

2011中国网络文化市场年度报告

CHINA CYBER-CULTURE MARKET
ANNUAL REPORT 2011

2011中国网络游戏市场 年度报告

CHINA ONLINE
GAME MARKET ANNUAL
REPORT 2011

文化部文化市场司



人民出版社

2011中国网络文化市场年度报告I

CHINA CYBER-CULTURE MARKET
ANNUAL REPORT 2011

2011中国网络游戏市场 年度报告

CHINA ONLINE
GAME MARKET ANNUAL
REPORT 2011

文化部文化市场司



人民出版社

总 论

上世纪九十年代末以来,我国互联网快速发展。网络化使社会经济和文化生活形态发生了重大变化,形成了新的文化形态——网络文化,并已成为主流文化的重要组成部分。中央领导同志多次指出,要“用新的视角、新的理念认识文化的地位和作用,把握方向,加强引导企业创作生产高质量、高水平、高品位的文化精品,充分发挥文化引导社会、教育人民、推动发展的重要功能,更好地满足人民群众多样化多层次多方面的精神文化需求”;党的十七届六中全会再次重申要“发展健康向上的网络文化”,要“加强和改进网络文化建设和管理”,“实施网络内容建设工程,推动优秀传统文化瑰宝和当代文化精品网络传播,制作适合互联网和手机等新兴媒体传播的精品佳作”。这就要求我们坚持以社会主义核心价值体系引领网络文化发展,使网络文化不仅成为科技创新、产业升级的重要手段,也成为传播社会主义核心价值观、推动文化事业和文化产业大发展、增强中华文化软实力的重要阵地。

从2002年开始,文化部以网吧管理为切入点,开始了网络文化的管理工作。十余年来,按照中央的统一部署,各级文化部门紧紧抓住网络文化市场的特点和发展规律,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。在网络文化市场的发展中,逐步从被动走向主动,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。

为了全面掌握网络文化市场发展现状、科学把握市场发展规律,文化部文化市场司从2009年开始编撰网络游戏、网络音乐和网吧市场年度报告,从市场现状、行业管理、细分特征、衍生领域、发展趋势等角度进行深度剖析,以严谨求实的态度还原行业原貌,为行业了解自身、为社会了解行业提供理论支撑及视野空间,也为市场管理工作的进一步加强和改善提供科学的依据。

回顾过去十余年的网络文化管理工作,主要有以下几方面的成果:

（一）网络文化管理的政策法规框架初步建成

自2002年《关于加强网络文化市场管理的通知》印发以来,为顺应市场发展和管理需要,文化部出台了一系列旨在规范市场秩序、促进行业发展的规章制度、规范性文件,逐步构建起较为完善的网络文化市场立体化管理体系。

1. 网吧管理制度

2002年3月,文化部从信息产业部接手网吧管理。当年6月,北京蓝极速网吧纵火案后,由国务院法制办和文化部牵头,迅速起草并于当年9月发布《互联网上网服务营业场所管理条例》。在总结近几年来网吧管理工作经验和解决突出问题的基础上,文化部先后下发了《关于进一步深化网吧专项整治工作的意见》(文市发[2004]38号)、《关于进一步深化网吧管理工作的通知》(文市发[2005]10号)、《关于进一步加强网吧及网络游戏管理工作的通知》(文市发[2007]10号)、《关于网吧管理工作有关问题的通知》(文市发[2008]25号)、《关于进一步净化网吧市场有关工作的通知》(文市发[2009]9号)、《网吧连锁企业认定管理办法》(文市发[2009]35号)、《关于加大对网吧接纳未成年人违法行为处罚力度的通知》(文市函[2010]458号)等文件。《互联网上网服务营业场所管理条例》确定了网吧管理的基本制度,一系列文件又丰富和完善了各项规定和措施。

2004年,经国务院同意,由文化部牵头,会同工商总局、公安部、信息产业部、教育部、财政部、广电总局、法制办、中央文明办、共青团中央,成立了全国网吧等互联网上网服务营业场所专项整治工作协调小组,研究全国专项整治工作的重大问题,加强督导、检查;2007年,调整为14个部门参与的全国网吧及网络游戏管理工作协调小组,文化部任牵头单位,增加监察部、卫生部、中国人民银行、新闻出版总署、中央综治办为成员单位。各地也根据实际,成立了相应的机构,以加强网吧和网络游戏管理。近年来,在各地区、各部门的共同努力下,分工负责与齐抓共管、条块结合与以块为主、日常巡查与技术监管、宏观调控与市场机制、行业自律与社会监督相结合的网吧管理长效机制已基本构建。

2. 互联网文化市场管理制度

2002年5月,文化部下发了《关于加强网络文化市场管理的通知》,首次明确了网络文化的管理范围。

2003年5月,文化部以部令形式发布《互联网文化管理暂行规定》。该规定首次确立了互联网文化管理的概念与范围,设置了互联网文化经营单位主体许可制度、内容审查制度,基本建立了网络文化管理的制度规范。为顺应市场的发展和管理的需要,文化部分别于2004年7月、2011年2月对《规定》进行了修订。2011年新修订的《规定》坚持“积极利用、科学发展、依法管理、确保安全”的方针,明确了网络文化发展的原则和方向,进一步确立了主体准入、内容管理、运营监管、执法监督四个环节环环相扣的一整套网络文化市场管理体系,强化了县级以上特别是省级文化行政部门的职责、权限和义务。

2010年8月,为进一步简政放权,文化部将设立互联网文化经营单位的审批权限下放至省级文化行政部门;为加强文化部的宏观调控,采取全国统一编码形式。

网络游戏管理方面,文化部自2003年开始对从事网络游戏经营活动的企业实施主体准入制度;并于同年,开始探索进口网络游戏内容审查和国产网络游戏备案工作。

2004年5月,文化部下发了《关于加强网络游戏产品内容审查工作的通知》,成立了游戏内容审查委员会,进一步完善内容管理工作。

2005年,文化部联合信息产业部印发《关于网络游戏发展和管理的若干意见》(文市发[2005]21号),提出以科学发展观指导和检验网络游戏工作,坚持堵疏结合、发展与管理并重。

2007年,文化部等14个部门印发《关于进一步加强网吧及网络游戏管理工作的通知》(文市发[2007]10号),明确要求加大对网络游戏的管理力度,实现监管关口前移;同时,严厉打击和防范网络游戏经营活动中的违法犯罪行为。

2009年,文化部、商务部印发《关于加强网络游戏虚拟货币管理工作的通知》(文市发[2009]20号),首次明确了网络游戏虚拟货币的定义,根据市场行为缺乏监管、用户权益缺乏保障、使用范围缺少限制等突出问题,从依法行政的角度为网络游戏虚拟货币的管理提供了依据。同年,文化部印发《关于改进和加强网络游戏内容管理工作的通知》(文市发[2009]46号),要求通过建立网络游戏经营单位自我约束机制、完善网络游戏内容监管、强化网络游戏社会监督与行业自律等途径,切实改进和加强网络游戏内容管理,落实网络游戏管理责任。

2010年,文化部颁布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。

网络音乐管理方面,在《互联网文化管理暂行规定》确立的基本框架下,2006年11月文化部印发《关于网络音乐发展和管理的若干意见》(文市发[2006]31号),明确了网络音乐的内涵、特点和组成部分,向社会表明了国家关于网络音乐的发展和管理政策。

2009年8月,文化部印发《关于加强和改进网络音乐内容审查工作的通知》(文市发[2009]31号),对网络音乐内容审查制度进行了细化和完善,加大了知识产权保护力度,兼顾了市场繁荣和权益保护。

(二)网络文化市场秩序进一步规范

1. 以遏制未成年人进入问题为重点,以推进连锁为抓手,网吧市场走向稳定

2002年《互联网上网服务营业场所管理条例》颁布实施后,文化部联合相关部门开展了一系列专项整治工作,并取得了明显成效,特别是未成年人进入问题得到了较好的遏制。防止未成年人进入问题始终是网吧管理的头等大事。为切实做好此项工作,文化部逐步严格量化标准,加大处罚力度,严厉打击网吧违规接纳未成年人行为。通过坚持不懈的努力,目前,大中城市的网吧未成年人进入问题已得到较好解决。

为提升网吧行业整体实力,促进网吧的规范化、规模化、主题化、品牌化,文化部于2003年开始推行网吧连锁化政策。经过近些年的努力,在各级文化行政部门的共同努力和协调小组各有关部门的大力支持下,全国网吧连锁工作稳步推进。据统计,截至2011年底,我国共有网吧14.6万家,终端台数1152万台,从业人员107万,各级网吧协会922个,“五老”义务监督员近14万人。从市场占有率看,目前全国网吧连锁率已近40%,较2011年年初增加了10个百分点;从门店数量看,网吧直营门店数量1万多家,加盟门店数量4.8万多家,直营门店比例略有上升;从连锁企业数量看,经认定的全国网吧连锁企业4家,省级连锁企业232家,区域性连锁企业343家。

推进行业自律,成立全国性的网吧行业协会一直是文化部改善行业管理的举措之一。2007年3月,在文化部指导下,全国20家网吧行业协会在山东联合召开了全国网吧行业自律大会,700多人参会,发布了网吧行业自律宣言,并以此为基础在全国范围内开展行业建设与自律活动。2009年9月,在文化部指导下,北京、上海、陕西等14个省级网吧行业协会,大连、厦门、广州等16个计划单列市、省会城市的网吧行业协会,于西安召开了净化社会文化环境网吧行业自律大会,共同发表了《净化网吧行业自律宣言》。2011年,在文化部的主导下,全国网吧行业协会筹备工作取得突破性进展。

2. 服务企业发展,管理重心下移,完善网络文化市场主体准入机制

按照《互联网文化管理暂行规定》和《网络游戏管理暂行办法》,省级文化行政部门负责互联网文化经营单位的设立审批。主体准入工作主要包括设立、续延、变更和注销四个环节。据统计,截至2011年12月31日,全国共审批网络文化经营单位2473家,其中仍具备网络文化经营资质的1729家。从经营项目划分,从事网络游戏运营、动漫产品及音乐美术娱乐产品的企业数量较多。其中,从事音乐美术娱乐产品的企业455家,网络游戏运营1293家(其中含网络游戏虚拟货币发行925家),网络游戏虚拟货币交易37家,艺术品171家,演出剧(节)目201家,动漫产品483家,展览比赛活动355家,为网吧提供网络文化内容产品24家。从区域划分,北京、广东、上海的互联网文化经营单位数量位列前三。

3. 疏堵结合,网络游戏市场在发展中规范

(1) 加强网络游戏内容管理

内容管理是网络游戏管理工作的重点之一,主要包括“十不准”原则、进口游戏内容审查、国产游戏备案及其自审制度建立四个方面。文化部依据法定职责,认真把好内容准入关。截至2011年底,经文化部内容审查的进口网络游戏共有217款,经文化部备案的国产网络游戏共有955款。同时,开通“网络游戏内容审查申报及进度查询系统”,实现了产品材料的网上申报及实时查询功能。

(2) 重点解决未成年人保护问题

一是文化部联合教育部、团中央发布未成年人使用网络游戏的专家指导意见,引导未成年人“玩健康的游戏”和“健康地玩游戏”。二是文化部指导上海、北京开展了“适龄提示”工程试点。三是文化部等8部门联合实施“网络游戏未成年人家长监护工程”,要求自2011年3月1日起,做到全网络游戏行业覆盖。四是积极、

稳妥地推行网络游戏实名注册制度,采取技术措施加强对未成年用户的注册指导和游戏时间限制。五是完善文化产品评价体系,成立网络游戏评论联盟,调动学术界、教育界、新闻媒体、开发运营商、用户的力量,开展网络游戏文化评论,加强对网络游戏内容的引导,引导网络游戏健康发展。六是加强对网络游戏研发环节的引导,推出中国网络游戏原创技术引导研发项目成果“游创精灵”,供社会免费使用,降低网络游戏生产企业的技术门槛,促进原始创意向产品原型的转化。

(3) 加强行业自律,建立网络文化企业自我约束机制

在文化部的指导下,2010年网页游戏行业自律联盟成立;2012年移动游戏发展联盟成立。这些行业自律组织充分发挥桥梁与纽带作用,组织业内企业签署《网络游戏行业规范自律公约》、《移动游戏发展联盟宣言》等,在建立网络游戏行业健康发展机制、规范行业经营行为,依法促进和保障网络游戏行业健康发展等方面起了十分重要的作用。

(4) 积极开展海外交流活动,为网络游戏走出去创造良好环境

2009年,中国文化部与韩国文化体育观光部共同签订中韩游戏合作协调机制,双方商定在机制框架下,积极推进两国网络游戏行业合作。此外,文化部还加强了与美国、日本、越南以及香港、台湾地区主管部门和行业的交流合作。

近几年,在主管部门的大力推动下,游戏出口形势进一步趋好。2011年,国产游戏出口规模明显扩大,收入达到4.03亿美元,同比增长76.0%。出口产品数量增加明显,2011年新增66家公司共计92款网络游戏产品出口海外,出口产品总数超过150款。

4. 加强管理,促进网络音乐市场健康发展

(1) 加强网络音乐内容管理

具有健康内容的网络音乐对网络文化传播具有重要意义。作为网络音乐的主管部门,文化部注重加强源头管理,通过严格审查标准,对内容低俗、格调低下等含有不良内容的网络音乐产品予以禁止。同时通过实践和探索改进管理手段,创新审查方式,投入使用网络音乐网上报审系统,提高了审查效率,加快了审查进度,方便了企业报审,有效推进了网络音乐审查工作的顺利开展。通过加强对网络音乐内容的管理,网络音乐市场环境得到进一步的净化。

(2) 成立网络音乐行业发展联盟

联盟成员覆盖了网络音乐运营商、网络音乐的内容提供商等产业链的各环节。

通过建立一个有效的沟通机制和对话平台,加强产业链条各环节的协商合作,强化网络音乐行业自主管理,共同探寻网络时代音乐行业的合理发展道路和创新商业模式,以推动网络音乐行业健康发展。

(三)搭建网络文化发展平台

通过中国国际网络文化博览会、中国国际动漫游戏博览会等展会搭建行业交流平台,打造网络文化市场品牌。自2003年起,文化部会同有关部门在北京共同举办了九届中国国际网络文化博览会及论坛。李长春、刘云山、陈至立同志参观了博览会并作重要指示。李长春同志2004年、2006年两次参观中国国际网络文化博览会并给予高度评价。网博会在业界产生了巨大影响,目前是国内统一的网络文化综合性会展平台。自2005年起,文化部与上海市政府在上海共同主办了7届中国国际动漫游戏博览会,经过七年的发展,年度性的CCG EXPO已形成专业化、国际化、高层次、大规模的特点,并且确立了以商家对商家(B to B)为主、商家对终端用户(B to C)为辅的特色定位,获得了较好的社会与经济效益。此外,文化部还联合有关部门和地方政府举办手机动漫游戏大赛,开展网络演出试点工作,促进网络与传统文化艺术的融合发展。

(四)加强网络文化市场的调研和培训

自2009年起,文化部开始以年度报告的形式向社会权威发布网吧、网络游戏、网络音乐市场的基本状况、行业管理、发展趋势。年度报告分析了一年来我国网络文化市场发展总体情况及管理工作成效,并在宏观把握网络文化市场发展趋势的基础上,明确下一年度网络文化市场管理思路。

由于网络文化发展变化迅速,为给政策制定提供科学的依据,文化部十分重视调研工作。2002年至今向中央提交有关网络文化市场方面的调研报告达10多份。2007年,联合财政部共同委托华中师范大学、北京邮电大学就中国网吧及网络游戏问题进行专题研究;2011年,委托清华大学、北京邮电大学分别就“网络文化建设与管理”与“移动网络文化管理规制”开展专项调研;2012年,委托华中师范大学开展“网络游戏暴力底限与表现形式”课题研究,为内容审查细化工作提供

依据。

(五) 严格执法,维护网络文化市场健康有序发展

各级文化行政部门和文化市场综合执法机构严格按照《互联网文化管理暂行规定》和《网络游戏管理暂行办法》的要求,加强网上巡查,严厉打击违法网络文化产品和违规网络文化活动。近年来,共发布了十五批违法违规互联网文化经营活动的查处工作,查处 500 余家存在未要求用户使用有效身份证件实名注册、擅自从事网络游戏经营活动以及违法推广和宣传游戏产品等问题的网络游戏企业;办理了 300 余起涉嫌从事违规经营活动的网络音乐网站案件;清理了 300 首未经内容审查或备案的违规网络音乐作品。

网络文化市场的建设与管理要深入贯彻党的十八届六中全会精神,以社会主义核心价值观体系引领网络文化发展方向,加大内容建设力度,从立法、监管、标准等多方面入手,以技术、内容、机制的创新改进管理,进一步提升我国网络文化竞争力,繁荣和规范网络文化市场。

二〇一二年七月

前 言

2010 年 6 月,文化部出台了《网络游戏管理暂行办法》(以下简称《办法》),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 法律责任做出明确规定。《办法》执行一年多来,取得了较好的效果,网络游戏市场环境有了明显改善,经营秩序得到显著好转。

在此背景下,2011 年中国网络游戏市场继续保持良好的发展势头,呈现出几个主要特点:市场规模及用户规模持续增长、结构调整进一步深化、海外出口份额进一步扩大等。具体来看,2011 年,中国网络游戏市场规模(仅包括互联网游戏和移动网游戏市场)为 468.5 亿元,同比增长 34.4%,增速止跌回升;网络游戏用户突破 1.6 亿,同比增长 33%,增速开始放缓;移动网游戏用户数量突破 5000 万人,同比增长 47%;网页游戏市场规模继续保持高速增长,规模达 49.3 亿元,同比增长 102.1%,在互联网游戏市场中的占比上升了近 4 个百分点;2011 年新增出口游戏共 92 款,自主研发网络游戏海外市场收入达 4 亿美元,同比增长 76%。

2011 年中国网络游戏市场繁荣发展的背后,也存在着隐忧,突出表现在三个方面:一是行业内特别是网页游戏行业内恶性竞争依然严重,低俗营销等违规行为屡禁不止;二是国产游戏数量迅猛增长掩盖不了内容同质化的缺陷,创新能力亟待加强;三是移动网市场秩序的规范化工作滞后于市场的高速发展。

2012 年,网络游戏市场结构性调整将进一步加剧,客户端游戏扁平化、网页游戏移动化、移动网游戏规范化将成为网络游戏市场新的突出特点。各级文化行政部门和文化市场综合执法机构将以贯彻执行《网络游戏管理暂行办法》为重点,在法规建设、主体准入、内容管理、运营监管、执法监督、促进行业自律等方面进一步完善网络游戏市场管理工作,保障网络游戏市场的健康、规范发展。

目 录

前 言 / 1

一、网络游戏市场发展现状 / 1

(一) 市场规模 / 1

1. 消费规模 / 1
2. 用户数量 / 2

(二) 市场结构 / 3

1. 产品结构 / 3
2. 用户结构 / 5
3. 企业竞争结构 / 8

(三) 区域结构 / 10

1. 区域总体结构 / 10
2. 区域产品结构 / 10
3. 区域用户结构 / 11

(四) 国产网络游戏发展状况 / 15

1. 规模和增长 / 15
2. 市场占比 / 16
3. 产品情况 / 16
4. 产品研发状况 / 17

(五) 网络游戏市场生态 / 18

1. 产业价值链现状 / 18
2. 移动网游戏中的产业价值链 / 19
3. 网络游戏行业对相关行业的带动 / 21
4. 与支撑产业的关系 / 21

二、网络游戏市场管理 / 23

(一)2011 年文化部网络游戏市场管理回顾 / 23

1. 出台新修订的《互联网文化管理暂行规定》 / 23
2. 开展《网络游戏管理暂行办法》政策评估工作 / 23
3. 加强网络游戏内容管理 / 24
4. 坚持“未成年人保护优先”原则,在全行业实施“网络游戏未成年人家长监护工程” / 24
5. 加强调查研究,提高管理的针对性和前瞻性 / 24
6. 举办中韩严肃游戏论坛,推动严肃游戏生产、传播 / 25
7. 建立网络游戏文化评论机制 / 25
8. 指导网页游戏行业规范自律联盟,加强行业自律 / 25
9. 发布“游创精灵”,助力国产原创网络游戏发展 / 25
10. 创新执法模式,加大对非法网络游戏产品和网络游戏违法经营活动的打击力度 / 26

(二)2012 年文化部网络游戏市场管理思路 / 26

1. 细化、完善现行管理政策 / 26
2. 加强业务培训 / 27
3. 加强运营监管 / 27
4. 强化执法监督 / 27
5. 加强行业引导,增强行业自律意识 / 27

(三)2011 年网络游戏市场主要政策一览 / 27

三、网络游戏细分市场特征 / 30

(一)基于互联网的游戏 / 30

1. 客户端游戏 / 30
2. 网页游戏 / 33
3. 市场存在的主要问题 / 35

(二)基于移动网的游戏 / 36

1. 下载单机游戏 / 37
2. 移动网在线游戏 / 39

3. 市场存在的主要问题 / 40

四、网络游戏衍生市场发展状况 / 41

(一) 互联网游戏虚拟物品交易 / 41

1. 虚拟物品市场概况 / 41

2. 虚拟物品市场特点 / 41

3. 虚拟物品市场发展趋势 / 43

(二) 互联网游戏其他衍生市场 / 44

1. 游戏内置广告市场 / 44

2. 游戏衍生电影、电视剧市场 / 46

3. 游戏周边市场 / 46

五、网络游戏进出口状况 / 47

(一) 游戏出口 / 47

1. 出口网络游戏规模 / 47

2. 出口网络游戏产品结构和出口模式 / 48

3. 出口网络游戏产品一览 / 48

(二) 游戏进口 / 56

1. 进口网络游戏规模及进口国家/地区结构 / 56

2. 进口网络游戏产品结构 / 56

3. 进口网络游戏产品一览 / 57

六、2011 年网络游戏行业投融资概要 / 60

(一) 行业投资 / 60

1. 行业投资特点 / 60

2. 主要投资事件 / 60

(二) 行业融资 / 61

1. 上市融资 / 61

2. 行业其他融资事件 / 62

(三) 政策变动对网络游戏企业上市融资的影响 / 64

七、网络游戏市场发展趋势 / 65

(一)市场趋势影响因素 / 65

1. 社会主义文化建设新高潮,为网络游戏市场发展营造良好环境 / 65
2. 居民可支配收入的持续增长,为扩大网络游戏消费打下了坚实的经济基础 / 65
3. 互联网和移动网用户数量增长进一步放缓,网游用户特征发生变化 / 65
4. 网络游戏行业相关技术因素 / 66

(二)市场规模与结构趋势 / 67

1. 网络游戏市场规模继续增长,预计2015年末规模过千亿 / 67
2. 技术水平的提高推动游戏转型,轻载体、跨终端成为趋势 / 68
3. 大型网游企业逐步向网页游戏和移动网游戏延伸 / 68
4. 管理政策的进一步完善和优化,促进移动游戏规范化发展 / 68
5. 在广电网游戏的发展带动下,游戏将进一步拓展家庭娱乐活动空间 / 69

(三)区域趋势 / 69

1. 中部地区和二、三线城市网游用户增长明显 / 69
2. 新增网络游戏企业呈现地区集中趋势 / 69

附录一 相关定义和专业名词解释 / 70

附录二 2011年中国网络游戏行业大事记 / 74

附录三 中国网络游戏行业主要企业 / 81

附录四 研究补充说明 / 96

(一)研究范围 / 96

(二)研究方法 / 97

(三)游戏用户调查问卷样例 / 99

图 目 录

- 图 1 2003 ~ 2011 年中国网络游戏市场规模及增长名 / 1
- 图 2 2010 ~ 2011 年中国网络游戏用户数量分类增长情况名 / 2
- 图 3 2008 年至 2011 年第三季度各类网络服务用户使用时间占比变化 / 3
- 图 4 2011 年中国网络游戏市场结构 / 3
- 图 5 2011 年中国互联网游戏市场产品结构 / 4
- 图 6 2011 年中国移动网游戏市场产品结构 / 4
- 图 7 2004 ~ 2011 年经备案的国产网络游戏数量与经审查的进口网络游戏数量变化 / 5
- 图 8 2011 年中国互联网游戏用户年龄结构 / 6
- 图 9 2011 年中国移动网游戏用户年龄结构 / 6
- 图 10 2011 年中国互联网游戏用户收入结构 / 7
- 图 11 2011 年中国移动网游戏用户收入结构 / 7
- 图 12 2011 年中国互联网游戏用户学历构成 / 8
- 图 13 2011 年中国移动网游戏用户学历结构 / 8
- 图 14 2003 ~ 2011 年获取网络游戏运营资质的企业数量 / 9
- 图 15 2011 年中国网络游戏市场区域结构 / 10
- 图 16 2011 年中国互联网游戏市场区域结构 / 11
- 图 17 2011 年中国移动网游戏市场区域结构 / 11
- 图 18 2011 年广东省网络游戏用户年龄结构 / 12
- 图 19 2011 年江苏省网络游戏用户年龄结构 / 12
- 图 20 2011 年四川省网络游戏用户年龄结构 / 12
- 图 21 2011 年广东省网络游戏用户收入结构 / 13
- 图 22 2011 年江苏省网络游戏用户收入结构 / 13
- 图 23 2011 年四川省网络游戏用户收入结构 / 14
- 图 24 2011 年广东省网络游戏用户学历结构 / 14

China Online Game Market Annual Report 2011

- 图 25 2011 年江苏省网络游戏用户学历结构 / 14
- 图 26 2011 年四川省网络游戏用户学历结构 / 15
- 图 27 2003 ~2011 年中国国产互联网游戏市场规模与增长 / 15
- 图 28 2011 年中国互联网游戏市场国产游戏占比 / 16
- 图 29 2011 年中国网络游戏企业在研游戏产品类型分布 / 17
- 图 30 2011 年中国网络游戏企业在研游戏收费模式 / 17
- 图 31 中国网络游戏产业价值网络示意图 / 20
- 图 32 中国移动网游戏产业价值网络示意图 / 21
- 图 33 中国网络游戏市场生态示意图 / 22
- 图 34 2007 ~2011 年中国互联网络游戏市场规模与增长 / 30
- 图 35 2007 ~2011 年中国互联网络客户端游戏市场规模和增长 / 31
- 图 36 2007 ~2011 年中国互联网络客户端游戏数量和增长 / 31
- 图 37 2011 年中国互联网络客户端游戏市场产品结构 / 32
- 图 38 2007 ~2011 年中国互联网络客户端 MMORPG 游戏市场规模和增长 / 32
- 图 39 2007 ~2011 年中国互联网络客户端非 RPG 游戏市场规模和增长 / 33
- 图 40 2007 ~2011 年中国互联网络网页游戏市场规模和增长 / 34
- 图 41 2007 ~2011 年中国互联网络网页游戏数量和增长 / 34
- 图 42 2011 年中国互联网络网页游戏产品结构 / 35
- 图 43 2007 ~2011 年中国移动网游戏市场规模与增长 / 37
- 图 44 2007 ~2011 年中国移动网下载单机游戏市场规模和增长 / 38
- 图 45 2011 年中国移动网下载单机游戏市场结构 / 38
- 图 46 2011 年中国移动网 iOS 和 Android 系统下载单机游戏市场结构 / 39
- 图 47 2007 ~2011 年中国移动网在线游戏市场规模和增长 / 39
- 图 48 2011 年中国移动网在线游戏产品市场结构 / 40
- 图 49 2008 ~2011 年中国网络游戏虚拟物品交易市场规模 / 42
- 图 50 2007 ~2011 年国产网络游戏海外市场收入 / 47
- 图 51 2011 年进口网络游戏产品生产国家或地区分布 / 57
- 图 52 2008 ~2011 中国网络用户增长速度变化 / 66
- 图 53 2008 ~2011 年中国网络用户增长量变化 / 66
- 图 54 2011 年新增网络游戏企业各地区分布 / 69