

COMPLIANCE GUIDE TO  
ONLINE GAME COMPANIES

# 网络游戏公司 合规指南

杨杰/主编

张昌倩 王琪琚/副主编

法律出版社 | LAW PRESS

COMPLIANCE GUIDE TO  
ONLINE GAME COMPANIES

# 网络游戏公司 合规指南

杨杰/主编

张昌倩 王琪琚/副主编



法律出版社 | LAW PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

网络游戏公司合规指南 / 杨杰主编. -- 北京 : 法律出版社, 2019

ISBN 978 - 7 - 5197 - 3383 - 4

I. ①网… II. ①杨… III. ①网络游戏—行业管理—研究—中国 IV. ①G898.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 071166 号

网络游戏公司合规指南  
WANGLUO YOUXI GONGSI HEGUI ZHINAN

杨·杰 主编

策划编辑 邢艳萍  
责任编辑 邢艳萍  
装帧设计 鲍龙卉

出版 法律出版社  
总发行 中国法律图书有限公司  
经销 新华书店  
印刷 三河市兴达印务有限公司  
责任校对 李景美  
责任印制 吕亚莉

编辑统筹 法律应用出版社  
开本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16  
印张 17.5  
字数 320 千  
版本 2019 年 7 月第 1 版  
印次 2019 年 7 月第 1 次印刷

法律出版社 / 北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

网址 / [www.lawpress.com.cn](http://www.lawpress.com.cn)

投稿邮箱 / [info@lawpress.com.cn](mailto:info@lawpress.com.cn)

举报维权邮箱 / [jbwq@lawpress.com.cn](mailto:jbwq@lawpress.com.cn)

销售热线 / 400 - 660 - 8393

咨询电话 / 010 - 63939796

中国法律图书有限公司 / 北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司销售电话:

统一销售客服 / 400 - 660 - 8393/6393

第一法律书店 / 010 - 83938432/8433

西安分公司 / 029 - 85330678

重庆分公司 / 023 - 67453036

上海分公司 / 021 - 62071639/1636

深圳分公司 / 0755 - 83072995

书号: ISBN 978 - 7 - 5197 - 3383 - 4

定价: 42.00 元

(如有缺页或倒装, 中国法律图书有限公司负责退换)

## 自序：疏可行马，密不透风

每一个人，都活在自己命运的河流里。

毕业没多久，我误打误撞地一头扎进了互联网游戏行业，一晃十几年。估计大学同宿舍的兄弟们做梦也不会想到，当年宿舍玩游戏水平最差的我，竟然将“游戏”变成了我的工作内容之一，这大抵就是缘分吧。

这十几年，也是中国网络游戏行业风云变幻、风起云涌的十几年。在这段漫长而又短暂的时光中，网络游戏行业涌现出了一批又一批奋斗者，他们凭借热血与梦想、执着与坚持，取得了巨大的发展和成就。

同时，这个行业的快速崛起也引起了外界不小的担忧和非议。《野子》里唱：“怎么大风越狠，我心越荡，幻如一丝尘土，随风自由的在狂舞……”网络游戏行业的迅速野蛮生长，导致游戏公司的粗放式经营发展，不规范的问题比比皆是，游戏规则抄袭、美术作品侵权、买卖“版号”……

“是谁，会给我们一扇灯窗，让我们勇往直前，无所畏惧？”答案是：法律。随着相关法律法规政策的出台和逐步完善，我深感网络游戏产品法律合规审查的必要性以及行业内相关参考书籍的缺乏性。那么，法律是什么？历史上有五个人的解释最为精准：霍姆斯说法律是经验，商鞅说法律是信用，孟德斯鸠说法律是制衡，卢梭说法律是契约，康德说法律是协调。在我看来，法律在公司经营中扮演的角色至关重要——定性，知事，择人，善终。毫不夸张地说，法律是一切规则制定的核心逻辑。公司在成长过程中要是没有法律的保驾护航，很难实现基业长青。因此，如果能借此机会，将我多年的法律工作经验做一个总体的梳理，并分享给大家，也算尽了自己的绵薄之力。

这本书的内容涵盖了一款游戏产品开发、发行、运营过程中可能面对的监

管、所需要的资质、应该做到的产品合规需求、知识产权的保护、相关开发运营合同的签署、运营过程中的玩家投诉处理,甚至游戏公司的劳动关系处理等方面的问题。本书写作过程中,我的家人给予鼎力支持,我的团队付出大量的心力收集整理素材,行业内的专家朋友们提供了宝贵的素材和建议,一并致谢。

互联网游戏,是一个充满生命力的行业。

在这个行业,每一个年轻人都那么激情澎湃,每一个奋斗故事都那么跌宕起伏。只是,这一路也必然布满荆棘和陷阱。美国前总统罗斯福说过:“我们不能期待逃离生命中的黑暗时期,因为辉煌和金色落日般的生命并不常有。”所以,我衷心希望这本力求务实的工具书,能够帮助游戏公司的所有员工,甚至游戏产品的开发人员、运营人员,解决日常工作中面临的法律问题。

愿我们的人生疏可行马,密不透风。

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Furth', written in a cursive style.

2019年7月

# 前言 网络游戏行业的介绍

## 第一节 网络游戏行业的发展

网络游戏,是指网络游戏提供者提供的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,用户通过游戏机、电脑、手机等设备进行游戏的一种娱乐方式。网络游戏的出现,极大地丰富了人类的精神世界,让人类的娱乐生活更加丰富,从而促进整个社会的发展。

网络游戏自从进入中国以来,经历了长久的发展。从 20 世纪末开始,中国的网络游戏行业通过近 20 年的发展,逐步经过了行业培育、起步发展、快速发展和稳定发展等几个主要阶段。目前中国的网络游戏行业正处于稳定发展的阶段。

接下来,笔者将从网络游戏市场规模的整体发展情况、网络游戏各个细分市场的发展情况、中国国内自主研发的游戏发展情况三个角度来介绍网络游戏行业的整体进展。

### 一、从网络游戏行业的市场规模来看网络游戏行业的发展情况

2004 年 1 月 15 日,中华人民共和国新闻出版总署(现已变更为国家广播电视总局,下同)音像电子和网络出版管理司在北京举行了“2003 年度中国游戏产业报告发布会”,首次发布《2003 年度中国游戏产业报告》,该报告对几年来中国游戏产业从无到有、从小到大的发展历程做了详细的总结和分析,并在会上公布了 2003 年中国网络游戏市场实际销售收入为 13.2 亿元。此次产业报告的发布意味着中国游戏行业已经从萌芽阶段进入了行业起步阶段。经统计,

中国网络游戏市场规模的年度增长情况如下：<sup>①</sup>

2004 年中国网络游戏市场实际销售收入为 24.7 亿元人民币，比 2003 年增长 87.1%；

2005 年中国网络游戏市场实际销售收入为 37.7 亿元人民币，比 2004 年增长 52.6%；

2006 年中国网络游戏市场实际销售收入为 65.4 亿元人民币，比 2005 年增长 73.5%；

2007 年中国网络游戏市场实际销售收入为 105.7 亿元人民币，比 2006 年增长 61.6%；

2008 年中国网络游戏市场实际销售收入为 183.8 亿元人民币，比 2007 年增长 73.9%；

2009 年中国网络游戏市场实际销售收入为 256.2 亿元人民币，比 2008 年增长 39.4%；

2010 年中国网络游戏市场实际销售收入为 323.7 亿元人民币，比 2009 年增长了 26.3%；

2011 年中国游戏市场实际销售收入为 446.1 亿元人民币，比 2010 年增长了 37.8%；

2012 年中国游戏市场实际销售收入为 602.8 亿元人民币，比 2011 年增长了 35.1%；

2013 年中国游戏市场实际销售收入为 831.7 亿元人民币，比 2012 年增长了 38.0%；

2014 年中国游戏市场实际销售收入为 1144.8 亿元人民币，比 2013 年增长了 37.7%；

2015 年中国游戏市场实际销售收入为 1407.0 亿元人民币，比 2014 年增长 22.9%；

---

<sup>①</sup> 此部分内容的数据来源源于中国游戏工委、国际数据公司、伽马数据等发布的 2003 ~ 2017 年中国游戏产业报告。其中 2008 ~ 2010 年统计数据与 2015 年、2016 年、2017 年中国游戏产业报告中关于“中国游戏市场实际销售收入”历年统计数据略有差异，本书中以每一年度数据报告中发布的数据为准。

2016年中国游戏市场实际销售收入达1655.7亿元人民币,比2015年增长17.7%;

2017年中国游戏市场实际销售收入达2036.1亿元人民币,比2016年增长23.0%。

从上述数据可以看出,从2005年开始,网络游戏行业开始进入快速发展的阶段,网络游戏市场规模迅速扩大。在这一阶段,中国网络游戏市场规模每年同比增长超过50%,并迅速在2007年突破百亿人民币。

2009年行业开始进入调整期,在此阶段虽然增长速度有所减缓,但仍保持了稳定的增长速度,并在2014年游戏市场突破千亿规模,在2017年突破2000亿规模。

## 二、从网络游戏细分市场看网络游戏行业的发展情况

根据中国音数协游戏工委(GPC)、伽马数据(CNG)、国际数据公司(IDC)等发布的中国游戏产业报告,中国游戏市场细分为客户端游戏、网页游戏、移动游戏、单机游戏,而纵观网络游戏行业短暂的发展史,可以看到不同的细分市场的逐步发展的经过。

### (一)各细分市场游戏类型的定义

1. 客户端游戏<sup>①</sup>(Download online games):用户必须在电脑中安装客户端软件,并通过此软件接入游戏服务器,与其他游戏用户进行互动娱乐。客户端游戏可细分为大型角色扮演类网络游戏与休闲游戏两种类型,通常简称为“端游”。

大型角色扮演类网络游戏(MMORPG):大型角色扮演类网络游戏使所有的用户都存在于一个大的虚拟世界中,用户可以通过扮演拥有不同特点的角色来体验虚拟生活。游戏一般具有故事背景和故事情节,并且随着玩家游戏过程的进行,情节可以持续发展。用户在游戏中扮演一个游戏角色,在虚拟世界中与其他用户扮演的游戏角色进行互动。

休闲游戏(Casual games):此类游戏采用平台竞技方式进行,游戏以“局”

---

<sup>①</sup> 定义来源于中国版协游戏工委、国际数据公司《2009年中国游戏产业报告》。

的形式存在,每局游戏参与的用户数量相对较少。一局游戏在一段时间内结束,此类游戏以纯粹娱乐为主,不强调游戏故事背景与情节。

2. 网页游戏<sup>①</sup>(Web games):又称无端网络游戏,是基于网络浏览器的多人在线互动游戏,用户无须下载客户端,只需要打开网页就可以玩网页游戏,通常又简称为“页游”。

3. 移动游戏<sup>②</sup>(Mobile games):应用于手持移动终端的游戏软件,包括移动单机游戏和移动网络游戏。移动终端又称移动通信终端,是指可以在移动中使用的计算机设备,广义概念包括手机、笔记本电脑、平板电脑、POS机甚至包括车载电脑。但目前的实际情况下是指手机或者具有多种应用功能的智能手机以及平板电脑,因此又常称为“手机游戏”或者简称为“手游”。

4. 单机游戏<sup>③</sup>(Single PC games):以独立的计算机软硬件设备为依托,主要供单人或利用IPX/SPX协议提供有限数量的用户在局域网中玩的游戏。

## (二)各细分游戏市场的发展情况

### 1. 2000~2008年,客户端游戏占据主流核心的地位

在游戏刚刚开始发展的时候,电脑和宽带远未普及,玩家们都只能在游戏厅或者通过游戏机等设备玩单机游戏,但是随着电脑和网络技术的日益发展,单机游戏逐步没落,网络游戏开始成为主流。

这个时期的网络游戏以客户端游戏为主流,而客户端游戏中,又以MMORPG游戏为基础,在整个网络游戏的市场规模中基本上占据到70%以上的比例。

### 2. 2008~2012年,网页游戏开始兴起,客户端游戏、网页游戏共同发展

由于客户端游戏软件下载包一般文件较大,往往需要长时间的下载、安装以及更高配置的设备承载,因此,在游戏玩家更多地要求“短平快”的游戏类型时,相对客户端游戏更加便利、直接打开网页即可玩的网页游戏获得了更多用户的青睐。

---

① 定义来源于中国版协游戏工委、国际数据公司《2009年中国游戏产业报告》。

② 定义来源于中国音数协游戏工委、伽马数据、国际数据公司《2016年中国游戏产业报告》。

③ 定义来源于中国版协游戏工委、国际数据公司《2009年中国游戏产业报告》。

因此,从2008年开始,网页游戏成为新的增长点,销售收入更是成倍数地增长。在2010年,中国网页游戏市场的实际销售收入为41.9亿元,比2009年增长了248.8%。

虽然网页游戏的异军突起使传统端游遭到了一定程度的冲击,但经过一定的过渡期,页游在发展过程中也遭遇“瓶颈”,面临重重困境,粗糙的游戏品质成为其继续发展的致命死穴。因此,虽然客户端游戏占市场份额的比例下降,增幅慢于网页游戏,但是客户端游戏依然是游戏市场中的核心竞争力。

### 3. 2012年至今,移动游戏发力,移动游戏成为游戏收入的主要构成

从2012年开始,智能手机逐步开始成为人们电子设备的主流,拥有智能手机的用户数量开始覆盖全国,智能手机所能承载的功能越来越强大,移动游戏开始迅速发展,逐步超越客户端游戏的核心地位,成为游戏市场的主流。

2012年,在中国游戏市场实际销售收入中,移动游戏销售收入为32.4亿元,在网络游戏中的市场占有率仅为5.4%。

2013年,移动游戏市场实际销售收入达112.4亿元,占中国网络游戏市场收入的13.5%。2014年,移动游戏市场实际销售收入达274.9亿元,市场份额为24.0%。

而在2015年,移动游戏市场实际销售收入达514.6亿元人民币,同比2014年增长87.2%。此时,网络游戏行业各个细分市场的发展逐渐明朗,客户端游戏与网页游戏市场份额同时出现下降,而移动游戏继续保持高速增长。

到2016年,聚焦到中国游戏市场收入的细分领域,会发现移动游戏仍然是中国游戏市场收入的最重要构成,而且有愈演愈烈的趋势。在2017年,移动游戏市场实际销售收入达1161.2亿元,其份额继续增加,占中国游戏市场实际销售收入的57.0%,超过50%并已经超出了客户端游戏所占的份额。

## 三、从中国国内自主研发游戏的发展看网络游戏行业的发展情况

中国网络游戏行业经历了从“中国代理”向“中国创造”的转型发展阶段。在网络游戏行业发展的前期,国内游戏市场主要是通过获得海外游戏在国内的代理权,来代理运营海外游戏。此时,中国网络游戏市场的收入大部分来源于海外游戏的运营。

从2007年开始,我国自主研发的民族网络游戏显现出强劲的竞争优势,2007年,国内自主研发的网络游戏市场实际销售收入达68.8亿元,占网络游戏市场实际销售收入总规模的65.1%。这说明我国游戏市场开始实现由“中国代理”到“中国创造”的战略转型。

在2016年,我国自主研发的网络游戏的市场实际销售收入达1182.5亿元,首次突破了千亿元,在发展最快的移动游戏领域,自主研发网络游戏占据了重要地位,中国自主研发的民族网络游戏显现出强劲的竞争优势。

而从2018年开始,由于受到国内政策环境的影响,越来越多的网络游戏公司开始寻求和探索海外市场,并在游戏出海运营方面取得了优越的成就。

同时,从网络游戏行业的从业人员和游戏开发数量来看,据2008年10月的统计,中国网络游戏研发公司数量为131家,中国网络游戏研发从业人员达24768人,中国自主研发网络游戏数量达286款。而在2016年,已有158家上市游戏公司,115家新三板挂牌游戏公司。同时,该年度经国家新闻出版广电总局(现已变更为国家广播电视总局,下同)批准国产游戏的数量约为3800款,<sup>①</sup>在2017年批准国产游戏的数量为9368款。<sup>②</sup>

#### 四、网络游戏行业的发展趋势

综合上述几个角度,笔者将网络游戏的发展分为培育期、起步期、快速发展期和稳定发展期四个阶段,且该四个阶段特点如下:

1. 2000~2004年,为中国网络游戏行业的培育期。这一阶段,中国的网络游戏行业主要为运营型公司,以代理运营海外游戏产品为主。

2. 2004~2005年,为中国网络游戏行业的起步期。在此阶段仍以大量的网络游戏运营商为主,但也出现了国内的网络游戏自主研发公司,研发的产品主要以MMORPG为主导,此时的收费模式以计时收费模式为主。

3. 2005~2011年,为网络游戏行业的快速发展期。在这个发展阶段,中国

---

① 数据来源于中国音数协游戏工委、伽马数据、国际数据公司《2016年中国游戏产业报告》。

② 数据来源于智研咨询集团《2019-2025年中国手机网络游戏市场转向调查及发展趋势分析报告》。

自主研发游戏的数量和收入开始超越进口游戏。同时,各游戏公司也开始试图将国内自主研发的游戏出口到海外。中国网络自主研发型的公司不断涌现,网页游戏、移动游戏开始出现。同时,道具收费等新型的收费模式开始出现。

4. 2011 年至今,为网络游戏行业的平稳发展期。行业市场竞争格局趋于稳定,细分市场稳定,网页游戏、移动游戏开始成熟,移动游戏迅猛发展并迅速成为主流,道具收费等新型的收费模式成为网络游戏收费的主流模式,网络游戏出海运营也逐步成为新的游戏收入增长点。

## 第二节 网络游戏产业链介绍

随着中国网络游戏行业的多年发展,中国游戏产业链日益完善。根据提供网络游戏服务类型的不同,笔者将其划分为网络游戏提供主体、网络游戏通信服务平台提供主体、网络游戏的游戏衍生产业三个部分。

### 一、网络游戏提供主体

网络游戏的提供是整个网络游戏产业的核心和基础,此处所指网络游戏提供主体,包括了网络游戏的开发、发行、运营、平台、渠道等整个网络游戏提供的环节,具体包括:

#### (一) 自主研发网络游戏的开发公司或者团队

游戏研发商,行业内通常称为“CP”(Content Provider),是指自主策划、制作、构架、开发网络游戏的公司或者团队,主要负责网络游戏中的代码程序、策划设计、美术素材、声效等制作,并负责完成网络游戏的生产和测试等主要工作。

#### (二) 网络游戏发行商或者运营商

网络游戏发行商,指取得其他游戏开发公司或者团队的授权发行该网络游戏,主要是指取得开发商的授权,将该游戏提供给第三方主体进行运营的主体。

网络游戏运营商,指取得其他游戏开发公司或团队的授权运营该网络游

戏,向用户免费或收费提供网络游戏,并为游戏用户在玩网络游戏的过程中提供相关配套服务的主体。

在很多时候,网络游戏的研发和发行、运营可以一体化运作,网络游戏的研发主体自主提供网络游戏的发行和运营事宜,也可以分开进行,一款网络游戏可以有多个发行商或者运营商。

### (三) 网络游戏平台商和渠道商

网络游戏平台商,是指用户与产品建立联系的途径,为网络游戏的发行或者运营提供一个固定的网络平台,以供用户在该平台上获取相关的网络游戏。

网络游戏渠道商,同样指用户与产品建立联系的途径,通常指用户获取渠道,这时候与网络游戏平台商为同一概念,但有时候也用来指支付渠道。

在现今流量为王的时代,网络游戏的平台或者渠道是游戏产品获取用户的重要途径,可以通过宣传手段将非游戏用户吸引进入游戏,转化成游戏用户。由于网络游戏的平台或者渠道商握有大量的流量和入口,在合作过程中一般会占据较为优势的地位。

## 二、网络游戏通信服务平台提供主体

除直接提供网络游戏的产品和服务之外,网络游戏的研发和运营,离不开相关通信服务平台提供的相关服务,比如服务器和电信网络等网络游戏发行运营必不可少的基础设施服务产业。具体包括以下两个部分:

Idc 提供商(Internet data center):<sup>①</sup>为游戏出版运营商提供服务器托管、带宽租用、服务器租用等 IDC 服务的厂商。

电信运营商:提供基础电信业务的公司,<sup>②</sup>如中国电信及各地分公司、中国移动、中国联通等。

---

① 中国版协游戏工委、国际数据公司、中新游戏《2012 年中国游戏产业报告》。

② 中国版协游戏工委、国际数据公司、中新游戏《2012 年中国游戏产业报告》。

### 三、网络游戏的游戏衍生产业

随着网络游戏行业的迅速发展,与游戏相关的衍生产业也逐渐发展和兴盛起来,比较典型的代表就是网络游戏直播行业、网络游戏电子竞技行业以及游戏衍生的大文娱产业链。

**网络游戏直播:**网络游戏主播实时地向用户展示其游戏过程和游戏情况,其他用户可以通过游戏直播平台观看主播进行游戏的过程。

**网络游戏电子竞技:**在网络游戏营造的虚拟环境中,在统一的竞赛规则下进行的对抗性网络游戏运动。网络游戏电子竞技已经成为一项体育运动。

**网络游戏产生的大文娱产业链:**以网络游戏为核心的包括网络游戏、电影、电视、小说等一体化运营的大文娱产业,既包括将小说、电影电视等文化产品改编成游戏,也包括将游戏改编成小说或者电影电视,整体化运作和经营。

## 第三节 网络游戏术语说明<sup>①</sup>

### 一、网络游戏(Online games)

网络游戏又称“在线游戏”,简称“网游”。通常以个人电脑(PC)、平板电脑、智能手机等载体为游戏平台,以游戏运营商服务器为处理器,以互联网为数据传输媒介,是必须通过网络传输方式实现多个用户同时参与的游戏产品,通过对游戏中人物角色或者场景的操作来实现娱乐、交流目的的游戏方式,是具有可持续性的个体性多人在线游戏。

### 二、移动游戏系统

#### (一) iOS

是由美国苹果公司开发的,用于智能移动终端的闭源操作系统。目前市场

---

<sup>①</sup> 概念来源于《2014年中国游戏产业报告》。

使用 iOS 的智能移动终端以苹果旗下产品为主,包括 iPhone、iPad、iPod Touch 等苹果设备。

iOS 中内置的 App Store 是 iOS 用户在智能移动终端上下载安装应用和游戏的主要渠道。

## (二) Android

Android 是一种基于 Linux 的自由及开放源代码的操作系统,主要适用于智能移动终端,如智能手机和平板电脑,由 Google 公司和开放手机联盟领导开发。尚未有统一的中文名称,中国大陆地区多称为“安卓系统”。

Android 系统具有开放性、不受束缚、方便开发等特点,能够支持的硬件类型十分丰富。

## 三、网络游戏测试

网络游戏测试有以下几种方式:

**封测:**封闭测试,通常是指在网络游戏初步开发完成的前期,对游戏运行性能、游戏设计、游戏平衡性、游戏 Bug 以及服务器负载等进行的多方面的测试,是游戏的最初测试,以技术性测试为主。

**内测:**内部测试,通常是指在网络游戏开发完成的初期,由游戏公司发送限定数量的激活码或者账号给玩家,由玩家测试并向游戏公司反馈使用情况和存在的问题,内测一般会分成删档内测或不删档内测,也可能进行不付费内测或者付费内测。

**公测:**公开测试,通常在游戏正式推出的最后阶段,一般指不限量、不删客户端数据的公开测试。在此阶段,一般游戏在公测阶段即已经开启付费系统。

## 四、网络游戏支付渠道

网络游戏支付渠道指用于实现用户对游戏产品付费的途径,即人民币从用户的账户转移到支付平台再最后转换为游戏内部虚拟货币的流程载体。

## 五、网络游戏虚拟货币

网络游戏虚拟货币是指由网络游戏运营企业发行,游戏用户使用法定货币按一定比例直接或间接购买,存在于游戏程序之外,以电磁记录方式存储于网络游戏运营企业提供的服务器内,并以特定数字单位表现的一种虚拟兑换工具。

网络游戏虚拟货币用于兑换发行企业所提供的指定范围、指定时间内的网络游戏服务,表现为网络游戏的预付充值卡、预付金额或点数等形式,但不包括游戏活动中获得的游戏道具。

## 六、相关缩略简称

游戏 SDK(Software Development Kit):针对专门的网络游戏研发并提供的手机端软件开发包、服务端开发包,同时包含相应示例源码、开发手册等用于创建移动应用的开发工具集合。

IP(Intellectual Property):包括商标、著作权、注册或者未注册的设计,如文学和艺术作品,包括但不限于小说、诗歌、戏剧、电影、绘画、摄影、雕塑、建筑设计等。一般具有专有性、地域性和时效性等特征。

Bug:指在游戏运营企业提供的游戏程序中隐藏着的一些未被发现的缺陷或问题,统称为 Bug(系统漏洞)。系统漏洞在任何软件系统都会存在,且不能完全被修复。

ARPU 值:游戏用户平均每月贡献的收益,通常计算方法为  $ARPU(\text{元/月}) = \text{游戏公司月总收入} / \text{游戏公司月付费用户数}$ 。

PCU:最高同时在线用户,指某个时段内某款游戏最高同时在线的用户数。

ACU:平均同时在线用户,指某个时段内某款游戏在线人数的平均数量。

DAU:日活跃用户数量,指自统计之日起 1 个月内登录过游戏的玩家数量。

MAU:月活跃用户数量,不计算重复登录下的每日登录过游戏的用户数。

<b>第一编 网络游戏的合规要求</b>	1
<b>第一章 网络游戏的监管部门</b>	3
第一节 相关监管部门的名称沿革	3
第二节 网络游戏的监管职责划分	4
<b>第二章 网络游戏经营的资质要求</b>	8
第一节 增值电信业务经营许可证	8
第二节 网络文化经营许可证	12
第三节 网络出版服务许可证	16
第四节 网络游戏产品的备案审查	19
第五节 网络游戏的出版审批	21
<b>第三章 网络游戏经营的合规要求</b>	25
第一节 网络游戏虚拟货币发行、交易的合规要求	25
第二节 网络游戏内容的合规要求	32
第三节 网络游戏“随机抽取”的合规要求	42
第四节 网络游戏未成年人保护的合规要求	49
第五节 网络游戏停止运营的合规要求	54
<b>第二编 网络游戏的知识产权权利和司法保护</b>	57
<b>第一章 网络游戏行业知识产权诉讼大数据分析</b>	59
第一节 引发诉讼案件的原因	59
第二节 侵权事实能否被认定的障碍	63