



网游行业分析报告-2010Q3

——百度网游行业数据研究分享

百度数据研究中心
<http://data.baidu.com/>

2010年12月13日

研究背景

中国互联网信息中心（CNNIC）2010年7月第26次调查统计显示，截至2010年6月，中国网民规模达到4.2亿人，普及率达到31.8%，超过全球平均水平。搜索引擎是中国网民最常使用的网络服务之一，在提供信息检索的同时，搜索引擎也成为亿万网民表达欲望与兴趣的窗口。

作为中国市场份额第一的搜索引擎网站，百度每天响应数亿次搜索请求，依据统计学原理建立的搜索关键词数据库能在很大程度上反映出中国网民的关注点和兴趣点。由于搜索关键词是网民的主动表达，因此与传统调研相比，“搜索关键词研究”更加贴近于目标消费者，反映出的信息也更为真实和准确，能在更短的时间与更广范围内挖掘出网民的潜在需求与消费偏好，描绘出行业竞争格局，并预测行业发展趋势，为企业提供决策依据与营销效果评估。

百度是玩家获取游戏资讯的主要入口，覆盖超过7000万网游玩家；百度产品也已经完整的覆盖了玩家游戏全过程，对玩家在游戏不同阶段的信息需求有完整的了解。在此基础上，百度对2010年Q3大型网络游戏展开调研，跟踪业界动态，形成了此行业报告，供相关机构和个人参考。

研究范畴

时间：2010年7月至2010年9月

对象：搜索指数和关注度数据来自4亿网民在百度网页的检索记录；网民特征数据来自2,399,779个随机抽样的Cookie搜索日志。



主要指标

本报告主要通过关注度、搜索指数、地区分布来呈现研究结果

关注度：以百分比表示该类信息的检索量在同类信息中所占的比例。例如，2009年网游运营商分析中，腾讯的百分比为27.15%，表示腾讯旗下网游产品的检索量在所有网游相关的检索量中占27.15%。

搜索指数：以百度网页搜索数据为基础，以品牌及旗下产品的关键词作为研究对象，科学分析并计算出该类关键词搜索频次的加权和，并用曲线图的形式展现，反映网民对品牌的关注度走势。

搜索人群地区分布：表示搜索某类信息的人群在各个地区的分布情况。例如网游网民的地域分布中，广东占比为10.84%，即表示在所有搜索网游信息的网民中，有10.84%来自广东省。

区分度：某个特征在两组人群中，比例的差异程度；区分度的绝对值越大，说明差异程度越大；区分度为正，表明样本人群更具有这个特征。

行业发展走势

- 🐾 **行业更加成熟，指数稳定增长** 大型网游行业搜索指数季节性增长明显，Q3日均搜索指数1644万，环比增幅26%。7月底至8月中达到高峰，之后开始稳定回落。
- 🐾 **3D类网游获更多关注** 和上一季度相比，本季度3D游戏的关注度继续获得增长，达到54%。从游戏产地来看，韩国产网游本季度获得明显提升，关注度为55%。
- 🐾 **休闲网游和魔幻RPG同增长** 休闲网游凭借上手快、游戏时间灵活等特点继续获得更多玩家的关注，比上一季度上升1.3个百分点。魔幻类RPG在魔兽、传奇和龙之谷的推动下也继续稳居MMORPG的关注榜首，关注度提升3个百分点。

市场竞争态势

- 🐾 **新游推动指数长，论定还待落潮时**
 - Q3大型网游市场格局发生了较大的变化：盛大超越网易，久游回到前六。
 - 受龙之谷的推动，Q3盛大指数最高时超过300万，关注度份额也超过网易，达到12.3%，重新夺回第二名的位置。久游在其重点产品神兵传奇的推动下，关注度份额回到前6名。指数增长虽然反映产品当下的用户关注热度，但推广转化后的经营还需厂商继续努力。

分析摘要—2

- 🐾 **网游巨头各有利器，各有侧重，同时也全线竞争各细分市场** 腾讯在大型休闲网游市场有绝对的领先优势，关注度份额超过80%，同时也在不断抢占神话、历史类RPG市场；盛大的优势产品主要在魔幻类RPG市场；而网易则是神话类和魔幻类并重；完美各类RPG产品线更宽更均衡；畅游则继续主打武侠类RPG。
- 🐾 **龙之谷领衔Q3魔幻RPG** 和上一季度相比，龙之谷在公测推广的大力推动下，本季度获得非常大的关注提升，关注度达到23.6%，一举拿下魔幻类RPG游戏第一名的宝座，以微弱的优势超越魔兽世界。

玩家特征分析

- 🐾 **外挂和攻略最受关注** Q3大型网游玩家搜索信息时除了基本的游戏名称和游戏网站外，最关注游戏相关的外挂和攻略。
- 🐾 **沿海发达省份和人口大省分布最多的网游玩家** 网游玩家地域分布特征和普通网民类似，沿海发达省份和人口大省分布最多；但在广东、北京和上海，网游玩家的覆盖度明显低于整体网民的覆盖度。
- 🐾 **大型网游玩家男性比例达到75%，同时呈现显著的80/90后特征** 80%的大型网游玩家年龄在29岁以下，男性比例达到75%；其图片搜索和网站访问的特征也呈现了非常显著的80/90后特征：爱搜美女、QQ头像、非主流、小月月、人体艺术图片，爱上视频、游戏、小说网站。

➤ 大型网游行业趋势分析

➤ 品牌和产品格局

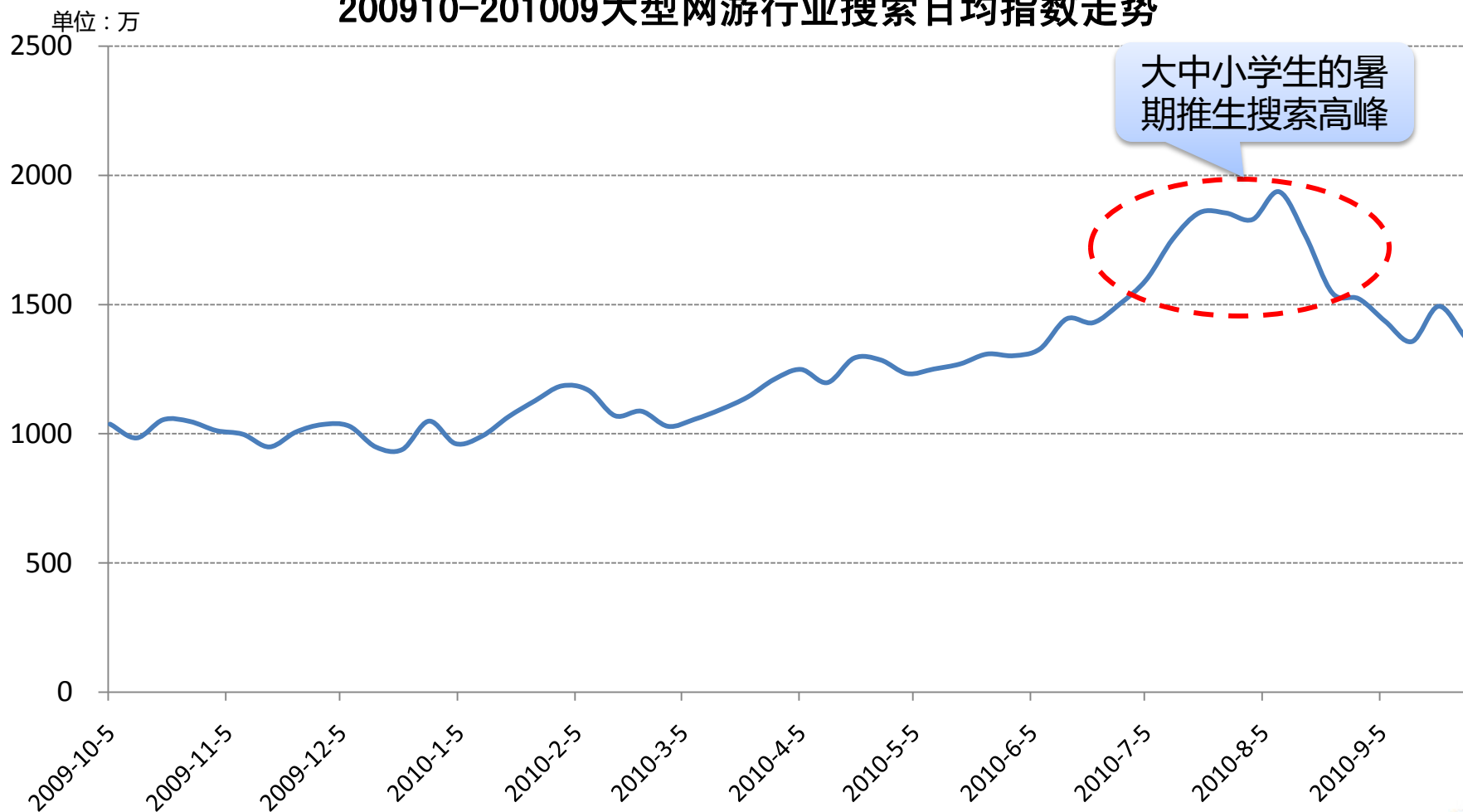
➤ 玩家特征和兴趣点分析

➤ 专题分析—SNS游戏

大型网游行业稳定增长，Q3环比增幅26%

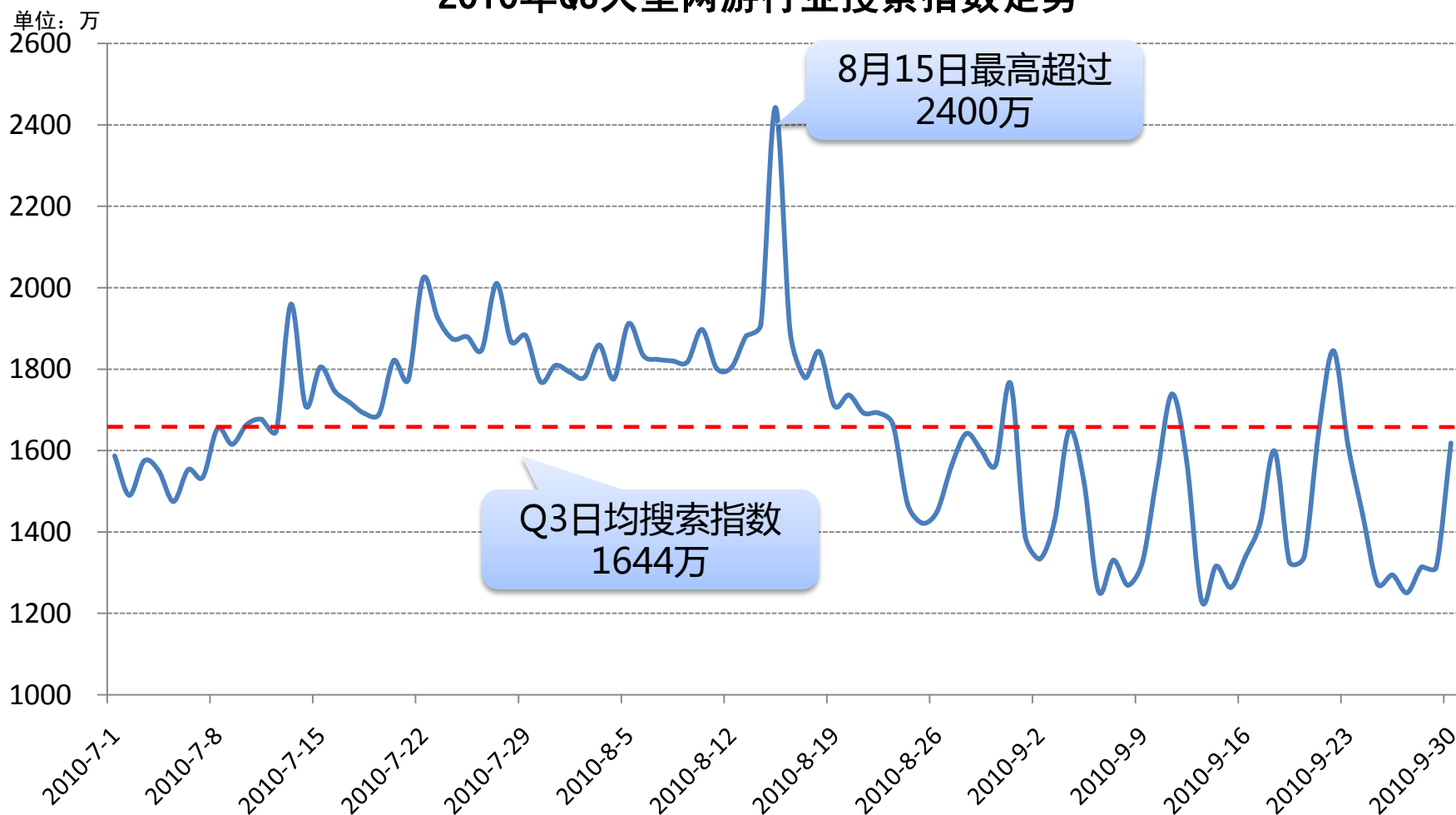
大型网游行业搜索指数季节性增长明显，7、8月份形成年度高峰。

200910-201009大型网游行业搜索日均指数走势



7月底至8月中达到高峰，之后开始回落

2010年Q3大型网游行业搜索指数走势

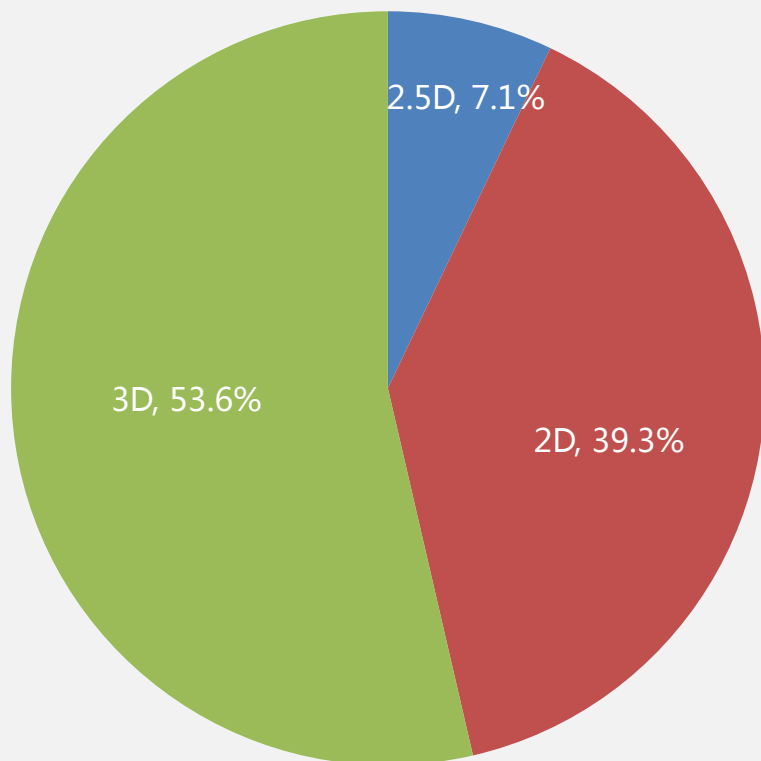


3D和韩国产游戏获得玩家更多关注

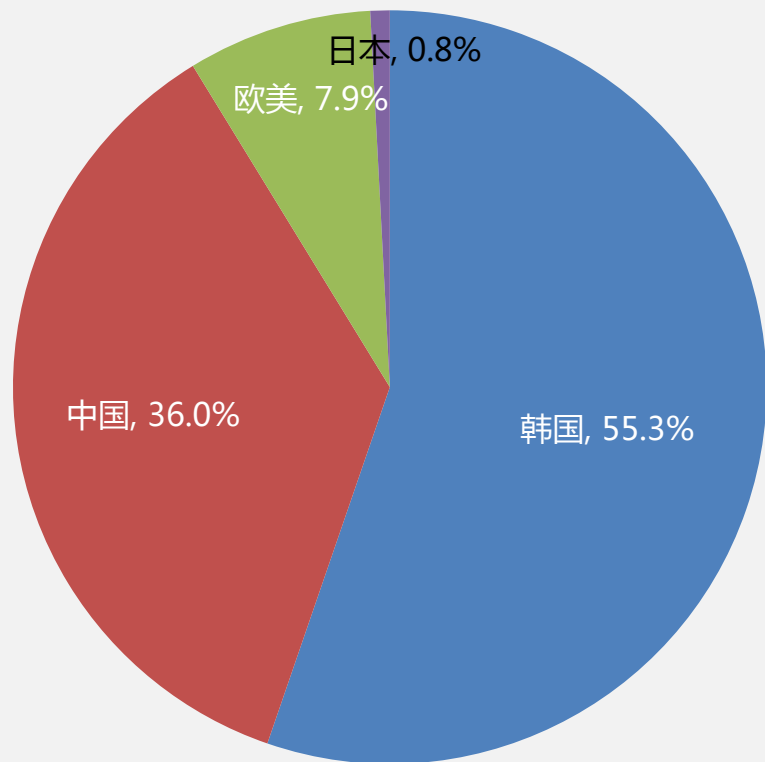
和上一季度相比，本季度3D游戏的关注度继续获得增长，达到54%。

从游戏产地来看，韩国产网游本季度获得明显提升，关注度为55%。

2010年Q3玩家关注的网游画面分布

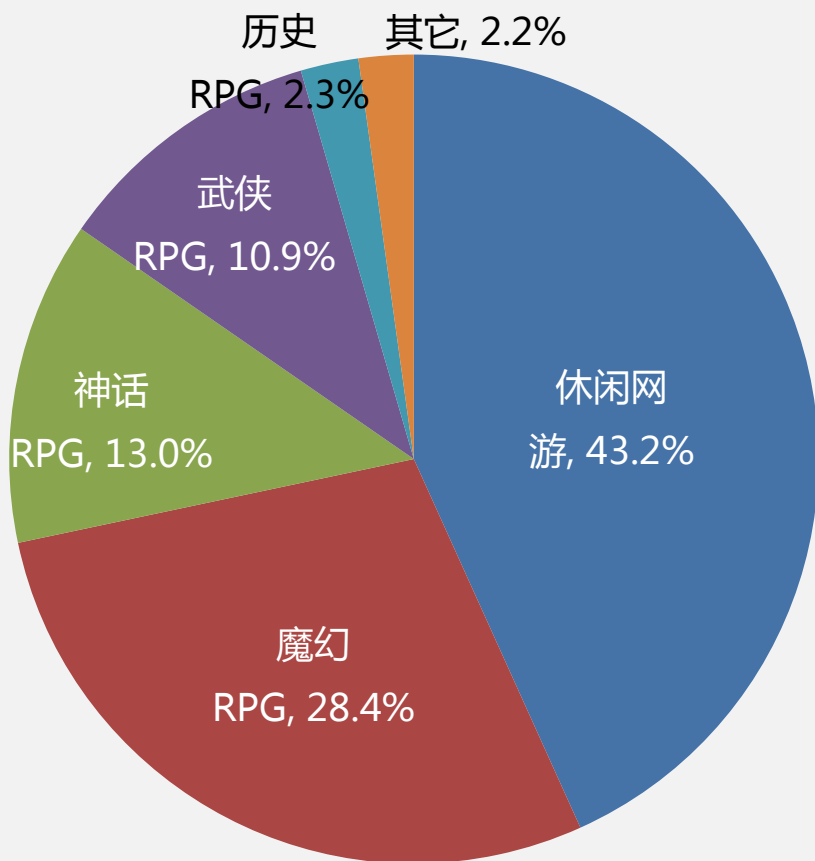


2010年Q3玩家关注的网游产地分布



魔幻类RPG关注度获最大提升

2010年Q3玩家关注的网游类型分布



- 休闲网游凭借上手快、游戏时间灵活等特点继续获得更多玩家的关注，比上一季度上升1.3个百分点。
- 魔幻类RPG在魔兽、传奇和龙之谷的推动下也继续稳居MMORPG的榜首，关注度提升3个百分点。
- 神话类和武侠类RPG虽有轻微下滑但依然保持相对稳定的关注度

➤ 大型网游行业趋势分析

➤ 品牌和产品格局

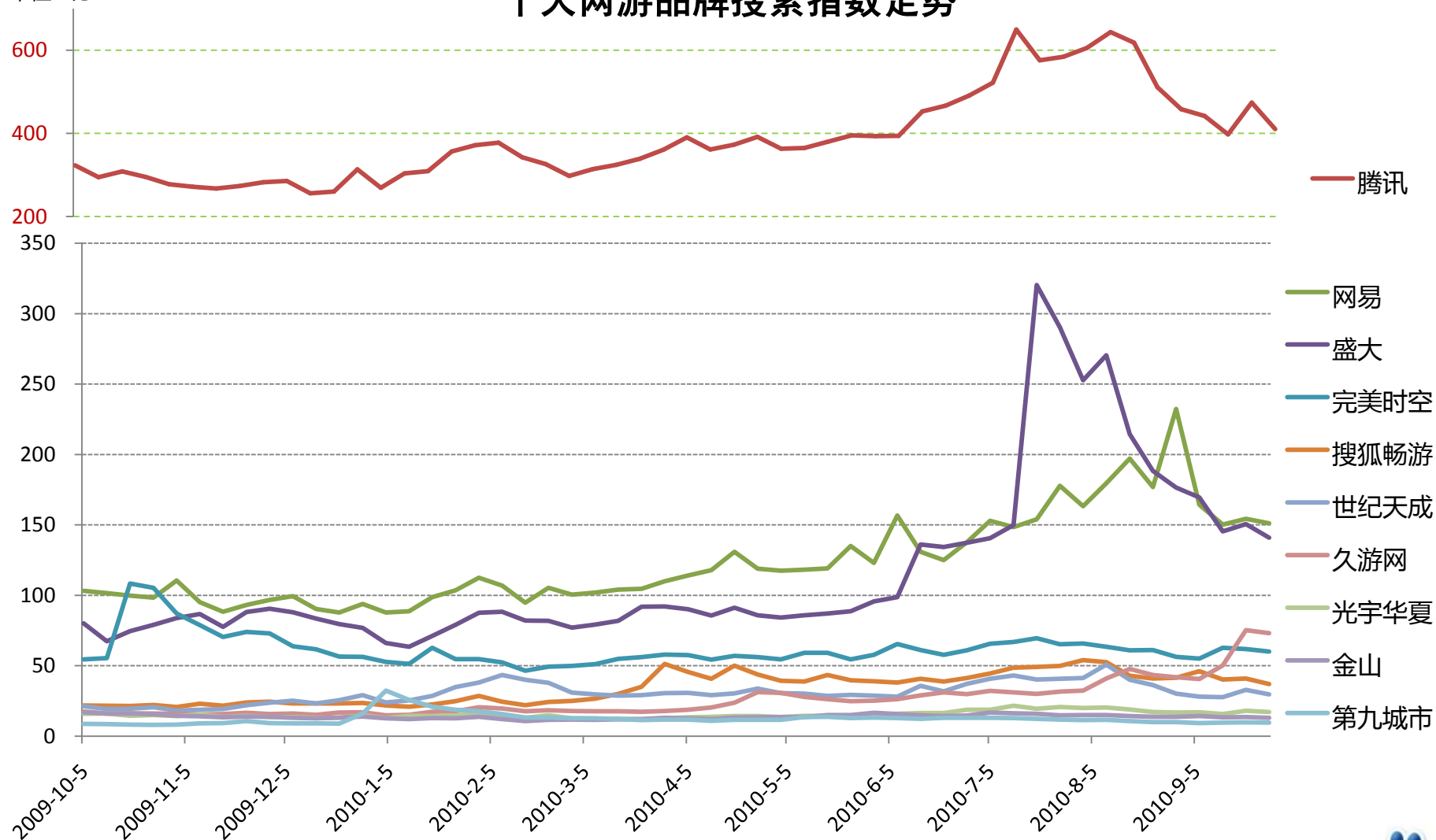
➤ 玩家特征和兴趣点分析

➤ 专题分析—SNS游戏

盛大指数最高超300万，久游增长明显

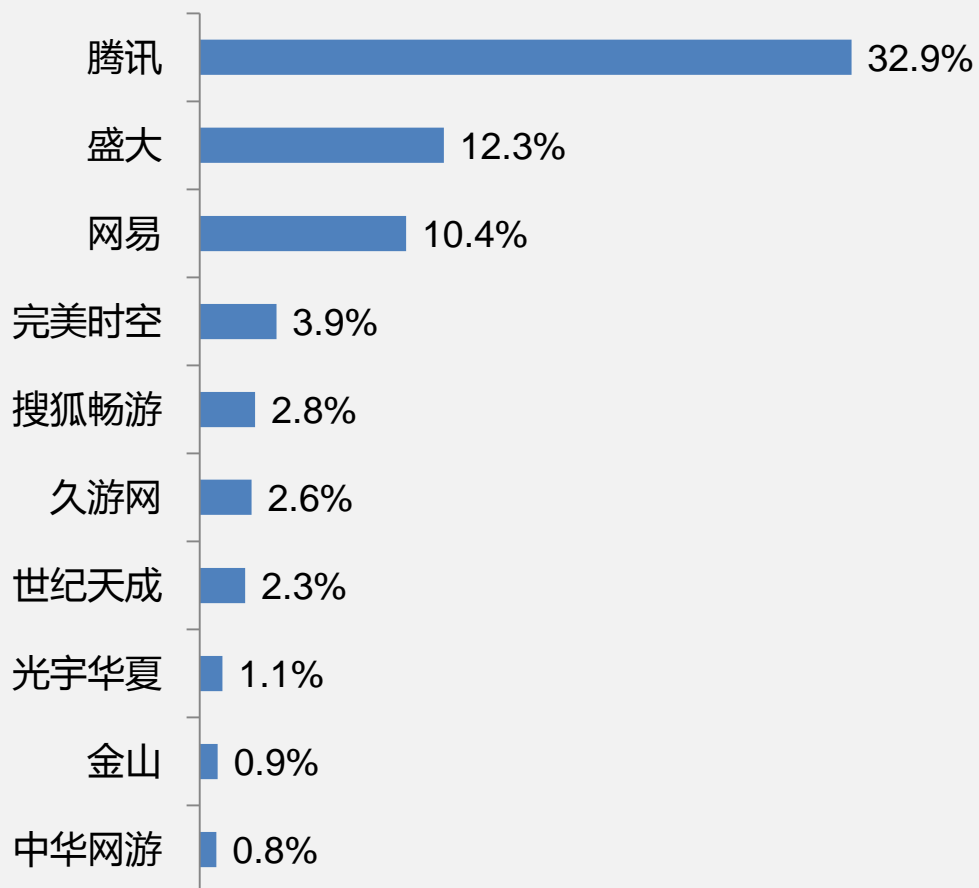
单位：万

十大网游品牌搜索指数走势



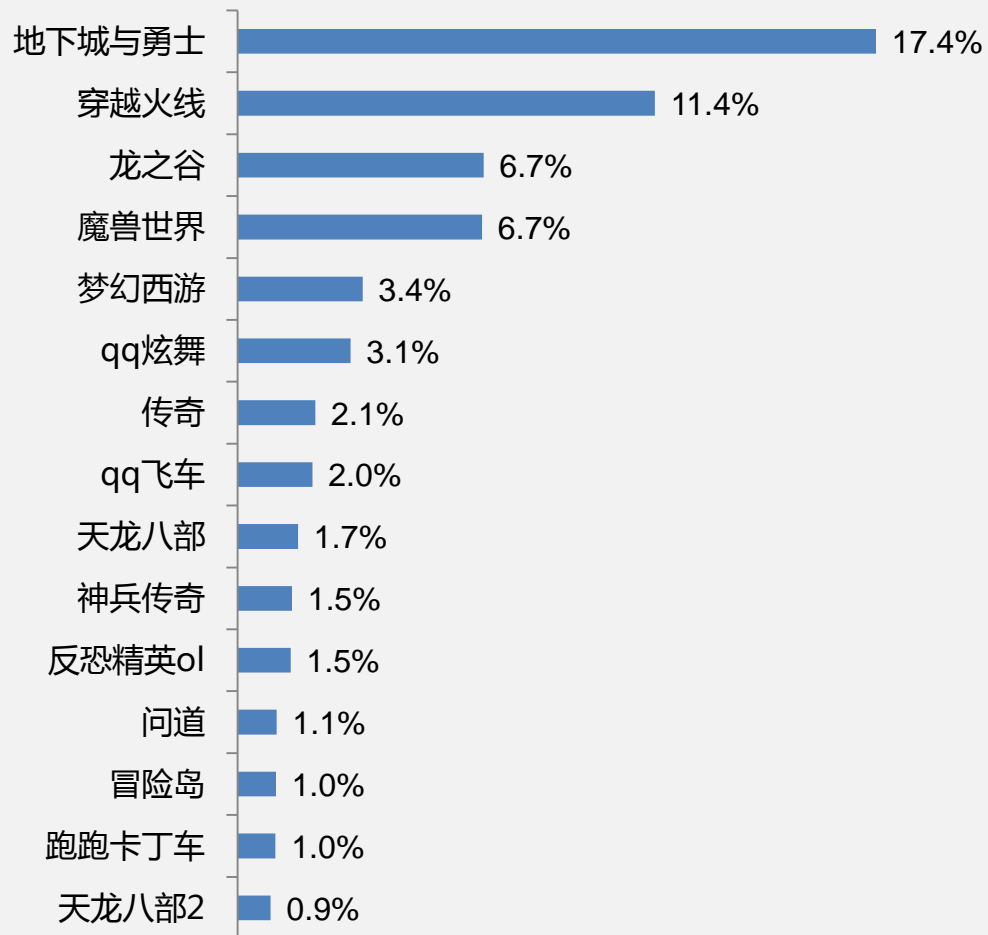
盛大超越网易，久游回到前六

2010年Q3主要网游品牌关注度格局



龙之谷跃居三甲，神兵传奇进入前十

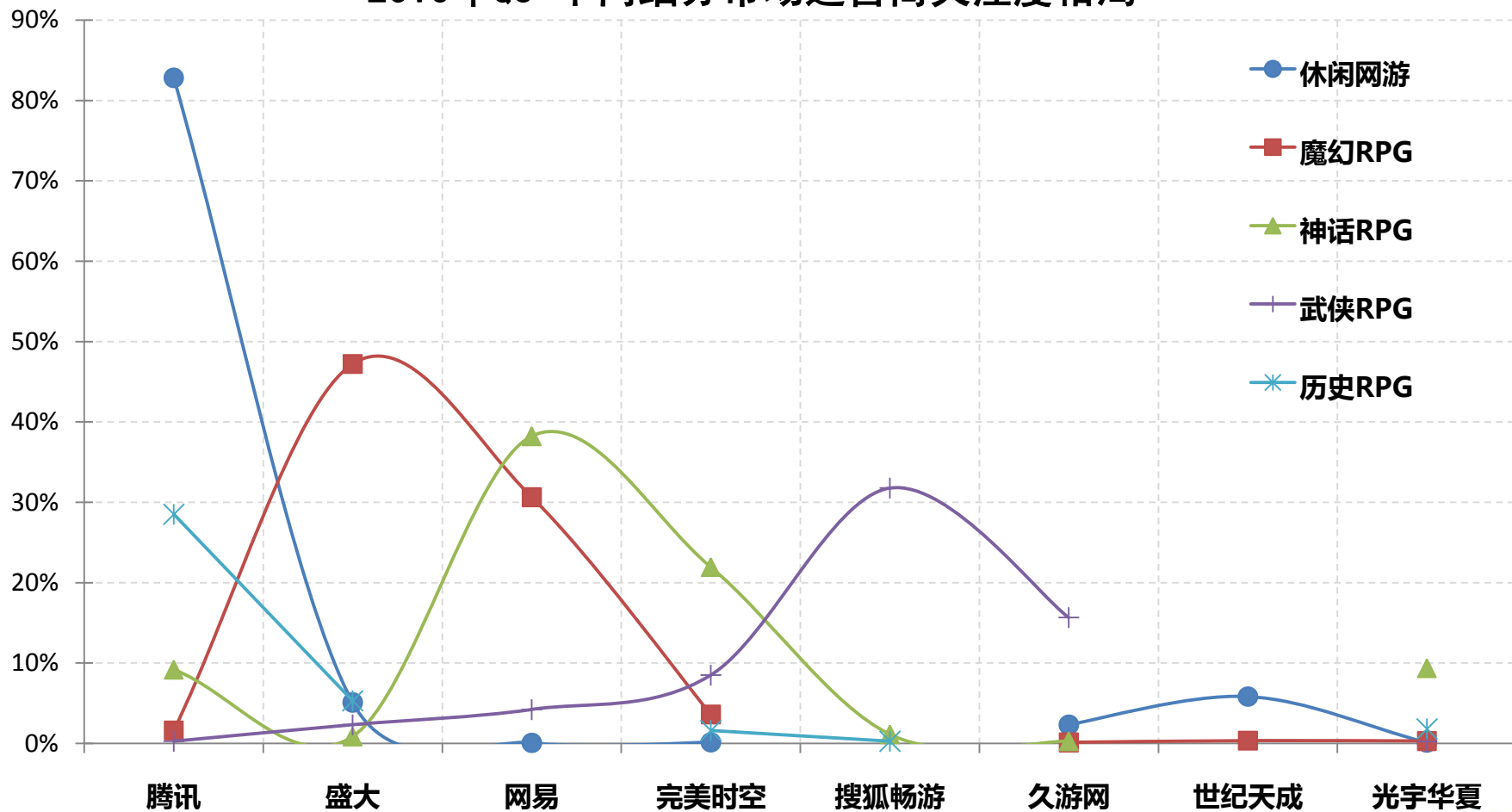
2010年Q3最受关注的Top15网游



腾讯重休闲，盛大重魔幻，网易重神话

完美时空产品线更丰富，神话、武侠+魔幻；畅游则主打武侠。

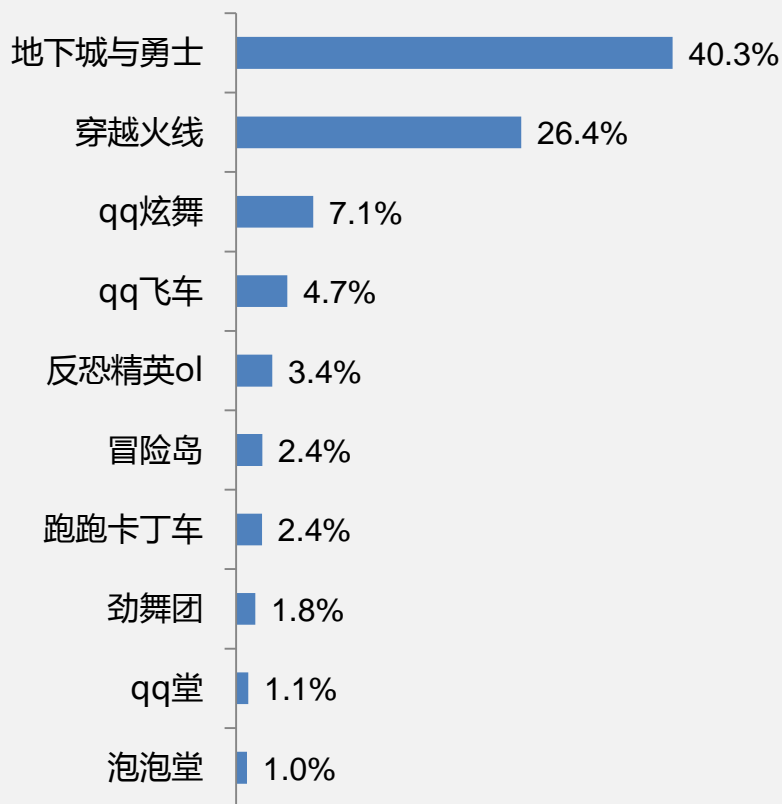
2010年Q3 不同细分市场运营商关注度格局



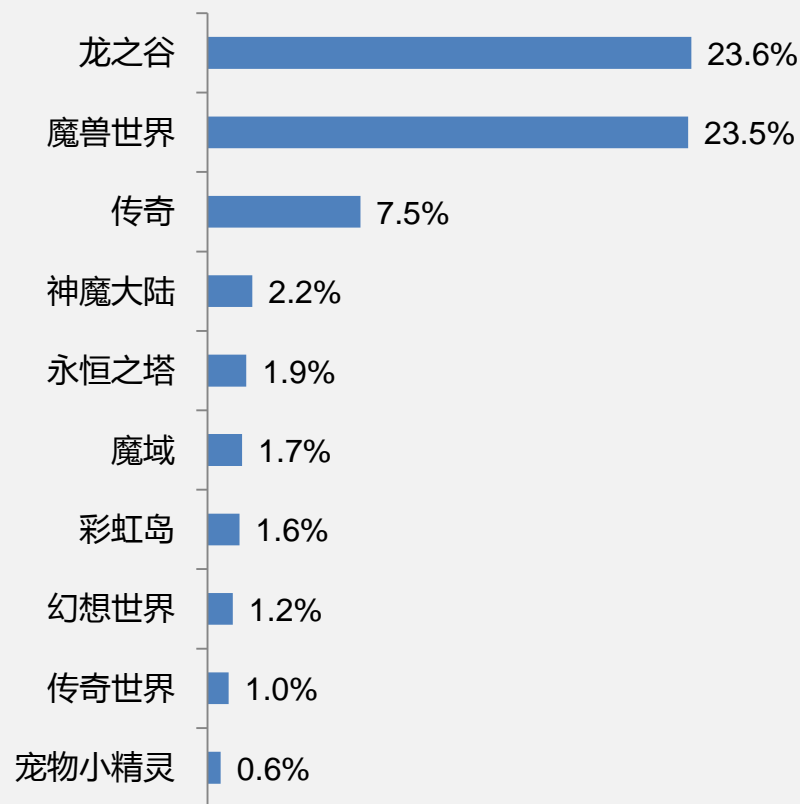
龙之谷领衔Q3魔幻RPG

龙之谷在公测推广的大力推动下，本季度获得非常大的关注度提升，一举拿下魔幻类RPG游戏第一名的宝座，以微弱的优势超越魔兽世界。

2010年Q3大型休闲网游关注度TOP10



2010年Q3魔幻RPG网游关注度TOP10

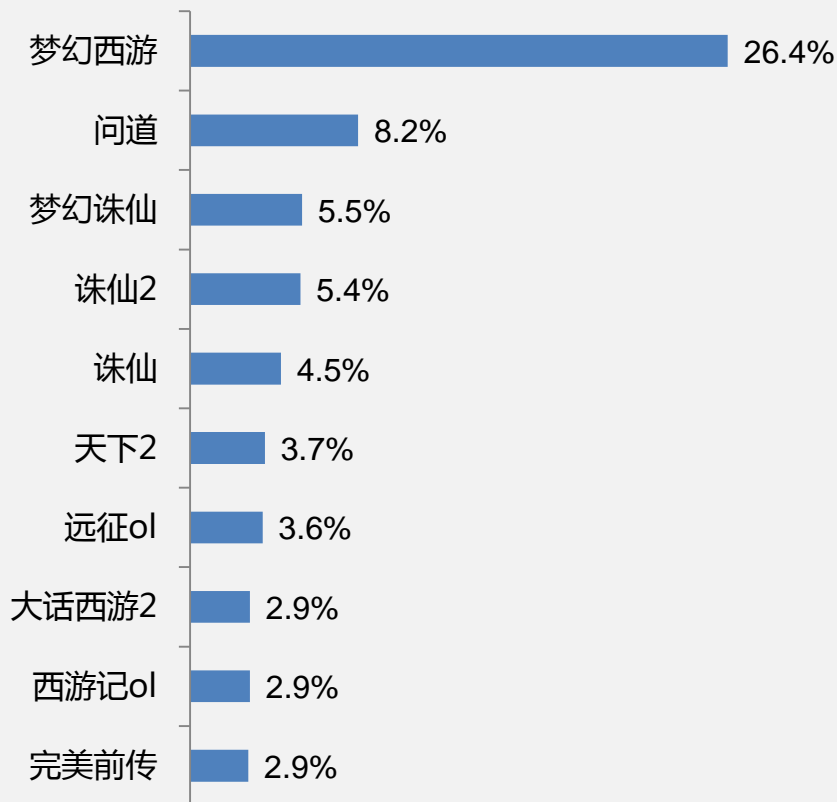


神兵传奇夺得武侠RPG第二名

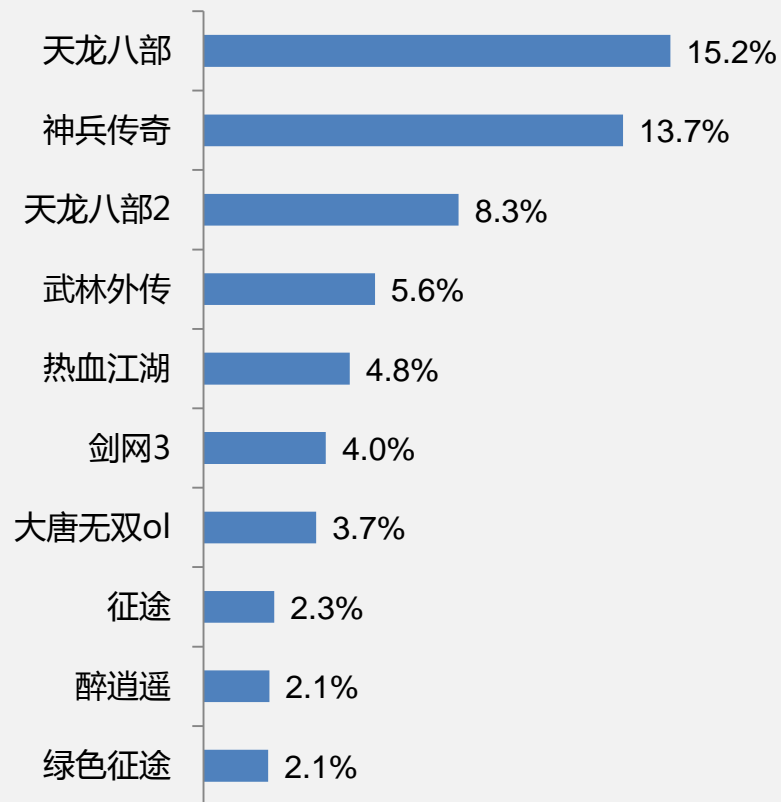
梦幻西游继续稳居神话类RPG榜首。

神兵传奇夺得武侠RPG第二名。

2010年Q3神话RPG网游关注度TOP10



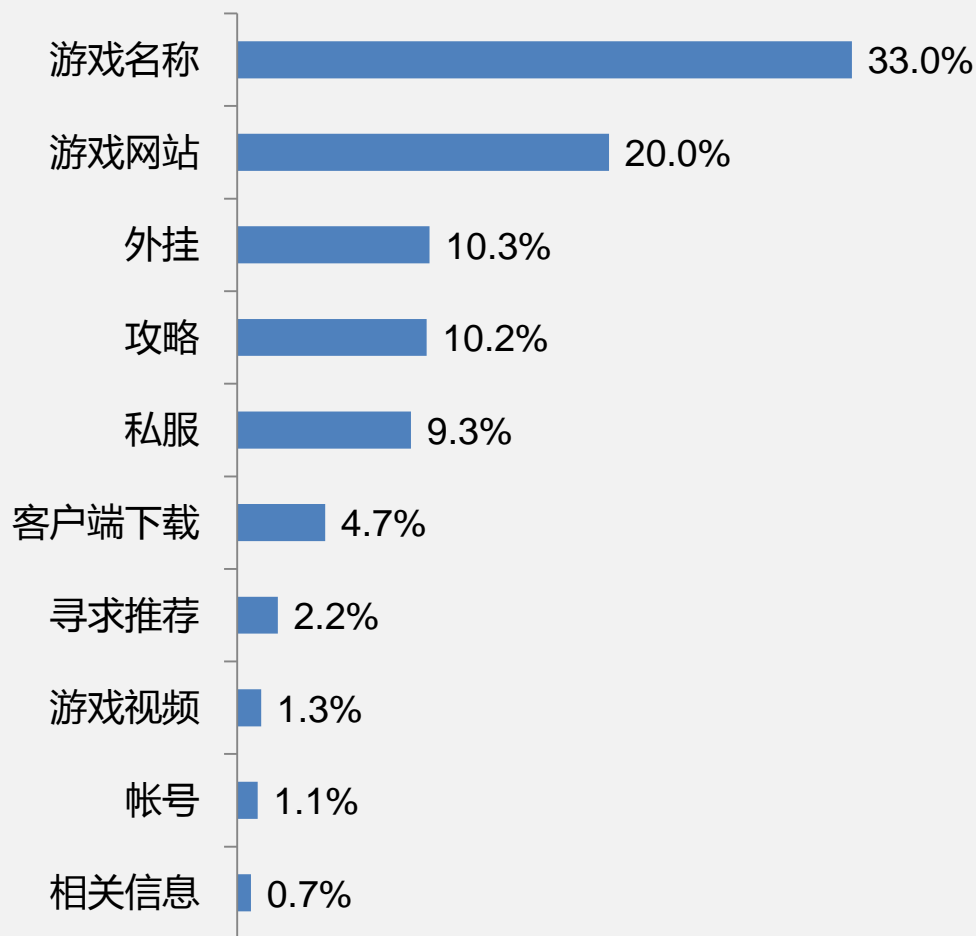
2010年Q3武侠RPG网游关注度TOP10



- 大型网游行业趋势分析
- 品牌和产品格局
- 玩家特征和兴趣点分析
- 专题分析—SNS游戏

除游戏产品和网站，玩家最关注外挂和攻略

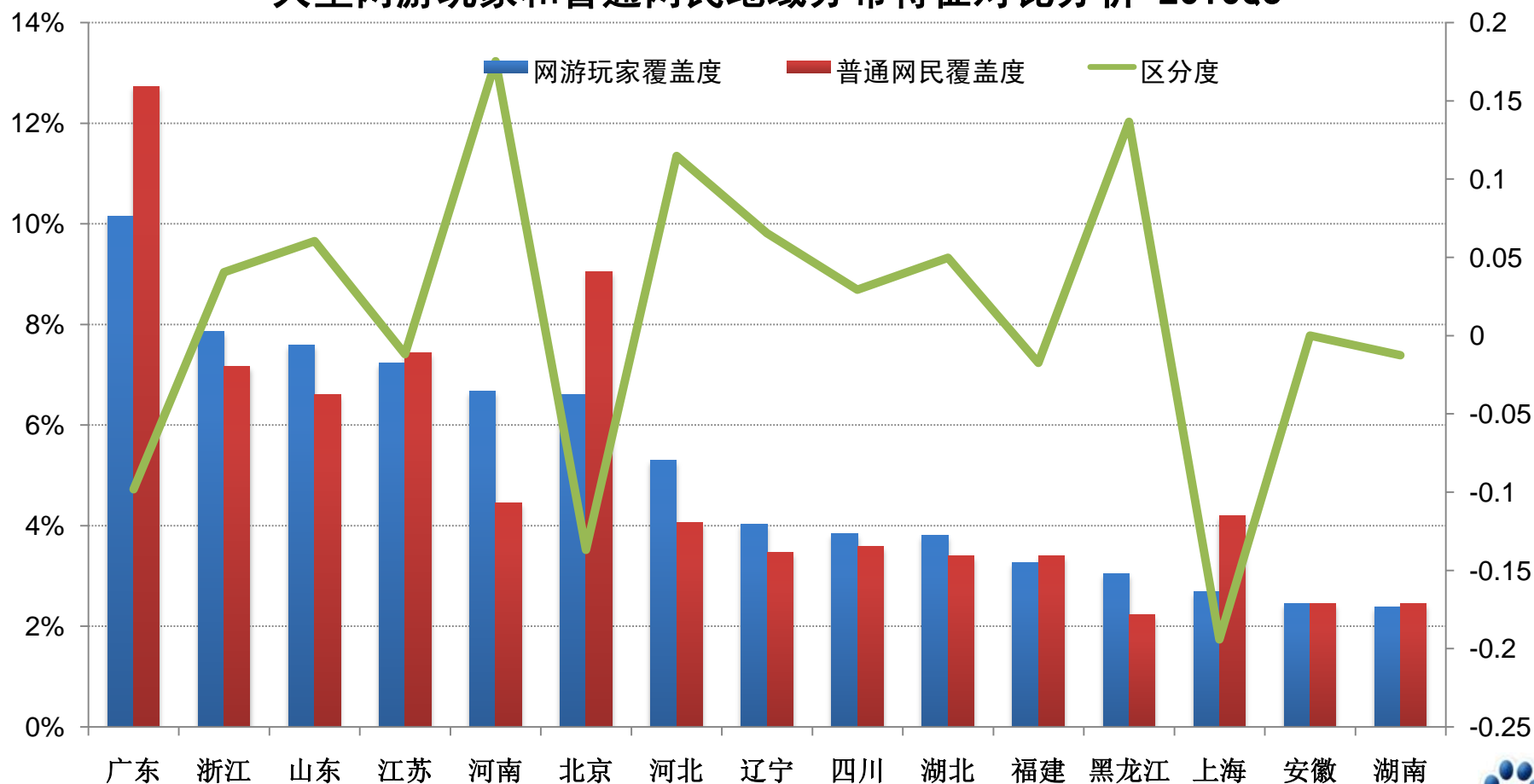
2010年Q3网游玩家最关注的信息类别



北上广网游玩家覆盖度低于普通网民覆盖度

🐾 网游玩家地域分布特征和普通网民类似，沿海发达省份和人口大省分布最多；但在广东、北京和上海，网游玩家的覆盖度明显低于整体网民的覆盖度。

大型网游玩家和普通网民地域分布特征对比分析-2010Q3

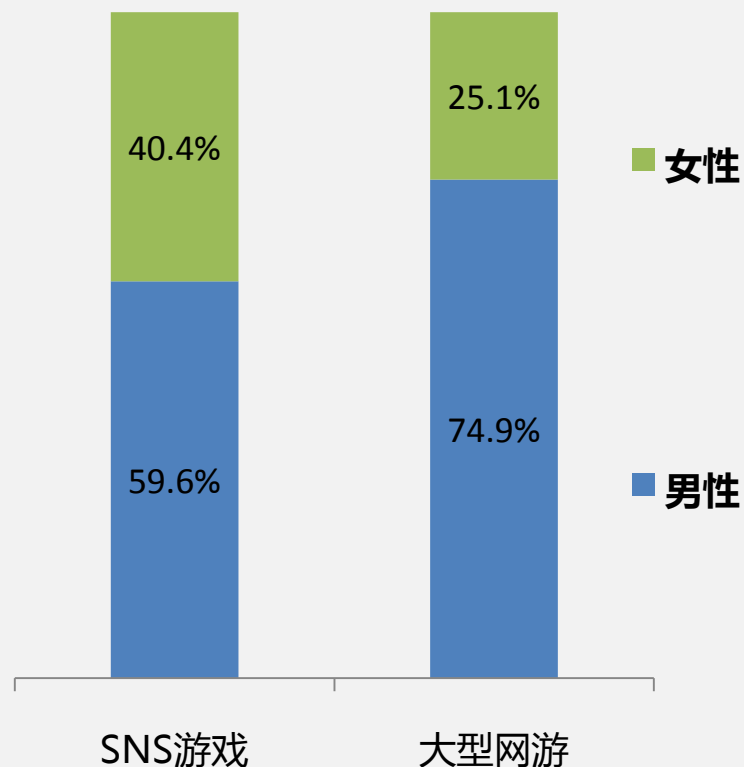


大型网游玩家男性比例达到75%

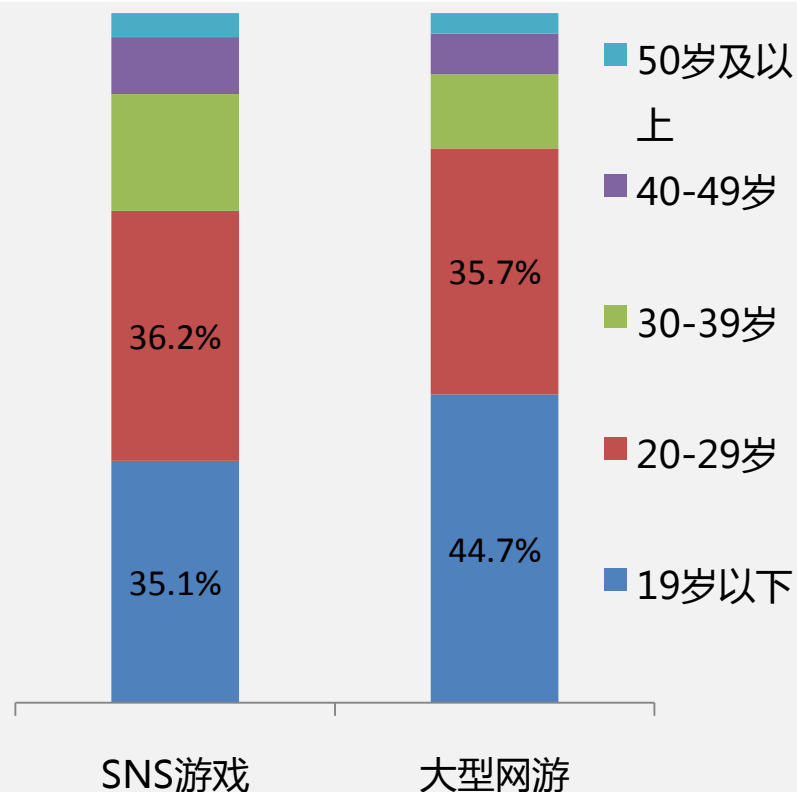
🐾 SNS的关注人群中女性比例达到40%，远高于大型网游的25%。

🐾 80%的大型网游玩家年龄在29岁以下。

2010年第3季度网游关注人群性别特征



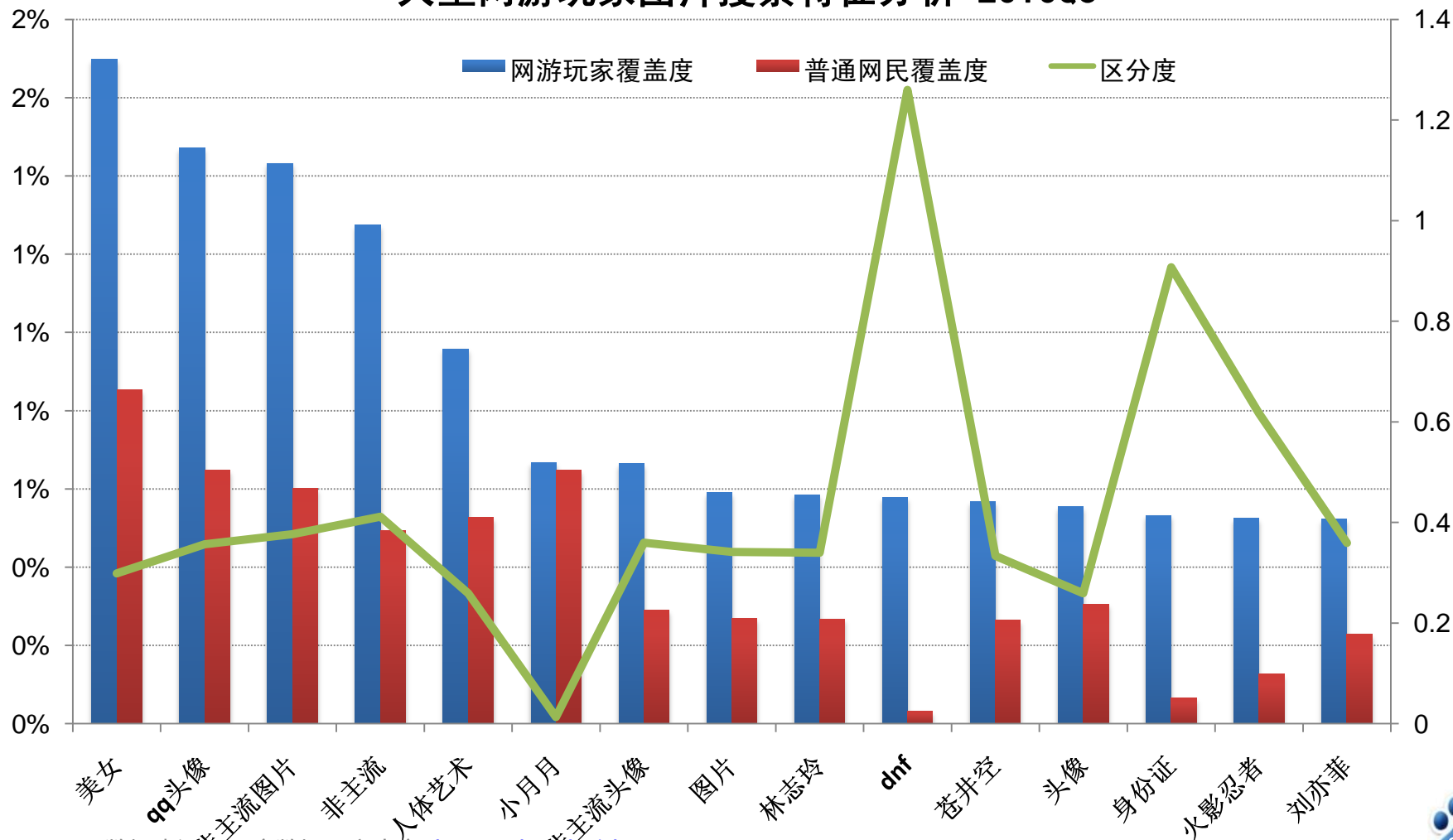
2010年第3季度网游关注人群年龄结构



图片搜索特征反映出网游玩家的年轻化特征

🐾 网游玩家图片搜索呈现显著的80/90后特征，如QQ头像、非主流、小月月。

大型网游玩家图片搜索特征分析-2010Q3



数据来源: 百度数据研究中心 <http://data.baidu.com/>

网游玩家最爱视频、游戏、小说类网站

大型网游玩家访问最多的百度联盟网站-2010Q3

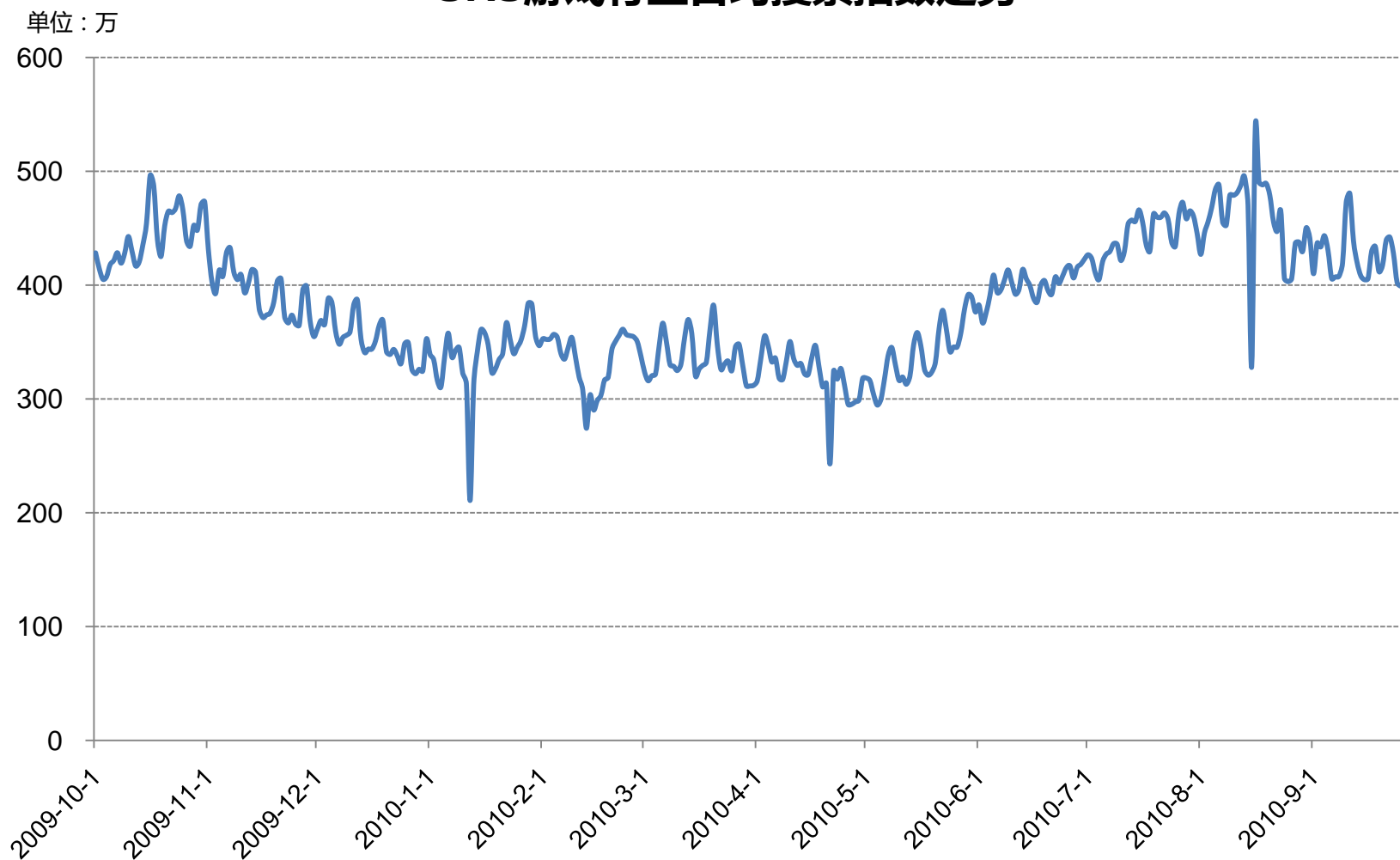
网站地址	网游玩家覆盖度	全体网民覆盖度
youku.com	32.2%	26.0%
tudou.com	16.2%	13.0%
4399.com	10.0%	6.8%
ku6.com	7.2%	5.4%
soku.com	5.1%	4.7%
7k7k.com	5.1%	3.9%
joy.cn	4.1%	2.5%
zol.com.cn	3.7%	4.0%
xiaoshuo5200.com	3.4%	1.5%
funshion.com	3.4%	3.1%
pomoho.com	3.4%	2.1%
ifeng.com	2.8%	5.2%
52pk.com	2.6%	0.7%
duowan.com	2.6%	0.8%
6.cn	2.5%	1.6%
qzone.cc	2.5%	1.1%
houdao.com	2.4%	0.4%
gamersky.com	2.4%	0.8%
autohome.com.cn	2.1%	3.5%
360doc.com	2.1%	3.5%

数据来源：百度数据研究中心 <http://data.baidu.com/>

- 大型网游行业趋势分析
- 品牌和产品格局
- 玩家特征和兴趣点分析
- 专题分析—SNS游戏

行业指数历经下滑沉淀，开始成熟稳定增长

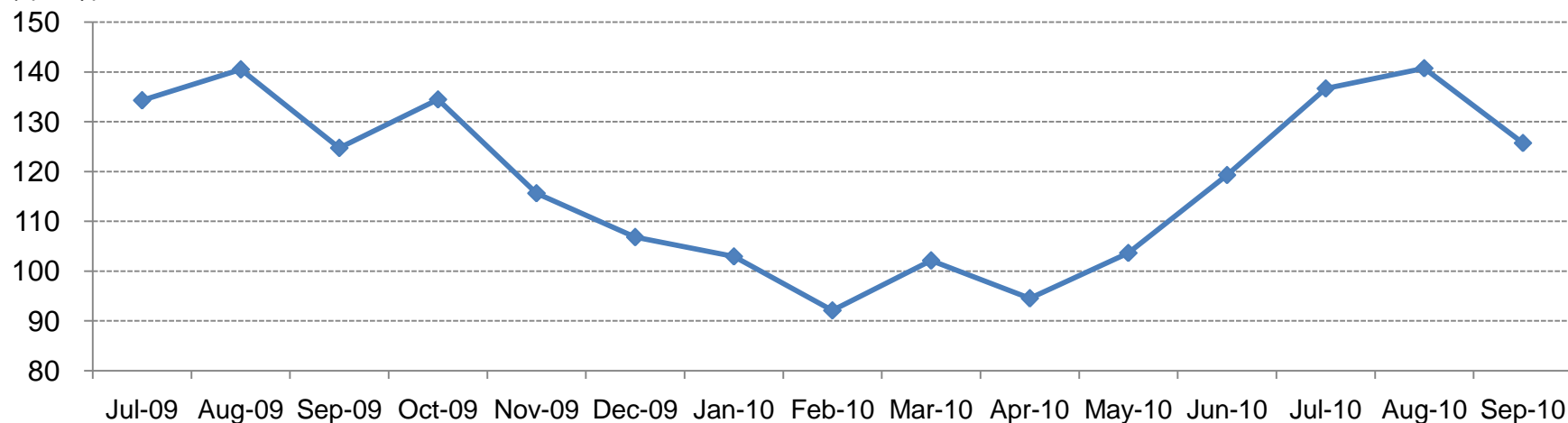
SNS游戏行业日均搜索指数走势



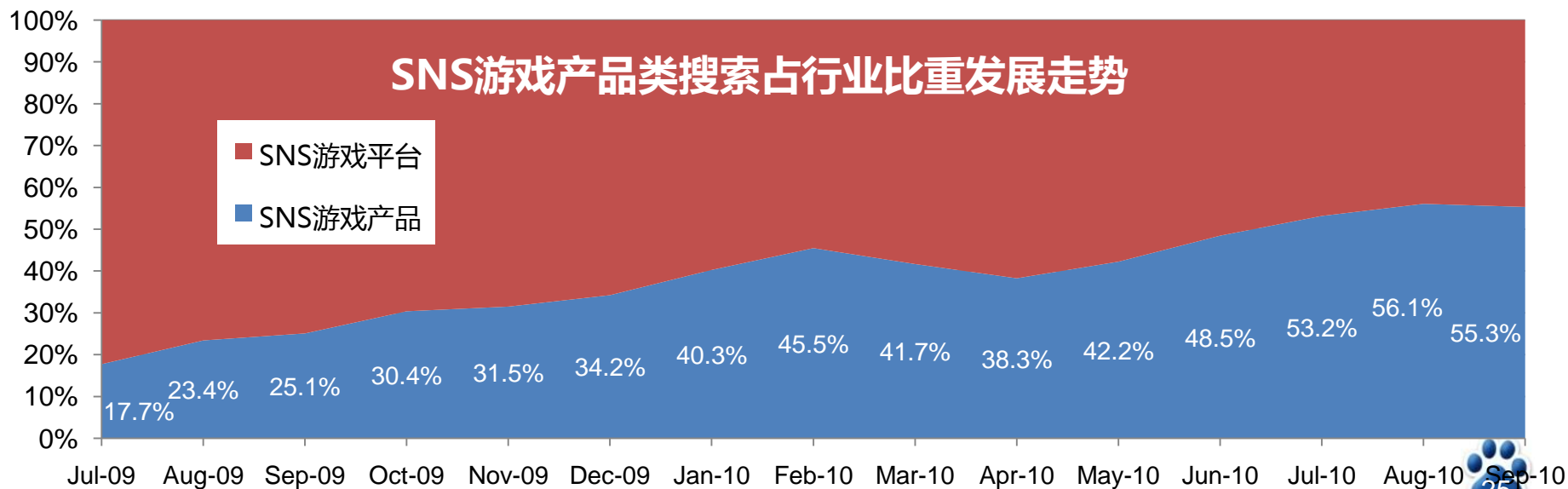
产品类搜索指数快速上升，比重超过50%

SNS游戏行业月度指数走势

单位：百万



SNS游戏产品类搜索占行业比重发展走势

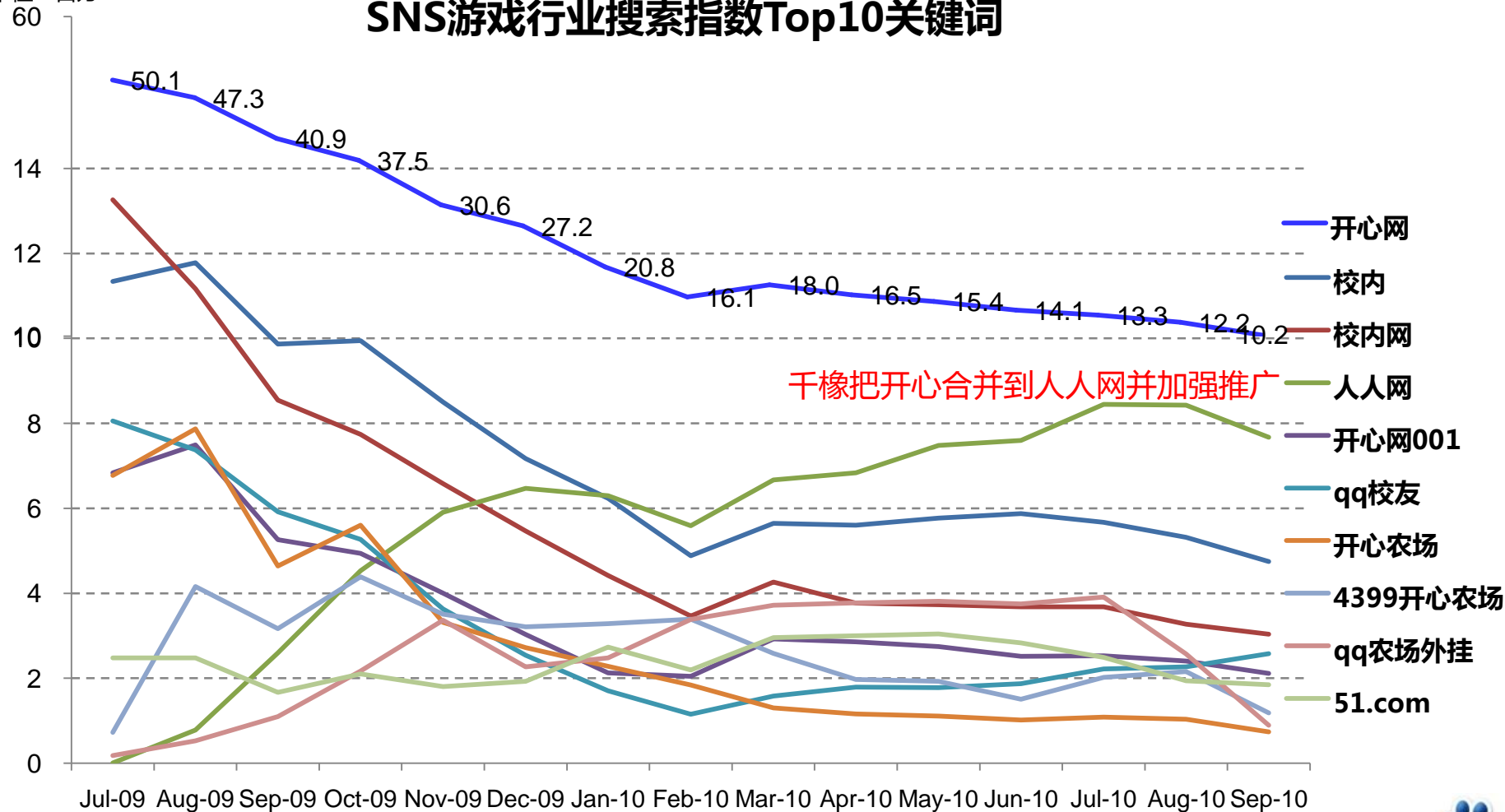


开心网关注度持续下滑，人人网保持增长

随着行业的不断发展，开心网、校内等基础类关键词搜索指数快速下滑。

单位：百万

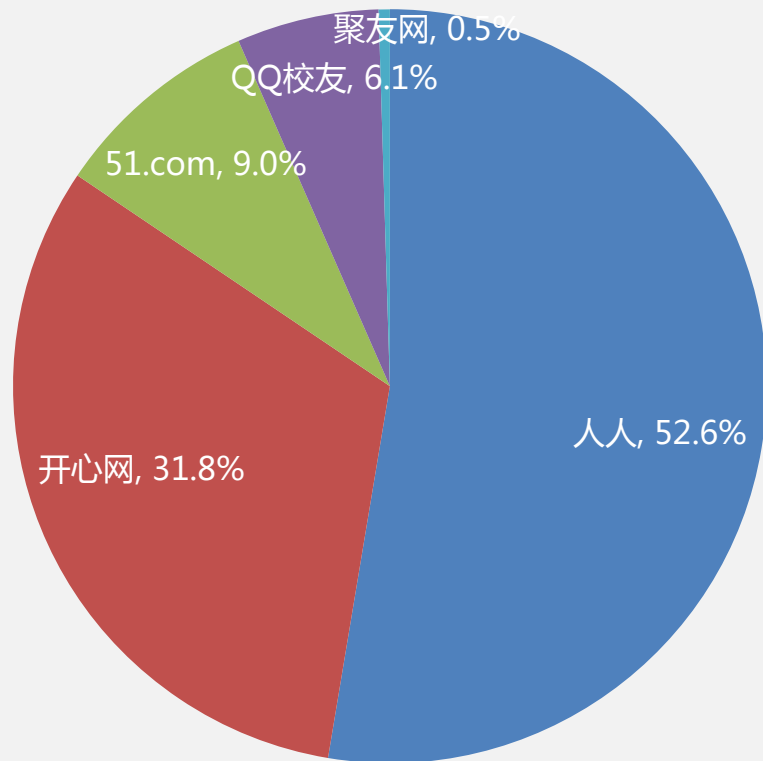
SNS游戏行业搜索指数Top10关键词



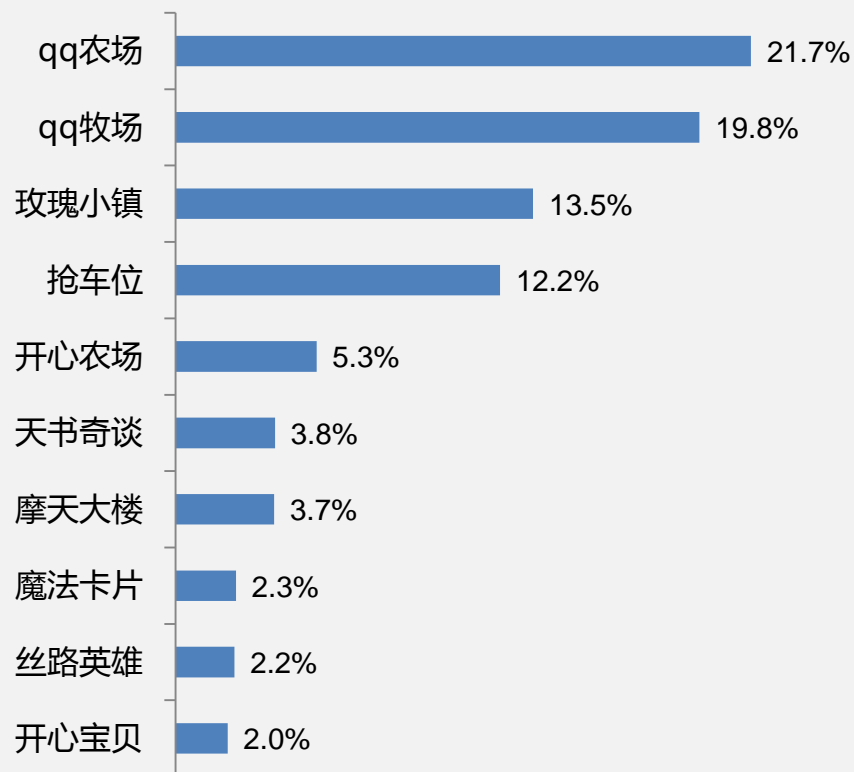
开心、人人两大平台，腾讯系QQ农牧场

人人网凭借其人人（原校内）和kaixin.com的强势推广，关注度排名第一，达到52.6%，开心网（kaixin001）以31.8%的关注度排名第二。

2010年第3季度SNS游戏平台关注度格局

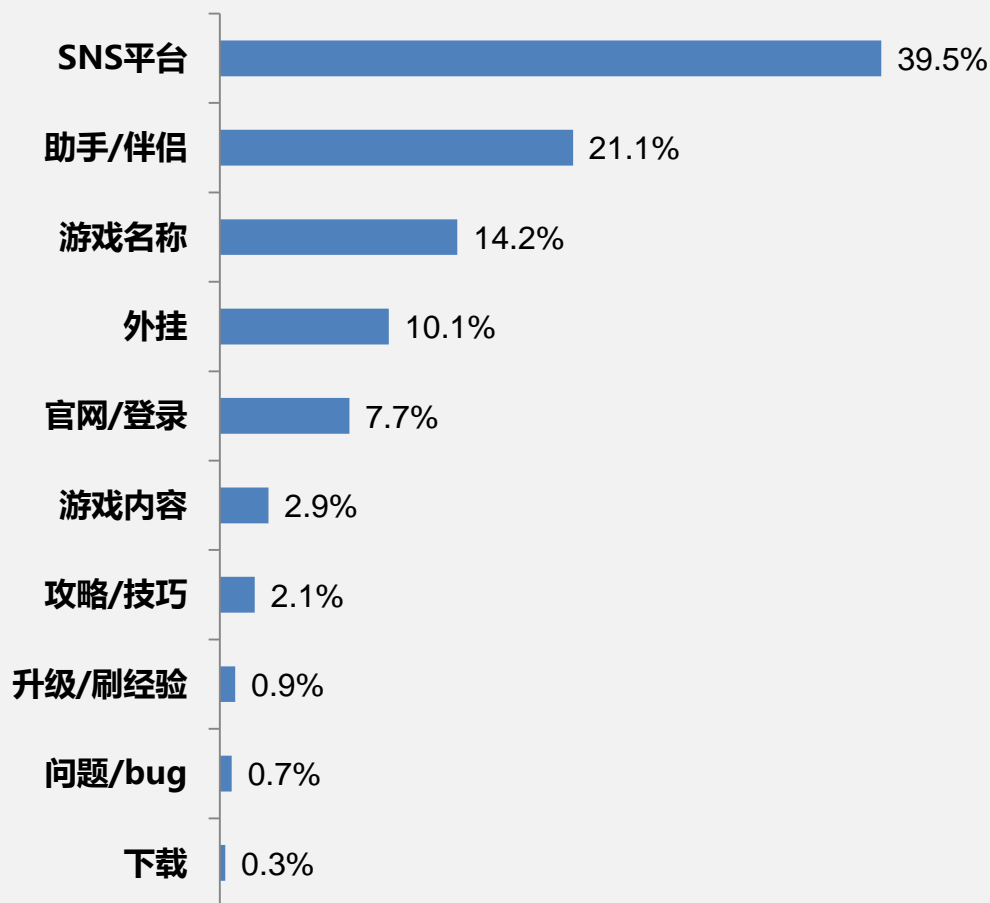


2010年第3季度SNS游戏产品关注度格局



除平台外，网民最关注助手/伴侣

2010年第3季度SNS游戏行业网民关注信息



谢谢！

更多数据研究分享，请登录：

百度数据研究中心 <http://data.baidu.com/>

相关数据研究需求和合作，请联系：baogao@baidu.com

更多网游行业历史数据与报告，请直接访问

<http://data.baidu.com/industrymore.php?ind=10>

附录：法律声明

本报告为百度数据研究中心制作，由百度在线网络（北京）有限公司（以下简称本公司）享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字、数据、版式、图片、图标、图表、表格、研究模型、创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未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任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为本公司研究人员对行业搜索行为的调查并采用定性和定量研究结合、线上与线下调研相结合的方式，运用了文献资料检索、定距随机抽样、行业词汇构架和编码、内容分析法、以及搜索引擎独特的Cookie跟踪等调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。本报告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，本公司对报告的数据准确性和分析、预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字、数据、版式、图片、图标、图表、表格、研究模型、创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制、编辑（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权利。

本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将百度数据研究中心提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得百度数据研究中心书面特别授权，并注明出处“百度数据研究中心”。如果正版报告用户将百度数据研究中心提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权利。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。