

中国网络游戏内置广告行业发展 报告简版

iResearch China In-Game Advertising Research Report
2008 年

目 录

| | |
|-------------------------------------|----|
| I. 研究方法..... | 3 |
| II. 概念定义..... | 4 |
| III. 报告摘要..... | 6 |
| IV. 报告正文..... | 7 |
| 1. 海外游戏广告发展概况..... | 7 |
| 1.1. 2006-2011 年全球游戏广告市场规模..... | 7 |
| 1.2. 2007-2012 年美国游戏广告市场分析..... | 8 |
| 1.3. 2007-2012 年美国游戏内置广告市场收入结构..... | 9 |
| 2. 中国网络游戏内置广告市场发展概况..... | 10 |
| 2.1. 中国游戏内置广告行业生命周期分析..... | 10 |
| 2.2. 中国游戏内置广告市场规模..... | 11 |
| 附录一：正式版报告目录..... | 12 |
| 附录二：正式版报告图目录..... | 13 |
| 法律声明..... | 14 |

图 目 录

| | |
|--------------------------------------|----|
| 图 1-1 2006-2011 年美国 IGA 市场规模..... | 7 |
| 图 1-2 2007-2012 年美国游戏广告市场收入结构..... | 8 |
| 图 1-3 2007-2012 年美国游戏内置广告市场收入结构..... | 9 |
| 图 2-1 2007-2013 年中国游戏内置广告市场发展趋势..... | 10 |
| 图 2-2 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模..... | 11 |

I. 研究方法

- 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。
- 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

II. 概念定义

➤ 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。

➤ 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。

➤ 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

III. 报告摘要

全球游戏广告市场增长高峰已经过 进入平稳发展期

iResearch 艾瑞咨询公司根据美国 eMarketer 公布的数据整理显示,2008 年全球游戏广告市场规模为 13.3 亿美元,同比增长 32.6%,增长速度略有放缓。在未来三年中这个市场规模将继续保持较高的增长势头,预计在 2011 年市场规模将达到 19.4 亿美元。

游戏内置广告占美国游戏广告收入 7 成以上

2008 年美国 IGA 市场规模为 4.03 亿元,其中网页游戏广告收入为 2.86 亿美元,电视游戏和 PC 游戏收入 1.17 亿美元。从市场走势来看,08 年网页游戏的广告收入占整个 IGA 市场规模的 71%,到 2012 年这一比例将达到 73.5%。

中国游戏内置刚过萌芽期 尚处于摸索阶段

2008 年中国游戏内置广告市场规模 1.3 亿,同比增长 116%,由于行业起点较低,因此未来三年间,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。

IV. 报告正文

1. 海外游戏广告发展概况

1.1. 2006-2011 年全球游戏广告市场规模

iResearch 艾瑞咨询公司根据美国 eMarketer 公布的数据整理显示,2008 年全球游戏广告市场规模为 13.3 亿美元,同比增长 32.6%,增长速度略有放缓。在未来三年中这个市场规模将继续保持较高的增长势头,预计在 2011 年市场规模将达到 19.4 亿美元。

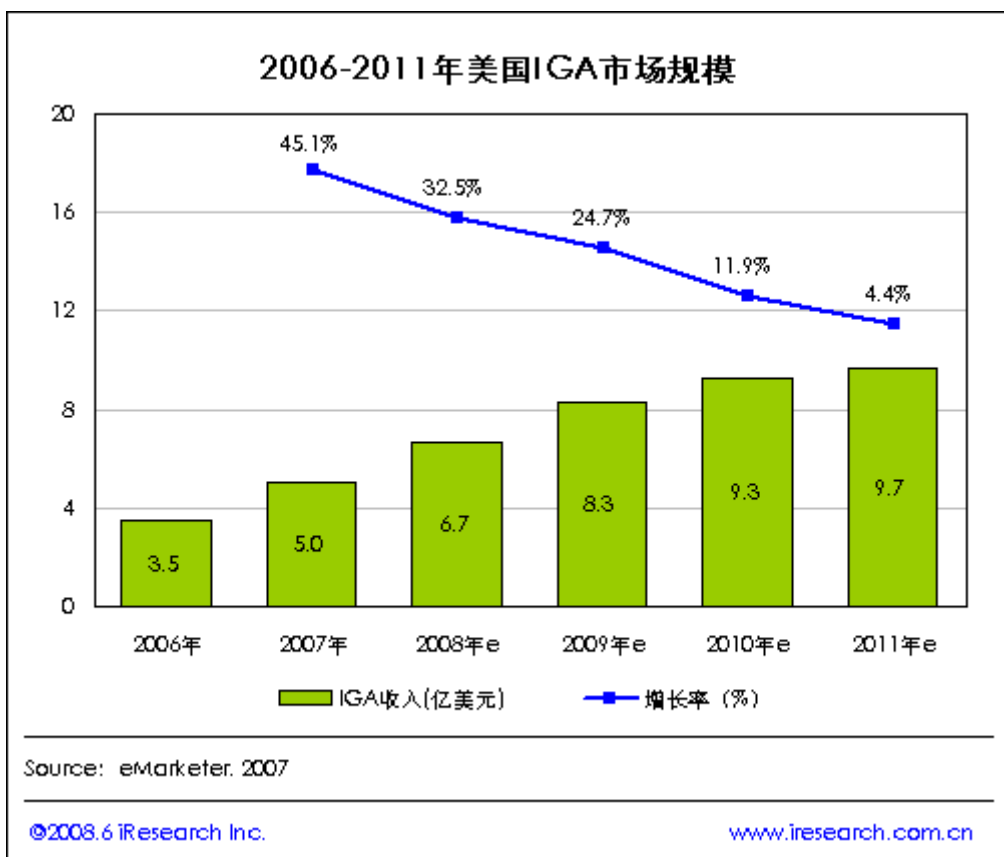


图 1- 1 2006-2011 年美国 IGA 市场规模

1.2. 2007-2012 年美国游戏广告市场分析

iResearch 艾瑞咨询公司根据美国 eMarketer 公布的数据整理显示,2008 年美国游戏广告市场规模为 6.6 亿美元,其中游戏内置广告收入 4 亿美元,约占 60.6%。从美国游戏广告市场收入结构的发展趋势来看,IGA 的份额正以每年 1%速度增长,预计到 2012 年,美国 IGA 收入将占整个游戏广告市场总收入的 65%左右,达到 6.5 亿美元。

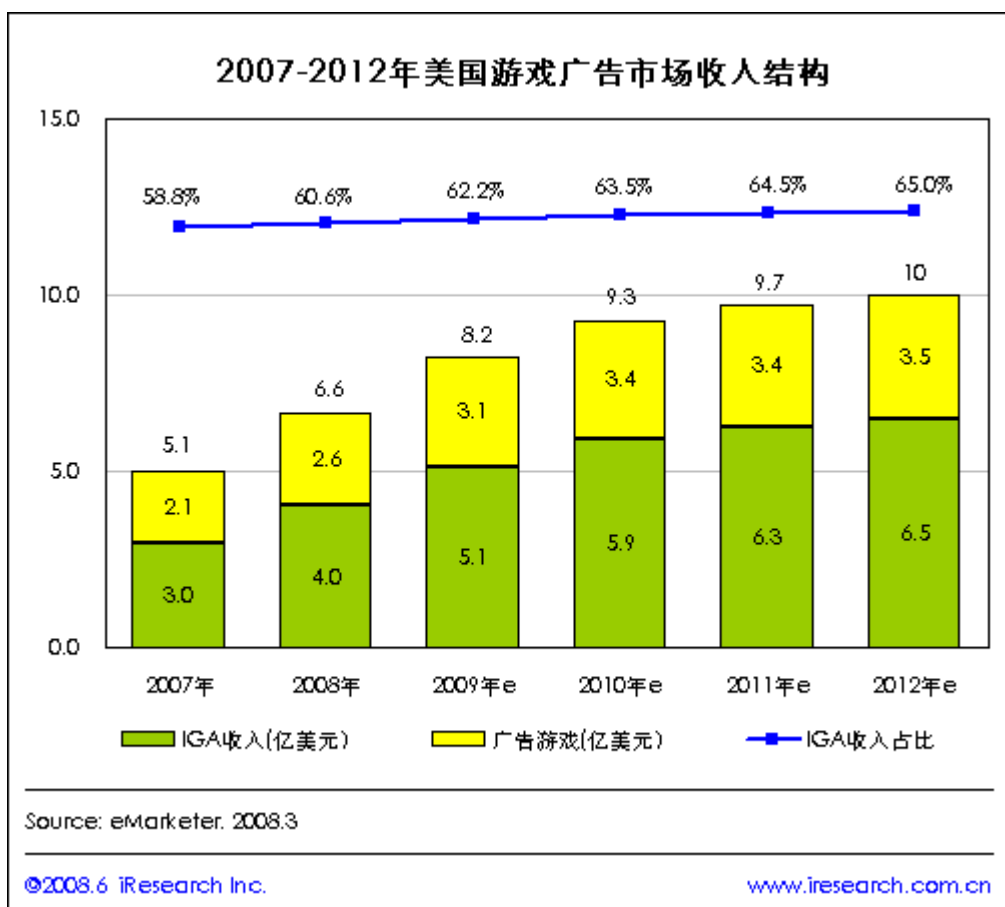


图 1-2 2007-2012 美国游戏广告市场收入结构

1.3. 2007-2012 年美国游戏内置广告市场收入结构

iResearch 艾瑞咨询公司根据美国 eMarketer 公布的数据整理显示，美国游戏内置广告收入主要由两部分构成，一是基于网页游戏平台的广告收入，主要表现形式以动态广告为主，二是基于电视游戏和 PC 游戏的广告收入，这类游戏由大多是静态广告。

2008 年美国 IGA 市场规模为 4.03 亿元，其中网页游戏广告收入为 2.86 亿美元，电视游戏和 PC 游戏收入 1.17 亿美元。从市场走势来看，08 年网页游戏的广告收入占整个 IGA 市场规模的 71%，到 2012 年这一比例将达到 73.5%。

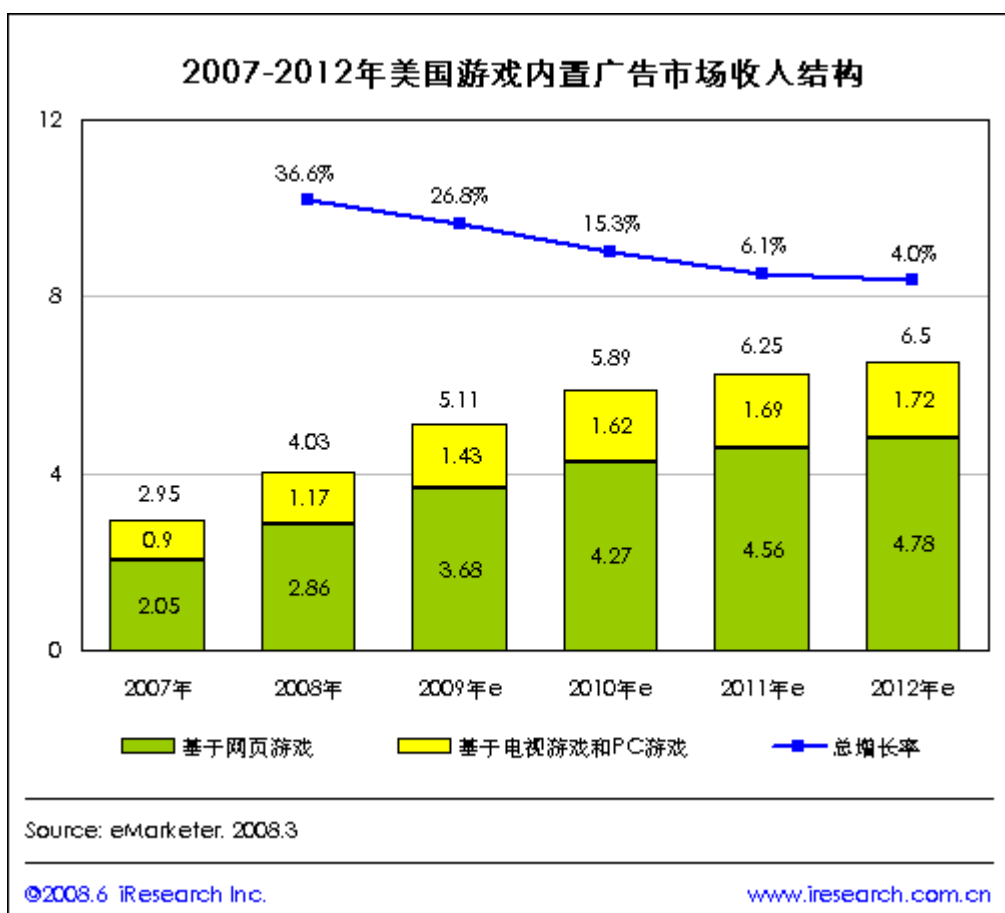


图 1- 3 2007-2012 年美国游戏内置广告市场收入结构

2. 中国网络游戏内置广告市场发展概况

2.1. 中国游戏内置广告行业生命周期分析

艾瑞分析认为，中国游戏内置广告从诞生到成熟以时间为轴大致分为以下四个阶段：

萌芽期（2007 年前）：广告主要集中在游戏平台或一些小游戏中，方式以贴片广告为主，执行过程与网络游戏类似。

探索期（2007-2011 年）：网络游戏的媒体化价值逐步被运营商和广告主所认识到，但以前的方式投放方式已无法满足现有游戏，如采用非标准化的投放方式成本过高，不适合大范围推广。因此艾瑞认为 07-11 年是 IGA 投放方式的探索期，在这阶段中 IGA 代理公司会寻找到一个适合现在有游戏类型的、可复性的、具有较强表现力的广告投放模式。

激增期（2011-2013 年）：在广告投放模式逐步成熟后，IGA 产业将进入真正意义上的快速增长期，由于 IGA 市场规模起点较低，因此市场规模出现成倍甚至数十倍的增长也极有可能。

稳定期（2013 年后）：在经历 2 年左右的快速增长后，受广告主数量和投放预算的限制，增长速度将开始放缓，逐步进入正常的平稳发展阶段。

2007-2013 年中国游戏内置广告市场发展趋势

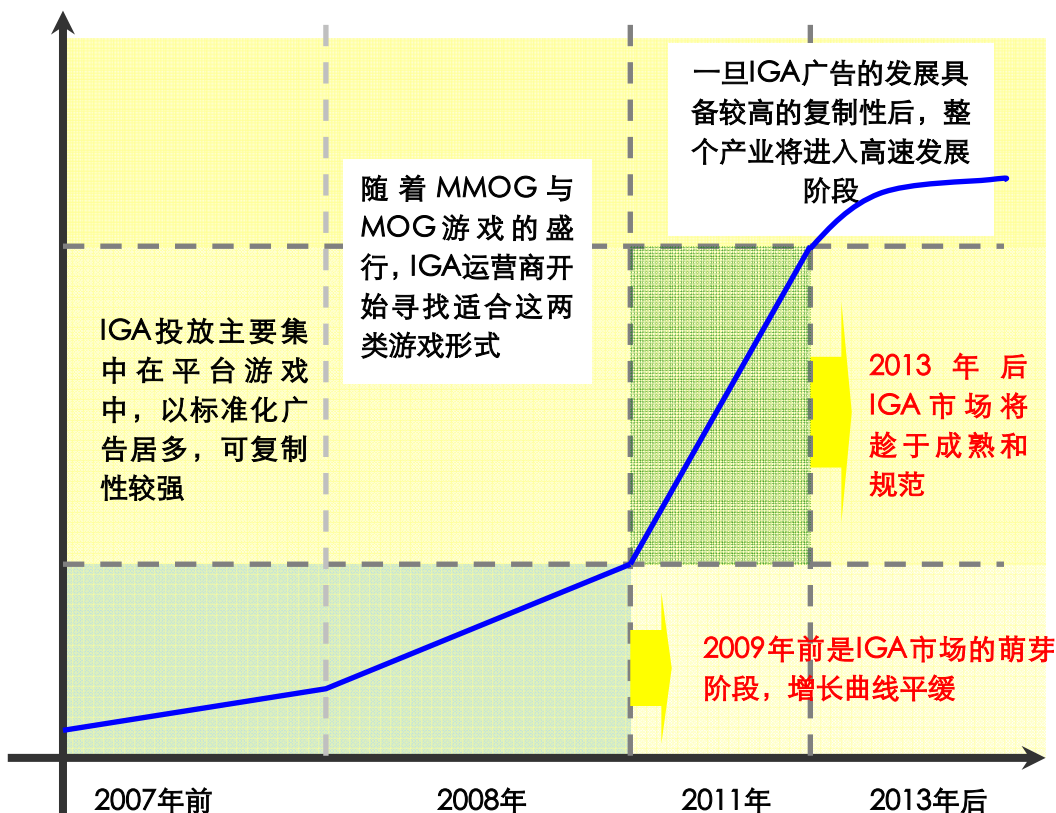


图 2-1 2007-2013 年中国游戏内置广告市场发展趋势

2.2. 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 1.3 亿，同比增长 116%，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。

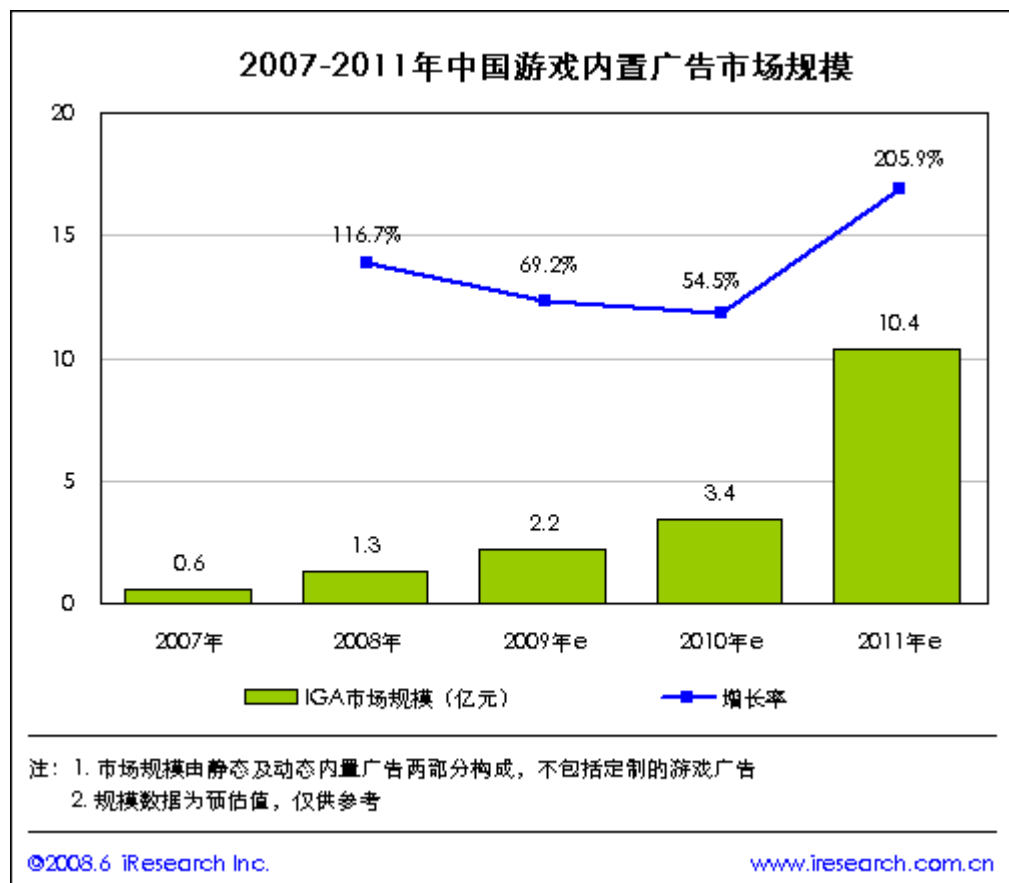


图2-2 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模

附录一：正式版报告目录

| | | |
|--------|---|-------------------------------------|
| Page3 | — | I. 研究方法 |
| Page4 | — | II. 概念定义 |
| Page6 | — | III. 报告摘要 |
| Page7 | — | IV. 报告正文 |
| Page7 | — | 1. 游戏内置广告的定义及分类 |
| Page7 | — | 1.1. 网络广告的分类 |
| Page7 | — | 1.1.1. 按网络媒体类型分类 |
| Page7 | — | 1.1.2. 按广告形式分类 |
| Page9 | — | 1.2. 游戏内置广告的定义 |
| Page9 | — | 1.3. 游戏内置广告的分类 |
| Page9 | — | 1.3.1. 国外的分类方式 |
| Page10 | — | 1.3.2. 国内的分类方式 |
| Page14 | — | 2. 网络游戏媒体价值分析 |
| Page14 | — | 2.1. 网络游戏媒体流量特征分析 |
| Page14 | — | 2.1.1. 网络游戏媒体流量分析 |
| Page16 | — | 2.1.2. 网络游戏媒体黏性分析 |
| Page19 | — | 2.2. 网络游戏用户属性分析 |
| Page19 | — | 2.2.1. 网络游戏用户基本属性 |
| Page23 | — | 2.2.2. 网络游戏用户消费属性 |
| Page27 | — | 2.2.3. 网络游戏用户广告属性 |
| Page31 | — | 3. 海外游戏广告发展概况 |
| Page31 | — | 3.1. 2006-2011 年全球游戏广告市场规模 |
| Page32 | — | 3.2. 2007-2012 年美国游戏广告市场分析 |
| Page33 | — | 3.3. 2007-2012 年美国游戏内置广告市场收入结构 |
| Page34 | — | 4. 中国网络游戏内置广告市场发展概况 |
| Page34 | — | 4.1. 中国游戏内置广告行业生命周期分析 |
| Page35 | — | 4.2. 中国游戏内置广告市场规模 |
| Page36 | — | 5. 中国游戏内置广告行业产业链分析 |
| Page36 | — | 5.1. 游戏内置广告行业产业链构成 |
| Page37 | — | 5.2. 游戏内置广告行业产业链各环节分析 |
| Page37 | — | 5.2.1. 广告主：对 IGA 接受程度有待提高 |
| Page37 | — | 5.2.2. 网络游戏开发商：游戏是艺术品或是商品？孰轻孰重困扰研发者 |
| Page37 | — | 5.2.3. 网络运营商：内置广告加大运营风险 双刃剑效应明显 |
| Page37 | — | 5.2.4. 网络游戏玩家：完全接受 IGA 尚需时日 |
| Page39 | — | 法律声明 |

I

附录二：正式版报告图目录

| | |
|--------|--------------------------------------|
| page10 | 图 1-1 电子游戏分类 |
| page12 | 图 1-2 标准 Banner 的 IGA 广告案例 |
| page12 | 图 1-3 定制道具/NPC/场景的 IGA 广告案例 |
| page14 | 图 2-1 2004.12-2007.12 中国网络游戏用户数量发展趋势 |
| page15 | 图 2-2 2002-2007 年中国网络游戏活跃用户规模 |
| page16 | 图 2-3 网络游戏用户每周玩网游的频率 |
| page17 | 图 2-4 网络游戏用户每次玩游戏的时长 |
| page18 | 图 2-5 不同频度网游用户每次玩网游的时长状况 |
| page19 | 图 2-6 网络游戏用户的年龄分布特征 |
| page20 | 图 2-7 网络游戏用户的教育状况 |
| page21 | 图 2-8 网络游戏用户的职业状况 |
| page22 | 图 2-9 网络游戏用户的个人月收入 |
| page23 | 图 2-10 网络游戏用户的每月可自由支配花费 |
| page24 | 图 2-11 网络游戏用户预购/拥有的商品状况 |
| page25 | 图 2-12 网络游戏用户拥有购买主导权的商品 |
| page26 | 图 2-13 网络游戏用户的消费特征 |
| page27 | 图 2-14 网络游戏用户获取感兴趣信息的途径 |
| page28 | 图 2-15 网络游戏用户偏好的获取信息的方式 |
| page29 | 图 2-16 网络游戏用户对游戏内广告的态度 |
| page30 | 图 2-17 网络游戏用户的广告态度划分 |
| page31 | 图 3-1 2006-2011 年美国 IGA 市场规模 |
| page32 | 图 3-2 2007-2012 年美国游戏广告市场收入结构 |
| page33 | 图 3-3 2007-2012 年美国游戏内置广告市场收入结构 |
| page34 | 图 4-1 2007-2013 年中国游戏内置广告市场发展趋势 |
| page35 | 图 4-2 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模 |
| page36 | 图 5-1 游戏内置广告产业链图 |

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：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

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 - 868 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 -89851199

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn