



数据研究中心
data.baidu.com

2011年Q2网游行业报告



内容摘要

网络游戏行业概况

Q2大型网游行业积聚待发，搜索指数同比增长10%

百度统计数据显示，在各大游戏运营商强势推广的推动下，2011年大型网游行业开局良好，Q1搜索指数增长明显。到Q2由于各家运营商的新产品大多都处于积极准备阶段，没有太大的推广动作，因此Q2大型网游行业搜索指数保持相对平稳，同比增长10%，但随着暑期的到来，网游行业也将开始进入传统旺季，到6月指数已经开始有明显增长。

大型休闲网游保持稳定领先，关注度超过46%

和去年同期相比，2011年Q2主要网游类型的关注度格局保持相对稳定，大型休闲网游和MMORPG游戏分别占据市场总体关注度的半壁江山。整体稳定的同时也有一些变动发生：大型休闲网游和神话RPG的关注度获得明显增长，其中休闲网游的关注度达46.7%，增长了接近5个百分点，而神话RPG的关注度也获得近2个点的提升，达到17.6%；魔幻类市场和武侠类市场的关注度有所下滑，关注度分别为21.5%和9.9%。

国产网游关注度有所提升，俄罗斯网游崭露头角

2011年Q2国产网游产品的关注度比去年同期增长了2个百分点，达到43.0%，韩国产网游产品的关注虽然继续保持领先，但关注度同比下滑了2个百分点，降至47.8%。除此之外值得一提的是俄罗斯网游产品也开始崭露头角，其中坦克世界在上半年获得很明显的用户关注提升。

网络游戏玩家特征

游戏名称和游戏网站依然最受关注，攻略和客户端下载类增长明显

2011年Q2由于众多新游大作都处于正式发布前的准备阶段，也推动游戏名称和游戏网站仍旧是玩家的搜索请求中最多的类别，随着新游市场推广的不断展开，玩家也将关注更多的深入信息。Q2攻略和客户端下载的关注度都有明显提升，分别达到11.3%和7.2%，另外外挂和私服类的关注度在行业的努力下已经有所下滑。

人口大省玩家分布占比继续增长

相比一线城市，二、三线城市的生活形态更加舒缓，同时随着互联网在各省普及率的不断提高，内陆人口大省的网游玩家占比也获得继续增长，其中山东、河南、河北3个人口大省的网游玩家累计占比接近20%。

20-29岁群体比例有所下滑，同时30岁以上群体的占比获得增长

根据2011Q2对网游关注人群的抽样数据显示，30岁以下群体依旧是网游玩家主体，占比为76%，但其中20岁-29岁的用户由于很多已进入事业发展的重要阶段，面临很多方面的压力，在网游玩家中的占比有所下滑，比重降为37.6%，同时随着网游行业的发展和用户的积累，玩家中30岁以上比例也越来越高。

运营商及游戏分析

新游发力推动运营商关注度变动，网易、盛大、巨人、网龙增长明显

2011Q2运营商关注度格局¹虽然没有很大的变动，但由于上半年有多家运营商都有新游大作正式发布或积极准备发布，从而也推动市场格局的一些微调。腾讯继续领跑，关注度达到41.1%；网易和盛大由于受到其新公测产品的推动，关注度获得提升，分别达到13.4%和10.6%。完美世界和搜狐畅游保持相对稳定的关注度，排名四、五。巨人在本季度由于征途2的优异表现也获得很大增长，关注度达到1.6%，排名第7。

巨头垄断明星产品TOP10

2011Q2最受网民关注的十大网游产品几乎全部被腾讯、网易和盛大所垄断，其中腾讯有4款，网易有2款，盛大有2款。另外两款被畅游和世纪天成斩获。

腾讯的地下城与勇士本季度再次成为最受网民关注的网游产品，关注度达到16.6%，穿越火线降至第二名，关注度为14.2%。网易的梦幻西游的关注度也获得明显提升，排名上升至第4名。

更多厂商发力休闲网游，市场集中度有所降低

随着更多厂商在休闲网游市场特别是射击类市场的发力，休闲网游市场的竞争也更加激烈，新游大作都在努力抢夺更多的市场。百度最新数据显示，2011Q2休闲网游市场中产品的集中度有所降低，其中穿越火线的关注度下滑至30.4%，回到第二名的位置。本季度最受关注的TOP休闲网游中有两款新产品，英雄联盟和坦克世界，关注度分别达到1.6%和1.4%。

魔幻RPG市场新游发力，魔域增长明显

2011Q2魔幻RPG市场关注格局保持相对稳定：前三名和Q1相比没有变化，7.12大地的裂变正式开放，前期也吸引了网民更多的关注，从而推动魔兽世界继续领先，关注度达到27.2%。魔域在4月份正式公测后关注度也获得显著增长，达到3.9%，排名第4，第九大陆作为新游产品也首次进入最受网民关注TOP10。

¹ 其他年份的运营商关注度格局请参见百度发布的相应年份的网游行业报告。

目 录

内容摘要	I
研究背景	7
研究范畴	8
主要指标	9
一、网络游戏行业概况	10
（一）网络游戏行业搜索指数	11
（二）不同网络游戏类型关注度分布	12
二、网络游戏玩家特征	14
（一）网游玩家主要搜索关键词特征分析	15
（二）网游玩家的地域分布特征	16
（三）网游玩家的性别结构	17
（四）网游玩家的年龄结构	18
三、运营商及游戏分析	20
（一）整体关注度排行分析	21
1. 运营商关注度排行	21
2. 游戏产品关注度排行	22
（二）各细分市场分析	22

1. 休闲网游关注度排行	22
2. 魔幻MMORPG关注度排行	23
3. 神话MMORPG关注度排行	24
4. 武侠MMORPG关注度排行	25
附录一：研究方法	26
附录二：调研流程	28
附录三：法律声明	29
附录四：联系方式	31

图表目录

图表 1	2011年Q2大型网游行业搜索指数走势	11
图表 2	2011年Q2玩家关注的网游类型分布	12
图表 3	2011年Q2玩家关注的网游产地分布	13
图表 4	2011年Q2网游玩家主要搜索关键词类别	16
图表 5	2011Q2网游关注人群地域分布	17
图表 6	2011Q2网游关注人群的性别结构	17
图表 7	2011Q2网游关注人群的年龄结构	18
图表 8	2011Q2不同类型网游关注人群年龄结构对比	19
图表 9	2011Q2网游运营商关注度排行	21
图表 10	2011Q2大型网络游戏TOP10	22
图表 11	2011Q2休闲网游关注度排行	23
图表 12	2011Q2魔幻MMORPG关注度排行	24
图表 13	2011Q2神话MMORPG关注度排行	24
图表 14	2011Q2武侠MMORPG关注度排行	25

研究背景

中国互联网信息中心（CNNIC）2011年7月第28次调查统计显示，截至2011年6月，中国网民规模达到4.85亿人，普及率达到36.2%，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，在提供信息检索的同时，搜索引擎也成为亿万网民表达需求与兴趣的窗口。

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，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2011Q2大型网络游戏行业展开调研，跟踪业界动态，形成了此行业报告，供相关机构参考。

研究范畴

研究时间：

2011年4月至2011年6月

研究区域：

东北地区：辽宁省、吉林省、黑龙江省

华北地区：北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区

华中地区：河南省、湖北省、湖南省

华东地区：山东省、江苏省、安徽省、浙江省、江西省、福建省和上海市

华南地区：广东省、海南省和广西壮族自治区

西南地区：四川省、云南省、贵州省、西藏自治区和重庆市

西北地区：陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区

研究内容：

网游玩家的搜索行为特征和人群特征，以及搜索引擎对网游推广的作用。

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。

一、网络游戏行业概况

（一）网络游戏行业搜索指数

Q2大型网游行业积聚待发，搜索指数同比增长10%

百度统计数据显示，在各大游戏运营商强势推广的推动下，2011年大型网游行业开局良好，Q1搜索指数增长明显。到Q2由于各家运营商的新产品大多都处于积极准备阶段，没有太大的推广动作，因此Q2大型网游行业搜索指数保持相对平稳，同比增长10%，但随着暑期的到来，网游行业也将开始进入传统旺季，到6月指数已经开始有明显增长。



图表 1 2011年Q2大型网游行业搜索指数走势

(二) 不同网络游戏类型关注度分布

大型休闲网游保持稳定领先，关注度超过46%

和去年同期相比，2011年Q2主要网游类型的关注度格局保持相对稳定，大型休闲网游和MMORPG游戏分别占据市场总体关注度的半壁江山。整体稳定的同时也有一些变动发生：大型休闲网游和神话RPG的关注度获得明显增长，其中休闲网游的关注度达46.7%，增长了接近5个百分点，而神话RPG的关注度也获得近2个点的提升，达到17.6%；魔幻类市场和武侠类市场的关注度有所下滑，关注度分别为21.5%和9.9%。

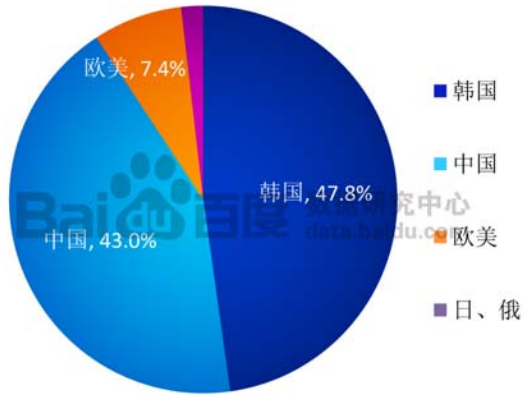


图表 2 2011年Q2玩家关注的网游类型分布

国产网游关注度有所提升，俄罗斯网游崭露头角

2011年Q2国产网游产品的关注度比去年同期增长了2个百分点，达到43.0%，韩国产网游产品的关注虽然继续保持领先，但关注度同比下滑了2个百分点，降至47.8%。除此之外值得一提的是俄罗斯网游产品也开始崭露头角，其中坦克世界在上半年获得很明显的用户关注提升。

2011年Q2玩家关注的网游产地分布



数据来源：百度数据研究中心，2011年7月

图表 3 2011年Q2玩家关注的网游产地分布

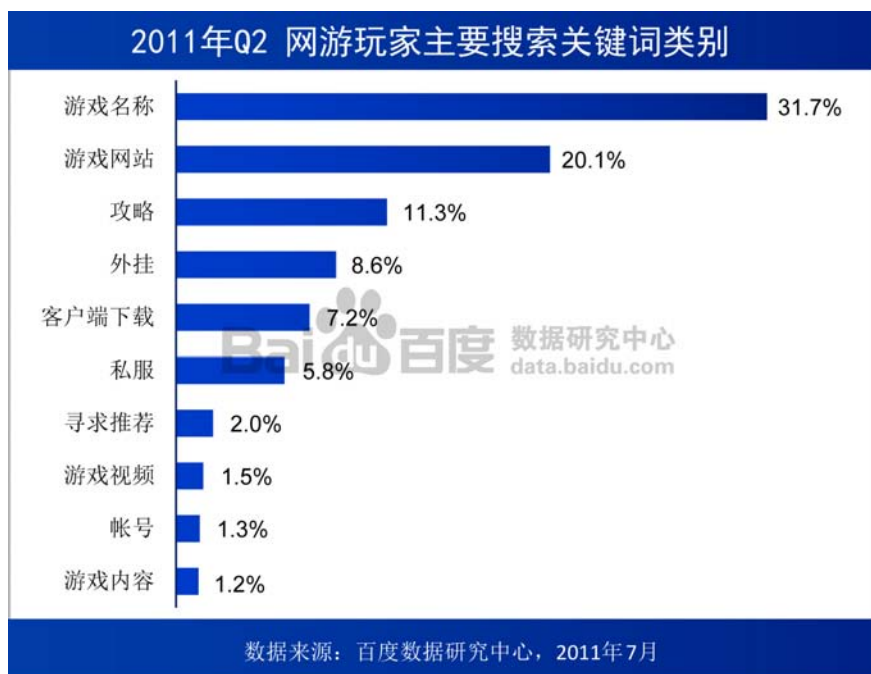
二、网络游戏玩家特征

（一）网游玩家主要搜索关键词特征分析

游戏名称和游戏网站依然最受关注，攻略和客户端下载类增长明显

CNNIC最新发布的2011年7月第28次调查统计显示，网络游戏用户规模增长放缓，使用率下滑，这也反映了玩家的进一步成熟，同时对厂商来说，获取新用户和维护老用户都将面临更高的挑战。搜索关键词是用户需求的最真实表达，对搜索关键词的分类深入研究也可以获取玩家在不同阶段的关注焦点及其变化。随着网游玩家的进一步成熟，在其游戏的过程中也与搜索引擎有更多更深入的交互。

2011年Q2由于众多新游大作都处于正式发布前的准备阶段，也推动游戏名称和游戏网站仍旧是玩家的搜索请求中最多的类别，随着新游市场推广的不断展开，玩家也将关注更多的深入信息。Q2攻略和客户端下载的关注度都有明显提升，分别达到11.3%和7.2%，另外外挂和私服类的关注度在行业的努力下已经有所下滑。



图表 4 2011年Q2网游玩家主要搜索关键词类别

（二）网游玩家的地域分布特征

人口大省玩家分布占比继续增长

相比一线城市，二、三线城市的生活形态更加舒缓，同时随着互联网在各省普及率的不断提高，内陆人口大省的网游玩家占比也获得继续增长，其中山东、河南、河北3个人口大省的网游玩家累计占比接近20%。除此之外，传统的经济发达省份如广东、浙江、江苏依然分布了中国最多的网游玩家，关注度达到27%。

北京、上海由于要面对紧张的生活节奏和工作等方面的压力，网游玩家的占比明显低于普通网民的占比。

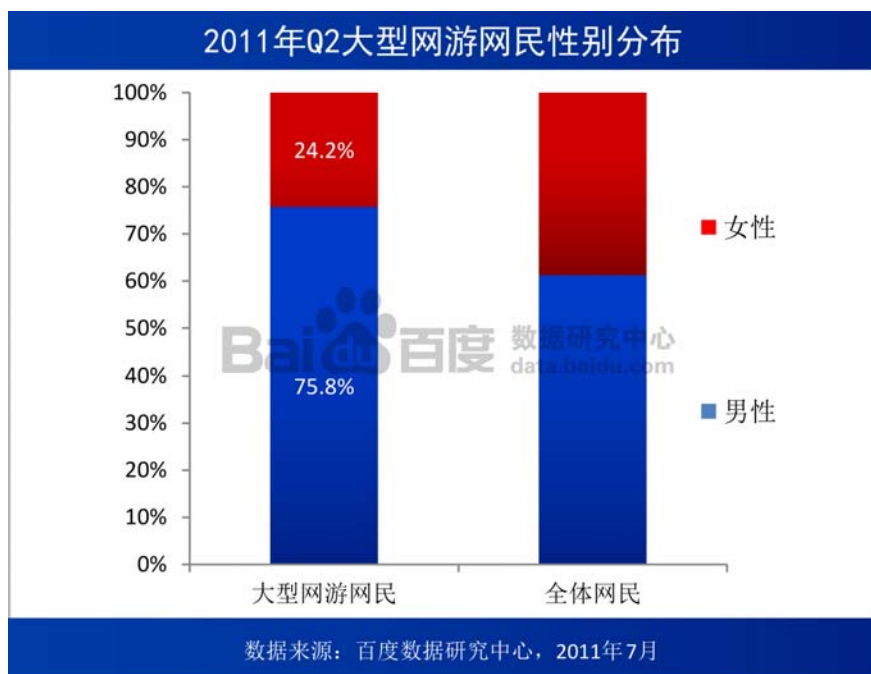


图表 5 2011Q2网游关注人群地域分布

(三) 网游玩家的性别结构

大型网游玩家男性比例达到76%

根据2011Q2对大型网游关注人群的抽样数据显示，男性玩家占到整体网游玩家群体的四分之三，达到75.8%，明显高于普通网民中的男性比例，网游关注群体继续保持非常显著的男性化特征。

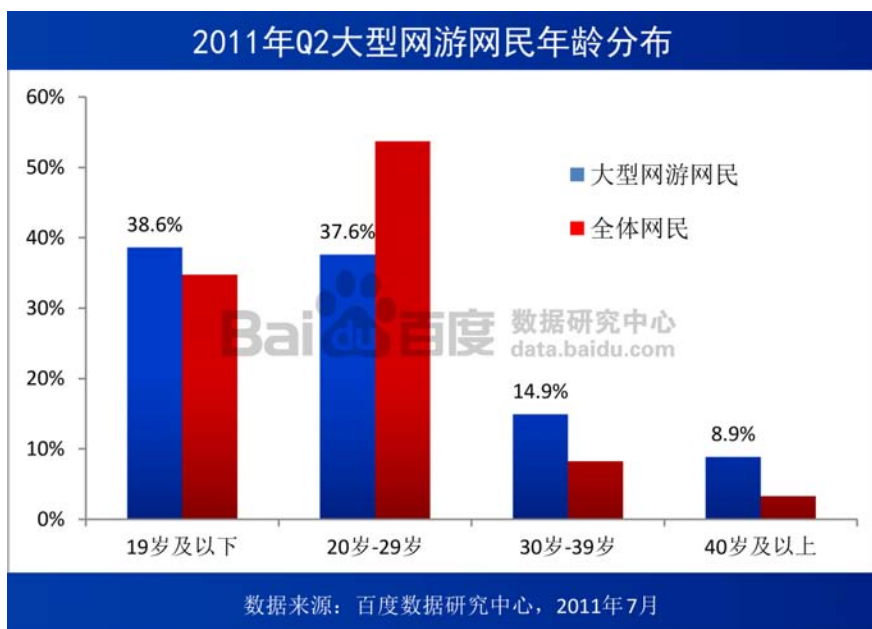


图表 6 2011Q2网游关注人群的性别结构

(四) 网游玩家的年龄结构

20-29岁群体比例有所下滑，同时30岁以上群体的占比获得增长

根据2011Q2对网游关注人群的抽样数据显示，30岁以下群体依旧是网游玩家主体，占比为76%，但其中20岁-29岁的用户由于很多已进入事业发展的重要阶段，面临很多方面的压力，在网游玩家中的占比有所下滑，比重降为37.6%，同时随着网游行业的发展和用户的积累，玩家中30岁以上的比例也越来越高。



图表 7 2011Q2网游关注人群的年龄结构

休闲网游玩家最年轻，武侠、历史类RPG玩家更成熟

通过对比几种主要类型网游的玩家年龄结构可以发现，休闲网游的玩家中19岁及以下的占比明显高于其它几类网游。魔幻类RPG网游玩家中20-29岁的比例最高，而武侠和历史类RPG网游玩家中30岁以上的比例更高。



图表 8 2011Q2不同类型网游关注人群年龄结构对比

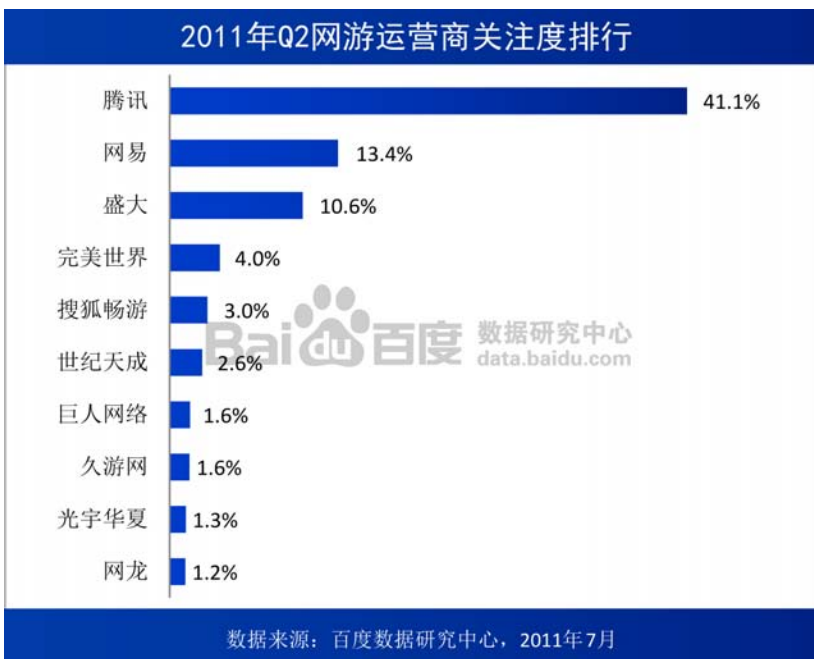
三、运营商及游戏分析

（一）整体关注度排行分析

1. 运营商关注度排行

新游发力推动运营商关注度变动，网易、盛大、巨人、网龙增长明显

2011Q2运营商关注度格局²虽然没有很大的变动，但由于上半年有多家运营商都有新游大作正式发布或积极准备发布，从而也推动市场格局的一些微调。腾讯继续领跑，关注度达到41.1%；网易和盛大由于受到其新公测产品的推动，关注度获得提升，分别达到13.4%和10.6%。完美世界和搜狐畅游保持相对稳定的关注度，排名四、五。巨人在本季度由于征途2的优异表现也获得很大增长，关注度达到1.6%，排名第7。网龙本季度也进入前十名，关注度为1.2%。



图表 9 2011Q2网游运营商关注度排行

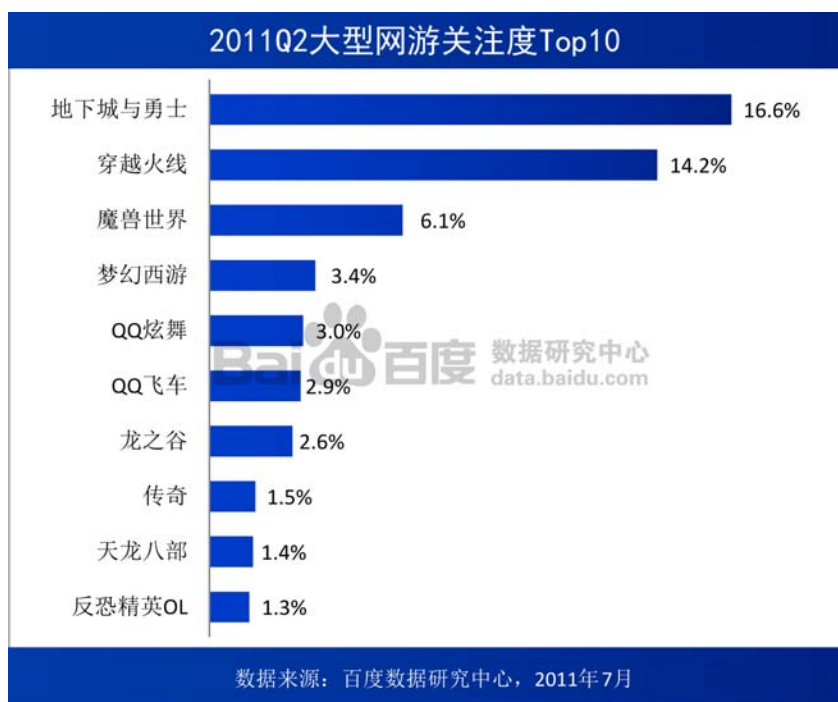
2 其他年份的运营商关注度格局请参见百度发布的相应年份的网游行业报告。

2. 游戏产品关注度排行

巨头垄断明星产品TOP10

2011Q2最受网民关注的十大网游产品几乎全部被腾讯、网易和盛大所垄断，其中腾讯有4款，网易有2款，盛大有2款。另外两款被畅游和世纪天成斩获。

腾讯的地下城与勇士本季度再次成为最受网民关注的网游产品，关注度达到16.6%，穿越火线降至第二名，关注度为14.2%。网易的梦幻西游的关注度也获得明显提升，排名上升至第4名。



图表 10 2011Q2大型网络游戏TOP10

(二) 各细分市场分析

1. 休闲网游关注度排行

更多厂商发力休闲网游，市场集中度有所降低

随着更多厂商在休闲网游市场特别是射击类市场的发力，休闲网游市场的竞争也更加激烈，新游大作都在努力抢夺更多的市场。百度最新数据显示，2011Q2休闲网游市场中产品的集中度有所降低，其中穿越火线的关注度下滑至30.4%，回到第二名的位置。本季度最受关注的TOP休闲网游中有两款新产品，英雄联盟和坦克世界，关注度分别达到1.6%和1.4%。

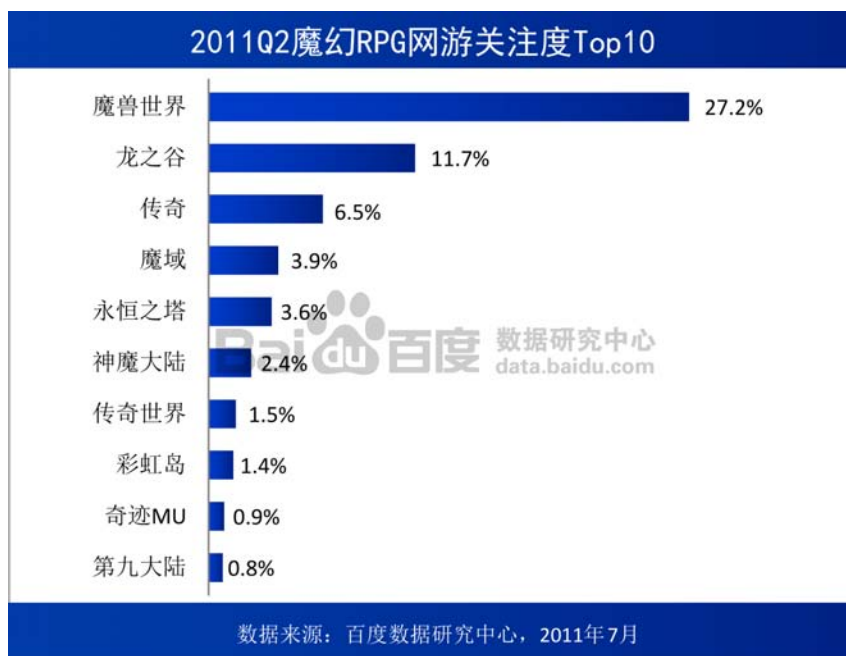


图表 11 2011Q2休闲网游关注度排行

2. 魔幻MMORPG关注度排行

魔幻RPG市场新游发力，魔域增长明显

2011Q2魔幻RPG市场关注格局保持相对稳定：前三名和Q1相比没有变化，7.12大地的裂变正式开放，前期也吸引了网民更多的关注，从而推动魔兽世界继续领先，关注度达到27.2%。魔域在4月份正式公测后关注度也获得显著增长，达到3.9%，排名第4，第九大陆作为新游产品也首次进入最受网民关注TOP10。



图表 12 2011Q2魔幻MMORPG关注度排行

3. 神话MMORPG关注度排行

神话RPG市场关注度格局发生明显变化，新游取得较大突破

2011Q2神话类RPG游戏市场的稳定格局被新游戏打破，梦幻西游继续领跑，排名第二、三是问道和QQ西游。同时新产品也有不错的表现，星辰变和倩女幽魂在本季度获得重大突破，关注度分别达到4.5%和3.7%，



图表 13 2011Q2神话MMORPG关注度排行

4. 武侠MMORPG关注度排行

征途2继续获得显著增长，更多经典武侠题材新游进入市场

众多经典的武侠作品一直都是武侠RPG市场很好的创造来源，2011Q2 武侠RPG市场除了老产品如天龙八部系列继续领跑外，也有更多的新游进入：Q1开始发力的征途2本季度继续快速增长，关注度达到8.5%，排名第二；而大唐无双也在公测的推动下获得巨大的关注度提升，达到6.3%，排名第四。鹿鼎记在厂商的大力推广下首次进入最受网民关注TOP10，关注度达到4.8%。



图表 14 2011Q2 武侠MMORPG 关注度排行

附录一：研究方法

一、研究假设

百度发现，每六个搜索引擎用户中就有一个关注网游相关信息，他们会根据自己的兴趣和关注点发出搜索请求，输入关键词。为了保证研究的有效性，百度假定在以下情况下，Cookie会被认为无效而排除出研究范畴：如果该用户在30天之内，只搜索过一次网游行业关键词，这样的搜索可能只是用户一时的兴趣，很难说明该用户在百度的研究阶段还在真正关注游戏。我们最关注的是对某个网游话题有对话检索行为的Cookie。对有歧义的关键词，我们会通过前期数据清理和后期交叉分析进行严格筛选，保证数据质量。

二、分析方法

本次对行业搜索行为的调查采用了定性和定量研究结合、线上与线下调研相结合的方法，运用了文献资料检索、定距随机抽样、行业词汇构架和编码、描述统计、内容分析、相关分析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，通过检索量统计、相关分析、交互分析、回归分析等方法，得出研究结果，并根据数据结果和相关资料做出相应的判断和预测。

三、数据和信息来源

1、报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

- (1) 通过百度进行搜索的用户调研获得的相关检索数据
- (2) 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，并获得市场等方面数据。

2、报告中的二手数据和信息主要通过下述方式获得：

- (1) 政府数据与信息
- (2) 相关的经济数据
- (3) 行业公开信息
- (4) 企业年报、季报

附录二：调研流程

第一步：确定行业

通过业内调查和深入访谈的形式，了解行业需求，确定调查方向

第二步：行业关键词筛选

对网民搜索该行业的所有关键词进行筛选，去除有歧义的关键词

第三步：样本数据抽取

每月通过定距随机抽样抽取百万级具有搜索行为的网民cookies

第四步：行业特征数据清洗

将行业关键词放到样本库中进行筛选，获取具有行业特征的cookies

步骤五：数据分析

以行业特征数据分析，研究该群体对于某行业的检索及其他行业检索的行为特征

步骤六：报告编制

依据调研结果，归纳调研结论，按照百度数据研究中心报告规范撰写行业研究报告

附录三：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（包括版式权）。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

和中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。

附录四：联系方式

公司网站/免费资讯：



网站：<http://data.baidu.com>

报告购买/定制调查：

百度数据研究中心 北京

地址：北京市海淀区上地十街10号，百度大厦6层，100085

电话：010-59927626

电子邮件：baogao@baidu.com



地址：北京市海淀区上地十街10号百度大厦
邮编：100085
电话：8601-59927632
电子邮件：baogao@baidu.com
网站：<http://data.baidu.com/>