The background features a decorative graphic consisting of three concentric blue circles of varying sizes, positioned in the upper right and lower right areas. Thin blue lines intersect these circles and extend across the page, creating a dynamic geometric pattern.

中国 移动游戏产业报告

2011-2012 年度

主编：中国移动通信联合会新媒体产业工作委员会

2012. 3. 28

指导单位： 文化部 市场司

新闻出版总署 科技和数字出版司

工业和信息化部 软件服务司

主编单位： 中国移动通信联合会 新媒体产业工作委员会

（简称：中国移动媒体工委）

编委会成员： 中国移动通信集团公司

中国电信集团公司

腾讯科技（深圳）有限公司

北京当乐信息技术有限公司

宏达国际电子股份有限公司

索尼爱立信移动通信产品（中国）有限公司

中兴通讯股份有限公司

联想移动通信科技有限公司

杭州趣玩数码科技有限公司

Gameloft 智乐软件(北京)有限公司

北京掌上明珠信息技术有限公司

调研启动日期：2011 年 10 月 20 日

数据截止日期：2011 年 12 月 31 日

报告发布日期：2012 年 3 月 28 日

目 录

第一篇	序言	6
第二篇	2011 年移动游戏产业概况	
§ 1.1	编委会构成	7
§ 1.2	版权声明	7
§ 1.3	研究方法	8
§ 1.4	概念定义	8
§ 1.5	报告背景	9
第三篇	产业链构成及其分析	
§ 2.1	移动游戏产业链	10
§ 2.2	移动终端设备商	10
§ 2.3	移动游戏开发与发行商	14
§ 2.4	移动游戏独立运营商	16
§ 2.5	移动游戏平台运营商	16
§ 2.5.1	电信运营商——中国移动游戏基地	17
§ 2.5.2	电信运营商——中国电信游戏运营中心	20
§ 2.5.3	当乐网——中国移动游戏第一门户和社区	22
§ 2.6	移动游戏分发渠道商	22
§ 2.7	支付渠道	23
§ 2.8	当前国内市场运营的主要移动游戏	24
第四篇	移动游戏用户行为分析	
§ 3.1	2011 年移动游戏用户基本属性分析	25
§ 3.1.1	2011 年移动游戏用户性别比例分布	25
§ 3.1.2	2011 年移动游戏用户年龄分布	25
§ 3.1.3	2011 年移动游戏用户地区（省份）及区域分布	27
§ 3.1.4	2011 年移动游戏用户学历分布	29
§ 3.1.5	2011 年移动游戏用户收入分布	30
§ 3.1.6	2011 年移动游戏用户职业分布	31
§ 3.2	2011 年移动游戏用户参与移动互联网及游戏属性分析	32

§ 3.2.1	2011 年移动游戏用户选择智能手机原因分析	32
§ 3.2.2	2011 年移动游戏用户（Java 用户）更换手机意愿分析	34
§ 3.2.3	2011 年移动游戏用户平板电脑持有情况	37
§ 3.2.4	2011 年移动游戏用户上网的情况	38
§ 3.2.5	2011 年移动游戏用户游戏开发商品牌认可程度	41
§ 3.2.6	2011 年移动游戏用户游戏时间与地点分析	42
§ 3.3	2011 年移动单机游戏用户行为分析	43
§ 3.3.1	2011 年移动单机游戏用户游戏类型偏好	43
§ 3.3.2	2011 年移动单机游戏用户周平均下载量情况分布	45
§ 3.3.3	2011 年移动单机游戏用户游戏黏性分析	46
§ 3.3.4	2011 年移动单机游戏用户付费分布情况	49
§ 3.3.5	2011 年移动单机游戏用户拒绝付费原因分析	50
§ 3.3.6	2011 年移动单机游戏用户月付费额度分析	50
§ 3.3.7	2011 年移动单机游戏用户付费频率分析	51
§ 3.3.8	2011 年移动单机游戏用户单款游戏付费额分析	52
§ 3.3.9	2011 年移动单机游戏用户付费方式选择分析	53
§ 3.3.10	2011 年移动单机游戏用户内嵌广告认可度分析	55
§ 3.4	2011 年移动网络游戏用户行为分析	57
§ 3.4.1	2011 年移动网络游戏用户偏好的题材分布	57
§ 3.4.2	2011 年移动网络游戏用户终端平台接受网游差异对比	58
§ 3.4.3	2011 年移动网络游戏用户参与游戏的原因分析	59
§ 3.4.4	2011 年移动网络游戏用户流失原因分析	60
§ 3.4.5	2011 年移动网络游戏用户游戏黏性分析	62
§ 3.4.6	2011 年移动网络游戏用户最感兴趣的网游功能	65
§ 3.4.7	2011 年移动网络游戏用户喜爱的在线活动	66
§ 3.4.8	2011 年移动网络游戏用户喜爱的互动方式	67
§ 3.4.9	2011 年移动网络游戏用户付费额度分析	68
§ 3.4.10	2011 年移动网络游戏用户支付方式分析	69
§ 3.4.11	2011 年移动网络游戏用户客服满意度分析	69

第五篇 移动游戏产业的现在与未来

§ 4.1	2011 年移动游戏的整体状况	71
§ 4.2	移动游戏产业当前发展存在的问题	72
§ 4.3	手机游戏发展应得到扶植	73
§ 4.4	移动游戏操作系统发展趋势	74
§ 4.5	移动游戏发展的趋势和前景	76
§ 4.5.1	市场前景广阔，游戏独占移动娱乐鳌头	76
§ 4.5.2	市场呼唤精品，精品占领市场	76
§ 4.5.3	跨平台制作精品，分平台论述	77
§ 4.5.4	探索移动游戏新的商业模式	77
结语		78

序言

伴随着云计算概念的提出和平板电脑的面市，手机进入了移动互联的阶段，互联网也从网络驱动进入了内容驱动的时代。移动游戏作为应用文化的重要内容，其前景被普遍看好，引起各方面的重视，也将迎来一个快速发展的高峰时期。

在文化部市场司、新闻出版总署科技和数字出版司、工业和信息化部软件服务司的指导下，《中国2011年移动游戏产业报告》，由中国移动通信联合会新媒体产业工作委员会牵头发起，联合业内数家单位共同编撰完成。此移动游戏产业报告，根据回收的4.5万问卷，排除无效者，最终分析样本数为32289份。

我们的报告写给谁？

写给从业者。在这个行业里，我们摸爬滚打、拼搏厮杀。伴随行业的快速发展，我们需要不断的总结与展望。但囿于工作和生活的环境，大多数人都存在着局限性，应该站的高点，看着远点。

写给产业链的有关政府单位，特别是政府主管部门，政府需要了解产业准确的实际情况。

还有投资者，因为任何实体都是人力资本与货币资本的结合。资金要投在有成长性的企业，若投在跟风者和追随性的产品上，那就死定了。

业界的同仁，让我们一起思考，一起前进。

主编：中国移动通信联合会新媒体工作委员会执行理事长 王鸿冀

第二篇 中国 2011 年移动游戏产业概况

§ 1.1 编委会构成

本报告由中国移动通信联合会新媒体产业工作委员会牵头，联合产业链数家单位企业联合编撰而成。

主编单位：中国移动通信联合会新媒体产业工作委员会

编委会成员单位：

中国移动通信集团公司

中国电信集团公司

腾讯科技（深圳）有限公司

北京当乐信息技术有限公司

宏达国际电子股份有限公司

索尼爱立信移动通信产品（中国）有限公司

中兴通讯股份有限公司

联想移动通信科技有限公司

杭州趣玩数码科技游戏公司

Gameloft 智乐软件(北京)有限公司

北京掌上明珠信息技术有限公司

§ 1.2 版权声明

1. 本报告的内容包括但不限于文字、数据、图片、图标、研究模型、创意等均受版权、商标和其它知识产权法律的保护。除非中国法律另有规定，未经本报告编委会书面许可，任何单位及个人不得以任何方式或理由对上述产品、服务、信息、材料的任何部分进行使用、复制、修改、抄录、传播或与其它产品捆绑使用、销售。
2. 如果相关单位及个人需将本报告内容用于商业、盈利、广告等其他用途时，需征得本报告编委会的书面授权，并需注明资料出处。应按照中国及国际版权法的有关规定向本公司及合作公司支付相应版税。
3. 对不遵守本声明或其他违法、恶意使用本报告内容者，本报告编委会保留追究其法律报酬责任的权利。

本报告编委会适用中华人民共和国法律。本报告编委会保留随时解释和更改上述条款的权利。

§ 1.3 研究方法

报告数据的收集和分析，采用无线互联网网站在线问卷调研方法，结合对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得，本报告的主要研究对象为中国大陆移动游戏用户的行为调查，在此基础上预测和把握移动游戏产业的发展趋势和策略。

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要在当乐网（d.cn）与腾讯网放置调查问卷，于 2011 年 11 月至 12 月期间，由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。调查问卷的题目主要针对手机游戏玩家群体特征、用户消费习惯、游戏需求倾向等内容，同时加大对于移动游戏产品相关调查的力度。随后参阅了其他网站的调研报告，参加了同业年会，并与业内多位人士进行交流座谈，对报告的观点进行补充修改、提炼明确。

本次调研回收调研问卷超过 4.5 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 32289 个。

注意到调研样本来源局限于调研网站，估计到可能会对调研结果产生的影响。所以采取上述多种方法，使报告的观点趋于全面和准确。

§ 1.4 概念定义

移动互联网：从技术层面定义，指以宽带 IP 为技术核心，可同时提供语音、数据、多媒体等业务服务的开放式基础电信网络。

从终端层面定义：在广义上是指用户使用智能手机、平板电脑、上网本、笔记本等移动终端，通过移动网络获取移动通信网络服务和互联网服务；在狭义上是指用户使用智能手机终端和平板电脑，通过移动网络浏览移动互联网站和 PC 网站，获取多媒体、定制信息等其他数据服务和信息服务。

移动网络：指三大运营商的移动通信网络，包括 GSM/CDMA (2G)、GPRS/EDGE/CMDA One (2.5G)、WCDMA/CDMA2000/TD-SCDMA (3G)。但是 WAPI、WIFI 和 Wimax 不包括在内。

移动游戏：指用户使用移动终端（智能手机、平板电脑等），通过移动互联网进行专门适配智能终端的单机游戏和网络游戏。

移动单机游戏：指不需要连接移动互联网，在移动终端离线运行的，单个用户使用的游戏，包括用户可以通过无线蓝牙、WIFI 等进行联机对战类的游戏。

移动网络游戏：指基于移动互联网，所提供的多人同时参与的移动游戏类型。目前细分网游类别主要有页面网络游戏与客户端网络游戏。

移动游戏终端操作系统包括：

Java、Symbian 终端：主要指支持 Java、Symbian 操作系统的手机终端，包括各类品牌机、国产机型等。

Android 平台：使用 Android 操作系统的各品牌手机、平板电脑。

iOS 平台：苹果手机操作系统，主要是 iOS、iPod touch 以及 iPad 使用。本文所指的 iOS 游戏泛指支持 iOS 平台终端的移动游戏。

Windows Phone 平台：微软发布的一款手机操作系统，它将微软旗下的 Xbox Live 游戏、Zune 音乐与独特的视频体验整合至手机中，主要应用于手机及平板电脑，本文所指的 Windows Phone 游戏泛指支持 Windows Phone 平台终端的游戏。

移动游戏用户规模：指移动游戏年活跃用户数，即一年中平均每个季度至少使用过一次移动游戏的用户数。

§ 1.5 报告背景

当代中国处于信息化大潮之中。从技术层面讲，有人将信息化具体形象为“云、管、端”。其最新发展，在“云”层即是云计算概念的提出，云计算不是项具体的计算技术，而是种计算的理念和发展趋势。在终端，就是智能手机的快速演变，导致平板电脑的面世。“管”道即是三大网络，目前无重大变化，主要是无线网络的进一步普及。

信息化的方向是三网融合。平板电脑的面世，让三网融合的道路推进了一大步，手机仅仅作为通讯的时代结束了，移动互联的时代开始了。所谓移动互联，就是利用移动终端增强移动互联的应用文化内容。由此，移动互联网也从网络驱动阶段进入了内容驱动阶段。目前可将移动文化内容分为三大板块：娱乐，阅读，教育。娱乐中包括音乐、动漫、游戏。

本报告就是在这样的信息化背景下，从游戏产业的发展历程和现状，基于当乐网以往和今年的用户调研统计数据，以及行业协会的调研工作和对实际情况的了解，综合各方面人士的意见，编撰此报告，力求内容详实，论述全面，观点明晰。当然，不足和缺憾在所难免，恳望业界人士多批评指正。

第三篇 产业链构成及其分析

§ 2.1 移动游戏产业链

产业经济学对产业的研究，通常分为四部分：产业成分，产业结构，产业发展规律，产业管理。国内通常将产业成分与产业结构合并，称之为产业链，对产业进行调查研究分析。本报告使用产业链的概念。

移动游戏产业，包括当前所说的手机游戏和平板电脑游戏，属于典型的创意产业。因为移动游戏本质上是视听多媒体软件，通过知识产权的开发利用成为产品，进入社会满足人们休闲娱乐的需求成为商品，从而创造财富和提供就业机会。所以，移动游戏的产业链由六个环节构成，即移动终端设备商、移动游戏开发与发行商、移动游戏独立运营商、移动游戏平台运营商、移动游戏分发渠道商、支付渠道。鉴于游戏的推广销售，都是在不同的移动终端平台上，报告分析也只能从终端类别开始进行。

对游戏而言，移动终端目前分为两大类，一是手机，二是平板电脑。一般而言，非智能手机不做赘述，智能手机（Smartphone）及平板电脑，是指“像个人电脑一样，具有独立的操作系统，可以由用户自行安装软件、游戏等第三方服务商提供的程序，通过此类程序来不断对手机、平板电脑的功能进行扩充，并可以通过移动通讯网络来实现无线网络接入的这样一类移动设备的总称”。

§ 2.2 移动终端设备商

当前中国市场上，各种类型的手机牌号繁多，国内外的智能手机品牌约有几十家。下面举例说明一下相对有代表性的品牌。

1. **苹果公司 原称苹果电脑公司** 核心业务是电子科技产品。苹果的 Apple II 于 1970 年代助长了个人电脑革命，其后的 Macintosh 接力于 1980 年代持续发展。最知名的产品是其出品的 Apple II、Macintosh 电脑、iPod 音乐播放器、iTunes 商店、iPhone 手机和 iPad 平板电脑等。在高科技企业中以创新而闻名。2011 年 2 月，苹果公司打破诺基亚连续 15 年销售量第一的地位，成为全球第一大手机生产商。

产品系列： iPhone4 iPhone4S iPad iPod touch iPod

网站： www.apple.com.cn

2. **三星 三星集团（简称：三星）** 是大韩民国第一大企业，成立于 1938 年，同时也是一个跨国的企业集团，三星集团包括众多的国际下属企业，三星电子是旗下最大的子公司，目前已是全球第二大手机生产商、全球营收最大的电子企业，在 2011 年的全球企业市值中为 1500 亿美元。

产品系列： i9100 Galaxy Tab s5830 P1000 Galaxy Note

网站: www.samsung.com.cn

3. **诺基亚 (Nokia)** 成立于 1865 年, 是一家总部位于芬兰主要从事生产移动通信产品的跨国公司, 是移动通信的全球领先者, 是全球第三大手机生产商。其生产的一系列手机配备了许多服务和软件, 使用户能够体验音乐、游戏、商务等功能。2011 年 2 月, 诺基亚与微软达成战略同盟并深度合作。在过去的几年中, 诺基亚股票已经陆续从伦敦、巴黎以及斯德哥尔摩证券市场摘牌退市。在 2012 年 3 月诺基亚协同微软合作推出的 WP 手机很受瞩目, 基于诺基亚往日的用户品牌积累, 相信会有一个比较好的市场表现。

产品系列: N97 E72 N9 8310 1650

网站: www.nokia.com.cn

4. **索尼移动** 作为一个年轻的国际知名品牌, 诞生于 2001 年, 是由索尼和爱立信各控股 50% 的合资公司, 分别融合了索尼在影音、产品规划及设计能力、消费电子产品营销和品牌推广方面的专长以及爱立信在移动通信技术、与运营商关系、网络设施建设等方面的专长。

近期索尼回购了合作公司股份, 变索尼爱立信品牌为索尼手机。

产品系列: Xperia™arc S LT18i; Walkman™WT18i; Xperia™mini ST15i; W908c; W800c;

网站: www.sonyericsson.com.cn

5. **HTC 即宏达国际电子股份有限公司 (High Technology Computer Corporation)** 也简称宏达或宏达电, 是一家全球知名的科技公司, 主要产品为智能手机, 公司总部位于中国台湾省桃园县。HTC 公司于 1997 年由董事长王雪红, 董事暨宏达基金会董事长卓火土, 与总经理兼执行长周永明所创立。自成立以来, 该公司已经发展出强大的研发能力、开创了许多全新的设计和产品的创新, 并为全球电信产业的业者和经销商推出技术领先的 PDA 及智能手机产品。

产品系列: HTC Flyer HTC 7 Surround HTC 7 Mozart HTC Sense HTC 天玺

网站: www.htc.com/cn

6. **摩托罗拉 (Motorola Inc.)**, 原名 **Galvin Manufacturing Corporation**, 成立于 1928 年。1947 年, 改名为 Motorola, 从 1930 年代开始作为商标使用。总部设在美国伊利诺伊州绍姆堡, 位于芝加哥市郊。世界财富百强企业之一, 是全球芯片制造、电子通讯的领导者。谷歌公司 2011 年 8 月 15 日宣布与摩托罗拉移动签署最终协议, 将以每股 40 美元的现金收购后者, 总价约 125 亿美元, 该交易已得到两家公司董事会的批准。

产品系列: V70 XT720 A1200 RAZR V3 E8

网站: www.motorola.com.cn

7. **LG** LG 集团创立于 1947 年，年销售额高达 730 亿元（2011 年数据），全球目前拥有 17 万员工。是领导世界产业发展的国际性企业集团。LG 集团目前在 171 个国家与地区建立了 300 多家海外办事机构。事业领域覆盖化学能源、电机电子、机械金属、贸易服务、金融以及公益事业、体育等六大领域。

产品系列：LG P970 LG P990(Star) LG P993(Optimus 2X) LG P350 LG GS29

网站：www.lg.com.cn

8. **联想集团 联想控股有限公司** 1984 年由中国科学院计算所投资 20 万元人民币，11 名科研人员创立。联想控股采用母子公司结构，目前涉及 IT、投资、地产等三大行业，下属联想集团、神州数码、联想投资、融科智地、弘毅投资、神州租车六家子公司，联想控股作为联想系企业的旗舰，承担公司总体资金管理，以及子公司战略方向的统一协调与指导等战略功能。

产品系列：乐 Phone 乐 Pad A60 S910 P717

网站：www.lenovo.com.cn

9. **小米手机** 2010 年 4 月成立，是一家专注于高端智能手机自主研发的移动互联网公司，由前 Google、微软、金山等公司的顶尖高手组建。目前已获得来自 Morningside、启明、IDG 和小米团队 4100 万美元投资，其中小米团队 56 人投资 1100 万美元，公司估值 2.5 亿美元。2010 年底推出手机实名社区米聊，在推出半年内注册用户突破 300 万。此外，小米公司还推出手机操作系统 MIUI，今年 6 月底 MIUI 社区活跃用户达 30 万。2011 年 8 月 16 日，小米公司通过媒体沟通会正式发布小米手机。米聊、MIUI、小米手机是小米科技的三大核心产品。

产品系列：MI Android

网站：www.xiaomi.com

10. **OPPO** 是一家全球注册，成立于 2004 年，集研发、制造和营销于一体的大型高科技企业，产品远销香港、美国、俄罗斯、欧洲、东南亚等市场。OPPO 公司先后成功推出 MP3、MP4、Hi-Fi-DVD、手机等产品，现正致力于智能手机、3G 手机、平板电脑的研发。OPPO 公司凭借雄厚的研发实力，在产品造型设计上力求时尚精美，在功能上力求音质的完美和功能的多样化，OPPO 的目标是成为首屈一指的全球数码品牌。

产品系列：OPPO X903 OPPO FIND OPPO T15 OPPO A520 OPPO U539

网站：www.oppo.com

11. **天语手机** 成立于 2002 年 4 月。是专业从事集移动电话研发、制造、销售服务于一体化的专业化高科技企业。是正式获得国家发改委颁发的 GSM/GPRS、CDMA 手机生产牌照的生产企业之一。天宇朗通将专注的精神内敛于天语品牌个性中。整合自身优势，着眼于长期合作共赢的目标，采用专业、务实的运营体系，打造国产手机第一品牌。

产品系列：天语 E800 天语 W 700 天语 阿里云 天语 U 2 天语 A 7715

天宇近期已经被阿里巴巴收购。

网站：www.k-touch.cn

12. **黑莓** 加拿大 RIM(Research in Motion)公司，十大手机-3G 手机-智能手机品牌，世界七大时尚便携式智能多媒体品牌，世界知名高端商务手机品牌，全球知名手机通信制造商它出现于 1998 年，RIM 的品牌战略顾问认为，无线电子邮件接收器挤在一起的小小的标准英文黑色键盘，看起来像是黑莓表面的一粒粒种子，就起了这么一个有趣的名字。现在，黑莓独特的按键位置安排也是其一特色。

产品系列：黑莓 9900 黑莓 9780 黑莓 9800 黑莓 9350 黑莓 9860 Monza

网站：http://cn.blackberry.com

13. **TCL** 即 The Creative Life 三个英文单词首字母的缩写，意为创意感动生活。是 TCL 股份有限公司的简称，该公司创立于 1981 年，是中国最大的、全球性规模经营的消费类电子企业集团之一，旗下拥有三家上市公司：TCL 集团、TCL 多媒体科技、TCL 通讯科技。TCL 已形成多媒体、通讯、家电和部品四大产业集团，以及房地产及投资业务群，物流及服务业务群。TCL 总部惠州市惠城区鹅岭南路 6 号 TCL 大厦。

产品系列：TCL A990 TCL A890 TCL Q3 TCL i880 TCL U298

网站：www.tcl.com

14. **华为** 华为技术有限公司是一家总部位于中国广东深圳市的生产销售电信设备的员工 7 的民营科技公司，于 1987 年成立于中国深圳。是电信网络解决方案供应商。华为的主要营业范围是交换，传输，无线和数据通信类电信产品，在电信领域为世界各地的客户提供网络设备、服务和解决方案。总裁任正非，董事长孙亚芳。在 2011 年 11 月 8 日公布的 2011 年中国民营 500 强企业榜单中，华为技术有限公司名列第一。

产品系列：华为 U9000 华为 U8850 华为 Honor(荣耀) 华为 IDEOS S7 Slim 华为 U7510

网站：www.huawei.com

15. **Google 手机** Google (Google Inc., NASDAQ: GOOG) 是一家美国上市公司（公有股份公司），于 1998 年 9 月 7 日以私有股份公司的形式创立，以设计并管理一个互联网搜索引擎。Google 公司的总部称作“Googleplex”，它位于加利福尼亚山景城。Android 是基于 Linux 开放性内核的操作系统，是 Google 公司在 2007 年 11 月 5 日公布的手机操作系统。早期由原名为“Android”的公司开发，谷歌在 2005 年收购“Android, Inc”后，继续对 Android 系统开发运营。产品系列：谷歌 i9020 Nexus S 谷歌 G3 Hero 谷歌 G5 Nexus One 谷歌 G6 Legend 谷歌 G9 Aria

网站：www.google.com/mobile/

16. **魅族科技** (meizu) 是以生产 MP3 随身听、手机的多媒体终端的科技公司, 成立于 2003 年 3 月, 总部位于中国广东省珠海市。至 2007 年, 公司的产值已达到数亿元人民币。目前主要产品有 M3 (MusicCard)、M6 (MiniPlayer)、M8 (MiniOne) M9、MX。

网站 : www.meizu.com

17. **中兴** 全球领先的综合通信解决方案提供商。成立于 1985 年, 在香港和深圳两地上市, 是中国最大的通信设备上市公司。2009 年, 中兴通讯无线通信产品出货量跻身全球第四, 其中 CDMA 产品出货量连续 4 年居全球第一。

网站: <http://www.zte.com.cn>

§ 2.3 移动游戏开发与发行商

移动游戏就出版而言, 可分为单机游戏和网络游戏两大类。

就内容而言, 可分为益智休闲、冒险、角色扮演、动作、棋牌、解谜、音乐等多种类型。

开发商主要有三部分构成。一是 2005 年手机游戏刚兴起时, 早期从事手机游戏研发制作的, 延续到现在具有了相当的规模, 如数字顽石、华娱无线等; 二是原来从事 PC 网络游戏的厂商, 在平板电脑游戏兴起后, 分出一部分力量, 从事移动游戏研发的厂商, 如盛大、娱乐通、玩趣、麒麟网等; 三是智能新平台兴起后, 直接从事新平台手机游戏研发制作, 并具有一定规模的, 如触控科技等。

最近两三年, 手机游戏的研发制作商发展很快, 估计全国约有数千家, 大多数为小企业, 具有一定规模也有数款产品的厂商约百余家, 主要集中于北京、上海、广州、成都。

一般而言, 研发制作一款 PC 客户端游戏, 大约需要数 3-4000 万元的投资, 耗时 2-3 时间, 研制一款 PC 网页游戏, 约需 300-400 万元, 耗时 1-2 年。而研制一款单机游戏大约需 30-40 万元, 耗时 3-4 个月, 大型移动网络游戏研制的投资和耗时, 通常都要 200 万元以上, 约需 1-2 年的时间。

国产的各种类型的移动游戏, 包括单机版和网络版, 正式上线运营的数量, 2011 年大约在 3 万款左右。

本报告收集到的移动游戏开发与运营商, 名称、简介、产品系列、网站如下所列:

- 1、**美国艺电 (Electronic Arts, NASDAQ: ERTS, 简称 EA)**, 是全球著名的互动娱乐软件公司, 主要经营各种电子游戏的开发、出版以及销售业务, 代表作有模拟人生、极品飞车、红色警戒等。
- 2、**Gameloft** 是一家开发和发行基于移动设备的视频游戏的跨国公司, 其总部位于法国, 分公司遍布全球。其股票在欧洲证券交易所 (原为巴黎证券交易所) 挂牌。是 UBI SOFT 集团旗下的专业游戏软件公司。目前在 10 个国家有分支机构。公司除了自主开发新游戏外, 还不断利用集团优势将在 PC 游戏业取得成功的游戏移植成为手机游戏。超前的开发资源, 使得 Gameloft 可以开发基于多种手机平台的游戏, 公

司为基于 Java, BREW, Symbian, SMART PHONE, SMS, WAP 和 I-mode 系统运行的手机。同时还为 PALM OS, 掌上电脑开发 PDA 的游戏。代表作：地牢猎手、都市赛车、混沌与秩序等。

- 3、**Glu Mobile** 是一家美国纳斯达克上市企业 (NASDAQ:GLUU)，总部位于美国加利福尼亚州的旧金山，在北京、莫斯科和圣保罗等多个地区拥有工作室或设有分公司。

作为全球排名前三的无线终端游戏开发公司和游戏发行商，Glu 发行的原创游戏包括 Gun Bros (枪火兄弟连)、Eternity Warriors、Contract Killer、Dear Hunter Challenge、Big Time Gangsta、Bug Village、Stranded (荒岛余生) 和 Ancient Empires (远古帝国) 等

- 4、**北京数字顽石无线科技有限公司 (“WiSTONE”)** 是一家专业的无线娱乐软件公司，致力于无线游戏及应用软件的开发和运营。公司凭借其在业内的雄厚技术实力及核心资源，携手国内外知名合作伙伴，不断的推陈出新，为全球玩家奉献着一款款精心雕琢的产品，逐渐成为引领中国无线娱乐领域创新潮流的新势力。代表作品：二战风云

- 5、**上海美峰数码科技有限公司** 前身为成立于 2004 年 6 月的上海摩帆数码科技有限公司，2006 年 6 月更名为美峰数码。一直以手机游戏开发为主营业务，是中国最早涉足手机网络游戏开发及运营的公司之一。立足信息娱乐产业，在手机网络游戏、手机单机游戏、无线通信等领域都具有非常丰富的产品开发、运营和推广经验，尤其擅长手机网络游戏的开发、运营。代表作：君王 OL

- 6、**北京华娱无线科技有限公司 (CHINA WIRELESS ARTS)** 成立于 2003 年 3 月，一直专注于无线游戏的研发 是中国最资深的无线娱乐产品提供商之一。做为中国移动和中国联通出色的内容提供商，截止到 2007 年底，华娱无线已有三十多款 java 游戏产品进入中国移动百宝箱热门排行榜前列，产品深受用户的推崇。代表作：宠物王

- 10、**仙掌软件** 成立于 2005 年，专著于手机游戏的研发，是国内一流的手机游戏开发商。

成立至今，仙掌已开发各类型手机游戏近 70 款。代表作包括知名武侠 RPG《满江红》系列，2010、2009 年中国手机游戏冠军作《古剑奇缘》、《七界传说》，及手机网游《七界传说 OL》等。仙掌连续 5 年获得多项媒体荣誉，被用户与合作伙伴广泛认可，目前正积极向移动智能游戏平台进军。

以上列举的企业，是一些在手机游戏方面有非常雄厚开发实力的公司，此外因为新兴的智能操作平台的兴起，也有很多公司凭借一款优秀作品打响知名度，比如 “愤怒的小鸟”的开发商 ROVIO 公司，“捕鱼达人”的开发商触控科技等。

§ 2.4 移动游戏独立运营商

游戏独立运营主要指游戏运营商自主拥有游戏产品，并通过游戏设计、营销手段吸引用户付费，从而获得利润。在整个过程中，负责产品的营销设计，产品升级、客户服务等基于产品的运营管理，并将最终的用户数据反馈给产品开发部门，促进其完善和强化产品。代表公司有：

- 1、 **T4GAME（呈天游（北京）信息技术有限公司）** 成立于 2008 年，是中国领先的多平台网络游戏开发商和运营商。T4GAME 的含义是 “It’ s time for Game!”，公司以 “精彩游戏不间断！” 为追求目标，通过自身完善的原创开发团队，整合国内外优秀产品资源，倾力于打造拥有自主知识产权的高品质互动娱乐产品，为用户提供高品质的桌面互联网、无线互联网互动娱乐服务，推动着数字娱乐产业的发展。
代表作：诛神系列
- 2、 **掌上明珠信息技术有限公司** 是创立于 2003 年 7 月的外商独资企业，致力于为无线增值服务市场提供一流的手机游戏和娱乐应用产品和服务。创办者为一批资深的国内及美国 IT 界专业人士，拥有多年从事软件应用产品开发的经验和业内领先的技术。经过短短几年的努力，公司的业务获得了长足的发展，目前已开发超过 100 款手机游戏及应用，其中包括成功推出了大型网络游戏《武林擂》。掌上明珠将凭借高质量、可靠性和竞争力，为移动服务提供商、移动用户提供强大、灵活和可扩展的无线软件产品以及服务、支持、维护和升级。同时我们也将运用多年积累的丰富商业及技术经验开拓这一领域，抓住机遇，以锲而不舍的努力，矢志成为行业中的佼佼者。代表作：明珠三国
- 3、 **拉阔** 是一家深受广大玩家喜爱的手机游戏厂商。《帝国 OL》、《无情剑》、《封魔录-斩妖问情》等作品都出自拉阔，所涉及的游戏类型种类多样，包括多人在线、角色扮演、体育、娱乐、解谜、智力、迷宫、动作、冒险、战争等，以角色扮演尤为突出。

§ 2.5 移动游戏平台运营商

指拥有较大规模的用户群体，和移动游戏开发商合作进行游戏运营的平台。如当乐、腾讯、UC、中国移动、中国电信等数十家。

移动游戏平台运营商在产业链中起承上启下的关键作用，运营的作用将对游戏进行上线出版运营，采取有效的线上线下营销手段对游戏进行推广，目的是为了提升用户的活跃度及用户的 ARPU 值，从而达到持续的盈利。

移动游戏平台通常和移动游戏开发商采用联合运营方式，主要指游戏推广商和游戏开发商共同负责游

戏产品的运营，产品开发商主要从产品细分的角度展开运营，而手机游戏运营商是从手机游戏的整体概念进行营销推广。随着产业链的整合，手机游戏运营的职能更多由产业链上下游主体承担，独立的手机游戏运营商在减少。

随着产业的发展，独立运营商与联合运营商的界限已很难划分界定，一些联合运营商也开始拥有自主研发的游戏。

从现实的情况看，运营商实际是移动游戏的一个网站或平台，专门从事移动游戏运营的公司并不多，包括一直从事手机游戏研发运营逐步发展壮大，以主要精力从事运营的公司，如当乐网，还有三大电信运营公司也开始进入游戏产业，建立游戏运营中心，另外有多家网站和平台也从事移动游戏的运营，同时也经营其他的移动业务运营，如腾讯、UC、空中网等。

§ 2.5.1 电信运营商——中国移动游戏基地

一、基本情况

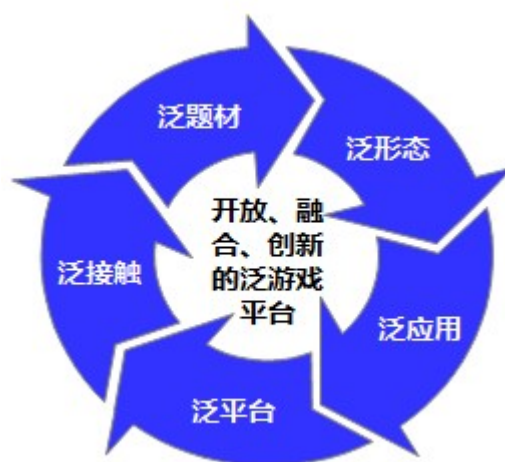
成立于 2009 年 6 月，由中国移动通信集团委托中国移动江苏公司建立，以“一点接入、支撑全网”的基地模式运营，实现业务在内容引入、营销推广、品牌建设及业务规范等方面的统一管理，为用户提供更高的产品体验。

中国移动游戏业务自 2003 年正式商用以来，业务规模一直处于行业领先地位，2009 年游戏基地的成立，更使得中国移动游戏业务的产品种类和服务质量不断提高，获得了多方肯定，2010 年荣获文化部颁发的“中国网络游戏产业推动奖”及版署颁发的“中国游戏产业支持奖”；2011 年荣获文化部颁发的“移动网络品牌奖”和“严肃游戏推动奖”。

2010 年 7 月，中国移动游戏基地首次提出“泛游戏”概念，即突破传统游戏范畴，倡导一切互动的娱乐都可是游戏。

泛游戏倡导游戏类型、题材、形态、平台的泛化，全面丰富游戏内容，同时拓展游戏的范畴，从以娱乐休闲为目的的娱乐游戏扩展到以教育培训为目的的严肃游戏。泛游戏是一种全新的互动体验、一种获取知识和技能的载体、一种寓教于乐的途径、一种源自游戏但又超越游戏的生活方式。

中国移动游戏基地全面推进“泛游戏”战略，通过优势资源投入、合作模式突破，深化产业合作，发挥集群效应，目前已和 EA、Gameloft、CAPCOM、盛大、新浪、搜狐等超过 500 家国内外知名企业建



立起紧密的合作关系，共同推动手机游戏行业健康蓬勃发展。

中国移动游戏基地一直坚持自主创新、加大产业合作，致力于成为中国最大的绿色游戏中心、用户最喜爱的游戏娱乐互动平台。

二、中国移动游戏业务发展规模

自 2009 年游戏基地成立以来，中国移动手机游戏信息费和用户规模稳步增长，累计注册用户超过 3 亿，累计下载 4.5 亿次，信息费年度增长率连续两年均超过 50%，2011 年突破 20 亿；用户规模稳定增长，2011 年游戏业务月均付费用户数超过 2 千万人；游戏业务市场份额持续攀升，2011 年 Q3 市场份额突破 50%。

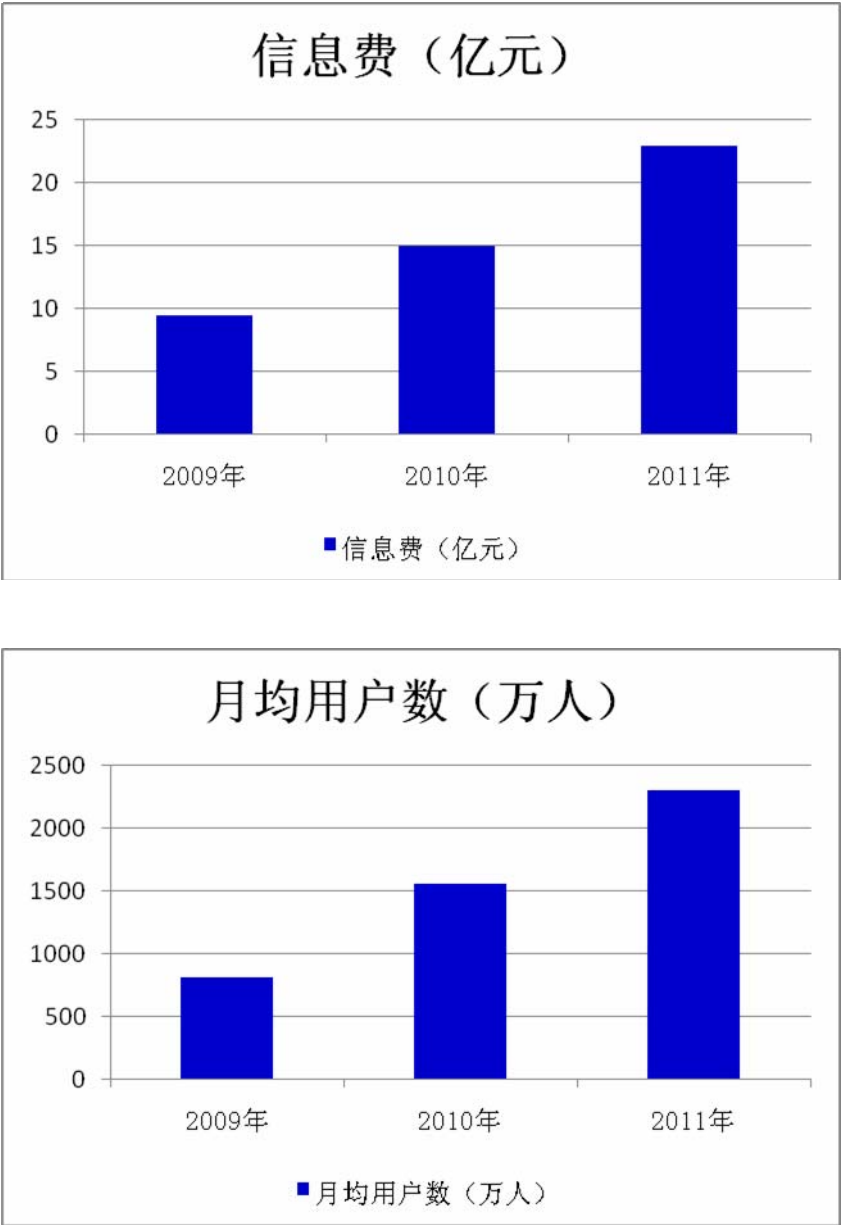


图 2.2

三、中国移动手机游戏业务介绍

中国移动手机游戏基地大力推进落实泛游戏战略，不断丰富产品类型，打造泛游戏产品体系，目前已有在线游戏 4000 余款。

从游戏题材来讲，中国移动提供的娱乐类游戏，涵盖动作、格斗、角色、养成、冒险、射击、益智、休闲棋牌、社区游戏、位置游戏、体育游戏等市场主流游戏类型，如《愤怒的小鸟》、《植物大战僵尸》、《水果忍者》等人气游戏都可以从中国移动手机游戏平台下载到正版；同时中国移动也在着力推进严肃游戏的发展，目前中国移动游戏基地已上线数百款多类型严肃游戏，如教育游戏、职培游戏、红色主题游戏、竞技棋牌游戏等，并将继续把严肃游戏扩展到军事、医疗等领域。

从终端层来讲，中国移动游戏业务覆盖 PC 及 Kjava、Symbian、Android/Ophone、MTK 等多种手机平台。

从游戏产品类型来讲，中国移动游戏基地提供单机、网游、非客户端游戏、特色包月产品等，其中权益丰富的会员产品“游戏玩家”为用户提供免费游戏、打折游戏、游戏电子杂志等多项尊享特权。此外，中国移动游戏基地还提供互动的门户网站、便捷的游戏大厅、新潮的游戏资讯，致力于为用户带来全方位的移动互动娱乐服务。

四、中国移动手机游戏业务发展思路

中国移动手机游戏基地随着游戏产业发展的深化及未来游戏业务呈现出的鲜明行业特征，进一步明确业务发展方向。

丰富智能终端手机游戏内容。预计在 2013 年，国内智能终端将成为主流，其销售量将超过非智能终端，游戏产品亦将覆盖各类主流终端平台，大力发展安卓等游戏，充分利用智能终端大屏幕、高性能、触摸屏、重力感应以及操作系统开放性等优势，提升游戏体验。

着力发展严肃游戏。联合国家教育主管部门共同发展教育游戏，面向所有年龄段打造集科学性、内容性和游戏性于一体的教育游戏体系，开拓教育与游戏结合新模式，传播健康游戏理念。此外与国家体育总局棋牌运动管理中心签署长期战略合作协议，合力打造“千万用户参与、亿万用户知晓”的“网络智运会”，弘扬国棋文化，倡导全民健身。

构建优质游戏内容国际互通桥梁。通过运营商合作和大国外 CP，择优引入对方的版权游戏进行销售推广，加强国际高品质游戏的引入，提升国内游戏制作水平；同时通过“应用商场+内容”的形式打包输出国内优质游戏，加快推进国内游戏的国际化进程。

提升用户的娱乐互动体验。手机游戏由纯休闲化、碎片化走向网络互动化，用户对游戏互动的需

求增加，游戏基地将持续优化弱联网游戏平台，为单机游戏用户提供更多的互动功能，并重点发展手机网游、PC 网页游戏等产品，推进游戏产品的移动终端与 PC 互通，真正实现游戏娱乐随时随地无所不在。

加快云游戏建设步伐。利用服务器端强大的运算能力，将应用处理逻辑放在网络上运行，运用快速转码技术和云计算技术将终端变成虚拟桌面，解决终端能力低、差异过大，导致业务使用困难的问题，实现多平台游戏支持。

发挥集群效应。倡导游戏开发商，游戏运营商、手机厂商、互联网企业、包括研究所、大学、以及媒体等第三方机构等游戏相关行业从业者自愿成立泛游戏发展联盟，通过资源的投入、合作模式的突破，扩大合作范围，发挥游戏产业的集群效应，共同做大产业；打造泛游戏开放平台，降低游戏开发门槛，与各类专注于游戏开发、游戏社区、终端设计和生产的公司形成优势互补，共同挖掘用户需求，促进产业成长。

§ 2.5.2 电信运营商——中国电信游戏运营中心

一、基本情况

中国电信于 2010 年 8 月 28 日揭牌成立游戏运营中心，正式运营爱游戏产品。爱游戏是中国电信基于手机、TV、PC、专用游戏机等多种终端，为客户提供的多屏及多屏互动、种类丰富的融合游戏服务。目前爱游戏平台主要为手机用户提供高品质的单机和联网游戏，以及下载、付费、社交和客服等全方位服务。中国电信游戏运营中心以“绿色健康、简单快乐”为经营理念，努力成为行业一流的游戏平台运营商。

二、业务发展总体情况

自成立以来中国电信游戏运营中心积极探索构建互联网运营体系，结合游戏业务特点，在发挥电信自身优势的同时不断创新互联网营销模式，打造差异化产品优势，实现用户规模高速发展。截止目前爱游戏注册用户已突破 3000 万户，累计游戏下载量接近 1 亿次，用户活跃率保持较高水平，月均平台活跃率近 50%。同时平台共引入高品质单机和联网游戏 4000 多款，产品涵盖角色扮演、动作格斗、体育竞技、益智休闲、棋牌娱乐等种类，满足了广大用户差异化的娱乐需求。

虽然距去年上线短短一年多的时间，中国电信游戏运营中心表现出迅猛地发展潜力，已发展成为国内领先的大型综合游戏运营平台。

三、合作伙伴情况

中国电信游戏运营中心不断发挥 C 网智能手机优势，探索产品、渠道、终端开发合作模式，努力

打造产业链影响力。截止目前，中国电信已与 EA、Gameloft、Glu、SK、世嘉、盛大、空中网等 300 多家国内外知名游戏厂商取得合作，积极引入《极品飞车》、《捕鱼达人》、《三国杀 OL》、《天域 OL》、《愤怒的小鸟》等行业内高品质游戏产品。与此同时中国电信游戏运营中心积极与厂商开展特色亮点首发活动以及跨平台游戏内容合作，通过强强联合树立品牌魅力。比如，联合首发世嘉力作《音速小子》—索尼克系列。中国电信游戏运营中心联合盛大边锋科技全球首发《三国杀 3G 联网版》，并开展“六大锦囊、百万奖品”系列营销活动，参与人数达 150 多万，在用户关注度、注册用户等方面取得突出成效。

四、专注于 Android 游戏发展

智能终端助力电信手机游戏规模化发展，爱游戏 Android 游戏发展最为抢眼——伴随着国内智能机高速增长，尤其以 Android 操作系统智能终端发展最为强劲，截至目前 Android 智能终端市场占有率达到 60%以上，专家预测 Android 操作系统将成为全球第一智能操作系统。从电信用户群看，截止目前天翼 Android 用户近 2000 万户，新增市场占比达到 30%以上，部分省份天翼 Android 新增市场占比达到 50%以上，天翼 Android 智能终端呈现强劲的发展势头。中国电信游戏运营中心利用天翼 Android 用户资源优势，紧跟智能终端发展趋势，提前布局 Android 游戏，着力引进更多更优质的 Android 智能机游戏产品。截止目前爱游戏平台共引入 Android 游戏千余款，在爱游戏平台精品游戏中占据主导地位，爱游戏智能终端用户渗透率达 50%以上，整个 Android 游戏运营推广呈现健康快速发展趋势。

“金鹏奖”中国原创 Android 手机游戏评选大赛，中国电信游戏运营中心投身并扶持国产 Android 手机游戏事业——中国电信游戏运营中心联合人民网创办了“金鹏奖”中国原创 Android 手机游戏评选大赛品牌，致力于扶持国产 Android 手机游戏事业、推动其跻身市场主流、提升国产 Android 手机游戏市场竞争力。首届大赛于 2011 年 11 月 28 日启动，总计 70 余家厂商、200 余款国产原创 Android 手机游戏申报参赛。

对于大赛遴选出的优秀中国原创 Android 手机游戏产品及开发厂商，中国电信游戏运营中心将给予全方位的推广和营销支持，助力其在国内外推广和运营，全力推动一批优质中国原创 Android 手机游戏跻身国际手机游戏市场主流。

五、下步构想

展望未来中国电信游戏运营中心进一步落实流量经营战略，搭建“爱游戏”内容运营平台，倡导正版、原创、绿色的手机游戏内容理念，汇聚优质手机游戏内容，提供差异化产品，打造核心竞争力，服务流量经营，实现客户获益、企业收益、产业链成长的多赢格局。

下一步中国电信游戏运营中心将更加专注智能手机游戏内容发展，开放合作，优势互补，携手共赢，持续提升行业影响力。在发挥 C 网智能手机优势及 3G 网络优势的同时，采取产品、渠道、终端开

放合作模式，积极引入精品智能手机游戏及联网游戏，努力成为“智能手机游戏的领导者”。

§ 2.5.3 当乐网——中国移动游戏第一门户和互动社区

当乐网（D.CN）于 2004 年 2 月在北京创立，并于 2010 年获得启明创投投资 1200 万美金，跻身全球高速发展移动互联网产业大潮中，通过 8 年的不断拼搏和创新奠定了移动娱乐行业的领先地位。当乐网是中国第一移动游戏门户和互动社区，是移动游戏用户的第一选择。当乐网长期致力于为中国接近 10 亿移动用户提供包括单机游戏、手机网游、社交游戏及游戏互动社区等全方位的移动娱乐游戏服务，带给每一个用户随时随地的喜悦和快乐。

当乐网的快速发展也获得了权威媒体和第三方机构的广泛认可。当乐网在 2005-2011 连续七年蝉联移动互联网领域权威媒体上方网评为手机游戏网站第一名，中国移动互联网站 TOP5。当乐网也是中国手机游戏行业唯一入选“2007 红鲱鱼亚洲创新企业百强”企业，在 2011 年，当乐网入选福布斯中国最具潜力企业。

当乐网始终以开放共享的态度，不断提升完善价值链。今天的当乐已经与众多产业链知名公司建立起紧密的合作伙伴关系，实现共赢。当乐合作伙伴包括中国移动、中国联通、中国电信的三大电信运营商，以及诺基亚、三星、HTC、摩托罗拉、索爱、华为、TCL、联想、酷派、天语等移动设备终端厂商。并且与国内外 EA、Gameloft、Glu、Rovio、盛大、数字顽石、华娱无线、拉阔、掌上明珠等在内的超过 700 多家移动游戏开发商结成紧密合作伙伴关系。当乐通过开放平台为用户和行业创造价值、分享价值。

当乐网积极创造行业交流共赢机会，当乐连续六年成功主办的“移动游戏产业高峰论坛”目前已经成为最受移动游戏界行业人士瞩目的交流盛会和信息分享平台，而每年一度举办的“国际金游奖”评选活动，被誉为移动游戏界的“奥斯卡”，已成为移动游戏行业发展的风向标。

移动互联网正在深刻的改变着我们的生活，我们每个人的生活必将因此变的更加精彩。当乐网将以持续的变革和创新精神，满足不断变化的用户需求，为用户和合作伙伴创造更多价值，共同开创移动互联网和移动娱乐的新时代。

当乐目前着力于打造全平台的手机游戏垂直运营门户，为智能手机和平板电脑，提供全方位专业的手机游戏服务，包括 Android\iOS\Windows Phone\Symbian\java, 等等，通过手机、WEB 网站，以及客户端地瓜游戏中心，全方位向玩家提供手机游戏娱乐体验服务。

手机游戏就上当乐网 D.CN.

§ 2.6 移动游戏分发渠道商

移动游戏分发渠道商具有渠道资源，利用强大的用户资源，将移动游戏推向市场、推向客户，同时涉及涵盖产业链上运营等其他业务内容，其绝大部分的营业收入来源于手机游戏的推广及运营。

目前，移动游戏推广模式除终端内置渠道推广外，主要包括：运营商推广模式、WAP/WEB 推广模式、应用商店推广模式三种。

终端内置渠道推广指手机终端厂商的内置渠道，包括手机设计方案公司和手机终端厂商。如：龙旗、华勤、凡卓、华旭昌、华为、中兴、TCL、OPPO、步步高、联想、酷派、金立、天语、小米等等。

运营商推广模式指通过中国移动、中国联通、中国电信三家电信运营商的营销渠道进行产品的推广。如中国移动 MM 软件应用商店、中国移动游戏基地、中国电信游戏运营中心、中国电信天翼商城、中国联通沃商城等；

WAP/WEB 推广模式指用户使用手机终端通过 WAP 或 WEB 站点，获取相应的应用软件，包括网页形式的各种应用。如 91、3G 门户、机锋网等。

应用商店推广模式指智能机上的应用软件下载，主要指平板电脑，该平台拥有多种的应用分类及丰富的应用软件，包括手机内置或用户下载建立自己的客户终端。如苹果 App store、谷歌 Google Play、微软 Market Place、诺基亚 Ovi、黑莓 Application World 等推广渠道。

§ 2.7 支付渠道

目前较为常见的支付方式主要有以下几种：

第一类：电信运营商短信计费通道 代表公司：联动优势等

优点：对于小额支付（1、2、元）有优势，付费流程简单便捷切已经培养起用户使用习惯。

缺点：通道费率很高、不稳定、坏账、投诉等比较多，结算周期长，受运营商政策影响大。

第二类：充值卡类支付 代表产品：神州行卡、骏网一卡通、盛大游戏点卡。

优点：有一定用户基础，已经培养起用户使用习惯，获取渠道比较方便较容易购买，（如神州行）；支付成本低；或者有一定量（较少）用户基数。

缺点：需提前购买准备，否则不具备实时充值功能，不适合移动互联网即时冲动消费特性；通道费率较高，用户群体不够广泛。

第三类：第三方支付类 代表产品：支付宝、易宝、财付通

优点：有较大用户基数（支付宝移动终端用户超过 5 千万），支付过程便捷，支持快捷支付。用户体验好，用户使用习惯已经养成。结算周期短。

缺点：不支持无卡支付，安全等级相对不够高。因为有资金交集，存在一定资金安全隐患。

第四类：银联支付 代表公司：中国银联

优点：潜在用户基数庞大（24.2 亿张借记卡/信用卡）；结算周期短；银联安全信誉保障，中国最高金融级安全体系；银行直接对接公司清算，没有第三方资金交集；无卡支付模式，用户不需要开通网银，即可在手机中进行支付。

缺点：目前用户使用习惯需要普及；只支持智能移动终端

§ 2.8 当前国内市场运营的主要移动游戏

当前在移动互联网上运行的游戏，有国产的有引进的；有单机版的有网络版的；有智能手机的也有平板电脑的。

通常一款单机版或网络版游戏的一个版本，在移动互联网上的运行活跃周期大约是 3-5 个月，远远低于 PC 客户端游戏和网络游戏。

每年国产的移动游戏大约在 3 万款左右，包括各种类型游戏；

每年引进的移动游戏，即国外制作在大陆运营的游戏，大约在 2 万款左右，含各种类型游戏；

全年运行的移动游戏约在 5 万款左右。

2011 年较为热门的游戏（部分）包括：

- 愤怒的小鸟（国外）
- 植物大战僵尸（国外）
- 捕鱼达人 触控科技
- 二战风云 数字顽石
- 宠物王国 华娱无线
- 满江红 仙掌科技
- 丧尸危机-全城爆发 井中月
- 浩天奇缘 哆可梦
- 世界 OL 广州谷得
- 蜀无双 天津象形
- 帝王三国 厦门盒子
- 君王 OL 上海美峰

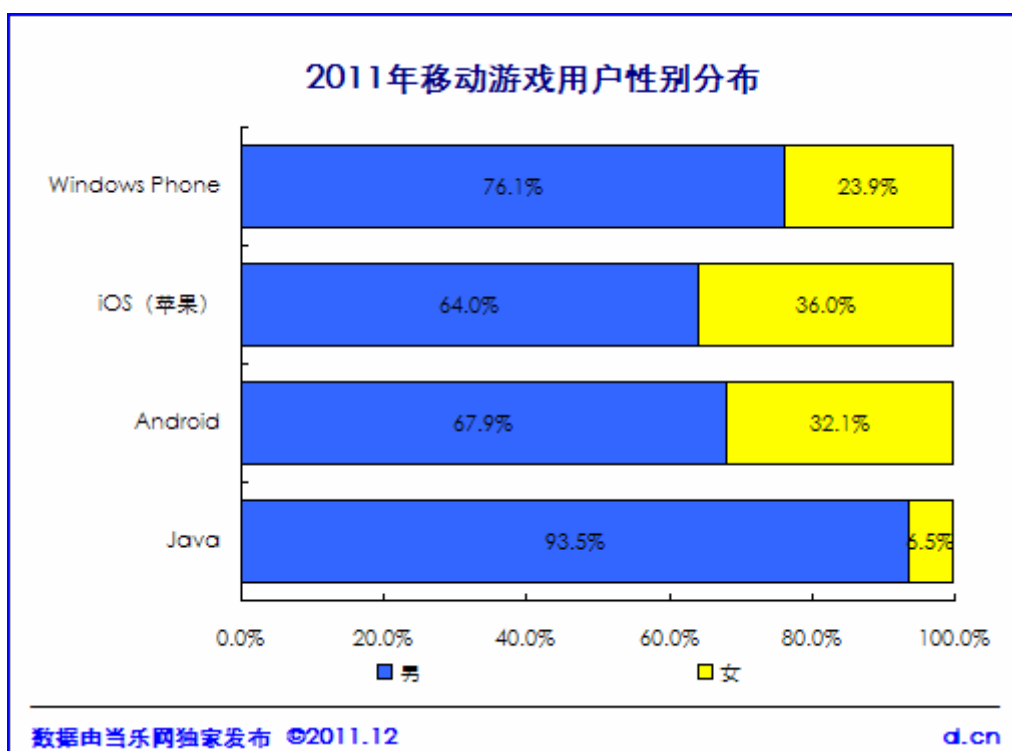
第四篇 移动游戏用户行为分析

§ 3.1 2011 年移动游戏用户基本属性分析

§ 3.1.1 2011 年移动游戏用户性别比例分布

当乐网调研数据显示, 2011 年移动游戏用户性别比例出现较为明显的变化, Java 用户依然是男性居高, 其中用户男性占比为 93.5%, 女性占比仅为 6.5%, 但是智能平台女性用户比例则有较大增长。

从各终端平台分布看, iOS 游戏用户中女性占比最高, 达到 36%, 其次 Android 用户女性比例为 32.1%, 游戏厂商在智能平台应用开发中针对女性用户需求拓展游戏类型、丰富游戏内容, 同时开展有针对性的营销活动, 将有助于促进移动游戏用户的性别比例均衡发展并以此受益。



图表 1 2011 年移动游戏用户性别比例分布

§ 3.1.2 2011 年移动游戏用户年龄分布

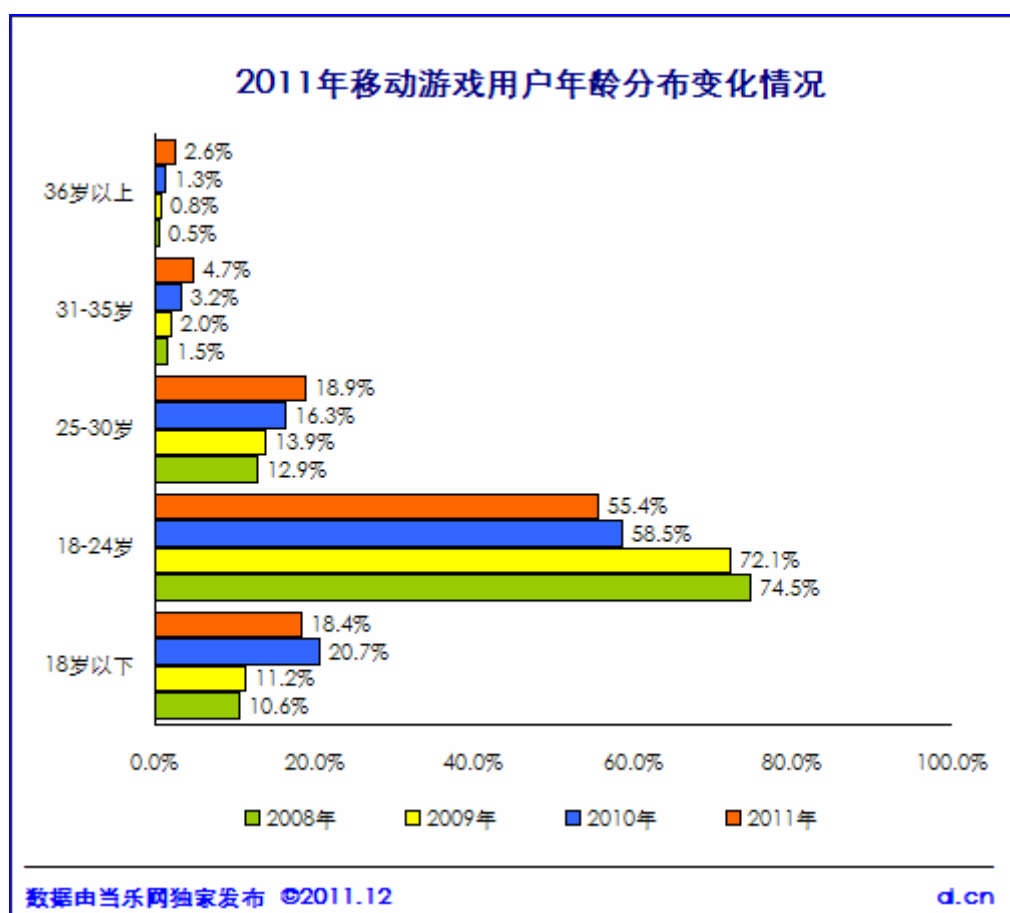
当乐网调研数据显示, 2011 年移动游戏用户群体仍以年轻群体为主体, 18-24 岁的用户占比为 55.4%,

较去年下降 3.1 个百分点，用户年龄分布的分散化趋势更加明显。

从平台来看 iOS 与 Windows Phone 25-30 岁年龄段的用户数量分别为 25.7% 与 32.4%，远高于平均水平，这部分仍以中高端收入的成熟群体为主。

与去年相比，25 岁以上及 18 岁以下的移动游戏用户群体占比均出现一定程度的增长。25 岁以上用户群体的增长表明移动游戏用户群体正在由年轻群体向成熟群体扩展。与此同时，手机终端作为新的游戏媒体形式对 18 岁以下的青少年群体具有较强的吸引力。

从总体上来看，移动游戏用户仍然呈年轻化特征，并且逐步呈现各年龄段分散化的特征，主要表现在两个方面：一方面 80 后用户群体正逐步走向成熟；另一方面，90 后用户成为支撑移动游戏未来发展的关键潜在用户群体，其持续发展的用户规模将形成促进未来移动游戏市场快速发展的重要驱动力量。针对移动游戏用户年龄分布的分散化趋势特征，建议移动游戏开发者应增加对这种情况的关注度，针对不同年龄层次的用户需求进行细分，提供差异化和个性化的移动游戏产品。

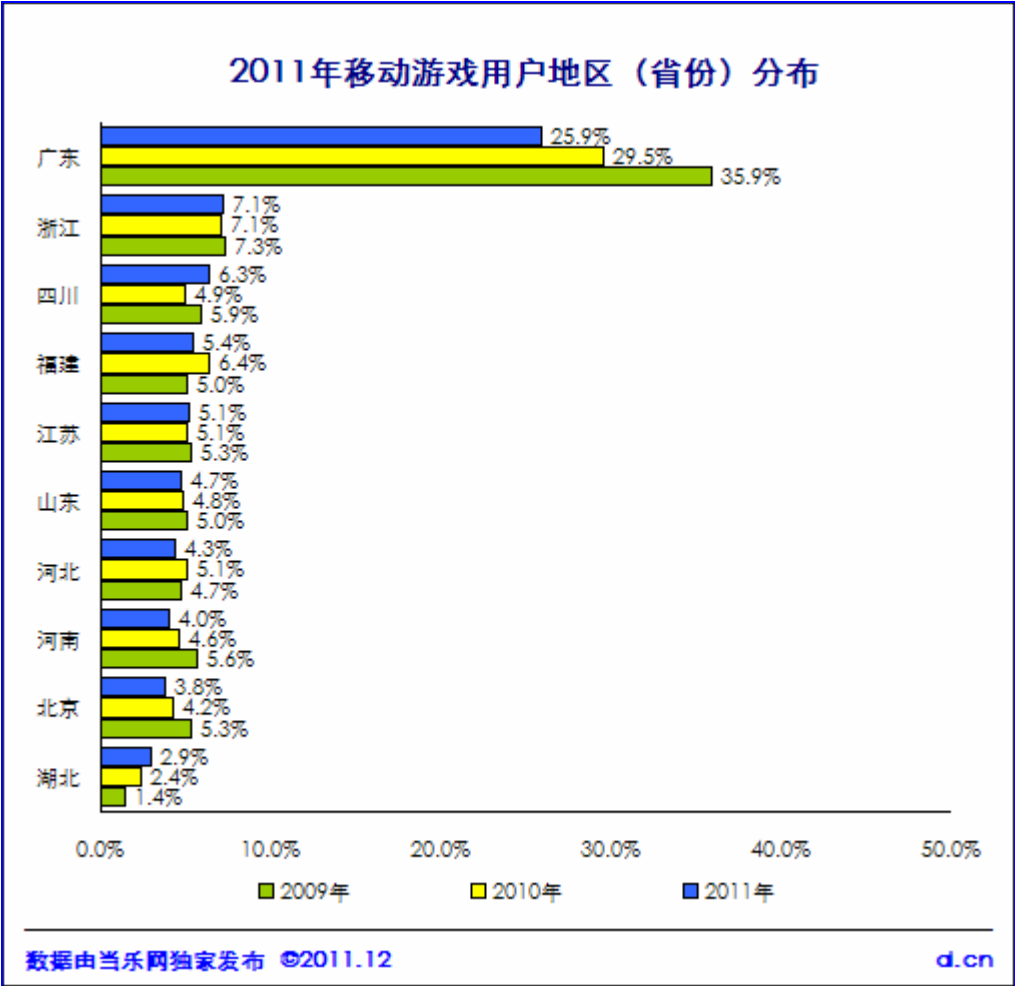


图表 2 2011 年移动游戏用户年龄分布变化情况

§ 3.1.3 2011 年移动游戏用户地区（省份）及区域分布

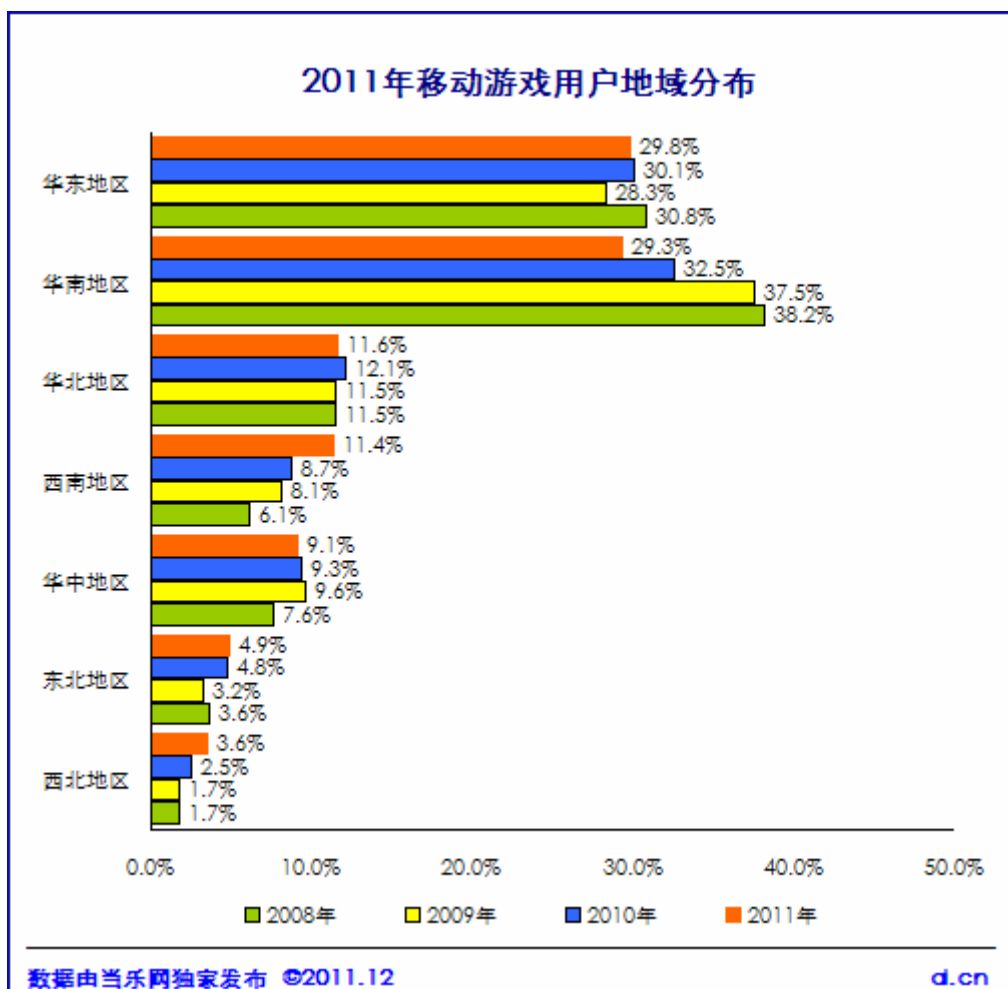
当乐网调研数据显示，2011 年移动游戏用户地区分布的集中度发生变化，用户地区分布分散化趋势更加明显，其中广东省用户占比为 25.9%，较上一年度下降 3.6%，为本年度下降最大的用户群体。

移动游戏用户地域分布趋向分散的主要原因是手机上网的逐步普及，中国移动、中国联通和中国电信三大电信运营商大力开展手机上网宣传和促销活动，大幅下调手机上网资费，降低了用户手机上网的资费敏感度，促进了各地手机上网业务的快速发展；同时由于广东等经济发达地区的部分工厂内迁，工人用户群体也随之进行转移，带动移动游戏用户数量占比向内地省份分散。



图表 3 2011 年移动游戏用户地区（省份）分布

从地域角度分析，移动游戏用户仍主要集中在华南及华东地区，并且华东地区首次超越华南地区，成为国内移动游戏用户最多的区域。



图表 4 2011 年移动游戏用户区域分布

注解：

东北地区：黑龙江省、吉林省、辽宁省；

华北地区：北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区；

华东地区：安徽省、江西省、山东省、江苏省、福建省、浙江省、上海市；

华南地区：海南省、广西壮族自治区、广东省；

华中地区：湖南省、湖北省、河南省；

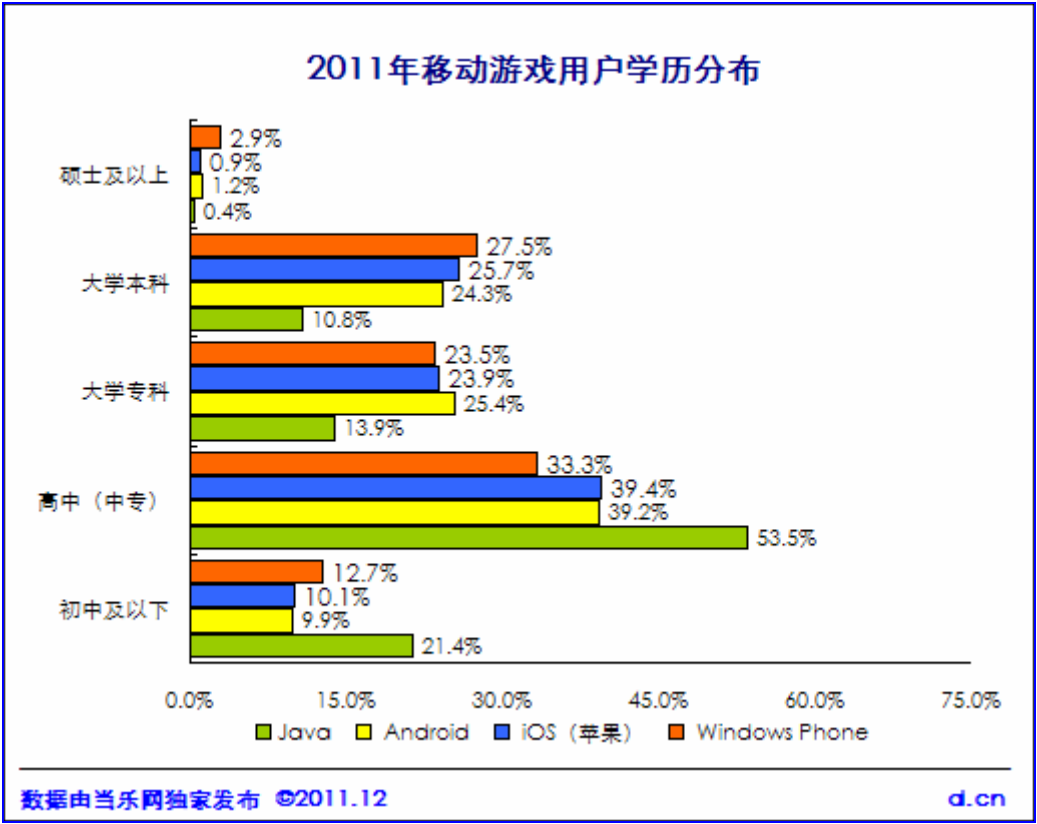
西北地区：青海省、宁夏回族自治区、甘肃省、新疆维吾尔自治区、陕西省；

西南地区：西藏自治区、贵州省、云南省、重庆市、四川省；

§ 3.1.4 2011 年移动游戏用户学历分布

当乐网调研数据显示，2011 年移动游戏用户中高中（含中专、职高）部分的比例为 48.6%，较 2010 年下降 6.9%，其余各学历阶段的用户比例则均出现不同程度的增长。

导致这种新情况出现的最主要原因是 2011 年智能平台用户占移动游戏用户的比例出现明显提升；并且按平台看，大学以上文化程度的用户在智能平台中的占比要远远高于 Java 平台用户，在智能平台的游戏开发中应当与传统的 Java 游戏区分对待，针对不同层次的用户需求进行细分，提供差异化产品。



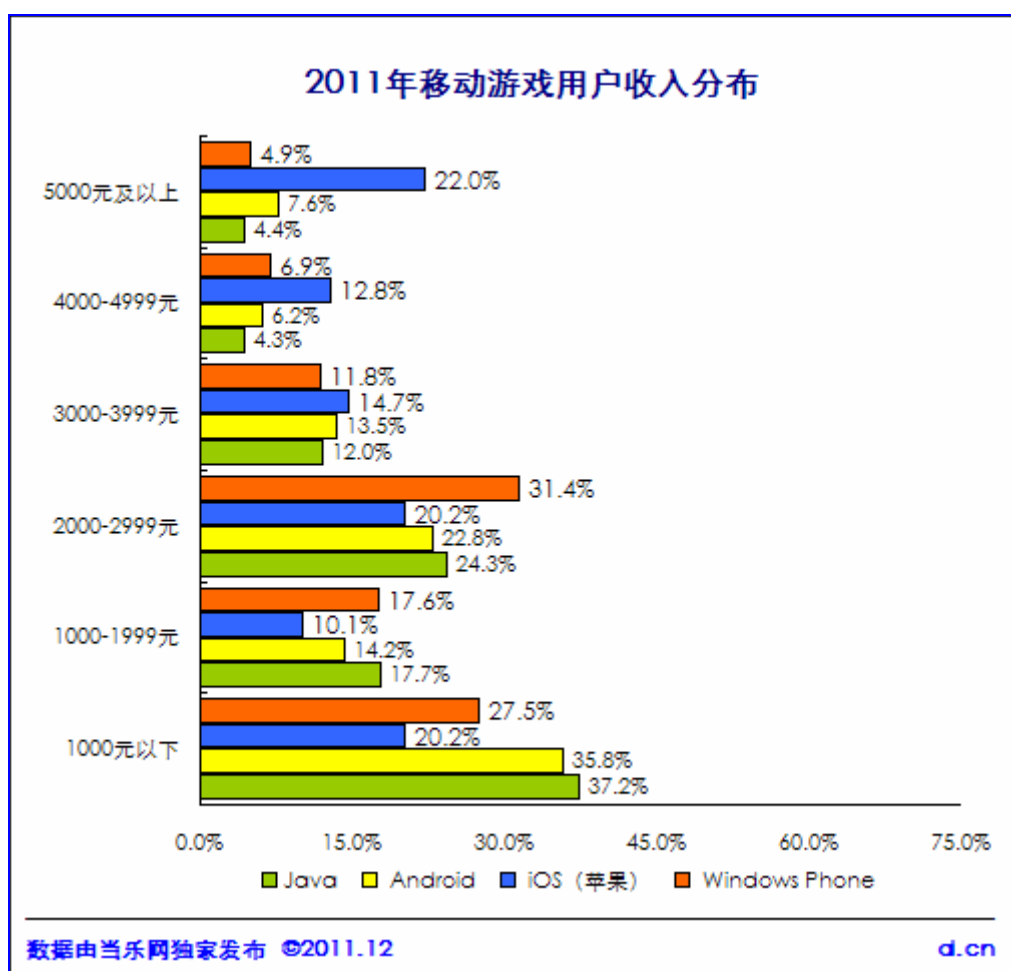
图表 5 2011 年移动游戏用户学历分布

§ 3.1.5 2011 年移动游戏用户收入分布

当乐网调研数据发现，2011 年移动游戏用户收入增长趋势仍旧明显，月收入 3000 元以上的用户由 2010 年的 11%增长至 23.1%。

从分平台的数据看，iOS 用户收入水平明显高于其他平台用户，其中 3000 元以上月收入的用户达到 39.5%，其次在 3000 元以下用户群中，Windows Phone 用户收入水平高于其余平台。

此外，用户整体收入水平的增长，一部分原因是智能平台用户群体的增加，尤其是 Android 与 Windows Phone 用户等高收入用户群体的参与；另外则是由于传统 Java 用户群体随着工作经验的积累，收入水平不断增加，以及学生用户逐步走入社会，转化为白领、工人用户，收入出现明显上升。

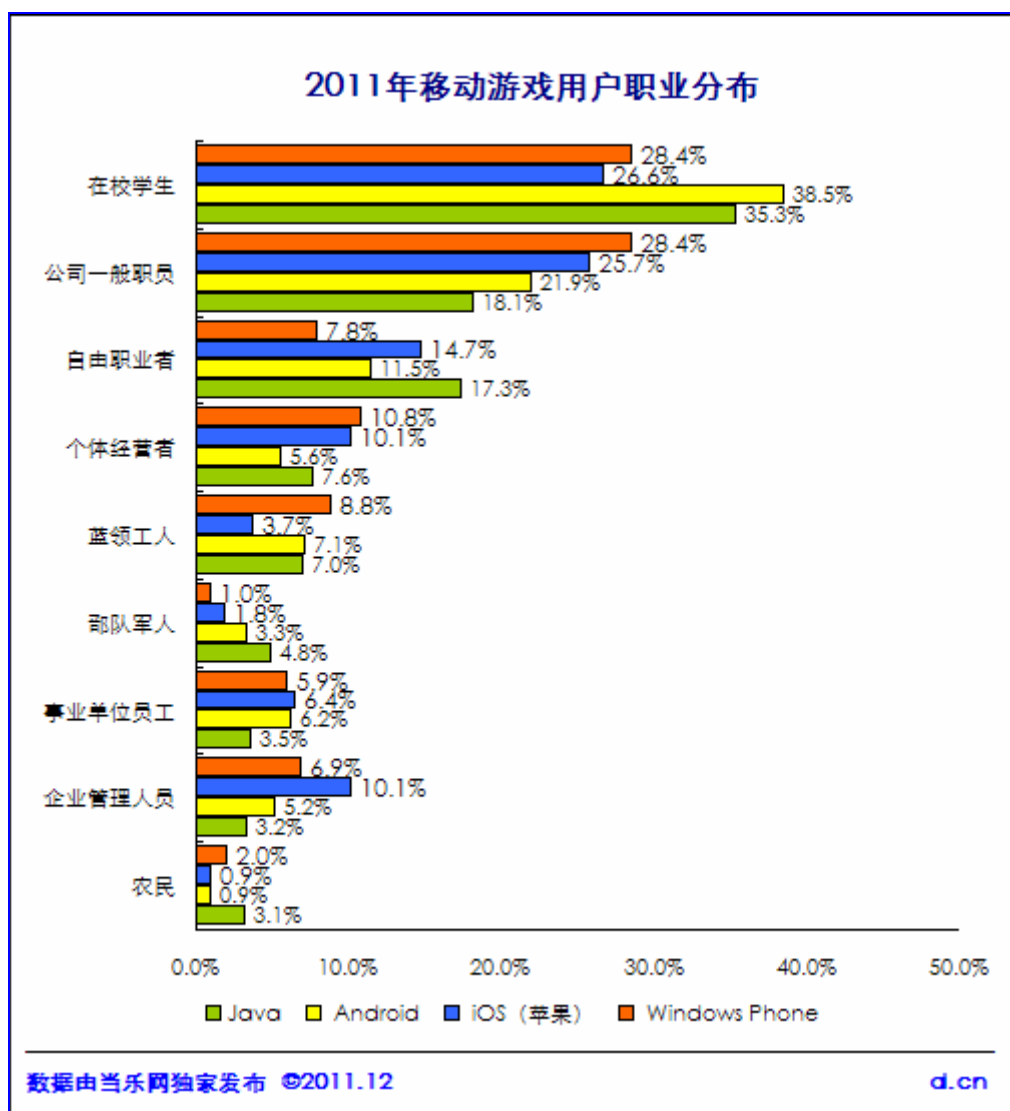


图表 6 2011 年移动游戏用户收入分布

§ 3.1.6 2011 年移动游戏用户职业分布

当乐网调研发现，2011 年移动游戏用户职业分布情况中，学生用户占比为 36.2%，仍是游戏用户最大的用户群体，其次公司职员（白领）用户占到了 19.5%，成为移动游戏第二大用户群体，自由职业者占比为 15.3%，位列第三；

从各平台数据看，学生群体中 Java 与 Android 平台价格相对低廉的手机仍是学生最主要的选择，其次企管人员的消费层次相对较高，因此在 iOS 与 Windows Phone 平台中所占比重较高；对于国内开发者而言，应对这部分的群体予以适当关注。

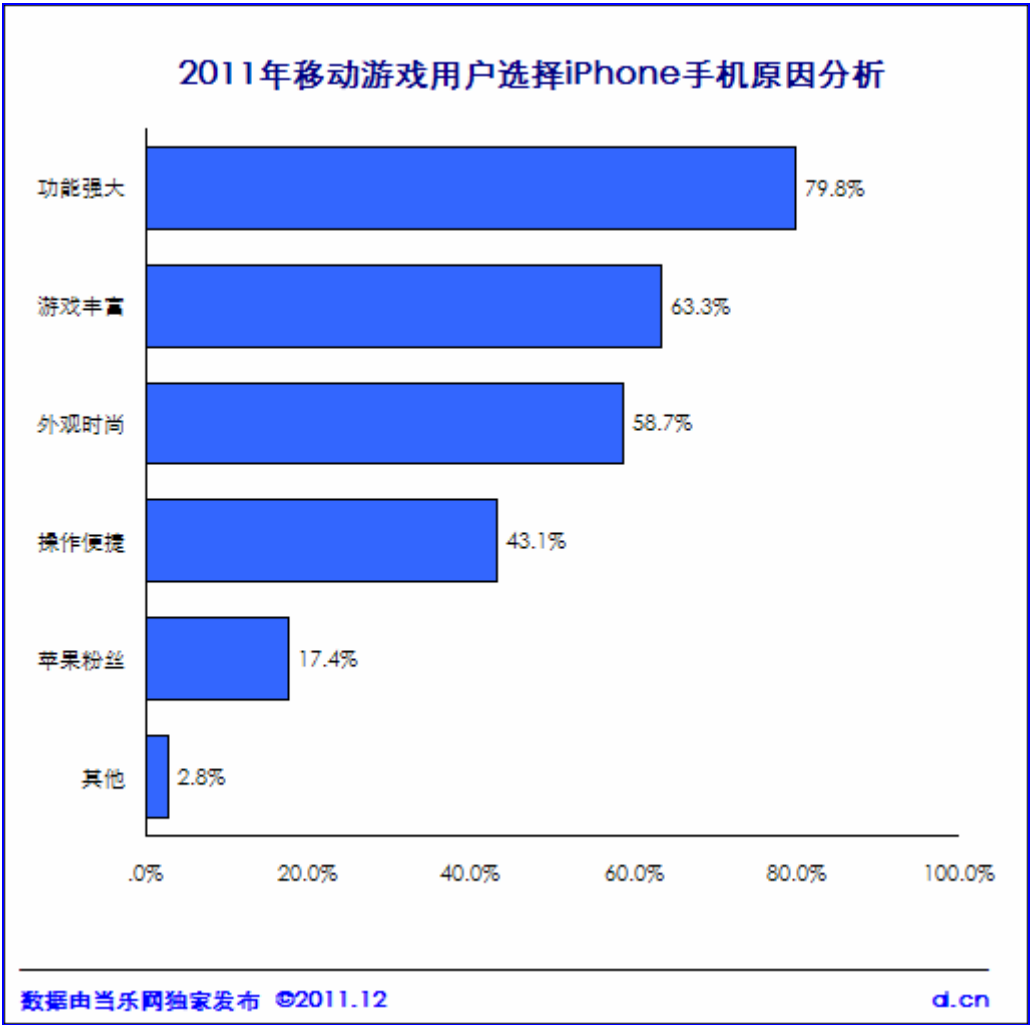


图表 7 2011 年移动游戏用户职业分布

§ 3.2 2011 年移动游戏用户参与移动互联网及游戏属性分析

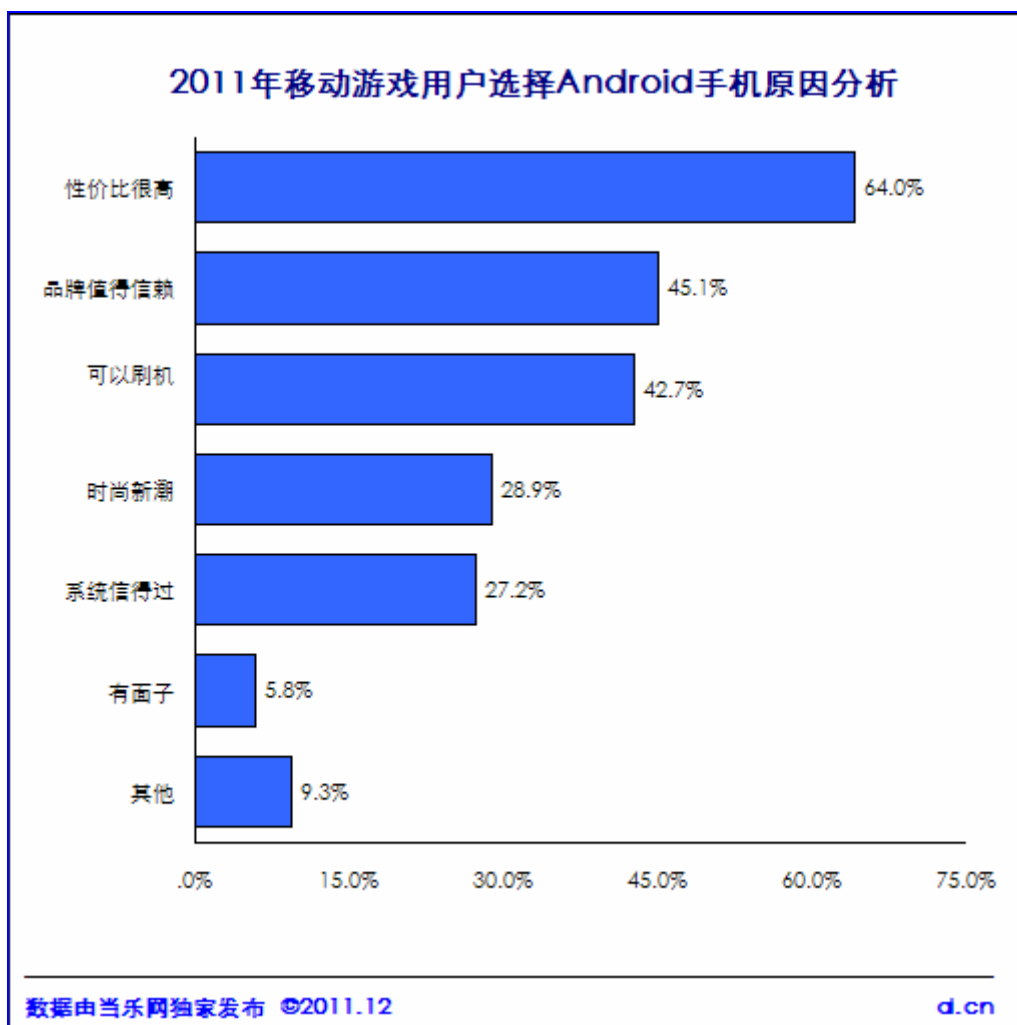
§ 3.2.1 2011 年移动游戏用户选择智能手机原因分析

当乐网调研数据显示，功能强大、游戏丰富、外观时尚成为游戏用户选择iPhone的前三个原因，所占比例分别达到79.8%、63.3%、58.7%；



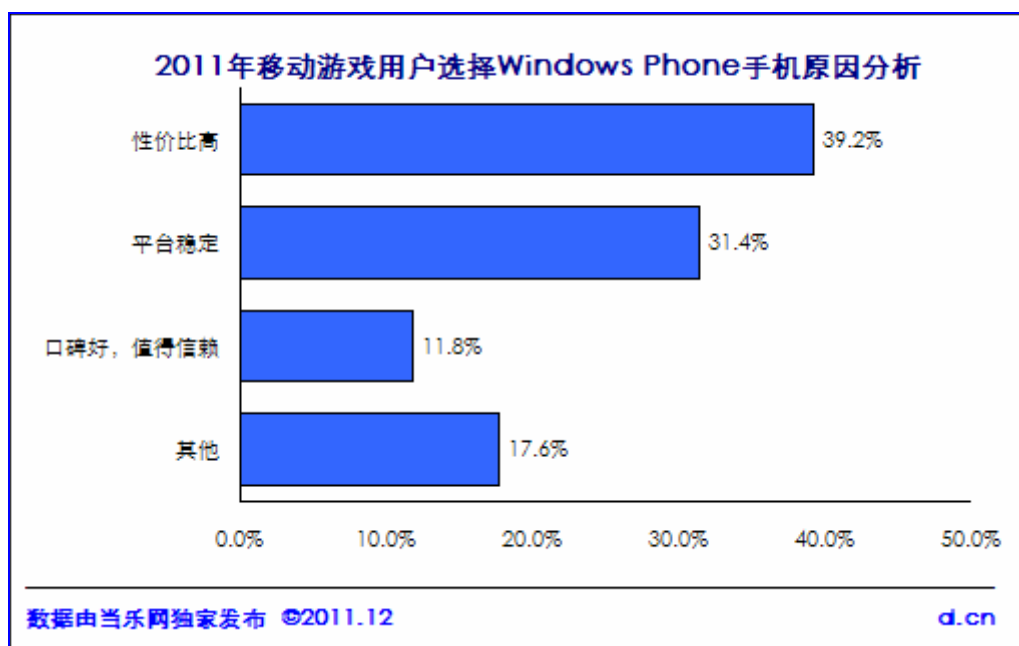
图表 8 2011 年移动游戏用户选择 iPhone 原因分析

而对于选择Android手机的用户来说，性价比是其考虑的首要因素，用户关注比例达到64%



图表 9 2011 年移动游戏用户选择 Android 手机原因分析

而选择 WP 手机的用户特性相对不明显，突出性价比。



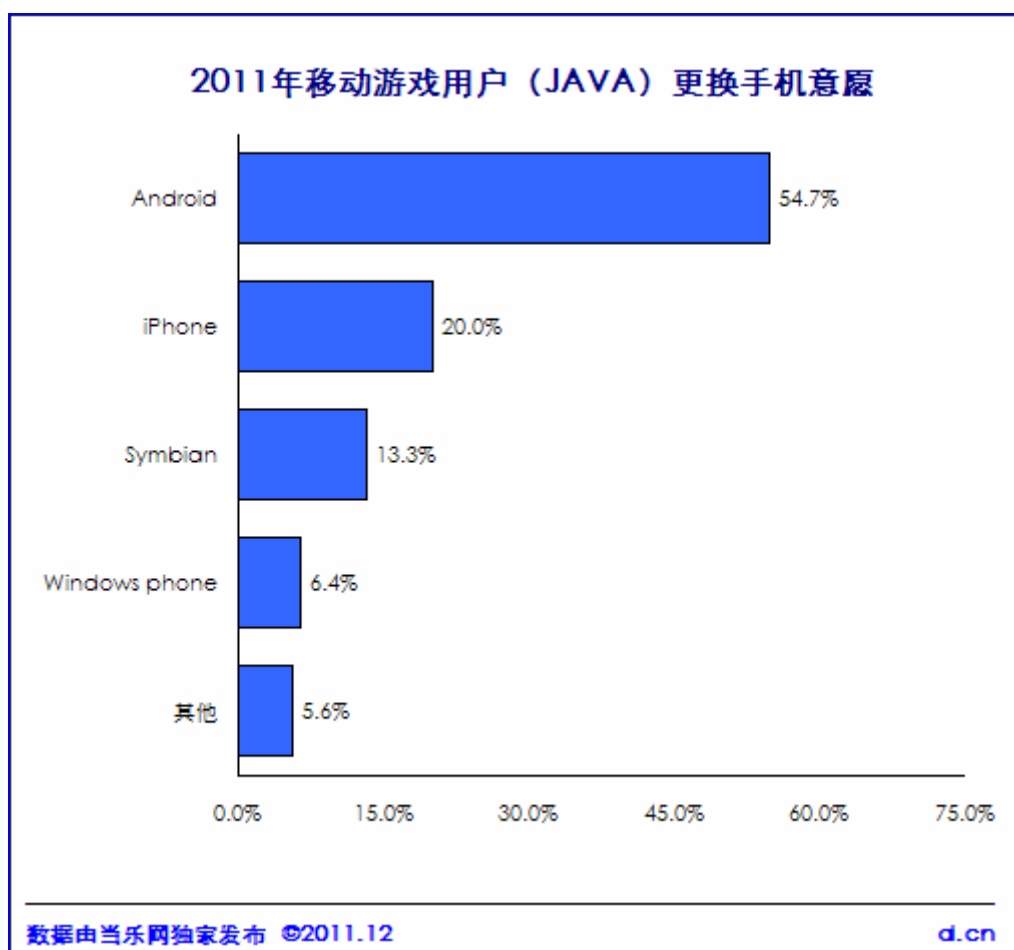
图表 10 2011 年移动游戏用户选择 Windows Phone 原因分析

综上，移动终端市场竞争的日趋激烈，使得智能手机的价格得到调整，尤其是基于Android 平台的手机凭借其性价比优势在移动终端市场取得了良好市场机遇，促进了智能手机在国内的快速普及，使得更多用户具备了高质量游戏体验的条件，使游戏拥有了更为广泛的用户基础

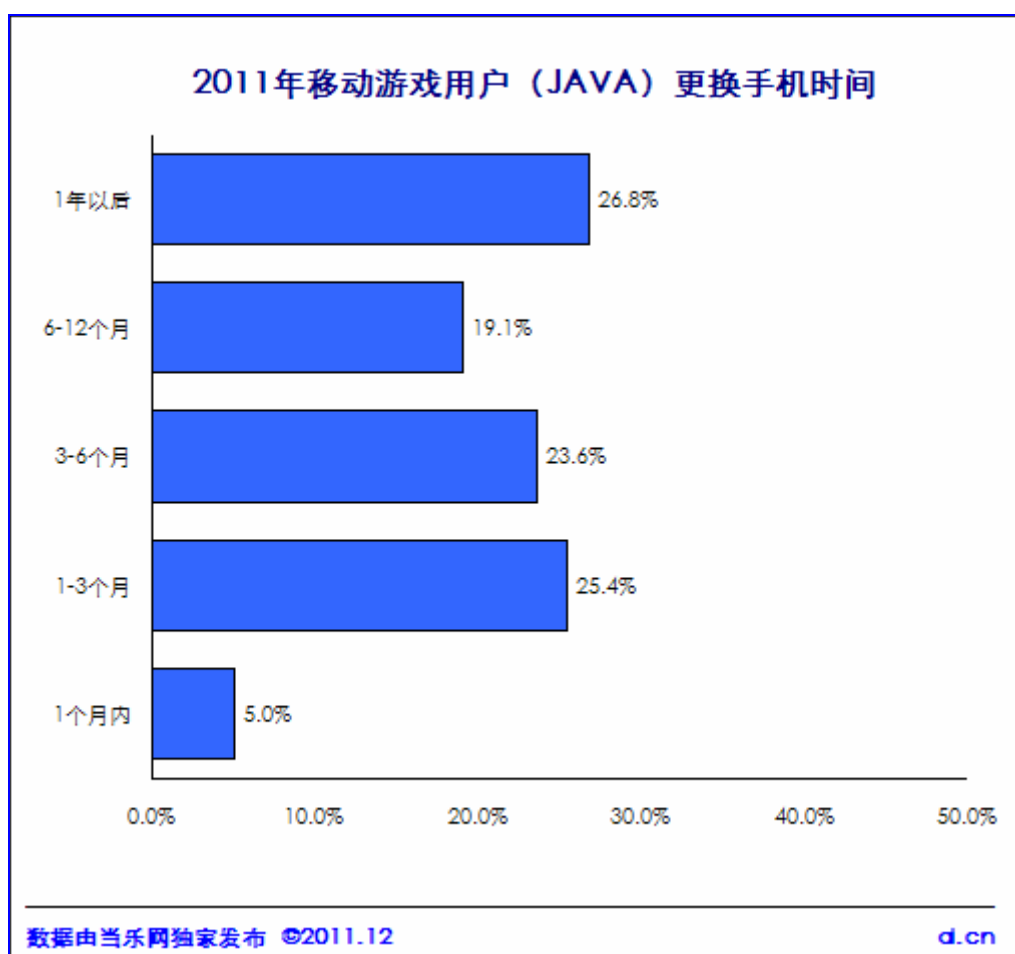
同时，随着移动终端智能系统的采用以及相关硬件技术的升级，使各移动终端多个应用环节的能力大幅增强，已经能够支持界面精美、具备较高可玩性和互动性的高质量游戏产品，这将极大的提升用户游戏体验以及消费意愿，并将在未来推动整个游戏行业的高速持续发展。

§ 3.2.2 2011 年移动游戏用户（Java用户）更换手机意愿分析

当乐网调研数据显示，2011 年手机 Java 游戏用户在更换手机的意愿中，54.7%的用户选择 Android 平台手机，另外 20%的用户可能会选择 iOS。出现此类情况的主要原因是目前的 Java 游戏用户更多的为偏低端群体，消费能力及消费意愿有限，而价格相对低廉，性价比高的 Android 手机则成为其更换手机的首选。



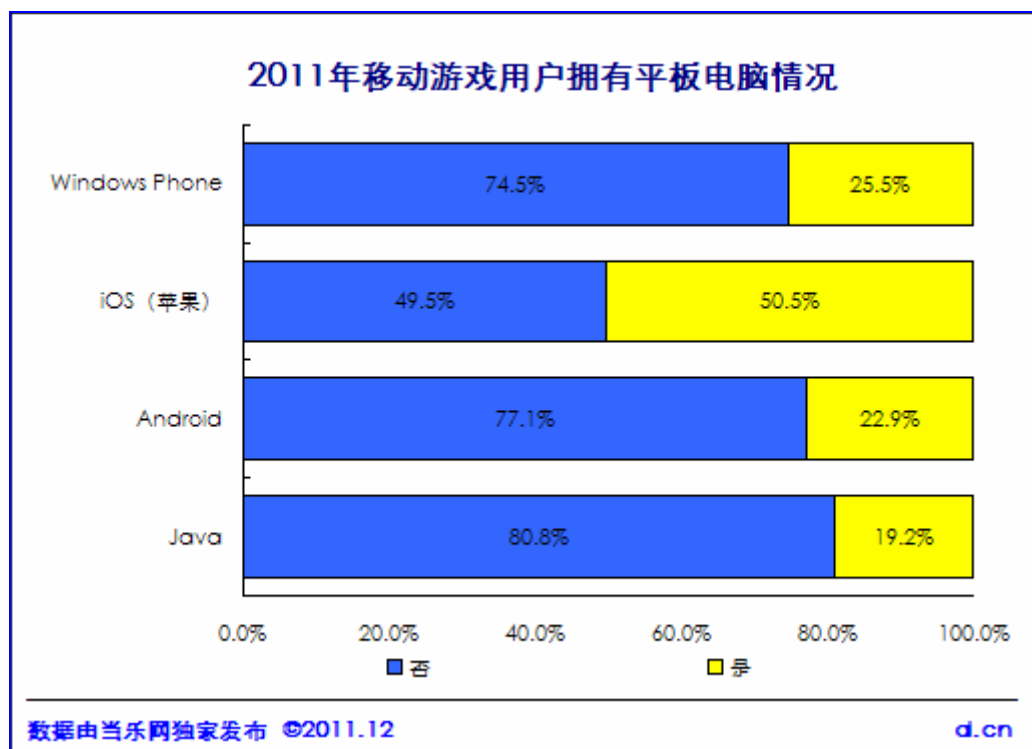
图表 11 2011 年移动游戏用户（JAVA 用户）更换手机意愿



图表 12 2011 年移动游戏用户（JAVA）更换手机时间

§ 3.2.3 2011 年移动游戏用户平板电脑持有情况

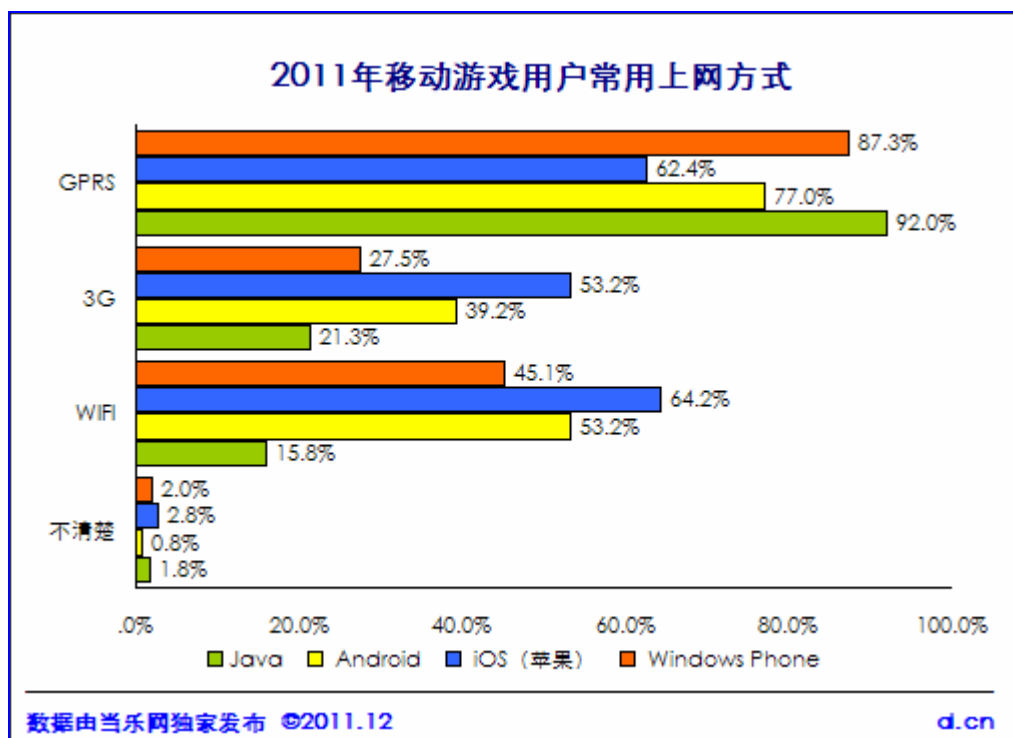
当乐网调研数据显示，2011 年移动游戏用户中 20.7%的用户持有平板电脑，其中 iOS 用户的持有比例最高，达到 50.5%。



图表 13 2011 年移动游戏用户拥有平板电脑情况

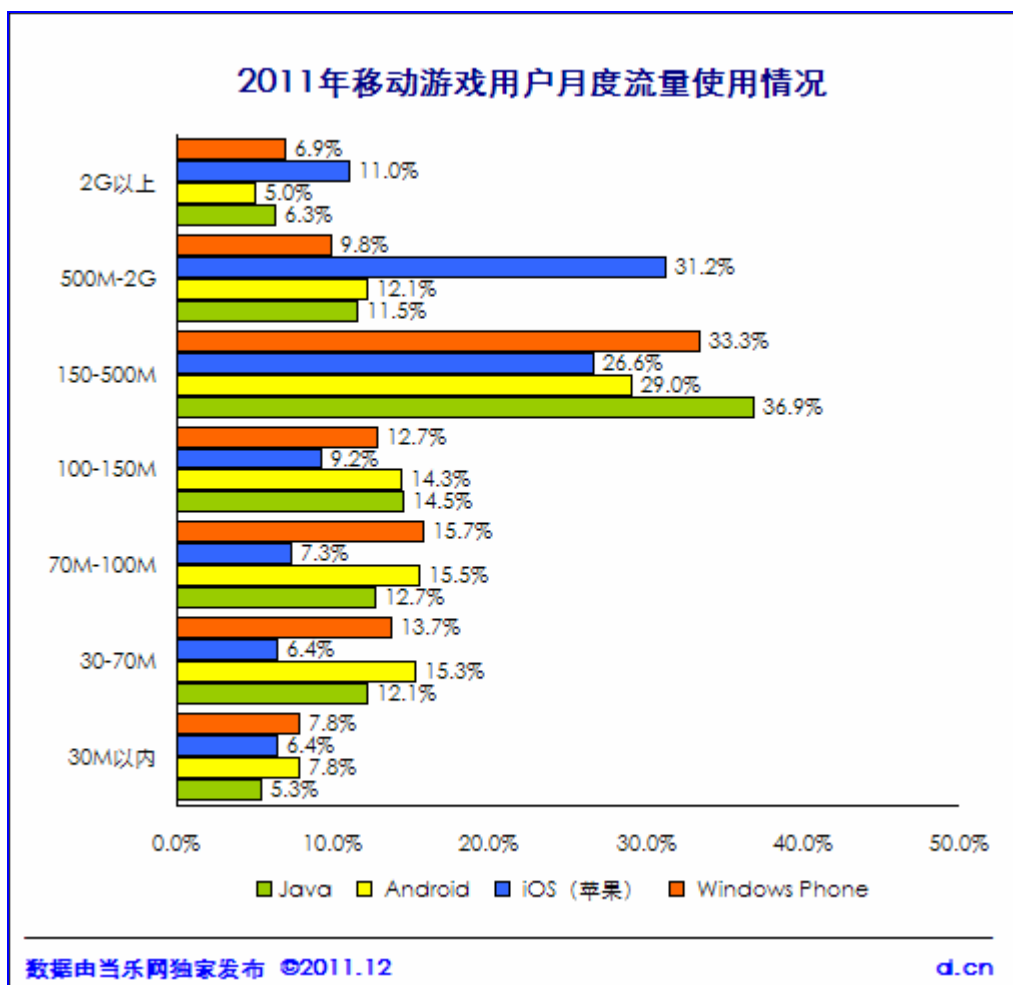
§ 3.2.4 2011 年移动游戏用户上网的情况

当乐网调研数据显示，随着 3G 进程的推进，2011 年移动游戏用户选择上网的方式出现多样化趋势，但是传统的 GPRS 方式上网仍是用户的主要选择，不过从各平台用户分析仍有比较明显的差异，其中 iOS 平台用户利用 WIFI 上网的比例达到 64.2%，Android 用户使用 WIFI 的比例也达到 53.2%。



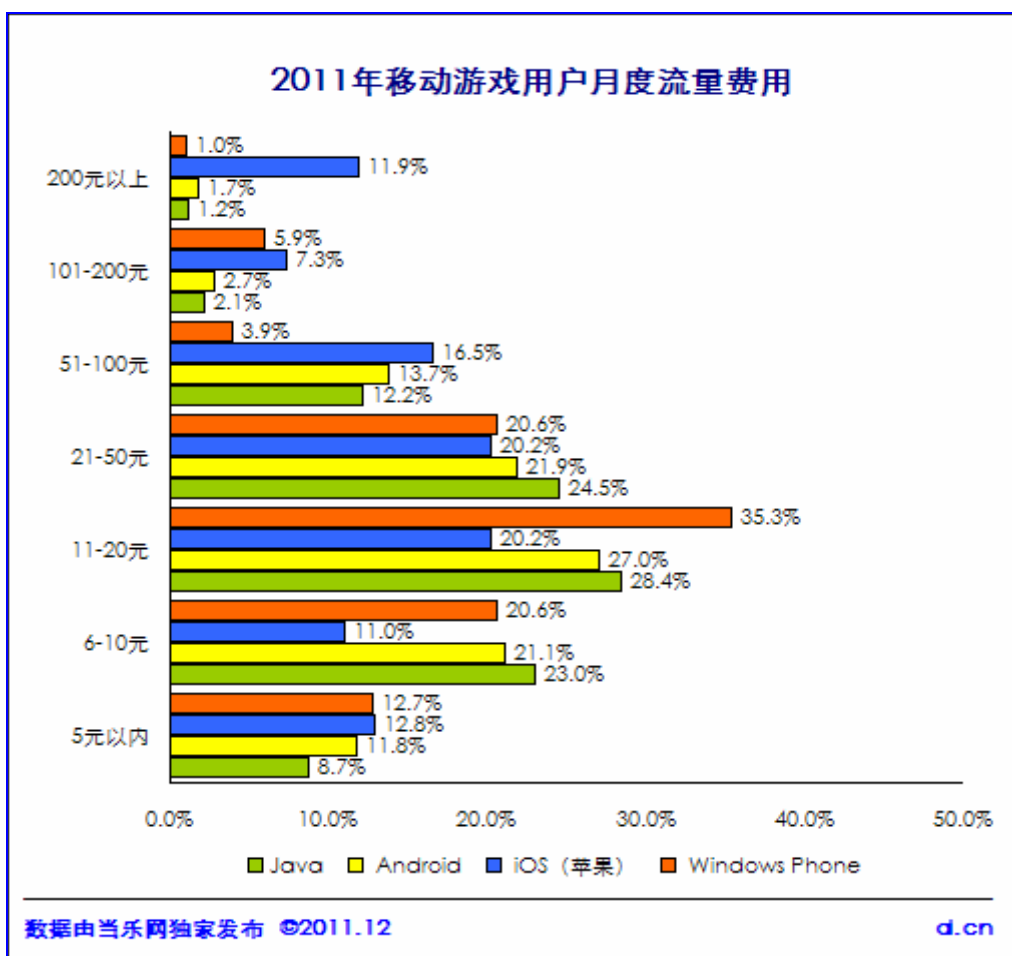
图表 14 2011 年移动游戏用户常用上网方式

在流量的使用上，用户的包月流量在逐步增长，其中包月流量在 150-300M 之间的用户比例达到 34.2%；从平台情况看，iOS 用户对流量的需求最大，其中包月流量在 500M-2G 的用户比例达到 31.2%。

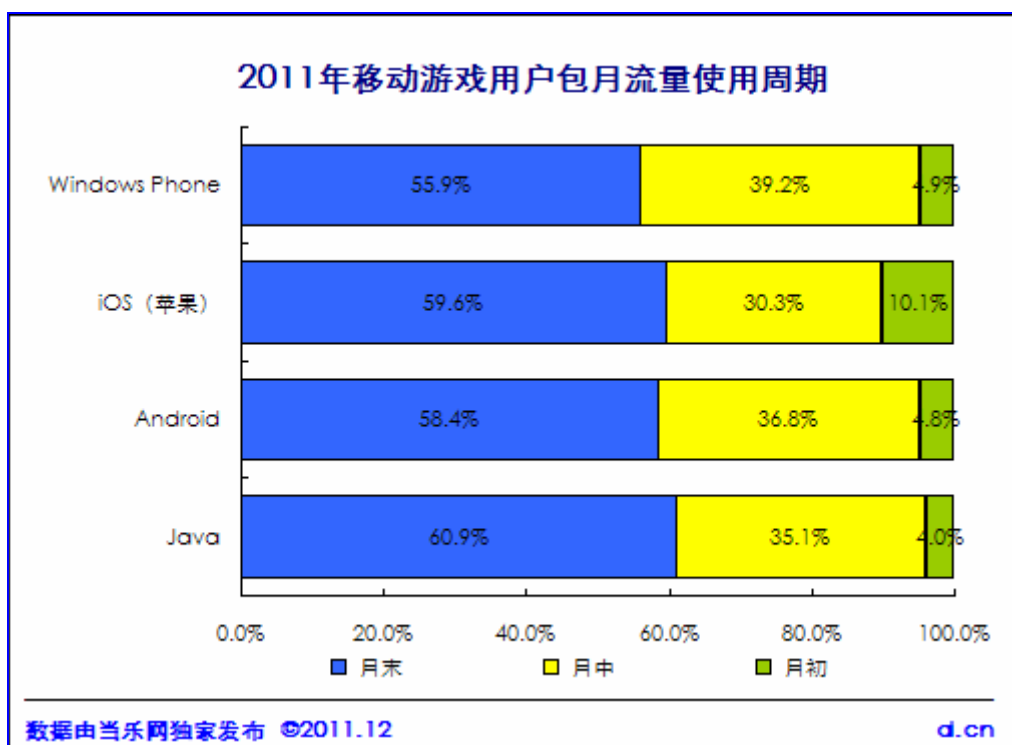


图表 15 2011 年移动游戏用户月度流量使用情况

而从流量费用上来看，用户的费用多集中在 5-50 元之间，随着智能终端的发展，用户的流量费用出现走高趋势，流量资费仍将会成为制约移动游戏行业发展的较大因素。



图表 16 2011 年移动游戏用户月度流量费用

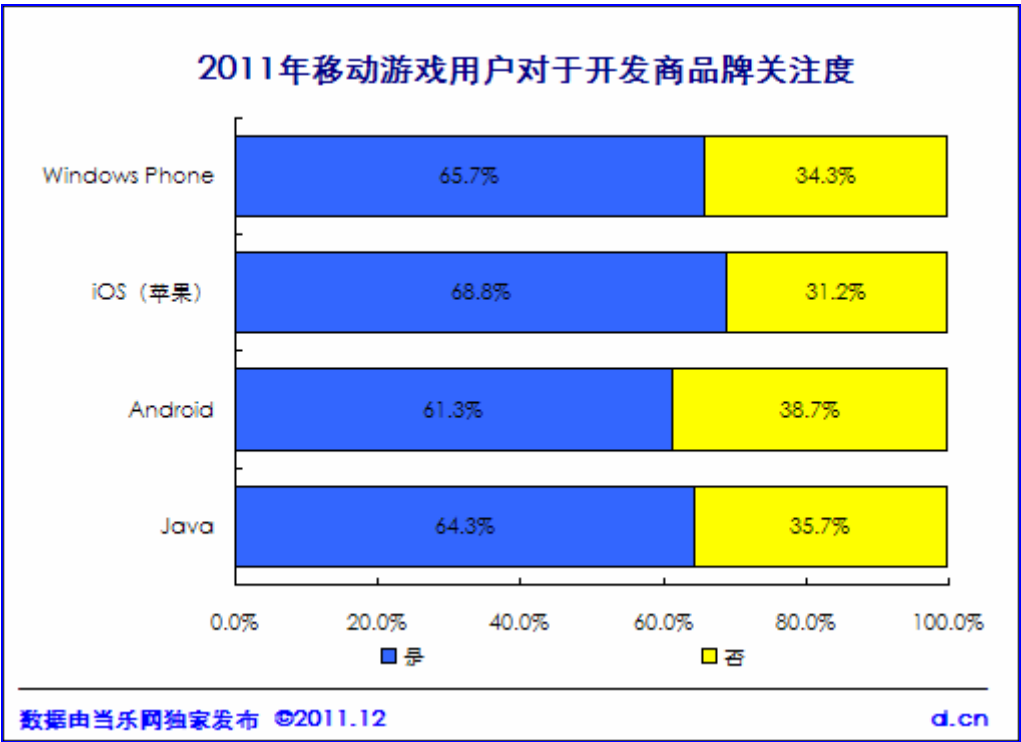


图表 17 2011 年移动游戏用户包月流量使用周期

§ 3.2.5 2011 年移动游戏用户游戏开发商品牌认可程度

当乐网调研数据显示，2011 年移动游戏用户对于游戏开发商品牌的认知上有所提升，其中 iOS 平台用户对开发商品牌的认可程度最高，达到 68.8%；而 Android 用户对开发商的认可度则是所有平台中最低的。

究其原因，首先由于目前国内 Android 游戏渠道平台成熟度有所欠缺，安卓游戏开发商还不够成熟；其次游戏内容多以免费内容为主，用户获取游戏的成本较低，降低了对于开发商品牌的关注度。

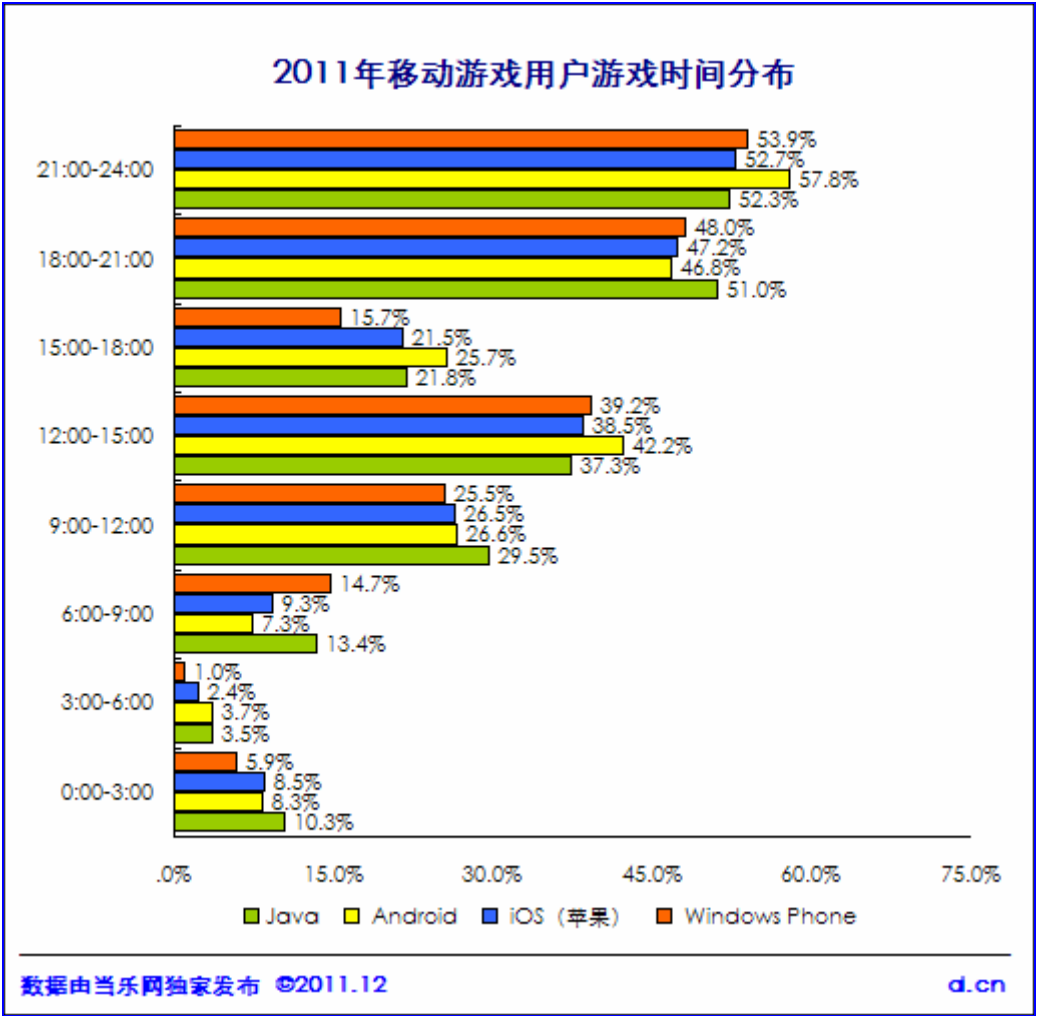


图表 18 2011 年移动游戏用户游戏开发商品牌关注度

§ 3.2.6 2011 年移动游戏用户游戏时间与地点分析

当乐网调研数据显示，中午与晚上的空余时间成为移动游戏用户游戏休闲的主要时间，随着智能终端的发展，移动游戏将不再是只占用用户“碎片时间”的补充休闲内容，移动游戏将会占用用户更多的休闲时间。

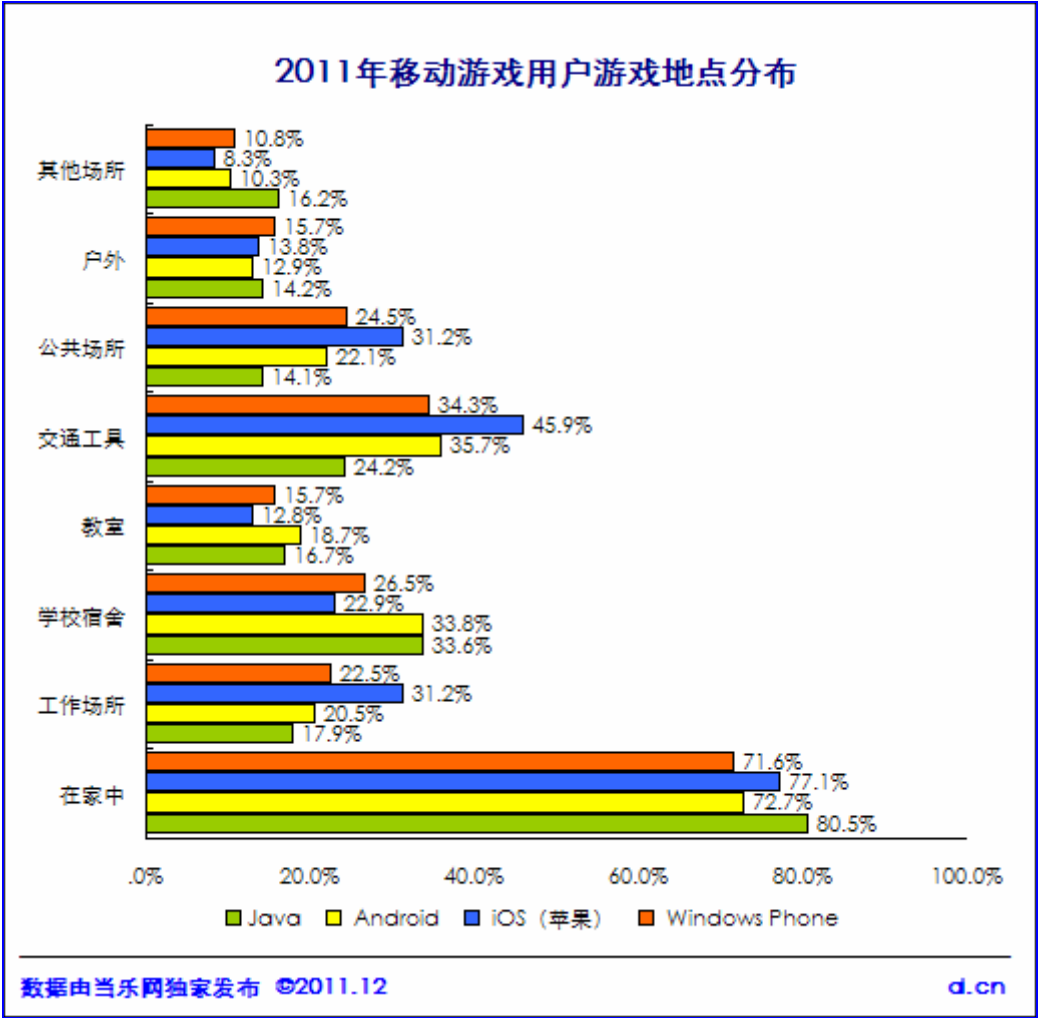
从各平台数据看，在 12-15、18-21、21-24 这三个时段，Android 用户游戏时间的比例分别为 42.2%、46.8%、57.8%；iPhone 用户的比例分别为 38.5%、47.2%、52.7%。



图表 19 2011 年移动游戏用户游戏时间分布

从用户游戏的地点数据看，家中仍是用户游戏最主的地点，并且选择固定场所的用户占到绝大多数，

部分手机用户即使处于可接触 PC 游戏的地点，也会选择参与手机游戏



图表 20 2011 年移动游戏用户游戏地点分布

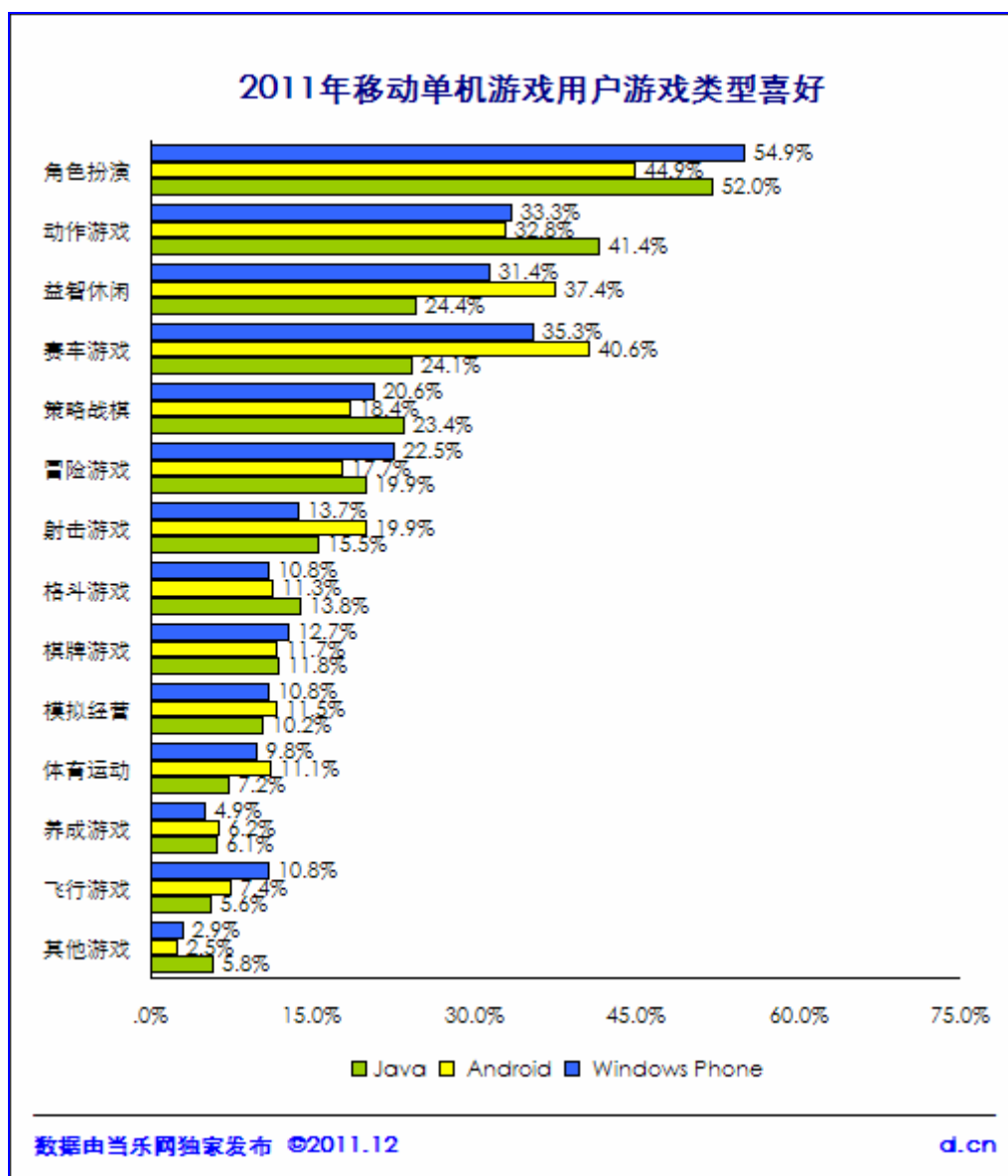
§ 3.3 2011 年移动单机游戏用户行为分析

§ 3.3.1 2011 年移动单机游戏用户游戏类型偏好

当乐网调研数据显示,2011 年各移动终端平台的游戏用户在单机游戏类型偏好存在明显差异,其中 Java 终端用户在游戏选择上倾向于角色扮演类、动作类、益智休闲类, 占用户比例分别为 52%、41.4%、24.4%; Android 用户的选择则是角色扮演类、赛车类、益智休闲类, 比例分别为 44.9%、40.6%、37.4%; Windows Phone 用户的选择是角色扮演类、赛车类、动作类, 比例分别为 54.9%、35.3%、33.3%。

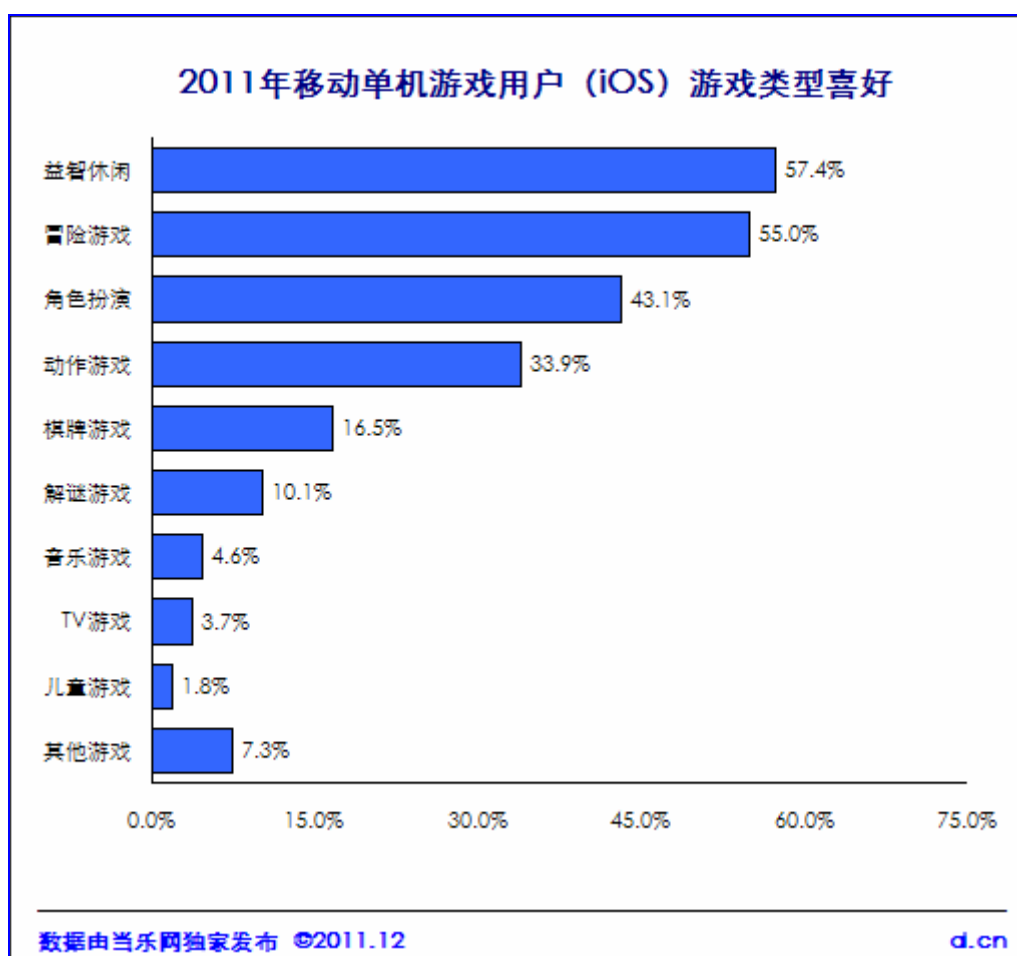
由此可见, 智能平台中的重力感应、多点触控等功能在游戏内的应用已经在很大程度上得到了用户的

认可，基于此类功能开发的游戏应用将会有极大的市场。



图表 21 2011 年移动游戏用户游戏类型偏好

对于 iOS 用户，排名前三位的游戏类型分别是益智休闲类、冒险类、角色扮演类，分别站到总用户数的 57.4%、55%、43.1%。



图表 22 2011 年移动游戏用户（iOS）游戏类型偏好

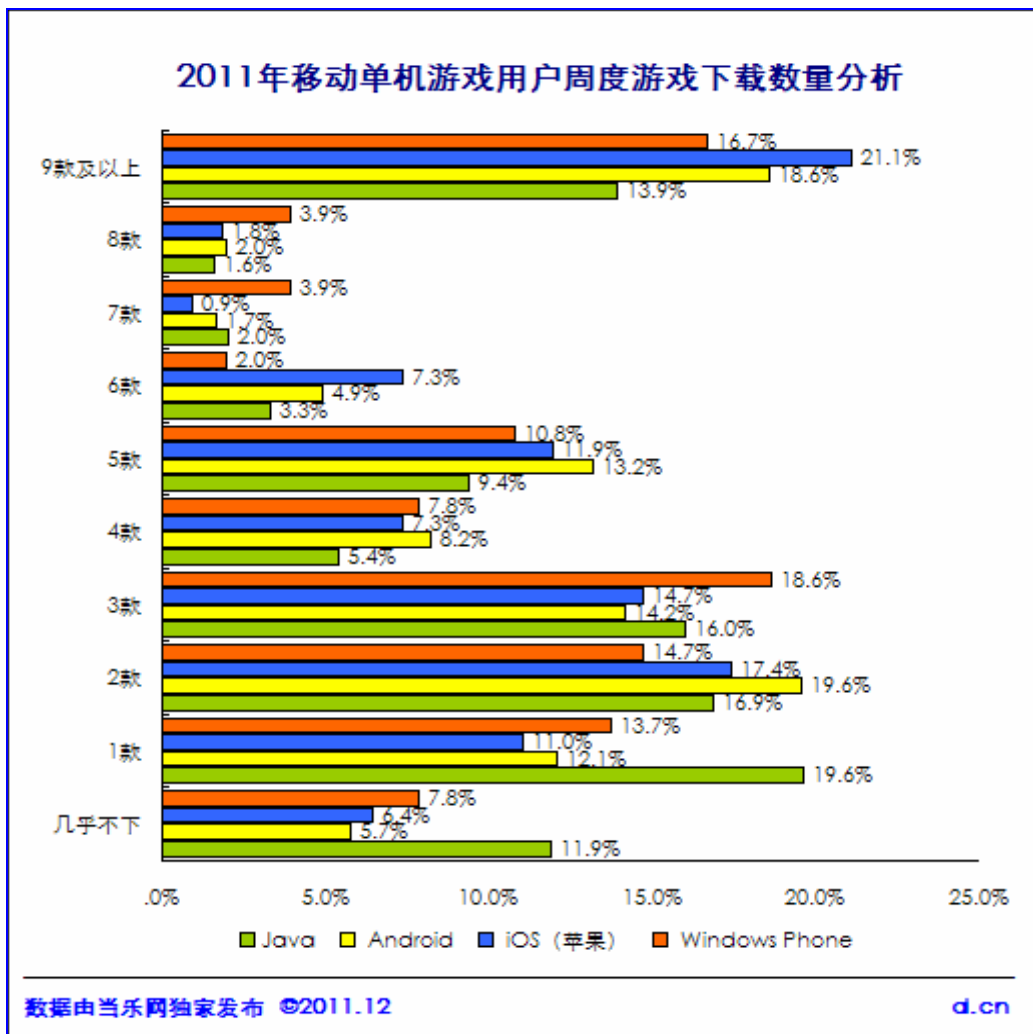
§ 3.3.2 2011 年移动单机游戏用户周平均下载量情况分布

当乐网调研数据显示，从周度下载分布情况看，iOS（苹果）与 Android 用户下载游戏数量最大，其中 iOS 用户周均下载数量超过 4.3 款/人，Android 用户周均下载为 4.2 款/人，Java 用户下载最低，为 3.4 款/人。数据表明，对于普通用户而言，其每周下载手机游戏数量基本在 10 款以内。

从数量分布看，用户下载游戏数量分布较不均匀。其中 iOS 平台中，49.5%的用户周度下载游戏数量为 3 款及以下，下载 4-6 款游戏的用户比例为 26.6%，下载 7-9 款游戏用户的比例为 3.7%，20.2%的用户下载游戏数量超过 9 款。

Android 平台用户中，下载游戏数量为 3 款及以下的用户比例为 51.5%，下载 4-6 款游戏的用户数量为 26.3%，下载 7-9 款游戏用户的比例为 4.2%，18%的用户下载游戏数量超过 9 款。

Java 游戏用户的下载意愿相对较低，其中 64.4%的用户下载游戏数量在 3 款以下，下载 4-6 款游戏的用户数量为 18.1%，下载 7-9 款游戏用户的比例为 4.3%，13.2%的用户下载游戏数量超过 9 款。



图表 23 2011 年移动单机游戏用户周平均下载量情况分布

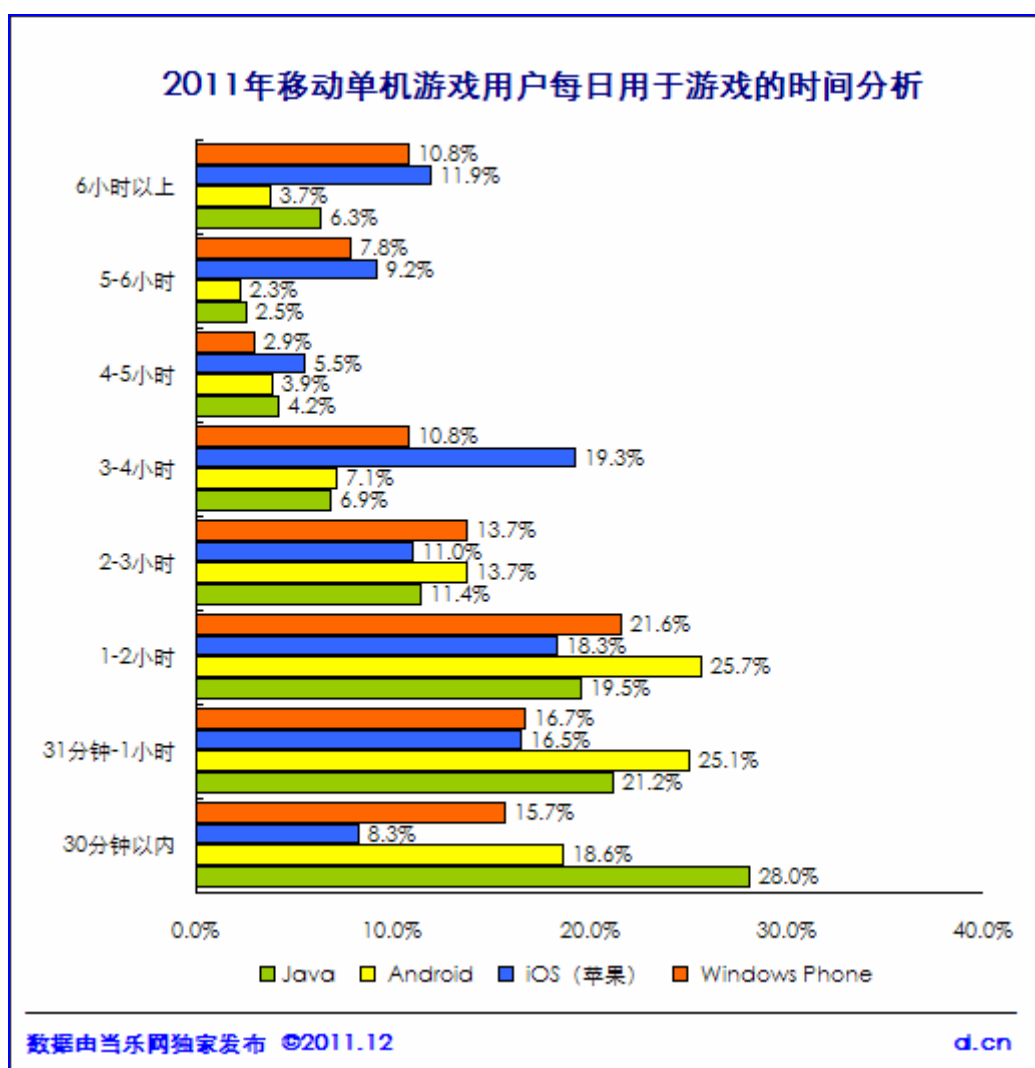
§ 3.3.3 2011 年移动单机游戏用户游戏黏性分析

当乐网调研数据显示，不同平台的移动游戏用户在游戏黏性上存在比较明显的差别。

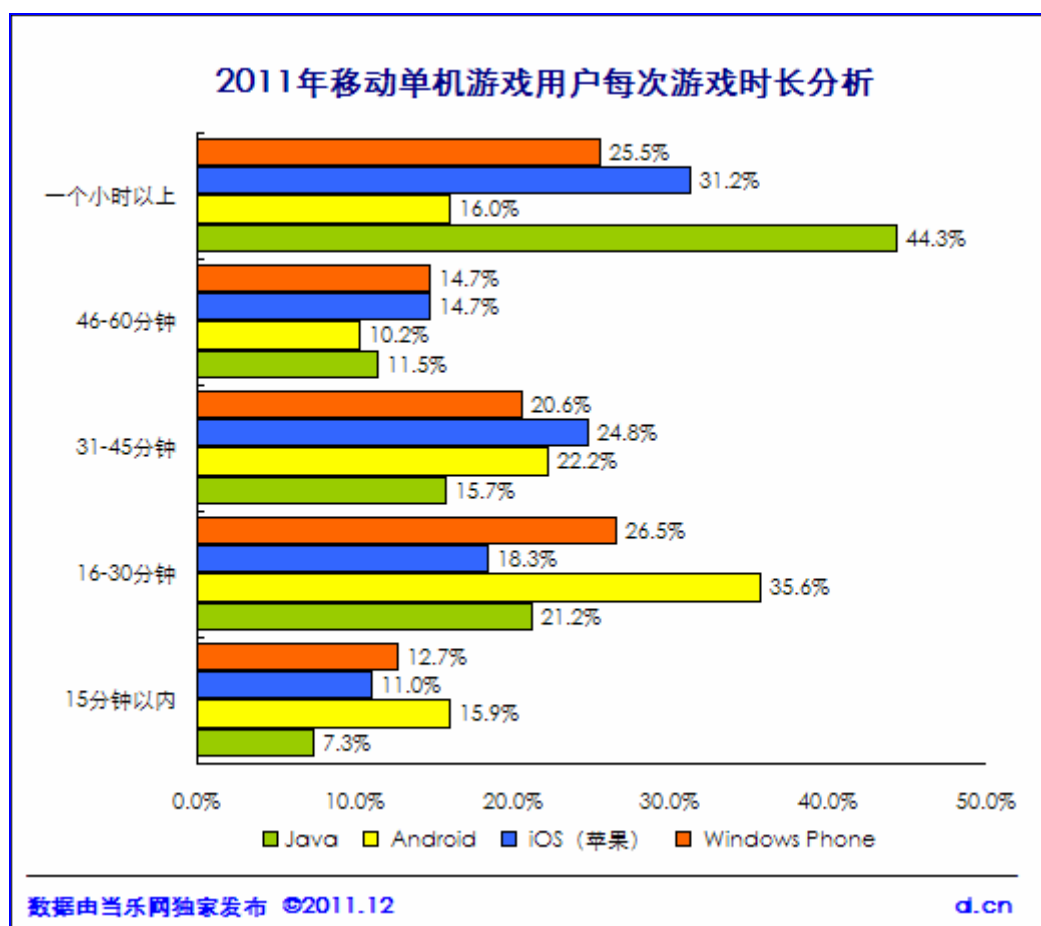
其中 Java 平台中，每日游戏时长在 3 个小时以下的比例为 80.1%，其中时长在半小时内的比例最高，达到 28%，其次游戏时长在半小时至 1 小时，和 1 小时至 2 小时的比例分别为 21.2%和 19.5%，综合历史数据看，Java 游戏用户的游戏时长出现明显下降。

Android 游戏用户中，每日游戏时长在 3 个小时以内的比例为 83.1%，其中时长在半小时内的比例为 18.6%，游戏时长在半小时至 1 小时，和 1 小时至 2 小时的比例则分别为 25.1%和 25.7%。

iOS 游戏用户中，每日游戏时长在 3 个小时以内的最低，仅为 54.1%，其中时长在半小时内的比例为 8.3%，游戏时长在半小时至 1 小时，和 1 小时至 2 小时的比例则分别为 16.5%和 18.3%，iOS 用户的游戏时长分布更为均衡。



图表 24 2011 年移动单机游戏用户每日用于游戏的时间分析

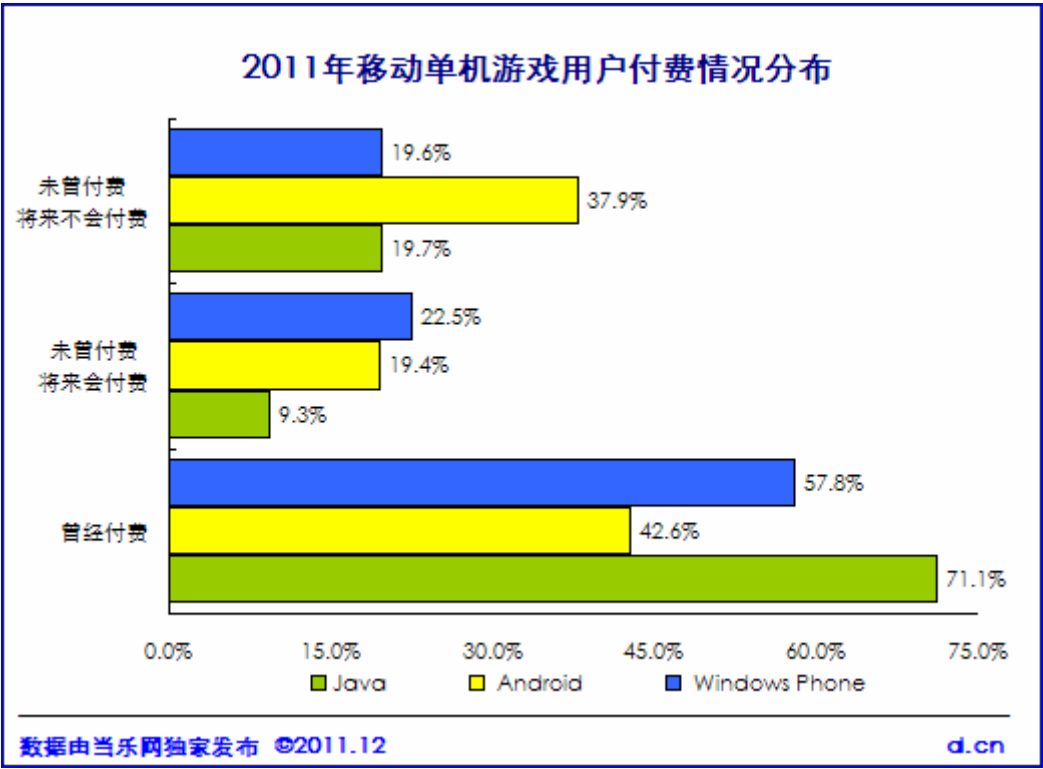


图表 25 2011 年移动单机游戏用户每次游戏时长分析

§ 3.3.4 2011 年移动单机游戏用户付费分布情况

当乐网调研数据显示，Java 单机游戏用户中 71.1%的手机单机游戏用户有过付费经历，较去年 76.4%的比例略有下降；而在 28.9%的未付费的用户中，有 9.3%的用户表示今后可能付费，说明在未付费用户中，有近三分之一的用户为潜在付费用户。

Android 单机游戏用户付费意愿最低，其中 37.9%的用户明确表示不会为 Android 游戏付费，传统 Java 单机游戏中的付费模式在 Android 游戏用户中推广难度将会加大，未来 Android 单机游戏的盈利将更多的借助于广告模式。

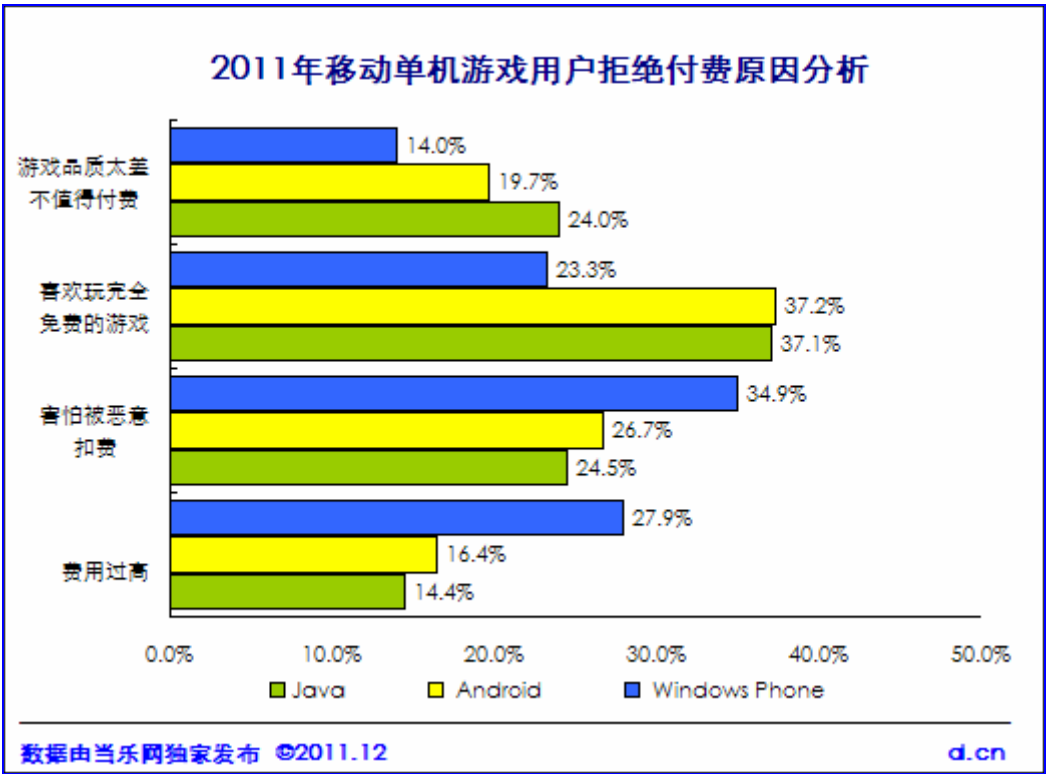


图表 26 2011 年移动单机游戏用户付费分布情况

§ 3.3.5 2011 年移动单机游戏用户拒绝付费原因分析

当乐网调研数据显示，拒绝付费的 Java 单机游戏用户中，24.5%的用户由于担心被恶意扣费而拒绝付费，24%的用户是由于游戏品质问题，从而拒绝付费，另有 14.4%的用户是由于游戏费用过高而拒绝付费。

Android 用户中，偏好免费游戏而拒绝付费的用户比例为 37.2%，其次为担心被恶意扣费而拒绝付费的用户，比例为 26.7%，而由于游戏品质问题从而拒绝付费的用户比例为 19.7%。

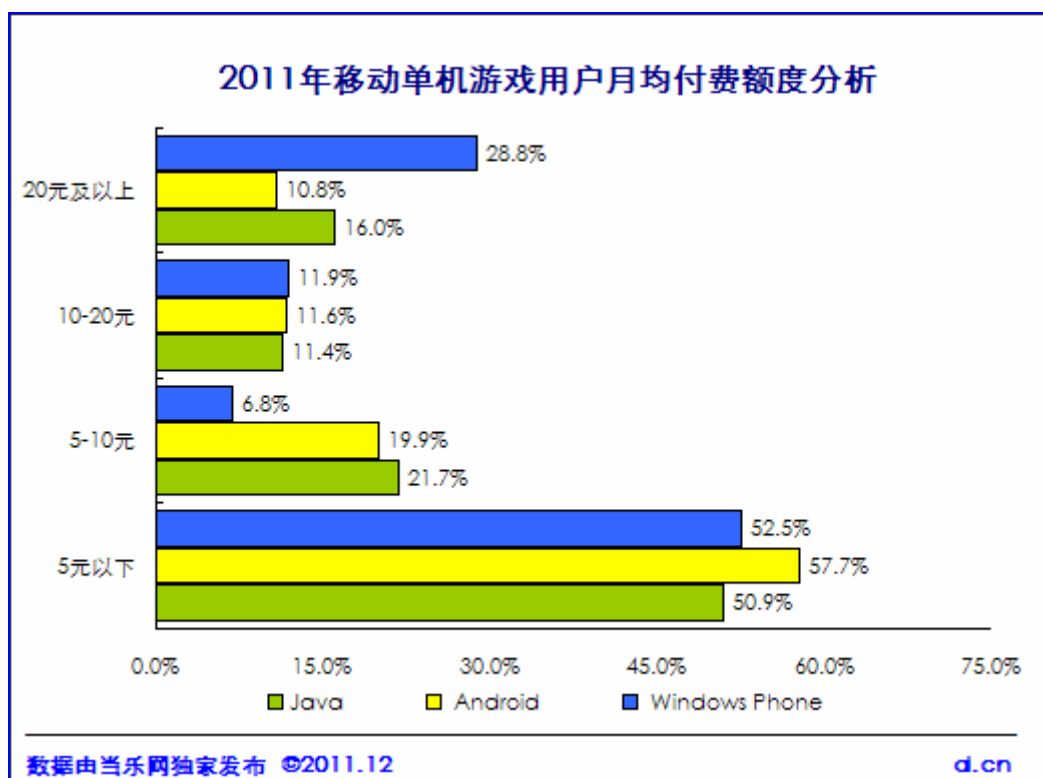


图表 27 2011 年移动单机游戏用户拒绝付费原因分析

§ 3.3.6 2011 年移动单机游戏用户月付费额度分析

当乐网调研数据显示，Java 单机游戏付费用户中，50.9%的用户月付费额在 5 元以下，21.7%的用户月付费额在 5-10 元，另有 11.4%的用户月付费额在 10-20 元。综合整体水平分析，Java 单机游戏付费用户月付费额度整体较 2010 年数据下降明显。

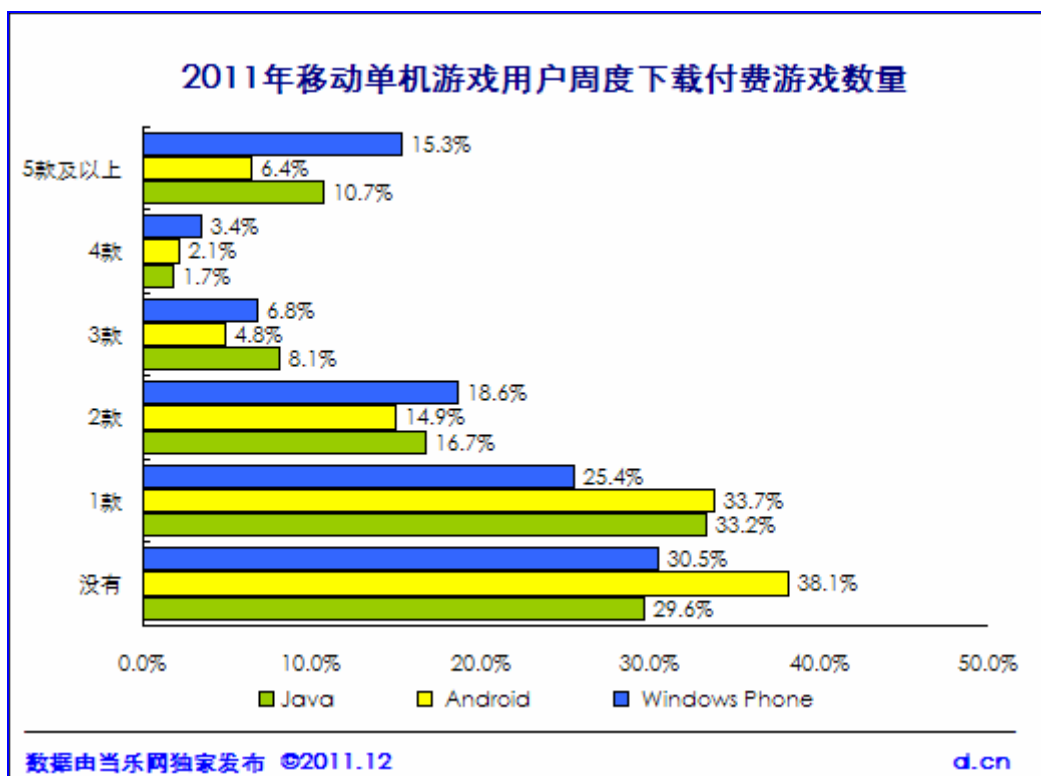
在 Android 游戏用户中，月付费额在 5 元以下的用户比例为 57.7%，略高于 Java 用户；19.9%的用户月付费额在 5-10 元，另有 11.6%的用户月付费额在 10-20 元。



图表 28 2011 年移动单机游戏用户月均付费额度分析

§ 3.3.7 2011 年移动单机游戏用户付费频率分析

当乐网调研数据显示，用户每周付费的单机游戏数量，大多在 2 款及以下，其中 Java 用户中占比达到 79.5%，Android 用户则达到 86.7%。

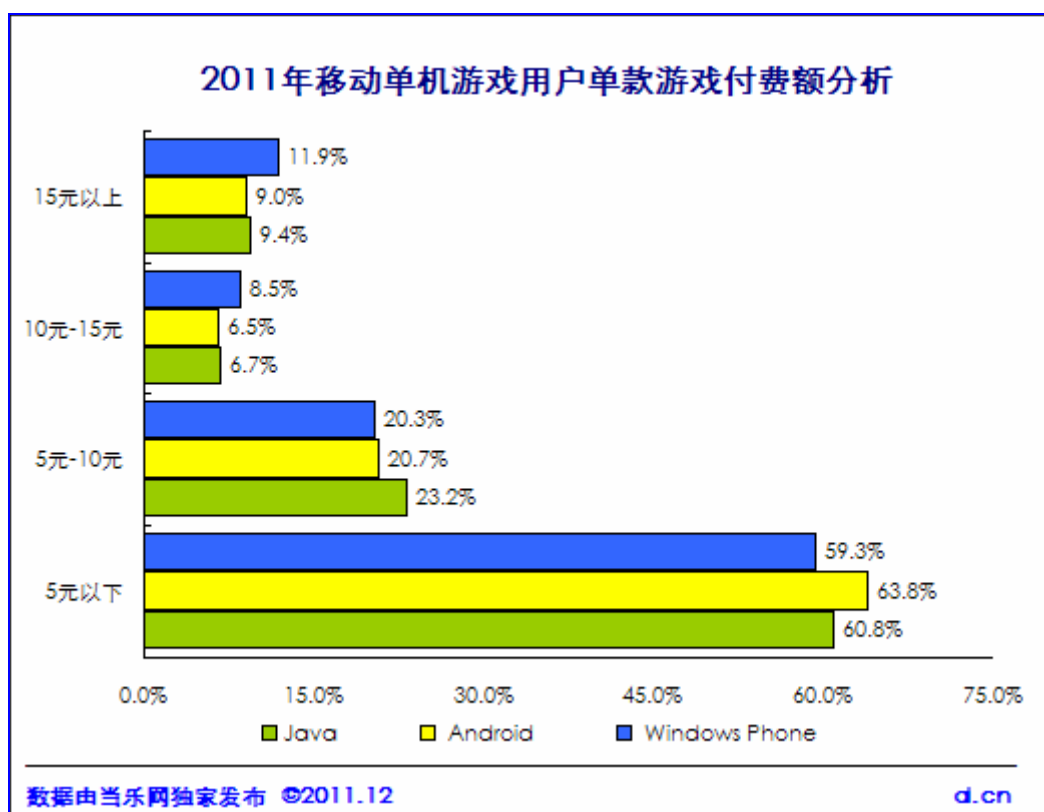


图表 29 2011 年移动单机游戏用户周度下载付费游戏数量

§ 3.3.8 2011 年移动单机游戏用户单款游戏付费额分析

当乐网调研数据显示，国内单机游戏用户对于单款游戏的费用接受度较低，并且较往年有持续下降趋势。

其中 Java 游戏用户中，单款游戏付费额 5 元以下的用户占比为 60.8%，5-10 元的为 23.2%；而 Android 游戏用户中，5 元及 5-10 元付费额的用户比例则分别为 63.8%、20.7%。



图表 30 2011 年移动单机游戏用户单款游戏付费额分析

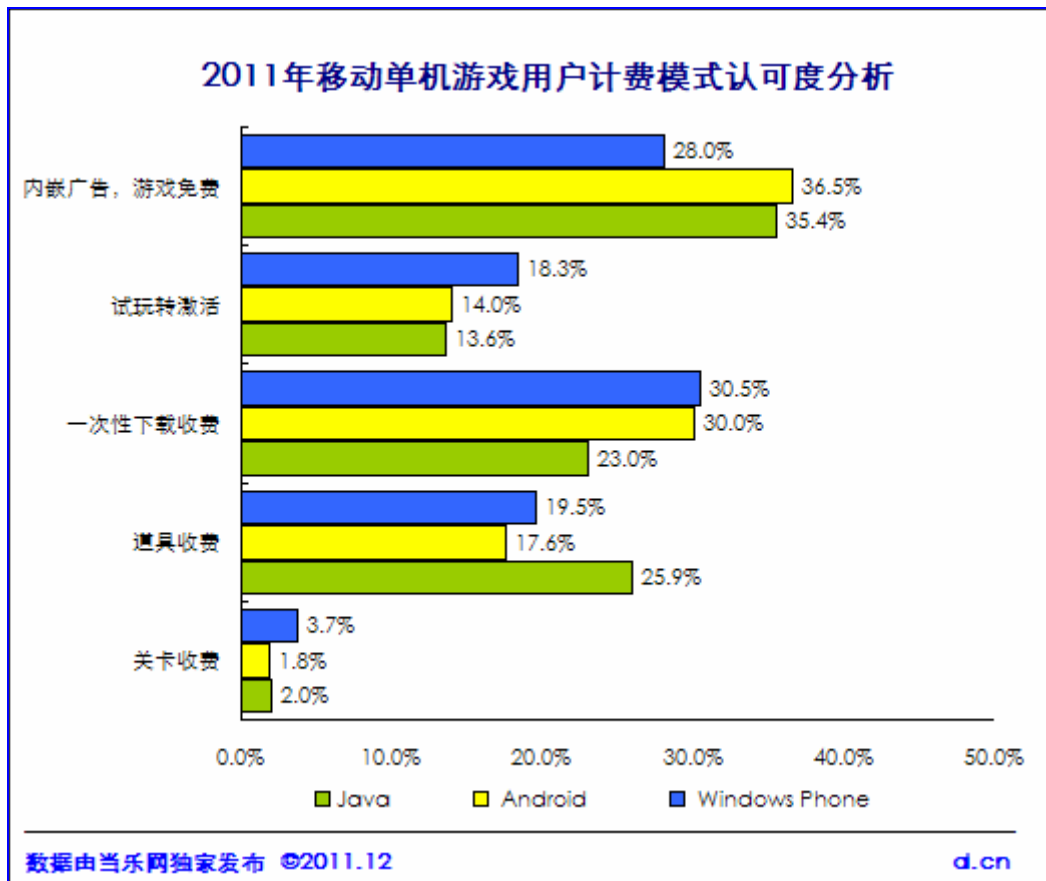
§ 3.3.9 2011 年移动单机游戏用户付费方式选择分析

当乐网调研数据显示，内嵌广告&游戏免费模式及一次性下载收费的模式最受用户欢迎，但是在具体的模式选择上不同平台间略有差异。

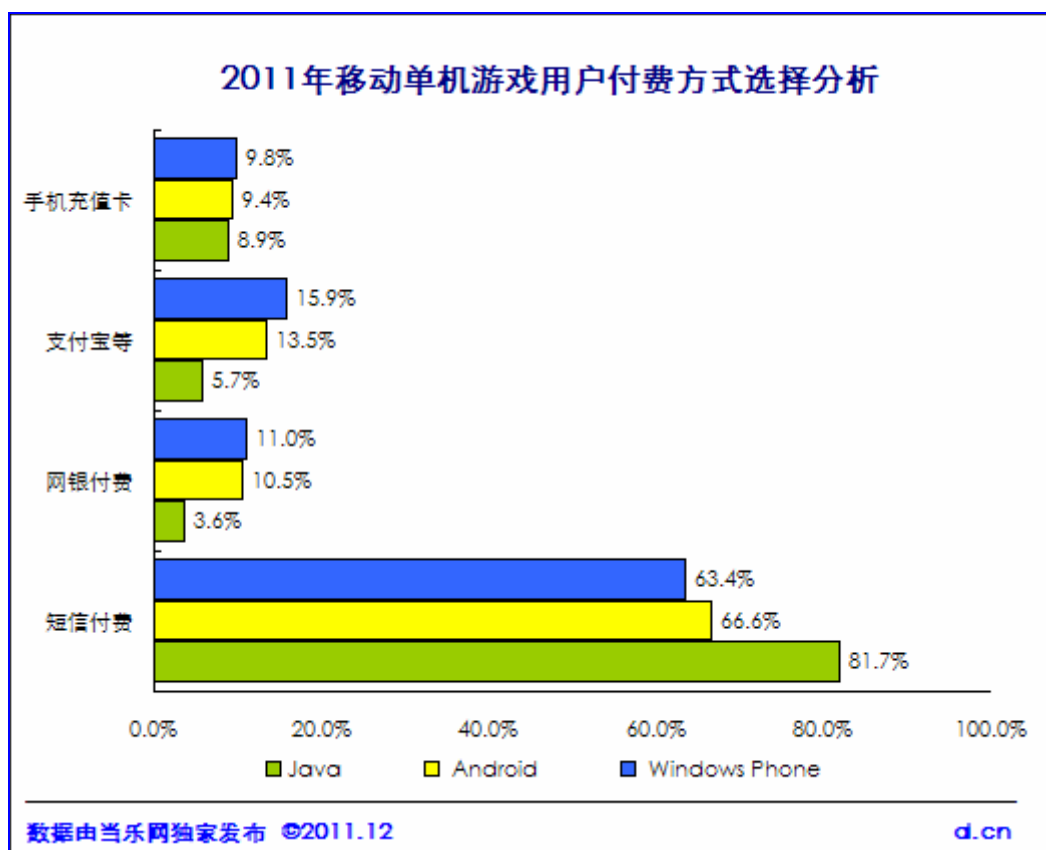
其中 Java 用户中道具付费与一次性下载收费的比例分别为 25.9%与 23%，而对于关卡付费以及试玩转激活模式的接受度偏低。

Android 平台用户中，内嵌光方式的接受度最高，比例达到 36.5%，其次一次性下载付费的比例为 30%，而对于道具付费的模式认可程度不高，仅有 17.6%。对于 Android 平台开发商而言，广告盈利的模式是不可忽视的一种方式。

在付费用户中，短信支付的方式是获得国内用户广为认可的方式，这主要是由于近几年运营商与渠道的推广以及短信支付的便捷性所导致的。



图表 31 2011 年移动单机游戏用户计费模式认可度分析

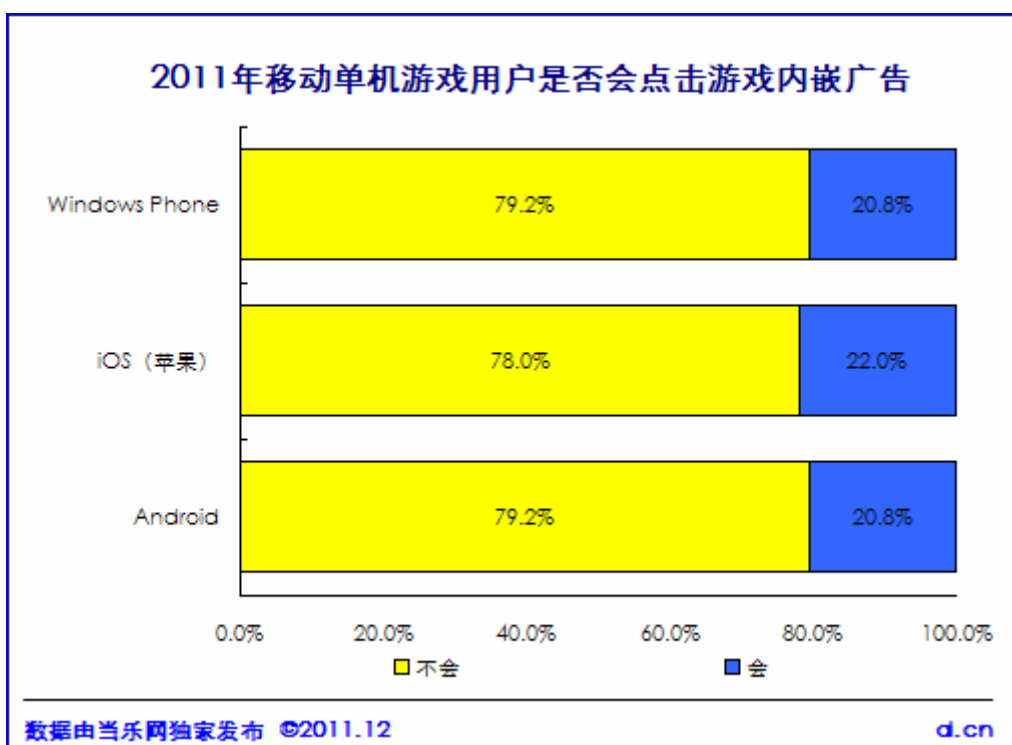


图表 32 2011 年移动单机游戏用户付费方式选择分析

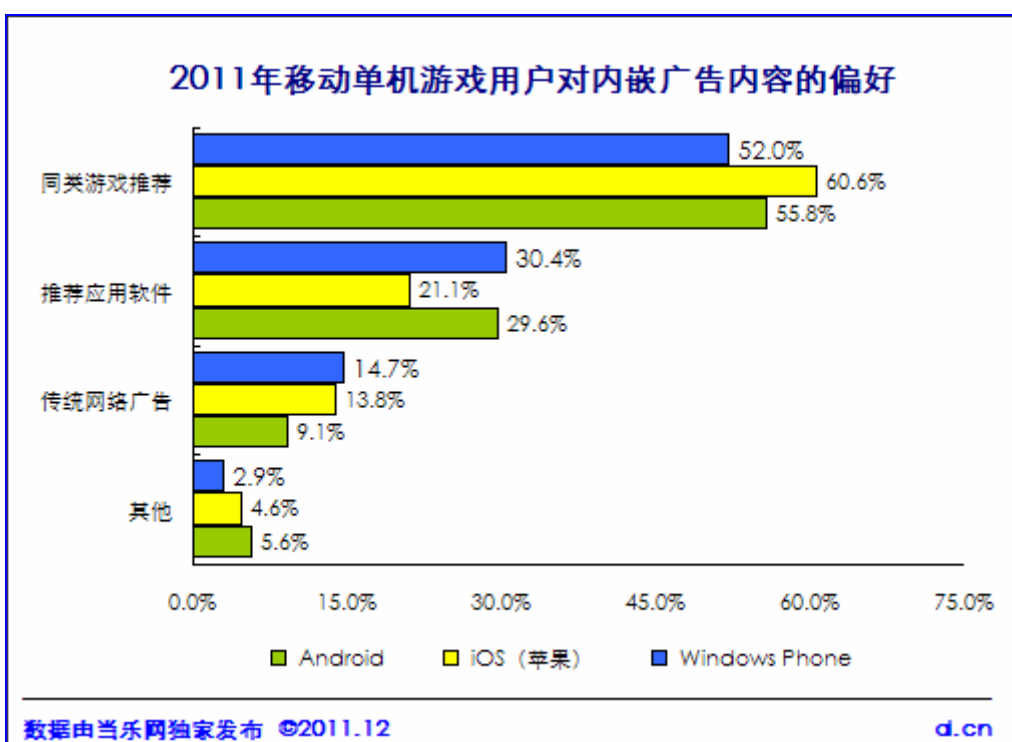
§ 3.3.10 2011 年移动单机游戏用户内嵌广告认可度分析

当乐网调研数据显示，2011 年移动游戏用户对于游戏内嵌广告的认可偏低，各平台用户对于游戏内嵌广告的接受度仅占五分之一，如何设置广告的形式以提升用户的认可度成为此类模式最大的难点。

同时调查显示，同类游戏推荐成为游戏内嵌广告最好的推广内容，平均比例达到 57%。



图表 33 2011 年移动游戏用户内嵌广告接受度



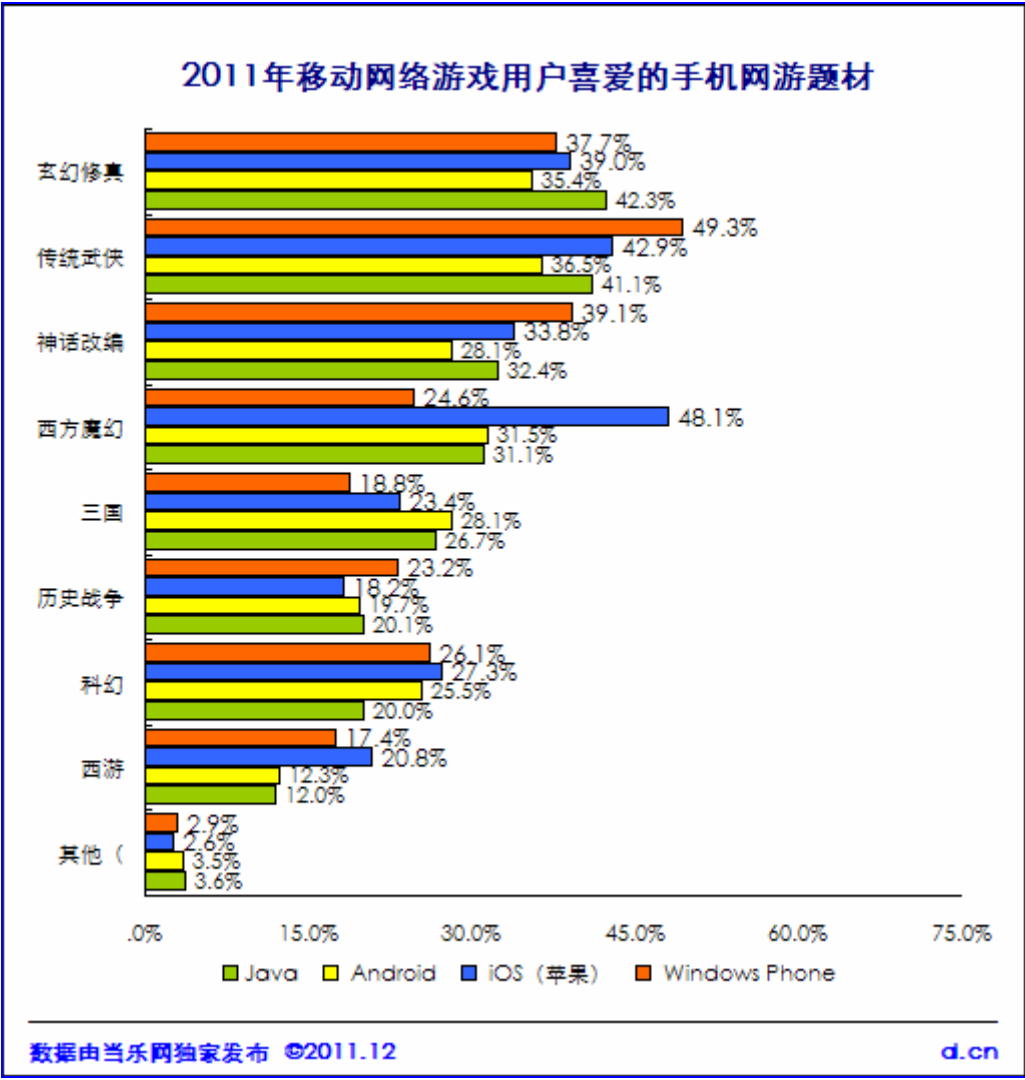
图表 34 2011 年移动游戏用户对内嵌广告内容的偏好

§ 3.4 2011 年移动网络游戏用户行为分析

§ 3.4.1 2011 年移动网络游戏用户偏好的题材分布

当乐网调研数据显示，对于移动游戏用户喜爱的手机网游题材各平台仍有比较明显的差异：

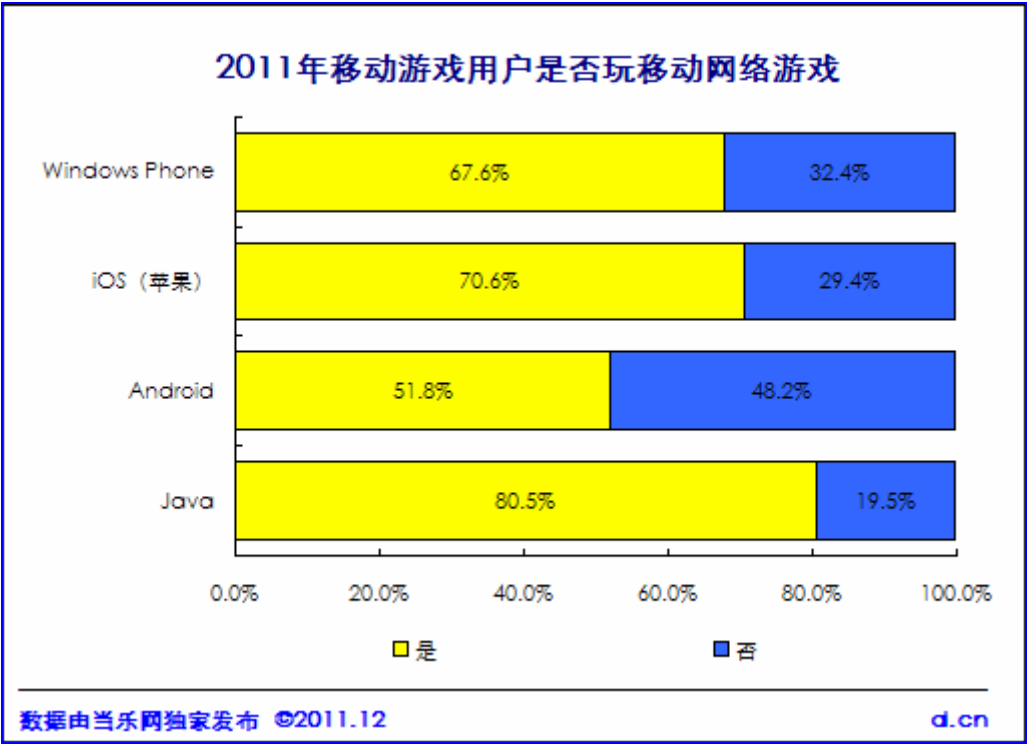
其中 Java 平台用户仍是以玄幻修真、传统武侠、神话改编为最主要的三个类别，分别达到 42.3%、41.1%、32.4%；Android 用户排名前三的题材为传统武侠、玄幻修真、西方魔幻，比例为 36.5%、35.4%、31.5%；iOS 平台用户排名前三的题材为西方魔幻、传统武侠、玄幻修真，比例分别为 48.1%、42.9%、39%；Windows Phone 平台用户前三的题材则为传统武侠、神话改编、玄幻修真，比例分别为 49.3%、39.1%、37.7%。



图表 35 2011 年移动网络游戏用户喜爱的手机网游题材

§ 3.4.2 2011 年移动网络游戏用户终端平台接受网游差异对比

当乐网调研数据显示，不同平台的用户对于网游的接受度有所区别，其中 Java 用户接受度最高，比例达到 80.5%，Android 用户接受度最低，仅为 51.8%。国内智能平台网游产品缺乏精品以及国内网络状况对于高品质网游的支持较差等问题是影响用户的最大因素。

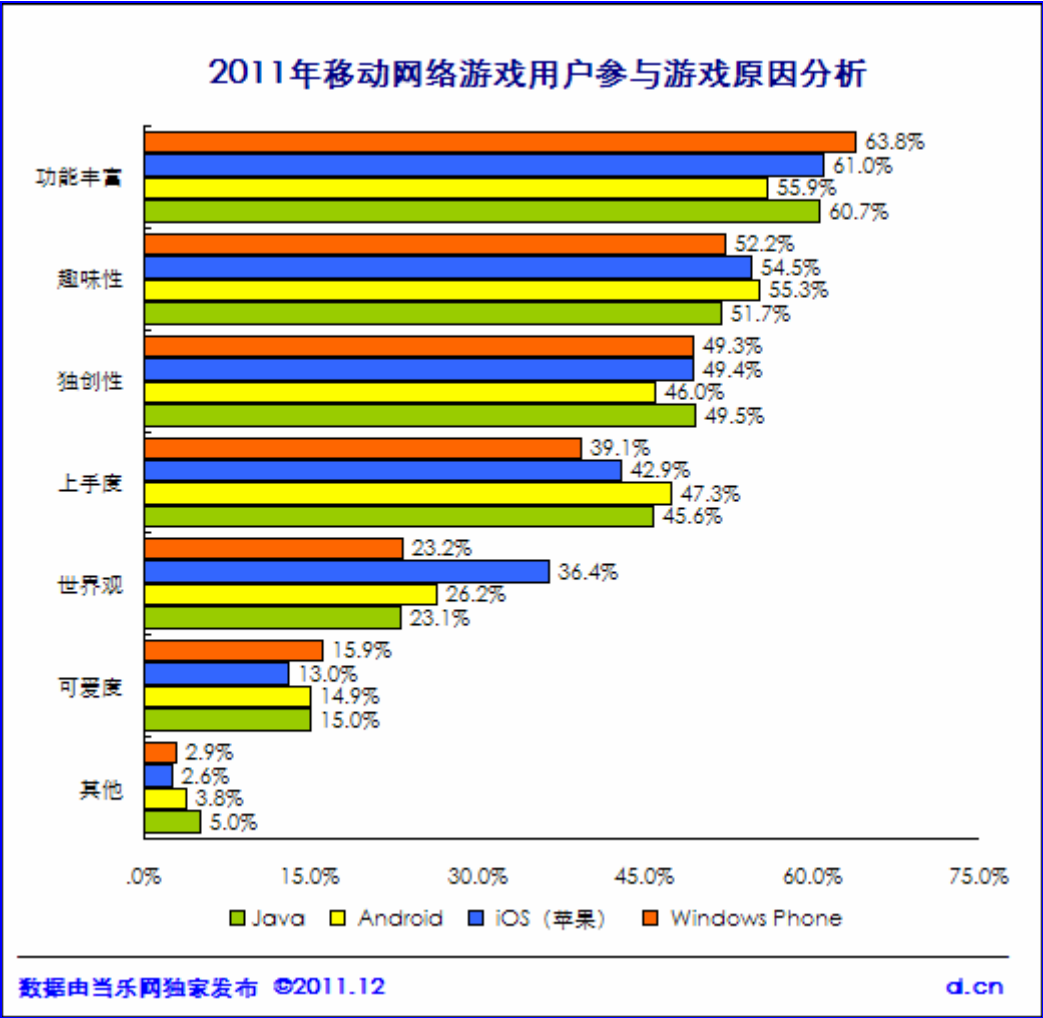


图表 36 2011 年移动网络游戏用户终端平台接受网游差异对比

§ 3.4.3 2011 年移动网络游戏用户参与游戏的原因分析

当乐网调研数据显示，移动网络游戏吸引用户的因素排名前三的分别为游戏功能设置是否丰富、游戏的趣味性、以及游戏的独创性。

其中 Java 用户三个选项的比例分别为 60.7%、51.7%、49.5%；Android 用户的比例为 55.9%、55.3%、46.0%；iOS 用户的比例则为 61.0%、54.5%、49.4%。



图表 37 2011 年移动网络游戏用户参与游戏的原因分析

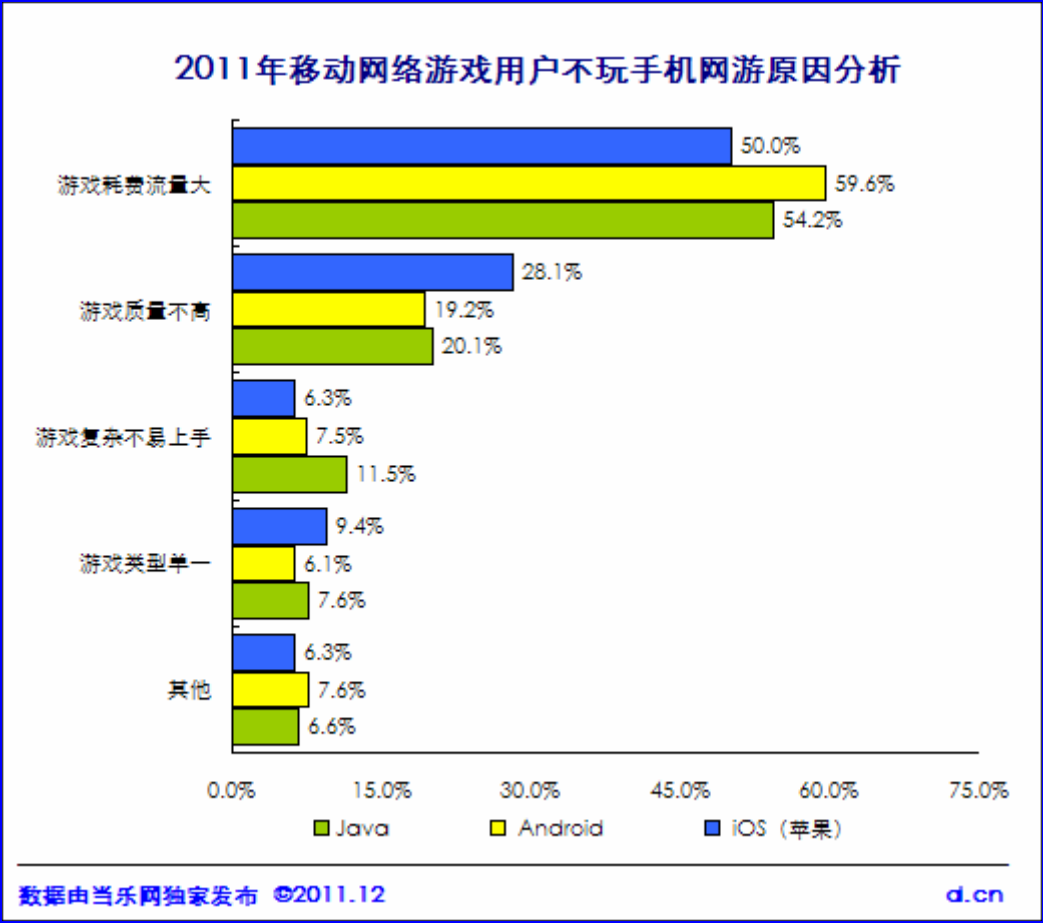
§ 3.4.4 2011 年移动网络游戏用户流失原因分析

当乐网调研数据显示，对于流量费用问题的关心是用户不玩网游最大的瓶颈。各平台用户均超过半数是因为游戏耗费流量大而放弃玩网游，其中 Java 用户比例为 54.2%，Android 用户比例为 59.6%，iOS 用户比例则为 50%。预计随着通信运营商的上网资费不断下调，未来流量费用的影响将逐步减弱。

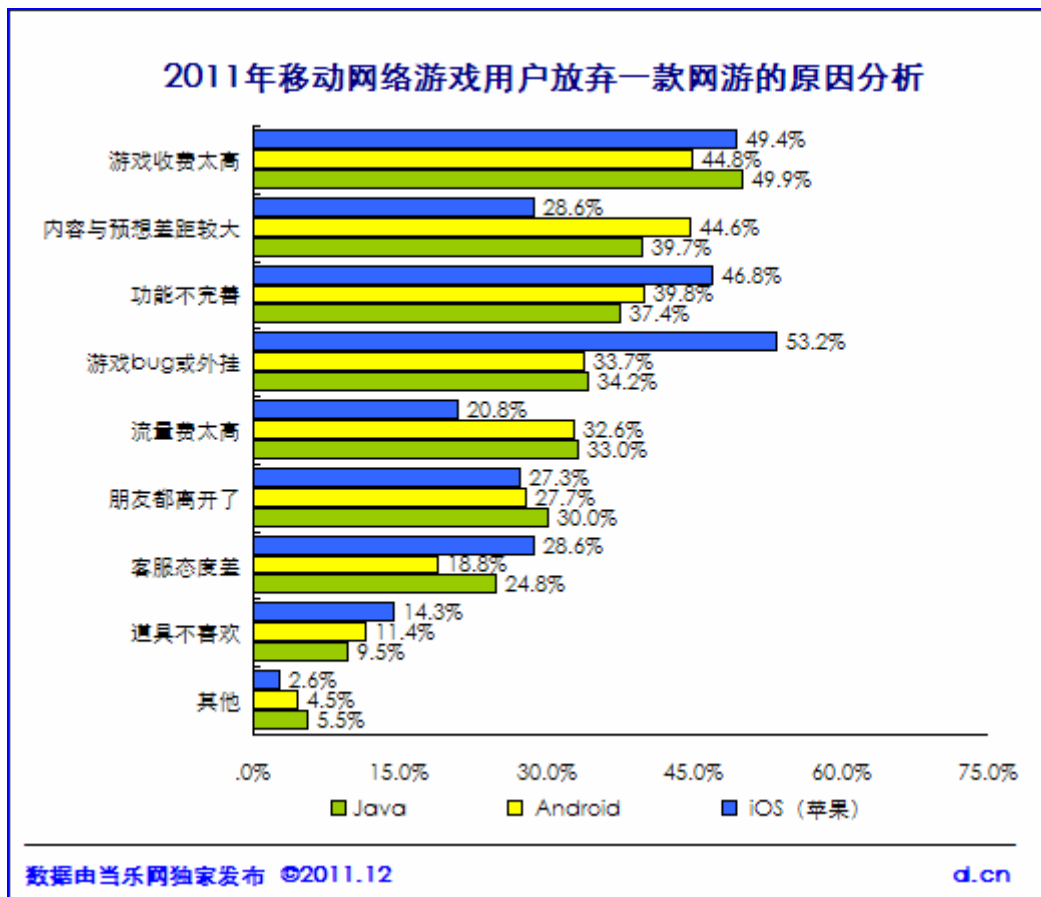
而对于正在玩网游的用户而言，导致用户流失的主要原因是游戏费用及游戏的可玩性。

其中，Java 用户由于游戏费用过高而放弃一款游戏的用户比例为 49.9%，由于内容及功能不完善导致用户放弃的比例则分别为 39.7%与 37.4%。

Andriod 用户中游戏费用过高而放弃一款游戏的用户比例为 44.8%，由于内容及功能不完善导致用户放弃的比例则分别为 44.6%与 39.8%。



图表 38 2011 年移动网络游戏用户不玩手机网游原因分析



图表 39 2011 年移动网络游戏用户放弃一款网游的原因分析

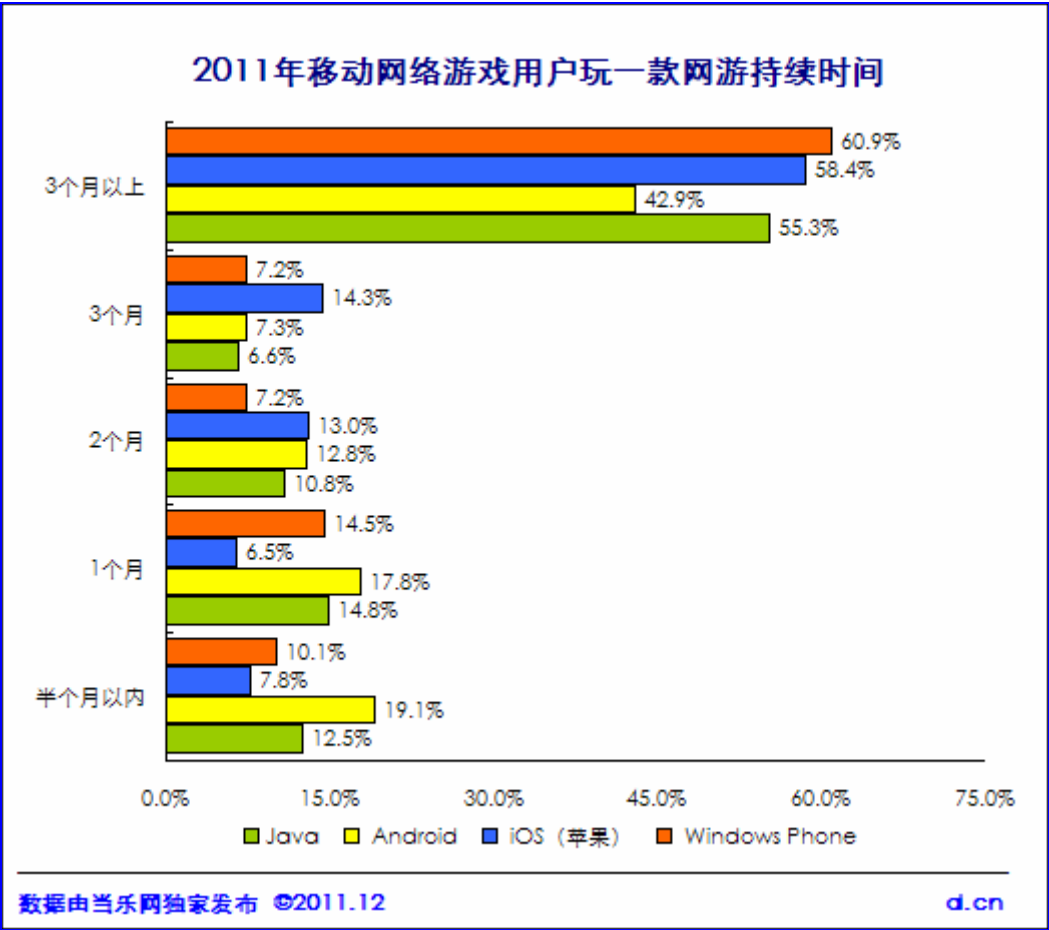
§ 3.4.5 2011 年移动网络游戏用户游戏黏性分析

当乐网调研数据显示，移动网络游戏用户的黏性相对较高，超过半数用户的持续时长达到 3 个月以上，但是综合历史数据看，用户黏性正在出现逐年下降趋势。

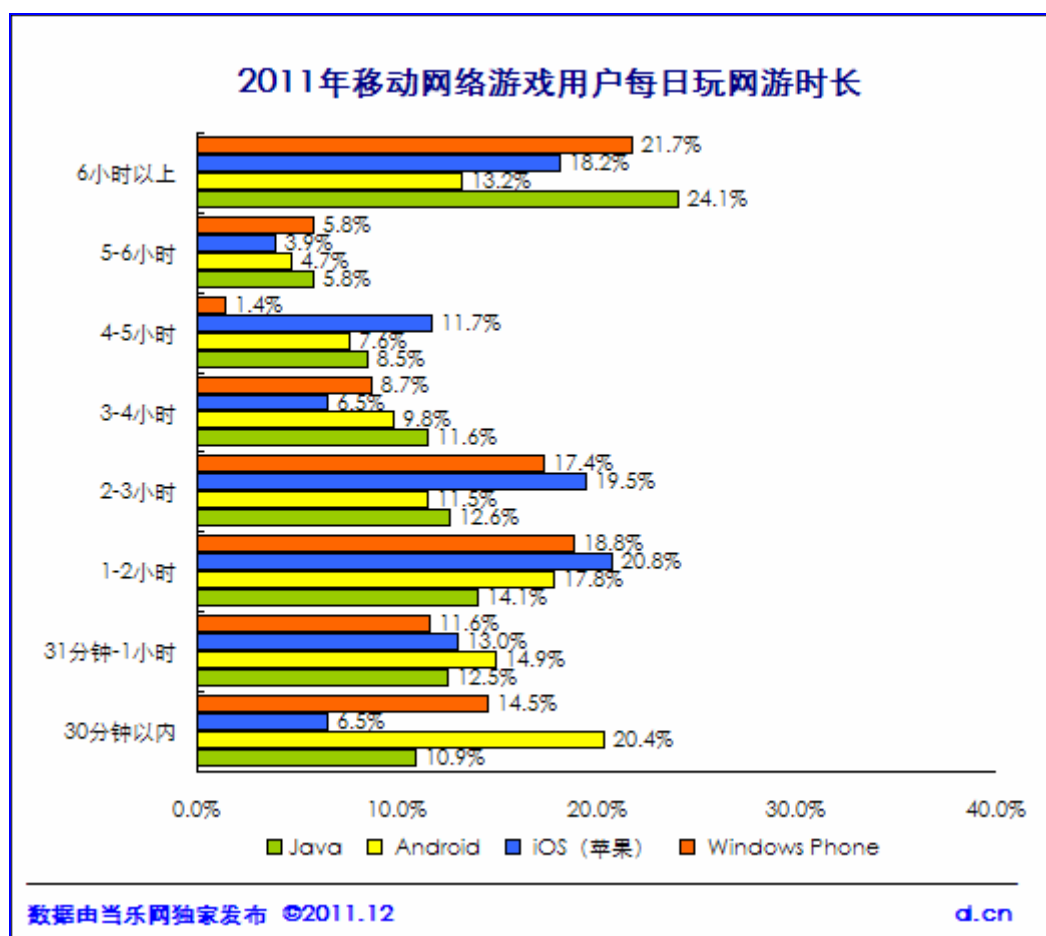
Java 用户中，27.3%的用户表示参与一款手机网络游戏的持续时间为 1 个月以内，较 2010 年上涨 16.2 个百分点，游戏时间超过 3 个月的用户比例为 55.3%，而 2010 年这一比例为 64.1%。

Android 用户中，游戏持续时间超过 3 个月以上的比例为 42.9%，持续时间 1 个月以内的用户为 36.9%。

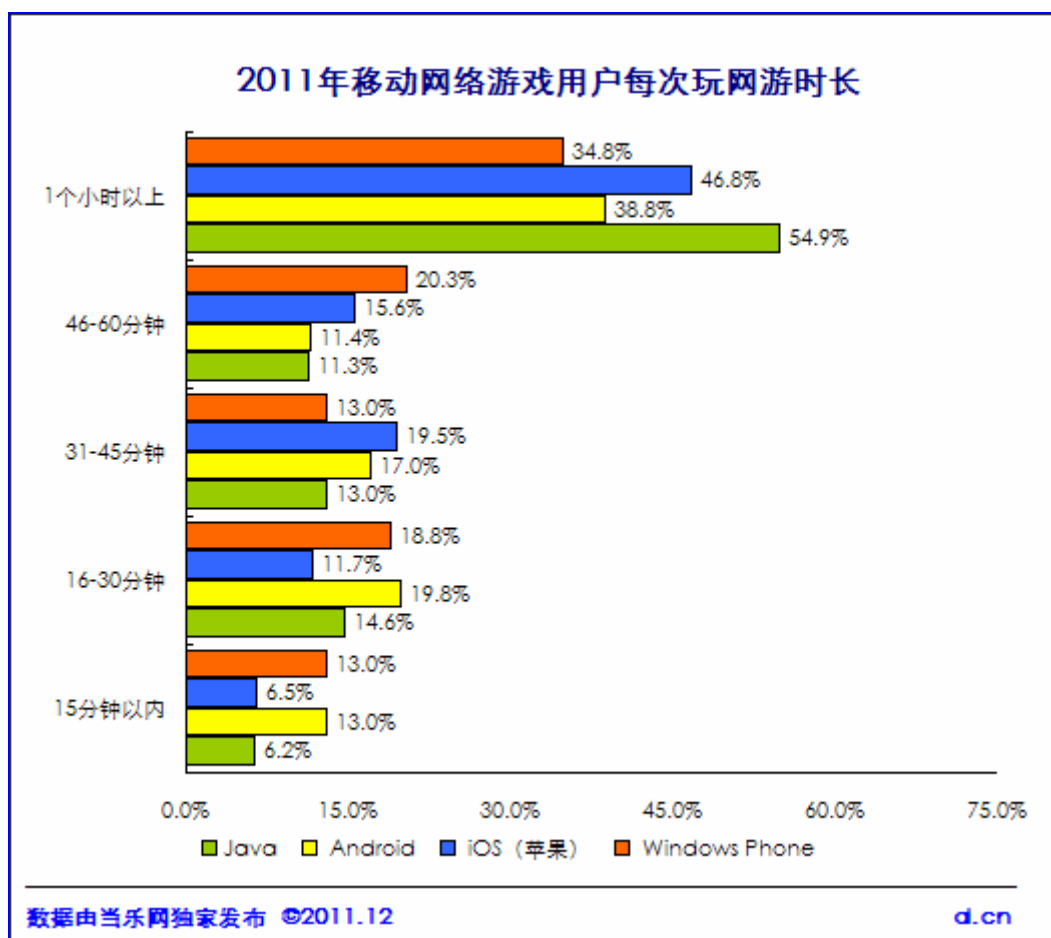
结合历史数据分析，新用户参与单款手机网络游戏的前三个月内，为新用户流失率较高的阶段，并且对比 2010 年数据，2011 年手机网络游戏产品新用户的流失出现增长的趋势，目前的网络游戏对于用户的吸引力在逐渐降低。



图表 40 2011 年移动网络游戏用户玩一款网游持续时间



图表 41 2011 年移动网络游戏用户每日玩网游时长



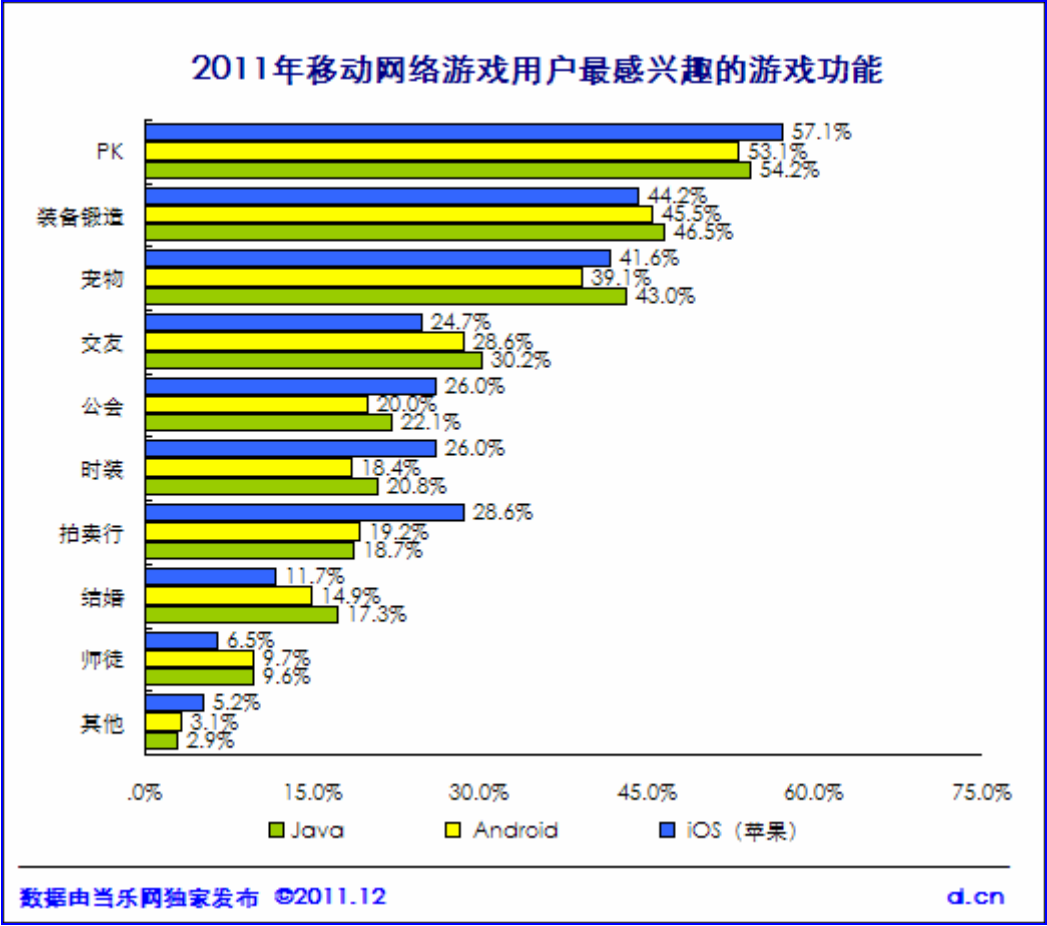
图表 42 2011 年移动网络游戏用户每次玩网游时长

§ 3.4.6 2011 年移动网络游戏用户最感兴趣的网游功能

当乐网调研数据显示，在调查移动网络游戏用户期望游戏具备功能时，PK、装备锻造、宠物是最为主要的功能。

其中，Java 用户中选择 PK 的用户比例为 54.2%，选择装备锻造的比例为 46.5%，选择宠物功能的比例则为 43%。

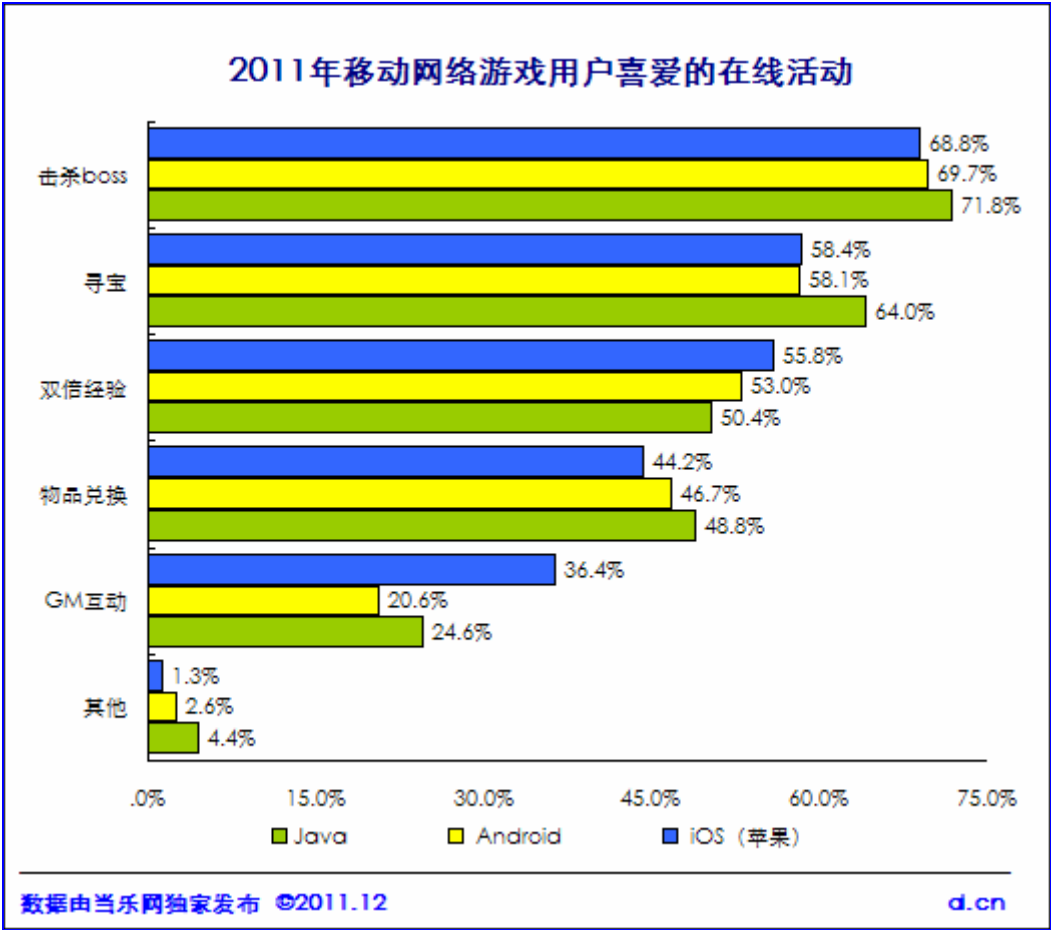
Android 用户中，选择 PK 功能的用户比例为 53.1%，选择装备锻造的比例为 45.5%，选择宠物功能的比例则为 39.1%。



图表 43 2011 年移动网络游戏用户最感兴趣的网游功能

§ 3.4.7 2011 年移动网络游戏用户喜爱的在线活动

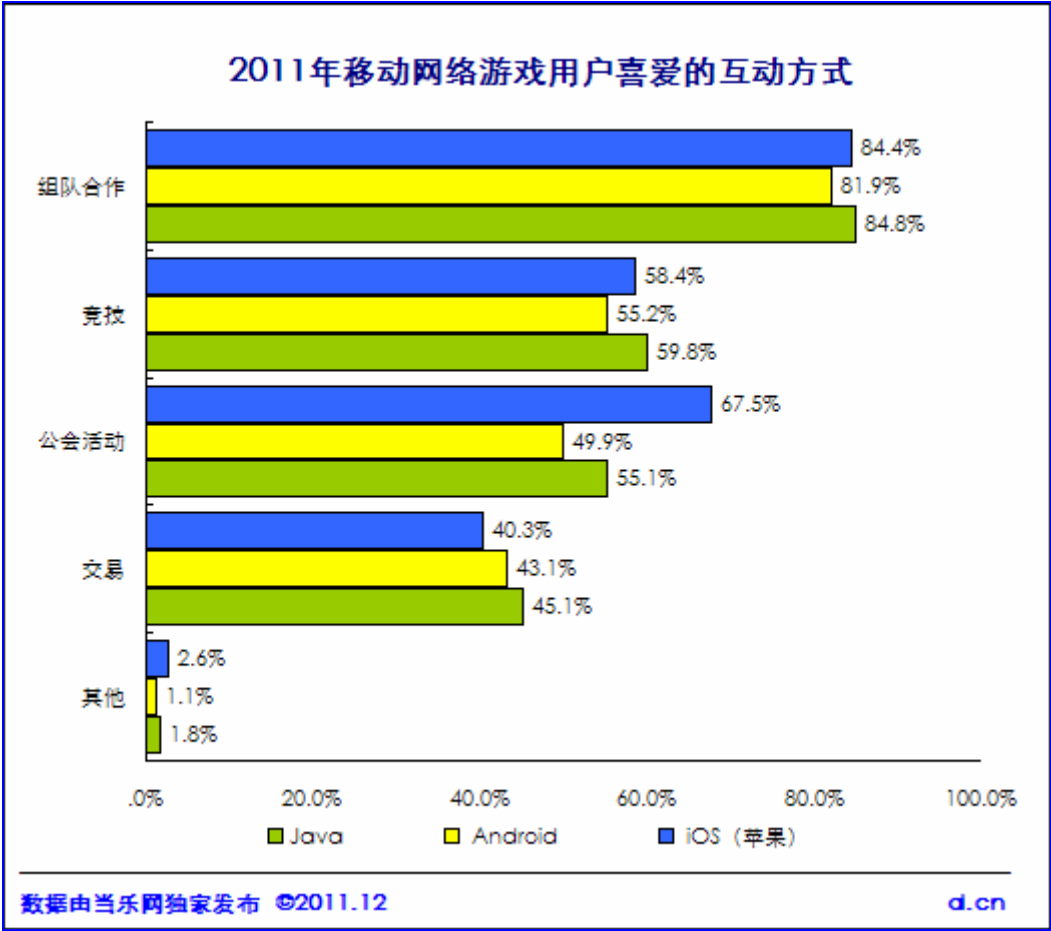
当乐网调研数据显示,用户对网络游戏内提供的各项在线活动的选择差别不大,其中对于击杀副本 boss 的选择最高,其中 Java 用户的比例为 71.8%, Android 用户比例为 69.7%, iOS 用户比例为 68.8%。



图表 44 2011 年移动网络游戏用户喜爱的在线活动

§ 3.4.8 2011 年移动网络游戏用户喜爱的互动方式

当乐网调研数据显示，组队合作是用户在网络游戏内最喜欢的互动方式，其中 Java 游戏用户中选择组队合作功能的用户比例为 84.8%，Android 用户比例为 81.9%，iOS 用户的比例则为 84.4%。综合以上数据说明，群体性合作的模式仍是网游用户最喜欢的互动方式。

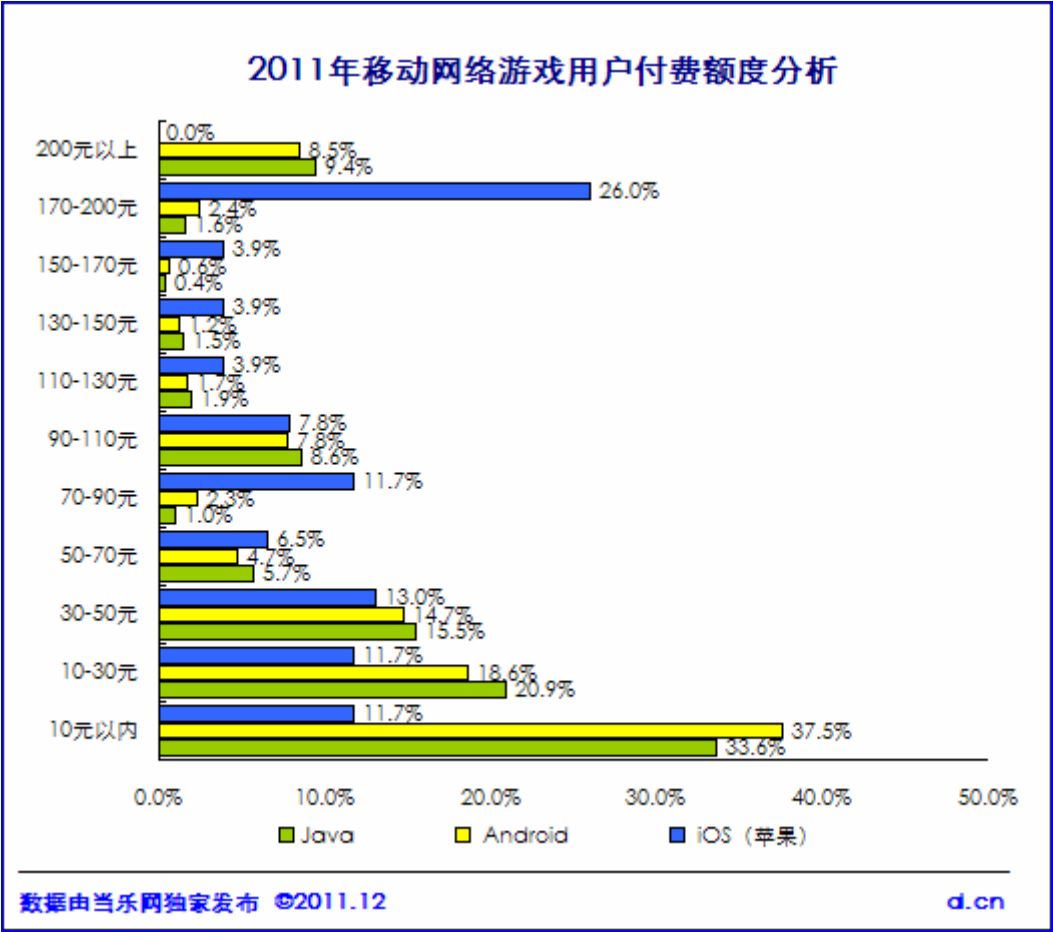


图表 45 2011 年移动网络游戏用户喜爱的互动方式

§ 3.4.9 2011 年移动网络游戏用户付费额度分析

当乐网调研数据显示，移动网络游戏用户的月付费额度集中在 50 元以内，付费强度较低；其中 Java 用户付费 50 元以内的用户比例为 70%，Android 用户付费 50 元以内的用户比例为 70.8%，iOS 用户付费 50 元以内的用户比例为 36.4%。

iOS 用户在网游内的消费强度相对较高，其中月度消费在 170-200 元的用户比例达到 26%，远高于其余的平台用户。



图表 46 2011 年移动网络游戏用户付费额度分析

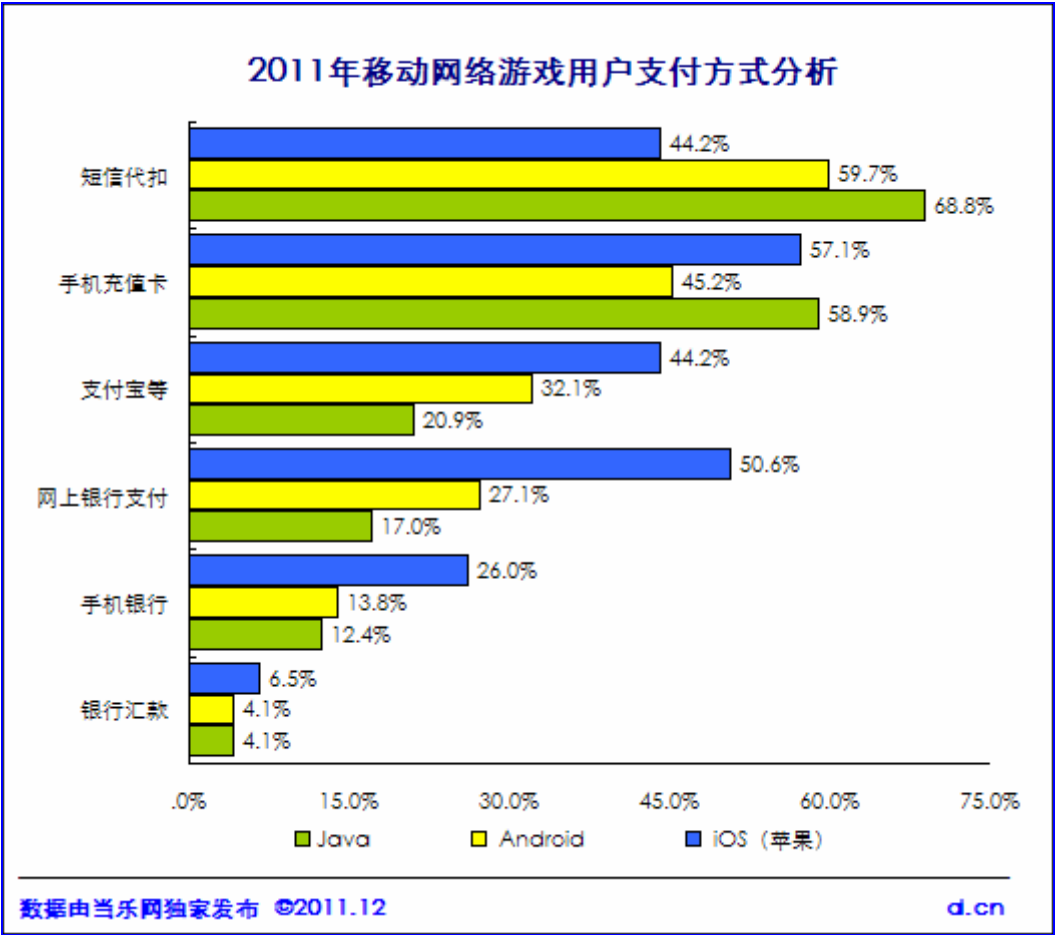
§ 3.4.10 2011 年移动网络游戏用户支付方式分析

当乐网调研数据显示，移动网络游戏目前的支付方式在 2011 年有一定的发展，但短信代扣与手机充值卡仍然是移动网络游戏用户最为重要的支付方式。

其中 Java 用户选择短信充值的用户比例达到 68.8%，手机充值卡的比例为 58.9%；Android 用户中短信支付方式的用户比例为 59.7%，充值卡的支付方式为 45.2%。

iOS 用户对于短信支付方式的认可度较低，其中短代支付比例用户为 44.2%，充值卡支付比例为 57.1%，网银的支付方式则达到 50.6%，这与其用户群体有较大的关系

目前，手机网络游戏用户倾向于先择手机充值卡和短信代扣费的付费方式，其主要优势在于方便快捷，一次性支付的金额较小，安全性较高，模式发展较为成熟。



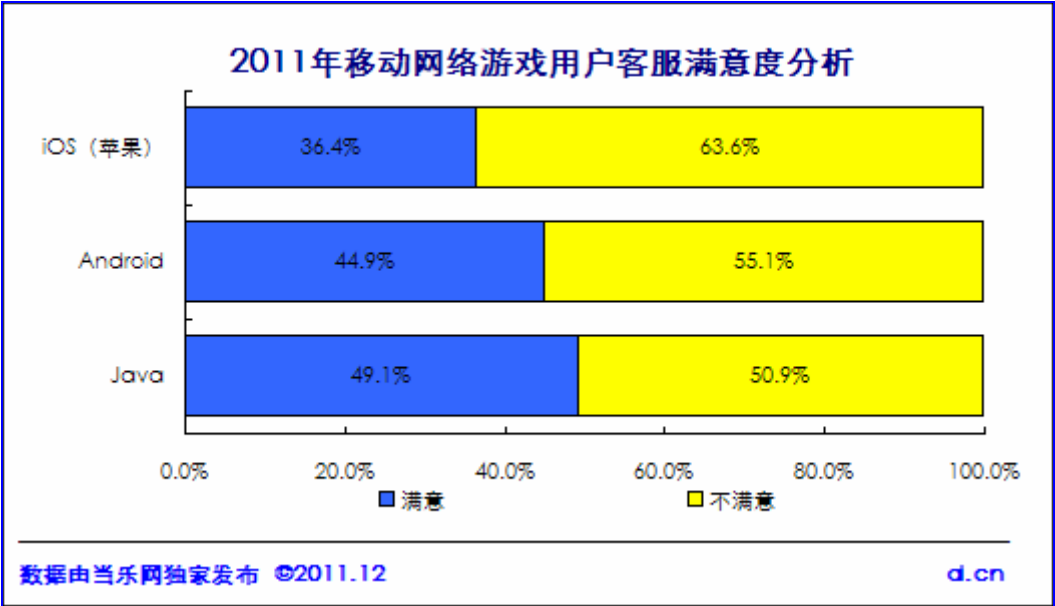
图表 47 2011 年移动网络游戏用户支付方式分析

§ 3.4.11 2011 年移动网络游戏用户客服满意度分析

当乐网调研数据显示，用户对于网游客服的满意度普遍不高，其中 Java 用户满意用户比例为 49.1%，

Android 用户比例为 44.9%，iOS 用户比例则仅为 36.4%。

导致用户对客服不满意最主要的两个原因是处理问题周期过长以及无法解答相关问题，运营方对于游戏问题的及时响应机制及客服专业性培训亟需加强。



图表 48 2011 年移动网络游戏用户客服满意度分析

（以上手机游戏用户数据调研报告，由当乐网提供。）

第五篇 中国移动游戏产业的现在与未来

§ 4.1 2011 年移动游戏的整体状况

依据中国互联网公布的数据，参考国内其他网站的统计数据，2011 年移动游戏用户 2.1 亿，占移动用户的五分之一左右。移动网游销售额约 12.67 亿，移动单机游戏销售额约 27.56 亿，共约 40.23 亿元。伴随着智能手机和平板电脑的兴起，移动游戏市场近几年发展很快，产业链基本形成畅通，在各个环节上都形成由骨干企业，为今后移动游戏产业的发展奠定了基础。

移动游戏开发与发行商 包括一直从事移动游戏研发制作及从单机和 PC 网络游戏转过来的移动游戏开发与发行商。近两三年，移动游戏的开发商发展很快，预计全国约有数百家，大多数为小企业，具有一定规模，有数款产品的厂商约百余家，主要集中于北京、上海、广州、成都。国产的各种类型的移动游戏，包括益智、角色扮演、运动等；单机版的和网络版的（网络版以集统计），2011 年大约在 3 万款左右。如 Gameloft、数字顽石等。

移动游戏独立运营商 如掌上明珠、呈天游等。

移动游戏平台运营商 包括专门从事移动游戏运营平台，和综合门户平台游戏频道，同时从事移动游戏内容运营的厂商。如当乐网、腾讯、UC、中国移动、中国电信、中国联通等数十家。

移动游戏分发渠道商 除移动终端内置推广外，包括运营商推广模式，WAP/WEB 推广模式，应用商店推广模式。移动游戏渠道推广商具有渠道资源，主要利用强大的用户资源，将移动游戏推向市场、推向用户，同时涉及涵盖产业链上运营等其他业务内容，其绝大部分的营业收入来源于手机游戏的推广及运营。

支付渠道 第三方支付：短信、支付宝、银行卡、快钱、PayPal（易趣公司产品）、盈金宝、神州行卡支付，联通充值卡支付，VPOS 支付、财付通等。

2011 年中国移动游戏产业的企业数量为 1000 余家，其中主要是开发商。国外的移动游戏企业，不少于 2000 家，而有产品和业务进入中国市场的约为 350 家左右。2011 年中国的移动用户约为 10 亿，其中移动游戏用户为 2.1 亿，占移动互联网民的 1/5 左右。

产业链上产生的收入益，包括游戏下载或关卡、道具收费、游戏内嵌广告收益、渠道推广收益，总之是与移动游戏有关的所有收益，称为移动游戏销售额，综合各方的有关资料测算，确定为 40.23 亿元。按 2010 年易观发布的 26 亿元计，增长 54.7%。手机游戏销售额从 2009 年的 10 亿左右，2010 年增至二十多亿，而在 2011 年达到 40 多亿，可见移动游戏发展迅速态势。

§ 4.2 移动游戏产业当前发展存在的问题

问题一：政府扶植和监管政策缺乏

移动游戏是在移动互联网的发展中兴起的。当前信息化大潮澎湃汹涌、日新月异。作为一个新型的蓬勃发展的产业需要一个较为宽松的市场环境，也需要不断地规范产业发展。

在市场经济环境下，政府对产业发展起主导作用。目前对移动游戏产业的发展，政府正在规范之中，出台了相应的规定。但是宣传不够，许多企业并不了解有关的政策。

今后一方面政府要加强领导，另一方面企业要主动争取政府的支持指导。

移动游戏作为产业中的一个行业，正在蓬勃兴起，而且这个行业是以中小企业为主的创意产业，企业之间急需加强交流合作，非常需要有关方面的指导和帮助，希望有行业协会或产业联盟类似的组织，进行技术交流，游戏评价，反映行业发展问题，通过这些手段促进产业的发展，改变产业的形象。

问题二：手机游戏盈利模式相对单一

手机游戏盈利模式相对单一简单，与 PC 的收费模式相近，主要以三种方式为主：下载即付费，下载免费关卡付费、下载免费虚拟道具付费。

单机游戏主要的商业模式，为下载即付费，按下载游戏的次数收费，或按包月付费，或按下载免费关卡付费。

网络游戏主要商业模式，为下载免费，道具付费模式。

在以 Android、IOS 操作系统为代表的智能手机操作系统的平台，出现了内嵌广告的新的盈利模式。目前也广为开发者尝试使用。在 IOS 平台，相对比较封闭，游戏用户付费方式便捷，且付费意愿较高，多为游戏下载即付费或关卡道具付费。在 Android 平台采取内嵌广告模式，取得收入的情况越来越普遍。

问题三：手机游戏品质不高，同质化严重

当前中国移动游戏产业存在的最大问题，就是移动游戏产品的质量不够高，或说同质化现象严重，移动游戏的品质亟待提高。内容是手机游戏真正的生命力，并成为最终吸引用户的关键所在。随着娱乐方式的多样化，手机游戏用户对游戏画面、题材等反映游戏品质的需求越来越高，这就要求手机游戏的内容要注重品质，突出精品。目前，我国手机游戏内容仍然有待提高。首先，游戏同质化，缺乏创意。手机游戏的研发本来是一个需要投入高端人才的设计、开发才能完成的，但是目前存在大批的小作坊式研发团队，靠抄袭别人的创意和设计，经过简单包装就作为新产品进行推广，导致目前市面上存在着大量相互模仿的手机游戏，产品趋同性严重，影响用户的黏性，不利于手机游戏的长期发展。其次，手机网游的内容缺乏

针对手机特有功能的开发，影响了行业发展速度。手机网络游戏尚处于初级发展阶段，受到 PC 网游的影响，手机网游在产品开发上缺乏创新，导致针对手机这一独特的操作平台和手机游戏玩家这一群体，游戏的互动性和体验不足，直接影响到手机网游发展速度。

问题四：手机终端适配复杂，开发成本高。

手机终端机型多样，适配复杂，导致手机游戏开发成本高。目前，手机游戏平台不统一，终端适配问题仍然存在。目前市场上支持手机游戏的终端基本都是智能手机，大部分手机的性能不足以支持大型手机游戏，导致用户在体验上存在差异；另外，手机的终端型号较多，手机游戏开发成本高，时间长，终端适配问题影响游戏产品的推广。因手机终端差别很大，手机应用开发的工作量比 PC 应用开发更大，需要的人力资源更多，终端适配、测试等很大工作量。平台不统一，在手机程序开发的过程中需要从概念设计、需求分析、软件设计、代码编写、模拟测试、终端适配测试、应用上线等不同环节上花费额外的人工成本。游戏开发商不得不为同一个游戏开发不同的版本，但仍可能面临无法适用于大部分手机。以终端适配为例，PC 机程序上线不需要过多适配测试，而手机程序上线前必须针对不同手机进行适配测试，一般而言，该环节手机程序开发是 PC 机程序开发的 5-6 倍。因而，手机应用程序开发更多集中于广泛使用的机型，成本的高昂限制了应用程序的多样性。随着智能手机的普及，手机游戏在硬件方面将会逐渐拥有一个比较完善的支持平台，软件方面才可能有突破性的发展。

问题五：手机上网流量资费较高，影响用户体验意愿

目前各大电信运营商，虽然流量资费，有所下调。但现阶段依然过高，仍影响普通用户的使用意愿。随着竞争的加剧，运营商逐渐下调流量资费，扩大用户规模。但是目前手机游戏的主要用户群是在校学生，收入水平较低，手机上网资费仍然大大高于普通用户的承受能力，手机游戏的全面普及尚需时日。资费问题仍是限制手机游戏用户参与网络游戏的主要瓶颈。无论是单机游戏下载所产生的网页浏览流量费和下载流量费，还是采用非包月网络游戏所产生的流量费，都使用户在体验游戏之前就产生了顾虑。预计随着电信运营商资费的不断下调，未来流量费用的影响将逐渐减弱，手机游戏普及率将逐渐提高。

§ 4.3 移动游戏发展应得到扶植

随着新平台的发展，手机游戏已经从原本的小众市场慢慢走向大众。

政府应该加大对手机游戏行业支持的力度，甚至把手机游戏行业作为文化战争的一部分加以辅助，曾经在动漫及传统游戏上，欧美、日本的厂家潜移默化的渗透了国内的市场，让我们的孩子沉迷于其中，并逐

步接受其想要灌输的价值观、人生观。

游戏开发公司应该转变思路，开发一些基于传统中国文化寓教于乐的小游戏，大力弘扬传统文化，使得手机游戏在针对国外的文占领攻势中挤占上风，甚至真正做到走出去，让我们的传统文化更加深入人心。

§ 4.4 移动游戏操作系统发展趋势

移动游戏作为软件，在其研发制作中操作系统占有重要的地位。目前移动游戏的主流智能操作系统主要分为 4 大类，Symbian、iOS、Android, 及 Windows Phone 系统。

iOS 发展趋势

iOS 于 2007 年 1 月 9 日的苹果 Macworld 展览会上公布. 随后于同年的 6 月发布的第一版 iOS 操作系统，当初的名称为“iPhone runs OS X”。最初并没有人看好他，没有软件公司愿意为它开发程序，然而之后它的发展令人瞠目，成为全球最为流行的智能手机操作系统。2010 年 6 月，苹果公司将“iPhone OS”改名为“iOS”，现在使用 iOS 系统的 iPhone、iPad 等已经成为一种现象级的产品，它改变了人们使用手机与平板电脑的习惯，电容屏的使用开启了手机无键盘时代，也直接促进了各种液晶屏幕技术的发展，在 UI 及用户体验方面，iOS 做得也极为成功，甚至引领世界设计理念的再一次变革。

现在，苹果公司的 iOS 占据了全球智能手机操作系统 26% 的市场份额，iPhone 累计销售出去的总数量超过一亿只。同时，iOS 也颠覆了软件发行产业，它所首创的 App Store 应用商店，汇集了成千上万的开发者，开发应用程序、制作 iOS 游戏并已经成为最便捷的创业方式，苹果公司为开发者提供的各种开发工具使用便捷，在各种版本的系统中都可以完美运行，这相比其他操作系统表现是十分完美的。2011 年 10 月 4 日，苹果公司宣布 iOS 平台的应用程序已经突破 50 万个。由于 iOS 系统只有 iPhone、iPod touch 和 iPad 这三种产品，所以 iOS 游戏其实只是面向他们所开发，主流的游戏厂商以及一些个人及中小开发者在 iOS 上都颇有斩获，最有代表的就是愤怒的小鸟这款游戏，一开始就是从 iPhone 上流行然后风靡全球并且将触角伸到了行业之外去，成为无数人心目中的标杆。

Android 发展趋势

2008 年 9 月 Android 操作系统问世，从起初不被看好到如今超过全球智能手机市场半数江山，仅仅过去三年时间。在这期间将诺基亚引以为傲的 Symbian 从第一的宝座上拉下，也间接帮助三星、HTC、摩托罗拉等厂商在智能手机市场上与苹果的 iPhone 抗衡。

据第三方数据显示，截至 2011 年 11 月，Android 操作系统已经占全球市场份额的 52.5%，在中国市场的占有率更高达 58%。

2011 年 11 月，Android 和 iOS 平台上的游戏占有率都首度超过任天堂的 DS 掌机和索尼的 PSP 掌机，手机游戏玩家也超过了掌机玩家，游戏开发商更倾向于向 Android 和 iOS 手机上开发游戏。

然而 Android 系统也存在让人困惑与不安的地方，虽为同一系统，但是由于是开源性质，造成终端厂商、各种开发者肆意改装和二次开发，这也造成了硬件上各种配置的手机五花八门，机型混乱、硬件参差不齐，给开发者造成了很大的麻烦和困扰，开发者开发出的应用并不能在所有的 Android 设备上完美运行。这些问题都是指导 Android 下一步继续进步的动力。

Symbian 和 Windows Phone 发展趋势

Symbian 系统作为老牌智能手机操作系统，已经不堪重负。由于对新兴技术支持欠佳，Symbian 占智能手机的市场份额日益萎缩。截至 2011 年 11 月，Symbian 系统的全球智能手机系统市场占有率已从 2006 年第三季度的 72.8%逐年下降至 2011 年第三季度的 22.1%，已被 Android 远远超过，中国市场占有率则降至 2011 年第三季度的 23%。

Symbian 系统出现在人们视野中的时间最久，各种版本发展也较为混乱，有以 Symbian5.0 到 Symbian9.0 的命名方式，也有 Series 系列命名的一系列叫法，其中俗称 S60V3 著称的三版机曾经帮助 Symbian 系统打下了大半江山。但是触摸屏手机流行开来后，诺基亚的响应速度跟不上步伐，匆匆推出的 Series 60 第五版表现差强人意，与市场失之交臂，无法与 iOS 与 Android 竞争取得优势，转而又推出 Symbian^3 并且一口气推出 PR1.0、PR2.0（Symbian Anna）、PR3.0（Symbian Belle）等多个版本，然而这些并没有阻止诺基亚以及 Symbian 系统市场逐渐萎缩的事实。

Windows Phone 是在 2011 年初，诺基亚宣布将与微软成立战略联盟后，推出基于 Windows Phone 的智能手机，从而在事实上放弃了经营多年的 Symbian 系统开始了 Windows Phone 的发展之路。

Windows Phone7 作为微软力挺的新一代智能手机操作系统，发展伊始就给人以无限遐想。它将微软旗下的 Xbox Live 游戏、Zune 音乐、MSN 与独特的视频体验整合至手机中。2010 年 10 月 11 日晚上 9 点 30 分，微软公司正式发布了智能手机操作系统 Windows Phone 7。诺基亚将此系统做为其主要智能手机系统并与微软深度合作共同研发相互配合，诺基亚的强力支持，让人们对这两大巨头的强强联手充满期待。2011 年 9 月 27 日，微软公司正式发布了 Windows Phone 系列的重大更新：Windows Phone 7.5（芒果）。在微软看来，Windows Phone 对手只有苹果公司的 iOS 和谷歌公司的 Android。

截止 2011 年 11 月中旬微软 Windows Phone (WP) 应用程序商店所拥有的应用和游戏程序数量已超过 4 万款，而 10 月中旬该数据位 3.5 万，提供这些应用和游戏的发行商数量已超过 1 万家。在这 4 万多款软件中，85%为应用程序，15%为游戏程序；其中约 68%可免费下载，23%需付费，9%采取免费试用后再收费的措施。

如果按照目前的增长速度,到 2012 年 1 月底时,WP 应用程序商店所拥有的应用程序数量将突破 5 万款大关。

§ 4.5 移动游戏发展的趋势和前景

§ 4.5.1 市场前景广阔,游戏独占移动娱乐鳌头

伴随着手机智能终端的演进和平板电脑的面市,手机仅仅作为通讯的时代结束了,开启了移动互联的时代。

业界有人提出,移动互联的上网人数将是 PC 互联网的 3—6 倍,移动互联的上网时间将是 PC 互联网的 3—6 倍。如将上网人数乘以上网时间定义为市场规模,移动互联的市场规模将是 PC 互联网的 15 倍。我们认为这个市场规模的测算和思路大体合理,但有个时间过程,不会在明年达到,在今后的 3—5 年内,移动互联网的市场规模将 10 倍于 PC 互联网的市场规模是可信的。

作为移动互联网的应用文化内容,可分为两个板块几个方面,一是移动娱乐,包括音乐、动漫、游戏。二是移动阅读,包括微博、手机报、杂志、文学。移动阅读和移动娱乐目前都有相当大的发展,从今后的发展看,移动娱乐的发展将大于移动阅读。虽然两者都是利用碎片时间上网,但碎片时间的利用,主要是娱乐。而阅读一些文本的资料,特别是大块的业务性的文字资料,不会利用移动终端,而会在 PC 终端上进行。就移动终端的利用而言,游戏将大于动漫,而在某种程度上游戏比音乐还有更大的吸引力。整体看来,游戏在移动终端的文化内容方面将是最有发展前景的。

2011 年 10 月公布的中共中央推动社会主义文化大发展大繁荣的决定,提出发展健康向上的网络文化,积极扶持新的艺术品种。毫无疑问,移动游戏的发展符合中央提出的这个方向。

移动游戏特别是平板电脑游戏的销售额近几年大幅增长,从 2009 年 10 亿左右,2010 年增至二十多亿,而在 2011 年达到 40 多亿元。则是对这一问题的极好说明,表明移动游戏发展前景风光无限。

§ 4.5.2 市场呼唤精品,精品占领市场

本报告数据统计表明的另一个重要变化,就是用户从青少年为主向中老年均衡延伸,用户收入从 1000—2000 元向 3000—5000 元延伸,学历从以高中和中专为主向大本和硕士延伸。从这个用户群的变化看,受众群体对游戏品质的要求在发生变化。

首先是原有的手机游戏玩家,他们对游戏品质的要求是不断提高的,不停地玩一种或一款游戏是会玩腻的。其次是新进拥有了智能手机和平板电脑的玩家,由于他们的年龄、学历、收入较高,他们对游戏也会有与原来玩家不同的游戏需求。所有这些都表明游戏的研发制作,不能停留在原有的水平上,要不断的

提高游戏的品质。

另外，平板电脑游戏的制作，由按键改为触摸，也给玩家带来一些新的感受。如 TOM 猫，用手触摸拍拍它时，它会动一动，这与按键点击它是给你的感觉是不一样的。EA 制作的篮球平板游戏，由手指滑动方向进行传球和投篮，给玩家带来的是更为实际的感受。这也提示我们要利用智能手机和平板电脑的特点，来制作精品。不能跟着别人跑，跟着别人跑是没有出路的。

精品的制作，从文学故事、美工形象、音响效果乃至操作的便捷流畅等方面都要进行提高。因为当下的游戏属艺术产品，是电子时代的艺术品。不管别人怎么说，我们搞游戏的不要自己看不起自己从事的工作，要按艺术品来要求游戏。再者游戏环境营造的是一种境界，对人的思想境界有潜移默化的影响。人都有卑贱意识和高贵意识，不要庸俗、低俗、媚俗，迎合助长人的卑贱意识。我们要给人以健康的娱乐，积极向上的情绪感染。愤怒的小鸟为什么那么火，看那清晰的画面，欢快有趣的情节，流畅便捷的玩法，确实是一种休闲娱乐享受。同时提示我们，移动游戏与大型角色扮演游戏相比，又回归到简约明快的特点。

总之，移动游戏今后的发展是呼唤精品、也需要精品的时代。这精品是故事情节、美工形象、音响效果各方面都具有特色的艺术品，更重要的是适应移动终端特点的艺术品。

§ 4.5.3 跨平台制作精品，分平台论述

移动游戏是电子软件，用不同的计算机语言写成、通过不同的操作系统、在各类终端上展现的电子娱乐活动。通过哪种操作系统，在哪类终端上展现？制作游戏常常成为移动游戏制作研发的两难抉择。

目前的终端可分为两大类，平板电脑和智能手机。智能手机的操作系统目前主流的是两大类，即 iOS、Andriod，而 Windows Phone 7 正在兴起。

从制作的技术层面看，今后制作的移动游戏产品一定是跨平台的，即一款游戏，既可在 iOS 上运行，也可在 Andriod 上运行。因为只在一个平台上运行，就表明你限定了市场范围，也就限定了市场份额，不可能有较大的发展空间。

扩展一点说，面对三网融合的前景，一款游戏除在移动终端上运行外，还可在 PC 终端上运行，乃至电视和影院，这就是目前许多厂商追求的“多屏合一”。

§ 4.5.4 探索移动游戏新的商业模式

移动游戏产品的成功，从根本上讲依赖于创新制作精品。而企业的成功则依赖于商业模式，而精品则是商业模式的灵魂。移动游戏产业的整体快速发展，还有待移动游戏产业链商业模式的完善和丰厚。目前，移动游戏产业的盈利模式还较为单一，基本上没有脱离 PC 游戏的收费模式。从某种视角看，移动游戏的发

展速度如何，取决于商业模式盈利的多少，甚至包括流量资费的下降。所有这些，有待业界各方面的探索和努力。

结语

我们对用户行为进行了相当数量的调查分析，对一些专业问题进行了反复讨论，经过三个多月的紧张工作，还是有许多不尽人意之处。如缺少移动互联的一些整体数据，在移动产业快速发展的当前，又分属于不同条块的情况下，收集这些数据是项非常艰巨的工作。再如，一些项目缺少与往年的对比，问题是新兴的产业缺少数据，难以与往年进行对比。

历经数月，经过了大量的编撰与调研工作，报告终于得以完成。现在奉献给业内各位朋友的这份《中国 2011 移动游戏产业报告》，恳请大家批评指正。如对您的工作有所裨益，那将倍感欣慰。

主编：中国移动通信联合会新媒体工作委员会执行理事长 王鸿冀