

中国网络游戏行业发展报告简版

iResearch China Online Game Industry Research Report
2008-2009 年

目 录

I. 第八届中国网民网络消费行为大调研背景.....	3
II. 研究方法.....	5
III. 概念定义.....	6
IV. 报告摘要.....	8
V. 报告正文.....	9
1. 网络游戏定义和分类.....	9
1.1. 电子游戏的定义和分类.....	9
1.2. 网络游戏的定义和分类.....	10
1.2.1. 大型多人在线游戏.....	10
1.2.2. 多人在线游戏.....	10
1.2.3. 平台游戏.....	10
1.2.4. 网页游戏.....	11
1.2.5. 手机游戏.....	11
2. 2008 年中国网络游戏市场概述.....	12
2.1. 2003-2012 年中国市场占全球网络游戏市场份额比.....	12
2.2. 2003-2012 年中国网络游戏市场规模.....	14
2.3. 2008 年网络游戏运营商市场规模份额 TOP10.....	15
3. 2008-2009 年网络游戏各热点细分领域分析.....	16
3.1. 2007-2012 年中国网页游戏市场规模.....	17
3.2. 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模.....	18
3.3. 2005-2011 年中国手机游戏市场规模及增长率.....	19
附录一：正式版报告目录.....	20
附录二：正式版报告图表目录.....	23
法律声明.....	25

图 目 录

图 1-1 电子游戏分类	9
图 2-1 2003-2012 年全球网络游戏市场份额	12
图 2-2 2003-2012 年中国网络游戏市场规模	14
图 2-3 2008 年网络游戏运营商市场规模份额 TOP10	15
图 3-1 2003-2012 年中国网络游戏市场格局	16
图 3-2 2007-2012 年中国网页游戏市场规模	17
图 3-3 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模	18
图 3-4 2005-2012 年中国手机游戏市场规模及增长率	19

I. 第八届中国网民网络消费行为大调研背景

艾瑞市场咨询有限公司 (www.iResearch.com.cn) 自2003年连续成功地举行了7届大型的中国网民网络消费行为调查后, 于2008年11月至12月期间再次针对中国网民的网络习惯及消费行为进行调查。

一、调查领域划分

艾瑞咨询专注对网络经济的研究, 其中涵盖网络广告、电子商务、网络服务、搜索引擎、网络游戏、移动增值、数字娱乐等主要板块, 本次大调研挑出十八个细分行业进行市场和用户研究, 并在2009年第一季度推出相应报告。此外, 非大调研涵盖的其他热点领域研究报告也会在2009年后三个季度内陆续推出。

二、研究主要内容

- 行业市场规模和行业增长潜力
- 行业产业链划分及发展特点
- 行业主要明星企业运营特色
- 行业相关企业竞争力对比分析
- 行业现行发展中面对的主要问题解析
- 网络用户的使用习惯和消费情况
- 网络用户对企业的态度或满意度
- 网络用户对相关服务的需求程度
- 潜在用户群、忠实用户群各类特点

三、研究报告成果

本次调研共推出十八个细分行业报告——

- ◇ 《2008-2009 年中国网络广告行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国 B2B 电子商务行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国网络购物行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国搜索引擎行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国网上银行行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国电子支付行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国网上旅行预定行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国网络游戏行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国即时通讯行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国电子邮箱行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国企业邮箱行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国网络社区行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国网络教育行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国网络招聘行业发展报告》

- ◇ 《2008-2009 年中国网络交友行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国移动互联网行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国网络视频行业发展报告》
- ◇ 《2008-2009 年中国域名主机及 CDN 行业发展报告》

II. 研究方法

报告数据的收集和分析主要采用iUserSurvey在线问卷调查方法，结合对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得。iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

(一) 艾瑞网络调研（网络用户）说明

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机调查方法进行，问卷放置在 iResearch 的网站上（调查链接：<http://www.iclick.cn/survey/8/>），于 2008 年 11 月 20 日--12 月 31 日期间通过在中国 84 家主流网站相关频道投放网幅广告和文字链广告，由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。本次调研回收调查问卷超过 9 万份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权，最终分析样本数为 7 万，其中网络游戏合格样本共回收问卷 22550 份。

2. 关于网民男女性别/区域配额

根据 CNNIC 于 2009 年 1 月公布的网民性别分布和年龄分布进行配比加权。

(二) 艾瑞网络调研（行业研究）说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

III. 概念定义

- **网络游戏运营商**：指通过自主开发或取得其他游戏开发企业授权运营网络游戏，以出售游戏时间、游戏道具或相关服务为用户提供增值服务和游戏内置广告（IGA）获得收入的网络公司。
- **网络游戏市场规模**：中国内地市场网游运营商的收入总和，不包含电视游戏和手机游戏收入。指网络游戏运营商每年通过运营网络游戏所产生的直接营业收入的总和，直接营业收入包括包时卡、点卡收入、销售相关游戏软件及出售虚拟物品的收入，不包括与网络游戏无关的业务收入。
- **大型多人在线游戏(MMOG)**：游戏运营商使用互联网构建的支持众多玩家在同一场景进行游戏的虚拟空间，用户通过在虚拟空间中建立的人物实现与其他玩家或服务器端的互动。
- **多人在线游戏(MOG)**：游戏运营商使用互联网构建的虚拟空间，游戏对战通常在一个有人数限制的房间中进行。
- **平台游戏**：是通过社区的特性，将一些线下或者单机类别的游戏整合到一起，为玩家在网上寻找其他玩家共同玩游戏的平台。平台游戏则是指平台中所包含的游戏。
- **网页游戏 (Webgame)**：网页游戏简单讲是基于网站开发技术，以标准 http 协议为基础表现形式的无客户端或基于浏览器内核的微客户端游戏。
- **手机游戏**：指用户利用随身携带并具有广域无线网络联机功能（GPRS 或 CDMA）的移动终端设备（手机），随时随地进行的游戏。分为单机游戏和手机网络游戏。
- **手机单机游戏**：手机单机游戏即未连接无线互联网，只能供单个用户使用的游戏，包括用户可以通过无线蓝牙等进行联机对战类的游戏。
- **手机网络游戏**：手机网络游戏是指基于无线互联网，可供多人同时参与的手机游戏类型，目前细分类别主要有 WAP 网络游戏与 JAVA 网络游戏。
- **WAP 网络游戏**：指手机网页游戏，用户无需下载和安装客户端程序，只需通过手机浏览器进行的一种手机网游形式。
- **JAVA 网络游戏**：用户手机需支持 JAVA 扩展并需下载及安装客户端而进行的手机网游形式，其具体模式与单机游戏类似。
- **IGA (In-Game Advertising)**：游戏内置广告，指通过游戏为媒介所投入的广告，其主要表现形式包括静态、动态游戏内置广告。
- **IGR (In-Game Radio)**：游戏内置电台，是游戏内置广告的一种衍生形式。
- **月度覆盖人数**：该月中，该网站或软件的独立访问用户数或软件的使用者数量，用户重

复访问或使用只计 1 人。

- **月度覆盖人数比例：**该月中，该网站或软件覆盖人数占该类所有网站或软件覆盖人数的比例。
- **月度总使用次数：**该月中，所有用户使用该软件的总次数。
- **人均月度使用次数：**该月中，平均每用户使用该软件的次数。
- **人均月度使用天数：**该月中，平均每用户启动该软件的天次。
- **有效使用时间：**指程序运行后，处于前台激活状态的时间。
- **总运行时间：**指程序从开始至关闭的总时间
- **无线互联网：**定义为一系列无线应用协议的简称，即开发移动网络上类似互联网应用的一系列规范的组合。其与现有互联网协议类似，主要针对移动终端进行了相应的优化设计。
- **手机搜索：**定义为基于移动网络、应用于手机终端的搜索技术，用户可以通过 SMS（普通短信）、无线互联网（手机互联网络）、IVR（互动语音识别）等多种接入方式进行搜索，获取互联网信息等内容。

IV. 报告摘要

➤ 中国游戏市场的国际地位日益提高

2008 年中国网络游戏市场规模为 30.4 亿美元，约占全球网络游戏市场总收入的 27.1%，比 07 年高出 5.9%。从全球网游的发展趋势来看，中国市场的占有率还将以每年 5% 左右的速度递增，预计到 2012 年，中国市场的占有率将接近 50%，达到 46.9%。

➤ 中国网游市场占有率首超韩国位居第二

2008 年中国网络游戏市场的收入约占全球 27% 的份额，排名第二，美国则以 29% 位居榜首，韩国 21% 排名第三。从上榜的三个国家的收入构成来看，美国的收入主要来自于游戏出口，而韩国是出口和国内运营齐头并进，中国的绝大部分收入则来自于国内的运营收入。换言之，美国和韩国的收入也有很大一部分来自于中国市场。

➤ 09 年网游市场风起云涌暗酿变化

目前中国网络游戏行业还处于依靠单款明星产品拉动企业营收的状态，一旦这款产品出现下滑或成功推出另一款明星产品，都将对排名产生巨大影响，这从腾讯在 08 年中后期凭借《地下城与勇士》的出色表现异军突起可以看出，排名 Top10 企业间的差异仅一款产品，因此艾瑞分析认为，运营商的份额在 09 年还将出现很大变数。

➤ 非主营业务运营商份额大幅提高

2008 年中国网络游戏运营商格局最大的亮点是以门户网站为首的非主营业务运营商收入比重急剧提高，在 08 年 Q1 这部分运营商的收入占比为 27.5%，仅过了三个季度，在 Q4 非主营业务运营商的收入比重已经占全部市场份额的 41.3%，提高了 13.8%。艾瑞分析认为，随着腾讯、搜狐等企业 09 年新产品的上市，非主营业务运营商的收入比重还有可能进一步提升，预计在 09 年这部分运营商的收入比重将维持在 45% 左右。

➤ 网络游戏跨平台、多机种发展条件趋于成熟

从中国网络游戏未来几年的发展趋势来看，MMOG 将继续以每年 100 亿左右的速度增长，并始终保持 80% 以上的市场份额，是当之无愧的“主流游戏”。另一方面，随着用户需求趋于多元化，新的游戏形式、游戏终端也将逐步进入市场，其中最具代表性的将是以 IE 为载体的网页游戏和以手机为主的移动终端带来的游戏收入。从 08 年开始，网页游戏市场收入已经超过了平台游戏，达到 5 亿元，而以手机网游为代表的移动终端将在 09 年 3G 时代到来时发力，预计在 2009 年，这部分收入将达到 3 亿元左右。

V. 报告正文

1. 网络游戏定义和分类

1.1. 电子游戏的定义和分类

电子游戏：以电子媒介为载体的游戏程式。自 1971 年第一台街机游戏机诞生于麻省理工学院以来，在 30 年的时间内，以电子游戏为代表的数字娱乐业已经从当初的一种边缘性的娱乐方式日益成为目前全球（特别是发达国家）娱乐的一种主流方式。

根据游戏类型：即时战略 RTS、第一人称射击 FPS、角色扮演 RPG、策略 SLG、冒险 AVG、模拟 SIM、益智 PUZ、运动 SPT、动作 ACT 等。

根据游戏硬件平台：PC 游戏、电视游戏、手机游戏和街机。

在互联网（局域网）技术出现前，电子游戏只能实现“人机对战”或基于本机的对战，随着互联网产业的高速发展，基于各平台的电子均实现了联机对战功能，通过连接游戏服务器，上百、上千、乃至上万的游戏玩家同时连线娱乐成为了现实，大大增加了游戏的互动性、真实性，丰富了电子游戏的内涵。

注：图中标黄部分为本报告研究范围

电子游戏分类

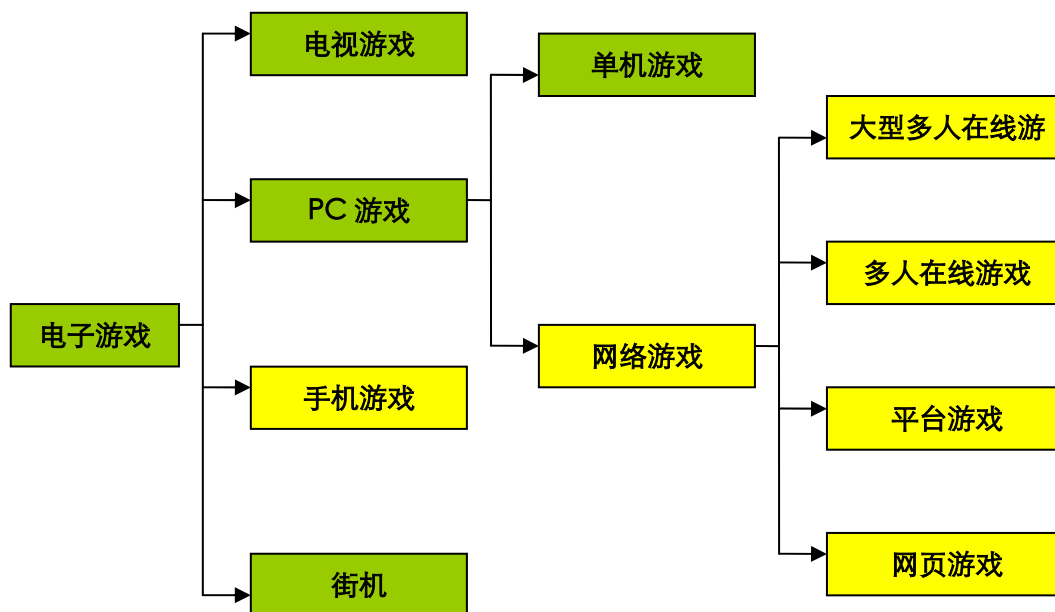


图 1-1 电子游戏分类

1.2. 网络游戏的定义和分类

“网络游戏”（又称“在线游戏”）：必须依托于互联网进行、可以多人同时参与的电脑游戏，通过人与人之间的互动达到交流、娱乐和休闲的目的。

艾瑞咨询根据现有目前主流网络游戏类型和特点，将网络游戏分为大型多人在线游戏、多人在线游戏、平台游戏和网页游戏；又根据游戏终端将手机游戏也列为网络游戏的种类之一。

1.2.1. 大型多人在线游戏

大型多人在线游戏 MMOG (Massive Multiplayer Online Game)，支持多人同时出现在同一场景中，游戏过程持续且不是以局或盘等作为限制的一种游戏类型。这是目前最主流的游戏类型，游戏形式主要是通过用户的游戏技能及其它各方面投入实现在虚拟社会中的生存和成长并参与游戏虚拟世界的人际沟通及社会活动等。

根据电子游戏分类方法，大型多人在线游戏还可进一步细分，如：MMORPG（大型多人在线角色扮演游戏）、MMOFPS（大型多人在线第一人称射击游戏）、MMORAC（大型多人在线竞速游戏）等等。

1.2.2. 多人在线游戏

多人在线游戏 MOG (Multiplayer Online Game)，游戏过程通常有时间与空间的限制，这类游戏一般采用回合制的方式，玩家能够自主控制游戏时间在较短的时间内重复地进行游戏。

1.2.3. 平台游戏

平台游戏，是通过社区的特性，将一些线下或者单机类别的游戏整合到一起，为玩家在网上寻找其他玩家共同玩游戏的平台。游戏平台分以下两类：

(A) 棋牌桌面游戏

棋牌游戏在线下的普及度非常广，通过棋牌桌面游戏平台，玩家自己寻找玩家共同进行游戏。除了棋牌游戏，棋牌桌面游戏平台上也有许多广受欢迎的益智趣味类小游戏。

棋牌桌面游戏平台上的游戏由游戏平台提供下载安装。

（游戏举例：四国大战、斗地主、麻将、连连看）

（平台举例：联众世界、QQ 游戏）

(B) 对战游戏

单机类的对战性大型游戏，初期受网络带宽等诸多因素影响，此类游戏的网络连线大多只在局域网中进行。随着网络基础条件的进步和游戏本身的完善，玩家可以不受地域限制，自由选择玩家共同进行远程对战。

对战游戏平台本身不提供游戏安装，只提供一个接口，供游戏网络连接所用。

（游戏举例：CS、星际争霸、魔兽争霸）

（平台举例：浩方对战、QQ 游戏）

由于对战游戏的游戏主体为单机游戏，即网络游戏功能并不是游戏的核心功能，因此如

无特别指明，本报告所涉及的平台游戏仅指棋牌桌面游戏。

1.2.4. 网页游戏

网页游戏 (Webgame) 简单讲是基于网站开发技术，以标准 http 协议为基础表现形式的无客户端或基于浏览器内核的微客户端游戏。

网页游戏是最早出现的网络游戏形式，其雏形为 MUD 游戏 (Multiple User Dimension)。1995 年开始经营“乐之声电话游戏专家”电话声讯游戏服务的笑傲江湖，开始进入 Internet 领域，经对原电话游戏的升级改造，推出了国内最早的简易图形 MUD 游戏《笑傲江湖之精忠报国》。

1.2.5. 手机游戏

指用户利用随身携带并具有广域无线网络联机功能 (GPRS 或 CDMA) 的移动终端设备 (手机)，随时随地进行的游戏。

注：如无特别指出，本报告中涉及到的手机游戏指具有联机对战功能的手机联网游戏。

2. 2008 年中国网络游戏市场概述

2.1. 2003-2012 年中国市场占全球网络游戏市场份额比

按 12 月 31 日的汇率折算 (1 美元=6.8346 人民币), 2008 年中国网络游戏市场规模为 30.4 亿美元, 约占全球网络游戏市场总收入的 27.1%, 比 07 年高出 5.9%。从全球网游的发展趋势来看, 中国市场的占有率还将以每年 5% 左右的速度递增, 预计到 2012 年, 中国市场的占有率将接近 50%, 达到 46.9%。

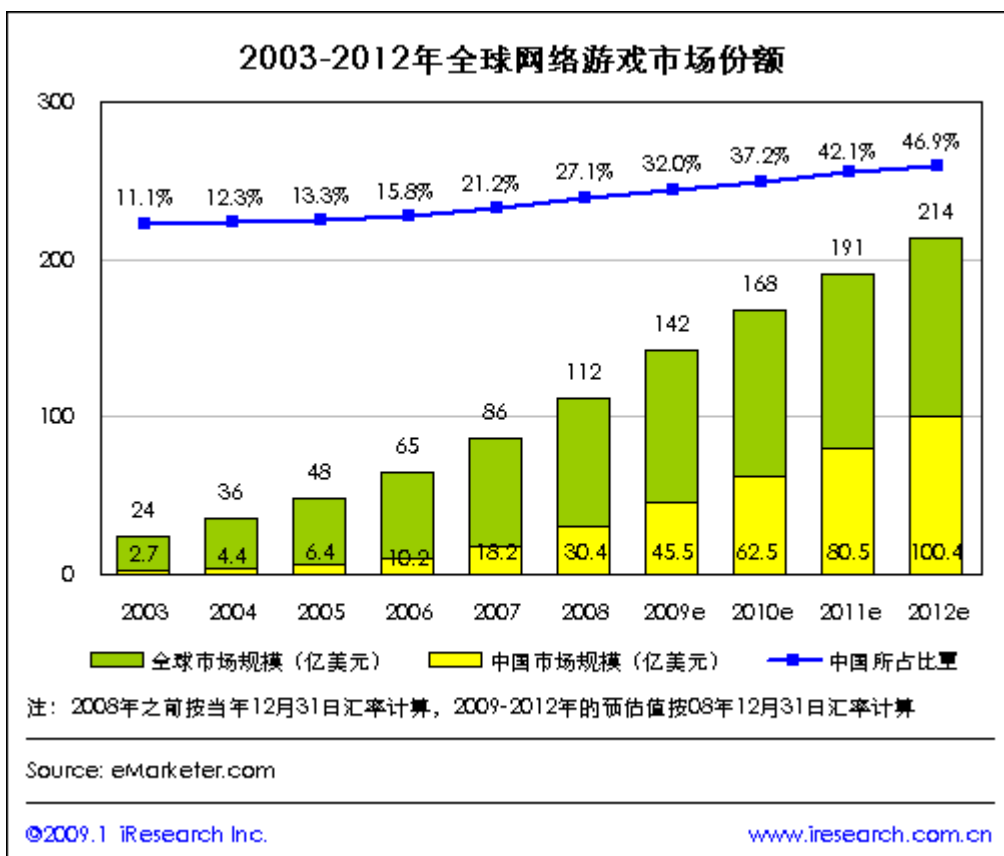


图 2-1 2003-2012 年全球网络游戏市场份额

艾瑞预测中国网游份额的快速提升的依据主要有以下几方面:

金融危机及失败案例延缓游戏巨头进军网游脚步

在威旺迪凭借《魔兽世界》成功进军网络游戏后, 诸多世界级的游戏公司, 如 EA、Square-Enix 等都将网络游戏列为未来几年的重点目标。但随着金融危机在全球范围的蔓延, 使得游戏公司不得不缩减人力, 由于网络游戏的制作成本高, 回报周期长, 许多网络游戏项目被搁置, 因此艾瑞认为在未来几年中, 将是中国网络游戏产品进入国际市场的最好时机, 通过权利金的收入提高全球市场占有率。

另一方面, 已推出网络游戏产品的游戏公司成绩均不理想, 无论是日本还是欧美企业都遇到同一问题, 即: 不了解网络用户需求, 对网络游戏和电视游戏、单机游戏的用户需求差异性

把握不住。因此艾瑞认为，游戏巨头们试水网游的失败经历也将拖缓其他企业的脚步。

游戏跨平台运营时机已成熟

09 年初中国正式宣布颁发 3G 牌照，这预示着中国即将进入 3G 时代。艾瑞认为手机网游将是在 3G 时代受益最大的行业之一，将网游移植手机平台一来可以扩大网络游戏用户群；二来可以提高用户黏着度。届时通过网络游戏的跨平台运营，中国的网络游戏用户渗透率将得到进一步提升。

2.2. 2003-2012 年中国网络游戏市场规模

2008 年中国网络游戏市场规模为 207.8 亿元，同比增长 52.2%。网络游戏产业在经历了 10 年的高速发展后在 07 年达到峰值，虽然在今后的 3-5 年中，还将保持 20% 以上的增长率，但行业整体发展将趋于平缓。艾瑞分析认为，网络游戏产业未来的发展方向将是多元化，多平台的，市场的增长也将主要来自于用户群体的开拓而非用户的深度挖掘，预计到 2012 年，网络游戏的市场规模将达到 686.2 亿元。

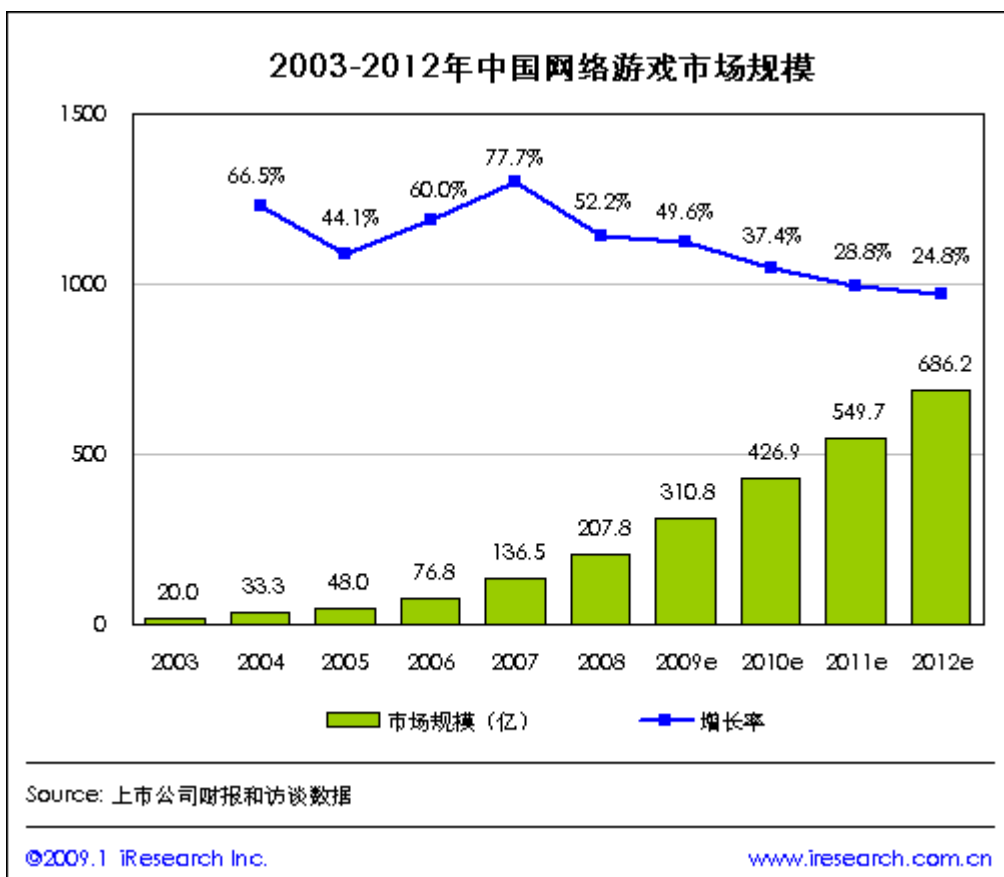


图 2- 2 2003-2012 年中国网络游戏市场规模

2.3. 2008 年网络游戏运营商市场规模份额 TOP10

08 年中国网络游戏市场各运营商之间的差距进一步缩小，特别是位于第二梯队的企业竞争激烈，排名第三的九城与第八的久游间仅相差 1.6%，而去年这一差异则在 4%左右。

目前中国网络游戏行业还处于依靠单款明星产品拉动企业营收的状态，一旦这款产品出现下滑或成功推出另一款明星产品，都将对排名产生巨大影响，这从腾讯在 08 年中后期凭借《地下城与勇士》的出色表现异军突起可以看出，排名 Top10 企业间的差异仅一款产品，因此艾瑞分析认为，运营商的份额在 09 年还将出现很大变数。

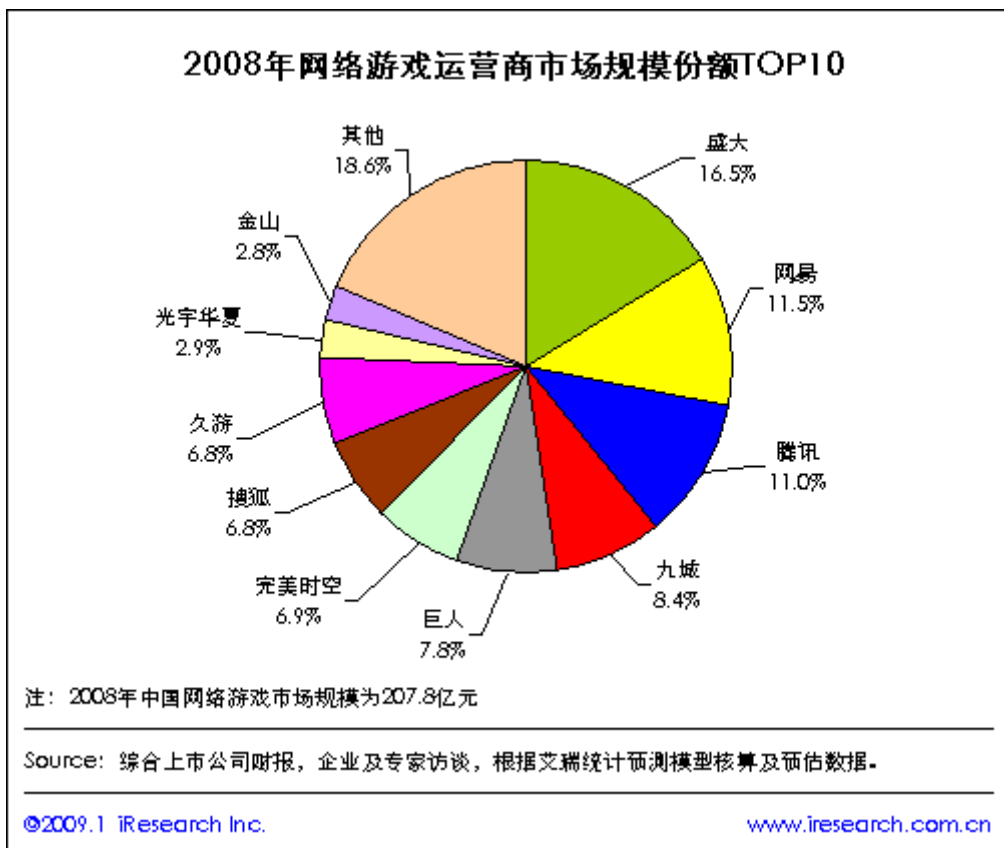


图 2-3 2008 年网络游戏运营商市场规模份额 TOP10

3. 2008-2009 年网络游戏各热点细分领域分析

从中国网络游戏未来几年的发展趋势来看，MMOG 将继续以每年 100 亿左右的速度增长，并始终保持 80% 以上的市场份额，是当之无愧的“主流游戏”。另一方面，随着用户需求趋于多元化，新的游戏形式、游戏终端也将逐步进入市场，其中最具代表性的将是以 IE 为载体的网页游戏和以手机为主的移动终端带来的游戏收入。从 08 年开始，网页游戏市场收入已经超过了平台游戏，达到 5 亿元，而以手机网游为代表的移动终端将在 09 年 3G 时代到来时发力，预计在 2009 年，这部分收入将达到 3 亿元左右。

艾瑞认为，在未来几年中，传统的大型网游（MMOG）依然是市场主流，而网游市场最大的增长点将出现在手机游戏领域，由于手机终端在中国具有极高的普通率，一旦资费瓶颈被突破，这一市场的潜力则不可限量。

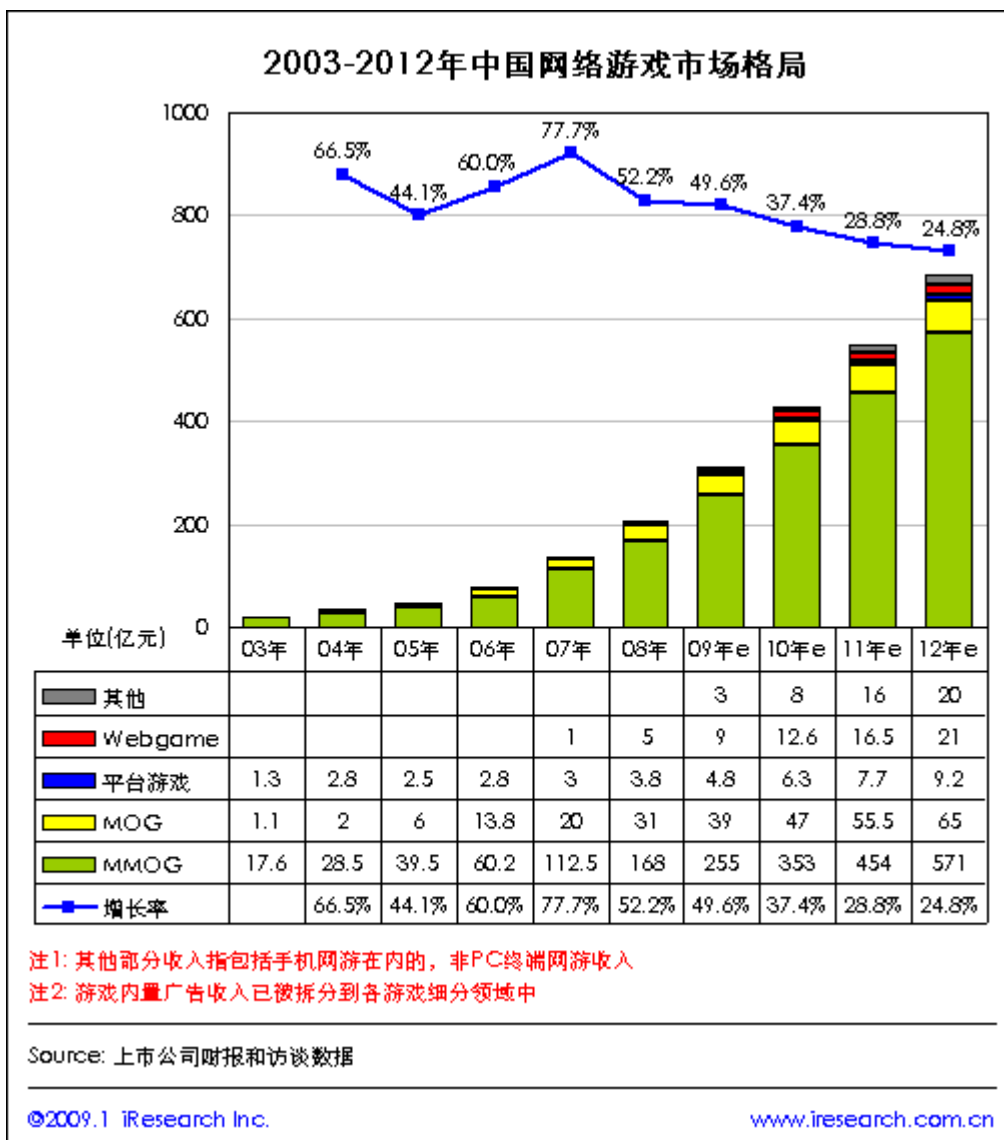


图 3-1 2003-2012 年中国网络游戏市场格局

3.1. 2007-2012 年中国网页游戏市场规模

根据艾瑞最新发布的《2008 年中国网页游戏行业发展报告》的数据显示，2007 年中国网页游戏市场规模为 1 亿元，到 2008 年达到 5 亿，此后将保持 20% 以上的增长率，预计在 2010 年即可突破 10 亿关口，达到 12.6 亿元。

2006 年前网页游戏用户虽然已经达到了一定规模，但由于缺乏清晰的赢利模式支持，整个行业始终处于停滞不前的状态。06 年后中国网络游戏收费模式由时间模式向道具模式的改革，解决了困扰行业发展最大的收费问题，艾瑞认为突破了这个瓶颈后，网页游戏在未来 2-3 年将进入迅猛增长阶段，预计到 2012 年市场将达到 21 亿元。

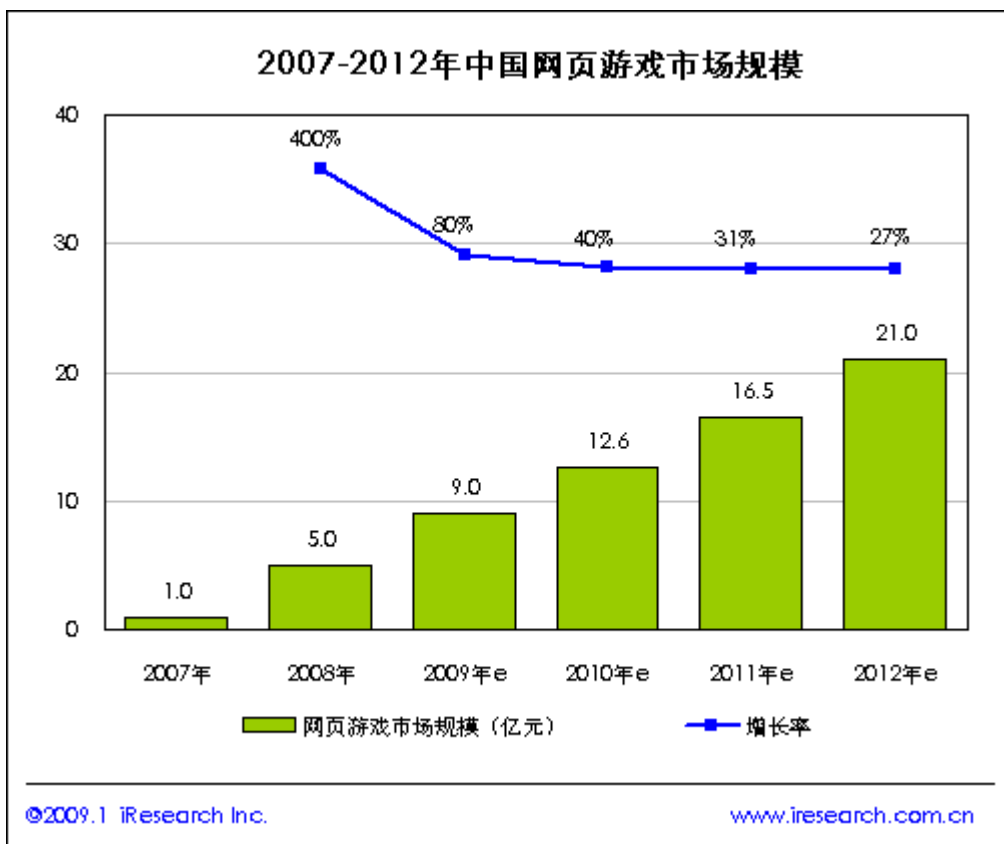


图 3-2 2007-2012 年中国网页游戏市场规模

3.2. 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模

2008 年中国游戏内置广告市场规模为 1.3 亿，同比增长 116.7%，由于行业起点较低，因此在未来三年间，每年的增长幅度都将维持在较高水平，预计到 2011 年 IGA 运营模式逐渐成熟后，增长曲线出现一个高峰，增幅达到 205.9%，届时中国 IGA 市场规模将达到 10 亿元左右。

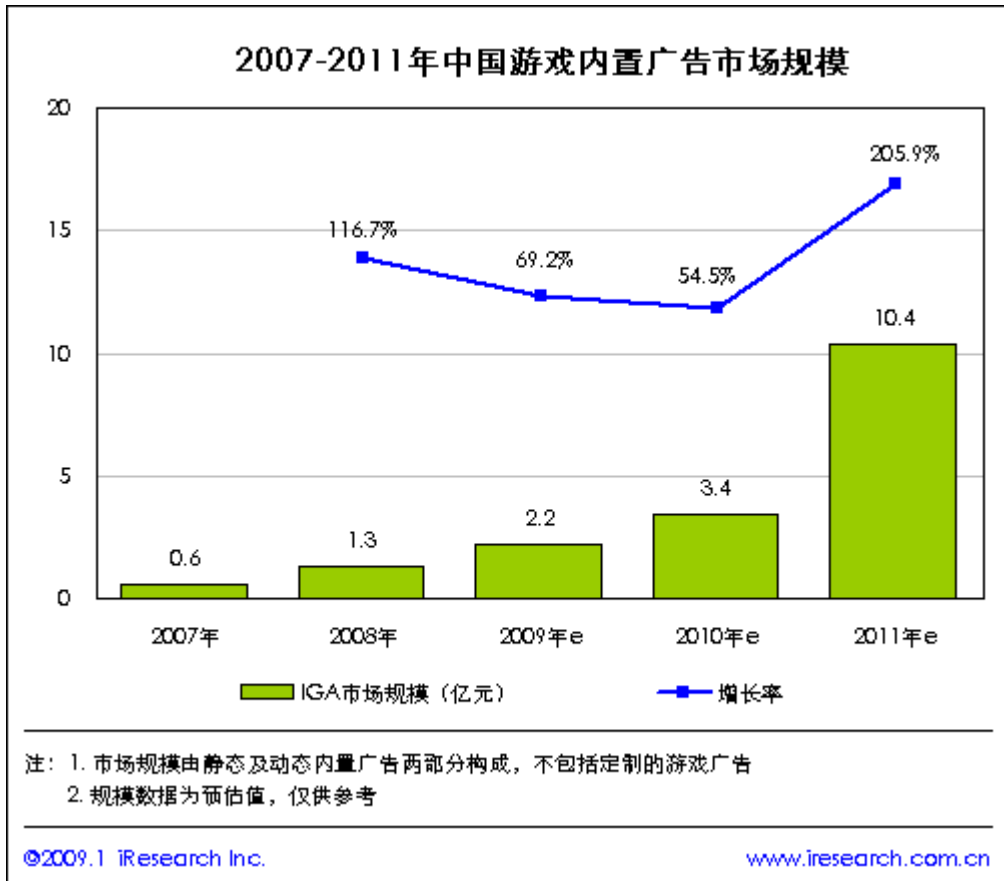


图 3-3 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模

3.3. 2005-2011 年中国手机游戏市场规模及增长率

2008 年中国手机网游市场规模为 15 亿元，同比增长 57.5%。艾瑞认为手机网游市场的增长将主要取决于电信网络的建设和电信资费的高低，当软、硬件配套完善和相关行业规范等政策条文及时跟进的情况下，处于手机网游中下游的游戏开发商和运营商数量会出现大规模的增长，届时市场规模的增长也将达到顶峰，预计到 2012 年，中国手机网游市场规模将达到 132 亿元。

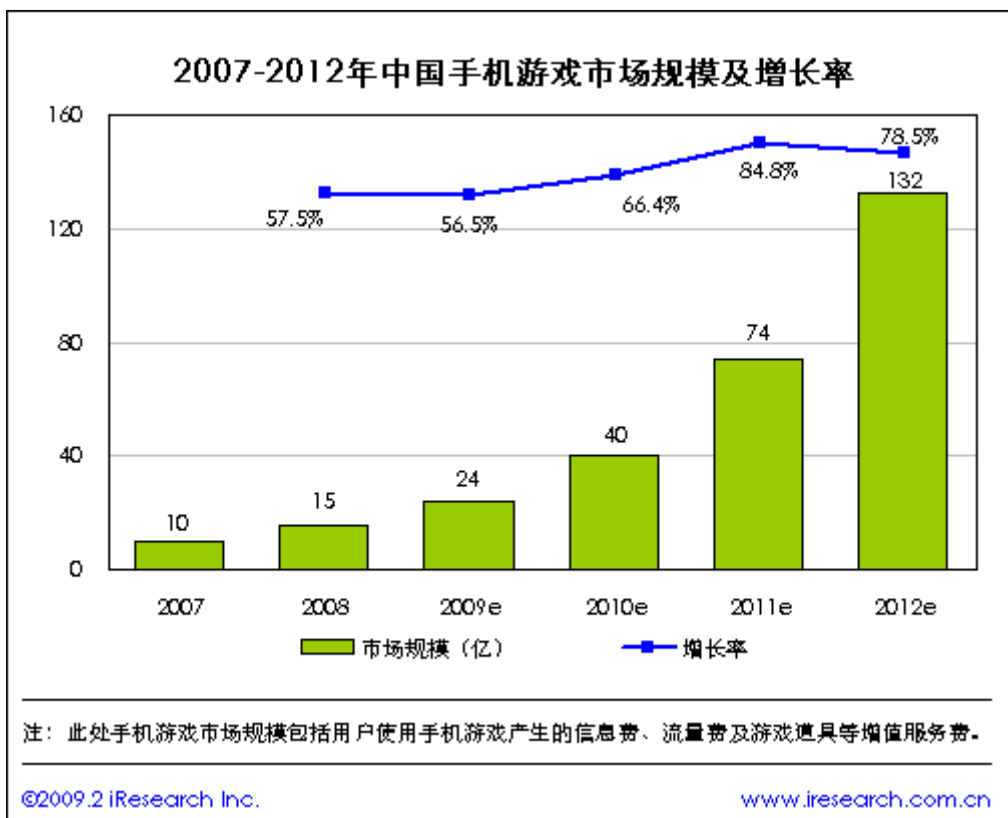


图 3- 4 2005-2012 年中国手机游戏市场规模及增长率

附录一：正式版报告目录

page6	I. 第八届中国网民网络消费行为大调研背景
page8	II. 研究方法
page9	III. 概念定义
page11	IV. 报告摘要
page12	V. 报告正文
page12	1. 网络游戏定义和分类
page12	1.1. 电子游戏的定义和分类
page13	1.2. 网络游戏的定义和分类
page13	1.2.1. 大型多人在线游戏
page13	1.2.2. 多人在线游戏
page13	1.2.3. 平台游戏
page14	1.2.4. 网页游戏
page14	1.2.5. 手机游戏
page15	1.3. 各类型网络游戏 SWOT 分析
page15	1.3.1. 各类型网络游戏内部环境因素分析
page16	1.3.2. 各类型网络游戏外部环境因素分析
page17	2. 2008 年中国网络游戏市场概述
page17	2.1. 2003-2012 年中国市场占全球网络游戏市场份额比
page19	2.2. 2008 年全球网络游戏市场收入比例
page20	2.3. 2003-2012 年中国网络游戏市场规模
page21	2.4. 2008 年中国网络游戏运营商市场规模 TOP15
page22	2.5. 2008 年网络游戏运营商市场规模份额 TOP10
page23	2.6. 2008 年中国网络游戏市场收入格局
page24	2.7. 2008 年中国核心网络游戏运营商走势
page25	2.8. 中国网络游戏行业投资环境分析
page25	2.8.1. 投资型商业模式前景分析
page26	2.8.2. 附录：中国游戏行业创投案例一览
page29	3. 2009 年中国游戏产业商业模式分析
page29	3.1. 用户供给型商业模式分析
page30	3.1.1. 游戏用户总数增长趋势分析
page32	3.1.2. 游戏用户 ARPU 值增长趋势分析
page33	3.1.3. 游戏用户付费率增长趋势分析
page34	3.1.4. 艾瑞建议
page35	3.2. 产品授权型商业模式分析
page36	3.3. 网络游戏媒体化模式分析
page36	3.3.1. 网络游戏媒体化的价值分析
page37	3.3.2. 网络游戏媒体化进程中的难题分析
page38	3.3.3. 游戏媒体化运营商创新案例分析
page40	4. 2008-2009 年网络游戏各热点细分领域分析
page40	4.1. 2003-2012 年中国网络游戏各细分领域收入明细
page41	4.2. 中国网页游戏市场分析
page41	4.2.1. 2007-2012 年中国网页游戏市场规模
page42	4.2.2. 2007-2012 年中国网页游戏用户规模

page43	—4.2.3. 2007-2012 年网页游戏付费用户月度 ARPU 值
page44	—4.2.4. 2007-2012 年中国网页游戏运营商收入构成
page45	—4.2.5. iUserTracker-2008 年 8 月-12 月中国网页游戏月度覆盖人数趋势
page46	—4.2.6. iUserTracker-2008 年 8 月-12 月中国网页游戏月度总访问次数
page47	—4.3. 中国游戏内置广告行业分析
page47	—4.3.1. 中国游戏内置广告行业生命周期分析
page48	—4.3.2. 2007-2012 年美国游戏内置广告市场收入结构
page49	—4.3.3. 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模
page50	—4.4. 中国手机网游市场分析
page50	—4.4.1. 2005-2011 年中国手机游戏市场用户规模
page51	—4.4.2. 2005-2011 年中国手机游戏市场规模及增长率
page52	—4.4.3. 手机游戏市场发展周期
page53	—4.4.4. 中国手机网游市场发展面临的困境
page54	—4.4.5. 中国手机游戏市场发展建议
page56	—5. 2008 年中国网络游戏产品统计分析
page56	—5.1. 2008 年中国网络游戏产地比例
page57	—5.2. 2008 年中国网络游戏类型比例
page58	—5.3. 2008 年中国网络游戏画面比例
page59	—5.4. 2008 年中国网络游戏收费模式比例
page60	—5.5. 2008 年中国网页游戏产地比例
page61	—5.6. 2008 年中国网页游戏类型比例
page62	—6. 中国网络游戏用户游戏使用情况分析
page62	—6.1. iUserTracker-2008 年中国游戏资讯类服务月度覆盖人数趋势
page63	—6.2. iUserTracker-2008 年 12 月中国家庭用户游戏资讯网站月度覆盖量 TOP20
page64	—6.3. iUserTracker-2008 年中国游戏运营类服务月度覆盖人数
page65	—6.4. iUserTracker-2008 年 12 月中国家庭用户游戏运营网站月度覆盖 TOP20
page66	—6.5. iUserTracker-2008 年中国游戏交易类服务月度覆盖人数
page67	—7. 2008 年中国网络游戏玩家行为分析
page67	—7.1. 2008 年中国网络游戏用户基本属性分析
page67	—7.1.1. 2008 年中国网络游戏用户的性别分布
page68	—7.1.2. 2008 年中国网络游戏用户年龄分布
page69	—7.1.3. 2008 年中国网络游戏用户的学历分布
page70	—7.1.4. 2008 年中国网络游戏用户的地域分布
page71	—7.1.5. 2008 年中国网络游戏用户的月收入情况
page72	—7.1.6. 2008 年中国网络游戏用户就业情况
page73	—7.2. 2008 年中国网络游戏用户行为分析
page73	—7.2.1. 2008 年中国网络游戏用户玩过的游戏种类
page74	—7.2.2. 2008 年中国网络游戏用户平均每天游戏时间
page75	—7.2.3. 2008 年中国网络游戏用户选择游戏主要考虑的因素
page76	—7.2.4. 2008 年中国网络游戏用户玩游戏的目的
page77	—7.2.5. 2008 年网络游戏对用户生活产生的影响
page78	—7.2.6. 2008 年中国网络游戏用户长时间玩某款游戏的原因
page79	—7.2.7. 2008 年中国网络游戏用户离开某款游戏的原因
page80	—7.2.8. 2008 年有过被盗号经历中国网络游戏用户比例
page81	—7.2.9. 2008 年盗号对中国网络游戏用户行为的影响程度
page82	—7.3. 2008 年中国网络游戏用户消费行为研究

page82——7.3.1. 2008 年中国网络游戏用户平均每月游戏消费

page83——7.3.2. 2008 年中国网络游戏的主要消费目的

page84——7.3.3. 2008 年中国网络游戏用户的消费心态

page85——7.3.4. 2008 年中国网络游戏用户购买游戏点卡的主要途径

page86——7.3.5. 2008 年中国网络游戏用户购买游戏点卡时的考虑因素

page87——法律声明

附录二：正式版报告图表目录

page12	图 1-1 电子游戏分类
page17	图 2-1 2003-2012 年全球网络游戏市场份额
page19	图 2-2 2008 年全球网络游市场收入份额
page20	图 2-3 2003-2012 年中国网络游戏市场规模
page21	图 2-4 2008 年中国网络游戏运营商市场规模 TOP15
page22	图 2-5 2008 年网络游戏运营商市场规模份额 TOP10
page23	图 2-6 2008 年中国网络游戏市场收入格局
page24	图 2-7 2008 年中国核心网络游戏运营商走势
page26	图 2-8 2000-2008 年中国游戏行业投资案例
page30	图 3-1 中国网络游戏行业发展阶段
page31	图 3-2 2006.6-2008.12 中国网络游戏用户数量发展趋势
page32	图 3-3 2008 年中国网络游戏用户与中国人口结构分布对比
page33	图 3-4 2008 年中国游戏各消费类型用户分布
page35	图 3-5 Vivendi 2001-2008 年游戏收入地域分布
page36	图 3-6 艾瑞 IGA 市场规模 2007 年与 2009 年预测值对比
page37	图 3-7 游戏内置广告产业链图
page39	图 3-8 网络游戏内置电台流程
page40	图 4-1 2003-2012 年中国网络游戏市场格局
page41	图 4-2 2007-2012 年中国网页游戏市场规模
page42	图 4-3 2007-2012 年中国网页游戏用户规模
page43	图 4-4 2007-2012 年网页游戏付费用户月度 ARPU 值
page44	图 4-5 2007-2012 年中国网页游戏运营商收入构成
page45	图 4-6 iUserTracker-2008 年 8 月-12 月中国网页游戏月度覆盖人数
page46	图 4-7 iUserTracker-2008 年 8 月-12 月中国网页游戏月度总访问次数
page47	图 4-8 2007-2013 年中国游戏内置广告市场发展趋势
page48	图 4-9 2007-2012 年美国游戏内置广告市场收入结构
page49	图 4-10 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模
page50	图 4-11 2005-2012 年中国手机游戏市场用户规模
page51	图 4-12 2005-2012 年中国手机游戏市场规模及增长率
page52	图 4-13 中国手机游戏行业生命周期
page54	图 4-14 2008 年中国手机网游用户对当前网速满意度对比
page56	图 5-1 2008 年中国网络游戏产地比例
page57	图 5-2 2008 年中国网络游戏类型比例
page58	图 5-3 2008 年中国网络游戏画面类型比例
page59	图 5-4 2008 年中国网络游戏收费模式比例
page60	图 5-5 2008 年中国网页游戏产地比例
page61	图 5-6 2008 年中国网页游戏类型比例
page62	图 6-1 iUserTracker-2008 年中国游戏资讯类服务月度覆盖人数趋势
page63	图 6-2 iUserTracker-2008 年 12 月中国家庭用户游戏资讯网站月度覆盖量 TOP20
page64	图 6-3 iUserTracker-2008 年中国游戏运营类网站月度覆盖人数
page65	图 6-4 iUserTracker-2008 年 12 月中国家庭用户游戏运营网站月度覆盖 TOP20
page66	图 6-5 iUserTracker-2008 年中国游戏交易类网站月度覆盖人数

page67——图 7- 1 2008 年中国网络游戏用户的性别分布
page68——图 7- 2 2008 年中国网络游戏用户年龄分布
page69——图 7- 3 2008 年中国网络游戏用户的学历分布
page70——图 7- 4 2008 年中国网络游戏用户的地域分布
page71——图 7- 5 2008 年中国网络游戏用户的月收入情况
page72——图 7- 6 2008 年中国网络游戏用户就业情况
page73——图 7- 7 2008 年中国网络游戏用户玩过的游戏种类
page74——图 7- 8 2008 年中国网络游戏用户平均每天游戏时间
page75——图 7- 9 2008 年中国网络游戏用户选择游戏主要考虑的因素
page76——图 7- 10 2008 年中国网络游戏用户玩游戏的目的
page78——图 7- 11 2008 年中国网络游戏用户长时间玩某款游戏的原因
page79——图 7- 12 2008 年中国网络游戏用户离开某款游戏的原因
page80——图 7- 13 2008 年有过被盗号经历中国网络游戏用户比例
page81——图 7- 14 2008 年盗号对中国网络游戏用户行为的影响程度
page82——图 7- 15 2008 年中国网络游戏用户平均每月游戏消费
page83——图 7- 16 2008 年中国网络游戏的主要消费目的
page84——图 7- 17 2008 年中国网络游戏用户的消费心态
page85——图 7- 18 2008 年中国网络游戏用户购买游戏点卡的主要途径
page86——图 7- 19 2008 年中国网络游戏用户购买游戏点卡时的考虑因素

page15——表 1- 1 各类型网络游戏内部环境因素分析
page16——表 1- 2 各类型网络游戏外部环境因素分析
page28——表 2- 1 2004-2008 年中国游戏行业创投案例一览
page77——表 7- 1 2008 年网络游戏对用户生活产生的影响

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍:

艾瑞咨询集团: <http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站:

艾瑞连续数据服务 www.iresearch.com.cn/data/

艾瑞专项研究咨询服务 www.iresearch.com.cn/research/

网络广告监测系统 iAdTracker <http://www.iadtracker.com>

网民上网行为研究系统 iUserTracker <http://www.iusertracker.com>

艾瑞网 www.iresearch.cn

艾瑞会议服务 www.iresearch.com.cn/events/

报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址: 北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室, 100022

电话: 010-51283899 -843 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址: 上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室, 200030

电话: 021-51082699 -业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址: 广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 707 室, 510620

电话: 020 -38010229

报告总顾问:

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn