

中国网页游戏行业研究报告简版

China Webgame Industry Report
2012-2013 年

目 录

I. 研究背景	3
II. 研究方法	4
III. 概念定义	5
IV. 相关正文	10
1. 网络游戏市场整体外部环境	10
1.1. 政策环境影响	10
1.2. 经济环境影响	12
1.3. 社会环境影响	13
1.4. 技术环境影响	15
2. 中国网络游戏的发展现状分析	16
2.1. 中国网络游戏产业规模	16
2.2. 中国网络游戏产业细分	17
2.3. 2012 年中国网络游戏上市企业收入规模 TOP10	19
3. 中国网页游戏的发展分析	21
3.1. 中国网页游戏的市场规模	21
3.2. 网页游戏的货币化潜力	22
3.3. 网页游戏企业营收份额情况	23
3.4. 网页游戏用户规模	25
4. 中国网页游戏产业链分析	26
4.1. 中国网页游戏产业链构成介绍	26
4.2. 产业链主要环节的利益分配情况及未来趋势	27
4.3. 产业链的融合	28
5. 网页游戏市场竞争格局分析	29
5.1. 2012 年中国网页游戏开服情况	29
5.2. 2012 年中国主流网页游戏产品分析	33
6. 网页游戏市场未来发展总结	34
6.1. 网页游戏市场竞争格局与未来趋势变化	34
法律声明	37

图 目 录

图 1-1 2007-2016 年中国网民规模及渗透率	13
图 1-2 2006Q3-2012Q1 中国网民使用主要网络服务季度时间占比变化	14
图 2-1 2007-2016 年中国网络游戏市场规模	16
图 2-2 2007-2016 年中国网络游戏细分市场份.....	17
图 2-3 2007-2016 年中国浏览器游戏市场规模	18
图 2-4 2012 年中国网络游戏上市企业收入规模 TOP10	20
图 3-1 2007-2016 中国网页游戏国内市场规模	21
图 3-2 2012 年中国网页游戏企业运营和研发收入 TOP5	24
图 3-3 2007-2016 年中国网页游戏用户规模	25
图 5-1 2012Q1-2012Q4 中国网页游戏平台开服数量	29
图 5-2 2012 年中国网页游戏平台开服数量 TOP20	30
图 5-3 2012 年中国网页游戏产品开服数量 TOP15	31
图 5-4 2012 年中国网页游戏研发商游戏数量 TOP12	32

表 目 录

表 1-1 中国网络游戏市场发展历程与各阶段政策、法规	11
表 3-1 部分主流页游在不同平台的平均 ARPU 情况	22
表 5-1 2012 年中国网页游戏产品营收 TOP15 上榜产品信息	33

1. 研究背景

中国网络游戏市场经历 10 多年的发展，已经在世界网游中占有重要的地位。根据艾瑞的最新研究数据，2012 年中国网络游戏市场规模达 661 亿元，增长率达到 24%。从中国网络游戏市场生命周期来看，在经历了 2002-2005 年的爆发式增长期与 2006-2008 年的游戏商业模式创新期之后，自 2009 年起，网络游戏市场整体增速明显放缓，竞争趋于激烈，预示着网游进入规模化稳定发展期。近两年来，面对社区交友、手机游戏等互联网娱乐产业的高速发展，网络游戏用户的消费能力正在被分散，而随着互联网娱乐产业内容的多样化与精细化，网络游戏用户对产品的要求也日趋提高，单一乏味的游戏内容与游戏方式已经不能满足用户的需求。因此，艾瑞咨询认为，虽然网络游戏仍然是中国互联网经济中的支柱型产业之一，但是行业整体竞争日趋激烈，客户端网游增长趋缓，网页游戏近两年增长较快，手机游戏随着苹果、三星等智能手机的热卖而被市场看好。

本次调研项目的研究目标为中国网页游戏市场，基于中国网络游戏市场的发展及趋势，对网页游戏这一细分市场进行阐述，在定义网页游戏范畴的基础上，对网页游戏的市场发展、规模、发动促进因素、未来发展预测等等做出分析，并对网页游戏的产业链及其盈利模式进行解析，同时对网页游戏玩家群体、对网页游戏市场竞争格局进行分析，最后整体对这一市场进行阐述性总结分析。

II. 研究方法

(一) 艾瑞行业研究说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

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。

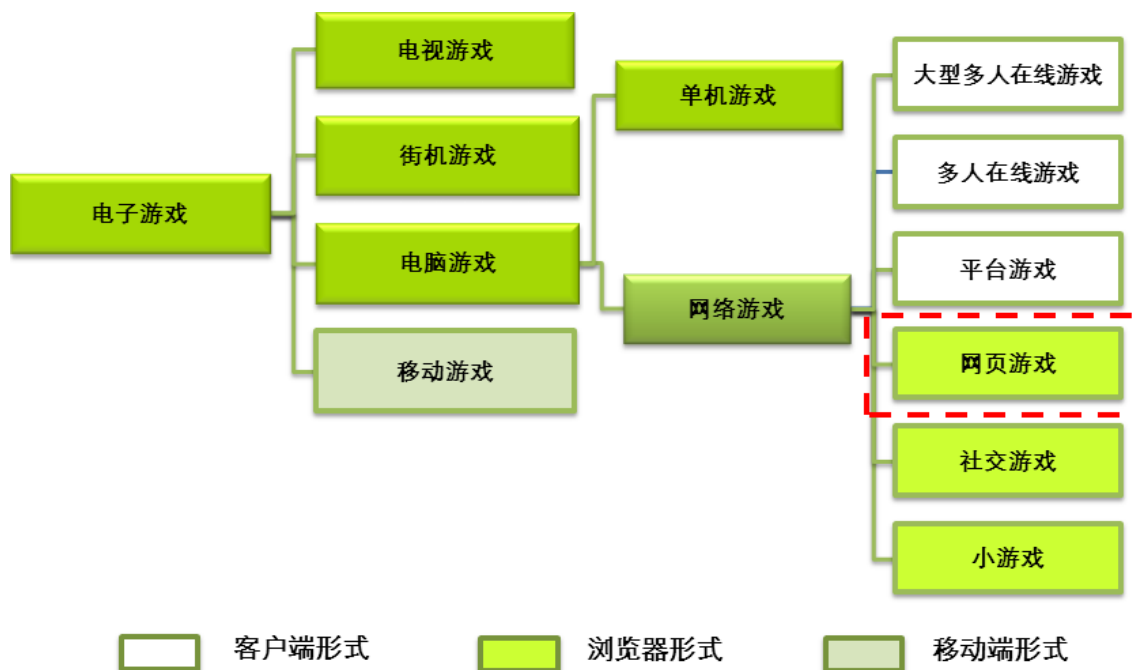
结合艾瑞咨询网络广告监测系统 iAdTracker 和网民网络行为连续性研究系统 iUserTracker 分析

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

III. 概念定义

艾瑞网络游戏市场研究范畴：



注：其中网络游戏和移动游戏部分是艾瑞对游戏市场的研究范围及分类，红框部分为本报告主要研究内容。

艾瑞咨询根据目前中国网络游戏市场状况，对目前的网络游戏市场细分领域进行了重新划分。大型多人在线游戏、多人在线游戏、平台游戏、网页游戏、社交游戏、小游戏构成了目前艾瑞咨询对中国网络游戏市场的研究范畴。

大型多人在线游戏 (MMOG)

大型多人在线游戏 MMOG (Massive Multiplayer Online Game)，支持多人同时出现在同一场景中，游戏过程持续且不是以局或盘等作为限制的一种游戏类型。这是目前最主流的游戏类型，游戏形式主要是通过用户的游戏技能及其它各方面投入实现在虚拟社会中的生存和成长，并参与游戏虚拟世界的人际沟通及社会活动等。其游戏表现具有任意玩家在任意时间随时开始游戏不限人数的特征。根据电子游戏分类方法，大型多人在线游戏还可进一步细分，如：MMORPG (大型多人在线角色扮演游戏)、MMOFPS (大型多人在线第一人称射击游戏)、MMORAC (大型多人在线竞速游戏) 等等。

多人在线游戏 (MOG)

多人在线游戏 MOG (Multiplayer Online Game)，游戏过程通常有时间与空间的限制，这类游戏一般采用回合制的方式，玩家能够自主控制游戏时间，能在较短的时间内重复地进行游戏。其游戏表现具有非即时性，多人约定同时开始的特征。

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。游戏内容中包括电子竞技、益智、棋牌三个部分。其平台本身为一个独立客户端。

棋牌游戏

棋牌游戏在线下的普及度非常广，通过游戏平台，玩家自己可以寻找玩家共同进行在线上进行游戏。棋牌游戏平台上的游戏由游戏平台提供下载安装。

(游戏举例： 四国大战、斗地主、麻将、)
(平台举例： 联众世界、QQ 游戏)

益智游戏

益智游戏的是各种单机小游戏的网络版，通过游戏平台，玩家自己寻找玩家共同进行游戏。并拥有一些特殊的互动游戏方式和游戏道具使用和游戏人物成长机制。益智游戏平台上的游戏由游戏平台提供下载安装。

(游戏举例： 连连看、对对碰、泡泡龙等)
(平台举例： QQ 游戏)

电子竞技游戏

单机类的对战性大型游戏，初期受网络带宽等诸多因素影响，此类游戏的网络连线大多只在局域网中进行。随着网络基础条件的进步和游戏本身的完善，玩家可以不受地域限制，自由选择玩家共同进行远程对战。对战游戏平台本身不提供游戏安装，只提供一个插件，供游戏网络连接所用。

(游戏举例： CS、星际争霸、魔兽争霸)
(平台举例： 浩方对战平台、VS 对战平台游戏)

网页游戏 (Web Game)

基于 Web 浏览器的网络在线多人游戏，无需下载客户端，打开网页光用浏览器就能玩的网络游戏。WebGame 有使用 PHP/ASP/Perl 等解释语言建设的虚拟社区；也有使用 Flash/JAVA 技术制作的游戏。

社交游戏 (Social game)

一种通过互动娱乐方式增强人与人之间交流的互动行为。传统的社交游戏主要包括一些 Casual Game 类的竞技、竞猜等对抗与协作性互动产品。社交游戏的成长加速了社交网络 (SNS) 的规模化，虚拟礼品、虚拟宠物、恶搞、奴隶系统、投票、评价系统等在社交网络 (SNS) 上得到快速的普及。社交游戏同样具备无客户端，浏览器直接游戏的特征，与网页游戏的最大差别是：社交游戏必须依托于社交网络平台进行展开，其游戏中的社会关系继承了专属社交网络平台上的资源，并以此通过游戏娱乐内容展开人与人之间交流。

小游戏

小游戏是一个较模糊的概念，它是相对于体积庞大的单机游戏及网络游戏而言的，泛指所有体积较小、玩法简单的游戏，通常这类游戏以休闲益智类为主，有单机客户端版有网页版，在网页上嵌入的多为 FLASH 格式。艾瑞报告中提到的小游戏，为网页在线玩的 FLASH 版本游戏，统称小游戏。小游戏主题内容中不具备网络游戏通常存在的角色扮演和人物成长性概念，并且为免费。从统计口径上，小游戏部分被纳入网络游戏市场规模当中，但是其本身不存在针对用户端的收费模式。

角色扮演游戏 (RPG, 全称 Role-playing game)

在游戏中，玩家扮演虚拟世界中的一个或者几个特定角色在特定场景下进行游戏。角色根据不同的游戏情节和统计数据（例如力量、灵敏度、智力、魔法等）具有不同的能力，而这些属性会根据游戏规则在游戏情节中改变。

RPG 类网页游戏又可按照动作类型继续分为 ARPG (Action Role Playing Game)，中文名称为动作角色扮演游戏；以及 TRPG (Table-top Role Playing Game)，即桌上角色扮演游戏等不同种类。

ARPG (动作角色扮演游戏)：即游戏中角色的动作（特别是攻击动作）与玩家的操作（如点击鼠标）密切相关的，也就是说，玩家在玩 ARPG 类游戏时象是在玩一款格斗游戏，而同时又在玩一款有剧情的 RPG 游戏，而纯粹的 RPG 游戏更注重剧情的发展，对玩家操作体验考虑较少。

TRPG (回合制角色扮演游戏)：回合制网游即采用回合制战斗方式的角色扮演游戏，就是指在游戏中遇到怪物时转到战斗界面，敌人在屏幕的一端，己方在屏幕的另一端，论回合依次行动，直至战斗结束，回到正常的游戏界面的游戏方式。

非角色扮演网页游戏

是指网页游戏中除 RPG 类型网页游戏之外的其它类型网页游戏，最常见的有战争策略类网页游戏（如七雄争霸、卧龙吟、傲视天地等）、休闲竞技类网页游戏（如弹弹堂、热血球球 2 等）、模拟经营类网页游戏（如富豪传奇、范特西篮球经理、足球天下等）、儿童类网页游戏（如赛尔号、洛克王国等）以及一些其他类型的网页游戏。

移动游戏 (Mobile Game)

基于智能手机、功能手机、平板电脑、小型便携式多媒体终端运行的游戏，其中不包括掌机终端、掌上电脑等。主要基于如 Java、J2me、C++、C 语言、Object-C 等技术语言，并依附于如 MTK、展讯、Android、iOS、Windows Mobile、塞班等系统，选择 Unity、Cocos2d-2x、UDK 等手机游戏开发引擎。

云游戏

基于云计算技术的网络游戏，游戏运行处理大部分在服务器端完成，并将渲染完毕的游戏画面技术压缩后通过网络管道传送至用户端，用户的设备仅需配备基本的视频解压缩性能即可使用云游戏。云游戏特点在于共享软硬件资源和信息并按需提供给计算机和其他设备，用户可以不同终端上体验到相同品质的游戏。云游戏的必须具备可以同时多终端上进行同一款游戏，并且数据互通的特征。

网络游戏市场规模

即中国网络游戏企业通过网络游戏服务获得的收入总和。(其中不包含移动游戏)

网页游戏市场规模

即中国网络游戏企业通过网页游戏服务获得的收入总和。(其中不包含移动游戏)

网页游戏研发商

即网页游戏产品的研发厂商,拥有自己的研发团队,研发商往往采取出售游戏产品给运营商或者与运营商分成等方式盈利。

网页游戏运营商

即直接为用户提供网页游戏服务的厂商,运营商往往采取代理网页游戏产品,通过发行充值卡或售卖道具的方式进行盈利,并负责产品的营销宣传以及渠道建设。

联合运营

指网页游戏研发商与运营商合作运营一款游戏产品的商业模式,其本质是利用彼此的资源互补。研发商提供产品,而“联合运营”的合作方则主要提供运营以及用户资源的支持。联合运营益处明显,一方面可以整合资源,降低风险,提高企业的灵活性;另一方面,将一款网页游戏交给多个平台同时运营,不管对于网页游戏研发商还是运营商,都是一个扩展本身覆盖面和盈利机会的方式。

网页游戏用户规模

如无特殊说明,本报告用户规模指过去一年内年平均每个月至少使用过一次网页游戏产品的用户数量。

网页游戏付费用户

即在网页游戏使用过程中,有过花费的用户,此花费不包括上网资费及上网设备购买费用。

网页游戏付费用户规模

即在过去一年中有过在网页游戏中消费的用户数量。

网页游戏用户付费率

即网页游戏付费用户在所有网页游戏用户中所占的比例。

中国网络游戏海外收入规模

即中国网游运营商和研发商产品出口的收入总和,其中包括海外用户付费金额和海外企

业渠道分成和企业购买产品金额的总和。不包括手机游戏和电视游戏相关业务。

IV. 相关正文

1. 网络游戏市场整体外部环境

网络游戏市场的健康持续发展，离不开良好的外部环境氛围，而近十年来中国网络游戏市场能获得爆发性增长，在互联网经济中占有重要的一席之地，与中国宏观经济政策环境的繁荣，社会经济的持续发展，国民生活条件水平的持续改善提高，互联网基础设施建设的迅猛发展，相关企业的技术研发水平和服务内容提供日益发展完善等因素密切相关。

1.1. 政策环境影响

中国改革开放 30 多年来，经济获得了巨大腾飞，但过分依靠工业的经济发展模式使得这种产业结构已无法适应创意经济时代的产业需求，也无法满足我国文化创意企业发展的要求，而文化创意产业是综合文化、创意、科技、资本、制造等要素的一种新业态。与海外发达国家相比，我国在文化创意产业方面起步较晚，长期以来处于落后状态。《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》明确提出了国家发展文化创意产业的主要任务，全国各大城市也都推出相关政策支持和推动文化创意产业的发展，北京、上海、深圳、杭州等城市都将文化创意产业当作重要的经济支柱产业，文化创意产业的发展已经成为城市之间新一轮竞争的焦点，而网络游戏作为文化产业中重要的一部分也将受到政府文化政策的激励和推动，同步快速增长。

中国网络游戏市场发展历程与各阶段政策、法规

	市场培育期 (2000年以前)	爆发增长期 (2001~2005年)	模式创新期 (2006~2008)	稳步发展期 (2009~至今)
	网络游戏开始被国人所认知，预示单机游戏称王时代改变	游戏玩家数量爆炸性增长，游戏企业开始大幅盈利	收费游戏开始消亡，更多的被免费游戏取代	竞争加剧，规模化稳定发展
阶段总结	2000年7月，第一款真正意义上的中文网络图形Mud游戏《万王之王》推出，凭借在当时尚属优秀的游戏质量，配合特殊的历史条件，其成为中国第一代网络游戏无可争议的王者之作。中国网络游戏的运营机制也通过其得到了建立，而其诱出的潜在市场成为吸引更多公司冲击网络游戏市场的直接原因。2000年11月，宇智科通代理韩国网游《黑暗之光》进入国内，成为韩国网游进军中国的第一枪。	2001年开始，韩国网络游戏通过中国的运营代理开始大举进入中国市场，并一度占据60%以上的市场份额。中国内地的游戏爱好者开始通过玩这些韩国的网游而转化为网络游戏玩家，而中国的网络游戏市场也通过韩国网游造成的冲击波快速增长。2002年堪称中国网络游戏的盈收转折点，不论网易的《大话西游》，还是盛大的《传奇》、第九城市的《奇迹》等，个个都赚得盆满钵盈，刺激了各路资本与企业投身网游，从而带动自主研发。除此之外，中国网络游戏玩家接近4000万人。	2006年巨人推出《征途》，与当时网络游戏卖卡按时间收费模式反其道行之，依靠“免费”模式极大拉低了网游玩家初次体验游戏的成本，从而快速占领市场，获得巨大成功。从此，游戏免费而道具收费模式大行其道，铺天盖地的“免费”网游，昭示着网游早进入了“免费”时代。当时比较流行的网游中，仍然坚持固有点卡收费模式的只有《梦幻西游》、《魔兽世界》等少数几款游戏，而其余大多数网游全部采取了“免费”模式。	2009年开始，网络游戏市场整体增速明显放缓，竞争趋于激烈，预示着网游进入规模化稳定发展期。近两年来，面对社区交友、手机游戏等互联网娱乐产业的高速发展，网络游戏用户的消费能力正在被分散，而随着互联网娱乐产业内容的多样化与精细化，网络游戏用户对产品的要求也日趋提高，单一乏味的游戏内容与游戏方式已经不能满足用户的需求。
重点政策	/	2004年《中国民族网络游戏出版工程》、2005年《关于网络游戏发展和管理的若干意见》	2006年《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》鼓励文化创意产业发展自主创新，首次提出依靠文化创意产业进行城市经济转型的途径；2007年《关于保护未成年人身心健康实施网络游戏防沉迷系统的通知》开始关注健康网游问题	2009年《关于网络游戏虚拟货币交易管理工作》中网游虚拟货币进行规范；2010年《网络游戏管理暂行办法》更强调了对网游的规范与对未成年人的保护；2012年《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》强化文化创意产业的国家战略地位
大事件	国产网游出现萌芽，韩国网游开始进入中国市场	韩国网游《传奇》、《奇迹》成就中国网游企业盛大、九城	《征途》开启网游免费模式新时代，国内网游企业迅速发展壮大	扶持文化创意产业成为IT产业发达地区共识，各省份各城市制定具体的扶持政策细则
成效	网游出现萌芽，单机游戏时代受到挑战	网游市场被打开，市场需求被以“韩游”为代笔的网游经典之作点燃并得以有效释放	免费模式放低了网游的进入门槛，刺激了网游玩家规模的增加，推动了国内新兴网游公司的市场份额与盈利	网游企业逐渐发展分化为三个梯队，少数大的网游企业评价规模化营收长期把持第一方阵，第二梯队紧跟，而第三梯队中小游戏企业众多。网络产品中，内容似乎或雷同导致竞争激烈。

表 1-1 中国网络游戏市场发展历程与各阶段政策、法规

1.2. 经济环境影响

2012年中国网络游戏用户数量趋向饱和，行业规模增速逐渐放缓。从细分领域来看，客户端游戏市场被腾讯、网易、盛大等几家上市公司完全垄断，企业资源优势明显，而客户端游戏高研发成本、长研发周期使得中小企业不具备资金实力与其竞争。再来看网页端游戏市场，由于网页游戏强大的流量变现能力招致大批大型互联网企业也纷纷涉足其中，再加上巨人、盛大等传统端游企业的业务拓展，页游行业整体竞争压力实质上也在不断增大，中小型页游企业的生存空间受到严重挤压。最后从移动端来看，基本上都是以创业型游戏企业居多，市场开放程度较高，中小开发商甚至个人开发者都能够有比较好的发展空间。

1.3. 社会环境影响

根据 CNNIC 在 2013 年 1 月的《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达 5.64 亿，全年共计新增网民 5090 万人。互联网普及率为 42.1%，较 2011 年底提升 3.8 个百分点，普及率的增长幅度相比上年继续缩小。同时，中国手机网民规模为 4.2 亿，较上年底增加约 6440 万人，网民中使用手机上网的人群占比由上年底的 69.3% 提升至 74.5%。

1.3.1 中国网民规模及渗透率

根据 CNNIC 数据，中国网民数量在 2012 年 12 月底达到 5.64 亿规模，艾瑞预计 2016 年这一数字将上升到 7.9 亿，届时，中国人口总数我们预计在 14.05 亿左右，其中网民数量占比达到 56.2%。

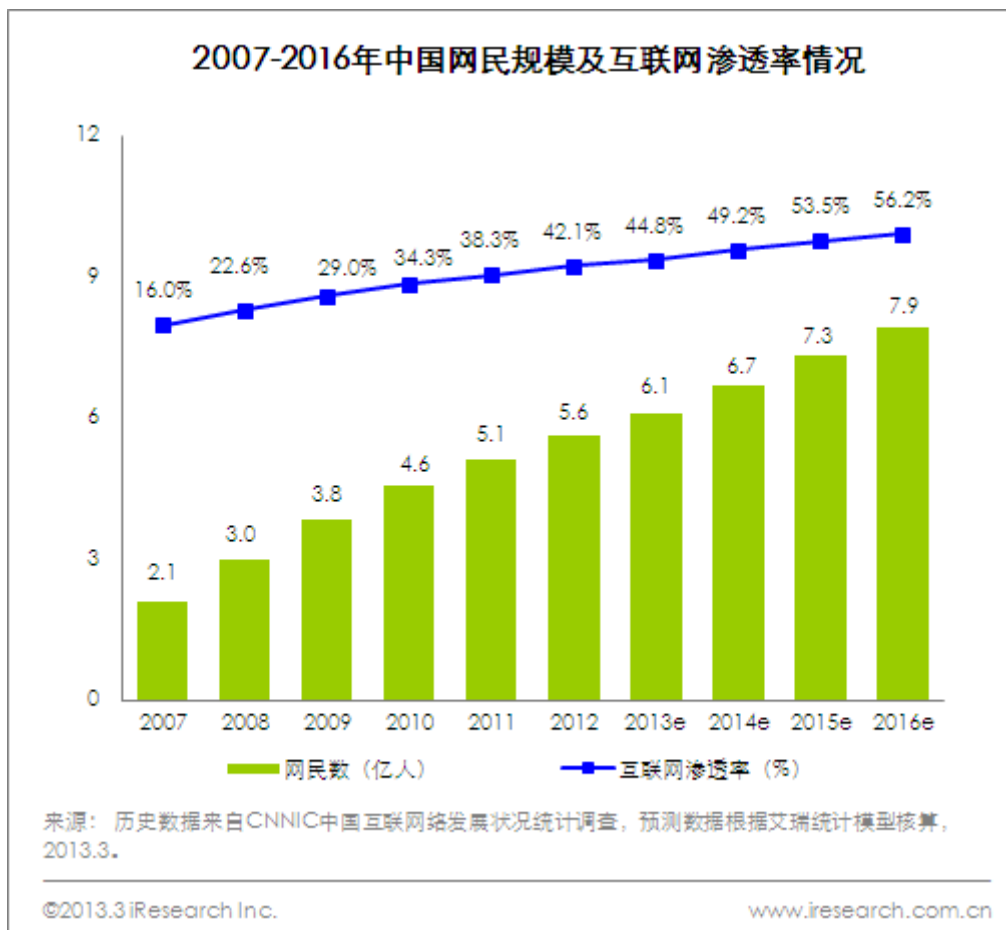


图 1-1 2007-2016 年中国网民规模及渗透率

1.3.2 中国网民使用主要网络服务季度时间占比变化

随着网络服务的日益多样化，网络游戏已经并不是唯一可选的服务消遣之一，在线视频在最近几年增加迅速，按使用时长已经成为网民最主要的网络服务应用。从国内网民使用各项网络服务的情况来看，虽然即时通讯、在线视频目前占据最多，但在线游戏、社区交友仍然为网民主要使用的网络服务之一。

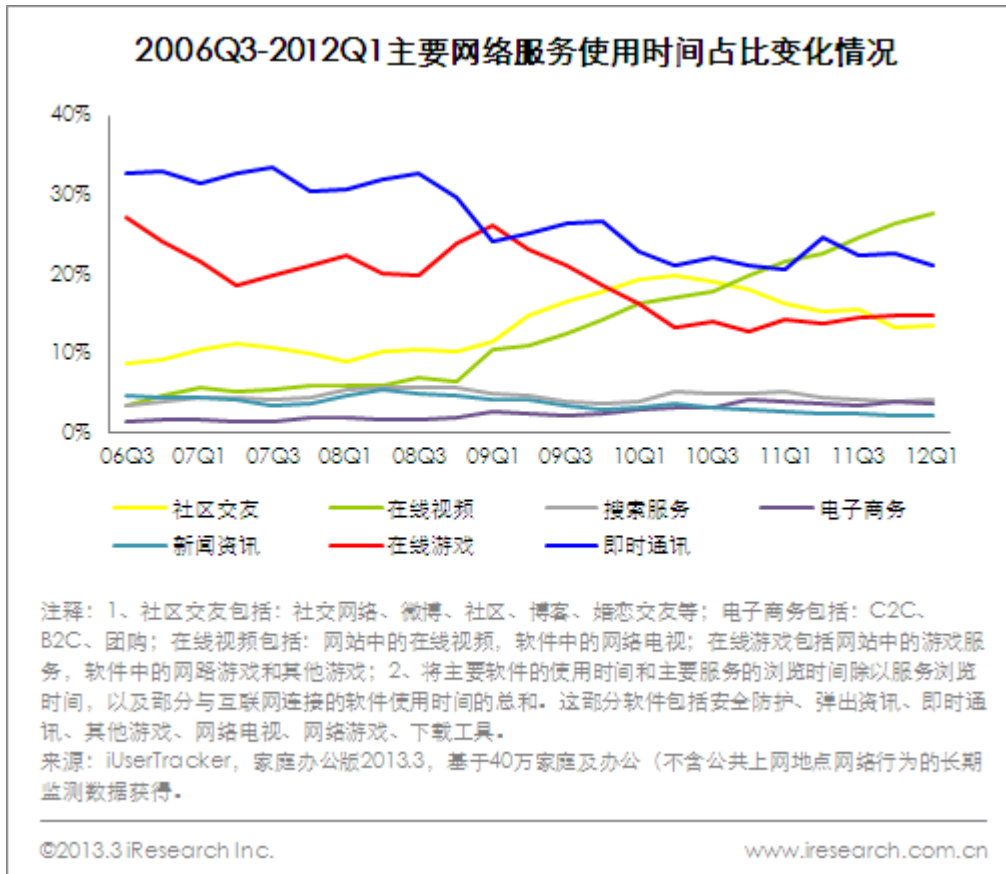


图 1-2 2006Q3-2012Q1 中国网民使用主要网络服务季度时间占比变化

1.4. 技术环境影响

一方面是游戏引擎技术,中国国内的游戏开发引擎技术随着中国网络游戏市场的发展而得以提升,由初期的靠引进欧美及韩国的游戏开发引擎为主到发展中期,完美、金山、蜗牛、目标、武神世纪等一系列国内自主研发的游戏引擎开始展露头脚,目前国内网络游戏市场在基础研发实力上,已经具备了相对成熟的研发经验与比较优良的游戏研发引擎。

另一方面是游戏创意的设计,在创意设计方面中国虽然不如发展更早的欧美及日韩,但通过对于海外企业的学习和模仿,进行经验积累和吸收创新,已经能够将他们的设计创意融入到国产游戏的研发当中,同时,由于中国有着几千年的文化积淀与创意素材,中国的网络游戏研发企业能够在游戏的创业设计中很好的融入了本民族的文化理念,制作出了一批较为成功的国产原创网络游戏产品,如:盛大的《传奇世界》,金山的《剑侠情缘 Online》,完美的《完美世界》和《诛仙》,网易的《梦幻西游》和《大话西游 2》等等。这些成功的网游作品无不体现了中国网游设计创意的进步。

2. 中国网络游戏的发展现状分析

2.1. 中国网络游戏产业规模

2012年，中国网络游戏整体市场保持平稳增长态势，预计2012年全年市场收入规模达到661.8亿元，客户端游戏在高位滞涨之下，网页游戏增长动力强劲，端游大公司纷纷涉足页游项目成为趋势。



图 2-1 2007-2016 年中国网络游戏市场规模

2.2. 中国网络游戏产业细分

从 2007-2016 年中国网络游戏产业细分市场规模来看，客户端游戏依旧是网络游戏产业的核心力量，2012 年的细分市场规模占比达到 73.3%，其中大型角色扮演类、第一人射击类、多人在线竞技类客户端游戏作品是广大网络游戏玩家追捧的主要游戏类型。而随着游戏娱乐时间碎片化价值的不断提高，浏览器端和移动端的细分市场规模占比也在逐年快速扩大，一些休闲、策略、益智类的轻游戏作品也吸引了大量可支配游戏时间相对较少的上班族玩家的青睐。

从 2007-2016 年中国浏览器游戏市场规模来看，2012 年网页游戏市场规模达到 76.4 亿元，在浏览器游戏市场规模中的占比接近 80%，成为推动浏览器游戏增长的主要驱动力。一些质量上乘的角色扮演类、策略类等类型的网页游戏吸引了众多具有较高付费能力的白领玩家，激活了网页游戏的用户付费规模。

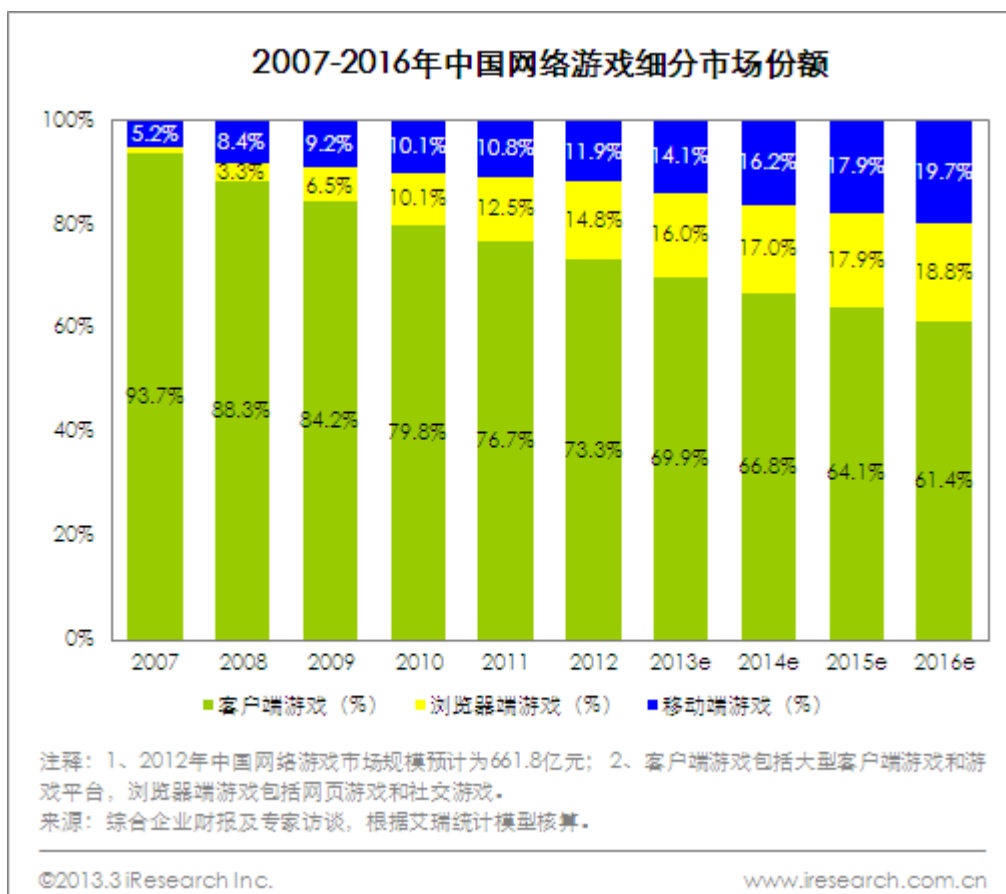


图 2-2 2007-2016 年中国网络游戏细分市场份

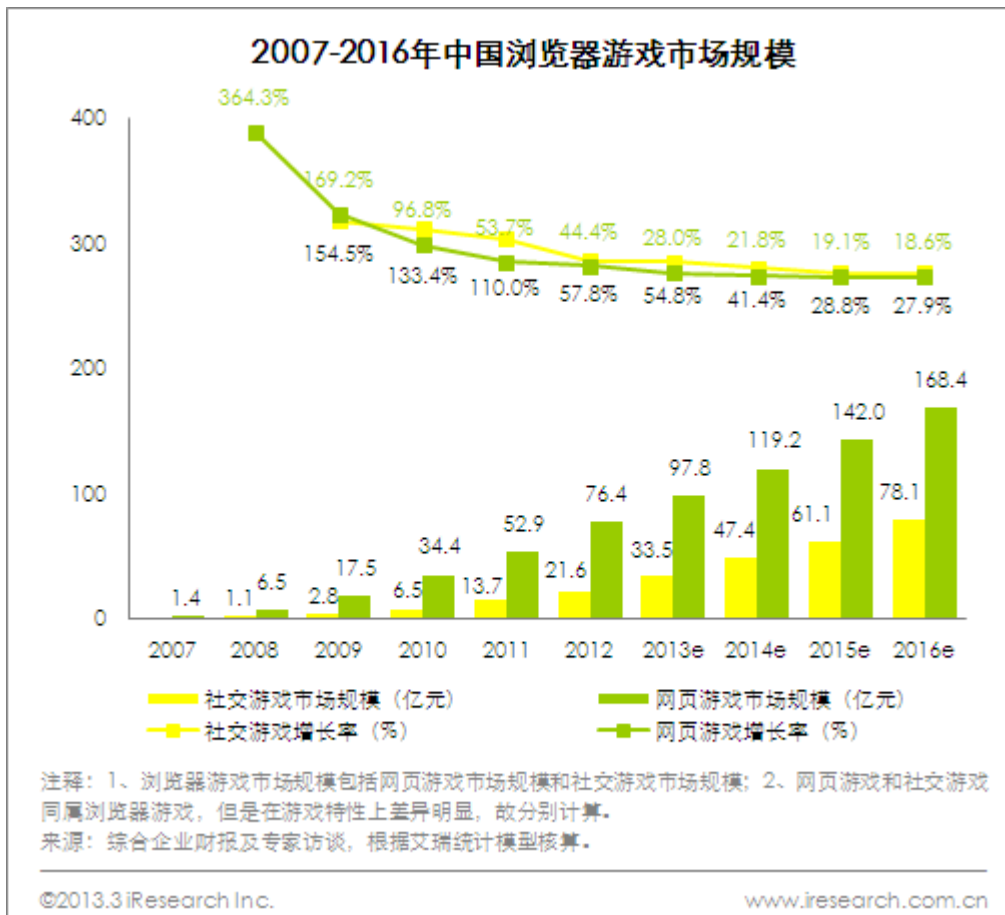


图 2-3 2007-2016 年中国浏览器游戏市场规模

2.3. 2012年中国网络游戏上市企业收入规模 TOP10

从 2012 年中国网络游戏上市企业收入 TOP10 来看，腾讯游戏以 228.5 亿傲居榜首，腾讯游戏旗下的多款游戏产品已经涵盖了角色扮演、第一人称射击、多人在线竞技、休闲竞技等各主要游戏类型，并且覆盖所有终端。依托腾讯自身丰富的产品线以及充足的媒体和用户资源优势 and 强大的市场影响力，腾讯游戏在中国网络游戏企业收入老大哥的位置短时间内难以被撼动。《穿越火线》、《英雄联盟》、《地下城与勇士》的成功也从另一方面很好地印证了除大型角色扮演类客户端游戏以外的其他细分类型同样有巨大的市场空间，许多端游企业也开始效仿腾讯从细分领域推出射击类、竞技对战类、动作格斗类的游戏产品。

另外，从 TOP10 中可以看到网页游戏在整体网络游戏中的重要性越来越高，从 360 游戏跻身榜单前十以及搜狐畅游依靠旗下第七大道实现的快速增长都可以证明页游的火爆充分带动了游戏企业规模的扩张。

最后，从整个榜单来看，收入超过 10 亿元的游戏企业基本上都是大型客户端游戏企业，这也从一定程度上说明了如今客户端游戏依然是中国网络游戏的中坚力量，而且客户端游戏的用户资源基本上已经被这些大型上市公司所垄断，研发成本和推广成本不断提高，中小企业很难在端游领域对领先企业发起有效冲击。而网页游戏和移动游戏细分领域由于市场进入门槛较低，一些创业型中小企业可以从中寻觅到更好的机会来使得企业获得更快的发展。

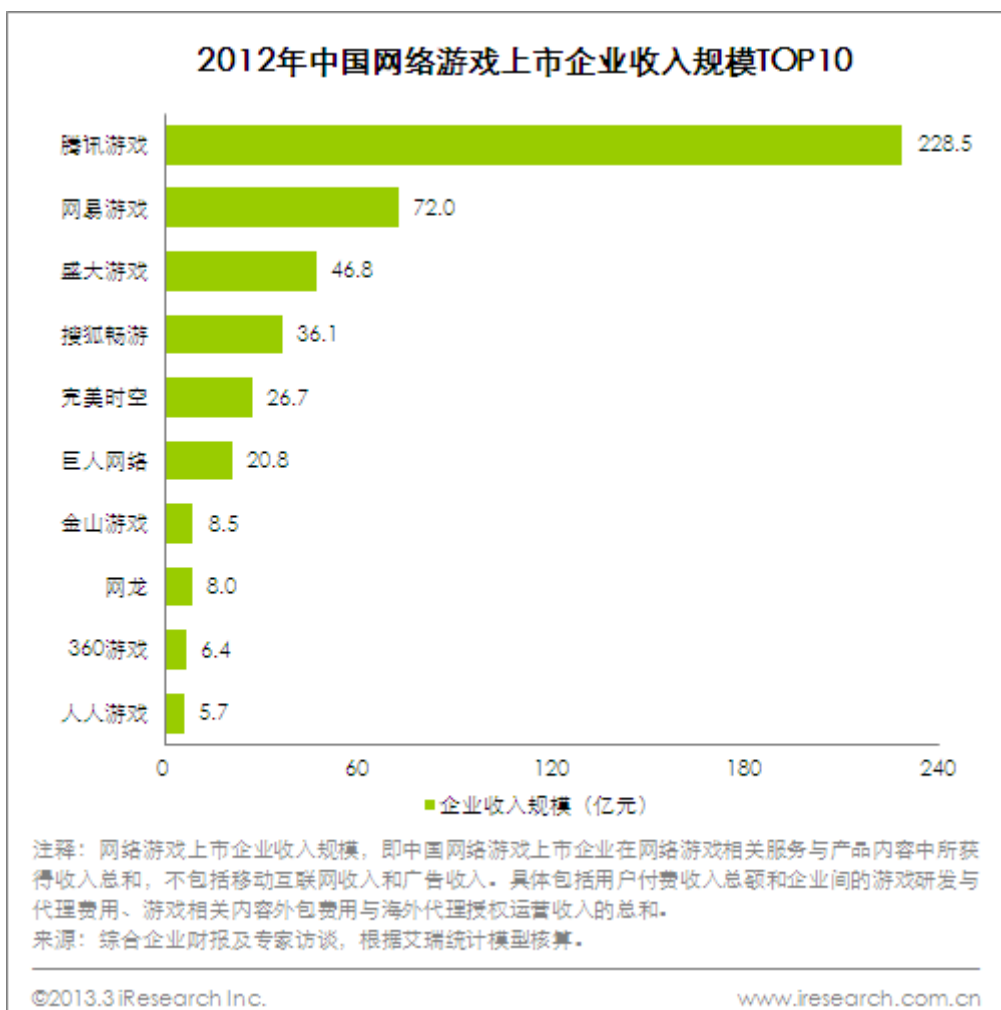


图 2- 4 2012 年中国网络游戏上市企业收入规模 TOP10

3. 中国网页游戏的发展分析

3.1. 中国网页游戏的市场规模

2012年中国网页游戏市场规模达到76.4亿元，相比较2011年环比增长44.4%。艾瑞分析认为，网页游戏市场规模增速高于整个网络游戏市场规模增速的主要原因有以下两个方面：首先，相比客户端游戏而言，网页游戏的进入门槛相对较低，盈利模式相对简单，这就吸引了大批互联网公司都相继进入网页游戏领域，其中主要以一些拥有庞大用户流量的在线视频、社交网络、论坛社区等平台为主，他们依靠网页游戏充分挖掘平台用户的游戏需求和消费能力，从而带动了网页游戏市场规模的不断增长。另一方面，从用户角度来看，由于互联网娱乐方式的不断增多以及人民生活节奏的不断加快，网络游戏上的时间分配逐渐减少，不少游戏用户从客户端游戏转向网页游戏来继续维持自己的游戏需求。艾瑞预计，随着HTML5等一些新技术的发展，网页游戏的质量也会不断提高，因此未来网页游戏市场规模仍有较大的增长空间。但是由于网页游戏产品同质化现象较为严重，因此无论是从游戏题材或者游戏类型上都需要网页游戏研发商有更多的创新。另外，各网页游戏运营商也应当根据用户的需求变化及时调整运营策略以迎合市场的需求，防止用户由于新鲜感降低之后的快速流失。总体来看，如果互联网游戏研发技术不出现重大变革的情况下，随着市场的不断饱和，网页游戏用户付费市场规模增速未来会逐渐放缓。

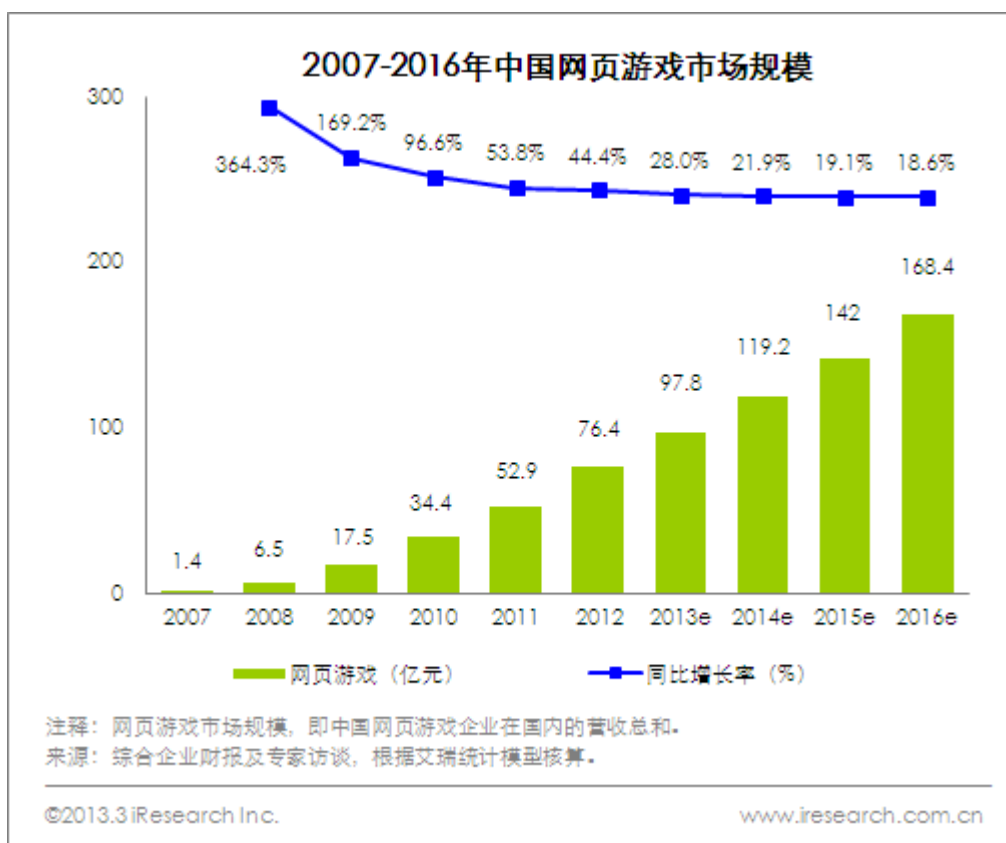


图 3-1 2007-2016 中国网页游戏国内市场规模

3.2. 网页游戏的货币化潜力

整体来看，页游的货币化能力要低于端游

中国网游市场目前处于进一步分化当中，以 MMORPG 为代表的大型客户端游戏增速整体在放缓（年增长 10%以下），更轻量化、玩家年龄段更广、形式更多样的网页游戏增长（年增长 40%左右）已超过大型客户端游戏，其中，腾讯已经成为国内页游市场的领军企业。但是，由于网页游戏进入门槛比大型游戏低，市场上百家争鸣；游戏用户也希望有更多可供选择的的游戏，因此页游也更难形成垄断，众多的页游厂商分食这个细分市场份，导致单个页游厂商收入均不大，被端游厂商落下很远，所以从整体来看，目前页游的货币化能力仍低于传统客户端网游。

由于网页游戏的开发及后期运营投入相对较低，导致网页游戏平台众多，市场竞争白热化；同时，一些中小开发公司急功近利，只求眼前快钱，导致结果就是部分企业为了在短期内收回研发成本，降低成本，会模仿一款市场上已经获得成功的游戏，这种方式被认为是降低风险的最好方式之一，而恰恰是这种方式，严重影响了创新，也影响了创新公司的营收，对整个行业带来伤害。

从单个页游，中短期来看，目前主流页游的货币化能力很强，甚至高于很多端游

目前市场上，网页游戏开发运营厂商的吸金欲望丝毫不输于端游厂商，页游厂商大量出售收费道具是一种普遍现象。而为了在游戏里获得较好的 PK 能力，短时间内投入成千上万，甚至十几万人民币的玩家也比比皆是，根据我们对几款目前主流的网页游戏的进驻观察，《七雄争霸》、《蜀山》、《傲剑》这些游戏在烧钱方面绝对不会输于端游《征途》、《武林外传》等，谁烧的钱多谁就称霸某个服务器，只要肯投入大量金钱，一个游戏角色就能在短时间内迅速得到能力强化，成为服务器中的王者，甚至一人单挑一个社团帮派都能实现。页游货币化偏重游戏开始部分，实现中短周期最大回报。这种经营模式确实可以短时间内发挥游戏内在潜力进行大规模创收，但也在无形之中压缩了游戏潜在发展时间，形成一种快打快收的模式。

2012 年 8 月份 360 公司游戏平台公布其平台上游戏营收的 ARPU 为 400 元，由于其平台上基本以页游为主，因此这个收入可看做是页游的 ARPU 值。相比较端游，我们能看到页游的 ARPU 值还是较高的，这主要是上面我们讨论过的原因，页游、端游两者的盈利套路不同，相比端游一般 4-6 年的长周期性营收模式，页游的营收周期一般为 1-2 年，2 年以上已经算长周期了。下面我们通过一些数据来看看页游的货币化能力。

2012.8中国部分网页游戏平台平均ARPU

平台名称	360游戏	37wan	多玩	要玩	起点	PPS
ARPU (元)	434	422	355	310	447	430
注释：此数据为相关页游企业公布数据，其中包括《傲剑》、《傲视天地》、《大侠传》、《凡人修真2》、《火影世界》、《剑侠情缘》、《龙城》、《龙将》、《商业大亨》、《神仙道》、《神曲》、《盛世三国》、《十年一剑》等13款页游产品的2012年8月份数据，此数据仅供参考。 来源：艾瑞通过桌面收集，企业公开发布获得，仅供参考。 ©2013.3 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn						

表 3-1 部分主流页游在不同平台的平均 ARPU 情况

3.3. 网页游戏企业营收份额情况

从 2012 年中国网页游戏企业研发收入 TOP5 来看，Forgame 排名第一，研发收入达到 5.5 亿元，第七大道以 5.3 亿元紧随其后，研发收入达到 2.4 亿元的游戏谷排名第三。从 TOP5 研发收入网页游戏企业的页游产品来看，大部分是都以《凡人修真 2》、《神曲》、《神仙道》等为代表的角色扮演类游戏，而《七雄争霸》、《弹弹堂》等战争策略或者休闲竞技类型的作品就相对较少，这也从另一个角度证明了网页游戏现在的市场导向和玩家的需求取向仍旧以角色扮演类为主。而这样一种情况势必会导致未来页游同质化现象日益加重，游戏产品的创新性也将受到损害，并不利于网页游戏未来长远的发展。

从 2012 年中国网页游戏企业运营收入 TOP5 来看，腾讯游戏以较大的优势领跑，运营收入达到 15.1 亿元，游家网络和 360 游戏分类二、三位。对于网页游戏运营而言，成熟的运营经验以及自身的优势平台或者多平台之间的联合推广是网页游戏企业扩大运营收入必不可少的条件。通过将平台充足的用户流量以合理引流的方式进行快速有效的用户转化，帮助这些平台充分挖掘出自身的游戏商业价值。这样一种方式也是像 360 这样拥有大流量的互联网企业涉足网页游戏领域并实现快速增长的主要原因。而随着推广成本的不断提高，渠道资源在未来将进一步紧俏，平台资源的优势也将被不断扩大。

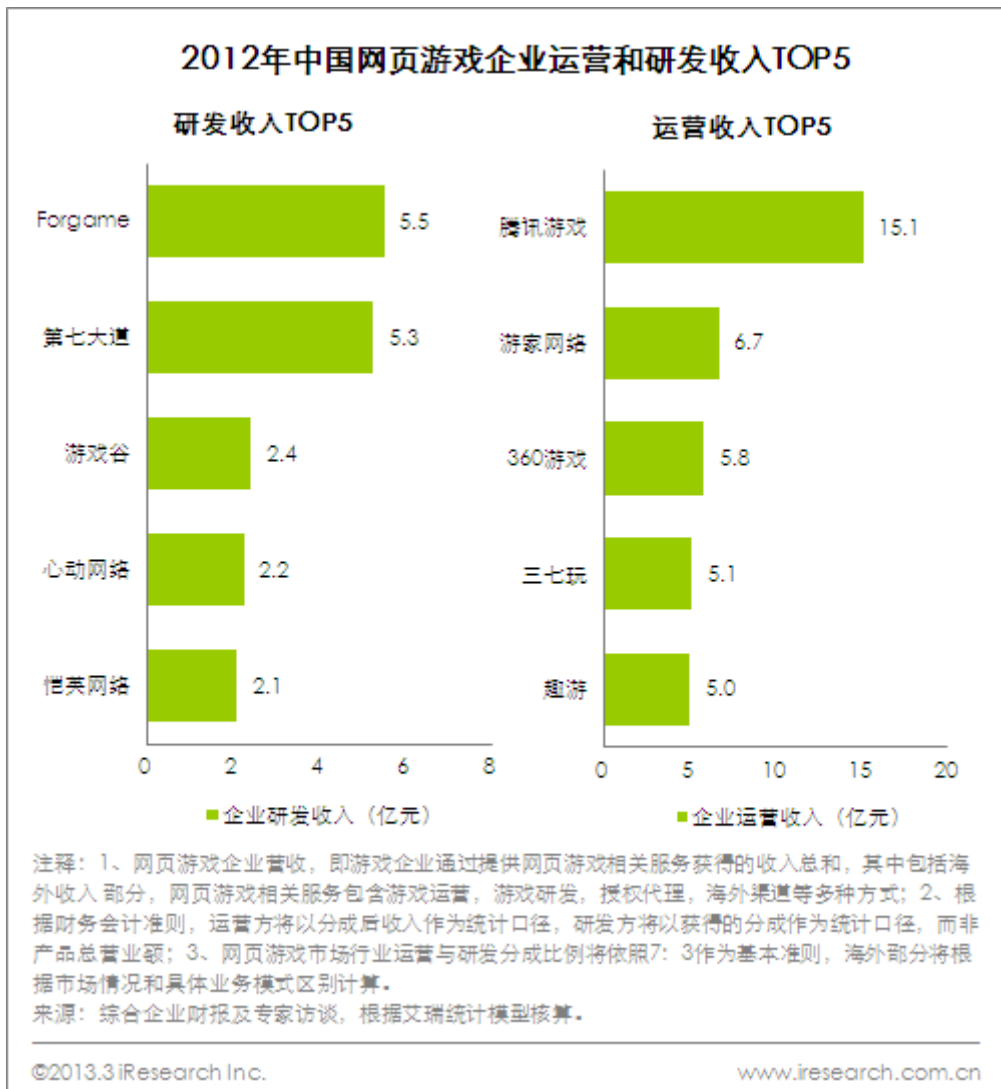


图 3-2 2012 年中国网页游戏企业运营和研发收入 TOP5

3.4. 网页游戏用户规模

2007-2016 年中国网页游戏用户规模

2012 年中国网页游戏用户规模为 5600 万人，对比 2011 年同比增长 21.7%。艾瑞咨询分析认为，在整个中国网络游戏用户趋于饱和的背景下，网页游戏的用户规模还有超过 20% 的增长，这主要有两方面的驱动。一方面随着年龄的增长一些老玩家用户从学校毕业进入社会，可支配的游戏时间相对减少，而为了维持游戏需求从而转投网页游戏。另一方面，依靠强势营销策略，网页游戏从各大互联网平台中吸引了大量小白用户，虽然这些用户可能从没有接触过网络游戏，但是由于大多数网页游戏都具有“傻瓜式”的新手引导能够帮助小白用户快速上手，使得这些小白用户也逐渐转化为网页游戏新玩家。从目前的用户状态来看，这些网页游戏新用户对于游戏产品的忠诚度和游戏习惯并不十分稳定，他们会频繁地更换游戏来满足新鲜感，因此也造成了网页游戏用户流失度较高。网页游戏的付费规模仍保持不错的增长率，免费游戏结合收费道具的模式逐渐培养了用户的付费习惯，依靠着收费道具玩家用户能够在游戏中迅速提升角色能力获得游戏成就感，而不付费的网页游戏用户则很难长时间的在—款游戏中生存，用户的付费直接关系到网页游戏的用户体验。

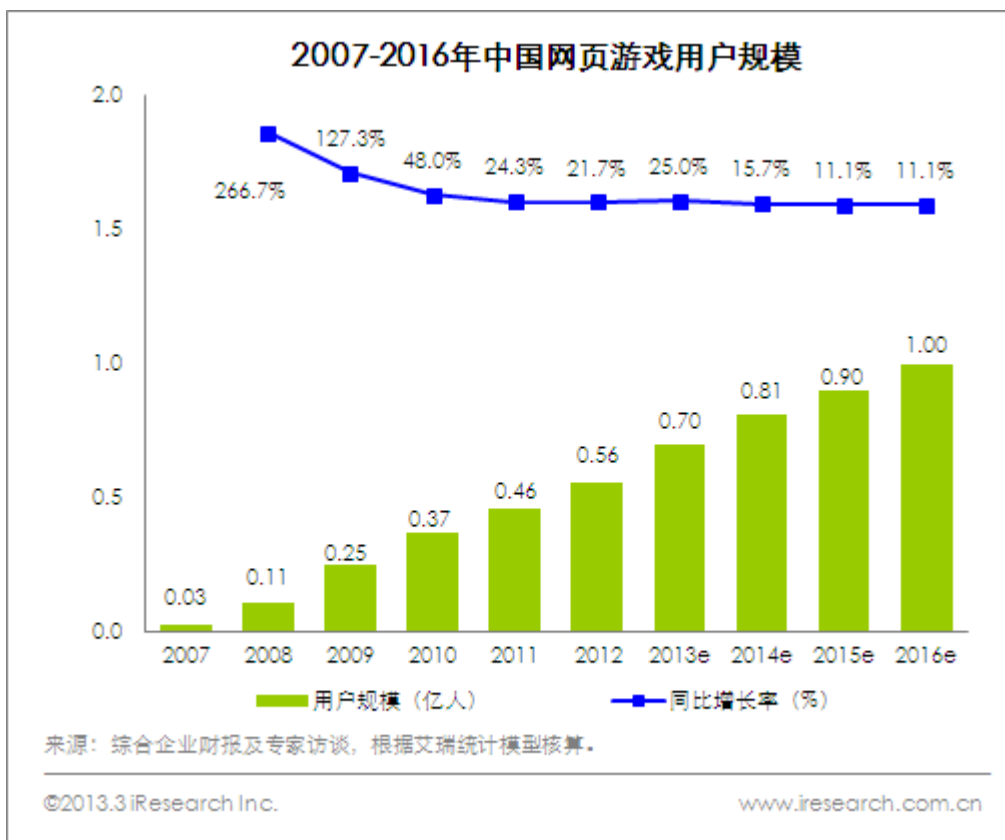


图 3-3 2007-2016 年中国网页游戏用户规模

4. 中国网页游戏产业链分析

4.1. 中国网页游戏产业链构成介绍

4.1.1 网页游戏开发商

指网页游戏产品的创意创作及研发设计厂商，一般均拥有自己的专职研发团队和营销团队，投入资金与人力从事网页游戏的设计创作研发，并采取出售游戏产品给运营商或者与游戏运营商合作分成等方式盈利。

一线的网页游戏公司至少有 1 到 2 款可以稳定盈利的产品，拥有一个相对稳定并达到一定规模的用户群体，并且有相对成熟的研发团队和市场营销团队，具备不断创新的研发能力。由于网页游戏的生命期相对端游要短，有的半年到 1 年多，好的游戏能达到两三年；因此对于网页游戏研发公司来讲，做成功了一款产品并不能保证后期产品都成功，因此如何确保能够持续推出较为成功的产品是放在每一个网页游戏开发商面前不可回避的问题，而在这个问题上，一线的网页游戏开发商由于具备稳定的研发团队和市场营销队伍，有着较为紧密而延续的产品研发规划并能够调配相应的人财物去逐步落实推进，相对大批中小规模网页游戏开发商，更容易做到长久成功。

4.1.2 网页游戏运营商

指直接为用户提供网页游戏服务的厂商，运营商往往采取代理网页游戏产品，通过发行游戏充值卡的方式进行盈利，其负责产品的营销宣传以及渠道建设，并与网页游戏开发商进行游戏收入分成（一般分成比例为 7:3，其中运营方通常占整体营收的 7 成，研发方通常占 3 成，但个别游戏会根据运营商与开发商具体商定协议而略有不同）。而近年来逐渐流行的联合运营或者平台化运营，使得网页游戏运营商这个角色渐渐多元化，很多网页游戏开发商、游戏资讯平台网站、甚至是电商网站、门户网站都纷纷建立网页游戏平台，参与到网页游戏运营的环节中。

从海外市场来看，美国市场中，Facebook 与 Zynga 的分成比例和中国市场正好相反，为 Facebook 获得整体营收的 3 成收入，而 Zynga 获得 7 成。

从服务器规模上来看，一线网页游戏运营公司的服务器数量至少在五六百台左右，目前甚至出现多个单一网页游戏的开服数量就在 900 组服务器以上的现象。值得一提的是，目前的网页游戏公司不仅在游戏画面、可玩性上面下足文章，也越来越重视用户体验，因此也更重视在基础 IDC 服务方面的投资，在服务器、网络带宽方面都比较舍得投入，力求为玩家提供更流畅的游戏体验。

4.2. 产业链主要环节的利润分配情况及未来趋势

一款网页游戏能够顺利上线乃至成功运营，核心的环节是网页游戏开发商与运营商的良好配合，产品质量、流量导入、运营维护、更新迭代缺一不可。网页游戏联合运营双方的利润分配主要包括以下两点内容：

代理金（大部分独家代理有，大部分非独家代理没有）

分成分配（分扣除渠道支持成本和不扣除渠道支持成本两种，分成的高低与承担的责任成正比，承担的内容越多风险越大，相应的分成比例也越高，分成比例理论上没有上限）

目前，市场上大多数遵循的分成比例是为 7:3 开：运营商 7，开发商 3；但个别游戏会根据运营商与开发商具体商定协议而略有不同。而未来，随着平台化运营企业的增多，相互竞争的加剧，将很有可能向开发者方向倾斜；

一方面是平台运营商出于培育自身平台上中小规模的网页游戏开发商发展壮大，将可能考虑将分成方式向其倾斜，例如腾讯开放平台就于 2011 年末调整了与游戏开发者的分成策略，原先是腾讯拿收入的 70%，开发者拿 30%。现在调整成了针对不同营收级别的游戏开发商制定不同分成比例措施（不包含渠道成本）。

另一方面，是随着运营商的增多，势必造成相互间竞争加剧，一款好的网页游戏产品，将引来众多运营商的争夺，在这种情形下，分成比例也会自然向网页游戏开发商倾斜。未来，有着开发高质量网页游戏经验与能力的开发商，其市场价值会在分成比例上得以体现。

4.3. 产业链的融合

网页游戏一路发展而来，随着玩家的追捧，市场的火爆而导致市场从业者众多，除了09年重新引爆网页游戏市场的众多中小规模网页游戏开发商以外，逐渐发展壮大的几个大型网页游戏开发商亦或运营商，半路切入网页市场的端游大厂以及众多自身拥有流量并引入网页游戏进行变现的门户网站等等开始在该市场上占据主导地位，他们纷纷通过打造游戏平台网站，并吸引中小网页游戏开发者将自身产品交由平台打理，以此来降低代理单个游戏产品所带来运营风险，并提高盈利能力。由于网页游戏的开发周期较短，其相对端游缺乏可玩性深度的延展，游戏中的世界观也较端游简单而缺乏创新，因此注定玩家呈现来也匆匆，去也匆匆的短期性特点。因此，网页游戏的产业链为了适应这种短周期发展，一些主要的产业链环节开始向上下游发展延伸，以求多元化发展，降低企业运营风险。于是，上游的游戏开发商通过收购或者参股方式建立游戏运营平台，中游原先的平台运营商投资或收购游戏开发团队从而掌控上游开发环节，这种产业链上下游相互融合的现象越来越多。不仅仅是产业链的融合，网页游戏借助门户网站平台运营所带来用户的融合；网页游戏精细化制作出现的微端游戏所带来的端游与页游的融合；以至于去年开始出现的横跨PC端与手机移动端的多端游戏所带来的跨平台的融合，所有这些，说明随着网页游戏的深耕细作，各种形态上的融合也开始出现在网页游戏市场，这也是整个网络游戏市场发展乃至整个互联网市场发展的大势所趋。

5. 网页游戏市场竞争格局分析

5.1. 2012 年中国网页游戏开服情况

5.1.1 2012Q1-2012Q4 中国网页游戏平台开服数量

从 2012 年中国网页游戏平台开服数量上来看，2012Q4 的中国页游平台开服数量已经达到 4.4 万个，是 2012Q1 开服数量的 4 倍。快速增长的平台开服数从一定程度上表明了玩家对于网页游戏的需求正在不断提升，而游戏运营商之间的相互竞争也随之日益激烈，这两方面一同使得中国网页游戏发展态势持续升温。

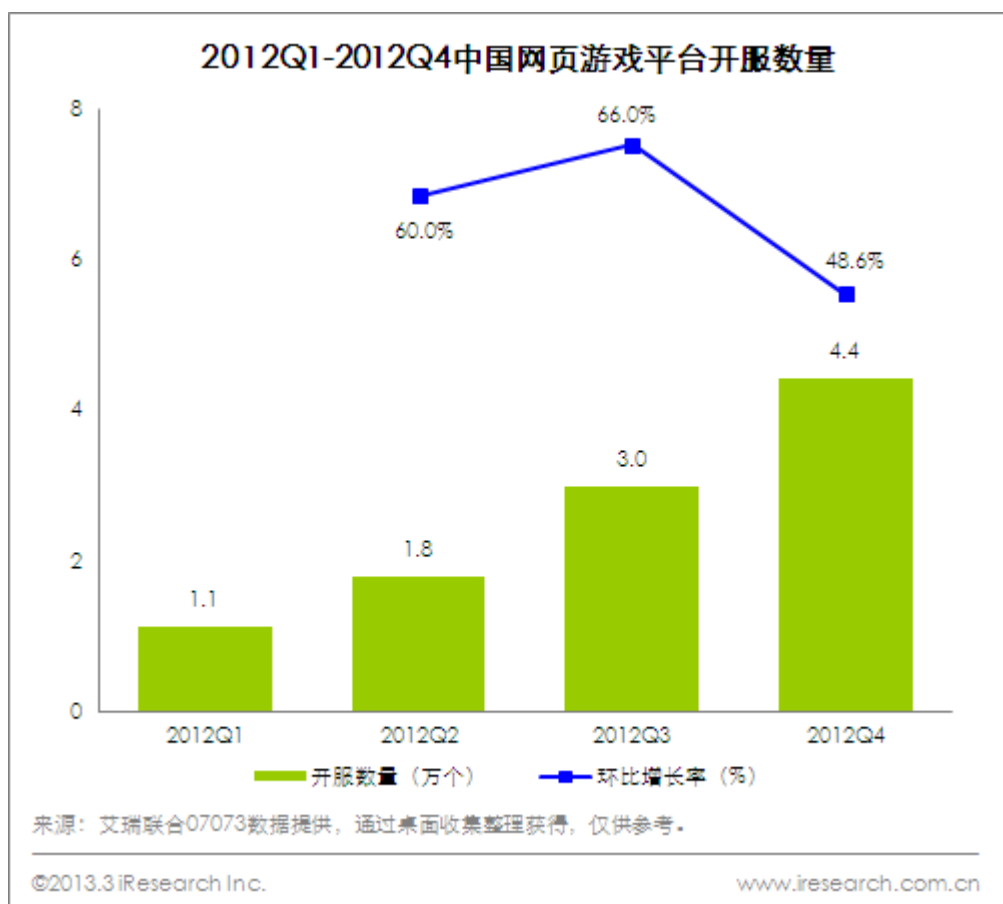


图 5-1 2012Q1-2012Q4 中国网页游戏平台开服数量

5.1.2 2012 中国网页游戏平台开服数量 TOP20

从 2012 年中国网页游戏平台开服数量 TOP20 来看，37wan 以 3873 个开服数荣登榜首，360 游戏以 2832 个开服数排名第二，91wan 以 2401 个开服数位列第三。

艾瑞分析认为，在开服数量上 37wan、91wan 这些老牌页游平台的资源优势十分明显，2012 年中国网页游戏平台开服数量 TOP20 占 2012 年中国网页游戏平台总开服数超过 30%，随着玩家数量的饱和，页游平台资源基本上已经被这些老牌大平台所垄断，这些企业在资本、用户、产品、人才等各方面都具备压倒性优势。

另外，在 TOP20 中值得关注的是 360 游戏，在 TOP20 中的开服数量领先于大多数老牌页游平台，以 2832 个开服数排名第二。作为一家互联网企业，本身拥有 360 安全软件、360 浏览器等一些大流量工具软件作为平台入口，在将原有的流量资源进行了利用和转化，给网页游戏运营提供了充足的支持，也为企业拓展业务领域，扩大营收规模，实现流量变现起到了有效的推动。

未来，随着渠道价值的不断提高，一些拥有大流量的互联网平台会更多地加入到网页游戏市场竞争中，而由于大平台的强势地位以及一些潜在互联网巨头的谋求加入，中小型平台崛起的可能性微乎其微。

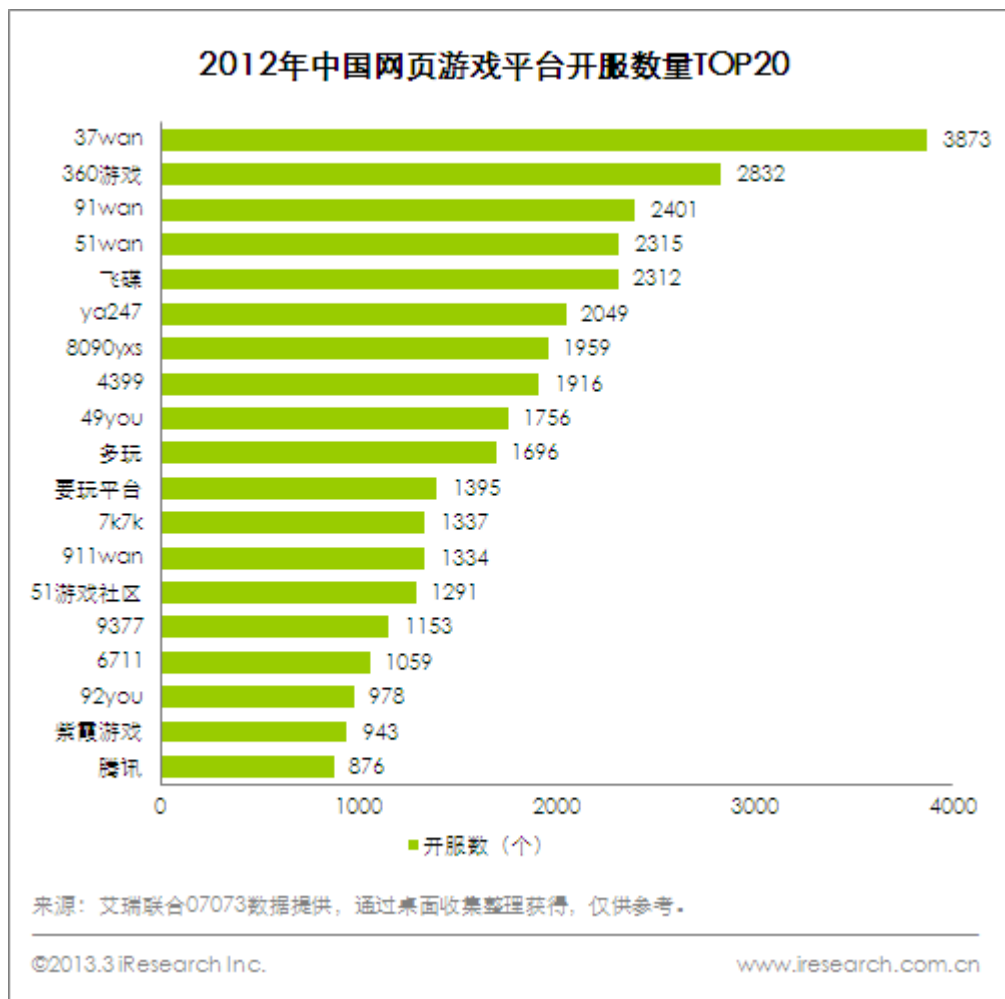


图 5-2 2012 年中国网页游戏平台开服数量 TOP20

5.1.3 2012 年中国网页游戏产品开服数量 TOP15

从 2012 年中国网页游戏产品开服数量 TOP15 来看，《龙将》排名第一、《神仙道》和《凡人修真 2》依次位列二、三名。

从 TOP15 来看，仅有 6 款为 2012 年发行的网页游戏，而如 2011 年推出的《龙将》、《神曲》、《凡人修真 2》等老牌明星产品依然占据着主要的开服数量。对于众多以流量变现为主要目的网页游戏运营平台而言，他们只会将最优质的资源提供给变现能力较强的优质产品上，所以，《龙将》、《神曲》、《凡人修真 2》等老牌优质产品仍旧成为是页游平台的主推目标。另一方面，老牌产品的继续走红也证明了由于 2012 年缺乏高品质的新游戏与之竞争，

虽然老牌产品的生命周期在逐渐下降,但是没有优质的新游戏出现能够让平台将资源进行重新配置。

最后,从TOP15页游产品的开服总数来看达到58269个,这在2012全年网页游戏开服总数中占比达到56%,网页游戏市场资源垄断和集中化的现象依然存在,市场对于网页游戏产品的短期反应直接决定了游戏的生存能力。

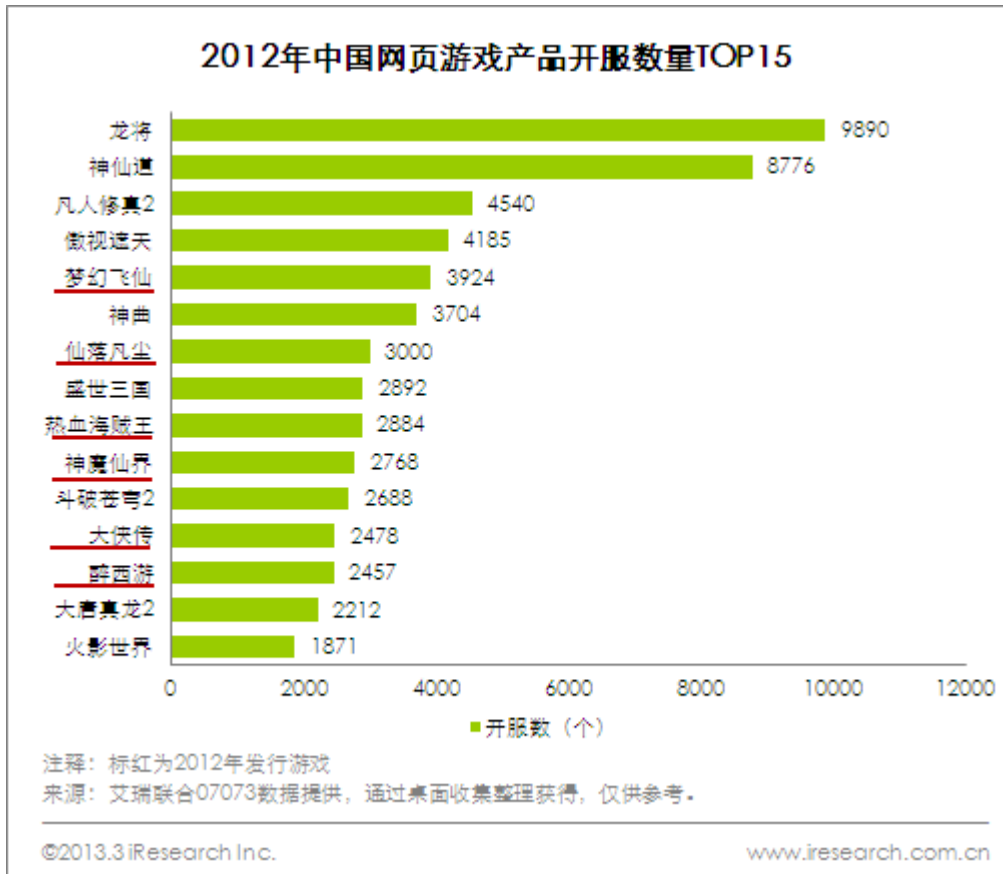


图 5-3 2012 年中国网页游戏产品开服数量 TOP15

5.1.4 2012年中国网页游戏研发商游戏数量TOP12

从2012年中国网页游戏研发商游戏数量TOP12来看,广州爱游以19款游戏排名第一,广州菲音以15款游戏排名第二,腾讯以10款游戏排名第三。

随着网页游戏产业的发展,页游产品之间的竞争也日益激烈,用户对于高质量游戏产品的追求促使研发商对于页游产品的开发力度也在不断加大。大量新产品被不断用来试水市场反应,而研发商也能从中发现用户需求的变化,进而有针对性地进行页游产品的创新和突破。

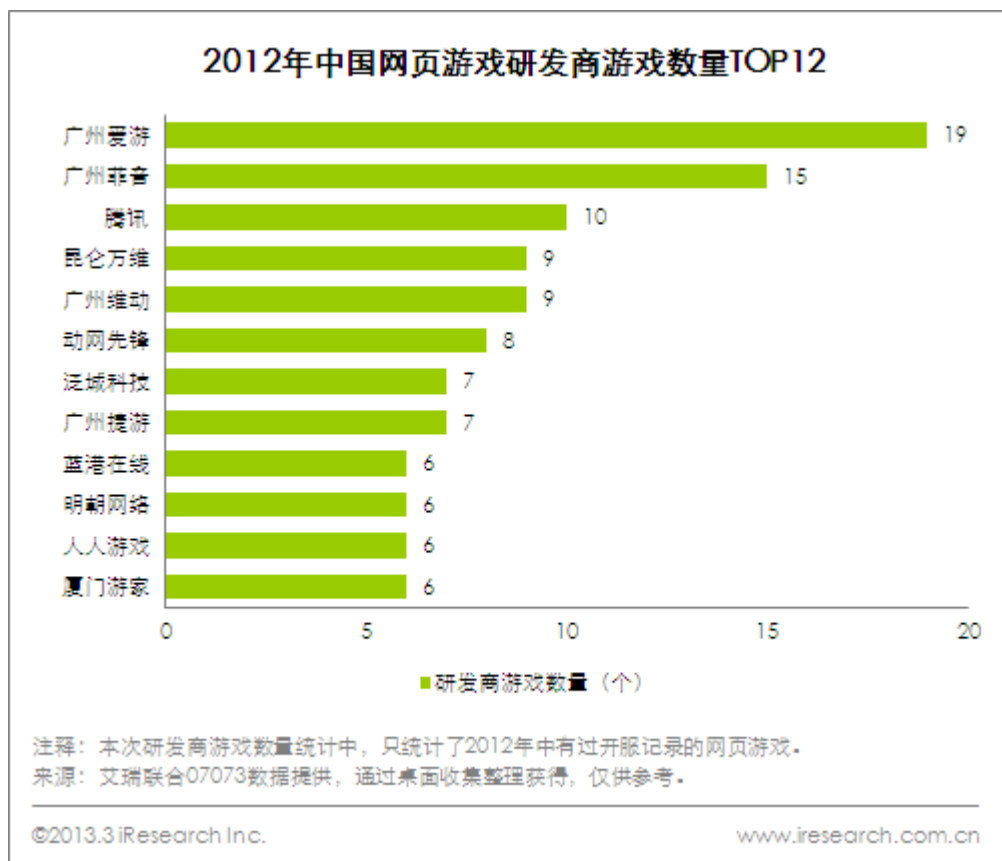


图 5- 4 2012 年中国网页游戏研发商游戏数量 TOP12

5.2. 2012年中国主流网页游戏产品分析

从2012年上榜网页游戏产品的上线时间来看，在17款产品中有8款为2012年新上线的游戏，6款为2011年上线，2款为2010年上线，只有1款是2009年上线。这一方面说明了网页游戏市场是一个更新换代较快的细分领域，强势营销的方式能够帮助产品迅速在短时间内获得大量营收，新游戏也能够市场中寻找到发展的机会。然而从另一方面来看，精品化页游产品的匮乏也是造成榜单中游戏产品更换如此之快的另一个原因。大量页游类型和题材的同质化使得用户产生审美疲劳，在新鲜感过后由于无法获得足够多的游戏满足感，用户黏性快速下降，而大部分页游运营商在追求玩家剩余价值的同时也忽略了游戏服务质量的提高，这也从另一个方面导致了页游用户的快速流失。而像《七雄争霸》、《弹弹堂》这些游戏之所以能够在保持旺盛的生命活力，就是得益于游戏本身的高品质以及及时的版本更新。

2012年网页上榜产品类型及研发公司分布

产品	研发商	类型	题材	代理模式
神曲	第七大道	角色扮演	魔幻	联合运营
七雄争霸	漫游谷	战争策略	战国	独代独运
神仙道	光环众	角色扮演	仙侠修真	独代联运
凡人修真2	ForGame	角色扮演	仙侠修真	联合运营
弹弹堂	第七大道	休闲竞技	卡通	联合运营
蜀山传奇	恺英网络	角色扮演	仙侠修真	独代独运
傲剑	天神互动	角色扮演	武侠	独代独运
龙将	易娱网络	角色扮演	三国	首发联运
梦幻飞仙	ForGame	角色扮演	仙侠修真	联合运营
QQ九仙	腾讯游戏	角色扮演	神话	自研自运
神魔仙界	游家网络	角色扮演	仙侠修真	联合运营
神魔遮天	游家网络	角色扮演	仙侠修真	联合运营
醉西游	ForGame	角色扮演	神话	独代独运
飞升	天神互动	角色扮演	仙侠修真	独代独运
大侠传	游族网络	角色扮演	武侠	联合运营
洪荒神话	ForGame	角色扮演	仙侠修真	联合运营
真王	ForGame	角色扮演	战国	独代独运

注释：上榜游戏为2012年上下半年及全年产品营收前15名游戏，共计17款。
来源：艾瑞通过桌面资料收集整理获得，仅供参考。
©2013.3 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 5-1 2012年中国网页游戏产品营收 TOP15 上榜产品信息

6. 网页游戏市场未来发展总结

6.1. 网页游戏市场竞争格局与未来趋势变化

1. 投融资市场环境

随着行业市场集中度的加速，研发门槛与渠道营销费用同步上升，不同类量级、不同形态的企业都会面临几种可能：

大品牌公司有望冲击上市

随着市场成熟度的提高，以网页游戏作为核心运营方向的公司在营收量级上将步入新的台阶，而其中标杆性的企业无论是以产品研发为核心力量还是平台运营为核心力量，其都具备冲击 IPO 的能力。中国游戏股自 2005-2007 年之间大规模上市后，或将在网页游戏领域中再次掀起一波集中上市现象。

巨头企业纷纷涉足，收购并购频发

无论是网络游戏巨头还是互联网企业中希望从事网页游戏行业的大公司，都会考虑通过收购并购等资本运作方式来介入市场，以期在最短时间内抢占市场份额。大型品牌公司的收购代价较高，而大量面临生存问题和下一阶段竞争风险的中小型研发团队是收购并购的首选。

新的投资兴趣向移动端转移

资本市场的兴趣在不断转移，游戏行业的下一个热钱聚集地将主要集中在移动端，而纯粹的新网页游戏创业型公司，受青睐可能将减少，行业外的投融资热潮已过。

2. 产业链上下游供求关系

产品能力决定议价能力，渠道对产品质量的依赖度加强

整个市场的营销成本正在不断上升，而网页游戏的用户流失率仍然居高不下，在这样的情况下，只有足够优质的产品才能在红海竞争中获得较高的收益，达到运营平台的营收预计。粗制滥造的产品将逐步被市场淘汰，急功近利的中小型研发团队生存空间会受到挤压，大型研发公司的品牌价值会随着市场对高质量产品的需求提高而水涨船高。在市场需求趋于理性的前提下，具有研发能力，在用户中有一定口碑的开发商的议价能力快速提高，而为了争夺这些企业的产品，平台方开出的条件也越来越丰厚，如给予相当数量的独代金来获得独家产品形成产品垄断上的竞争，如光环的《神仙道》、游戏谷的《七雄争霸》、天神互动的《傲剑》、广州九娱的《龙将》、墨麟科技的《秦美人》等都是其中的典型代表。这样一来，大型企业得到了一个良好的发展环境，同时也有助于整肃市场环境，提高从业门槛和产品整体质量。

除此之外，网页游戏特有的产业链结构模式也是改变渠道与产品相互供求关系的主要因素之一，在网页游戏联合运营为主体的产业链下，运营方和研发方的相互关系与客户端游戏产业链有一定差别，具体如下：

差异一：独家代理与联合运营下的营销风险承担者不同

差异二：自产自研与平台选择下的营销主观能动性不同

差异三：客户端游戏与浏览器端游戏的营销资源量不同

因为这样的市场机制，使得产品质量会得到充分的验证，质量不高的产品将迅速被运营方所淘汰或降低资源的供给，因此，艾瑞认为，在目前的产业链供求关系中，渠道起到的是释放产品价值的作用，而产品将成为渠道真实变现基础和根本点。因此，艾瑞预计，在未来一段时间内，高质量的产品和品牌研发公司其议价能会得到提升，围绕产品的争夺和差异化竞争可能出现。

3.企业发展模式与战略方向

研运一体

从国内整个网游市场来看，由于网游的研发代理纠纷造成游戏更新滞缓最终使得玩家流失的事件时有发生，而玩家的流失直接影响的是网游企业的盈利，因此满足玩家的需求是网游企业首要关注的因素。通过运营与研发一体化的形式可以使得玩家的意见直接反馈到研发部门，从而对于游戏产品做出更精准快捷具有针对性的调整，以此来弥补页游产品的不足，为完善页游产品甚至是以后的产品更新研发打下坚实的基础。可见良好的研发运营一体化将成为吸引玩家留存的重要砝码。

再者，研发与运营一体化能够帮助页游企业有效地控制成本支出，缩减了代理其他页游企业产品中可能带来的高额代理费用，从而进一步提高了企业的利润。并且，通过研发与运营一体化的形式使得页游企业能够在页游产品的研发阶段就进行先期的宣传和推广，吸引市场和玩家的眼球，帮助企业寻找更多潜在的盈利点。

自建渠道与用户

中国网络游戏市场在世界范围内占有重要份额，是一个不可能放弃的核心市场。就目前国内的竞争环境来看，中国互联网中的核心平台和渠道已经被瓜分完毕，即时通讯、社区交友、搜索引擎、网络安全等领域都在朝寡头独大的方向发展。作为非常依赖网络营销来获得用户的游戏行业来讲，如何能获得更好的用户渠道和平台渠道成为了每个游戏企业所关注的话题。就此也产生了平台、渠道和研发企业之间资源能力并不相等的议价能力，这种渠道上的竞争也正是促使越来越多的企业大力发展海外市场的重要因素。

另一方面来说，如在线视频、论坛社区等领域也成为了转化游戏用户的重要渠道，运营商们也纷纷投入到联合运营的队伍中，从一个渠道商向运营商甚至研发商转变，努力利用自身的渠道优势进行流量变现。当互联网企业相继加入网页游戏市场争夺，渠道资源愈发珍贵的情况下，每一个运营平台都希望能扩大自身的自有用户基数，为网页游戏运营提供更多的新鲜用户，于此同时，研发商为了提高自身的议价能力，获得更高的利润，也不断试图形成自身的运营平台，来建立属于自己的用户。以目前的情况来看，中国用户对于游戏品牌的忠诚度还比较浅，更多用户仍然是以各类网络服务平台作为着陆点，而很少会根据游戏本身去选择平台，因此，各家运营商都应该以差异化的平台服务和游戏服务来吸收更多的自有用户资源，在扩充基数的前提下，再做深用户诉求的满足。

海外扩张

在目前中国网络游戏市场的激烈竞争环境下，无论是客户端游戏还是网页游戏、社交游

戏和手机游戏，海外出口都已经成为一种趋势。以网页游戏市场作为分析对象，单一地区的运营市场已经无法满足越来越多的企业同时分到满意的份额，中国的营销成本正在增加，渠道争夺愈发激烈，平台方永远占据着更大的优势和主动权。因此，世界各地都成为了中国网页游戏企业新的目标市场，其中，东南亚、欧美和南美都已经有了中国公司和产品进驻。在海外扩张环节中，中国游戏企业具备较强的本土化运营能力，如完美时空、昆仑万维、热酷等，在这一点上领先于欧美企业，针对如日本、韩国、台湾等地，从文化理解和用户理解上也存在一定优势，并且更会变通。

产品独代

独立运营模式：独立运营模式指网页游戏厂商独立进行产品的研发、运营以及推广，该模式的优点在于自主性较强，但缺点也同样突出。目前中国网游市场的营销推广费用日益增长，网页游戏研发商以中小型企业为主，他们缺乏自有的媒体资源和推广渠道，较高的营销压力和运营压力是一个巨大的风险。

云端跨平台

云端跨平台技术使得用户能够通过同一账号在不同的终端进行网页游戏登陆，从而实现了网页游戏数据的多平台同步，玩家可以在更多的时间以及不同的场合下进行网页游戏。这进一步提高了页游玩家对于碎片化时间的利用率，提升了玩家的游戏体验和用户黏性。另外，云端技术也能够帮助提高网页游戏的画面质量和效果，使得其对于其他类型游戏的竞争力进一步增强。

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>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区金桐西路 10 号远洋光华国际 AB 座 A501 室，100020

电话：010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 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 159 号中泰北塔 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn