一个体现就是中国玩家更倾向于提升等级，提高角色的各项属性，因为他们能够从中获利，从而在游戏中胜过别人，获得满足。

行为特性趋同：西方，特别是美国网络游戏文化更注重“我与别人是不同的”，而中国网络游戏文化更侧重于“我在同一件事情上比别人做得更好/更强/更快”。中国玩家更倾向于做同样的事情，如不管是什么职业，都会争夺竞技场的头名，或是每个帮派都会竞争第一帮派的称号等。在此过程中，玩家常常齐心协力，发动一切力量来达到目标。

重义气：中国人的传统文化就是注重家族和关系，这一文化也投射到了网络游戏之中。在网络游戏中，会出现几十名甚至几百名玩家角色名有着同样的前缀或后缀，来向其他玩家展示自己是属于同一个帮派的，其本质就类似于中国文化中同姓的家族。帮派成员遇到困难，其他成员会无条件维护他。中国玩家为了义气也会做一些游戏规则内的“灰色行为”，如排名第一的玩家会将第一名让给自己的兄弟，以方便其获取奖励或完成任务，即便其实力并未超过自己。

原创性和创新性：中国网络游戏产业发展 10 余年，才能从最初比较单一、影响力较小的状态逐步发展壮大起来。如果说原创力是未来中国网游企业的核心竞争力，那么，众多优秀的中国网游企业则是整个网络游戏行业发展和创新的核心。相信随着网络游戏作为网络文化的重要传播平台和关键力量的不断深化，随着网民对网络文化作品需求的进一步提高，未来，中国原创网游的创新前景和创新要求也将提升至前所未有的高度。

（五）中国特色网络游戏文化的形成与塑造

中国特色网络游戏文化的形成塑造的主体是中国的网络游戏企业，这些优秀的网络游戏企业如腾讯、网易、金山等，一直注重网络游戏文化的培育和提升。这些网络游戏企业的制作人员深入挖掘中国传统文化中的优秀元素和文化价值，并积极响应政府的政策法规规范经营，分别从网络游戏研发和运营两个方面来切实地塑造具有中国特色的网络游戏文化。

对于原生网络游戏文化，网络游戏企业在研发过程中认真把握原有的中国传统文化内涵，并注重游戏的娱乐休闲特征，在真实还原中国传统文化的同时，又让玩家逐渐接受游戏中的文化元素，使玩家对网络游戏产品形成认同感。

对于衍生网络游戏文化，网络游戏企业在运营中积极的引导，保证玩家在玩游戏过程中，自发建立起如团结、信任、奉献、合作、集体荣誉感等正面的群体特征。这样的网络文化氛围需要网络游戏企业负起责任，认真引导。反之，整体玩家行为则会走向低俗和负面，网络游戏也将沦为一个赚钱工具而不是文化产品。

玩家不仅是网络游戏文化中的重要组成部分，其也是网络游戏文化形成过程中的重要参与者，在游戏过程中，玩家不断地影响并塑造网络游戏文化，推动其持续优化，最终成为优秀的中国特色网络游戏文化。

（六）政府管理与中国特色网游文化

在中国特色网络游戏文化形成的过程中，网络游戏市场所涉及的政府相关部门，尤其是行业主管部门起到了重要作用。

作为网络游戏的行业主管部门，文化部认真履行国务院“三定”方案赋予的职责，积极促进网络游戏市场的发展，不断规范网络游戏市场秩序。网络游戏进入中国 10 多年来，按照中央统一部署，各级文化部门紧紧抓住网络游戏行业的特点和发展规律，从单一的终端管理，发展到对源头内容和运营环节的全方位管理。在网络游戏行业的发展中，逐步从被动管理走向主动管理，使变化迅速、矛盾尖锐、领导高度关注、社会热点丛生的网络文化市场，逐步向健康繁荣的方向发展。

网络游戏行业管理的政策法规框架和管理体系初步建成，为中国特色网络文化的形成提供了政策保障。自 2002 年《关于加强网络文化市场管理的通知》印发以来，为了顺应市场发展和管理需要，文化部先后出台了《互联网文化管理暂行规定》、《网络游戏管理暂行办法》等多项涉及网络游戏市场的多项政策法规，旨在规范市场秩序、促进行业发展。特别需要指出的是，2010 年，文化部颁发了我国第一部针对网络游戏进行管理和规范的部门规章《网络游戏管理暂行办法》（文化部令第 49 号）。《办法》首次系统地对网络游戏的娱乐内容、市场主体、经营活动、运营行为、管理监督 and 法律责任做出了明确规定，确定了从事网络游

戏活动的基本原则、相关概念和适用范围，进一步强化了网络游戏内容管理，制定了网络游戏经营活动的制度规范。文化部通过这些政策法规，对中国特色网络游戏文化的形成和发展起到引导和规范的作用。在多年的管理实践中，逐渐形成了以主体准入、内容管理、运营监管、执法监督、行业自律、社会监督等环节环环相扣的一整套网络文化市场管理体系。

（七）中国特色网络游戏文化对周边产品的渗透

网络游戏作为一种综合性的文化产品，融合了漫画、动画、绘画、音乐、电影、文学等艺术形式，并与之形成良好的互动关系，彼此促进，使这些传统艺术形式不断升华，焕发出更加现代化的气息。

游戏音乐是网络游戏文化中的重要组成部分，优秀的网络游戏产品也力争打造出具有传统文化特点的音乐。如 2012 年，《御龙在天》就通过良好的编曲和演绎，使主题曲《御龙归字谣》受到了用户的广泛欢迎。

网络游戏改编电影，能够让电影的剧情或者角色，跟游戏中的内容进行互动。同时，可以让网游中玩家因为游戏互动对游戏世界产生的影响和结果，在电影中以一定的形势表现出来。电影观众和网游玩家这两个群体的双重角色，也必然会形成更加牢固的“社区”。

2012 年，《摩尔庄园：海妖宝藏》、《赛尔号 2：雷伊与迈克斯》是比较成功的游戏衍生电影。

网络游戏改编电影的成功，说明网络游戏的文化内涵是能够作为符号被提取出来的，也说明这一符号在受众群体中有着充分的影响力，这是网络游戏能够带动其他文化产业发展的的重要例证。

此外，为了使自身的产品更具有文化内涵和文化底蕴，一些著名公司开始引进国际级的艺术大师为其产品进行指导，2012 年，腾讯邀请到了国际音乐大师谭盾先生、著名漫画家蔡志忠先生、著名传播学者尹鸿先生、著名导演陆川先生、著名玩偶艺术家 Micheal Lau 先生以及韩国著名作家全民熙女士，共同组成腾讯泛娱乐大师顾问团，在这些各自行业贡献卓著的大师能提供专业的思路和指导，将极大提升腾讯网络游戏的产品的艺术水平。此类案例的不断涌现，也预示着精品文化元素将贯穿网络游戏的研发、运营的各个环节。

八、网络游戏市场发展趋势

（一）市场趋势影响因素

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

中国共产党第十八次全国代表大会报告指出：要增强文化整体实力和竞争力，要促进文化和科技融合，发展新型文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。以实现 2020 年“文化软实力显著增强。社会主义核心价值观体系深入人心，公民文明素质和社会文明程度明显提高。文化产品更加丰富，公共文化服务体系基本建成，文化产业成为国民经济支柱性产业，中华文化走出去迈出更大步伐，社会主义文化强国建设基础更加坚实”的目标。

在社会主义文化强国建设活动走向高潮的同时，网络游戏市场的健康发展也有了坚实的基础。

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

中国共产党第十八次全国代表大会报告指出：要在 2020 年实现国内生产总值和城乡居民人均收入比 2020 年翻一番；要努力实现居民收入增长和经济发展同步、劳动报酬增长和劳动生产率提高同步。

居民收入的增长，有利于居民提高文化消费水平，这将成为网络游戏市场规模增长的稳定动力。

3. 互联网和移动网用户数量增长进一步放缓

如图 53 所示，根据 CNNIC 数据，中国网民数量已呈现饱和状态，网民数量增长放缓的态势将进一步延续。

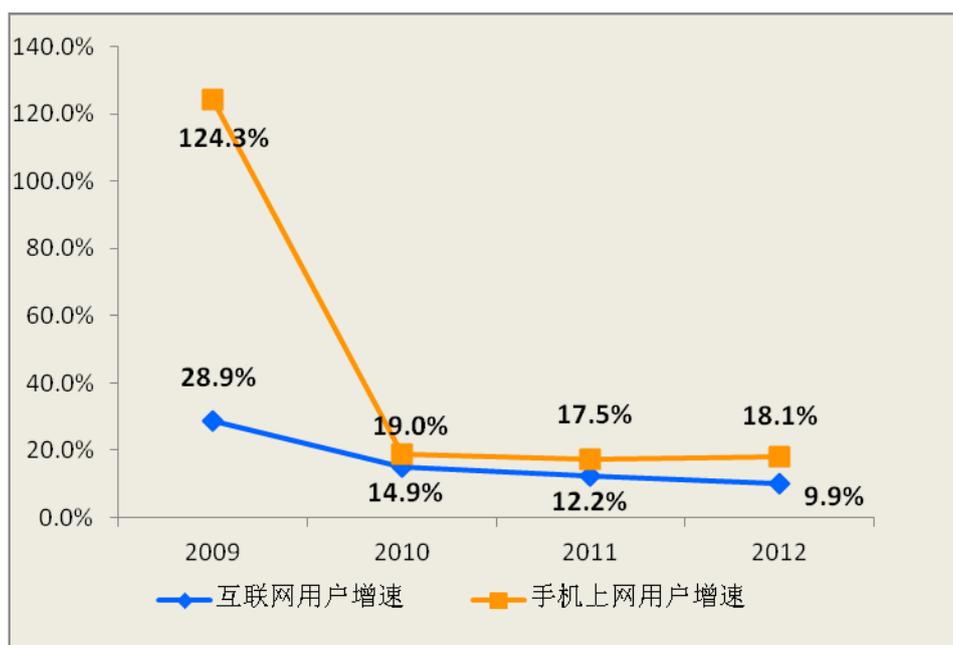


图 53 2009~2012 中国网络用户增长速度变化

根据中国互联网络信息中心的数据，网民中 10-19 岁人群比例从 2011 年底的 26.7% 下降至 24.0%，网民中 40 岁以上各年龄段人群占比均有不同程度的提升，互联网在这些群体中的普及速度加快。

4. 网络游戏行业相关技术因素

(1) 网游研发技术水平不断提升

近年来，Google，Microsoft 等公司推出了 Direct3D 插件技术，Adobe 公司的 Flash 11 也引入了 3D 技术，Unity 3D 等游戏开发引擎逐渐被应用在网页游戏中。网页游戏将在未来实现 3D 画面，得以打造精美的游戏场景。

(2) 智能移动终端数量继续增长

智能移动终端已经保持了两年来的较高增长率，未来，随着智能手机和平板电脑价格的进一步下滑，智能终端的普及率将继续提升，从而给移动网络游戏带来源源不断的新进用户，促进移动网络游戏市场的发展。

(3) 网络环境持续改善

2013 年，工信部将与有关部门联合下发《关于实施宽带中国 2013 专项行动的意见》，并提出四个阶段性目标：一是网络覆盖能力持续增强，新增 FTTH 覆盖家庭超过 3500 万户，新增 3G 基站 18 万个，新增 WLAN 接入点 130 万个。二是惠民普及规模不断扩大，新增固定宽带接入互联网用户超过 2500 万户，新增 3G 用户 1 亿户，新增 18000 个行政村通宽带，实现 5000 所贫困农村地区中小学宽带接入或改造提速。三是宽带接入水平有效提升，

使用 4M 及以上宽带接入产品的用户占比超过 70%。四是城市宽带发展初见成效，推动一批宽带城市，形成良好的宽带发展政策环境，实现较高的信息基础设施和宽带应用水平。

（4）三网融合进一步推进

根据国务院的相关规划，2013 年至 2015 年为三网融合的第二阶段，这一阶段“要总结推广试点经验，全面推进三网融合；自主创新技术研发和产业化取得突破性进展，掌握一批核心技术，宽带通信网、数字电视网、下一代互联网的网络承载能力进一步提升”。三网融合的进一步推进，对网络游戏市场是一大利好因素。

（二）市场规模与结构趋势

1. 网游市场规模将持续快速扩展

未来几年仍将是中国网络游戏发展的机遇期。预计 2015 年末，网络游戏市场规模将超过 1000 亿元，年均复合增长率超过 20%。

预计未来几年，客户端游戏增长将保持平缓的态势，但市场份额依然稳固。网页游戏增速将会有所放缓，移动网游戏将保持高速持续增长。整体来看，互联网游戏仍将占据主体地位，但比重会逐渐降低。

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

2012 年，受到网络视频等其他娱乐方式的冲击，面临着网页游戏和移动网游戏对用户的分流，客户端游戏增速有所放缓，整体市场特别是一线城市市场趋于饱和，客户端游戏企业正在将精力更多地放在开拓二三线城市的市场上。

2012 年，网页游戏市场规模大幅度上升，迎来了新的爆发点，但是用户规模并没有出现等量的增长趋势，这符合行业增长期的特点。在接下来的几年中，网页游戏市场增长将越来越依靠存量而不是增量。可以预见的是，网页游戏行业竞争将更为激烈，市场规模将会保持平稳的增长，但增速将有所放缓。

3. 市场蓬勃壮大，移动网网络游戏迎来了新的发展契机

在移动网网络环境改善、智能移动终端迅速普及等因素的推动下，移动网游戏市场蓬勃壮大，移动网网络游戏迅猛发展。随着网络速度的进一步加快，流量资费的再次下调，移动网网络游戏将走上高速发展的道路，优质产品也将不断涌现。

4. 产业链中，研发的力量逐渐凸显，产品为王将成为趋势

网页游戏的联运——分成模式，注定了“赢家通吃”的结局，最好的产品往往最普及，营收最高的产品也会吸引更多的渠道资源。目前，这一模式也正在被移动网游戏所借鉴，在移动网游戏产业链中，渠道的影响力更为强大，对产品品质的要求更高，这必然导致整个产

业链重视起产品品质，对移动网游戏和网页游戏企业的研发水平要求将比以前更高。

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

2011年开始，开发平台的模式逐渐受到产业重视。腾讯、完美、360等大企业开始搭建自有平台，通过企业的用户资源或是海外运营资源，吸引小企业来合作运营网络游戏，并参与营收分成。

开放平台的出现，意味着网络游戏市场已经发展到了充分大的程度，不太可能出现大型寡头垄断产业链资源的情况。大企业为了弥补自己在资源上的缺陷，势必要开放自己的一部分资源，与小企业合作，形成产业共赢。这一趋势将在未来形成主流。

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

随着中国网络游戏文化从文化吸收向文化输出转变，网络游戏的文化内涵逐渐得到网络游戏企业的重视。网络游戏已经不单单是一个用于盈利的商业产品，更是一个具有文化内涵的文化产品。不仅是中国网络游戏加大了对中国传统文化的挖掘，国外的网络游戏企业为了抢占中国市场，也在其产品中加入了中国文化元素。未来，网络游戏的文化内涵将进一步被企业和社会所接受和认可。

（三）区域趋势

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

受到网络视频等其他娱乐方式的冲击，一线城市网络游戏用户增长基本停滞，网络游戏市场也趋于饱和。二、三线城市及安徽、湖北、湖南等中部地区的用户群体增长速度明显加快，他们也成为网页游戏市场发展的重要推动力。

2.新增网络游戏企业呈现地区集中趋势

如图所示，2012年新增网络游戏企业仍然以北京、广东、上海和浙江等地为主。但浙江所占比重较2011年下降了6个百分点，湖北等省份的比重有所上升。未来几年网络游戏企业仍然会呈现出地区集聚的特点，但中部省份的网络游戏企业数量增长速度将会加快。

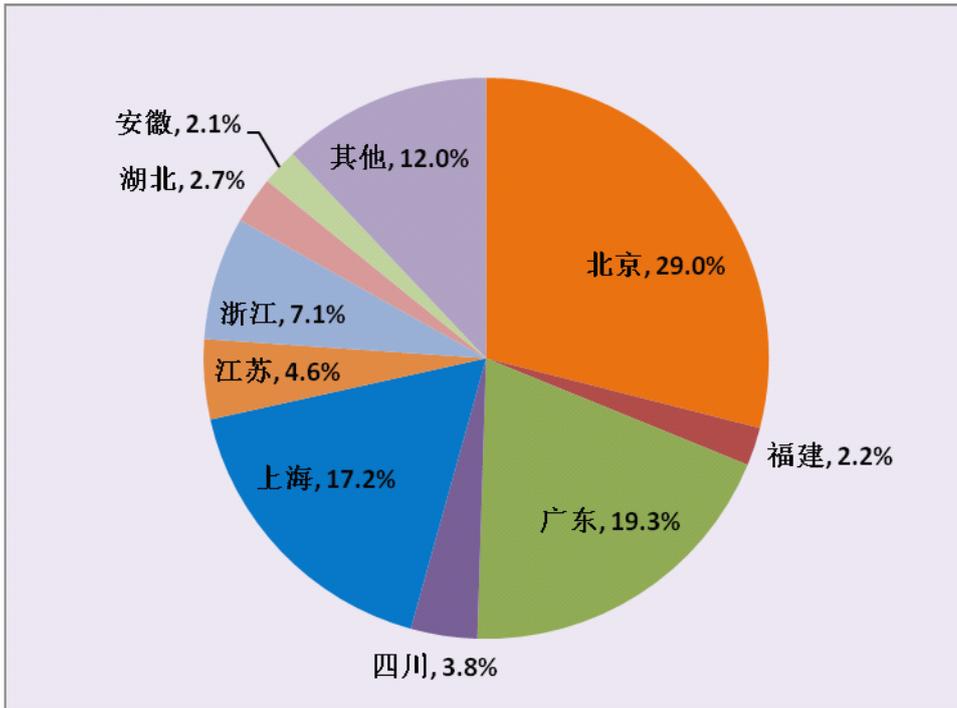


图 54 2012 年新增网络游戏企业各地区分布

附录

一、相关定义和专业名词解释

1.网络游戏

网络游戏是指由软件程序和信数据构成，通过互联网、移动通信网等信息网络提供的游戏产品和服务。主要包括以客户端、网页浏览器和其它终端形式运行的网络游戏，以及通过信息网络向公众提供的单机版游戏。其他终端，是指移动电话、个人数字处理器、联网的游戏机和接入信息网络的各类信息设备。

2.基于互联网的游戏（简称互联网游戏）

即狭义上的网络游戏，一般依赖个人计算机终端(PC)，通过互联网进行的网络游戏。

3.基于移动网的游戏（简称移动网游戏）

指运行于手机或其他移动终端上，通过移动网络下载或依靠移动网络进行的网络游戏。

4.基于广电网络的游戏（简称广电网游戏）

即使用电视终端的游戏，通过广电网络下载或依靠广电网络进行的网络游戏。包括机顶盒游戏和传统家用游戏机游戏。

5.网络游戏用户

网络游戏的使用者，并不一定为使用游戏而有过消费。

6.ARPV

Average Revenue Per User，平均每个用户收入贡献，而其中的用户基数采用的是付费用户数。ARPU 值是一项重要的运营业务收入指标。

7.网络游戏活跃用户

每个月至少登陆一次的游戏用户。在某些运营商的统计中活跃用户的定义更严格，即定义的登录周期更短。

8.客户端游戏

基于客户端—服务器软件体系（即 C/S 架构）的一种网络游戏。用户玩任何一款客户端游戏都需要首先在电脑中安装该游戏专用的客户端软件。游戏的客户端软件，就是游戏数据的使用端，主要用来提供本地的数据服务和连接服务端传输数据。C/S 架构的好处是通过它可以充分利用两端硬件环境的优势，将任务合理分配到客户端和服务器端来实现，降低系统的通讯开销。

9.网页游戏

Web game，是基于浏览器——服务器软件体系（即 B/S 架构）的一种网络游戏。也有称其为无端网游，但实质上其客户端是浏览器这样的通用性客户端。用户玩游戏无需下载专用的游戏客户端，只要使用浏览器打开网页就可以玩网页游戏。B/S 架构的好处在于其主要事务逻辑在服务器端实现，这样就大大简化了客户端电脑载荷和游戏用户下载和维护客户端的工作，减轻了系统维护与升级的成本和工作量，降低了用户的总体拥有成本（TCO）。

10.角色扮演类（RPG,MMORPG）

角色扮演(RPG, Role-Playing Game)或大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG, Massive Multiplayer Online Role-Playing Game），是指由众多用户各自扮演一个或者几个特定角色，在同一个虚拟世界中，根据特定故事情节和场景进行交互的一种网络游戏。在游戏中角色根据不同的游戏情节具有相应的属性。这些属性一般赋有一定的统计数据（例如力量值、灵敏度、智力值、魔法值等），角色则根据这个赋值具有相应的能力，这些赋值会根据游戏规则不断改变以表现角色和情节的演进。

11.棋牌休闲类（CBG）

棋牌休闲类（CBG, Chess and Board game）是棋盘、纸牌等桌面游戏的统称，是指传统棋牌等桌面游戏在网络上的实现。

12.休闲竞技类（CSG）

休闲竞技类游戏（CSG, Casual & Sports game）包括音乐游戏和体育游戏。

音乐游戏（Music Game），就是跟随音乐的节奏，玩家通过按键，使动作的方位和速度与音乐节拍保持一致，或使模拟器发出相应的音效能合成特定的乐曲的一种游戏。这类游戏主要考的是用户对节奏的把握，以及身体部位的协调反应能力。

体育游戏，以各类体育比赛为内容，用户通过操作特定参赛者来完成比赛的一种游戏。一般包括赛车竞速、冰雪运动、各种球类比赛游戏。

13.模拟策略类（SLG）

模拟策略类（SLG，Simulation Game），是指在模拟现实的场景和事件中游戏用户通过控制和决策使得游戏中模拟事物获得类似现实世界的成长和成就。模拟策略游戏可以分为模拟养成游戏和战争策略游戏。

模拟养成游戏（SIM，Simulation）包括了模拟经营、恋爱和宠物养成游戏。

战争策略游戏（Online Strategy Game）包括了回合制策略游戏（又可以称为战棋策略）和即时战略游戏（RTS，Real-Time Strategy Game）。

14.社区互动类游戏（SNG,SG）

社交网络游戏（SNG，Social Network Game）或社交游戏（Social Game），是基于社交网站的一种网络游戏，一般以网页游戏形式呈现。游戏内容大多数为模拟经营或养成，游戏的核心玩法是基于有社交关系的用户之间的互动，通过用户之间的互动操作来影响彼此游戏账号属性的成长。

15.网络游戏虚拟物品

网络游戏虚拟物品从广义上来说包括网络游戏虚拟货币和网络游戏虚拟道具两大类。

16.网络游戏虚拟货币

网络游戏虚拟货币是指由网络游戏经营单位发行，网络游戏用户使用法定货币按一定比例直接或者间接购买，存在于游戏程序之外，以电磁记录方式存储于服务器内，并以特定数字单位表现的虚拟兑换工具。

17.网络游戏虚拟道具

网络游戏虚拟道具指的是以电磁记录的方式存在于网络游戏程序运行的服务器内，由游戏经营单位进行自主命名，可实现游戏程序设定的某项既定功能或体现游戏某项程序运行的特定结果，并在游戏程序内以文字或图形化等数字商品形式表现的一种电子服务凭证。