

The Leading Internet Information Provider In China

中国领先的互联网数据提供商



Digital Insights 消费者洞察

网游玩家行为的新趋势（网吧版）

2009年12月

目录

- 一、内容概要..... 2
- 二、网游玩家的七大游戏特征..... 3
 - 特征一：玩家最喜欢玩的游戏有哪些？ 3
 - 特征二：各区域玩家规模一样多吗？ 4
 - 特征三：各区域玩家喜欢玩的游戏相同吗？ 4
 - 特征四：网游玩家只玩一款游戏吗？ 5
 - 特征五：网游玩家喜欢在什么时间玩游戏？ 5
 - 特征六：网游玩家每天会花费大量时间玩游戏吗？ 6
 - 特征七：网游玩家都沉迷于网游吗？ 6
- 三、网游玩家的四大偏好 7
 - 偏好一：网游玩家喜欢访问什么样的网站？ 7
 - 偏好二：网游玩家只用 QQ 聊天吗？ 7
 - 偏好三：网游玩家喜欢用什么播放器？ 8
 - 偏好四：网游玩家最喜欢访问的各类网站是什么？ 8
- 四、网游玩家的分类特征 9
 - 4.1 按照行为特征，网游玩家可以分为哪些类别，分别有什么特征？ 9
 - 4.2 各类玩家的规模如何？ 10
- 五、总结 11
- 六、附录 12
 - 6.1 关于讯实网络..... 12
 - 6.2 关于讯实网络的数据分析方法 12

一、内容概要

在我们的惯性思维中，网游玩家往往是沉溺于网吧内的不务正业的学生，往往联想到网瘾、学业荒废、浪费时间、暴力等词汇，真实的网游玩家行为真是这样的吗？

网游玩家游戏到底如何呢？他们在上网时间都在玩游戏吗？除了游戏，他们还在网吧内做什么？是否会关注与工作、投资相关的内容？.....

网游玩家的行为数据可以帮助打造一个清晰的网游玩家沙盘，不仅可以帮助网游行业提升精准营销的效果，对其他娱乐产业也会产生巨大影响。

讯实网络数据给出的答案，希望能从网游玩家的行为中发现价值，挖掘财富，从而帮助调整营销和广告策略。

二、网游玩家的七大游戏特征

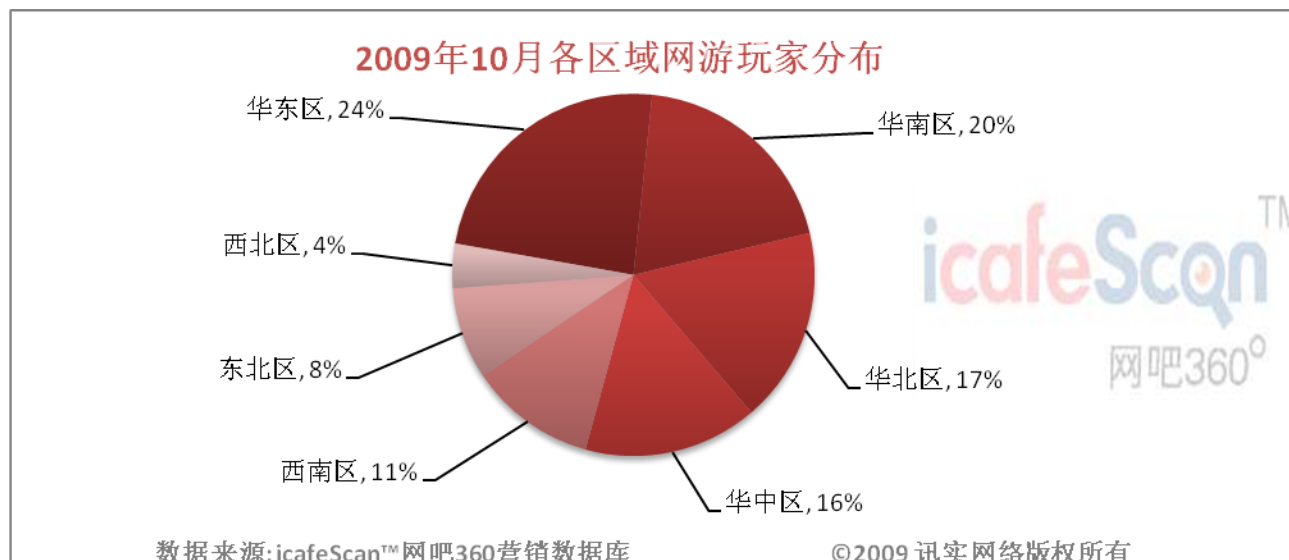
特征一：玩家最喜欢玩的游戏有哪些？

在玩家最喜欢玩的游戏 TOP20 中，MMORPG 类有 12 款，ACG 类有 8 款；国产游戏 12 款，进口游戏 8 款，国产游戏中仅 QQ 炫舞刚刚跻身前五，MMORPG 类游戏仅地下城与勇士进入前五。从玩家数量来看，国产游戏很难与进口类游戏抗衡，仅有 QQ 炫舞、梦幻西游两款游戏用户数量达到千万级。

游戏排名	游戏名称	游戏类别	国产/进口	月用户数 (万人)
1	地下城与勇士	MMORPG	进口	3931.03
2	穿越火线	ACG	进口	2082.47
3	跑跑卡丁车	ACG	进口	1695.36
4	劲舞团	ACG	进口	1317.3
5	QQ 炫舞	ACG	国产	1149.34
6	梦幻西游	MMORPG	国产	1069.14
7	反恐精英 online	ACG	进口	534.54
8	大话西游 II	MMORPG	国产	486.23
9	热血传奇	MMORPG	进口	484.07
10	街头篮球	ACG	进口	310.93
11	诛仙	MMORPG	国产	307.78
12	魔域	MMORPG	国产	287.56
13	天龙八部	MMORPG	国产	284.84
14	泡泡堂	ACG	国产	188.33
15	天下贰	MMORPG	国产	174.85
16	传奇世界	MMORPG	国产	142.51
17	QQ 音速	ACG	进口	140.9
18	征途	MMORPG	国产	121.03
19	QQ 三国	MMORPG	国产	85.19
20	剑侠世界盛大版	MMORPG	国产	68.98

特征二：各区域玩家规模一样多吗？

在经济发达的华东、华南两大区域，玩家规模约占全国玩家的 44%，华北和华中区的玩家比例均高于 15%，在经济发展水平较低的西南、东北、西北，玩家规模较小，均不足 10%。



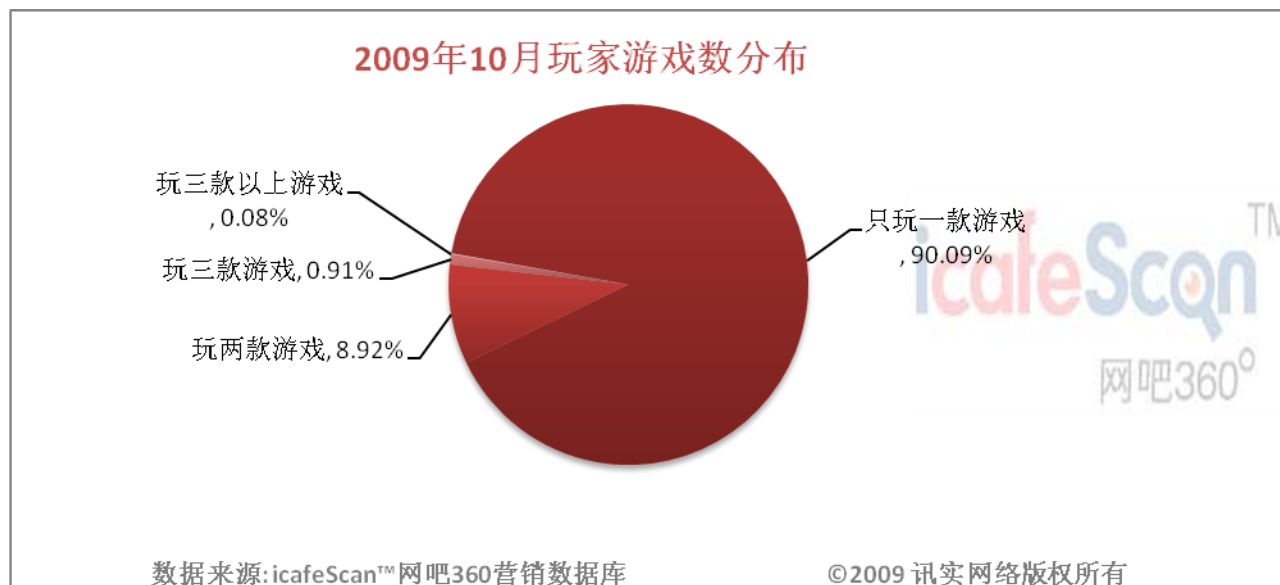
特征三：各区域玩家喜欢玩的游戏相同吗？

由于地区玩家生活习惯、文化氛围、经济发展状况等不尽相同，网游在各区域的排名也不尽相同，如华北玩家最喜欢玩跑跑卡丁车而其他区域玩家则更喜欢玩地下城与勇士。区域性最大的游戏有大话西游 II，东北和华东地区排名和全国相比，下降了 5 位，在西南地区更是下跌 7 位。

游戏\区域	全国	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
地下城与勇士	1	→	↓1	→	→	→	→	→
穿越火线	2	→	↓1	→	→	→	↓2	↓1
跑跑卡丁车	3	↓1	↑2	→	→	→	→	↓2
劲舞团	4	↓2	→	↓2	↓1	→	↑2	↑2
QQ炫舞	5	↑2	↓2	→	↓1	↓1	→	↑1
梦幻西游	6	↓1	↑1	↑2	↑2	↑1	↓2	→
反恐精英 online	7	↓1	↓1	↓1	→	↓1	→	↓2
大话西游 II	8	↓5	↑2	↓5	→	↓2	↑2	↓7
热血传奇	9	↑4	→	↑2	↓1	↑2	↓3	↑2
街头篮球	10	↓1	↓1	↓2	↓1	↑1	→	↑2

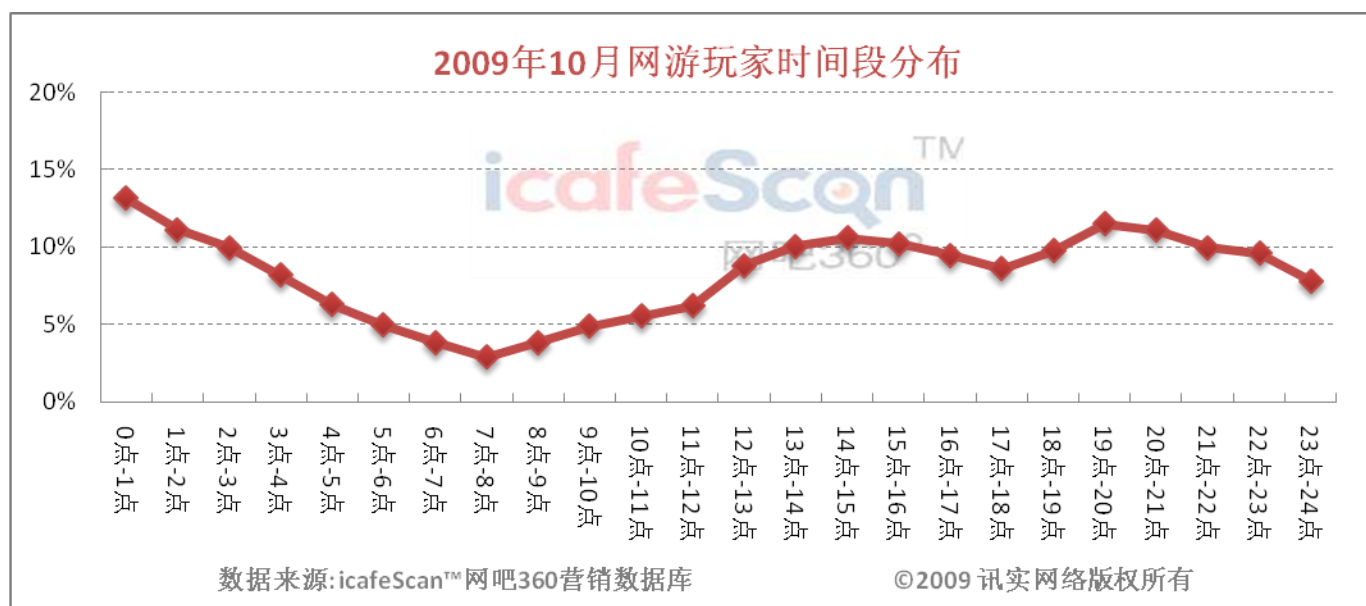
特征四：网游玩家只玩一款游戏吗？

通常认为，网游玩家只会玩一款游戏，事实是否如此吗？讯实网络 2009 年 10 月监测数据显示：90.09%的网游用户只玩一款游戏，有 8.92%的用户会玩两款游戏，近 1%的玩家会玩三款游戏。网游用户在玩一款游戏的同时，也会尝试玩其他游戏。



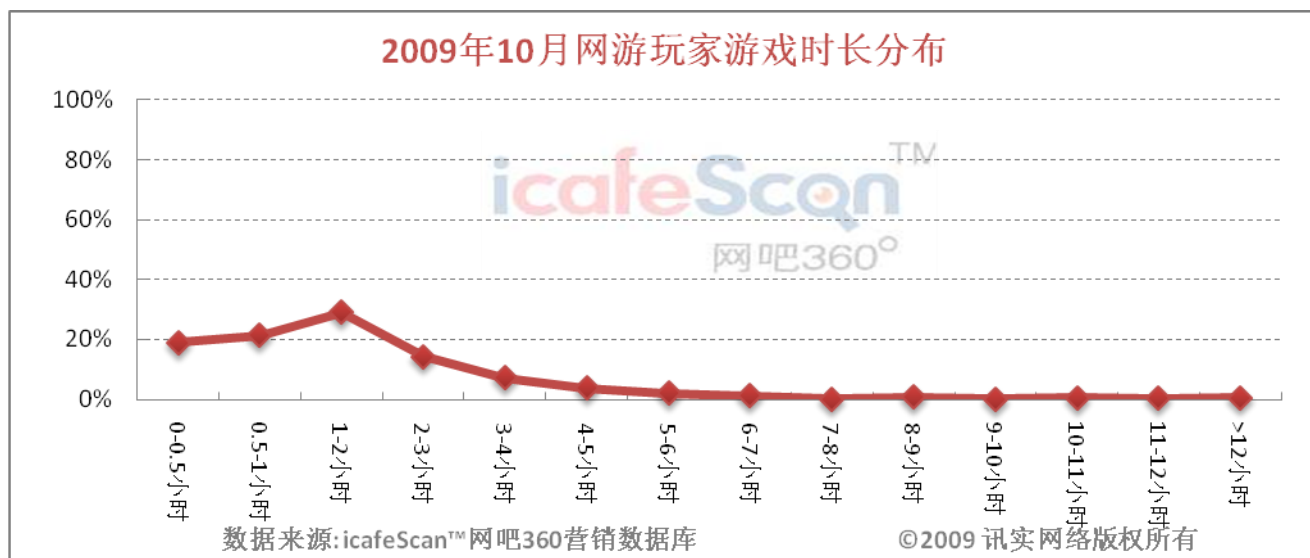
特征五:网游玩家喜欢在什么时间玩游戏？

网游玩家玩起游戏来是否就会废寝忘食？数据显示，网游玩家游戏时间分布比较集中的时间段为 13-24 点，午夜过后各时间段游戏玩家比例不足 15%，并且随着时间推移逐步减少。



特征六：网游玩家每天会花费大量时间玩游戏吗？

传统观点认为，网游玩家会花费大量时间金钱在游戏上，事实是否如此吗？讯实网络 2010 年 10 月网吧监测数据显示，近 2 成网游玩家游戏时长不足 0.5 小时，游戏时长在 0.5-1 小时的玩家逾 2 成，游戏时长 1-2 小时的玩家比例近 30%，仅有 5.04% 的游戏玩家市场在 5 个小时以上。

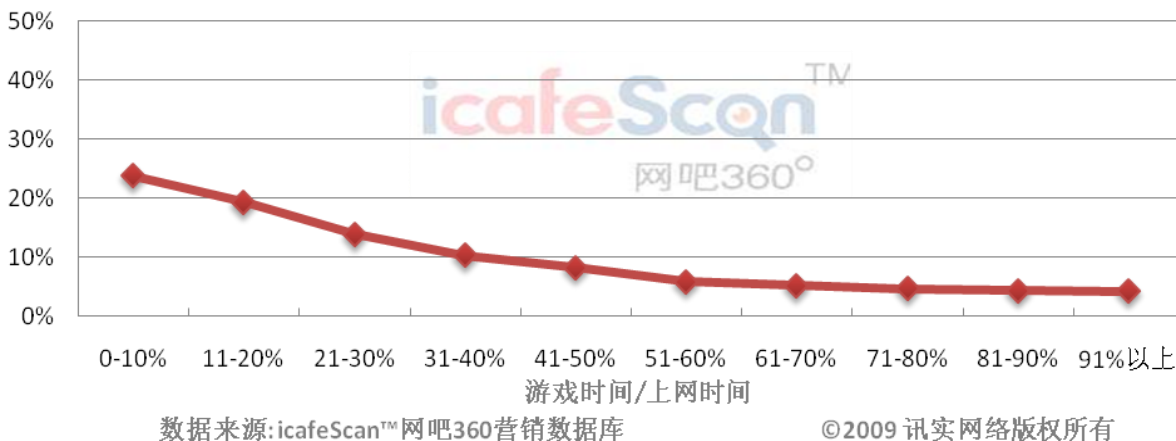


特征七：网游玩家都沉迷于网游吗？

网游用户是否全都是像人们认为的那样，沉溺于游戏难以自拔？答案是否定的。

通过讯实网络 2009 年 10 月数据监测显示，56.98% 的用户游戏时间占上网时间的比例不足 30%，仅有 24.44% 的用户花费在游戏上的时间占上网时间的 50% 以上，游戏时间占上网时间比超过 80% 的用户比例不足 10%。

2009年10月网游黏度分布



三、网游玩家的四大偏好

偏好一：网游玩家喜欢访问什么样的网站？

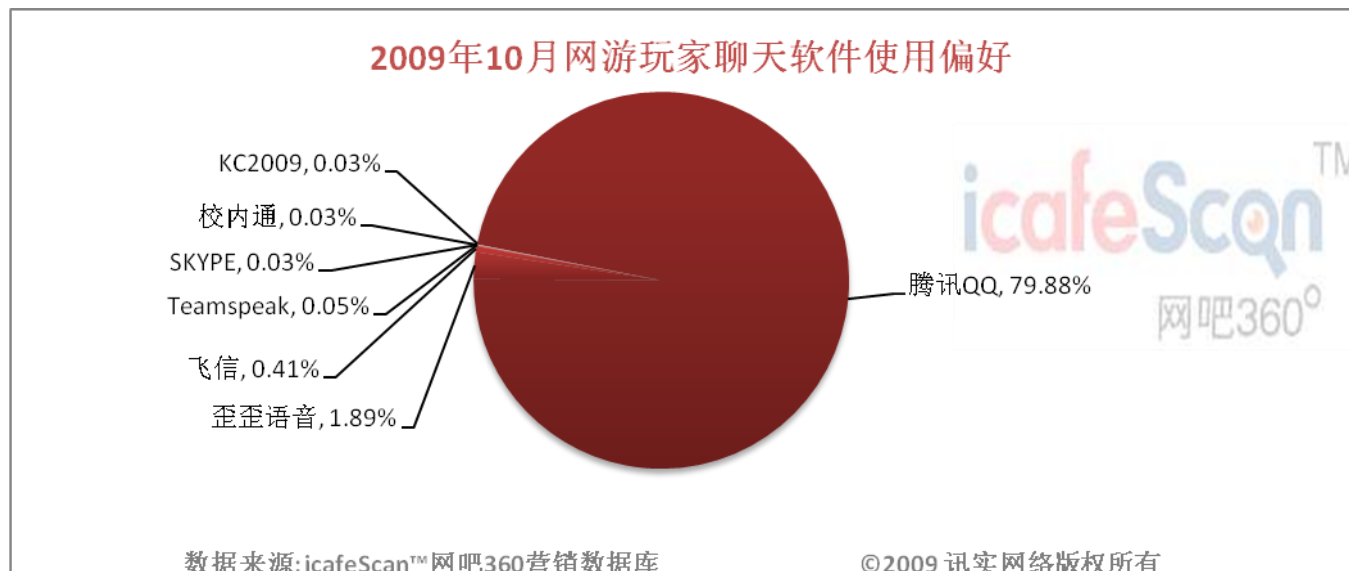
一般人们认为，网游用户通常只会浏览娱乐型网站，尤其是网游网站。根据讯实网络2009年10月网吧网游用户监测数据显示，网游用户不仅仅浏览娱乐型网站，还会访问文化、新闻类、C2C等网站，其中有近1%的网游玩家访问过C2C类网站。

数据表明，网游玩家在网吧内不仅仅是娱乐、游戏，有相当一部分用户还会进行网上交易、进行网上阅读、利用网络获取文化、商务等知识，网游用户行为已经日渐多样化。



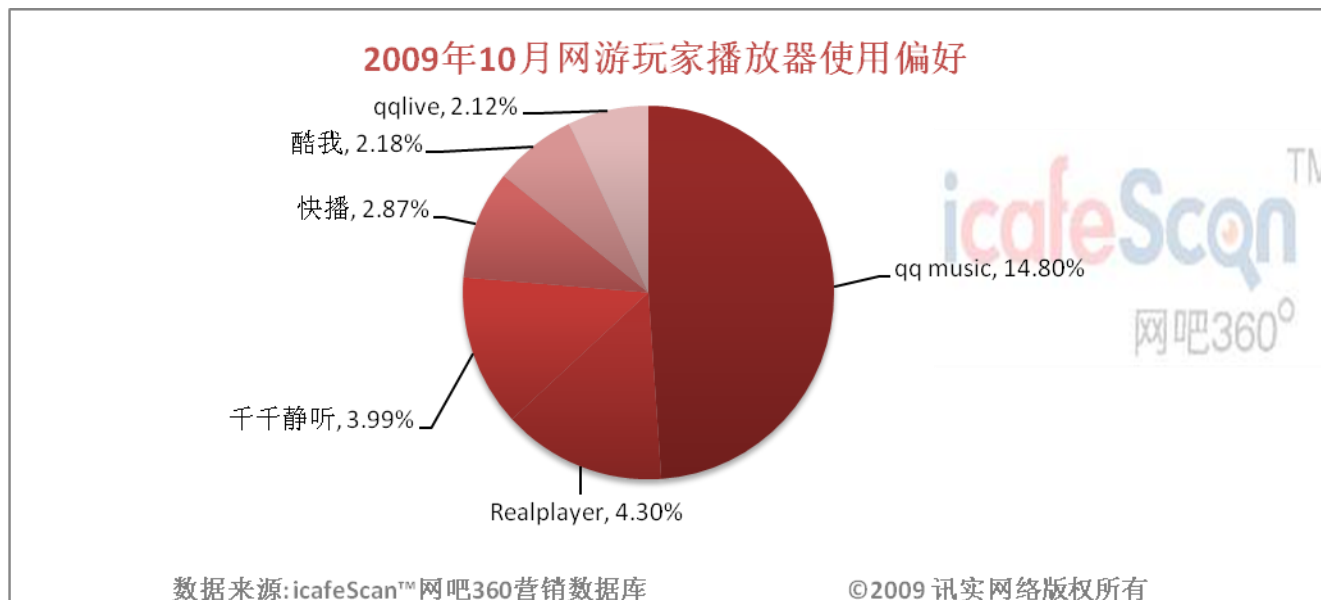
偏好二：网游玩家只用 QQ 聊天吗？

网游用户中，使用 QQ 的用户比例不足 80%，近 2% 的用户会使用歪歪语音进行聊天，网游玩家中飞信用户有 0.41%，相比普通用户群，网游玩家在聊天软件的选择上差异相对较大。



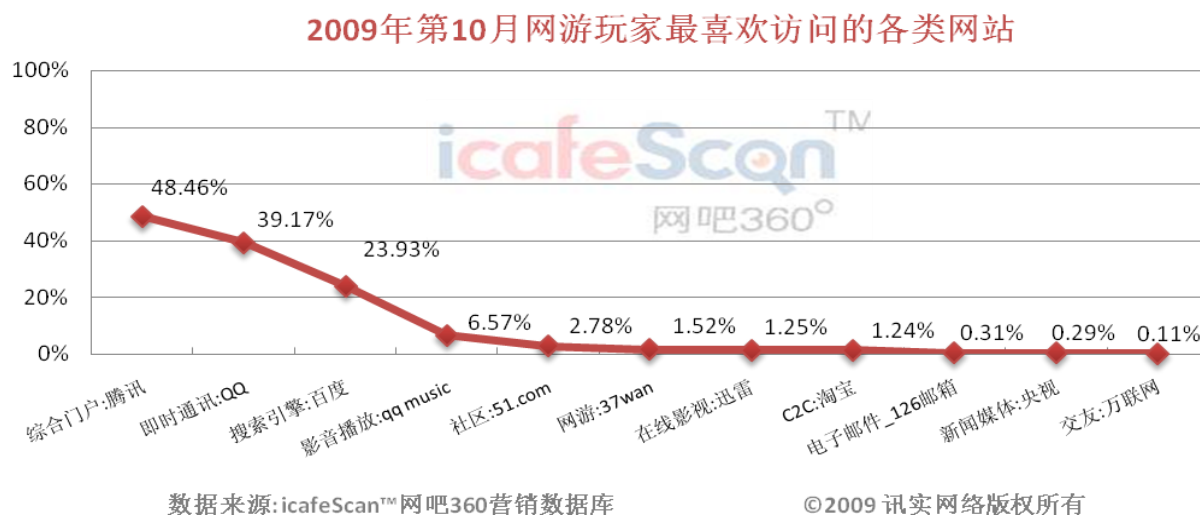
偏好三：网游玩家喜欢用什么播放器？

网游玩家最喜欢的播放器是 qq music，其它依次是 Realplayer、千千静听、快播、酷我、qqlive，呈现多样化的趋势，没有哪一款播放器能够俘获大多数网游玩家的“芳心”，即使是使用最广泛的 qq music，也只有 14.8% 的玩家使用，领先优势也仅 10 个百分点。



偏好四：网游玩家最喜欢访问的各类网站是什么？

与普通用户相比，网游玩家中访问腾讯网站的比例明显较少，使用 qq 的比例也较低。在访问大众化娱乐网站外，网游玩家也会通过访问 C2C、新闻媒体类网站进行商务活动和获取信息，其中淘宝以 1.24% 的网游用户位居网游用户最喜欢访问的 C2C 类网站，央视网易 0.29% 的网游用户群位居网友用户最喜欢访问的新闻媒体类网站。



四、网游玩家的分类特征

4.1 按照行为特征，网游玩家可以分为哪些类别，分别有什么特征？

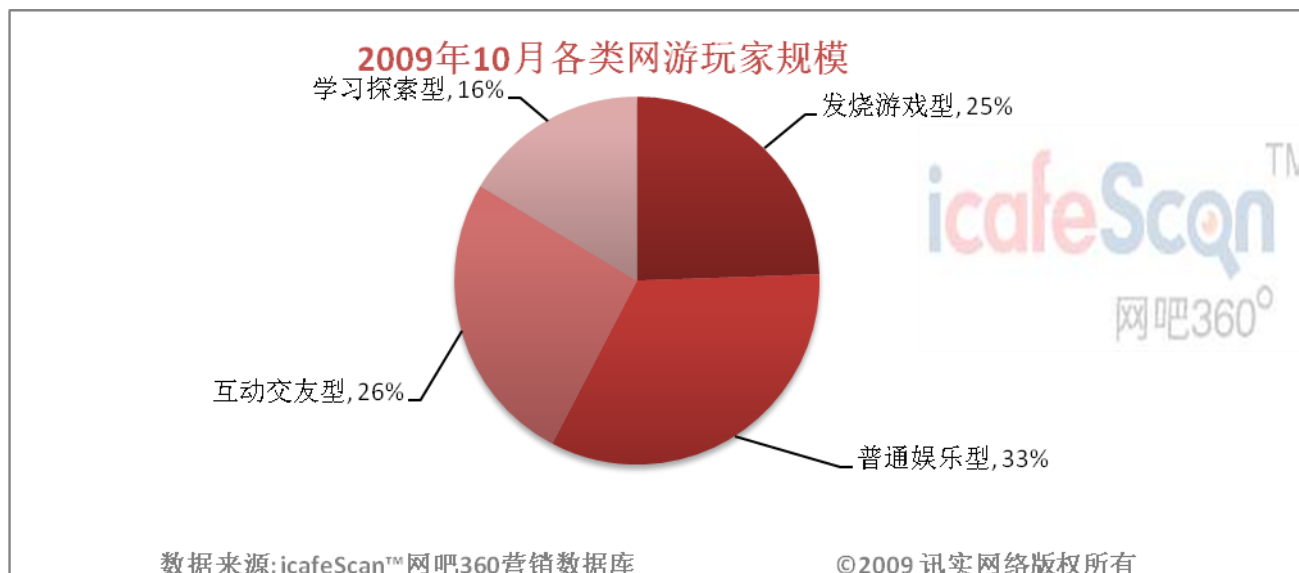
网游玩家行为具有多样性的新特征，是不是所有玩家的特征都是一样的？答案当然是否定的。那么，按照行为差异可以将网游用户划分为那些类型呢？各类玩家的行为特征有什么不同呢？根据讯实网络 2009 年 10 月网游玩家监控数据，采用“讯实网络专有网游玩家行为模型”进行分析,将网游玩家划分为发烧游戏型、普通娱乐型、互动交友型、学习探索型,具体特征如下:

讯实网络：网吧网游玩家行为模型

玩家类别	玩家特征
发烧游戏型	<ul style="list-style-type: none"> ● 游戏时间占上网时间50%以上 ● 通宵玩游戏的玩家比例较高 ● 逾6成玩家游戏时长超过一小时 ● 较少访问各类网站
普通娱乐型	<ul style="list-style-type: none"> ● 通宵游戏玩家比例较高 ● 半数玩家游戏时长不足半小时 ● 更喜欢使用播放器 ● 半数玩家喜欢玩ACG类游戏 ● 喜欢访问视频、音乐、社区类网站
互动交友型	<ul style="list-style-type: none"> ● 近9成玩家游戏时长不足半小时 ● 通宵玩游戏的玩家比例较低 ● 更喜欢ACG类游戏 ● 喜欢访问音乐视频类网站
学习探索型	<ul style="list-style-type: none"> ● 使用QQ软件的用户比例仅66.7% ● 通宵玩游戏的玩家比例较低 ● 游戏时间较短，仅3.8%的用户游戏时间超过4小时 ● 使用搜索引擎的玩家和访问文化类、电子书刊类网站的玩家比例远远高于其他类型玩家 ● 更喜欢玩平台类小游戏

4.2 各类玩家的规模如何？

网游玩家类型中，游戏型玩家规模是否最大？哪一类玩家规模最大，哪一类玩家规模最小？讯实网络 2009 年 10 月网游玩家监控数据显示，网游玩家中，规模最大的人群是普通娱乐型、其他依次是互动交友型、发烧游戏型、学习探索型。由此可见，现在的网游用户已经不仅仅玩游戏，还从事交友、学习等网络活动，预计在未来，网游玩家的会更加趋于多样化。



五、总结

在我们的惯性思维中，网吧网游用户是一群沉溺于网游中难以自拔的失足学生，往往会将网游用户和暴力、沉溺、不务正业等负面词汇联系起来，然而讯实网络 10 月份网吧网游用户监测数据显示，仅有少量网游用户会花大量时间玩网游，有相当一部分网游用户玩游戏时间较短，网游用户同样会将相当一部分精力放在访问新闻类、财经类、商务类、工作类网站上。

是什么导致这样的误区呢？传统观念和媒体将个案的扩大化，导致了网游用户被丑化。

随着互联网的普及与网络应用的拓展，以及国民文化程度的大幅提升，越来越多的白领、大学生也加入到网游用户的行列中，网游用户群的特质开始趋于多样化，其网络行为也同样趋于多样化。

根据讯实网络 2009 年 10 月网吧用户监测数据显示，网吧网游用户呈现出多样化行为，他们在追求精神生活的丰富的同时，也借助现代电子商务所带来的便捷，一定比例的网游用户通过网络购物来节省日常生活开支；网吧中有热衷于数码汽车的潜在购买者，在关心最新的报价和行业信息；网吧中也有投资者，在网吧关注财经资讯和金融交易市场行情；网吧也有关心国家时事的群体，他们通过各类门户网站参与各类讨论，发表自己对社会、国家的看法，提出建议。

总的来说，网吧网游人群的行为不再单一化，娱乐方式和消费多样化，这也反映了一个社会的动态，从中我们可以看出社会的需求变化，人们的刚性需求和弹性需求也从这个侧面得到体现。传统的观念已经将我们引入一个误区，现在事实表明，我们要改变原先的观点，从中发掘契机，将数据产业化、价值化，并挖掘其中的财富。

在目前的网游研究领域，对网游用户网络行为关注非常有限。根据讯实网络数据发现网游用户群体的网络行为已经发生了巨大变化，这些数据对于面向网游用户的营销行为将有很大的帮助。

六、附录.

6.1 关于讯实网络

讯实网络（ComRatings Interactive）是中国领先的数字媒体用户行为测量和分析技术公司。我们致力于使用创新的数字媒体用户测量和分析技术，基于海量的互联网用户行为数据平台，实时动态地测量和分析数字媒体的用户使用行为，为广告主和媒体提供用户定向（Audience Targeting）的精准营销，有效找到目标用户，帮助互联网广告和营销客户购买用户而不是流量，不断提高网络营销的投资回报率。

ComRatings Interactive is the leading digital audience measurement & analytics technology company in China. Based on innovative digital audience measurement technology, proprietary audience analytics methodology, and massive click stream platform, our mission is to measure and organize the China's online audiences in real time, and to provide real-time audience targeting, so that advertisers and agencies are able to deliver the right advertisement or content to the right audience at the right time and price.

6.2 关于讯实网络的数据分析方法

目前讯实网络建立了专有的 ComPanel “多来源”样本库方法，将来自众多样本用户、网站内数据、和其他来源的受众访问数据整合，并通过创新的 ComSmart 大规模整合受众分析方法，可以精确分析每个网站的受众属性和访问行为特点，从而有效帮助广告公司和广告主更加有效的找到众多拥有目标受众的“长尾”媒体，从而以更低成本获得更多目标受众。

如果您需要更多关于讯实网络方法论的信息，请访问 www.comratings.com。