

2012 中国网络游戏市场年度报告

China Online Game Market Annual Report 2012

中华人民共和国文化部

二零一三年四月

前言

2010年6月，文化部出台了《网络游戏管理暂行办法》，对网络游戏的主体准入、内容管理、经营规范和法律责任做了具体规定。《办法》执行以来，网络游戏经营环境明显改善，竞争秩序日趋公平，经营状况显著好转。

在此背景下，2012年中国网络游戏市场继续保持较好的发展势头，突出表现为以下几个特点：市场规模与用户规模持续增长、结构调整继续深化、国产游戏海外市场收入稳步增长等。具体来看，2012年，中国网络游戏市场规模（仅包括互联网游戏和移动网游戏市场）为601.2亿元，同比增长28.3%，增速有所放缓，中国网络游戏企业总体营收规模达到693.7亿元；网络游戏用户突破1.9亿，同比增长18.7%；移动网游戏用户突破8000万人，同比增长63%；网页游戏市场规模持续了以往的高速增长态势，规模达92.3亿元，增速达86.8%，在互联网游戏市场中的占比持续上升6个百分点；2012年新增出口游戏共66款，自主研发网络游戏海外市场收入达5.87亿美元，同比增长45.7%。

2012年中国网络游戏市场稳步发展的同时，也存在着一些问题，突出表现在三个方面：一是产品同质化现象仍未得到根本改观；二是网页游戏恶性竞争、低俗营销等违规现象依然存在；三是移动网游戏方兴未艾，相关法律法规相对滞后，市场秩序有待规范。

2013年，网络游戏市场在稳步增长的同时将继续保持结构化调整趋势，客户端游戏逐渐转型、网页游戏精品化、移动网游戏走出去将成为网络游戏市场新的突出特点。各级文化行政部门和文化市场综合执法机构将以贯彻执行《互联网文化管理暂行规定》和《网络游戏管理暂行办法》为重点，在法规建设、主体准入、内容管理、运营监管、执法监督、促进行业自律等方面进一步完善网络游戏市场管理工作，保障网络游戏市场的健康、规范发展。

目录

前言	2
一、网络游戏市场发展现状	9
（一）市场规模	9
1.消费规模	9
2.用户数量	9
（二）市场结构	10
1.产品结构	10
2.用户结构	12
3.企业竞争结构	16
（三）区域结构	17
1.区域总体结构	17
2.区域产品结构	18
3.区域用户结构	19
（四）国产网络游戏发展状况	24
1.规模和增长	24
2.市场占比	25
3.产品情况	25
4.产品研发状况	26
（五）网络游戏市场生态	27
1.产业价值链现状	27
2.移动网游戏中的产业价值链	29
3.网络游戏行业对相关行业的带动	30
4.与支撑产业的关系	31
二、网络游戏市场管理	33
（一）2012 年文化部网络游戏市场管理回顾	33
（二）2013 年文化部网络游戏市场管理思路	35
（三）2012 年网络游戏市场主要政策一览	36
三、网络游戏细分市场特征	38
（一）基于互联网的游戏	38
1.客户端游戏	38
2.网页游戏	41
3.市场存在的主要问题	43
（二）基于移动网的游戏	44
1.下载单机游戏	45
2.移动网在线游戏	46
3.市场存在的主要问题	47
四、网络游戏衍生市场发展状况	49

(一) 互联网游戏虚拟物品交易	49
1. 虚拟物品市场概况	49
2. 虚拟物品市场特点	51
3. 虚拟物品市场趋势	51
(二) 互联网游戏其他衍生市场	51
1. 游戏内置广告市场	51
2. 游戏衍生电影、电视剧市场	52
3. 游戏周边市场	53
五、网络游戏进出口状况	54
(一) 游戏出口	54
1. 出口网络游戏规模	54
2. 出口网络游戏产品结构和出口模式	54
3. 出口网络游戏产品一览	55
(二) 游戏进口	58
1. 进口网络游戏规模及进口国家/地区结构	58
2. 进口网络游戏产品结构	59
3. 进口网络游戏产品一览	59
六、2012 年网络游戏行业投融资概要	63
(一) 行业投资	63
1. 行业投资特点	63
2. 主要投资事件	63
(二) 行业融资	64
1. 上市融资	64
2. 行业其他融资事件	65
七、中国特色网络游戏文化	68
(一) 网络游戏文化内涵	68
(二) 网络游戏文化特点	69
(三) 中国特色网络游戏文化的发展历程	71
(四) 中国特色网络游戏文化的特征	72
(五) 中国特色网络游戏文化的形成与塑造	74
(六) 政府管理与中国特色网游文化	74
(七) 中国特色网络游戏文化对周边产品的渗透	75
八、网络游戏市场发展趋势	76
(一) 市场趋势影响因素	76
1. 扎实推进社会主义文化强国建设，为网络游戏市场发展创造新的机遇	76
2. 居民可支配收入的持续增长，是网络游戏市场规模增长的稳定动力	76
3. 互联网和移动网用户数量增长进一步放缓	76
4. 网络游戏行业相关技术因素	77
(二) 市场规模与结构趋势	78
1. 网游市场规模将持续快速扩展	78
2. 客户端游戏市场趋于饱和，网页游戏出现了又一个爆发点	78
3. 市场蓬勃壮大，移动网网络游戏迎来了新的发展契机	78
4. 产业链中，研发的力量逐渐凸显，产品为王将成为趋势	78
5. 开放平台模式影响力逐步扩大，小企业进驻大企业平台将成为主流	79

6.网络游戏文化的影响力逐渐增强,网络游戏的文化内涵得到重视	79
(三)区域趋势	79
1.一线城市网络游戏市场趋于饱和,二、三线城市用户增长速度将加快	79
2.新增网络游戏企业呈现地区集中趋势	79
附录	81
一、相关定义和专业名词解释	81
1.网络游戏	81
2.基于互联网的游戏(简称互联网游戏)	81
3.基于移动网的游戏(简称移动网游戏)	81
4.基于广电网络的游戏(简称广电网游戏)	81
5.网络游戏用户	81
6.ARPV	81
7.网络游戏活跃用户	81
8.客户端游戏	82
9.网页游戏	82
10.角色扮演类(RPG,MMORPG)	82
11.棋牌休闲类(CBG)	82
12.休闲竞技类(CSG)	82
13.模拟策略类(SLG)	83
14.社区互动类游戏(SNG,SG)	83
15.网络游戏虚拟物品	83
16.网络游戏虚拟货币	83
17.网络游戏虚拟道具	83
二、2012年中国网络游戏行业大事记	84
三、网络游戏中的暴力问题评估与管理对策研究	88
四、上海市地方标准《网络游戏行业服务规范》	98
五、应用游戏评价指标研究	107
六、研究简介	133
(一)研究范围	133
1.报告研究对象——网络游戏的定义与分类	133
2.报告研究主题——网络游戏市场、网络游戏行业与网络游戏产业	133
(二)研究方法	134
1.数据来源	134
2.调查说明	134
3.主要数据说明	135
(三)游戏用户调查问卷样例	135
第一部分用户背景信息	135
第二部分网络游戏用户调查	138
第三部分手机游戏用户调查	143
第四部分未玩游戏用户调查	147
第五部分游戏市场管理态度调查	148

图目录

图 1	2003~2012 年中国网络游戏市场规模及增长	9
图 2	2011~2012 年中国网络游戏用户数量分类增长情况	10
图 3	2012 年中国网络游戏市场结构	11
图 4	2012 年中国互联网络游戏市场产品结构	11
图 5	2012 年中国移动网游戏市场产品结构	12
图 6	2004~2012 年经备案的国产网络游戏数量与经审查的进口网络游戏数量变化	12
图 7	2012 年中国互联网络游戏用户年龄结构	13
图 8	2012 年中国移动网游戏用户年龄结构	13
图 9	2012 年中国互联网络游戏用户收入结构	14
图 10	2012 年中国移动网游戏用户收入结构	15
图 11	2012 年中国互联网络游戏用户学历结构	15
图 12	2012 年中国移动网游戏用户学历结构	16
图 13	2003~2012 年获取网络游戏运营资质的企业数量	16
图 14	2012 年中国网络游戏市场区域结构	18
图 15	2012 年中国互联网络游戏市场区域结构	18
图 16	2012 年中国移动网游戏市场区域结构	19
图 17	2012 年广东省网络游戏用户年龄结构	20
图 18	2012 年江苏省网络游戏用户年龄结构	20
图 19	2012 年四川省网络游戏用户年龄结构	21
图 20	2012 年广东省网络游戏用户收入结构	21
图 21	2012 年江苏省网络游戏用户收入结构	22
图 22	2012 年四川省网络游戏用户收入结构	22
图 23	2012 年广东省网络游戏用户学历结构	23
图 24	2012 年江苏省网络游戏用户学历结构	23
图 25	2012 年四川省网络游戏用户学历结构	24
图 26	2003~2012 年中国国产互联网络游戏市场规模与增长	24
图 27	2012 年中国互联网络游戏市场国产游戏占比	25
图 28	2012 年中国网络游戏企业在研游戏产品类型分布	26
图 29	2012 年中国网络游戏企业在研游戏收费模式	27
图 30	中国网络游戏产业价值网络示意图	29
图 31	中国移动网游戏产业价值网络示意图	30
图 32	中国网络游戏市场生态示意图	31
图 33	2008~2012 年中国互联网络游戏市场规模与增长	38
图 34	2008~2012 年中国互联网络游戏市场规模与增长	39
图 35	2008~2012 年中国互联网络客户端游戏数量和增长	39
图 36	2012 年中国客户端游戏市场产品结构	40
图 37	2008~2012 年中国互联网络客户端 MMORPG 市场规模和增长	40
图 38	2008~2012 年中国互联网络客户端非角色扮演类游戏市场规模和增长	41
图 39	2008~2012 年中国互联网络网页游戏市场规模和增长	42

图 40 2008~2012 年中国互联网网页游戏产品数量增长.....	42
图 41 2012 年中国互联网网页游戏产品结构	43
图 42 2008~2012 年中国移动网游戏市场规模与增长	44
图 43 2008~2012 年中国移动网下载单机游戏市场规模和增长	45
图 44 2012 年中国移动网 iOS 和 Android 系统下载单机游戏产品结构.....	46
图 45 2012 年中国移动网在线游戏市场规模	46
图 46 2012 年中国移动网在线游戏产品结构	47
图 47 2008~2012 中国网络游戏虚拟物品交易市场规模.....	50
图 48 2012 年中国网络游戏虚拟物品交易市场交易类型	50
图 51 2008~2012 年中国国产网络游戏海外收入	54
图 52 2012 年进口网络游戏产品生产国家或地区分布	59
图 49 中国网络游戏文化发展历程	71
图 50 中国网络游戏文化的特征	72
图 53 2009~2012 中国网络用户增长速度变化.....	77
图 54 2012 年新增网络游戏企业各地区分布	80
图 55 网络游戏分类结构	133
图 56 本报告现状数据统计分析方法示意	135
图 57 本报告趋势数据分析方法示意	135

表目录

表 1 2012 年国产网络游戏备案情况表.....	25
表 2 2012 年网络游戏市场主要政策一览表	36
表 3 2012 年新增出口网络游戏表	55
表 4 2012 年中国网络游戏进口产品.....	59
表 5 2012 年中国网络游戏行业主要投资事件表	63
表 6 2012 年中国网络游戏行业主要融资事件表.....	65

一、网络游戏市场发展现状

2012 年中国网络游戏市场继续保持较好的发展态势，突出表现为市场规模和用户规模稳步增长、网页游戏和移动网游戏迅猛发展、市场集中度进一步增强、国产游戏走出去步伐加快等特点。

（一）市场规模

1.消费规模

2012 年，以互联网和移动网游戏市场计算，中国网络游戏市场规模为 601.2 亿元，同比增长 28.3%。其中，互联网游戏市场规模为 536.1 亿元，同比增长 24.7%；移动游戏市场规模为 65.1 亿元，同比增长 68.2%。

2012 年，以互联网和移动网游戏市场计算，中国网络游戏企业总体营收规模达到 693.7 亿元。

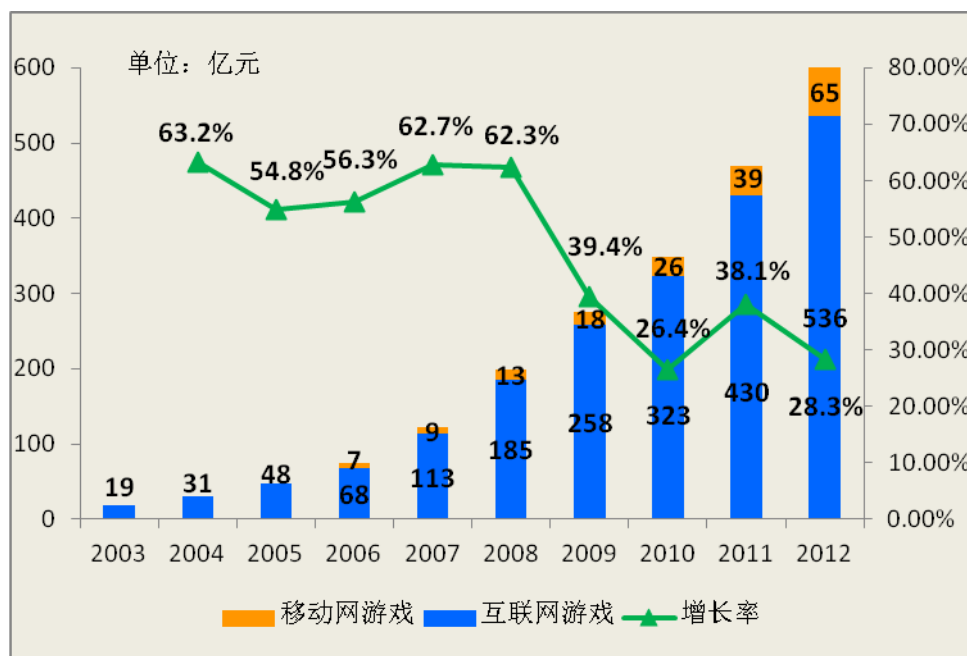


图 1 2003~2012 年中国网络游戏市场规模及增长

2.用户数量

如图 2 所示，2012 年互联网游戏用户总数突破 1.9 亿人，同比增长 18.7%；其中，网

页游戏用户持续增长,规模达 1.63 亿人,增长率达 12.4%。移动网下载单机游戏用户达 8200 万人,增长率达 60.7%; 移动网在线游戏用户数量达 2670 万人,增长率达 136%。

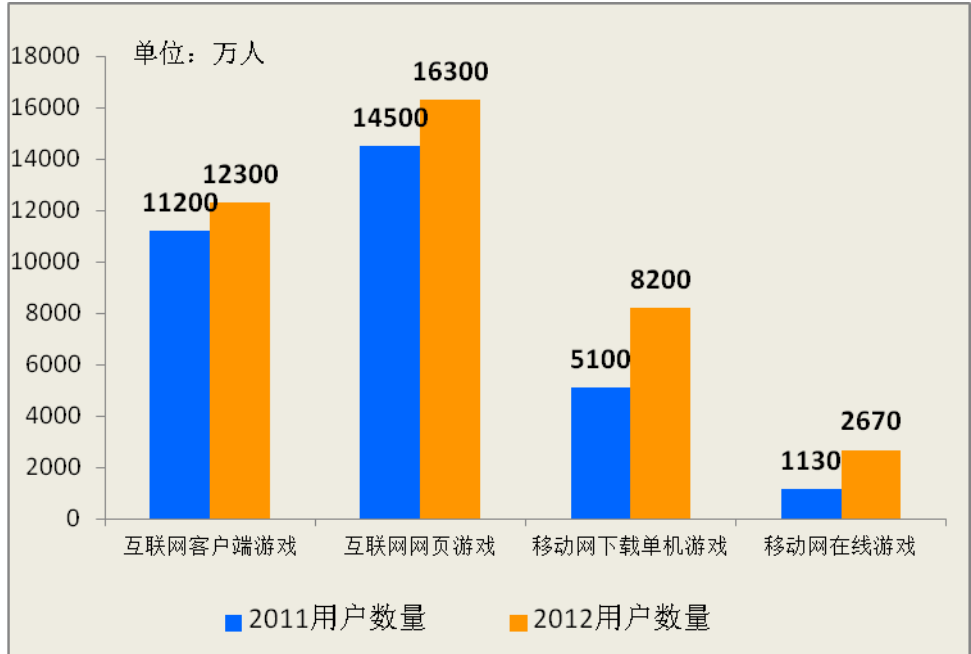


图 2 2011~2012 年中国网络游戏用户数量分类增长情况

客户端游戏和网页游戏的用户规模增速有所放缓,意味着互联网游戏市场要逐渐从依靠用户增量增长向挖掘现有用户潜力增长转型。移动网游戏用户规模继续保持高速增长的趋势,尤其是移动网在线游戏,用户规模增速超过 100%。

（二）市场结构

1. 产品结构

如图 3 所示, 2012 年的网络游戏市场中, 互联网游戏仍然占据主导地位, 市场份额达 89.2%, 但比重首次低于 90%; 移动网游戏比重继续上升, 达 10.8%, 较 2011 年增长近 2.5 个百分点。

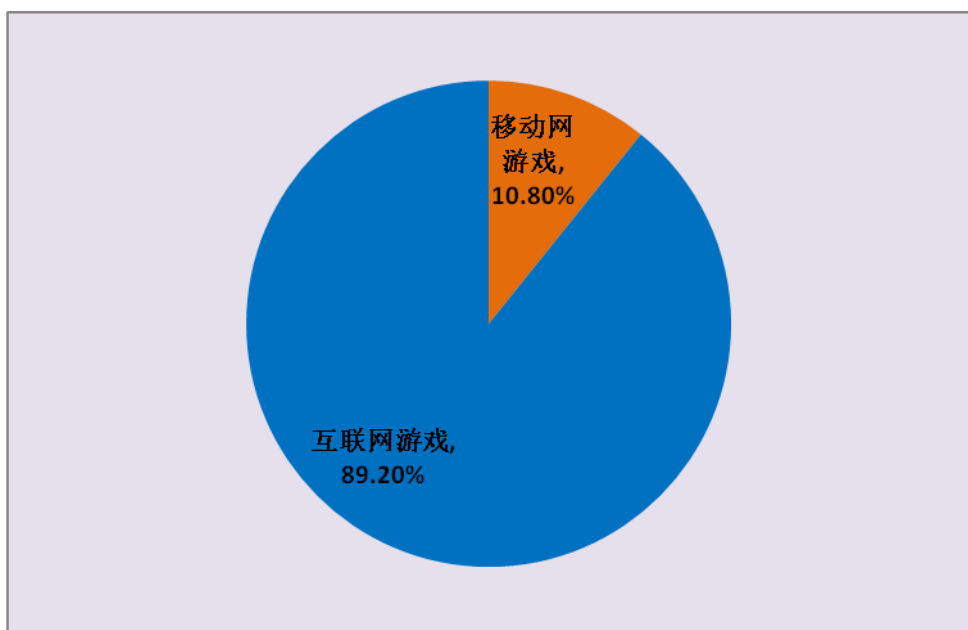


图 3 2012 年中国网络游戏市场结构

如图 4 所示，2012 年互联网游戏市场中，客户端游戏依然占据绝对领先地位，市场份额为 82.8%，但比重较 2011 年下滑近 6 个百分点；网页游戏市场份额进一步增长，达 17.2%。

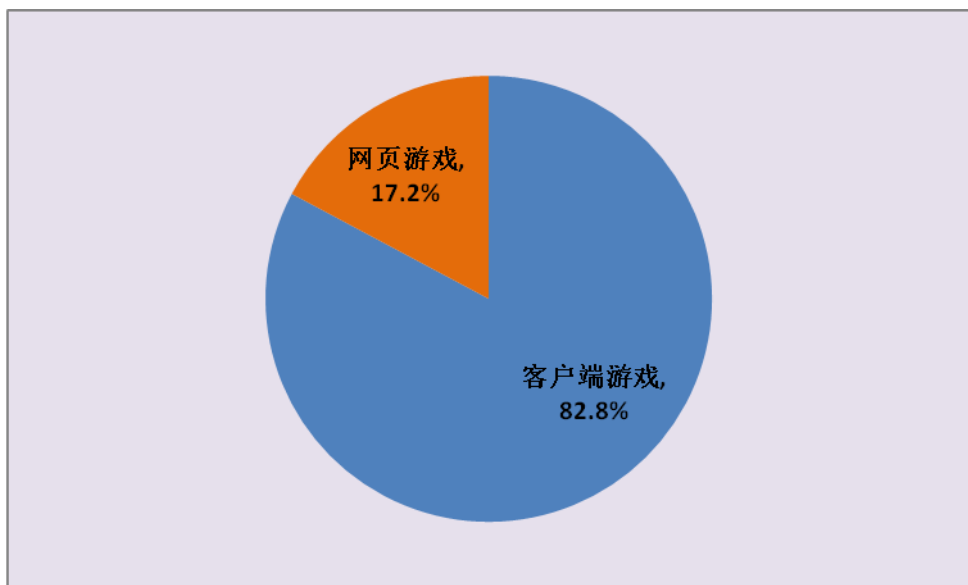


图 4 2012 年中国互联网游戏市场产品结构

移动网游戏市场包括移动网下载单机游戏和基于移动网的在线游戏。如图 5 所示，2012 年，在智能终端和 3G 网络迅速普及的推动下，移动网在线游戏所占市场份额较 2011 年上升了 2.4 个百分点，突破 20%。市场上出现了一些代表性的移动网在线游戏产品。其他客户端游戏企业和网页游戏企业也已经开始向移动网在线游戏转型，未来移动网在线游戏将保持持续发展的态势。

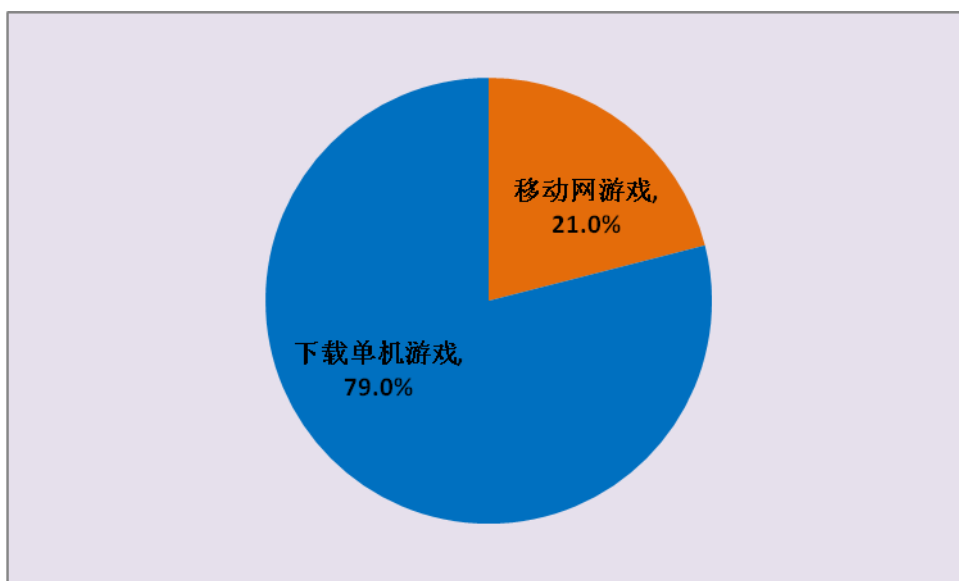


图 5 2012 年中国移动网络游戏市场产品结构

如图 6 所示，2012 年，共有 883 款网络游戏通过文化部的审查或备案。其中，国产游戏 830 款，较 2011 年增加 226 款；进口游戏 53 款，较 2011 年增加 11 款。国产网络游戏数量继续增长，并仍然在市场上占据主要地位。

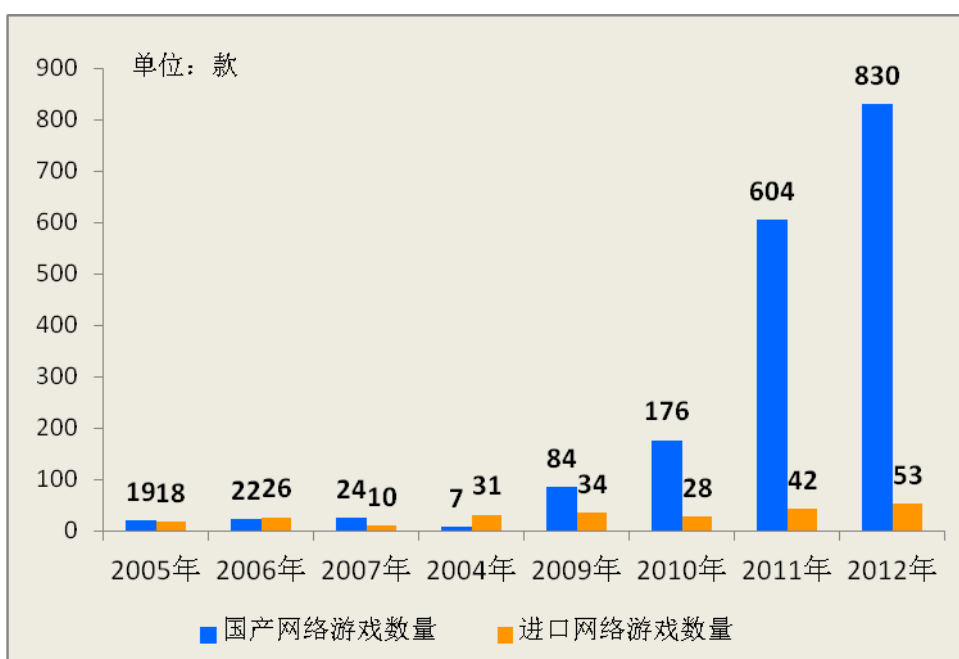


图 6 2004~2012 年经备案的国产网络游戏数量与经审查的进口网络游戏数量变化

2. 用户结构

(1) 用户年龄结构

如图 7 所示，从用户年龄结构来看，18-24 周岁和 25-34 周岁的用户仍然是互联网游戏的主要用户群体，分别占 59.6% 和 31.2%，其中 18-24 周岁的用户比重较 2011 年上升了 4

个百分点，主要是由于《英雄联盟》等竞技游戏迅速发展和网页游戏在二三线城市逐渐普及的带动；25-34 周岁的用户比重也上升了近 2 个百分点，主要原因是网页游戏迅速发展的带动。

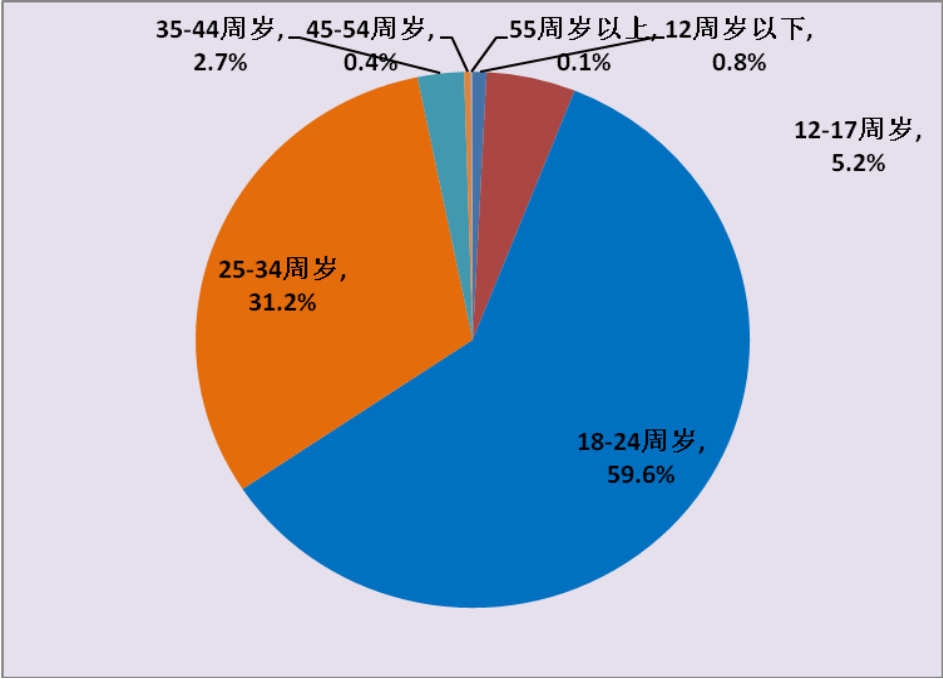


图 7 2012 年中国互联网络游戏用户年龄结构

由于在学生群体中，移动终端要比电脑更为普及，因此 2012 年中国移动网游戏用户年龄结构中，18-24 周岁的用户要比互联网络游戏高了 2 个百分点。同时，这部分用户所占比重也较 2011 年增加了 5 个百分点，主要原因是 2012 年智能移动终端的价格下调，出货量迅速增加，大学生和高中生群体是更换智能移动终端的重要用户群体，也正是这部分群体加入了移动网游戏的行列。

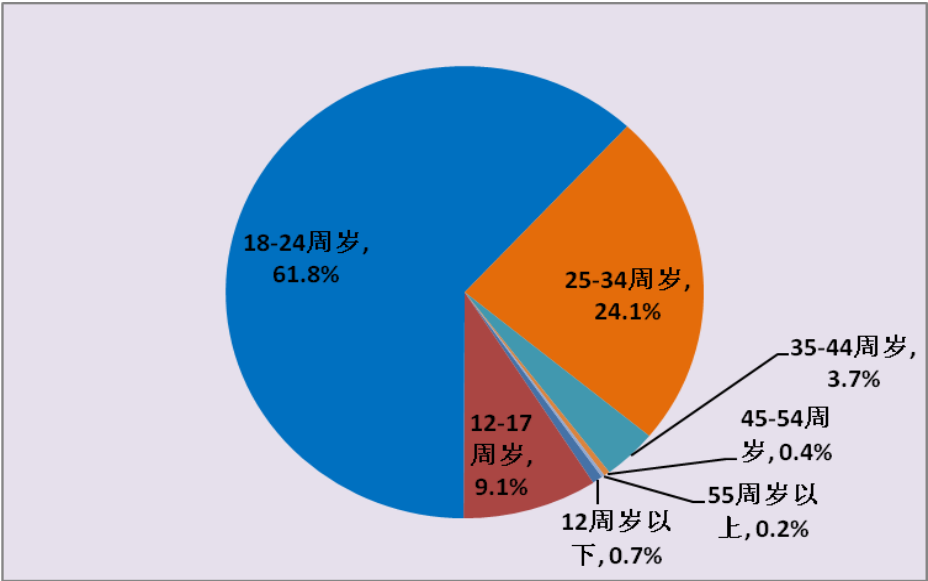


图 8 2012 年中国移动网游戏用户年龄结构

（2）用户收入结构

如图 9 所示，2012 年，无收入者和 1501-3000 元收入的群体仍然是中国互联网游戏的主要用户群体。其中无收入者比重较 2011 年提升了近 2 个百分点，说明 2012 年学生群体更多的参与到了网络游戏中来。4501-6000 元的用户所占比重较 2011 年上升了 1 个百分点，主要是受到网页游戏进一步发展的带动。

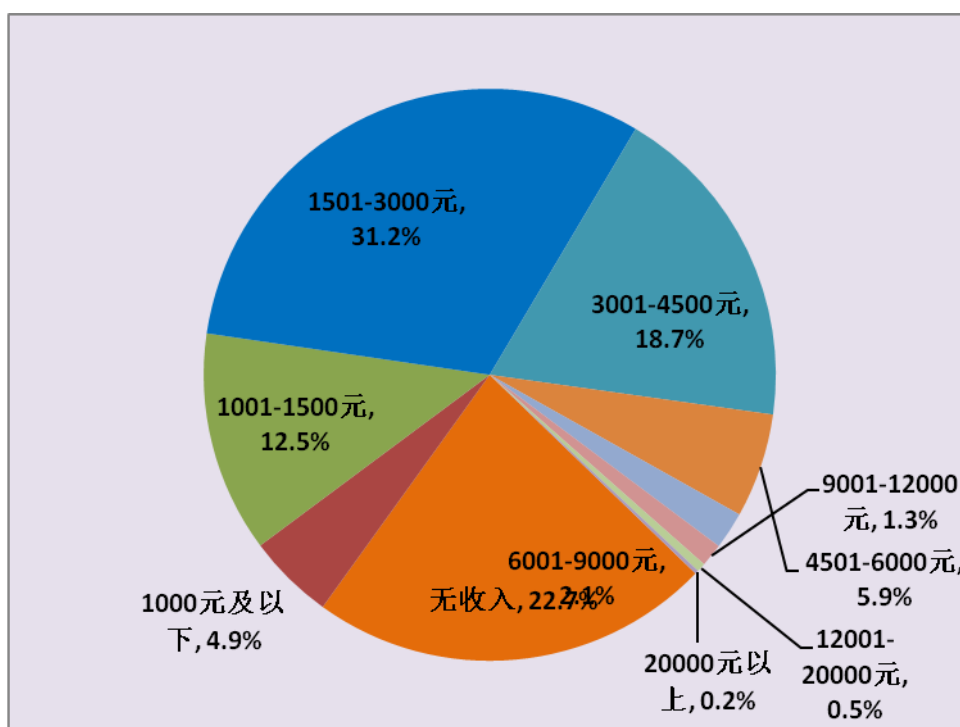


图 9 2012 年中国网络游戏用户收入结构

如图 10 所示，2012 年，与网络游戏类似，无收入者与 1501-3000 元月收入的用户也是移动网游戏主要的用户群体。移动网游戏中无收入者的比重较大，主要是因为手机在学生群体中更为普及。无收入者的比重较 2011 年提升了 4 个百分点，主要是学生群体更换了智能移动终端后，开始玩移动网游戏所致。

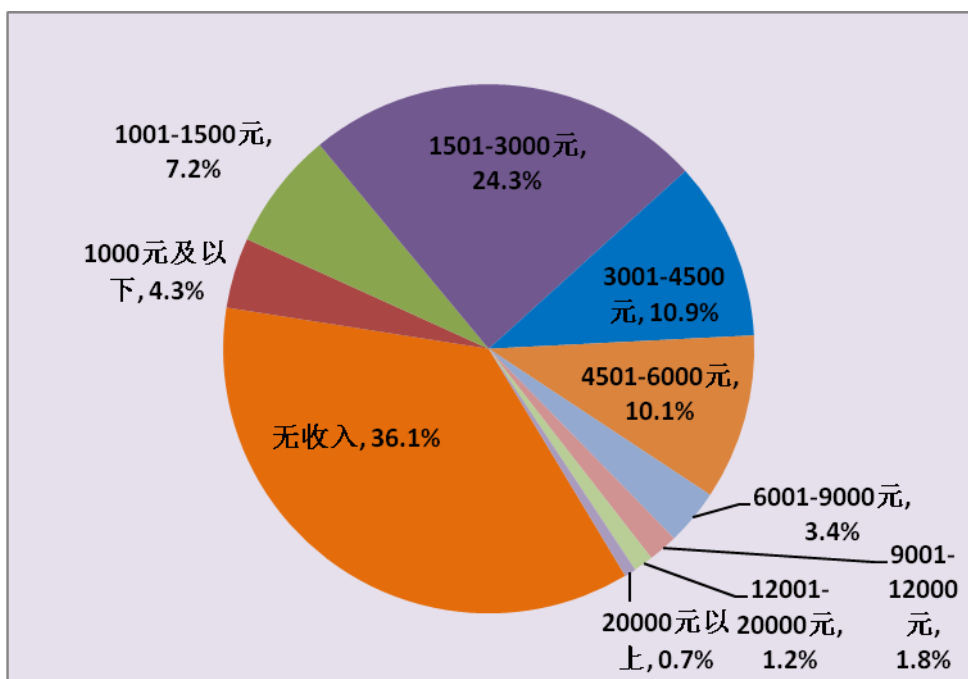


图 10 2012 年中国移动网游戏用户收入结构

(3) 用户学历结构

如图 11 所示，2012 年，中国互联网游戏用户学历结构与 2011 年没有太大的变化。由于学生群体的增多，大学本科和普高/中职/技校的用户比重有少许上升，其他用户比重略微下降。

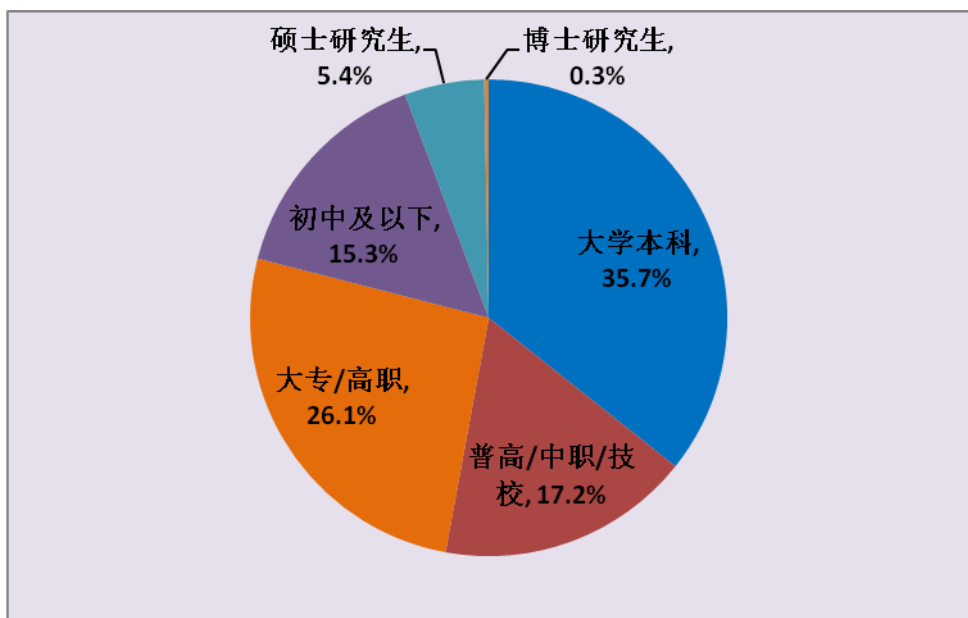


图 11 2012 年中国互联网游戏用户学历结构

如图 12 所示，2012 年，中国移动网游戏与互联网游戏用户特征变化趋势相类似，由于学生群体的增多，使得用户比重有了少许变化。

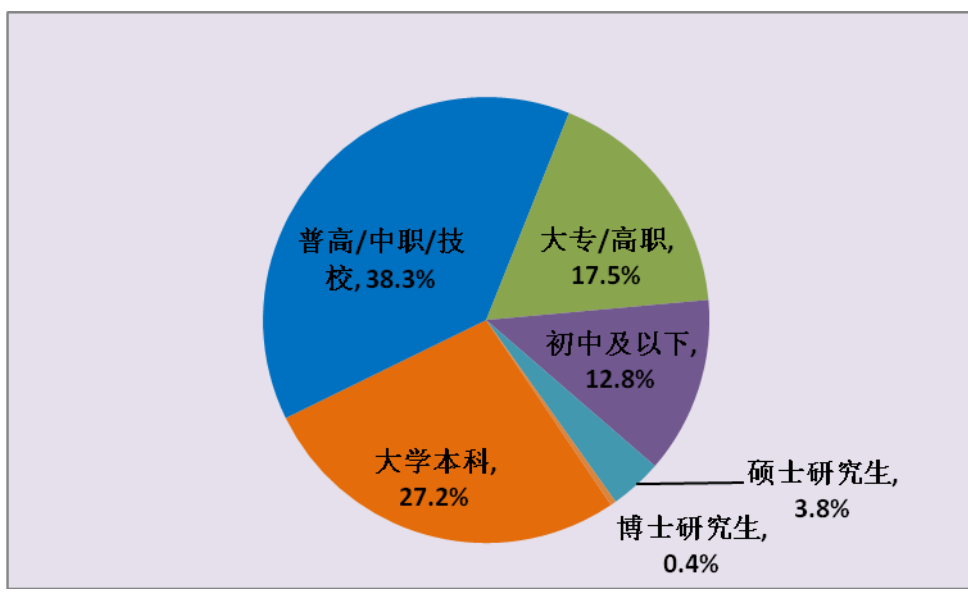


图 12 2012 年中国移动网游戏用户学历结构

3.企业竞争结构

2003 年以来，从事网络游戏经营活动的企业数量不断增多，2012 年全国新增具有网络游戏运营资质的企业 476 家，截至 2012 年底，具备网络游戏运营资质的企业累计达到 1697 家¹。

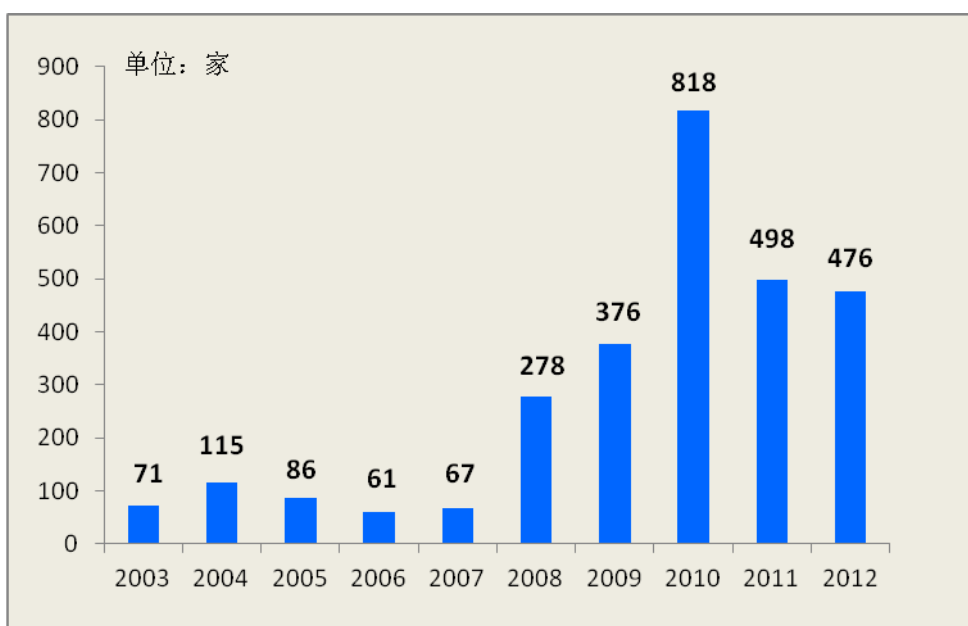


图 13 2003~2012 年获取网络游戏运营资质的企业数量

2010 年以后获取网络游戏运营资质的企业中，整体来看，由于体量较小，管理层级少，目光敏锐，新兴企业更容易抓住市场中的新机会，如移动网在线游戏等领域。

¹《网络文化经营许可证》的有效期为三年，文化部及省级文化行政部门对逾期未按规定办理延续手续的网络文化经营单位进行注销；因此，仍具备资质的企业数量低于审批总数。

以 2012 年网络游戏业务营收为标准，中国网络游戏企业可以分为三个梯队（以下企业排名不分先后）：

第一梯队是 2012 年网络游戏业务营收在 20 亿元以上的企业，这部分企业包括深圳腾讯、广州网易、搜狐畅游、盛大游戏、完美世界和巨人网络。这六家企业是行业内的龙头企业，产品类型丰富，运营实力较强，研发团队经验丰富，资金充足。这部分企业通常对客户端游戏、网页游戏和移动网游戏领域均有涉及。

第二梯队是 2012 年网络游戏业务营收在 2 亿元至 20 亿元之间的企业，这部分企业主要有两类：第一类是二线的客户端游戏运营企业，如光宇华夏、金山软件、网龙网络、世纪天成、蓝港在线等；第二类是主要专注于网页游戏运营的企业，如昆仑万维、北京趣游、厦门游家、37wan、淘米网、奇虎 360 等。

第三梯队是 2012 年网络游戏业务营收在 2 亿元以下的企业，这部分企业多为中小型企业，专注于网页游戏运营或移动网游戏运营。

2012 年，一些客户端游戏运营企业已经面临着经营困难的局面，但网络游戏龙头企业仍然保持着较快的发展速度。大中型企业也加强了网络游戏行业内企业间的合作，通过开放平台的模式，腾讯、奇虎 360 等企业将自身的流量资源导入其他网络游戏企业的产品中，实现了企业共赢，有助于整体行业发展。

（三）区域结构

1. 区域总体结构

如图 14 所示，在区域网络游戏用户消费规模中，依然是广东、江苏、四川和浙江等经济较为发达的省份位居前 4 位，这四个省份总共占据了总体消费规模的 41%，较 2011 年提升了 0.7 个百分点。排名前十的省市还有上海、山东、北京、辽宁、河北和河南，前十个省市总共占据了 75.1% 的市场份额。

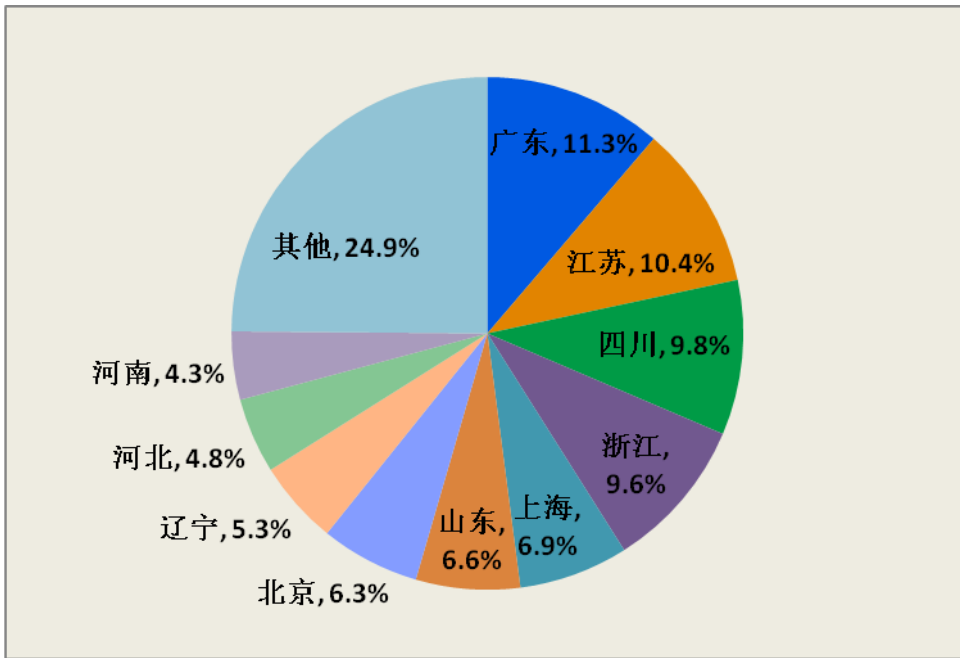


图 14 2012 年中国网络游戏市场区域结构

2. 区域产品结构

（1）互联网游戏区域规模

如 15 图所示，在国内分区域互联网游戏用户消费规模中，广东为所占比重最大的省份，占 10.9%，江苏、四川、浙江分居 2~4 位。北京、上海等省市的份额较 2011 年略微下降。

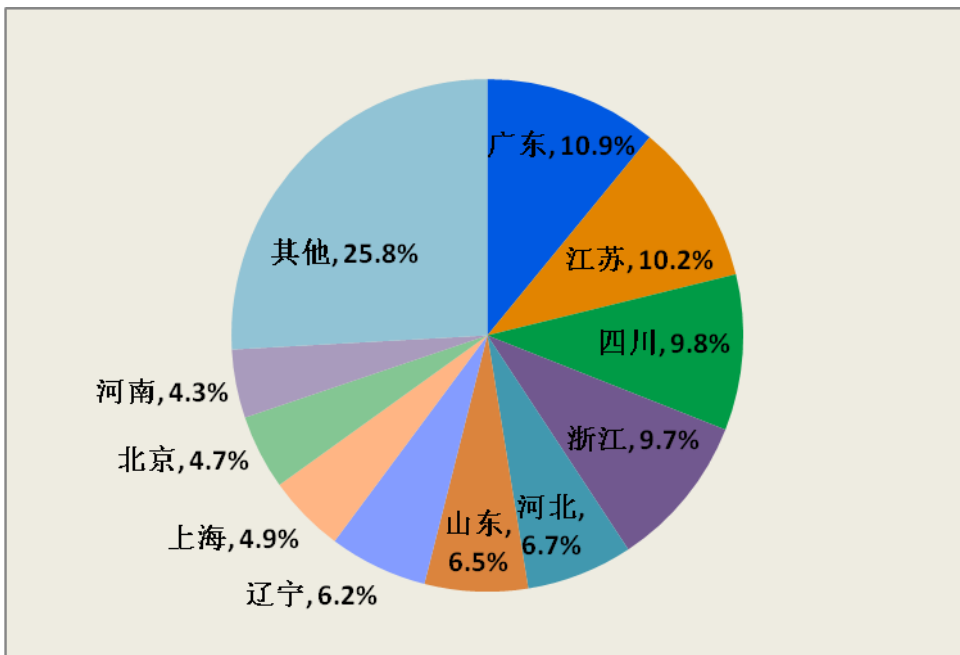


图 15 2012 年中国互联网游戏市场区域结构

（2）移动网游戏规模区域结构

如图 16 所示，移动网游戏用户消费规模中，广东占比达 14.3%。江苏、上海、北京等地的比重较 2011 年略微上升。

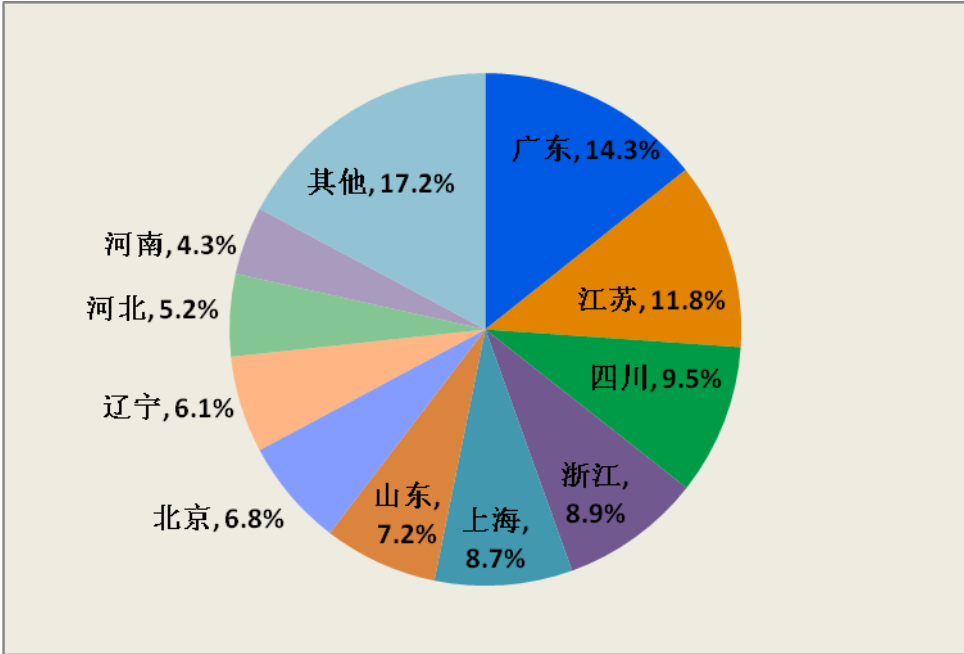


图 16 2012 年中国移动网游戏市场区域结构

3.区域用户结构¹

（1）区域用户年龄结构

如图 17 所示，在广东、江苏、四川三省中，18-24 周岁仍然是网络游戏用户的主要人群，其中广东省 18-24 周岁的用户比重最低；25-34 周岁也是这三个省份所占较大比重的用户群体。

¹该区域用户结构分析基于消费规模排名前 3 的省份统计数据。

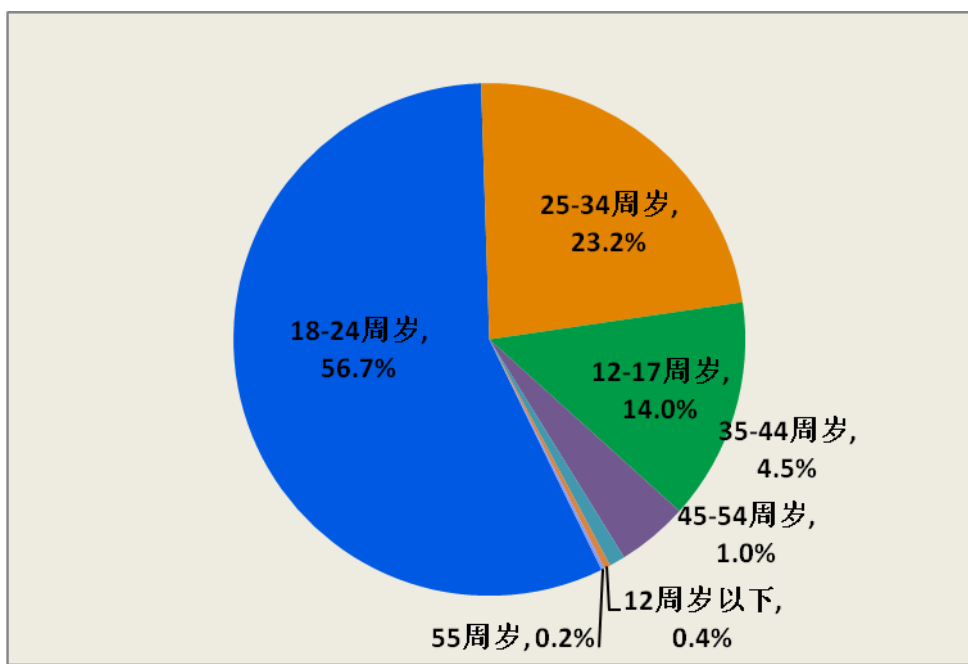


图 17 2012 年广东省网络游戏用户年龄结构

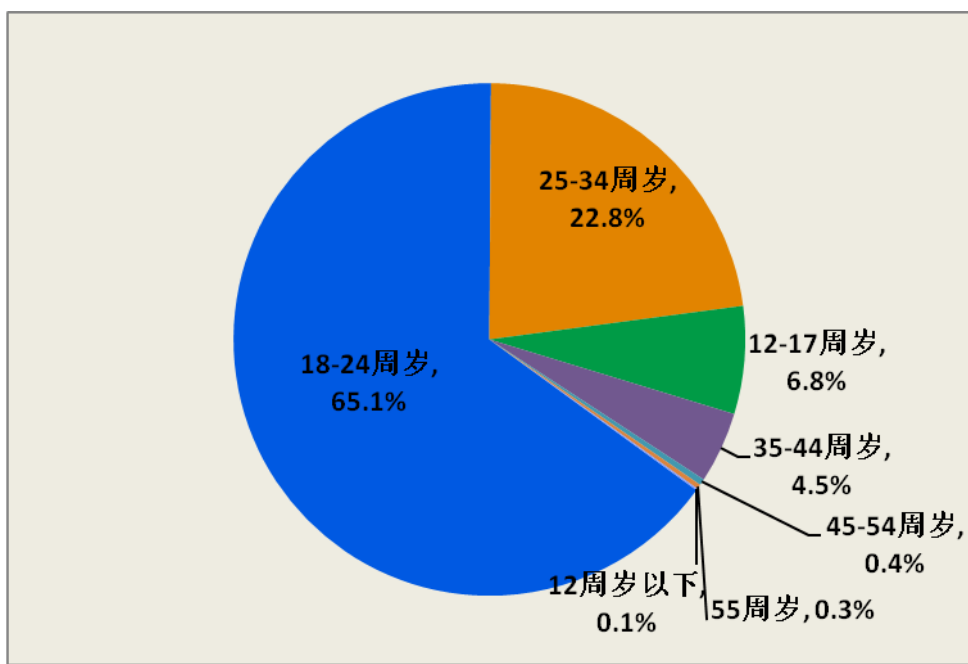


图 18 2012 年江苏省网络游戏用户年龄结构

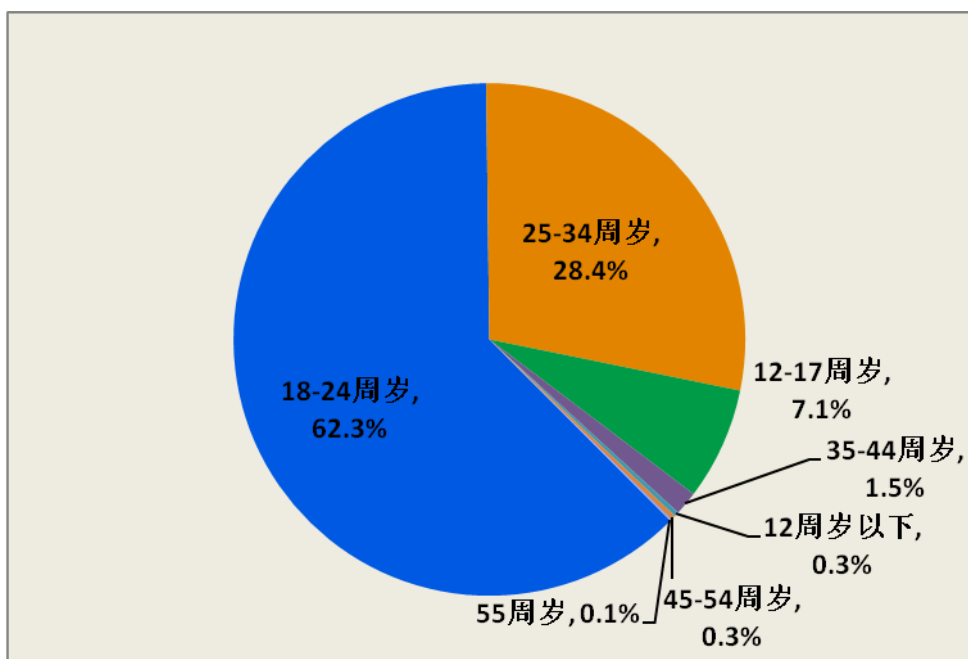


图 19 2012 年四川省网络游戏用户年龄结构

（2）区域用户收入结构

如图所示，从收入结构来看，三个省份的游戏用户月平均收入在 2200 元左右，较 2011 年增长约 10%。无收入的学生群体、1001-1500 元月收入 and 3001-4500 元月收入是三个省份的三大用户群体。

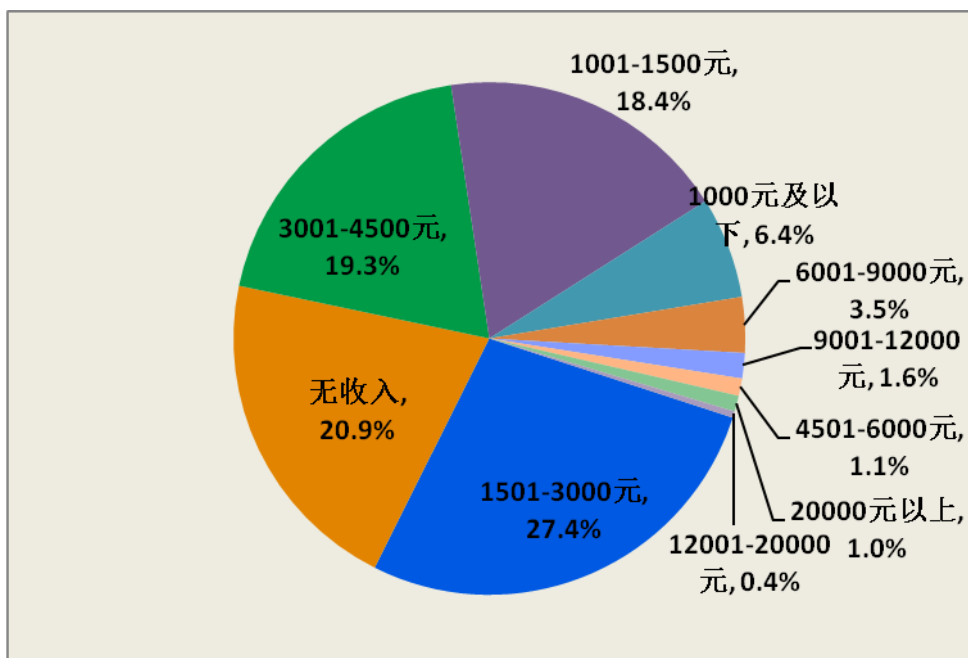


图 20 2012 年广东省网络游戏用户收入结构

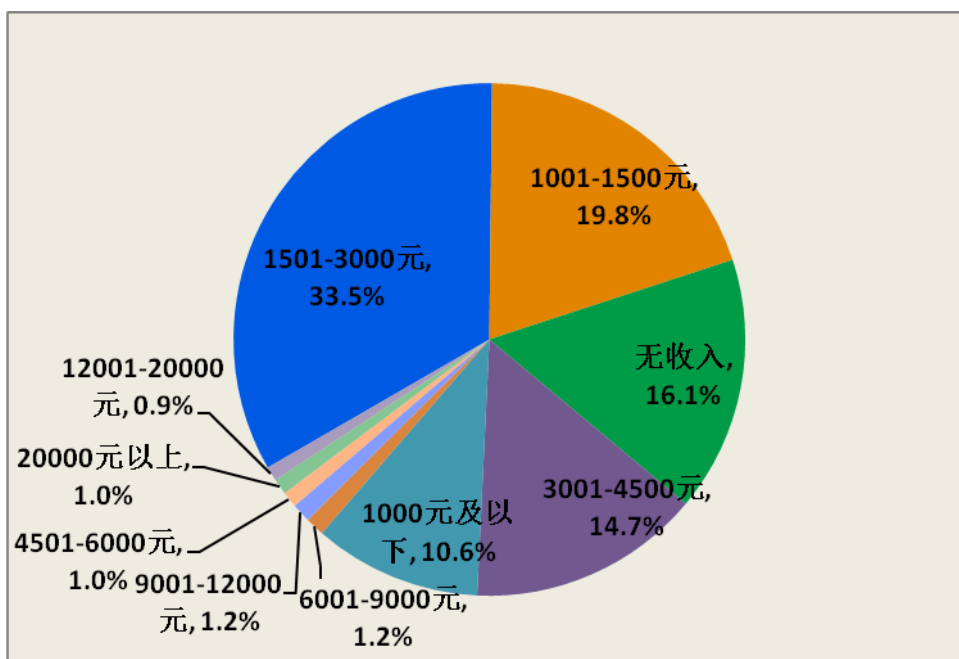


图 21 2012 年江苏省网络游戏用户收入结构

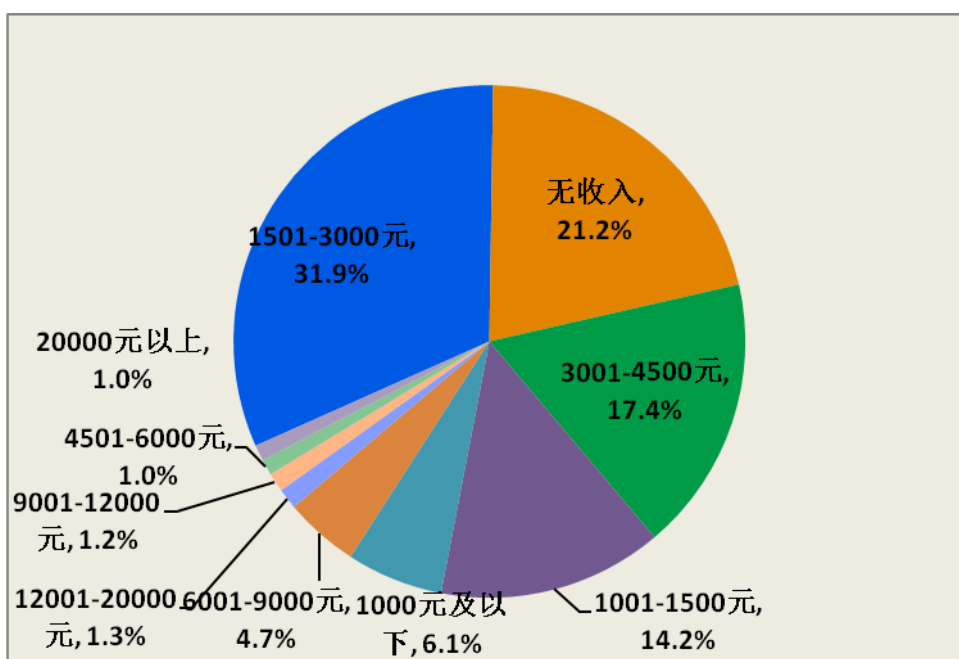


图 22 2012 年四川省网络游戏用户收入结构

(3) 区域用户学历结构

如图所示，整体来看，三个省的网络游戏用户学历差别不大。广东省的网络游戏用户中普高/中职/技校的比重较高，相对地，大学本科的用户所占比重较低。

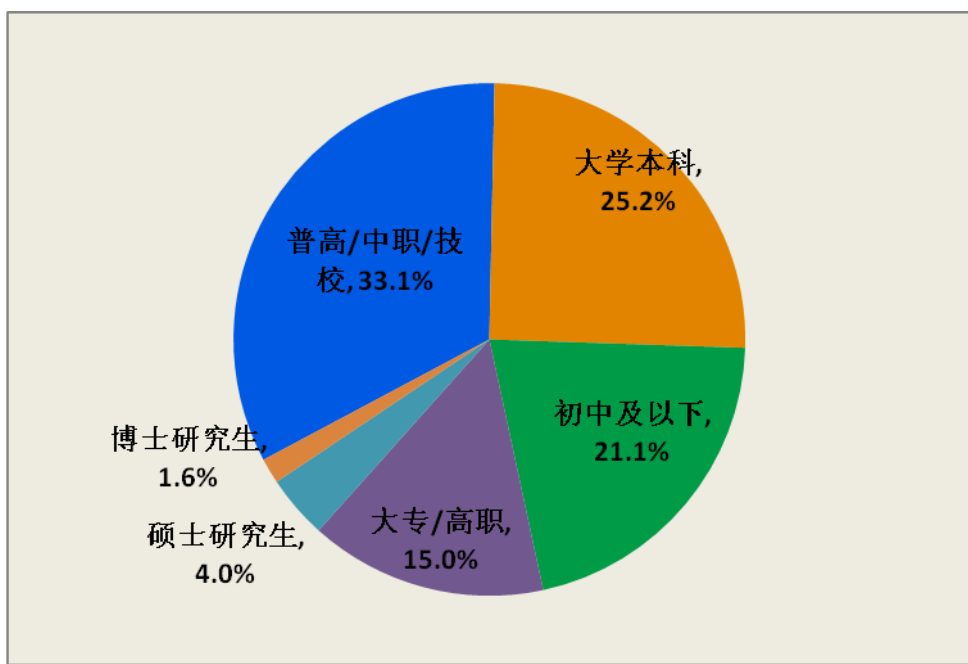


图 23 2012 年广东省网络游戏用户学历结构

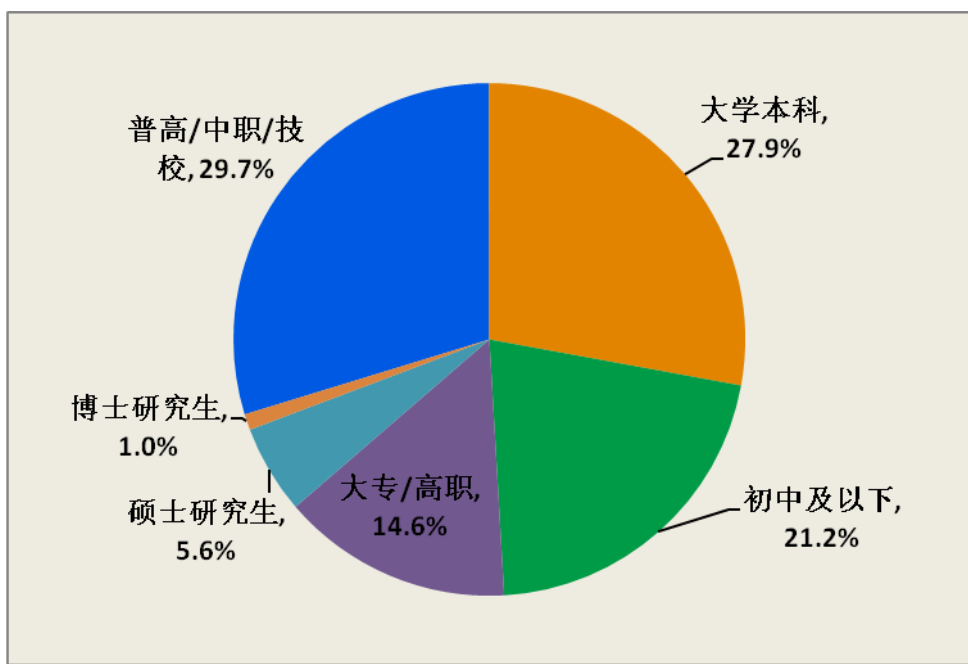


图 24 2012 年江苏省网络游戏用户学历结构

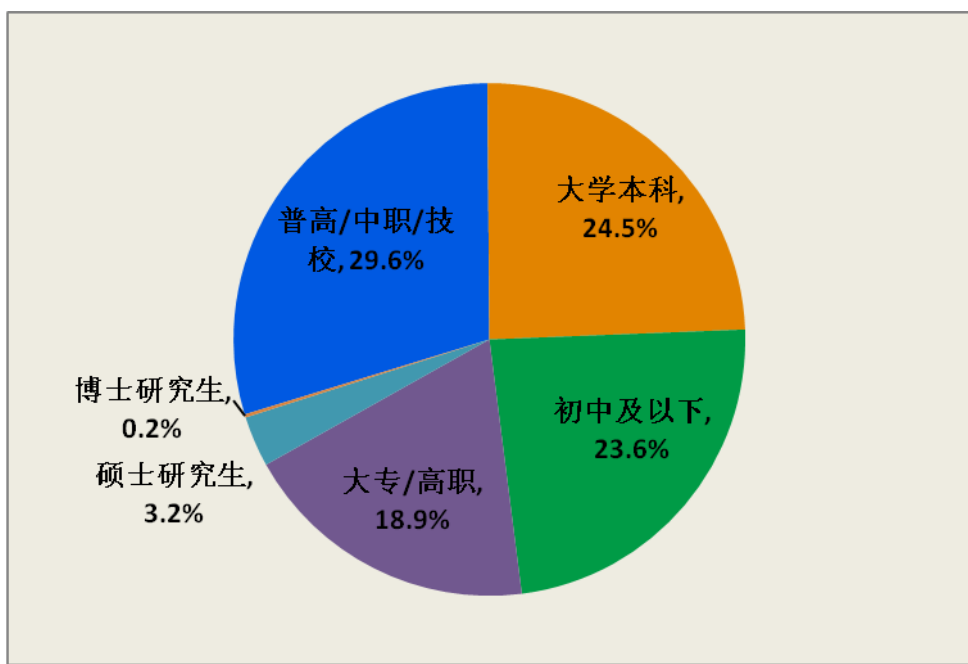


图 25 2012 年四川省网络游戏用户学历结构

（四）国产网络游戏发展状况

1. 规模和增长

如图 26 所示，2012 年中国自主研发的互联网游戏产品在国内市场的运营收入达 314.7 亿元，同比增长 23.8%。

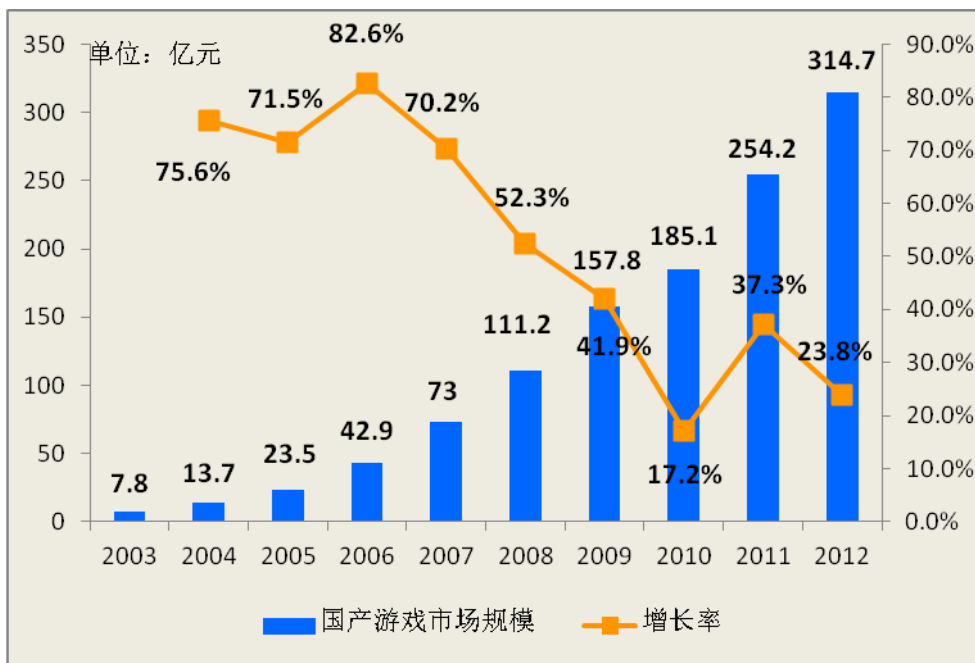


图 26 2003~2012 年中国国产互联网游戏市场规模与增长

2. 市场占比

如图 27 所示，2012 年自主研发产品的规模增速较进口游戏低，使得自主研发产品所占市场比重下滑了 0.4 个百分点，为 58.7%。

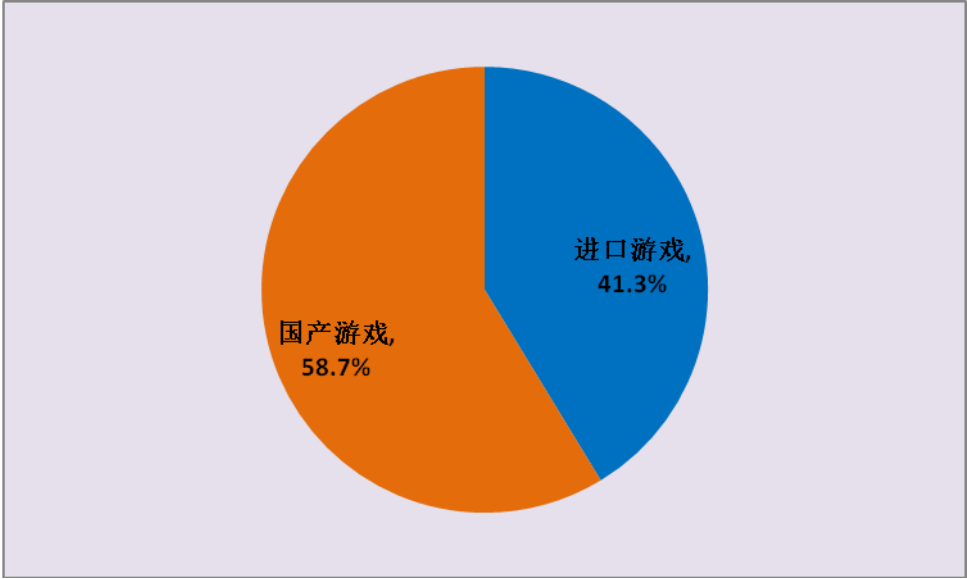


图 27 2012 年中国互联网络游戏市场国产游戏占比

3. 产品情况

如表 1 所示，2012 年共有 830 款国产网络游戏通过了文化部备案，较 2011 年增加了 226 款，其中客户端游戏减少 55 款，移动网游戏增加 281 款。国产移动网游戏数量增长迅速。

表 1 2012 年国产网络游戏备案情况表

游戏类型 终端类型	角色扮演类 RPG	棋牌休闲类 CBG	休闲竞技类 CSG	模拟策略类 SLG	社区互动类 SNG	总数
C（客户端）	107	35	13	0	1	156
W（网页）	242	9	28	56	32	367
M（移动网）	36	16	238	12	5	307

总数	385	60	279	68	38	830
----	-----	----	-----	----	----	-----

受到客户端游戏市场增速趋缓的影响，客户端游戏在近 3 年首次出现了产品备案数量减少的情况。这说明客户端游戏市场已经进入稳定期，未来网络游戏市场的推动因素将主要来自于网页游戏和移动网游戏。但市场上仍然出现了如《御龙在天》等具有代表性的自研游戏产品。

4.产品研发状况¹

（1）研发产品类型状况

如图 28 所示，中国网络游戏企业在研游戏产品类型以网页游戏为主，客户端 MMORPG 比重有所下降，客户端休闲游戏比重有所上升。

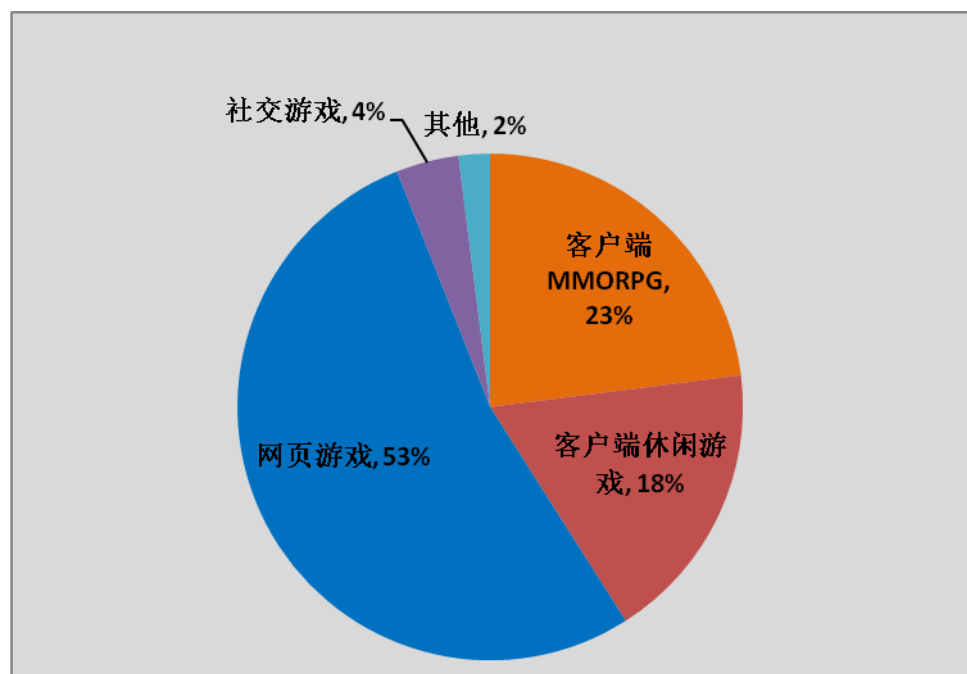


图 28 2012 年中国网络游戏企业在研游戏产品类型分布

（2）研发游戏的收费模式

如图 29 所示，在研游戏拟采用的收费模式仍然以道具收费为主。由于道具收费模式更大的拉开了高消费玩家和低消费玩家之间的差距，在一定程度上影响了游戏的生命周期，网络游戏制作人员也在探索新的收费模式，试图在产品营收和游戏生命周期间找到一个较好的平衡点。

¹根据对大中型网络游戏研发企业的深度访谈和相关资料，得到国产网络游戏研发数据，调查数据以大中型网络游戏研发企业为主。

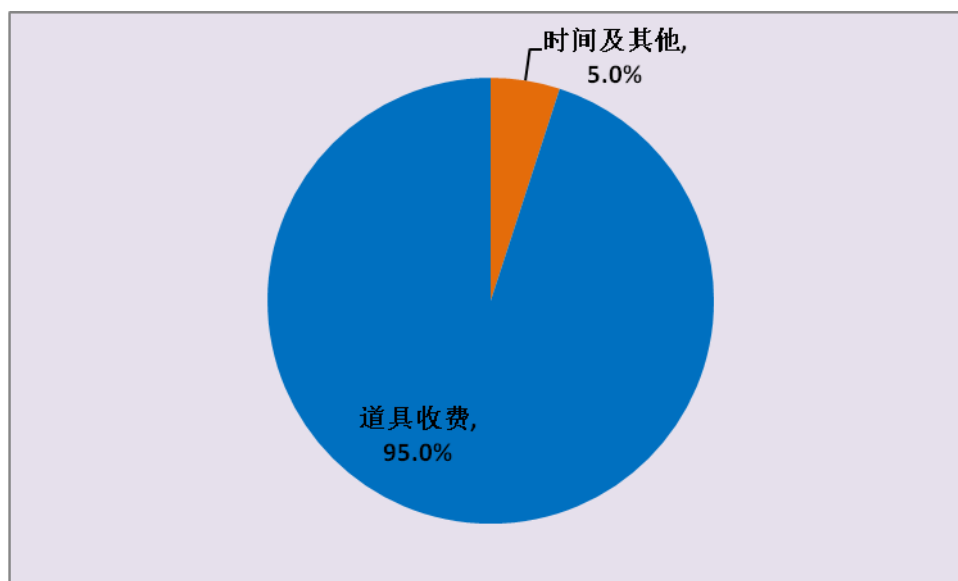


图 29 2012 年中国网络游戏企业在研游戏收费模式

（五）网络游戏市场生态

1. 产业价值链现状

网络游戏产业主要由游戏开发服务、游戏产品研发、游戏运营（含虚拟货币发行）和游戏消费 4 大环节组成，是一条从内容来源到游戏消费的价值传递链条。

（1）游戏开发服务商

游戏开发服务商主要为游戏的研发提供基础的支持服务，包括美工、程序、音乐音效的代工开发、游戏引擎的授权、游戏题材内容的授权等。目前国内大型网络游戏研发企业多拥有自主知识产权的游戏引擎，中小型研发企业多使用其他公司提供授权的游戏引擎进行游戏研发。

（2）游戏产品研发商

游戏产品研发商的主要职能是策划、开发网络游戏。目前以游戏产品研发为主营业务的企业多为中小企业和创业型的独立工作室，数量众多，背景各异，实力差距大，因此提供的产品质量也参差不齐。一些从游戏研发起步而逐渐发展起来的企业已成功转型，开展了游戏运营业务。

在移动网游戏市场中，手机终端企业不仅充当着移动网游戏载体的提供者，也是移动网游戏产品开发的支撑者和平台建设者。（3）网络游戏运营商（含虚拟货币发行）

网络游戏运营商（含虚拟货币发行）主要从事网络游戏的营销，包括研究用户需求，反馈指导游戏开发；规范游戏内容，并按规定向文化主管部门报备报审游戏；对新游戏进行上线测试、推广和销售网络游戏（含虚拟货币发行）；为游戏用户提供客户服务，开发游戏的

其他商业价值等。网络游戏运营商可以运营自主研发的网络游戏产品，也可以代理运营游戏产品。目前在互联网游戏领域，游戏运营商处于主导地位，规模列前位的游戏企业都是互联网游戏运营商。

在移动网游戏领域，移动网络运营商既为游戏的运营提供基础网络平台，同时也提供产品推广、计费支付等游戏业务运营平台。除网络游戏行业这一主链条之外，产业链上还有两条服务行业链条支撑着游戏行业的正常运转。

一是提供网络游戏行业基础设施和服务的链条，主要包括：

（1）基础网络运营商，如三大电信运营商，它们不仅为互联网游戏提供基础设施和服务，还在移动网游戏中承担业务运营商的角色。

（2）IT 基础架构和 IT 服务提供商，如 PC 和服务提供商、操作系统和数据库提供商、IDC 服务提供商、系统运维服务提供商等。

二是辅助网络游戏产品开发、推广、销售的链条，主要包括：

（1）开发工具、相关技术和产品提供商，如提供游戏前后端开发工具的微软、提供体感识别中间件的 Softkinetic 公司等。

（2）信息、产品、支付渠道及衍生品经营等相关服务渠道商。信息渠道商包括各类媒体、门户网站等；产品渠道商包括游戏点卡销售网站或报亭、游戏机销售的专卖店或家电卖场等；支付渠道商包括银联、支付宝等；衍生品经营服务包括网络游戏虚拟货币交易服务企业、游戏内置广告经营企业等。

如图 30 所示，这 3 个链条的组合构成了一个完整的网络游戏产业，各类角色交互作用形成复杂多变的关系。

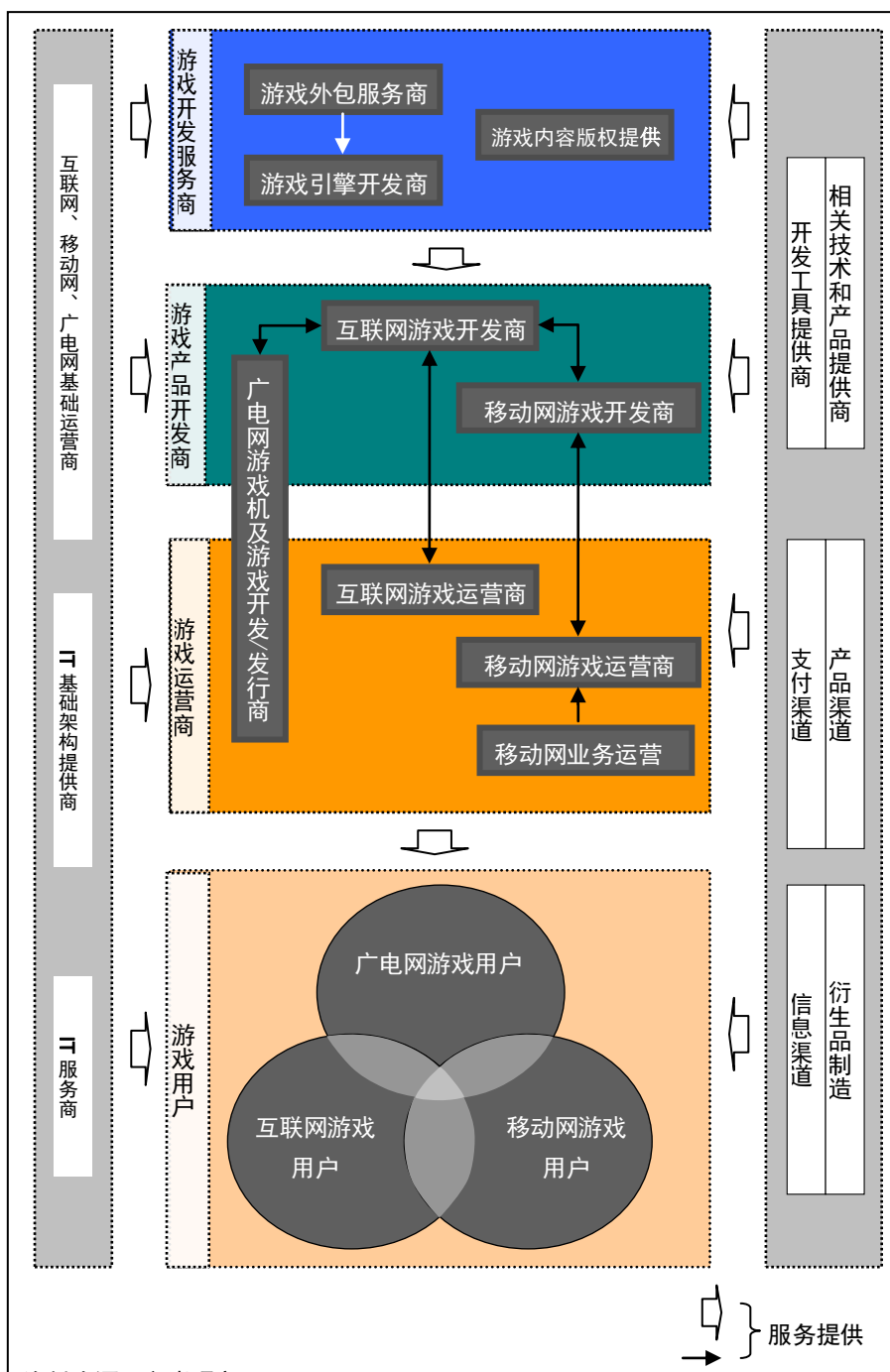


图 30 中国网络游戏产业价值网络示意图

2. 移动网游戏中的产业价值链

移动网中的产业价值链与网络游戏整体产业价值链存在差异，如图 32 所示，移动终端制造商和移动网络运营商的地位更显重要。

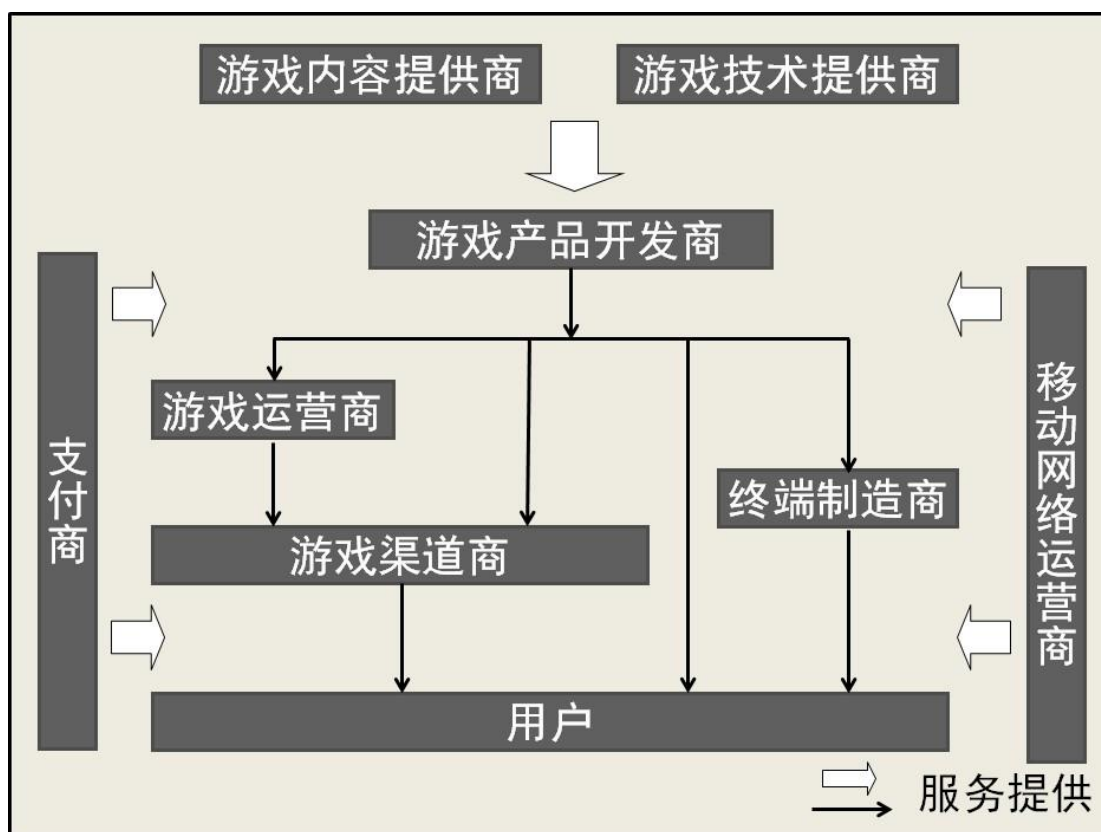


图 31 中国移动网游戏产业价值网络示意图

在移动网游戏产业链中，游戏渠道商是最为重要的一个环节。由于移动网游戏多以终端应用的载体呈现，所以移动网单机游戏开发商和移动网在线游戏运营商，都必须让游戏产品安装到用户的移动终端才能够获利。

尽管存在游戏开发商自有平台、移动网终端预装应用等形式的推广，目前在市场上企业仍然以游戏渠道商作为产品的主要推广渠道。游戏渠道商主要有三种模式：一是苹果模式，将终端制造、系统开发和产品推广集成一身；二是移动网运营商模式，如中国移动游戏基地等，在进行移动网运营的同时提供产品下载；三是第三方渠道商模式，如机锋网、当乐网等渠道网站和豌豆荚、91 手机助手等提供移动终端与电脑连接服务的软件。第三方渠道商既不制造终端，也不运营网络，主要专注于移动网产品特别是游戏产品的推广。

2012 年中，渠道商在移动网游戏产业链中的地位有所提升。一些安卓渠道商通过给移动网游戏运营企业导入用户，参与到了游戏的运营业务中来，并在其中参与运营分成。

3.网络游戏行业对相关行业的带动

网络游戏行业是吸收就业人数较多的行业。2012 年，随着网络游戏市场规模增速的回升，各企业都开始大规模地吸纳人才。据估算，全年网络游戏行业共提供就业岗位 5 万多个，相关行业近 9 万个。

4.与支撑产业的关系

如图 32 所示，网络游戏产业的发展需要周边产业的支撑，它们相互作用，相互制约，加之政府政策，共同构成了网络游戏产业发展的外部环境。

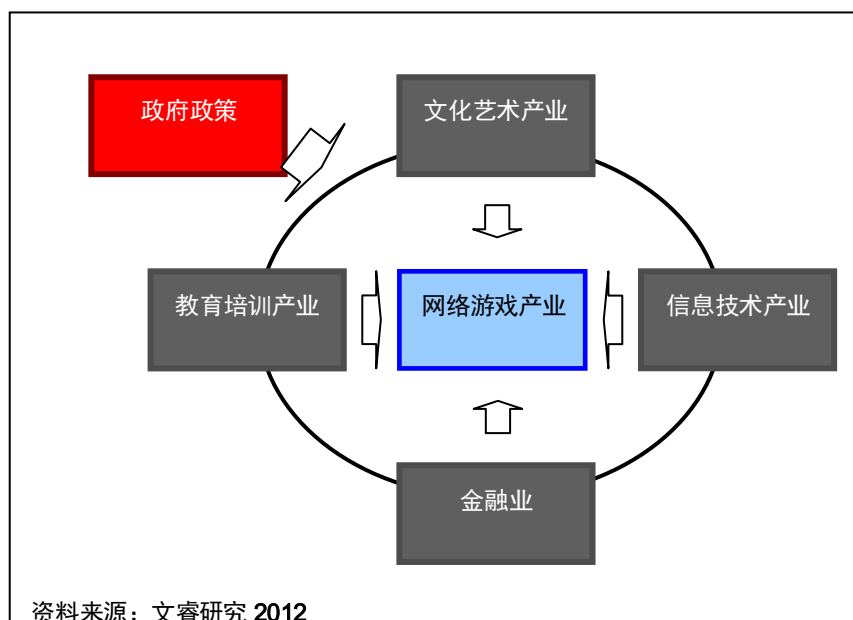


图 32 中国网络游戏市场生态示意图

与网络游戏产业紧密相关的支撑产业主要包括：

（1）文化艺术产业

网络游戏产业是文化产业的一个重要组成部分，游戏产品多源自文化艺术作品的创造性开发。文学、美术、音乐、影视等领域都是游戏内容的源泉，离开文化艺术的发展，网络游戏的自主创新就将是无源之水。

（2）信息技术产业(IT 产业)

网络游戏无论在哪一类网络上运行，都是一种信息技术的应用。网络游戏的发展尤其依赖人机交互技术和多媒体技术的发展，如近年来的动作捕捉技术、3D 技术、多点触控技术、体感技术都成为推动网络游戏发展的重要力量。

（3）金融业

游戏开发周期长，运营投资大。同时，行业内的各类创新加速了产品甚至企业的淘汰，因此无论是初创的工作室还是成熟的运营企业都需要健全的融资渠道作支撑。从天使资金、创投资本、私募基金到股票交易市场、商业银行，金融业为网络游戏产业提供的资金支持也是影响产业发展的力量。

（4）教育培训业

对游戏企业而言，人才是公司发展最重要的资源。目前，传统的学历教育体系和社会培训机构所培养的人才仅局限于程序设计和美术领域，而游戏策划、运营等行业核心人才缺口依旧很大。因此，高水平、全方面的人才培养体系亟待完善。

（5）政府政策

政策对网络游戏产业的影响是多方面的，涉及产品研发、产品推广、企业经营、企业融资、人才培养等各个领域。因此政府政策是整个网络游戏市场生态系统中最综合的影响因素。

二、网络游戏市场管理

（一）2012 年文化部网络游戏市场管理回顾

2012 年，文化部依照《网络游戏管理暂行办法》及相关规定，针对网络游戏市场出现的新问题、新矛盾，以点带面，积极探索网络游戏市场管理的新模式、新方法，进一步规范市场秩序，优化行业发展环境。一年来，开展的主要工作如下：

1、开展《网络游戏管理暂行办法》评估工作

《网络游戏管理暂行办法》作为我国网络游戏市场的第一部专门规章，自 2010 年 6 月正式颁布施行以来，在规范网络游戏市场秩序、促进网络游戏的健康发展方面发挥了积极有效的作用。为适应网络文化市场快速发展的需要，在总结企业自审及意见反馈的基础上，文化部从主体准入、内容管理、运营监管、执法监督 4 个方面对《办法》执行情况进行了评估，分析不足，明确改进思路和工作重点。同时举办全国网络文化市场管理业务培训班，提升各省管理骨干水平，对重点管理问题集中探讨，指导部分省份对网络文化经营单位集中培训，通过专题座谈、深入访谈等形式对重点问题研讨，为进一步完善、细化《办法》提供依据。

2、实施棋牌类网络游戏专项核查

5 至 6 月，在全国范围内开展了棋牌类网络游戏的专项核查工作。对棋牌类网络游戏的虚拟货币报送、服务费结算方式、用户每局及每日游戏积分输赢的上限、用户间积分的赠予及转让行为等运营情况予以重点核查。

据统计，全国共有近 250 家棋牌游戏企业参与核查，主要集中在浙江、北京、广东、吉林、上海等 5 个省（市）；从平台和游戏数量看，目前正在运营的棋牌游戏平台共 220 个，棋牌游戏共 2548 款；从游戏出品地看，国产游戏占绝大多数；从游戏类型看，以各种玩法的扑克、麻将为主。

从此次专项核查反映的情况来看，市场总体情况尚可，但实名注册、家长监护工程、积分兑换要求等措施落实到位率较低。

3、深化未成年人保护工作

2011 年 1 月，文化部联合中央文明办、教育部、工信部、公安部、卫生部、团中央、全国妇联等 7 部门，印发了《“网络游戏未成年家长监护工程”实施方案》。家长监护工程自

实施以来，在巩固和深化社会与企业、家长与未成年的互动机制上，保护未成年健康成长方面取得了积极成效。

2012年“家长监护工程”专区页面浏览量近亿次，相关咨询为18000余人次，受理申请2138余件，成功解决2016件，跟踪回访1683件。各级文化行政部门进一步要求、督导、检查网络游戏企业认真落实“监护工程”的各项要求，并通过网上巡查、随机抽访等手段，切实将“监护工程”落到实处，发挥实效。

在网瘾防治方面，文化部作为全国网吧和网络游戏管理工作协调小组牵头单位，联合国家互联网信息办公室等14家部门，自2012年3月始深入调查研究，广泛征求社会、学校、科研院所、医疗机构等各界意见，探讨出台《未成年人网络游戏成瘾综合防治工程工作方案》，对未成年人网络游戏成瘾综合防治工程提出总体要求，对防治工程的工作重点和主要措施进行部署。

4、举办中国应用游戏大赛

2012年9月18日，由文化部文化市场司、江苏省文化厅、江苏省南京市人民政府等共同主办，南京市委宣传部、南京市文广新局、南京市建邺区人民政府等承办的首届中国应用游戏大赛正式启动。活动历时3个月，共收到参赛应用游戏产品1177件，创意作品272件。经过专家认证评选，共有65款产品和创意作品获奖。

5、加强网络游戏文化建设

指导北京大学、北京邮电大学、中国传媒大学举办网络游戏评论沙龙活动，分别就网络游戏竞技与暴力的区别、游戏中暴力的表现形式、游戏设计模式对玩家的影响、游戏与文化传播等进行了深入讨论。指导开展第二届网络游戏评论征文活动。同时，汇集首届网络游戏评论征文活动中的获奖论文和近年来公开发表的优秀论文和部分专家论文，推动出版国内第一本游戏评论文集《快乐消费的文化底色--网络游戏评论文集》。

6、开展暴力问题课题研究

委托华中师范大学开展“网络游戏中的暴力问题研究”课题。按照“不能美化暴力、不能无原则地表现暴力、不能无节制地表现暴力”的原则，将暴力课题建议制度转化为网络游戏内容审查的机制和流程，为网络游戏研发、运营、内容审查、市场监管提供科学的参考尺度。

7、加强中介组织建设

(1) 指导成立移动游戏联盟

4月27日，由移动游戏开发商、运营商、电信运营商、终端制造商、行业研究机构、媒体等产业链各方发起的移动游戏联盟成立，首批30余家联盟成员单位共同签署了《移动游戏联盟宣言》，承诺将自觉遵守法律法规，积极促进行业自律，倡导健康文明游戏理念，

加强产业链各方的交流与合作，共同推动移动游戏市场的健康有序发展。

（2）网页游戏行业规范自律联盟运转良好

截至 2012 年底，共有 103 家企业加入网页游戏行业规范自律联盟，其所运营及开发的产品数量约占网页游戏行业 83% 份额，市场规模约占 74%，基本覆盖了目前市场上网页游戏的研发及运营单位。2012 年，联盟在处理违规投诉、增强行业自律意识、规范行业秩序等方面发挥了重要作用。据统计，联盟全年共接到违规投诉共计 471 条，其中涉及网络游戏低俗宣传的共计 395 条，涉及游戏内开宝箱等行为的共计 62 条，涉及无证或无备案网游经营的共计 8 条，涉及其他违规行为的 6 条。在查证属实的投诉信息中，经执行办公室提交企业并终止违规行为的共计 105 条；企业未按时终止违规行为并转交文化市场综合执法机构的共计 117 条。

8、组织网络游戏企业“走出去”

2012 年 2 月，在文化部文化市场司及外联局、中国驻越南大使馆的指导和支持下，网页游戏行业规范自律联盟执行办公室组织国内网络游戏企业共计 34 家 47 人赴越南进行政策考察。考察团一行广泛深入越南网络游戏企业及网吧市场，为推动中越之间网络游戏企业交流合作、为国产网络游戏走出去创造条件。

9、加大对非法网络游戏产品和违法经营活动的打击力度

文化部以市场准入与综合执法、内容审查与产品备案、日常巡查与技术监管相结合为原则，通过发布违法违规黑名单、加大大案要案督察督办力度、发挥执法协作机制、创新执法培训形式、加强执法规范化、提高科技执法含量等方面，不断强化文化执法力度和业务水平，通过加强网上巡查、建立执法黑名单制度、拓宽 12318 举报系统等手段的基础上采取网络爬虫、水印等新的技术手段，加紧进行文化市场技术监管与服务平台建设，为网络文化市场的统一、高效管理打下基础。2012 年，继续严格查处网游运营中的低俗宣传、违法违规经营等问题，全年共对 505 家涉嫌违法违规的网络游戏运营单位予以立案查处。

（二）2013 年文化部网络游戏市场管理思路

2013 年，为进一步规范网络游戏市场秩序，促进网络游戏市场发展，文化部将重点在完善政策法规、自审制度建设、未成年人保护、行业自律、执法监督等方面开展工作：

1、细化、完善现行管理政策

研究修订《互联网文化管理暂行规定》、《网络游戏管理暂行办法》；完善网络游戏虚拟货币管理的相关规定；出台棋牌类网络游戏管理规范；调研出台移动网络游戏管理规范，规范移动互联网文化产品的内容审查与备案工作。

2、加强企业自审制度建设

进一步改进网络游戏内容审查工作，改进审查方式，简化审查流程，创新审查手段，更好地服务企业。加强企业自审制度建设，强化企业责任，增强企业自律。

3、深化未成年人保护工作

继续推动“未成年人家长监护工程”，在全行业覆盖的基础上通过加强随机抽访、案件回访等手段，推动工程的进一步落实。贯彻落实《未成年人网络游戏成瘾综合防治工程工作方案》，对防治工程的工作重点和主要措施进行积极部署。

4、加强行业引导，增强行业自律意识

推动应用游戏生产传播，促进游戏与应用领域的结合；继续开展网络游戏文化评论，巩固、完善游戏评论机制；指导网页游戏行业规范自律联盟、移动游戏发展联盟和桌面游戏联盟开展工作，加强行业自律。

5、完善技术手段，强化执法监督

加快文化市场技术监管与服务平台建设，进一步落实“爬虫”“水印”等技术手段，推进网络文化市场的统一、高效管理。针对网络游戏虚拟货币交易、棋牌类网络游戏赌博等重点问题开展专项查处和整治行动；重新核验网络执法业务骨干，继续完善网络文化市场执法协作机制及以案代训机制；结合两节、两会、暑假、国庆等重要节点，组织专项督查。

（三）2012 年网络游戏市场主要政策一览

表 2 2012 年网络游戏市场主要政策一览表

颁布时间	名称	主要内容	发布单位
2012 年 2 月 23 日	文化部关于印发《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》的通知	从培育壮大市场主体，转变文化产业发展方式，优化文化产业布局，加强文化产品创作生产的引导，扩大文化消费，推进文化科技创新，实施重大项目带动战略，健全投融资体系，强化人才支撑，推动文化产业“走出去”等十个方面提出了文化产业发展方向。	文化部
2012 年 5 月 21 日	《文化部文化市场司关于开展棋	为加强棋牌类网络游戏监管，坚决遏制利用网络游戏从事赌博的现象，净化文	文化部文化市场司

	牌类网络游戏专项核查工作的通知》 市函[2012]42号	化市场环境，文化部文化市场司决定于2012年5月至6月在全国范围内开展棋牌类网络游戏专项核查工作。本次工作分企业自查和文化行政部门核查两个阶段。	
2012年7月29日	文化部关于编发文化市场年度报告加强信息服务工作的通知 文市函[2012]1413号	为加强对文化市场宏观调控和属地管理，提高文化市场运行监管水平，根据因地制宜分类管理的原则，文化部决定从2012年起，以省（区、市）为单位开展文化市场年度报告的编撰发布工作，逐步建成条块结合、开放共享的文化市场信息服务体系。	文化部
2012年9月24日	文化部关于印发《网络文化市场执法工作指引（试行）》的通知	为规范网络文化市场执法工作，加强网络文化市场监管，提高依法行政能力，文化部制定了《网络文化市场执法工作指引（试行）》各级文化行政部门和文化市场综合行政执法机构开展网络文化市场日常检查、办理网络文化市场案件，适用本指引。	文化部
2012年9月27日	文化部关于实施《〈内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排〉补充协议九》和《〈内地与澳门关于建立更紧密经贸关系的安排〉补充协议九》有关事项的通知	《通知》提出：允许香港、澳门服务提供者在内地独资设立互联网上网服务营业场所；允许香港、澳门服务提供者在深圳前海、珠海横琴试点设立独资娱乐场所；允许香港、澳门服务提供者在内地设立内地地方控股的合资演出团体。	文化部

三、网络游戏细分市场特征

2012 年，网络游戏市场整体规模增速有所下降。从细分市场来看，客户端游戏市场缺乏精品游戏的带动，增长近于停滞，网页游戏市场则继续呈现高速增长的局面；由于智能移动终端迅速普及，移动网游戏市场规模保持了过去迅猛的增长速度。

（一）基于互联网的游戏

如图 33 所示，2012 年，基于互联网的游戏市场规模达 536.1 亿元，增速有所放缓，为 24.7%。在整个市场中占据了 89.2% 的份额，比重较 2011 年有所下降，并首次跌破 90%。

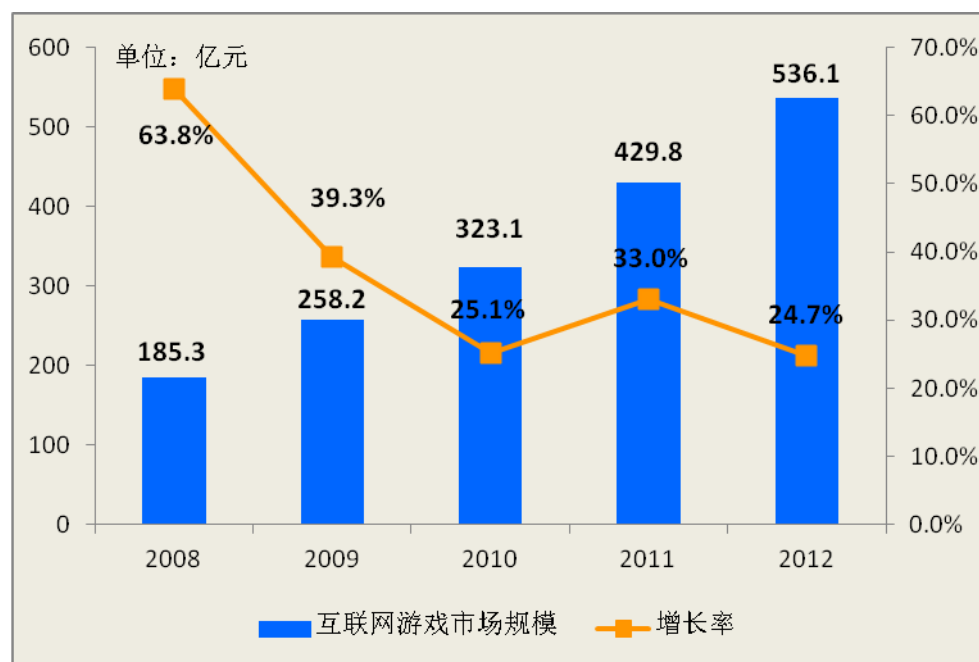


图 33 2008~2012 年中国互联网游戏市场规模与增长

1. 客户端游戏

受到网络视频等其他娱乐形式的冲击，加上缺乏优秀产品的带动，2012 年客户端游戏市场增速进一步放缓，市场规模为 443.8 亿元，同比增长 16.6%。在互联网游戏市场中所占比重下降了近 6 个百分点，为 82.8%。

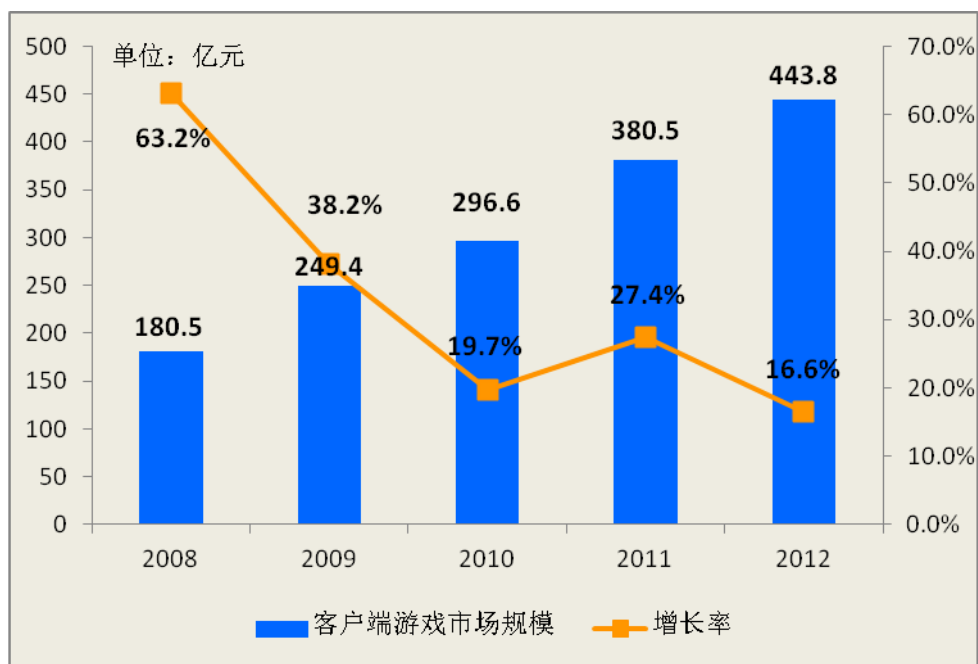


图 34 2008~2012 年中国互联游戏市场规模与增长

如图 35 所示，2012 年，新增客户端游戏数量 5 年来首次减少。其中，大型多人角色扮演游戏（以下简称为 MMORPG）占 68.6%，较 2011 年减少了 7 个百分点。其他类型游戏所占比重由 2011 年的 24.2% 上升至 31.4%，比重首次突破 30%。

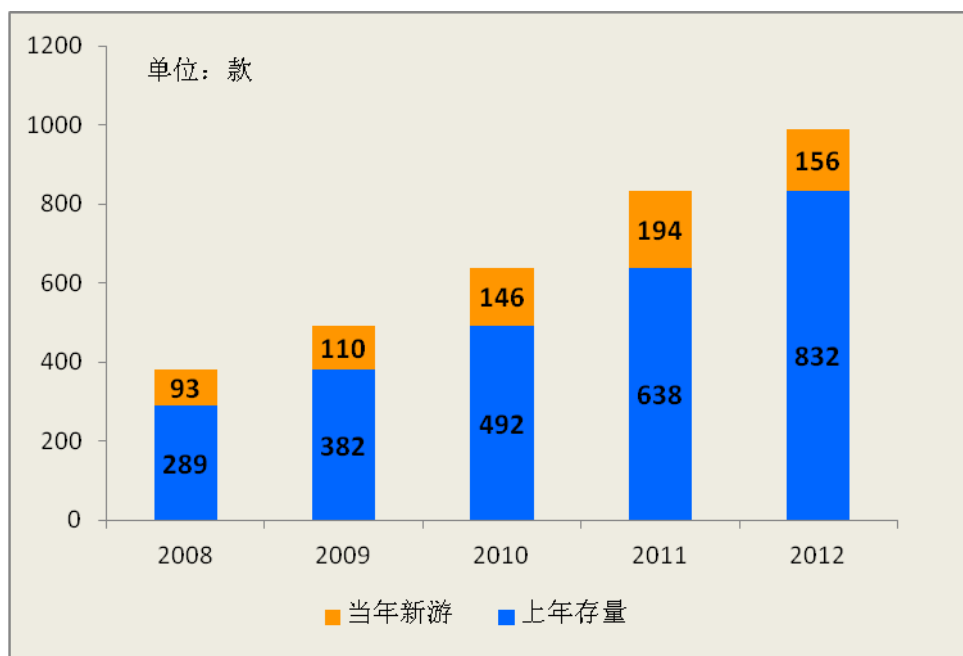


图 35 2008~2012 年中国互联网客户端游戏数量和增长

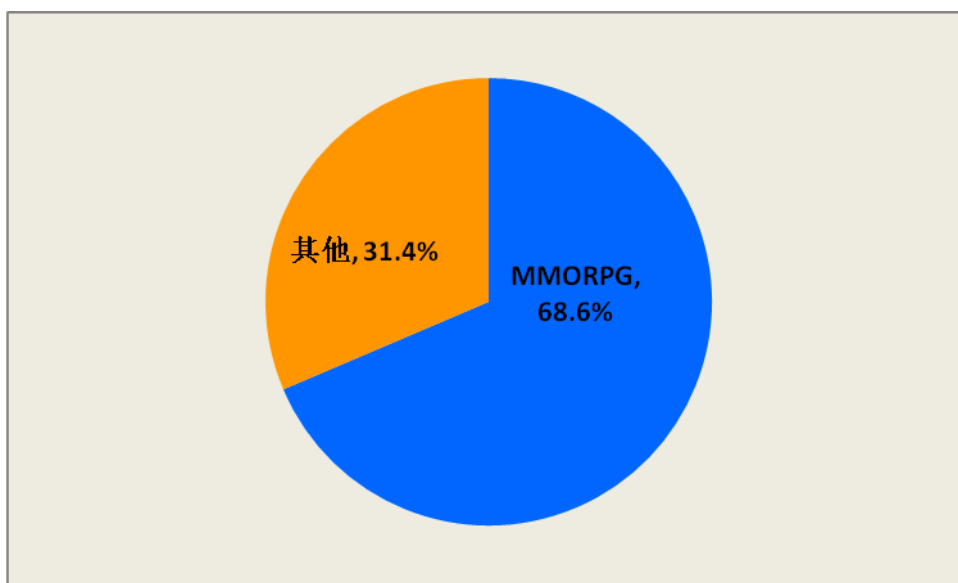


图 36 2012 年中国客户端游戏市场产品结构

(1) 客户端大型多人在线角色扮演类游戏（MMORPG）

如图 37 所示，2012 年客户端 MMORPG 游戏的市场规模达 326.7 亿元，同比增长 13.3%，增速有所放缓。MMORPG 在客户端游戏市场中的所占比重继续下降，较 2011 年下降了 2 个百分点。

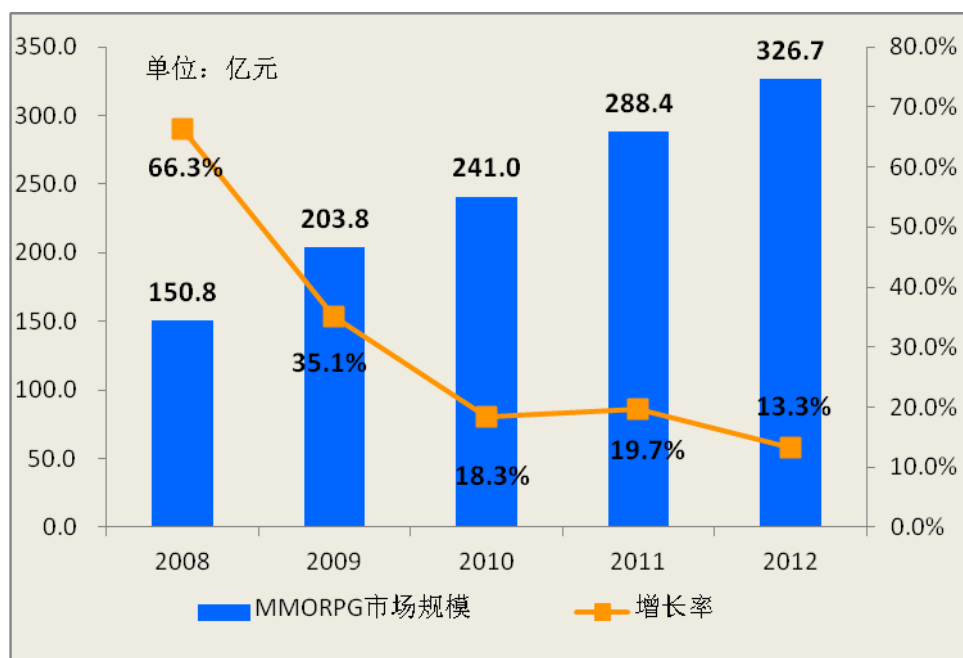


图 37 2008~2012 年中国互联网客户端 MMORPG 市场规模和增长

MMORPG 市场延续了以往的平缓增长的趋势，主要原因在于市场趋于饱和、用户娱乐方式转变和受到同类型网页游戏冲击等。市场的增长推动力主要来自于原有产品资料片的发

布及原有玩家消费潜力的挖掘。

2012 年，MMORPG 市场上的代表性产品以资料片和续作居多。但是整体来看，大部分产品的发布都集中在 2012 年下半年，由于客户端游戏周期较长，新产品对市场的影响尚未完全显现。

（2）其他类型客户端游戏

其他类型的客户端游戏主要包括射击类、策略类、音乐类、体育类、棋牌类等（以下简称这些游戏类别为“非角色扮演”类）。如图 38 所示，2012 年非角色扮演类游戏市场规模达到 117.1 亿元，增速超过 MMORPG 市场近 14 个百分点，达 27.1%。

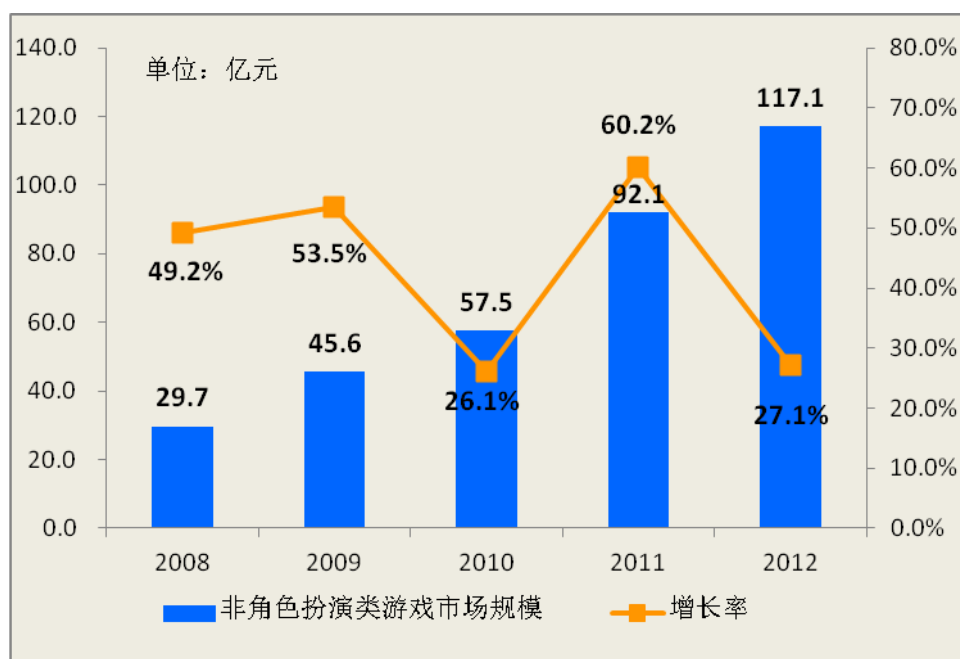


图 38 2008~2012 年中国互联网客户端非角色扮演类游戏市场规模和增长

2.网页游戏

如图 39 所示，2012 年，网页游戏继续延续前几年的高速增长趋势，市场规模达 92.3 亿元，同比增长 86.8%，增速较 2011 年有所放缓。

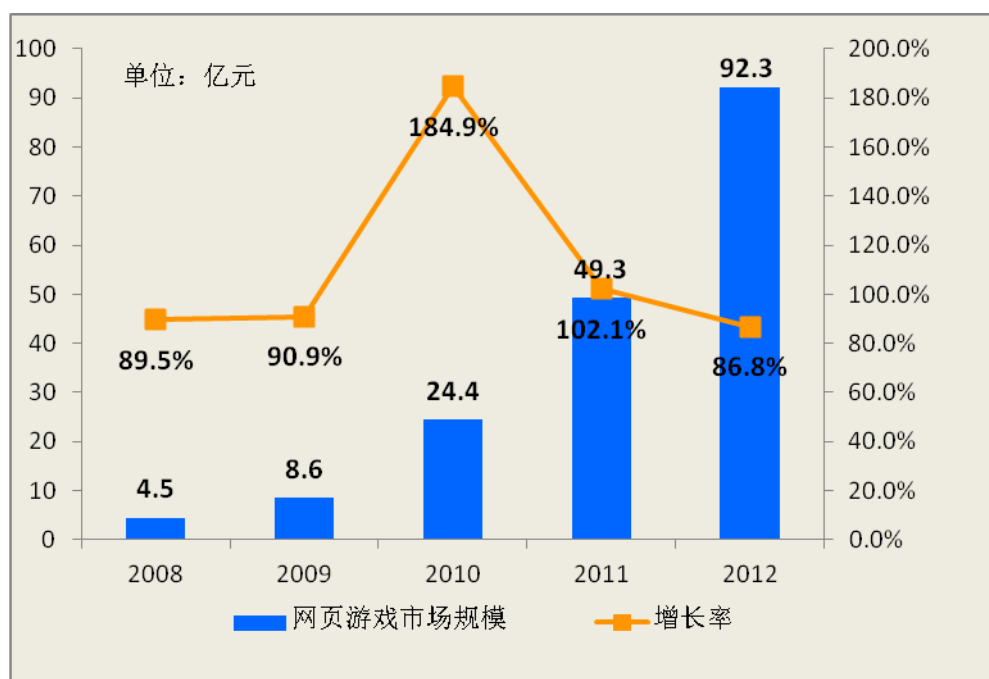


图 39 2008~2012 年中国互联网网页游戏市场规模和增长

如图 40 所示，2012 年，网页游戏（不包括单机 Flash 类的小游戏）数量也持续增长，年度新增网页游戏 367 款，总量达 1290 款。

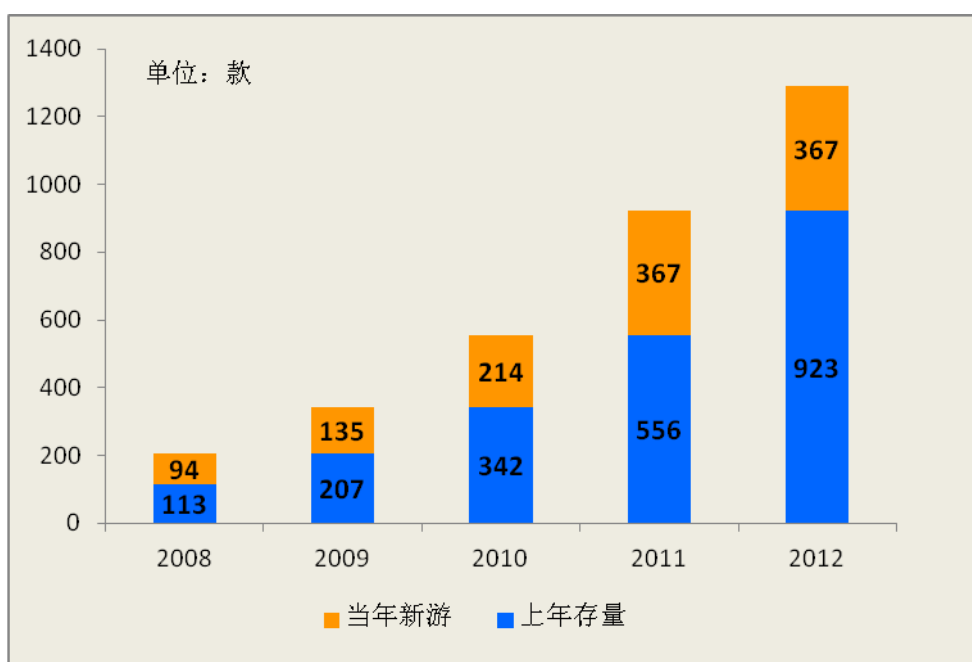


图 40 2008~2012 年中国互联网网页游戏产品数量增长

如图所示，从网页游戏的产品类型看，2012 年，角色扮演类网页游戏迅速发展，所占比重较 2011 年增加超过 20 个百分点，战争策略类游戏比重下降了近 10 个百分点。网页游戏的市场增长也多由于角色扮演类游戏画质水平不断提升、核心玩法互动性强等原因所推

动。

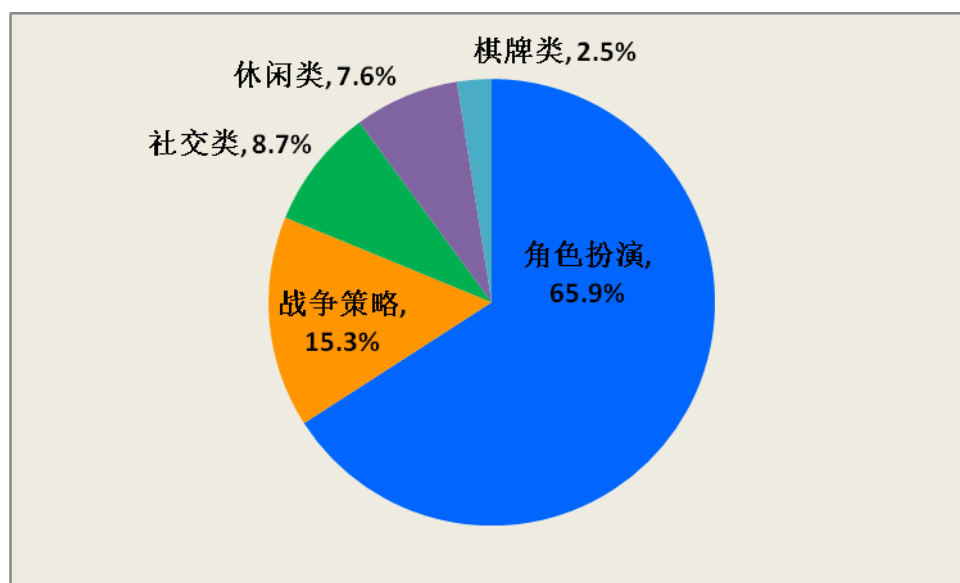


图 41 2012 年中国互联网网页游戏产品结构

3.市场存在的主要问题

（1）客户端游戏市场集中度明显，中小企业竞争压力过大

2012 年，客户端游戏市场集中度又有所升高，腾讯、网易、搜狐畅游等所研发和代理运营的产品如《地下城与勇士》、《梦幻西游》、《天龙八部 Online》等产品仍然占据市场的主要地位，垄断性进一步增长。一些中小型企业由于产品创新性不足，加上客户端游戏研发门槛较高，竞争压力过大，不得不退出市场。客户端游戏市场已经逐渐变为寡头市场，而原有的客户端游戏研发运营企业也在营收压力之下谋求转型，市场更新换代能力急需增强。

（2）游戏玩法雷同、产品同质化现象仍未改观

2012 年，互联网游戏市场中的产品同质化现象依然存在，在网页游戏中尤为严重。大量的产品仅仅在进行美工“换皮”后就投入市场，整体的游戏玩法几乎不做任何更改。打坐、打怪升级、副本仍然是角色扮演类游戏的主流。

2012 年，客户端游戏的玩法雷同问题显得更为突出，一些客户端游戏用户流失到了网页游戏中，另一些则离开了网络游戏，选择其他的娱乐方式。互联网游戏企业急需加强创新能力，努力提高用户留存率，以保证市场的持续增长。

（3）网页游戏渠道繁杂、低俗营销屡禁不止

网页游戏高速发展的同时，能够为网页游戏导入流量的网站联盟也随之发展，导致市场上充斥着大量中小型网站联盟，管理难度增大。一些网页游戏企业为了获取用户，不惜联合网站联盟采用以暴力、色情为卖点的游戏宣传广告，或是借用明星写真，山寨近期的热门电

视剧、电影等弹出广告的方式来吸引用户。这些低俗营销行为不仅造成了严重的社会影响，也影响了中国网络游戏行业的整体形象。

（二）基于移动网的游戏

如图 42 所示，2012 年国内移动网游戏市场规模达 65.1 亿元，同比增长 68.2%。2012 年，智能移动终端的普及速度进一步加快，成为移动网游戏迅速增长的助推器。

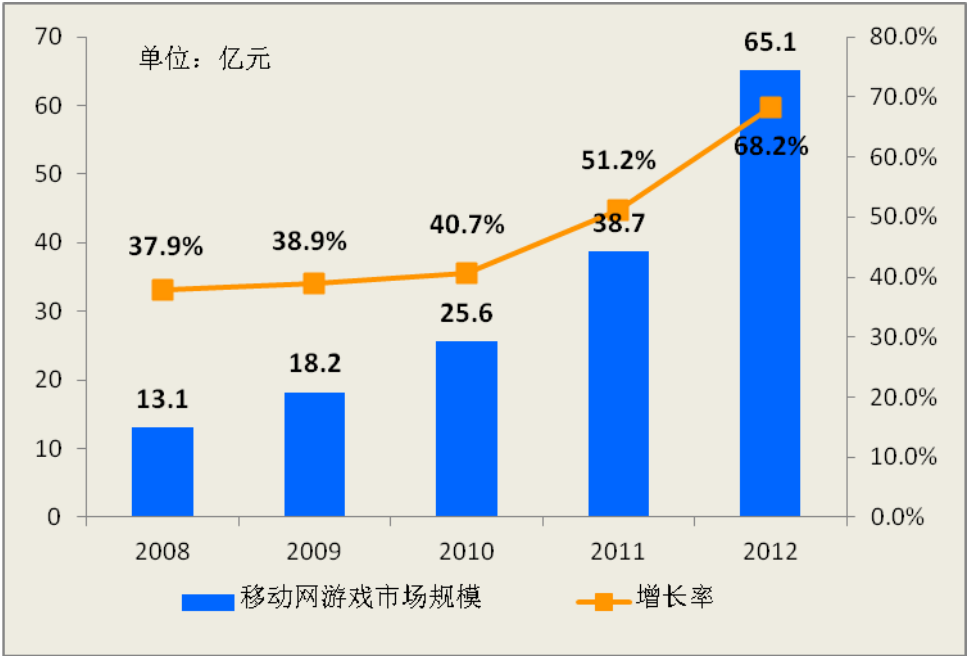


图 42 2008~2012 年中国移动网游戏市场规模与增长

根据工信部电信研究院的数据，2012 年，智能手机出货量为 2.58 亿部，比上年同期增长 166.8%，市场占有率达到 55.3%，首次突破 50%。Android 手机出货量占同期智能手机出货量的 85.5%。

智能移动终端的迅速普及，促进了手机用户使用习惯和消费习惯的转变。从用户调查中得知，有 31.3% 的用户购买智能移动终端后增加了自己玩移动网游戏的时间，这一需求成为推动市场规模增长最本质的力量。

在市场规模增长的同时，移动网游戏产业链条也在不断完善。Google 将自身旗下的各项服务集成为 Google Play 等第三方应用下载渠道继续发展壮大。产业链上渠道商力量的增加，既使移动网用户获取应用特别是游戏变得便利，也让移动网游戏产品能够更顺利地对接上用户，为内容提供商特别是游戏内容提供商和用户之间的对接更加紧蹙。

2012 年，移动网游戏市场增速再创新高，在总体市场规模中所占比重提升了近两个百分点。未来两年内，智能终端出货量的增速将会有所放缓，但随着各地 3G、WiFi 网络的不断完善，流量资费的不断下降，游戏产品多端互通，游戏内容更加丰富及产业链条内各方的

完善，移动网游戏的用户规模将继续增长，从而推动移动网游戏市场规模在总体市场规模中所占比重的进一步扩大。

1. 下载单机游戏

如图 43 所示，2012 年通过移动网下载的单机游戏市场规模达 47.6 亿元，增速提高至 54.5%。下载单机游戏仍然是移动网游戏市场的主要组成部分。

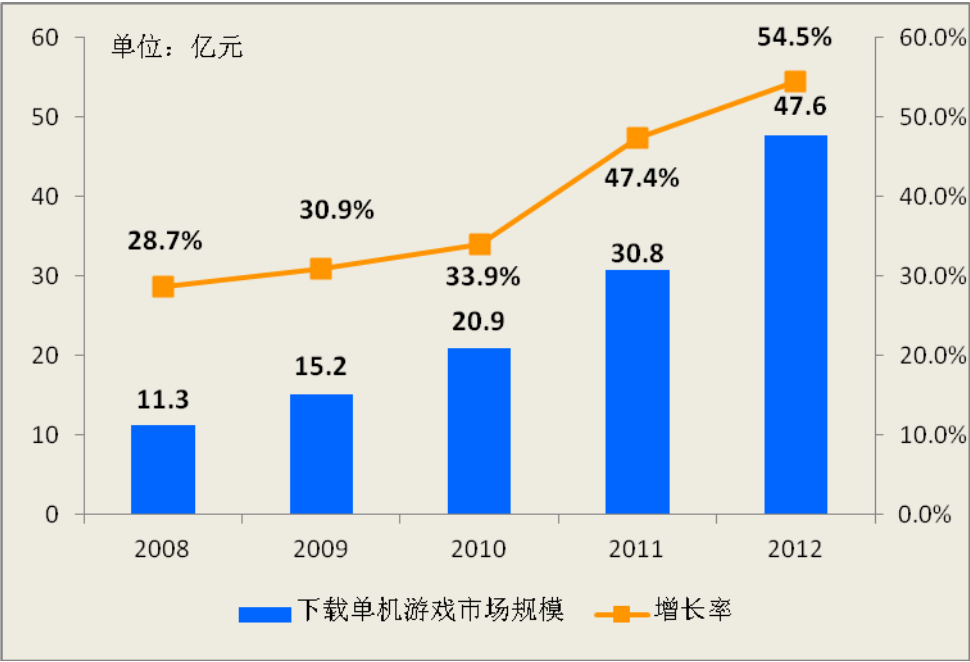


图 43 2008~2012 年中国移动网下载单机游戏市场规模和增长

从 iOS 和 Android 两大智能移动终端的移动网游戏产品结构看来，休闲益智类下载单机游戏所占比重仍然最大。角色扮演类游戏比重较去年有所上升，主要是因为角色扮演类游戏单次游戏时间较长，需要较高的硬件质量才能满足用户的良好体验，这一条件在今年得到了满足。其他种类的游戏所占比重变化不显著。

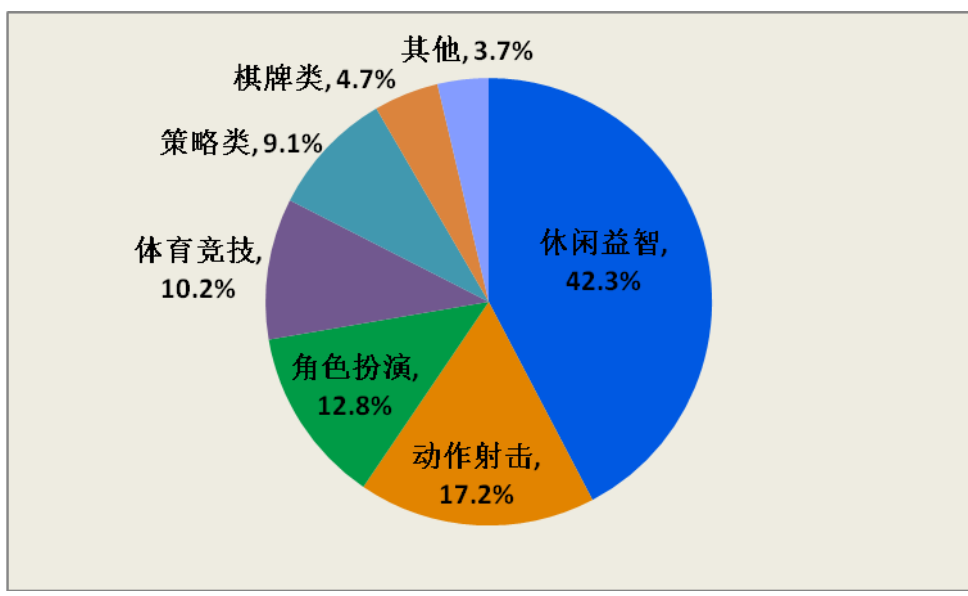


图 44 2012 年中国移动网 iOS 和 Android 系统下载单机游戏产品结构

2.移动网在线游戏

如图 45 所示，2012 年移动网在线游戏市场规模达 17.5 亿元，同比增长 121.5%，较下载单机游戏增速较高，这使得移动网在线游戏市场份额的比重上升了超过 6 个百分点。

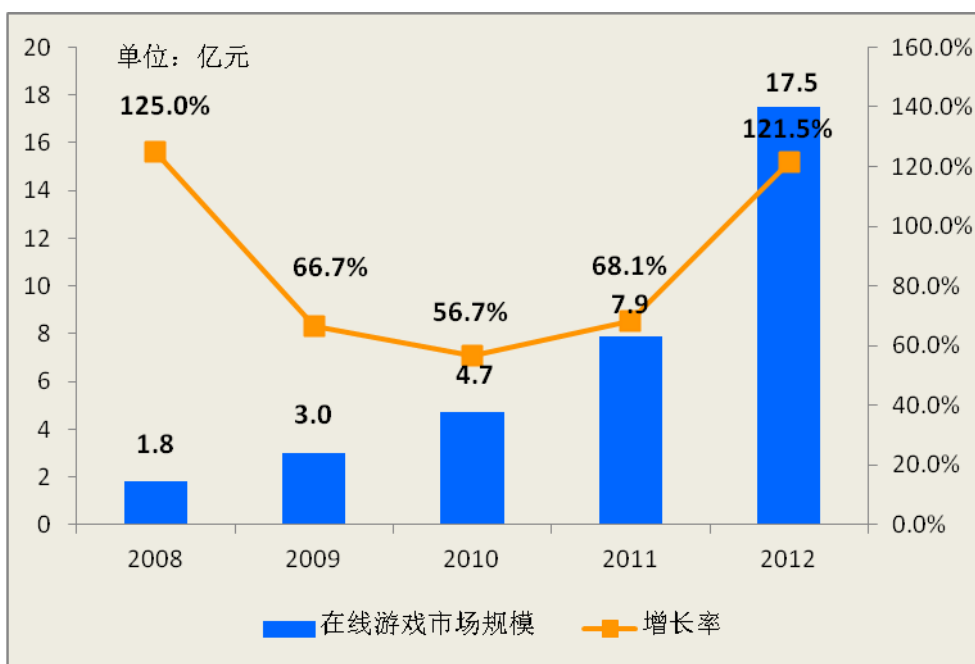


图 45 2012 年中国移动网在线游戏市场规模

2012 年移动网在线游戏市场规模的迅速发展主要受到三个因素促进：一是 3G 移动终端销量增长的推动，根据工信部电信研究院数据，2012 年 3G 手机出货量达 2.65 亿部，同比增长 81.4%；二是无线网络的进一步普及。无线路由器的更新换代仍在持续，WiFi 热点

数量进一步攀升；三是运营商流量资费的不断下调。这三个因素共同降低了移动网在线游戏的进入门槛，扩大了移动网在线游戏的用户规模。

如图所示，从产品结构来看，角色扮演类游戏仍然占据绝对主导地位。游戏续性强、投入精力大的重度角色扮演类游戏受到用户的喜爱，跨平台运营的网页游戏也在市场上占据一定的主要地位。目前移动网在线游戏的市场结构仍然类似于休闲类 RPG 游戏尚未兴起时的互联网游戏市场结构，未来随着用户规模的不断扩大，产品质量的不断提高，角色扮演类游戏的比重会有所下降，其他类型的游戏产品将会逐渐发展。

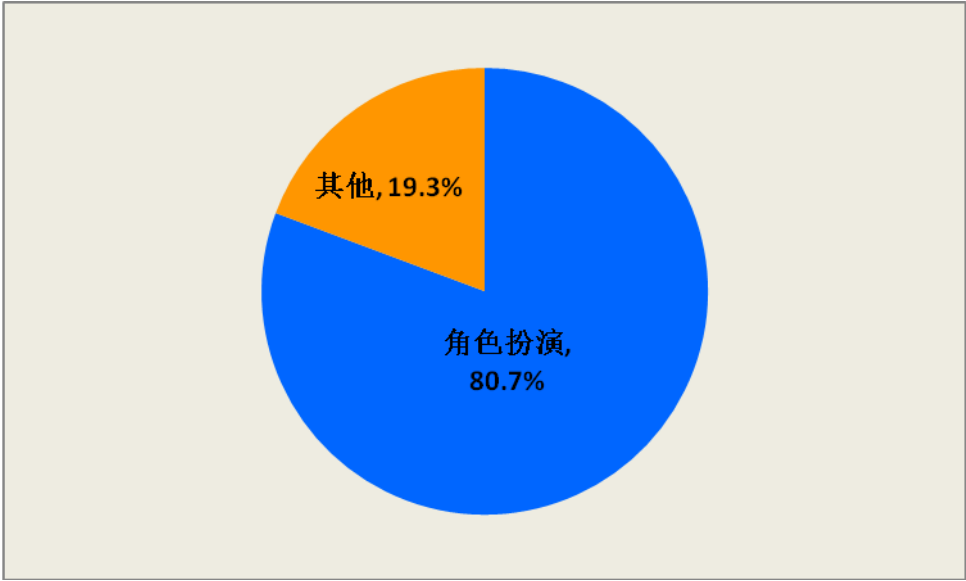


图 46 2012 年中国移动网在线游戏产品结构

3.市场存在的主要问题

（1）行业内链条复杂，市场乱象多，管理难度大。

移动网游戏行业中，单一主体涉及多种业务成为常态。以苹果商店为代表的国外应用商店，既是硬件销售商，也是内容平台，更是游戏运营主体，但其未经任何形式的资质认定、内容审查或者备案，游离于我国法律监管之外。

由于移动网游戏研发门槛低，产品数量极大，部分应用商店和运营商未尽到自审职责，一些应用商店内有着相当数量的违规游戏产品。

移动网游戏市场上仍然存在着如刷榜、抄袭等不规范的经营行为，用户的黑卡行为也对游戏运营企业造成了损害，网游实名注册系统由于技术原因也未在移动网游戏市场上普及。种种因素加大了主管部门对移动网游戏市场的监管难度，提高了管理压力。

（2）产权保护模式尚未形成，用户消费习惯需要培育。

移动网游戏市场中，一些应用商店通过破解移动网游戏，使用户能够绕过应用商店的

正常付费渠道免费下载产品，或是加上“内购补丁”，使用户能够不用付费就使用游戏中提供的虚拟道具，客观上损害了游戏运营企业的利益。

移动网游戏研发门槛比较低，市场上充斥着个人开发者和小型工作室。由于资金和人才短缺，这些开发团队的游戏产品多呈现出跟风、抄袭的特点，一方面导致游戏产品缺乏创新性，另一方面也影响了被抄袭游戏产品的运营。

如今移动网游戏用户的消费习惯尚未形成，部分用户因为不愿意为游戏等应用付费，选择了“越狱”，使移动终端能够免费下载原本需要付费的应用。受到这一情况的影响，以购买关卡和内置虚拟道具为主要付费方式的下载单机游戏发展困难。

（3）网络环境和流量资费仍然制约着移动网在线游戏市场的增长速度。

尽管 2012 年网络环境有所改善，但是在二三线城市中，3G 网络和 WiFi 的普及率仍然较低，制约了移动网游戏特别是移动网在线游戏的发展。

目前各大运营商的网络资费仍然较高，特别是套餐外的流量资费，普遍为 0.5 元/MB。根据对移动网在线游戏企业的访谈，发现用户的上线情况呈现出两大特点：一是前半月在线时间较长，表明用户在流量充足时有玩游戏的意愿；二是月末两三天部分用户在线时间大幅度增加，反映出用户在发现流量套餐还有剩余时会倾向于使用完套餐。这两个特点都反映出现有的流量资费对移动网在线游戏市场影响较大。

四、网络游戏衍生市场发展状况

（一）互联网游戏虚拟物品交易

1. 虚拟物品市场概况

网络游戏虚拟物品交易是指网络游戏用户通过游戏运营商提供的服务和网络游戏程序预先设定的游戏规则获得运营商提供的游戏虚拟物品后,通过多种渠道将获取的虚拟物品向其他游戏用户进行有偿转让的一种个人用户之间的交易行为。

目前市场上进行交易的网络游戏虚拟物品主要类型包括网络游戏虚拟货币和网络游戏虚拟道具。网络游戏虚拟货币和网络游戏虚拟道具的一个重要区别在于:网络游戏虚拟道具存在于游戏程序之内,而网络游戏虚拟货币是存在于游戏程序之外。

当前虚拟物品交易的渠道主要有三类:① 独立的传统第三方虚拟物品交易平台,包括专业虚拟物品交易平台和具有虚拟物品业务的第三方综合交易平台;② 用户间利用各种信息交流渠道,通过公共的支付手段或现金,自主联系的直接交易渠道;③ 游戏运营商技术支持的新型第三方虚拟物品 API 自动交易平台。

如图所示,2012 年,中国网络游戏虚拟物品交易市场总体继续保持总量增长的态势,受到客户端网游的游戏发展放缓的影响,网络游戏虚拟物品交易的增速有所放缓,根据统计,2012 中国网络游戏市场的交易总量约为 276 亿元,同比增长 35.3%。

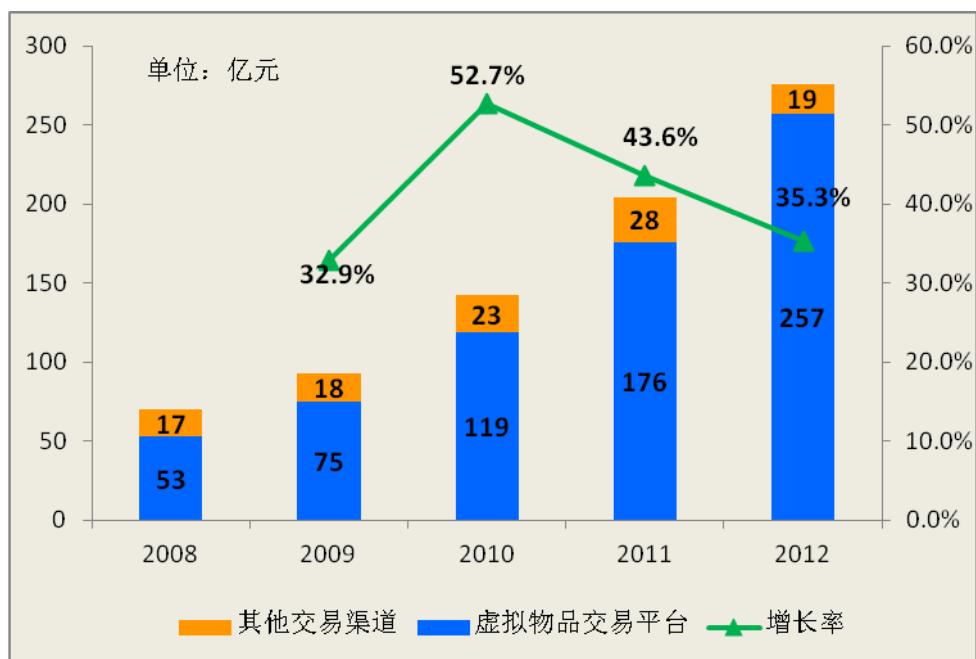


图 47 2008~2012 中国网络游戏虚拟物品交易市场规模

从交易类型来看，网络游戏虚拟货币交易总量约为 145 亿元，同比增长 58.0%，约占市场交易总量的 52.5%；网络游戏虚拟道具的交易总量约为 131 亿元，同比增长 16.8%，总体增速放缓，约占市场交易总量的 47.5%。

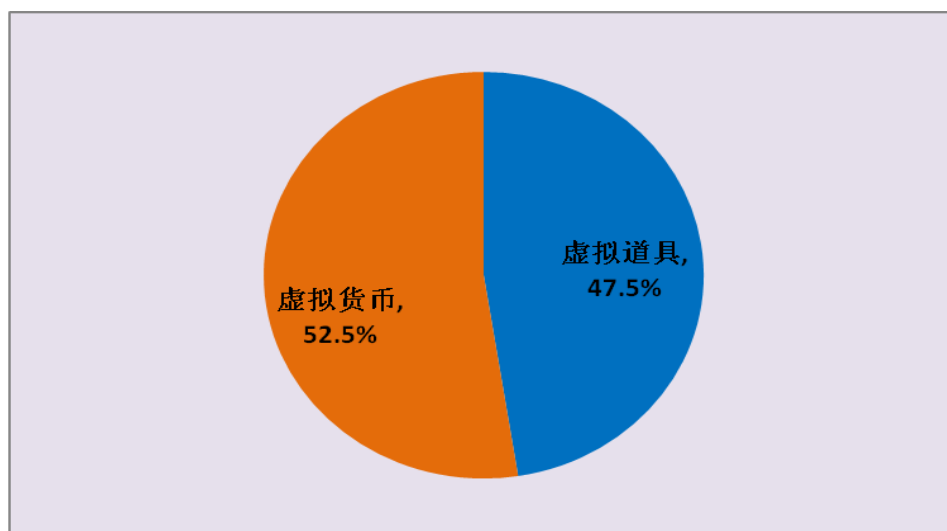


图 48 2012 年中国网络游戏虚拟物品交易市场交易类型

由于网络游戏虚拟物品交易属于二级市场的范畴，对比同期一级市场的销售总量，交售比¹为 0.21: 1，2011 年为 0.24: 1，交售比有所下降，同比下降 12.5%，市场活跃度呈现

¹交售比：二级市场虚拟道具交易量和一级市场的销售量之间的比例，在交售比计算中二级市场的网络游戏虚拟货币交易量不列入统计，只计算网络游戏虚拟道具的交易量。交售比体现的二级市场和一级市场之间的活跃度，当交售比上升则表示交易活跃度上升，反之则下降。

下降趋势。

2.虚拟物品市场特点

2012 年度交易总量发展的放缓，主要受到传统大型 MMORPG 客户端游戏的发展总量放缓的影响，客户端游戏市场 2012 年鲜有大型产品问世，而传统客户端游戏开发巨头如网龙等已经将业务重心转移到移动应用方面，金山游戏甚至宣布将放弃 PC 客户端游戏的研发，转型移动游戏等。

目前，二级市场的交易仍然主要集中于 MMORPG 的客户端游戏领域，在新型游戏领域如网页游戏以及移动网在线游戏等方面受到游戏开发特性，内置经济系统等因素的影响，传统交易形式和服务模式暂时未能满足网页游戏和移动网游的虚拟物品的交易的需求尚未被即发出来，但新型市场的交易需求潜力巨大。

在虚拟物品的交易市场的总量稳中有升的市场表现和政策愈发明朗的行业趋势下，从业企业的数量和规模对比 2011 年有了明显的增长，除传统的虚拟物品交易市场的淘宝网和专业类交易平台 5173 继续领跑行业以外，一些网络游戏企业也开始介入虚拟物品交易市场，这些举动体现出了网络游戏企业窥视交易市场的野心以及其企业自身的多元化战略。

3.虚拟物品市场趋势

纵观全年，网络游戏虚拟物品交易市场总体平稳，除淘宝依托其平台和用户优势逐步扩大自身的领先的优势稳居行业第一以外，原先与淘宝均分天下的 5173 与淘宝之间的差距已经有所拉开，从数据上来看虽然各自保持增长，受到平台的用户基数以及平台的规模红利的制约，5173 增速对比淘宝而言处于劣势，淘宝在虚拟交易领域的优势可能在 2013 年进一步扩大。此外，随着网页游戏的迅猛发展和移动网在线游戏的迅速崛起，各大虚拟物品交易企业也将尝试扩大旗下业务，预计 2013 年，网页游戏和移动网在线游戏虚拟物品交易内容将有所增多。

（二）互联网游戏其他衍生市场

1.游戏内置广告市场

游戏内置广告（In-Game Advertising，简称 IGA）是一种依托于网络游戏呈现的广告类型，这种广告可以嵌入网络游戏中，结合游戏的场景、情节来进行广告传播。IGA 是网络游戏一种全新的盈利模式，其区别于以往向用户收费的游戏盈利模式，游戏内置广告面向广告客户收费。

游戏内置广告的类型很多，按照广告出现的时间不同，网络游戏内置广告可以分为游戏登陆广告、游戏进行时广告、场景切换广告、游戏退出广告等；按照广告的形式不同，网络

游戏内置广告又可以分为以游戏 3D 立体物件、特制场景为主的游戏场景广告，游戏道具冠名，游戏内文字广播，游戏运营商网站广告和游戏形象授权等五种形式；按照游戏内广告是否支持广告的动态更新，网络游戏内置广告还可以分为静态游戏内置广告与动态游戏内置广告。

2012 年，IGA 市场有以下几个特点：

（1）互联网游戏内置广告逐渐退出市场

近年来，受到技术门槛较高的影响，大型客户端游戏中的内置广告已经很少出现。在网页游戏市场中，由于竞争激烈，网页游戏企业更注重游戏的用户体验，嵌入内置广告的收益不如游戏运营的盈利大，因此在网页游戏中的内置广告也比较少。

互联网游戏中的内置广告常见于社交游戏中，但受到近年社交游戏发展速度逐渐减缓的影响，社交游戏的内置广告形势也不容乐观。

（2）移动网下的 IGA 面临着新的机遇

移动网游戏中的 IGA 有几个特点：一是多利用 SDK（Software Development Kit，即软件开发工具包）将广告植入到游戏中；二是利用智能手机终端具备 GPS 定位能力，能够与用户所处位置相结合；三是由于移动网应用特别是移动网游戏的特点和功能较为专一，能够实现更精准的投放；四是存在“互推行为”，即在一款游戏中投放另一款游戏的广告，这在互联网游戏的 IGA 中极为少见。

2012 年，随着智能移动终端的迅速普及，移动网游戏的用户规模不断增大，移动网游戏下的 IGA 也面临着新的发展机遇。

一些移动网企业将自己装机量较大的下载单机游戏作为推广和广告平台，将游戏变为推广渠道，利用装机量较大的优势通过内置广告进行额外盈利。

由于网站广告和应用商店的广告方式较为昂贵，通过游戏内置广告推广游戏和其他应用的方式逐渐受到移动网开发者的重视，这也是移动网下的 IGA 发展的利好因素。

但是，内置广告不可避免的会对用户的游戏体验产生影响，引发用户反感，网络游戏企业只有在盈利和吸引用户中找到平衡点，才能保证 IGA 的持续发展。

随着移动网游戏所占市场份额的不断扩大，移动网游戏的 IGA 将成为主流。未来通过技术的进步，智能移动终端的定位等功能也将会被 IGA 所借用，移动网游戏的 IGA 将呈现出新的发展形态。

2. 游戏衍生电影、电视剧市场

游戏衍生电影或电视剧，指以游戏的世界架构为基础，结合对游戏自有剧情的改编拍摄而成的电影或电视剧，或是电影、电视剧与网络游戏都依据于同样的剧本和相似的世界结构，

并且在网络游戏研发完成并上线后才推出的一类电影或电视剧。网络游戏衍生出来的电影和电视剧多采用与网络游戏相同或相似的名称，电影或电视剧中的人物形象和场景设置也基本沿用网络游戏的人物和场景，电影或电视剧的制作方也常与网络游戏运营商有着密切的关系。

近年来，在网络游戏衍生电影方面，较成功的有根据淘米运营的《摩尔庄园》改编的《摩尔庄园：海妖宝藏》、《赛尔号》改编的《赛尔号 2：雷伊与迈克斯》；电视剧方面，有《仙剑奇侠传》改编的电视剧《仙剑奇侠传三》和《仙剑奇侠传 3》。游戏衍生电影多以儿童题材和去年成功作品的续作为主。

3.游戏周边市场

游戏周边市场主要包括以网络游戏的人物形象和剧情设置为基础，从游戏中衍生出来的玩偶、图书、挂饰等周边道具。整体来看，相对于内置广告市场和电影、电视剧市场，游戏周边市场规模较小。

2012 年，发展的较好的游戏周边产品多以儿童游戏衍生品为主。如淘米推出了取材于《摩尔庄园》的儿童互动电子书，其在应用商店内获得了良好的反响。淘米还与其他行业的企业合作，推出了基于《赛尔号》系列的儿童科普读物。淘米还尝试开拓玩具行业，推出了《赛尔号》的系列对战卡牌。腾讯游戏推出《洛克王国》同名洛克舞台剧。

儿童游戏衍生品较好的发展态势，表明网络游戏作为文化载体，能够进行文化输出。也说明网络游戏作为文化产品，已经具备了产出文化符号的功能，并且这一文化符号能够带同其他产业的发展。

五、网络游戏进出口状况

（一）游戏出口

1.出口网络游戏规模

如图 51 所示，2012 年国产游戏出口规模继续稳步增长，收入达到 5.87 亿美元，同比增长 45.7%。尽管增速有所回落，2012 年新增 54 家公司共计 66 款国产网络游戏出口海外，从 2010 年至今，累计出口国产网络游戏产品数量已经突破 260 款，参与出口的网络游戏企业接近 100 家，国产网络游戏海外出口收入稳步增长。

中小型网络游戏企业特别是网页游戏企业和移动网游戏企业积极的开拓海外市场，龙头企业则通过投资、并购等方式来开拓海外市场，如腾讯和完美均在北美参与了大量网络游戏相关项目和企业的投资。

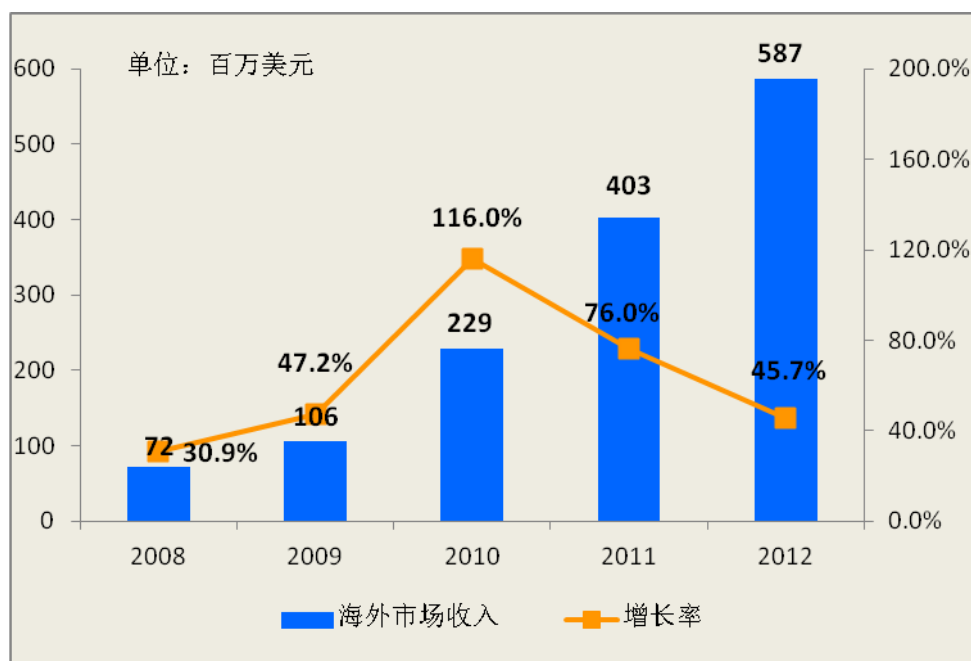


图 49 2008~2012 年中国国产网络游戏海外收入

2.出口网络游戏产品结构和出口模式

（1）产品结构

在新增的 66 款出口网络游戏中，网页游戏 31 款，客户端游戏 17 款，移动网游戏 18

款。移动网游戏数量较 2011 年有明显提升。

（2）网络游戏出口模式

综合考虑企业经营策略及出口地的实际情况，目前我国网络游戏公司所采取的网络游戏出口模式主要有四种：①版权出口模式，即出口企业和海外游戏运营商签署代理合作协议，获取收益，收益既包括一次性授权金，也涵盖后期运营提成；②在海外设立分公司独立运营游戏，出口企业获取全部游戏运营收益；③与海外游戏运营商联合运营，并进行收入分成；④通过应用商店或社交平台直接获取海外收入，多见于移动网游戏和社交游戏。

2012 年，版权出口模式的产品数量有所增多，但整体来看，前三种出口模式所占的营收比重没有太大的变化。

2012 年，移动网游戏通过应用商店直接获取海外收入的模式日渐成熟，由于应用商店全球性的特点，使得移动网游戏一旦上传到应用商店内，就具备了获取海外收入的能力。一些优秀的移动网游戏作品，在进行相应的本地化后，海外市场收入大大超过在中国大陆所获取的收入。这既反映出我国移动网游戏品质较高，也体现出我国移动网游戏市场还有很大的发展潜力。

3.出口网络游戏产品一览

表 3 2012 年新增出口网络游戏表

运营单位	游戏产品	出口国家或地区
北京搜狐畅游	桃园	中国台湾
北京掌上明珠信息技术有限公司	明珠三国 2012	美国
北京游戏谷信息技术有限公司	炸弹人	泰国
北京一起新游信息技术有限公司	篮球传奇	美国
	足球天下 2	美国
北京新娱兄弟网络科技有限公司	大明浮生记	中国台湾
	武林 3	日本
北京天成胜境	猎魔	东南亚
北京盛世互动网络科技有限公司	隋唐演义	韩国
北京神奇时代网络有限公司	三国时代	美国
	忘仙	加拿大
北京热酷	水晶三国 HD	澳大利亚

北京蓝港在线科技有限公司	火影世界	东南亚
	黎明之光	澳大利亚、土耳其、巴西、新加坡、泰国、马来西亚、印度尼西亚、及菲律宾
北京空中信使信息技术有限公司 (空中网)	龙	港台地区、新加坡、马来西亚、泰国、欧洲、北美、俄罗斯、越南、阿拉伯联合酋长国
北京聚游网	御龙决	港澳台
北京巨人科技	兵王	中国台湾
北京华夏游戏	剑侠传奇	东南亚
北京巴别时代(最游戏)	热血海贼王	泰国、印尼
北京网智无限信息科技有限责任公司	江湖行 2	美国、英国
北京无限时空网络技术有限公司	无限世界	东南亚
北京乐迪通科技有限公司	三国来了	美国、英国、加拿大
上海智艺网络	锦衣卫	欧洲
上海游族信息技术有限公司	一骑当先	中国台湾
上海游唐网络技术有限公司	末日重生	香港, 马来, 新加坡, 泰国, 越南
上海艺为网络科技有限公司	大宋	东南亚
上海我要网络发展有限公司	海贼无双	越南
上海淘米网络科技有限公司	摩尔庄园	日本
上海萌果科技信息有限公司	幻想精灵	英国
上海久游网信息技术有限公司	神兵传奇	日本, 俄罗斯, 新加坡, 泰国, 马来西亚, 印度尼西亚、中国香港地区、韩国
上海迹游数码科技	神迹大陆	台湾、印度尼西亚、韩国
上海骏梦网络科技有限公司	小小忍者 2	日本
上海华启网络科技有限公司	疯狂战机	马来西亚
	战龙在野	中国台湾

上海奥盛软件科技	逆神	东南亚
上海颠视数码科技有限公司	手机三国	美国、英国、加拿大
上海第九城市计算机技术咨询有限公司	Firefall	中国台湾、中国香港、新加坡、马来西亚、越南、泰国、印度尼西亚、菲律宾
广州市百游汇数码网络科技有限公司	凡人修仙	韩国
广州钧钛电子有限公司(丫丫头娱乐)	真武.世家传说	越南
深圳市腾讯控股有限公司	炫斗之王	越南、泰国、马来西亚、巴基斯坦、巴西、印度
	QQ 御剑	美国、英国、加拿大
	三国英雄传	美国
	Q 宠大乐斗	美国
深圳中青宝互动网络股份有限公司	飞龙在天 Online	港澳台
深圳中青宝互动网络股份有限公司	惊天战神	港澳台
深圳市盈佳世纪公司	水浒幻想传	韩国
深圳范特西科技有限公司	范特西足球经理	越南
成都炎龙科技有限公司	东游记	北美、马来西亚、新加坡、菲律宾
	钢魂	印度尼西亚、中国台湾
	将魂	台湾、新加坡、马来西亚
	奇想咕噜团	越南
	影之战 online	巴西、中国台湾
	刀锋争霸	印尼
	独孤求败 OL	港澳台
上海三七玩网络科技有限公司	秦美人	港澳台
成都梦工厂网络信息有限公司	侠义世界	中国台湾、越南、新马
成都魔方	兵马俑	韩国
成都蓝航	宠物猎人	美国、加拿大

珠海麒润网络	富豪传奇	加拿大
重庆迅游科技有限公司	大航海 mini	韩国
厦门腾游	剑啸江湖	越南
厦门前网科技有限公司	神戒	韩国、中国台湾
天津象形	光辉之城：曙光	加拿大
巨人移动	战三国	美国
杭州每日给力科技有限公司	文明复兴	英国
杭州乐港	热血三国 2	中国台湾
福建省暴风图腾工作室	神话纪元	中国台湾
香港人人媒体控股有限公司	人人钢铁元帅	美国

（二）游戏进口

1.进口网络游戏规模及进口国家/地区结构

2012 年文化部共通过了 53 款进口网络游戏（包括网络游戏资料片）的审批，较 2011 年增加了 11 款。

如图 52 所示，在 2012 年进口的 53 款网络游戏中，由韩国公司开发的网络游戏共有 27 款，占总数的 50.9%；由日本公司开发的网络游戏共有 9 款，占总数的 17%；由美国公司开发的网络游戏共有 8 款，占总数的 15.1%；由中国台湾公司开发的网络游戏共有 4 款，占总数的 7.5%。除此之外，从白俄罗斯、俄罗斯、法国、芬兰、瑞典进口了各 1 款网络游戏。

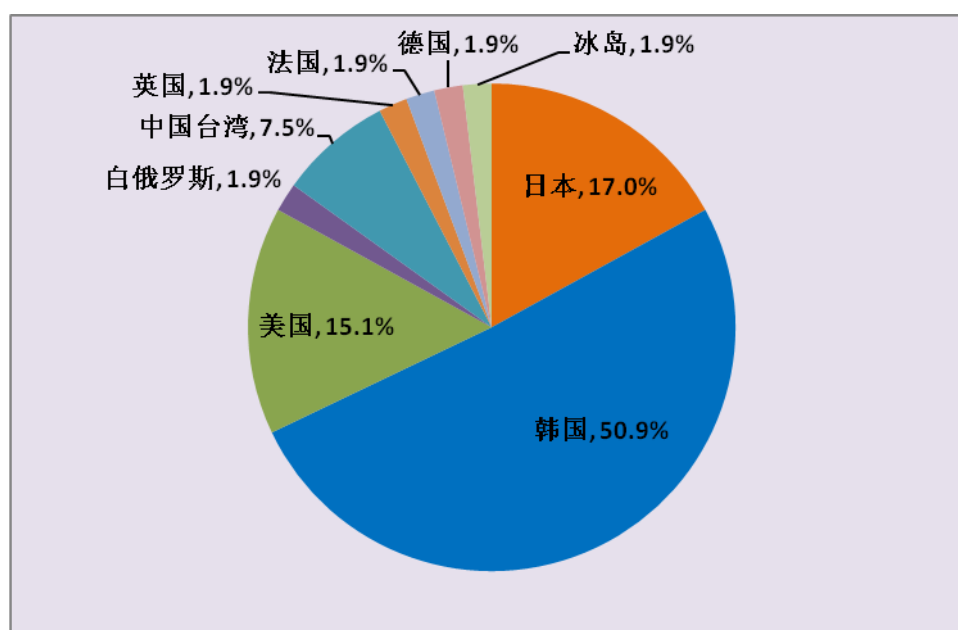


图 50 2012 年进口网络游戏产品生产国家或地区分布

2.进口网络游戏产品结构

在 2012 年的 53 款进口网络游戏产品中，客户端游戏 40 款，网页游戏 6 款，移动网游戏 7 款。从网络游戏载体来看，40 款客户端游戏中，韩国 23 款，美国 5 款，日本 5 款，中国台湾 4 款，德国、冰岛和白俄罗斯各 1 款；6 款网页游戏中，美国 3 款，韩国 2 款，日本 1 款；7 款移动网游戏中，日本 3 款，韩国 2 款，法国和英国各 1 款。从游戏类型来看，角色扮演类游戏共有 30 款，射击类游戏 8 款，休闲类游戏 6 款，社交类游戏 4 款，战争策略类游戏 4 款，体育类游戏 1 款。

整体来看，2012 年我国的进口的网络游戏产品中占据主要地位的仍然是韩国、美国等地区制作的 3D 画面的角色扮演类客户端游戏为主，运营进口产品的公司也以腾讯、盛大等一线公司为主。相比 2011 年，移动网游戏进口数量有所提升，游戏类型也更为丰富。结合 2012 年大量移动网游戏产品通过应用商店模式走向海外的形势来看，移动网游戏领域将成为国内外游戏企业互相交流的重点领域。

3.进口网络游戏产品一览

如表 4 所示，2012 年，共有 53 款进口游戏通过了文化部网络游戏内容审查。

表 4 2012 年中国网络游戏进口产品

批准文号	游戏名称	运营单位
文网进字[2012]001 号	核金风暴	北京神州橘子网络技术有限公司
文网进字[2012]002 号	自由国度	上海第九城市信息技术有限公司
文网进字[2012]003 号	冰火战歌	上海第九城市信息技术有限公司
文网进字[2012]004 号	冠军足球经理在线	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]005 号	洛汗黄金城	北京银河聚阵网络科技有限公司
文网进字[2012]006 号	守护之剑	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]007 号	《黄易群侠传 2》	北京昆仑在线网络科技有限公司
文网进字[2012]008 号	斗战神	深圳市腾讯计算机系统有限公司

文网进字[2012]009 号	时尚城市	上海悠游网软件科技有限公司
文网进字[2012]010 号	最终幻想 14	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]011 号	特战先锋	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]012 号	沉默的狙击 3D	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]013 号	《欢乐牧场》	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]014 号	机器人大战	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]015 号	麻将茶馆	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]016 号	割绳子	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]017 号	3D 全明星卡丁车大乱斗	北京幻方朗睿软件科技有限公司
文网进字[2012]018 号	黄易群侠传 online	北京龙图智库科技有限公司
文网进字[2012]019 号	墨香 online	深圳千峰云起信息科技有限公司
文网进字[2012]020 号	小白大作战	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]021 号	QQ 九仙	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]022 号	天堂	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]023 号	文明争霸	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]024 号	《奇迹》	上海壮游信息科技有限公司
文网进字[2012]025 号	龙珠 Online	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]026 号	永恒之塔 4.0 版本	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]027 号	千年之王	上海数龙科技有限公司

文网进字[2012]028 号	沃尔学院	上海淘米网络科技有限公司
文网进字[2012]029 号	劲舞堂	常州天堂网络科技有限公司
文网进字[2012]030 号	《彩虹岛 Online》新资料片《彩虹岛 2》	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]031 号	时空裂痕	上海数龙科技有限公司
文网进字[2012]032 号	《大航海时代 Online》	上海天希网络技术有限公司
文网进字[2012]033 号	魔兽世界：熊猫人之谜	上海网之易网络科技有限公司
文网进字[2012]034 号	时尚女人帮	上海第九城市信息技术有限公司
文网进字[2012]035 号	梦幻龙族 2	九合天下（北京）科技有限公司
文网进字[2012]036 号	《混沌与秩序》	广州市动景计算机科技有限公司
文网进字[2012]037 号	星战前夜	上海邮通科技有限公司
文网进字[2012]038 号	阿瓦隆	广州唯思软件股份有限公司
文网进字[2012]039 号	魔狱军团	上海浩方在线信息技术有限公司
文网进字[2012]040 号	影子部队	上海邮通科技有限公司
文网进字[2012]041 号	新倚天	陕西至尊网络科技有限公司
文网进字[2012]042 号	新挑战	上海昊嘉信息技术有限公司
文网进字[2012]043 号	仙境传说 online	北京昆仑在线网络科技有限公司
文网进字[2012]044 号	天堂 II	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]045 号	战争前线	深圳市腾讯计算机系统有限公司
文网进字[2012]046 号	刀风斗士	上海数龙科技有限公司

文网进字[2012]047 号	晴空物语	北京昆仑在线网络科技有限公司
文网进字[2012]048 号	大航海时代 Online— 东方文明	上海天希网络技术有限公司
文网进字[2012]049 号	吞食天地 3 国际版	北京昆仑在线网络科技有限公司
文网进字[2012]050 号	枪战世界	上海大承网络技术有限公司
文网进字[2012]051 号	行星边际 2	上海第九城市信息技术有限公司
文网进字[2012]052 号	艾尔之光资料片	上海巨人网络科技有限公司
文网进字[2012]053 号	坦克世界（0.8.1）	北京空中信使信息技术有限公司

六、2012 年网络游戏行业投融资概要

（一）行业投资

1.行业投资特点

2012 年，中国网络游戏企业的投资行为活跃度有所降低，全年公布的投资事件共有 23 起，总体来看，2012 年网络游戏行业投资呈现出两个特点：

（1）大企业现金流优势凸显，23 起投资事件中腾讯作为发起方或参与方就有 11 起。

（2）网络游戏企业跨界投资成为主流，以腾讯为例，其投资领域不仅局限于网络游戏产业链的上游，如游戏引擎开发企业等，更扩张到电子商务、软件服务等其他互联网领域。

2.主要投资事件

表 5 2012 年中国网络游戏行业主要投资事件表

时间	投资方	融资方	金额	领域
2012 年 1 月	腾讯	Level Up（新加坡）	2695 万美元	网络游戏
2012 年 1 月	奇虎 360	刷机精灵	1800 万人民币	移动互联网
2012 年 1 月	热酷	HappySNS	2000 万美元	移动游戏
2012 年 2 月	腾讯	ZAM（欧洲）	未公布（收购）	游戏社区
2012 年 2 月	空中网	Noumena（海外）	2000 万美元（收购）	移动网游戏
2012 年 3 月	博瑞天堂	泥巴网络	6000 万人民币	网络游戏
2012 年 4 月	腾讯	KakaoTalk	4.03 亿元	语音软件
2012 年 4 月	Greylock、CrunchFund、腾讯	Everyme	150 万美元	游戏社区

2012 年 5 月	腾讯	同程网	N/A	互联网
2012 年 5 月	奇虎 360	爱方格	数百万人民币	移动互联网
2012 年 6 月	腾讯	Epic Games（美国）	未公布	游戏引擎
2012 年 6 月	乐元素	乐风创想	未公布	网页游戏
2012 年 6 月	奇虎 360	西安多听网络科技	数百万人民币	移动互联网
2012 年 6 月	UC	九游网	未公布	移动游戏
2012 年 7 月	腾讯	财新传媒	5647 万人民币	传媒
2012 年 8 月	奇虎 360	上海老友计网络	未公布	移动互联网
2012 年 9 月	腾讯 纪源资本	美丽说	未公布	互联网
2012 年 10 月	腾讯	Runwilder（美国）	未公布	移动网游戏
2012 年 10 月	巨人网络	创业团队	1000 万人民币	移动游戏
2012 年 11 月	网秦	北京飞流九天科技有限公司	未公布	网络游戏
2012 年 11 月	奇虎 360	维旺明	数千万美元	移动互联网
2012 年 12 月	Yahoo、 Marissa Mayer、 腾讯等	Kamcord（美国）	150 万美元	游戏社区
2012 年 12 月	腾讯等 9 家投资机构	Ark（美国）	420 万美元	游戏社区

（二）行业融资

1. 上市融资

2012 年，网络游戏行业共有四家企业进行上市融资。

2012 年 1 月 12 日，北京掌趣科技股份有限公司在深圳证券交易所创业板股票上市。北京掌趣科技股份有限公司成立于 2004 年 8 月，注册于中关村科技园，是国家高新技术企业和双软认证企业。公司业务包括移动终端游戏、互联网页面游戏及其周边产品的产品开发、

发行推广和运营维护。

2012 年 4 月 3 日，广东胜思网络获加拿大证交所上市批准，胜思上市采用的方式为反向并购，被并购企业为天才世界投资有限公司。

2012 年 9 月 25 日第一视频集团旗下中国手游娱乐集团在美国纳斯达克交易所正式上市，股票代码为“CMGE”。成为今年以来登陆该交易所的第一个中国股。介绍上市也是已发行证券申请上市的一种方式，不需要在上市时再发行新股，因此不涉及融资，首日股价的表现将根据市场买卖情况而定。介绍上市的目的是现在拿到上市资格，实现它从一个普通的公司向公众公司的转变，然后随时在它业务需要的时候集资，2012 年国际资本市场普遍低迷，这种中国手游集团的模式不失是一种尝试。

2012 年 11 月 21 日，广州多玩信息技术有限公司正式登陆纳斯达克，股票代码为“YY”。广州多玩信息技术有限公司成立于 2005 年 11 月，主营团队语音通信平台（yy）和多玩游戏网，是一家涉及语音软件研发、语音平台运营和互联网游戏业务的综合互联网公司。

2.行业其他融资事件

如表 5 所示，除了两家上市公司之外，网络游戏行业全年公布的融资事件共有 32 起，较去年有所增加。主要集中在移动网游戏领域。

表 6 2012 年中国网络游戏行业主要融资事件表

时间	投资方	融资方	金额	领域
2012 年 1 月	君联资本投资	乐动卓越	500 万美元	移动互联网
2012 年 1 月	未公布	趣游天际	未公布	网络游戏
2012 年 1 月	果盒网络	天使投资	16 万美元	网络游戏
2012 年 2 月	青岛美天	FM4399	未公布（收购）	网页游戏
2012 年 3 月	Cocos2d-x	天使投资	N/A	移动游戏
2012 年 3 月	金沙江创	趣加	7500 万人民币	网络游戏
2012 年 3 月	阿米巴基金	北京钛金骑士网络科技有限公司	未公布	网络游戏
2012 年 3 月	未公布	81813 游戏媒体	1562.5 万人民币	游戏媒体
2012 年 3 月	当乐网	赛富投资\启明创投\磐古创投	2000 万美元	移动游戏
2012 年 3 月	中国手机娱乐	怡和创投	N/A	移动游戏

2012 年 4 月	浙报传媒	杭州边锋、上海 浩方	34.9 亿元人民币	网络游戏
2012 年 4 月	未公布	当乐网	2000 多万美元	手机游戏
2012 年 4 月	深圳创投	九合天下（北京） 科技有限公司	未公布	网络游戏
2012 年 5 月	中国文化产业 投资基金、深圳 创新投	厦门游家	未公布	网络游戏
2012 年 5 月	中国文化产业 投资基金	骏梦游戏	未公布	网络游戏
2012 年 5 月	创梦天地	君联资本	N/A	移动游戏
2012 年 6 月	未公布	彩云游戏浏览器	未公布	游戏浏览器
2012 年 6 月	凯鹏华盈	游戏币（北京） 网络科技有限公司	1000 万人民币	第三方交易 平台
2012 年 6 月	卡尔维	清科创投	100 万美元	移动游戏
2012 年 7 月	启明创投、 Ignition、TA Associates	Forgame	未公布	网页游戏
2012 年 7 月	松禾资本	天上友嘉	未公布	游戏社区
2012 年 7 月	博瑞传播	游戏谷	10 亿元人民币	游戏开发
2012 年 7 月	未公布	摩奇 3G 掌机	3000 万人民币	移动互联网
2012 年 8 月	光线传媒	天神互动	1 亿元	网页游戏
2012 年 8 月	/	掌趣科技	上市	手机游戏
2012 年 9 月	未公布	手游娱乐	未公布	移动互联网
2012 年 11 月	摩根士丹利、德 意志银行、 Citigroup	YY	5.11 亿人民币	互联网
2012 年 11 月	未公布	艾游科技	未公布	互联网

2012 年 11 月	淘米	7k7k	3878.12 万元	网络游戏
2012 年 11 月	淡马锡	YY	N/A（股权 1.1%）	互联网
2012 年 12 月	RobertS. Pitts	YY	N/A（股权 2.7%）	互联网
2012 年 12 月	未公布	武汉誉龙网络传 媒有限公司	1000 万	网络游戏

七、中国特色网络游戏文化

互联网的文化特性，或者说网络文化，是以互联网的网络技术特性为基础，在人们的使用中形成的思想、情感、语言、行为方式和价值趋向。跟传统的文化相比较，网络具有传播速度快、信息容量大、多媒体化、全球化、开放性、无中心和交互性、及时性、易受攻击等特点。网络的这个特点，加上它的技术特性和应用，决定了网络文化具有开放、平等、多样、多变等特殊性质。

网络改变了民族文化的创造、传播和传承方式。特别是以往文化的单向传递，已经被多向互动所取代，使文化呈现出多元、多样和多变的特点。网络文化往往以传统文化的挑战者的身份出现，消解权威和中心，但是又追求主流文化的地位，形成了文化发展的强烈张力和价值标准的矛盾。网络文化的快速发展，带动新的文化形式的产生和流行，但是人们的价值观念道德观的变迁，相对迟缓而稳定。这就产生了技术与文化的脱节和冲突，网络形成的多元、多变和充满矛盾的文化，反映并且适应了当今世界政治经济多元多变的格局。

随着网络游戏市场近年来的不断发展，网络游戏文化也逐渐受到社会的重视，本报告根据党中央的会议精神，结合主管部门的管理实际，综合网络游戏文化的发展现状，对网络游戏文化的定义、特点、发展历程和特征进行了研究和分析，以促进网络游戏文化的进一步发展，引导网络游戏从业者更重视网络游戏文化内涵。

（一）网络游戏文化内涵

网络游戏文化包含原生网络游戏文化及衍生网络游戏文化两个内涵。

原生网络游戏文化指网络游戏产品一经生产出来，就具备的文化属性。包括游戏的场景、音乐、人设、对白、剧情、题材等因素，是游戏创作者在创作游戏时所赋予的，是一种物质文化。

衍生网络游戏文化指网络游戏产品在进入运营后，网络游戏玩家和网络游戏产品共同产生，缺一不可的文化属性，既包括物质文化，也包括精神文化、社会文化等其他形式的文化。

衍生网络游戏文化包括：

1、网络游戏剧情的展开，即玩家参与到游戏产品之中，共同演绎网络游戏的剧情，这是一种交互叙事的过程，游戏创作者和游戏玩家共同进行了叙事行为；

2、玩家在游戏中所形成的群体社会文化。即玩家通过角色扮演，在游戏中形成了小型

虚拟社会，并产生了公会、家族和帮派等玩家组织，并在游戏的虚拟世界中形成的道德规范、公会规章等；

3、玩家在网络游戏中使用的语言，通常兼具网络语言和游戏语言的特征，包括英文缩写、拼音缩写和数字等；

4、玩家在进行游戏的过程中创造的衍生产物，如同人小说、同人漫画、心情随笔、经历自传、游戏视频等。

原生网络游戏文化是附着于网络游戏产品之上的，它的存在是网络游戏能够作为文化承载的基础。国产网络游戏中，原生网络游戏文化常常带有浓厚的中国传统文化色彩，如题材上多选择仙侠类、历史类、武侠类，人设和剧情多取材于《山海经》、《三国演义》、《西游记》等具有中国传统文化色彩的文学作品。画面上也常常还原中国历史上的场景结构，或是采用水墨、国画等风格进行美术处理。音乐也以具有中国风的配乐为主。

衍生网络游戏文化则是玩家依托于网络游戏产品所逐渐形成的。一方面，部分衍生网络游戏文化受到网络游戏产品的制约，如游戏语言，相同的拼音缩写在不同的网络游戏产品中有着不同的含义。网络游戏产品也对衍生网络游戏文化有着影响，如《梦幻西游》的同人小说或漫画中会受到原有游戏产品的影响；另一方面，部分衍生网络游戏文化会在不同的游戏产品中同时存在，如较大型的公会玩家通常会同时玩几款网络游戏，而他们的公会规章和公会文化则同时存在于几款产品之中。游戏社会内的一些道德规范，如高等级玩家对低等级玩家的杀戮会受到大部分玩家的谴责，这部分道德规范广泛存在于不同的网络游戏产品之中。

（二）网络游戏文化特点

网络游戏是近年逐渐兴起的一种文化产品，其历史无法与电影、文学、戏剧、美术等文化产品相比。但其文化产品的特性，就注定了网络游戏必然有强烈区别与其他文化产品或艺术形式的特点。

（1）大众性

中国网络游戏用户规模从 2009 年开始逐渐增长。2012 年，中国网络游戏用户规模达 1.9 亿人。庞大的用户规模是中国网络文化的形成的基础：一方面，网络游戏作为一种文化产品，需要大量的玩家去使用和消费才能达到文化传播和输出的作用；另一方面，网络游戏衍生文化的形成，又依赖于玩家社区的建立和发展，这与网络游戏用户规模息息相关。

（2）交互性

与电影文化、文学文化等文化不同，网络游戏中玩家也是文化的重要组成部分。交互性体现在两个方面，一方面，玩家在通过网络游戏进行娱乐休闲，参与游戏剧情展开的同时，自然而然的接受了网络游戏产品中蕴含的文化内涵，这也是网络游戏文化在进行文化输出和

文化传播中的重要优势。这一交互指的是玩家和网络游戏产品之间的交互；另一方面，大量玩家的参与也在游戏中形成了一个小型虚拟社会，进而形成了语言、社区、制度、道德规范等一系列的衍生网络游戏文化。这是玩家与玩家之间的交互过程。

玩家与产品的交互，主要体现在网络游戏产品对玩家的反馈上，相比于书籍、电影等文化产品，网络游戏反馈更及时、更强烈。此外，在网络游戏中，玩家能够通过反馈意见，将反作用于网络游戏产品上，网络游戏行业内有一句话叫“好游戏都是改出来的”，说明玩家对网络游戏产品的质量也有很大的影响。这一点与其他文化产品中制作人员与受众割裂的情况有很大不同。

玩家与网络游戏产品的交互并不独特，在绝大多数游戏中都会有这种形式的交互存在，而玩家与玩家之间的交互则是网络游戏独有的。从这一点来看，交互性是网络游戏文化区别于其他艺术形式文化最显著的特点。

（3）持续性

网络游戏的运营通常会持续较长一段时间，如《大话西游》、《梦幻西游》等游戏运营时间均超过 8 年。较长的运营周期，不仅伴随着游戏策划人员对游戏的不断改进，推出新的资料片，在产品中加入了新的剧情、故事、场景、音乐、人物等；也伴随着玩家的逐渐成长和更新换代。在此过程中，一方面，如画面风格、音乐风格等原生网络游戏文化内涵被保存并且不断加深；另一方面，网络游戏语言、网络游戏规范和公会制度等衍生网络游戏文化内涵则在不断的变化和完善。这一特点是网络游戏文化得以长足发展的保证。

（三）中国特色网络游戏文化的发展历程

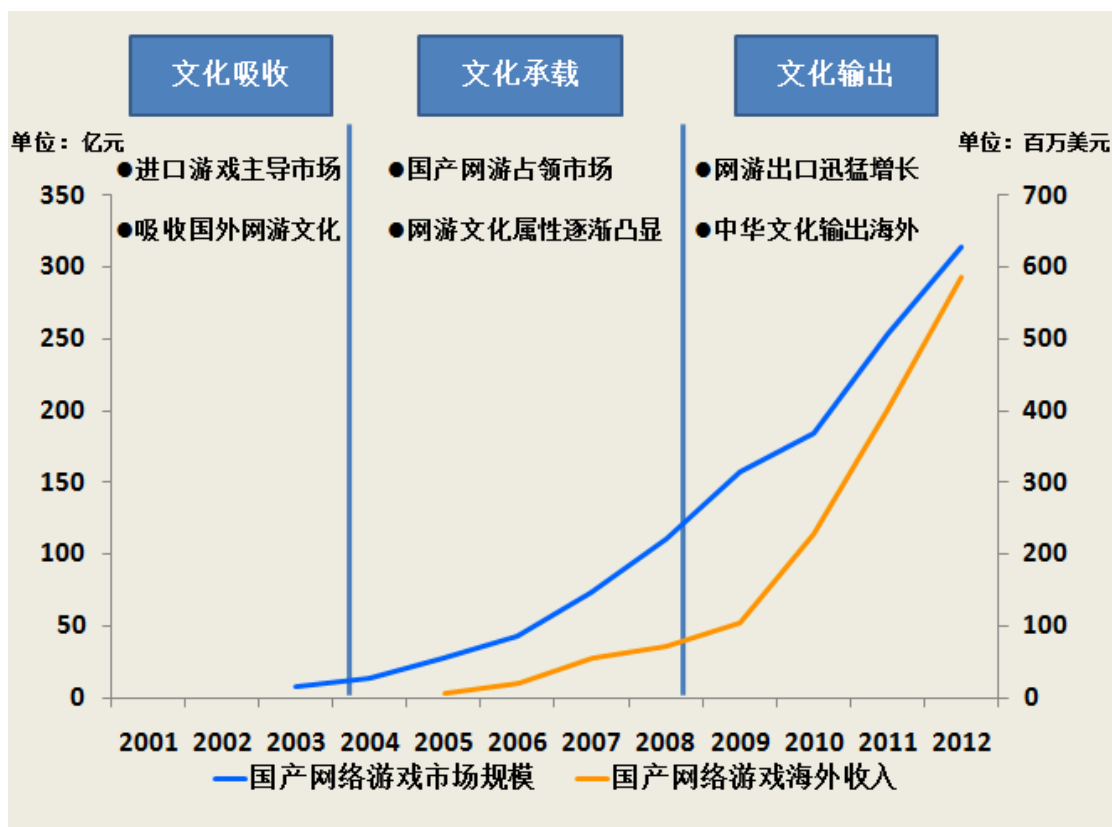


图 51 中国网络游戏文化发展历程

在 2003 年以前，中国网络游戏市场上以进口的国外网络游戏产品为主。在这一阶段，中国网络游戏产品通过吸收国外的网络游戏文化，提升自身的网络游戏制造水平。

2004 年至 2007 年是中国网络游戏文化发展的第二个阶段，在吸收了国外网络游戏产品的制作技术后，国产网络游戏逐渐兴起，网络游戏的文化属性得到重视，大量的优秀中国传统文化要素被应用到网络游戏中，国产网络游戏开始占领市场。

2008 年至今，中国网络游戏文化走上了新的台阶，不仅占据了国内网络游戏市场的主导地位，还通过游戏出口，将中国传统文化输出海外。

（四）中国特色网络游戏文化的特征

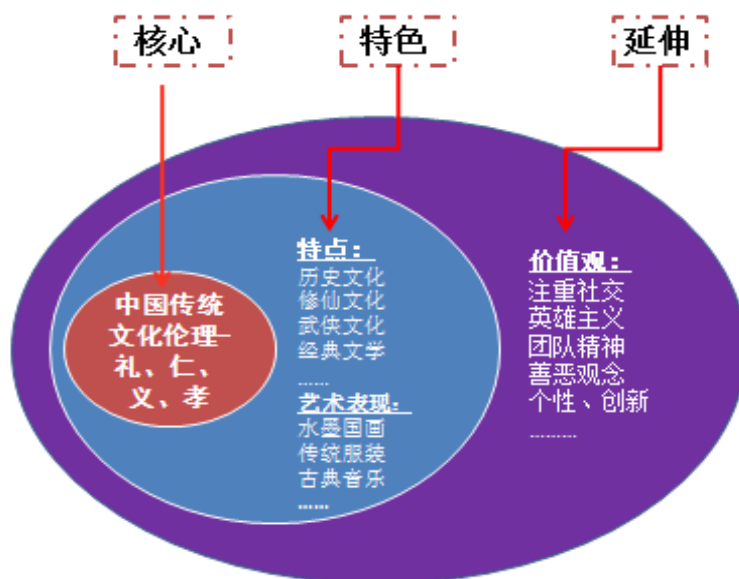


图 52 中国网络游戏文化的特征

中国特色网络游戏文化的核心来源于中国传统的价值观，其要求人们注重家族的关系，维护仁义道德，加上封建文化的历史惯性，要求人们突破等级限制，找寻出路。这一核心在游戏中就体现为集体关系、钻研系统等玩家的特色游戏行为，进而延伸出公会维护游戏秩序，玩家忠诚于公会会长等其他文化现象。

在中国网络游戏发展的初期，大量国外网络游戏产品进入中国市场，其时中国也正处在中西方文化碰撞的社会进程中，导致中国特色的网络游戏文化不仅保留了中国传统文化的内涵，也吸收了世界文化的一些特点，即“中国文化不仅是中国的，更是世界的”。例如：西方文化中注重个性化表达的特点被 80 后、90 后玩家所推崇，体现在游戏中则是各式各样的个性化虚拟服装的选择。而这些玩家又同时保留了中国传统文化中注重关系的特点，对家族、公会的认可度要比西方国家的玩家更为深刻。

中国特色网络游戏文化体现在原生网络游戏文化中主要有几个方面：一是题材上取材于中国传统神话《山海经》、《西游记》、《封神榜》，武侠小说《天龙八部》、《鹿鼎记》或是古代历史名著《三国演义》、《水浒传》等；二是在世界观设定上多以仙侠、玄幻和武侠为主，现实社会较少，如武侠世界中玩家技能多以拳脚、剑、棍等具有传统文化色彩的招式来区分，如仙侠或玄幻世界中玩家能够借助鬼神的力量或是自身修炼的心法来施展出超自然的招式，或是将特殊的力量附着在武器上。如符法，定身咒、伏魔杵法等，这些技能多借鉴佛教或道教的设定；三是画面上多使用水墨风格或是写意风格，借鉴中国传统国画技巧；四是音乐上

多采用中国风，乐器多使用钟、鼓、磬、木鱼等打击乐器，箫、笛等吹管乐器和古筝等弹拨乐器等传统的中国民族乐器；五是剧情上借鉴中国传统文化作品的同时，网络游戏制作人员常常在细节上进行润色和完善，并在基础剧情之上加以延伸。

但是，目前中国特色的原生网络游戏文化还是以武侠、仙侠类主题为主，整体上略显单一，需要网络游戏制作人员开放思路，集思广益，深入挖掘中国文化的内涵，以拓宽网络游戏文化的题材广度。

从衍生网络游戏文化来看，中国特色网络游戏文化的特点有以下几个：

正向的价值观：依赖于网络游戏产品的系统设定，中国玩家能够从国产网络游戏中得到正向的价值观影响。在国产网络游戏产品中，将玩家设定为正义的一方，即使是有打怪行为，也是因为怪物破坏了原有社会的秩序，玩家是去承担维护秩序的责任。除此之外，网络游戏产品还给玩家灌输好人有好报的观念，当玩家帮 NPC 进行了收集、寻物等任务后，NPC 常常会给玩家相应的道具或装备作为奖励。

肯钻研、目的性强：中国玩家的目的性较强，体现在游戏中就是肯钻研游戏系统，从而形成较为系统和完善的攻略文化。中国玩家更热衷于制作攻略视频，并参与到其中加以解说，从中获取成就感和满足感。

目的性强的另一个体现就是中国玩家更倾向于提升等级，提高角色的各项属性，因为他们能够从中获利，从而在游戏中胜过别人，获得满足。

行为特性趋同：西方，特别是美国网络游戏文化更注重“我与别人是不同的”，而中国网络游戏文化更侧重于“我在同一件事情上比别人做得更好/更强/更快”。中国玩家更倾向于做同样的事情，如不管是什么职业，都会争夺竞技场的头名，或是每个帮派都会竞争第一帮派的称号等。在此过程中，玩家常常齐心协力，发动一切力量来达到目标。

重义气：中国人的传统文化就是注重家族和关系，这一文化也投射到了网络游戏之中。在网络游戏中，会出现几十名甚至几百名玩家角色名有着同样的前缀或后缀，来向其他玩家展示自己是属于同一个帮派的，其本质就类似于中国文化中同姓的家族。帮派成员遇到困难，其他成员会无条件维护他。中国玩家为了义气也会做一些游戏规则内的“灰色行为”，如排名第一的玩家会将第一名让给自己的兄弟，以方便其获取奖励或完成任务，即便其实力并未超过自己。

原创性和创新性：中国网络游戏产业发展 10 余年，才能从最初比较单一、影响力较小的状态逐步发展壮大起来。如果说原创力是未来中国网游企业的核心竞争力，那么，众多优秀的中国网游企业则是整个网络游戏行业发展和创新的核心。相信随着网络游戏作为网络文化的重要传播平台和关键力量的不断深化，随着网民对网络文化作品需求的进一步提高，未来，中国原创网游的创新前景和创新要求也将提升至前所未有的高度。

（五）中国特色网络游戏文化的形成与塑造

中国特色网络游戏文化的形成塑造的主体是中国的网络游戏企业，这些优秀的网络游戏企业如腾讯、网易、金山等，一直注重网络游戏文化的培育和提升。这些网络游戏企业的制作人员深入挖掘中国传统文化中的优秀元素和文化价值，并积极响应政府的政策法规规范经营，分别从网络游戏研发和运营两个方面来切实地塑造具有中国特色的网络游戏文化。

对于原生网络游戏文化，网络游戏企业在研发过程中认真把握原有的中国传统文化内涵，并注重游戏的娱乐休闲特征，在真实还原中国传统文化的同时，又让玩家逐渐接受游戏中的文化元素，使玩家对网络游戏产品形成认同感。

对于衍生网络游戏文化，网络游戏企业在运营中积极的引导，保证玩家在玩游戏过程中，自发建立起如团结、信任、奉献、合作、集体荣誉感等正面的群体特征。这样的网络文化氛围需要网络游戏企业负起责任，认真引导。反之，整体玩家行为则会走向低俗和负面，网络游戏也将沦为一个赚钱工具而不是文化产品。

玩家不仅是网络游戏文化中的重要组成部分，其也是网络游戏文化形成过程中的重要参与者，在游戏过程中，玩家不断地影响并塑造网络游戏文化，推动其持续优化，最终成为优秀的中国特色网络游戏文化。

（六）政府管理与中国特色网游文化

在中国特色网络游戏文化形成的过程中，网络游戏市场所涉及的政府相关部门，尤其是行业主管部门起到了重要作用。

作为网络游戏的行业主管部门，文化部认真履行国务院“三定”方案赋予的职责，积极促进网络游戏市场的发展，不断规范网络游戏市场秩序。网络游戏进入中国 10 多年来，按照中央统一部署，各级文化部门紧紧抓住网络游戏行业的特点和发展规律，从单一的终端管理，发展到对源头内容和运营环节的全方位管理。在网络游戏行业的发展中，逐步从被动管理走向主动管理，使变化迅速、矛盾尖锐、领导高度关注、社会热点丛生的网络文化市场，逐步向健康繁荣的方向发展。

网络游戏行业管理的政策法规框架和管理体系初步建成，为中国特色网络文化的形成提供了政策保障。自 2002 年《关于加强网络文化市场管理的通知》印发以来，为了顺应市场发展和管理需要，文化部先后出台了《互联网文化管理暂行规定》、《网络游戏管理暂行办法》等多项涉及网络游戏市场的多项政策法规，旨在规范市场秩序、促进行业发展。特别需要指出的是，2010 年，文化部颁发了我国第一部针对网络游戏进行管理和规范的部门规章《网络游戏管理暂行办法》（文化部令第 49 号）。《办法》首次系统地对网络游戏的娱乐内容、市场主体、经营活动、运营行为、管理监督 and 法律责任做出了明确规定，确定了从事网络游

戏活动的基本原则、相关概念和适用范围，进一步强化了网络游戏内容管理，制定了网络游戏经营活动的制度规范。文化部通过这些政策法规，对中国特色网络游戏文化的形成和发展起到引导和规范的作用。在多年的管理实践中，逐渐形成了以主体准入、内容管理、运营监管、执法监督、行业自律、社会监督等环节环环相扣的一整套网络文化市场管理体系。

（七）中国特色网络游戏文化对周边产品的渗透

网络游戏作为一种综合性的文化产品，融合了漫画、动画、绘画、音乐、电影、文学等艺术形式，并与之形成良好的互动关系，彼此促进，使这些传统艺术形式不断升华，焕发出更加现代化的气息。

游戏音乐是网络游戏文化中的重要组成部分，优秀的网络游戏产品也力争打造出具有传统文化特点的音乐。如 2012 年，《御龙在天》就通过良好的编曲和演绎，使主题曲《御龙归字谣》受到了用户的广泛欢迎。

网络游戏改编电影，能够让电影的剧情或者角色，跟游戏中的内容进行互动。同时，可以让网游中玩家因为游戏互动对游戏世界产生的影响和结果，在电影中以一定的形势表现出来。电影观众和网游玩家这两个群体的双重角色，也必然会形成更加牢固的“社区”。

2012 年，《摩尔庄园：海妖宝藏》、《赛尔号 2：雷伊与迈克斯》是比较成功的游戏衍生电影。

网络游戏改编电影的成功，说明网络游戏的文化内涵是能够作为符号被提取出来的，也说明这一符号在受众群体中有着充分的影响力，这是网络游戏能够带动其他文化产业发展的例证。

此外，为了使自身的产品更具有文化内涵和文化底蕴，一些著名公司开始引进国际级的艺术大师为其产品进行指导，2012 年，腾讯邀请到了国际音乐大师谭盾先生、著名漫画家蔡志忠先生、著名传播学者尹鸿先生、著名导演陆川先生、著名玩偶艺术家 Micheal Lau 先生以及韩国著名作家全民熙女士，共同组成腾讯泛娱乐大师顾问团，在这些各自行业贡献卓著的大师能提供专业的思路和指导，将极大提升腾讯网络游戏的产品的艺术水平。此类案例的不断涌现，也预示着精品文化元素将贯穿网络游戏的研发、运营的各个环节。

八、网络游戏市场发展趋势

（一）市场趋势影响因素

1.扎实推进社会主义文化强国建设，为网络游戏市场发展创造新的机遇

中国共产党第十八次全国代表大会报告指出：要增强文化整体实力和竞争力，要促进文化和科技融合，发展新型文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。以实现 2020 年“文化软实力显著增强。社会主义核心价值体系深入人心，公民文明素质和社会文明程度明显提高。文化产品更加丰富，公共文化服务体系基本建成，文化产业成为国民经济支柱性产业，中华文化走出去迈出更大步伐，社会主义文化强国建设基础更加坚实”的目标。

在社会主义文化强国建设活动走向高潮的同时，网络游戏市场的健康发展也有了坚实的基础。

2.居民可支配收入的持续增长，是网络游戏市场规模增长的稳定动力

中国共产党第十八次全国代表大会报告指出：要在 2020 年实现国内生产总值和城乡居民人均收入比 2020 年翻一番；要努力实现居民收入增长和经济发展同步、劳动报酬增长和劳动生产率提高同步。

居民收入的增长，有利于居民提高文化消费水平，这将成为网络游戏市场规模增长的稳定动力。

3.互联网和移动网用户数量增长进一步放缓

如图 53 所示，根据 CNNIC 数据，中国网民数量已呈现饱和状态，网民数量增长放缓的态势将进一步延续。

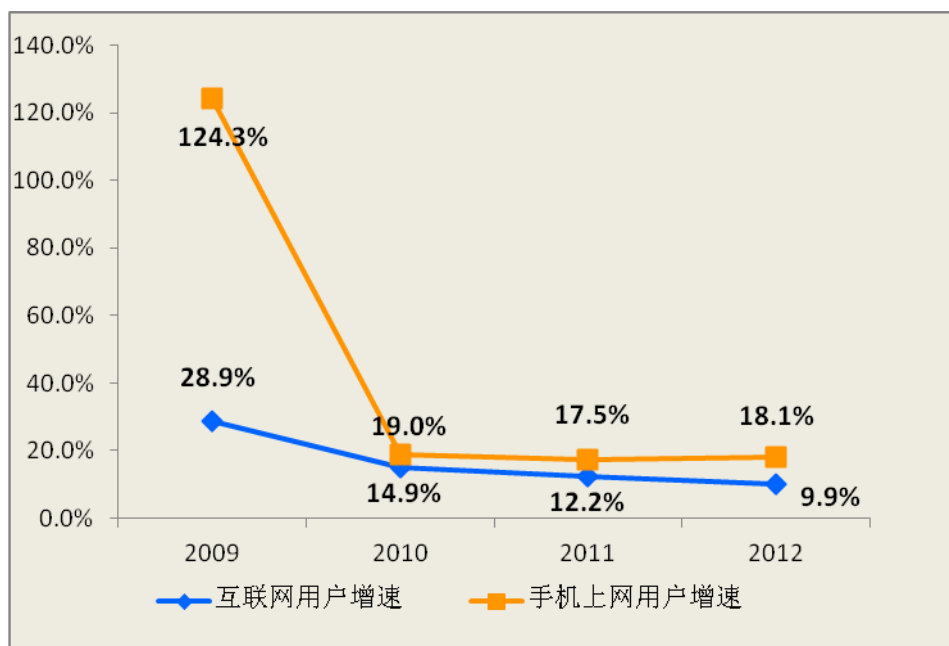


图 53 2009~2012 中国网络用户增长速度变化

根据中国互联网络信息中心的数据，网民中 10-19 岁人群比例从 2011 年底的 26.7% 下降至 24.0%，网民中 40 岁以上各年龄段人群占比均有不同程度的提升，互联网在这些群体中的普及速度加快。

4. 网络游戏行业相关技术因素

(1) 网游研发技术水平不断提升

近年来，Google，Microsoft 等公司推出了 Direct3D 插件技术，Adobe 公司的 Flash 11 也引入了 3D 技术，Unity 3D 等游戏开发引擎逐渐被应用在网页游戏中。网页游戏将在未来实现 3D 画面，得以打造精美的游戏场景。

(2) 智能移动终端数量继续增长

智能移动终端已经保持了两年的较高增长率，未来，随着智能手机和平板电脑价位的进一步下滑，智能终端的普及率将继续提升，从而给移动网游戏带来源源不断的新进用户，促进移动网游戏市场的发展。

(3) 网络环境持续改善

2013 年，工信部将与有关部门联合下发《关于实施宽带中国 2013 专项行动的意见》，并提出四个阶段性目标：一是网络覆盖能力持续增强，新增 FTTH 覆盖家庭超过 3500 万户，新增 3G 基站 18 万个，新增 WLAN 接入点 130 万个。二是惠民普及规模不断扩大，新增固定宽带接入互联网用户超过 2500 万户，新增 3G 用户 1 亿户，新增 18000 个行政村通宽带，实现 5000 所贫困农村地区中小学宽带接入或改造提速。三是宽带接入水平有效提升，

使用 4M 及以上宽带接入产品的用户占比超过 70%。四是城市宽带发展初见成效，推动一批宽带城市，形成良好的宽带发展政策环境，实现较高的信息基础设施和宽带应用水平。

（4）三网融合进一步推进

根据国务院的相关规划，2013 年至 2015 年为三网融合的第二阶段，这一阶段“要总结推广试点经验，全面推进三网融合；自主创新技术研发和产业化取得突破性进展，掌握一批核心技术，宽带通信网、数字电视网、下一代互联网的网络承载能力进一步提升”。三网融合的进一步推进，对网络游戏市场是一大利好因素。

（二）市场规模与结构趋势

1. 网游市场规模将持续快速扩展

未来几年仍将是中国网络游戏发展的机遇期。预计 2015 年末，网络游戏市场规模将超过 1000 亿元，年均复合增长率超过 20%。

预计未来几年，客户端游戏增长将保持平缓的态势，但市场份额依然稳固。网页游戏增速将会有所放缓，移动网游戏将保持高速持续增长。整体来看，互联网游戏仍将占据主体地位，但比重会逐渐降低。

2. 客户端游戏市场趋于饱和，网页游戏出现了又一个爆发点

2012 年，受到网络视频等其他娱乐方式的冲击，面临着网页游戏和移动网游戏对用户的分流，客户端游戏增速有所放缓，整体市场特别是一线城市市场趋于饱和，客户端游戏企业正在将精力更多地放在开拓二三线城市的市场上。

2012 年，网页游戏市场规模大幅度上升，迎来了新的爆发点，但是用户规模并没有出现等量的增长趋势，这符合行业增长期的特点。在接下来的几年中，网页游戏市场增长将越来越依靠存量而不是增量。可以预见的是，网页游戏行业竞争将更为激烈，市场规模将会保持平稳的增长，但增速将有所放缓。

3. 市场蓬勃壮大，移动网网络游戏迎来了新的发展契机

在移动网网络环境改善、智能移动终端迅速普及等因素的推动下，移动网游戏市场蓬勃壮大，移动网网络游戏迅猛发展。随着网络速度的进一步加快，流量资费的再次下调，移动网网络游戏将走上高速发展的道路，优质产品也将不断涌现。

4. 产业链中，研发的力量逐渐凸显，产品为王将成为趋势

网页游戏的联运——分成模式，注定了“赢家通吃”的结局，最好的产品往往最普及，营收最高的产品也会吸引更多的渠道资源。目前，这一模式也正在被移动网游戏所借鉴，在移动网游戏产业链中，渠道的影响力更为强大，对产品品质的要求更高，这必然导致整个产

业链重视起产品品质，对移动网游戏和网页游戏企业的研发水平要求将比以前更高。

5.开放平台模式影响力逐步扩大，小企业进驻大企业平台将成为主流

2011 年开始，开发平台的模式逐渐受到产业重视。腾讯、完美、360 等大企业开始搭建自有平台，通过企业的用户资源或是海外运营资源，吸引小企业来合作运营网络游戏，并参与营收分成。

开放平台的出现，意味着网络游戏市场已经发展到了充分大的程度，不太可能出现大型寡头垄断产业链资源的情况。大企业为了弥补自己在资源上的缺陷，势必要开放自己的一部分资源，与小企业合作，形成产业共赢。这一趋势将在未来形成主流。

6.网络游戏文化的影响力逐渐增强，网络游戏的文化内涵得到重视

随着中国网络游戏文化从文化吸收向文化输出转变，网络游戏的文化内涵逐渐得到网络游戏企业的重视。网络游戏已经不单单是一个用于盈利的商业产品，更是一个具有文化内涵的文化产品。不仅是中国网络游戏加大了对中国传统文化的挖掘，国外的网络游戏企业为了抢占中国市场，也在其产品中加入了中国文化元素。未来，网络游戏的文化内涵将进一步被企业和社会所接受和认可。

（三）区域趋势

1.一线城市网络游戏市场趋于饱和，二、三线城市用户增长速度将加快

受到网络视频等其他娱乐方式的冲击，一线城市网络游戏用户增长基本停滞，网络游戏市场也趋于饱和。二、三线城市及安徽、湖北、湖南等中部地区的用户群体增长速度明显加快，他们也成为网页游戏市场发展的重要推动力。

2.新增网络游戏企业呈现地区集中趋势

如图所示，2012 年新增网络游戏企业仍然以北京、广东、上海和浙江等地为主。但浙江所占比重较 2011 年下降了 6 个百分点，湖北等省份的比重有所上升。未来几年网络游戏企业仍然会呈现出地区集聚的特点，但中部省份的网络游戏企业数量增长速度将会加快。

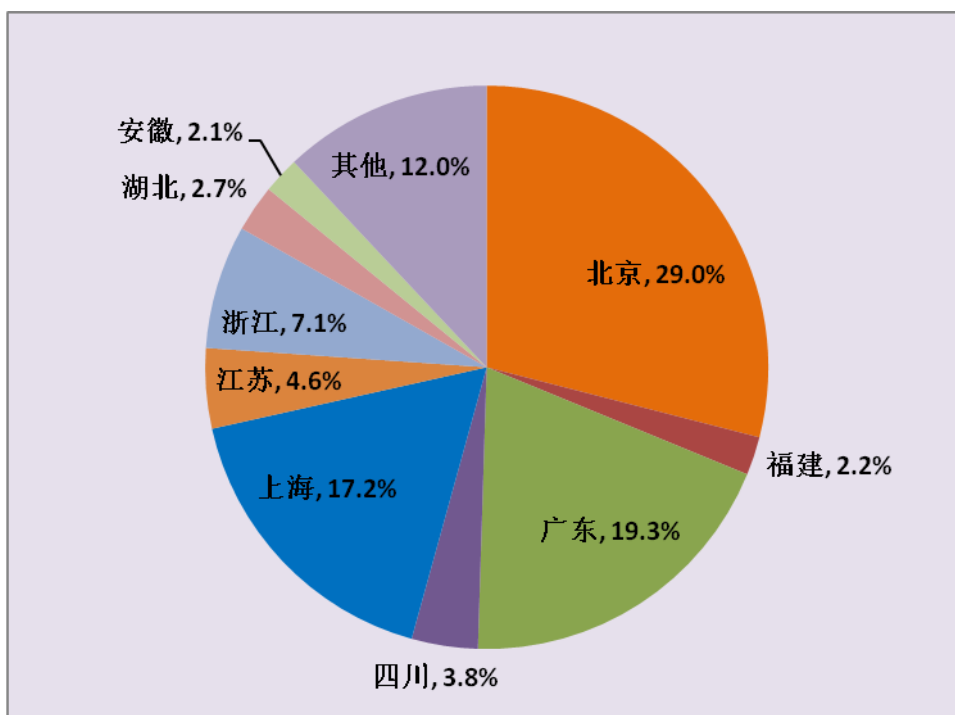


图 54 2012 年新增网络游戏企业各地区分布

附录

一、相关定义和专业名词解释

1.网络游戏

网络游戏是指由软件程序和信数据构成，通过互联网、移动通信网等信网络提供的游戏产品和服务。主要包括以客户端、网页浏览器和其它终端形式运行的网络游戏，以及通过信网络向公众提供的单机版游戏。其他终端，是指移动电话、个人数字处理器、联网的游戏机和接入信网络的各类信设备。

2.基于互联网的游戏（简称互联网游戏）

即狭义上的网络游戏，一般依赖个人计算机终端(PC)，通过互联网进行的网络游戏。

3.基于移动网的游戏（简称移动网游戏）

指运行于手机或其他移动终端上，通过移动网络下载或依靠移动网络进行的网络游戏。

4.基于广电网络的游戏（简称广电网游戏）

即使用电视终端的游戏，通过广电网络下载或依靠广电网络进行的网络游戏。包括机顶盒游戏和传统家用游戏机游戏。

5.网络游戏用户

网络游戏的使用者，并不一定为使用游戏而有消费。

6.ARPV

Average Revenue Per User，平均每个用户收入贡献，而其中的用户基数采用的是付费用户数。ARPU 值是一项重要的运营业务收入指标。

7.网络游戏活跃用户

每个月至少登陆一次的游戏用户。在某些运营商的统计中活跃用户的定义更严格，即定义的登录周期更短。

8.客户端游戏

基于客户端—服务器软件体系（即 C/S 架构）的一种网络游戏。用户玩任何一款客户端游戏都需要首先在电脑中安装该游戏专用的客户端软件。游戏的客户端软件，就是游戏数据的使用端，主要用来提供本地的数据服务和连接服务端传输数据。C/S 架构的好处是通过它可以充分利用两端硬件环境的优势，将任务合理分配到客户端和服务器端来实现，降低系统的通讯开销。

9.网页游戏

Web game，是基于浏览器——服务器软件体系（即 B/S 架构）的一种网络游戏。也有称其为无端网游，但实质上其客户端是浏览器这样的通用性客户端。用户玩游戏无需下载专用的游戏客户端，只要使用浏览器打开网页就可以玩网页游戏。B/S 架构的好处在于其主要事务逻辑在服务器端实现，这样就大大简化了客户端电脑载荷和游戏用户下载和维护客户端的工作，减轻了系统维护与升级的成本和工作量，降低了用户的总体拥有成本（TCO）。

10.角色扮演类（RPG,MMORPG）

角色扮演(RPG, Role-Playing Game)或大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG, Massive Multiplayer Online Role-Playing Game），是指由众多用户各自扮演一个或者几个特定角色，在同一个虚拟世界中，根据特定故事情节和场景进行交互的一种网络游戏。在游戏中角色根据不同的游戏情节具有相应的属性。这些属性一般赋有一定的统计数据（例如力量值、灵敏度、智力值、魔法值等），角色则根据这个赋值具有相应的能力，这些赋值会根据游戏规则不断改变以表现角色和情节的演进。

11.棋牌休闲类（CBG）

棋牌休闲类（CBG, Chess and Board game）是棋盘、纸牌等桌面游戏的统称，是指传统棋牌等桌面游戏在网络上的实现。

12.休闲竞技类（CSG）

休闲竞技类游戏（CSG, Casual & Sports game）包括音乐游戏和体育游戏。

音乐游戏（Music Game），就是跟随音乐的节奏，玩家通过按键，使动作的方位和速度能与音乐节拍保持一致，或使模拟器发出相应的音效能合成特定的乐曲的一种游戏。这类游戏主要考的是用户对节奏的把握，以及身体部位的协调反应能力。

体育游戏，以各类体育比赛为内容，用户通过操作特定参赛者来完成比赛的一种游戏。一般包括赛车竞速、冰雪运动、各种球类比赛游戏。

13.模拟策略类（SLG）

模拟策略类（SLG，Simulation Game），是指在模拟现实的场景和事件中游戏用户通过控制和决策使得游戏中模拟事物获得类似现实世界的成长和成就。模拟策略游戏可以分为模拟养成游戏和战争策略游戏。

模拟养成游戏（SIM，Simulation）包括了模拟经营、恋爱和宠物养成游戏。

战争策略游戏（Online Strategy Game）包括了回合制策略游戏（又可以称为战棋策略）和即时战略游戏（RTS，Real-Time Strategy Game）。

14.社区互动类游戏（SNG,SG）

社交网络游戏（SNG，Social Network Game）或社交游戏（Social Game），是基于社交网站的一种网络游戏，一般以网页游戏形式呈现。游戏内容大多数为模拟经营或养成，游戏的核心玩法是基于有社交关系的用户之间的互动，通过用户之间的互动操作来影响彼此游戏账号属性的成长。

15.网络游戏虚拟物品

网络游戏虚拟物品从广义上来说包括网络游戏虚拟货币和网络游戏虚拟道具两大类。

16.网络游戏虚拟货币

网络游戏虚拟货币是指由网络游戏经营单位发行，网络游戏用户使用法定货币按一定比例直接或者间接购买，存在于游戏程序之外，以电磁记录方式存储于服务器内，并以特定数字单位表现的虚拟兑换工具。

17.网络游戏虚拟道具

网络游戏虚拟道具指的是以电磁记录的方式存在于网络游戏程序运行的服务器内，由游戏经营单位进行自主命名，可实现游戏程序设定的某项既定功能或体现游戏某项程序运行的特定结果，并在游戏程序内以文字或图形化等数字商品形式表现的一种电子服务凭证。

二、2012 年中国网络游戏行业大事记

◆ 2012 年 1 月

1 月 9 日，安徽省合肥市高新区人民法院对合肥艺凌网络科技有限公司提供‘私服’服务、侵犯著作权案作出判决，项某某等 25 名涉案人员均以侵犯著作权罪，分别被判处有期徒刑 3 年至 6 个月不等的有期徒刑和 70 万至 2000 元不等的罚金。

◆ 2012 年 2 月

2 月 14 日 成都军区某装甲旅利用军事游戏增强新训吸引力，将《光荣使命》列入新兵训练课目。

2 月 24 日 文化部发布《“十二五”时期文化产业倍增计划》，提出“十二五”期间，文化部门管理的文化产业增加值年平均现价增长速度高于 20%，2015 年比 2010 年至少翻一番，实现倍增。

2 月 27 日 在文化部指导下，2011 年网页游戏规范自律联盟年会在越南召开。同日，中越网络游戏交流会在越南召开。

2 月 上海市文化市场行政执法总队根据群众举报，查处了上海颠视数码科技有限公司未经批准擅自通过互联网和移动通信网从事《手机三国》网络游戏上网运营活动并以随机抽取等偶然方式诱导网络游戏用户采取投入网络游戏虚拟货币方式获取网络游戏产品和服务案。

◆ 2012 年 3 月

3 月 21 日 腾讯公布了其“泛娱乐”的战略规划，并发布了一系列网络游戏新产品。

◆ 2012 年 4 月

4 月 10 日 浙报传媒集团股份有限公司宣布，收购原盛大网络旗下的杭州边锋和上海浩方各 100% 股权，标的资产预估值合计约 34.9 亿元。

4 月 20 日 上海市宝山公证处与巨人网络《征途 2》项目联合宣布，公证处将为巨人《征途 2》网络游戏用户提供游戏账号保全证据公证，这也是国家公证部门首次介入虚拟财产公证领域。

4 月 26 日 上海高院发布 2011 年度知识产权审判白皮书及知识产权司法保护十大案例，其中，5 名制作《冒险岛》“外挂程序”并公然销售的被告因侵犯著作权罪、销售侵权复制品罪被判刑，并处数百万元罚金。这是网络游戏“外挂”首次入

罪。

- 4月27日 在文化部文化市场司指导下，由移动游戏开发商、运营商、电信运营商、终端制造商、行业研究机构、媒体等产业链各方发起的移动游戏联盟成立。成立大会上，首批 30 余家联盟成员单位共同签署了《移动游戏联盟宣言》。

◆ 2012 年 5 月

- 5月14日 掌趣科技在 A 股上市，成为继中青宝后第二支网游概念股。
- 5月16日 上海《网络游戏行业服务规范》（以下简称《规范》）正式开始实施，这也是网络游戏行业首个地方性标准。
- 5月18日 中国文化产业投资基金与视讯中国、浙江华数、厦门游家、骏梦游戏以及开心麻花等五家文化企业签署投资协议。
- 5月22日 文化部文化市场司下发《文化部文化市场司关于开展棋牌类网络游戏专项核查工作的通知》，要求各地于 2012 年 5 月至 6 月在全国范围内启动棋牌类网络游戏专项核查工作。
- 5月28日 北京动漫游戏产业联盟、中关村数字内容产业协会共同承办的“首届中国(北京)国际服务贸易交易会—动漫游戏产业专场洽谈交易会”在国家会议中心举办。
- 5月 软星科技(北京)有限公司将深圳部分网吧告上法庭，该公司就旗下的《仙剑奇侠传》、《轩辕剑》等游戏软件被侵权，与部分网吧达成和解协议。

◆ 2012 年 6 月

- 6月6日 洛杉矶电子娱乐展（E3）在洛杉矶会议展览中心举行，由文化部统筹安排的 7 家网络游戏企业参加展会，这是中国网络游戏企业首次组团参加洛杉矶电子娱乐展。同日，由文化部和国家对外文化贸易基地共同组织的，名为“中国文化，全球共享”的中国游戏推介会在洛杉矶召开。

◆ 2012 年 7 月

- 7月4日 由国家版权局、公安部、工信部、国家互联网信息办公室四部门联合开展的打击网络侵权盗版专项治理“剑网行动”正式启动，将持续到 10 月底，为期 4 个月。
- 7月6日 第三届网络游戏评论沙龙于在北京邮电大学举办，来自“网络游戏评论联盟”的成员单位以及游戏行业相关专家、媒体代表参加了沙龙活动。
- 7月25日 第十届中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy）在上海开幕。全球 30 多个国家和地区的 349 家企业，携 600 余款各类游戏作品参展，展出面积约为 7

万平方米，规模创历届之最。

◆ 2012 年 8 月

- 8 月 15 日 2012 德国科隆游戏展在科隆举行，腾讯、盛大、搜狐畅游等网络游戏企业组成的展团参加了展会，这是中国游戏企业首次登陆科隆游戏展。
- 8 月 22 日 由文化部和江苏省人民政府共同主办的第九届中国（常州）国际动漫艺术周圆满落幕。

◆ 2012 年 9 月

- 9 月 4 日 第一视频旗下手机游戏开发商中国手游娱乐集团向 SEC 提交 IPO 申请，拟在纳斯达克上市，所采用的形式为介绍上市。
- 9 月 6 日 中国电信集团旗下“炫彩互动网络科技有限公司”（原中国电信游戏运营中心）在南京举行挂牌仪式。中国电信游戏运营中心成为继天翼视讯后，第二个迈向资本独立、完全进行公司化运作的业务基地。
- 9 月 18 日 由文化部文化市场司、江苏省文化厅、江苏省南京市人民政府等共同主办，南京市建邺区人民政府等承办的首届中国应用游戏大赛正式启动。活动历时 3 个月，共收到参赛应用游戏产品 1177 件，创意作品 272 件。经过专家认证评选，共有 65 款产品和创意作品获奖。

◆ 2012 年 10 月

- 10 月 28 日 第四届网络游戏评论文化沙龙在中国传媒大学举办。本届沙龙的主题为“网络游戏与文化传播”。来自文化部的领导，以及“网络游戏评论联盟”的成员、游戏行业相关专家、媒体共计 40 余人出席。
- 10 月 在文化部文化市场司指导下，由北京大学文化产业研究院、人民网研究院主编的国内第一本游戏评论文集《快乐消费的文化底色——网络游戏评论文集》出版。

◆ 2012 年 11 月

- 11 月 12 日 因为他人非法复制发行《热血传奇》服务器软件，非法经营数额达 290 余万元，济南市市中区人民法院以侵犯著作权罪判处韩超 3 年 3 个月有期徒刑并处罚金 15 万元，其余 5 人分别判处有期徒刑和罚金。
- 11 月 21 日 欢聚时代公司正式在纳斯达克上市，交易代码为“YY”。

◆ 2012 年 12 月

12 月 11 日 首钢集团宣布，中国动漫游戏城改造建设已立项，正在进行开工建设的手续审批。

12 月 14 日 由文化部、科技部、工信部、新闻出版总署、广电总局、国务院新闻办、共青团中央、北京市政府等主办的第 10 届中国国际网络文化博览会在北京顺利开幕。腾讯、盛大、完美世界、搜狐畅游、巨人等网络游戏主要企业参加展会。目前，网博会已经被逐步打造成为中国网络文化产业最具权威性、代表性、方向性的品牌展会。

三、网络游戏中的暴力问题评估与管理对策研究

华中师范大学课题组

网络游戏也称“在线游戏”，是依托于互联网、移动通信网、无线通信网等信息网络进行，具有一定的规则，通过人与人之间的互动达到交流、娱乐和休闲的目的，可以多人同时参与的游戏产品或服务。近年来，随着网络游戏在我国的迅猛发展，网络游戏及其伴发的社会问题也逐步增多。据中国互联网络信息中心最新统计数据显示，2012年6月30日，我国网络游戏用户数已经达到3.31亿人，而18岁及以下网民数量已经达到1.5亿。另外也有调查发现，网络游戏中普遍存在暴力问题，真正适合未成年人的网络游戏不到5%。为此，网络游戏中的暴力及其对玩家特别是未成年人的影响、对社会的影响、对文化的影响日益受到社会公众的关注，急需对我国网络游戏中的暴力问题进行研究、引导和管理。

为了进一步完善对网络游戏中暴力的审查和管理制度，加强对青少年网络游戏的正面引导，避免暴力文化在网络游戏中泛滥，文化部市场司委托华中师范大学对我国网络游戏中的暴力问题进行专题研究，主要任务是提出我国网络游戏中暴力的监测和评估标准，为有关部门加强网络游戏管理提供重要参考依据。网络游戏企业是网络游戏的制作者和传播者，也应该是防止网络游戏暴力的主要力量。为了充分了解国内网络游戏企业对于网络游戏暴力问题的认识、网络游戏制作规则和方法，以及征求他们对制定我国网络游戏中暴力的监测和评估标准的意见和建议，2012年5月9日至16日，本课题组成员采取实地参观考察和面对面访谈的形式，分两组分别赴我国网络游戏的两大生产基地深圳、上海，以网络游戏公司的领导、技术部人员、市场部人员、策划部和公关部的有关人员作为研究对象，就上述有关问题进行了较为深入的访谈调研。

一、高度重视我国网络游戏中的暴力问题

依据文化部《2011中国网络游戏市场年度报告》，2011年，中国网络游戏市场规模（包括互联网游戏和移动网游戏市场）为468.5亿元，其中，互联网游戏为429.8亿元，移动网游戏为38.7亿元。网络游戏富有娱乐性、挑战性以及教育性，但是过分的挑战或娱乐也会对人产生消极的影响。一些调查分析指出，目前在中国市场销售的网络游戏大约有90%以上涉及刺激、暴力和打斗，网络游戏的暴力程度持续升级，网络游戏的暴力问题已经成为一个必须面对的社会问题。有关调查表明，青少年对互联网娱乐功能的使用超过其他任何一种功能，青少年成为直接受害者，中国现有网络游戏玩家中25岁以下的青少年占8成。调查显示，在少年上网的人群中，患上网络成瘾症的比例高达10%以上，远高于成年人的比例，而上网成瘾的青少年主要就是在玩网络游戏。网络游戏中的暴力已成为导致青少年犯罪的重要

要诱因，并引发了一系列现实暴力行为。

2012年3月，中国青年网组织专家抽测了目前流行的117款网游，被专家初步认为适合小学生及以上年龄用户使用的游戏仅6款，约占全部测评游戏比例的5%。近七成被抽测网游由于传播低俗信息、鼓励恶意PK等原因，被专家认为不适宜未成年人使用。

我国网络游戏中的暴力及其相关问题，主要是以下几个方面：一是网络游戏中普遍存在暴力问题；二是缺乏对网络游戏暴力的评价与分级标准；三是网络游戏暴力对玩家特别是青少年的负面影响的案例不断增加，因为网络游戏直接或间接导致的违法犯罪、异常发展等情况真实存在，媒体对此多有报道。四是网络游戏生产者普遍将暴力性竞技成分视为吸引玩家的主要手段之一。

二、客观认识网络游戏中的暴力存在

网络游戏中为什么存在暴力？没有暴力成分网络游戏还行不行？这需要对网络游戏中的暴力进行恰当的认识。

（一）现实暴力、网络暴力和网络游戏暴力

“暴力”是一个十分通俗又非常复杂的概念。不同学科对暴力的定义并不完全一致，但是其强迫性、伤害性是共同的。世界卫生组织（WHO）关于暴力的定义是：蓄意地运用躯体的力量或权利，对自身、他人、群体或社会进行威胁或伤害，造成或极有可能造成损伤、死亡、精神伤害、发育障碍或权益的剥夺。现实暴力通常具有下列特征：（1）以身体动作为表现方式，（2）表现出强度或极度的力量；（3）行为人常失去理智；（4）导致他人受到伤害的结果。由此，暴力是不好、不提倡、不许可的社会行为，在正常的文明社会中，暴力行为应该是被禁止的。

源于网民在网络上的激烈言辞、恶意攻击、人肉搜索等行为产生的令现实社会中的他人受到伤害或感受到威胁的情形，使得“网络暴力”的概念逐渐被人们认识和分析。网络暴力，是现实暴力的一种形式。实施网络暴力给他人和社会带来不良后果之后，实施者是需要承担法律责任的。在主张净化网络、文明上网、构建和谐健康网络的社会背景下，人们对网络暴力的危害性有着一致的认识。

但是，“网络游戏暴力”不属于网络暴力的范围。虽然人们对游戏中的过分暴力给予批评，网络游戏中的暴力对人们的现实生活也会产生一定的影响，但是，网络游戏中的暴力和现实生活中的暴力行为是不同的，前者具有其自身的特殊性。第一，暴力的虚拟性；第二，暴力的随意性；第三，暴力的直接性；第四，暴力结果的及时性和强化。

（二）网络游戏暴力的根源是游戏设计者的暴力观

网络游戏中的暴力，虽然表现形式是打打杀杀、场面血腥等，但是因为这些表现暴力的行为与场景功能系统是游戏本身设计和提供的，因此，网络游戏中的暴力在游戏中具有“合

法性”。如果网络游戏规则不许可，暴力就不可能发生。正是这种合法性与合规性的存在，使人们在现实生活中不允许甚至违法的暴力行为在网络中变成“正常”。网络成为人们发泄、施暴但是不必承担法律后果的时空场所。从这个意义上说，网络游戏暴力，不是玩家能够真正控制与实现的暴力，而是网络游戏设计与提供者的暴力模式通过玩家来动作化和现实化。所以，控制网络游戏暴力，本质是控制游戏设计的暴力。

（三）包括网络游戏暴力在内的暴力，违背了人类的基本价值观与行为准则

暴力是使用自身的力量违背他人意愿对他人造成伤害或者威胁伤害的行为。在人人平等、生命至上、和平友善的人类公认的价值理念系统中，暴力是违反人类基本价值观的、违背人类本性的，是一种恶的行为。文明社会普遍禁止暴力，惩戒暴力实施者。网络游戏暴力，虽然是在虚拟时空场景中表现的对其他角色或物品的伤害与破坏，其实质也属于暴力，也是违背人类的价值观念的，和现实生活中人们公认且普遍遵守的行为准则也是相冲突的。

正是因为网络游戏暴力和人们的文化价值观的不一致和冲突，人们对于网络游戏暴力活动自然会产生担忧，对于游戏中的过度暴力更是不能够容忍。网络游戏活动也是人的经验的一部分，过多的或者单一的游戏暴力经验，会造成人们价值观的混乱与冲突，对于认知体系尚未形成的未成年人来讲，这种消极影响会更加突出。

（四）网络游戏中暴力存在的客观性

暴力虽然是不好的，是不是在游戏中应该完全禁止掉呢？我们认为，全面禁止网络游戏中的暴力既是不可能的，也是不必要的。

在现实生活中，暴力虽然是不好的，人们也旗帜鲜明地反对暴力、预防暴力、制止暴力、惩罚暴力，但是由于人类个体与群体认识的不足、缺陷或不一致性，它一直还是人类社会生活中的一种客观存在，是社会现实的一个组成部分。真实世界并不是全部由具有美好价值的事物和事件所构成的，理想的社会是善多于恶，文明社会是善可以制约恶。对于人类社会的暴力，我们已经知道要如何认识，如何引导，以及如何合理转换，使人们认识暴力及其后果，从而更好地预防暴力和控制暴力。在网络游戏中，玩家通过角色之间的互动乃至竞争、对抗活动来认识自己、表达自己和实现自己，这一过程和现实社会中的人是一致的。

网络游戏虽然是娱乐性的文化产品，但也是人们创作与设计的，其主题和内容都不是脱离社会生活而能够创作的。虽然虚幻虚拟，也是对现实生活的一种反映。现实生活中的真善美与假丑恶，也会反映到游戏生活中。因而，网络游戏暴力，也是网络游戏中可以存在的正常成分。

此外，网络游戏的互动竞技性，也决定了暴力元素不能够完全禁止。网络游戏是任务游戏，可以使个人扮演角色来实现个人任务，也可以是玩家组成团队来完成任务。无论在 PVP 还是 PVE 环境中，竞技性都必不可少。从文化价值观的角度来讲，竞技是很多网络游

戏中必须的，竞技或竞争是合理的，但是暴力是应该被禁止、被惩罚的。在网络游戏中，暴力成分或活动的存在并不是表示我们对暴力的认可和强化，而是通过让人类认识、体验到游戏中暴力的恶，从而预防暴力，防止暴力文化在人类现实社会生活中出现。

（五）网络游戏暴力可能对玩家和社会的消极影响

虽然说人们玩暴力网络游戏不一定在现实中滥用暴力，但是网络游戏对玩家特别是未成年人的心理和行为影响也是客观存在和不容忽视的，网络游戏中的暴力问题对人的心理和行为会产生综合性的影响。

玩暴力游戏在实际生活中会不会增加暴力？一些研究获得了两种相反地结论：第一种是玩网络暴力游戏增加了暴力脱敏与消极情感发泄，从而减少了现实生活中的暴力行为。因为通过网络游戏上暴力的活动、打斗，在实际生活中看到这个的时候已经没有兴趣了。第二种观点是，通过玩暴力游戏，打斗、杀人等等，玩家玩得频率多了则启动了玩家在现实生活中的攻击认知，促进形成攻击行为的习惯化和心理与行为定势，从而可能导致在现实生活中有较多的攻击暴力行为。

还有一些研究获得了一致的发现，喜欢或者经常玩暴力型的人，大多是跟负性的情绪体验有关联。青少年玩家在得不到父母的肯定、老师的表扬、同伴的接纳以及社会的关怀的时候，负面情绪特别强烈，这时候他们会过多地玩网络游戏，特别是网络游戏中带有攻击、发泄性的游戏。

三、科学评估网络游戏的暴力程度

因为网络游戏中的暴力是一种违背人类价值观的行为，网络游戏暴力对玩家产生复杂的影响，在分析网络游戏的时候，就有必要对游戏的暴力性质程度进行科学评估。发展和建立一个以网络游戏暴力指数为指标且简便易行的评价系统，是一项重要工作。依据网络游戏的暴力指数高低可以将游戏的暴力程度分为无暴力、轻微暴力、中度暴力、严重暴力。由此，暴力指数可以纳入到对网络游戏进行分级的主要指标之中。

针对“暴力”分级，本课题组梳理了国内外网络游戏分级的主要方式，表现出如下特点：1、大多是从内容上进行分级。如除中国 2009 年《中国网络游戏分级标准》是按功能来分级外，纵观美国 1994 年设立的美国家级软件分级委员会（ESRB），欧洲于 2003 年设立的泛欧洲游戏信息组织（PEGI），日本 2002 年成立的日本计算机娱乐分级组织（CERO），2002 年《大众软件》试拟的网络游戏分级制度的草案，2004 年“中青网协”推出的《中国网络游戏分级制度（草案）》等等均是按照内容来对有关暴力进行分级；2、不同国家或地区对游戏的分级由于国情、文化差异，在年龄分段上不尽相同，但宗旨是一致的，那就是保护青少年的健康成长，保障消费者权益，完善游戏管理规范。各国游戏分级的共同做法有：负责分级的机构多是民间的非营利组织或机构；定级方式上均对年龄作若干分段，均有内容描述和标识，对不同级别的游戏用不同颜色的文字或图标标签。由于各国分级组织机构、国情、

文化上的差异，定级流程、实施过程、实施效果各有不同，分级制度的影响也不尽相同。3、与国外分级相比，中国分级更重视网络游戏的意识导向性和社会主题健康性。如我国 2002 年《大众软件》试拟的网络游戏分级制度的草案中对意识导向度的描述包括，具有健康的主题，无粗俗文字，具有与我国相通的文化背景；主题虽以揭露批判为主，但可能对游戏玩家产生消极影响；或有一定数量的粗俗文字，或在游戏背景以及意识形态方面不能完全和我国国情相符合；主题较为颓废、有较多的粗俗文字，在游戏背景以及意识形态方面有轻微的和我国国情相抵触的方面；主题反动、文字粗俗、游戏背景以及意识形态方面严重和我国国情相抵触；2004 年“中青网协”推出的《中国网络游戏分级制度（草案）》中所也对网络游戏的主题道德度(有健康的主题、主题虽以揭露批判为主但有一定数量的粗俗文字、主题较为颓废有较多的粗俗文字)进行了划分。可见，我国的分级标准长期遵守着固有的道德观，要求最大限度的保障人民特别是未成年人的思想健康，所以多数情况采取二元化的方式来区分娱乐作品：一类是符合我们现有国情和道德准则的，另一类则相反，前者允许直接引进或上市，后者则被禁止或必须将不符合审查标准的内容修改才可上市（如“A3”由韩国成人网游修改为“绿色”版本）。

依据国内外对网络游戏中暴力问题的研究和相关分级标准，我们认为任何一款网络游戏，可以从其主题内容的价值导向、玩家可采用的游戏规则、游戏呈现的潜在伤害这三个方面进行评估，进而整合为该网络游戏的暴力指数。这三个方面分别评估三个问题：（1）该网络游戏对暴力抱有什么样的态度？（2）该游戏的规则对暴力行为开放或者限制在什么程度？（3）该游戏的暴力呈现对玩家的潜在伤害在什么程度？

（一）网络游戏主题内容的暴力价值倾向度

网络游戏是一种新的文化形态，文化的内核是价值观，因此无论任何游戏都带有价值观。游戏中的暴力或者是暴力网络游戏，从文化价值观角度来看就是评价它对暴力的态度。由此，评价网络游戏中的暴力，必须整体感知和把握游戏的暴力价值取向即对暴力行为是赞成还是反对的态度。可以从四个方面来获取网络游戏的暴力价值倾向：

1、违背与不尊重人性的倾向。网络游戏系统中的系统、角色、名称、活动等等，直接或间接对人的生命、人的正常状态、尊严的态度。是否可以随意杀戮？是否对待人物角色或者动物的伤害很残忍？具体项目如下：（1）游戏系统中的赋予名称含有对人性不尊重的内容；（2）玩家可以随意攻击杀死拟人化的角色；（3）使用暴力导致拟人化角色群体大规模死亡；（4）玩家可以对动物随意伤害；（5）玩家可以随意对物品、环境进行毁坏；（6）使用暴力随意与让生命消亡与复活。

2、非正义倾向。在游戏中，竞技和攻击的理由是否正当？在游戏结果中正义是否能够战胜邪恶？对待邪恶暴力是否鼓励？具体项目如下：（7）无正当理由玩家可以开展攻击；（8）正义角色难以战胜邪恶角色；（9）对非正义的攻击给予奖赏；（10）允许通过金

钱或代币购买或增加暴力装备及程度。

3、与我国文化价值规范的冲突度。游戏中的虚拟社会建构系统以及竞技行为规则是否和现实社会的道德法律相一致？是否和我国社会的文化观念抵触？具体项目如下：（11）游戏中的虚拟角色关系与社会现实公认关系不一致；（12）出现有变态的生活与行为方式。（13）游戏方式与结果和我国文化价值观相抵触；（14）含有对违法犯罪的肯定和鼓励。

4、暴力行为在游戏任务的数量比例。玩家在游戏行为是否全是打打杀杀？暴力性的任务在游戏系统中所占的比例多大？具体项目如下：（15）暴力攻击是游戏的主题任务；（16）杀害、破坏性的攻击行为占玩家在该游戏中活动的 70%以上。

网络游戏主题内容的暴力价值倾向度即是对以上 16 个项目进行是否作答，回答“是”则计 1 分，得分越高表明该网络游戏对暴力的价值倾向越高。合计得分为 0-4 分为轻度暴力（0 级）、5-10 分为中等暴力（1 级）、11-16 分为严重暴力（2 级）。

（二）网络游戏规则的暴力开放度

网络游戏是有规则的，一系列规则给玩家提供了游戏行为的各种模式。暴力行为是通过不符合道德、社会规范的力量伤害他人的行为，网络游戏暴力度即游戏规则中对模拟现实中暴力行为的限制程度，限制程度越低，越是允许各种不符合现实生活中道德规范的行为在游戏中发生，该游戏的暴力度越高。

从文献研究和我们的实际调查中获得的资料，游戏中的规则似乎是网络游戏的生命或者核心，也是评价网络游戏暴力的核心指标。与其说是玩家之间在竞技，不如说是游戏设计者在自我竞技。网络游戏的暴力程度根本上是由规则确定的。这些规则包括角色选采规则、竞技与战斗行为规则、行为反馈规则、奖励升级规则、交流互动规则等。可以从以下三个方面来获取网络游戏规则的暴力开放度：

1、游戏任务系统。具体项目包括：（1）玩家与玩家之间的对战是游戏的主要内容；（2）对战开始前不用征得参与方同意；（3）参与对战的总人数超过 40 人；（4）通过杀害无辜者的行为来达成任务目标；（5）部分空间或时间内允许任意 PK；（6）含有虚拟死亡设计。

2、奖励升级系统。具体项目包括：（7）对战输赢会造成参与方的虚拟财产或名誉损失；（8）通过攻击无辜人形角色提升自身声望，角色攻击力与声望提升有关；（9）对进度靠前的相关玩家提供额外的增加攻击行为相关能力方面的奖励；（10）无正当理由，能通过杀害他人的行为方式提升经验、属性值；（11）无正当理由，能通过杀害他人的行为方式获取并提升技能；（12）无正当理由，通过杀害他人的行为方式获取游戏币。

3、惩罚系统。具体项目包括：（13）对于攻击玩家扮演角色的行为（被攻击后自卫不算），游戏中存在特定的不给予惩罚的规则；（14）对于杀死玩家扮演角色的行为（被攻击后自卫导致杀人不算），游戏中存在特定的不给予惩罚的规则；（15）对于所有攻击玩家扮

演角色的行为不存在任何惩罚；（16）对于所有杀死玩家扮演角色的行为（PK）不存在任何惩罚。

网络游戏规则的暴力开放度即对以上 16 个项目进行是否作答，回答“是”则计 1 分，得分越高表明该网络游戏规则的暴力开放度越高。合计得分为 0-4 分为轻度暴力（0 级）、5-10 分为中等暴力（1 级）、11-16 分为严重暴力（2 级）。通过游戏公司提交的网络游戏设计报告可以对暴力行为规则的许可程度进行客观评估，也可以在网络游戏中加以检验。

（三）网络游戏互动界面对玩家的伤害度

对于玩家而言，网络游戏中的暴力行为直接呈现为游戏互动过程中具有暴力感的视觉画面和声音效果，因此游戏互动界面对于玩家的健康伤害程度成为暴力指数的外显评价指标。可以对网络游戏视觉音效的暴力伤害度进行评定，如对网络游戏的场景画面、视觉特效和文字互动等视觉体验，以及背景音乐、角色配音和道具配音等听觉体验所涉及的暴力伤害度进行测量和评定。

1、视觉体验。视觉体验包括场景画面、视觉特效和文字互动三部分。（1）场景画面。具体项目如下：1）游戏场景色彩光线过度刺激；2）出现仿真风格的游戏场景；3）含有写实风格的专用于打斗的区域场景；4）表现出暴力倾向，有血腥或非人性场景；5）含有厚重、锋利、开刃的武器以及尖牙利爪等对抗行为的画面；6）出现针对人或动物的酷刑、肢解和虐待的画面；7）出现对死亡和受伤的可怕刻画画面；8）出现僵尸死而复活并持续攻击的画面；9）清晰描绘对无辜人员的无意杀害的画面；10）出现对肉体进行捆绑、切割、穿刺、撕扯、碾压、爆破等画面。

（2）视觉特效。具体项目如下：11）采用第一人称视角；12）采用写实仿真风格的特效来表现对抗效果；13）对动作的力度大小、武器锋利与否、杀伤力大小、破坏力大小、穿透力等方面内容的视觉特效上进行不同程度上的体现和渲染；14）出现表现肉体伤害程度、伤害力大小方面的视觉特效；15）刀剑钩叉等武器出现锋利反光类仿真效果；16）含有惊吓效果的突变性视觉效果；17）含有出血或因遭到攻击而放出其他体液（眼泪除外）的效果。

（3）文字互动。具体项目如下：18）游戏中 3%以上固有文字是对厚重、锋利、开刃的武器以及尖牙利爪等对抗行为的文字描述；19）游戏中 3%以上固有文字是对通过武力方式得出的胜负结果描述；20）游戏中 3%以上固有文字是对仇恨、利用武力进行报复、欺辱、压迫他人的心理描述或煽动性文字；21）含大量关于伤害程度、伤害力大小、伤害结果的描述；22）含对将会造成生理和心理伤害的行为寻找借口，进行美化的描述；23）含有关于负面心理的互动内容；24）出现粗俗、侮辱、诋毁性文字；25）有各种谩骂、言语攻击、粗俗、小道消息泛滥等性质内容的出现。

网络游戏互动界面视觉体验对玩家的伤害度即对以上 25 个项目进行是否作答，回答

“是”则计 1 分，得分越高表明该网络游戏互动界面中视觉体验的暴力伤害度越高。合计得分为 0-6 分为轻度暴力（0 级）、7-15 分为中等暴力（1 级）、16-25 分为严重暴力（2 级）。

2、听觉体验。听觉体验包括背景音乐、角色配音和道具配音三部分。（1）背景音乐。具体项目包括：1）出现节奏激奋、急促、高音较多令人亢奋的背景音乐；2）含有慢节奏持续低音、营造阴森、恐怖、惊悚效果的背景音乐；3）含有较为逼真的打斗、撕扯、武器碰撞、喊杀声；4）含有如尖叫等容易令人受到惊吓的配乐；5）背景音乐中频繁、清楚地出现容易对暴力、虐待等方面产生联想的内容。

（2）角色配音。具体项目包括：6）角色仿真配音；7）角色配音中会清晰地出现一些粗口，甚至出现崇尚暴力的话语；8）有较为逼真的与武力打斗相关的喊杀声、呻吟、尖叫等有生命个体发出的声音；9）含鼓励或刺激人做出折磨人类或切割动物等暴力行为的话语；10）含有影射暴力行为的话语。

（3）道具配音。具体项目包括：11）道具配合战斗状态出现节奏急促、过度刺激的配音；12）对打斗武器道具进行逼真的音效配音；13）含有武器碰撞声、撕扯声等无生命个体发出的声响；14）有较为逼真的对厚重、锋利、开刃的武器对抗行为的配音；15）出现对人类或动物进行砍杀和虐待时磨杀的声音。

网络游戏互动界面听觉体验对玩家的伤害度即对以上 15 个项目进行是否作答，回答“是”则计 1 分，得分越高表明该网络游戏互动界面中听觉体验的暴力伤害度越高。合计得分为 0-4 分为轻度暴力（0 级）、5-10 分为中等暴力（1 级）、11-15 分为严重暴力（2 级）。

（四）网络游戏暴力指数的综合评估与应用

1、评定

网络游戏暴力指数由三个子项的等级指数构成，分别采用不同的评定方法。

网络游戏主题内容的暴力价值倾向度，由网络游戏评审专家委员会通过阅读游戏产品的相关资料 and 在线体验来进行评定。

网络游戏规则的暴力开放度由网络游戏评审专家依据游戏公司上报的功能设定报告进行在线查验，逐项评定。

网络游戏互动界面对玩家的暴力伤害度，由网络游戏文化管理机构委托专业技术人员对网络游戏进行相应技术鉴定，形成技术报告。技术报告提交网络游戏评审专家委员会。

三个子项得分可以相加形成总分即网络游戏暴力指数原始分。将原始分转化为百分制中的分数值，就是某款暴力游戏的暴力指数。轻度暴力（0-30 分），中等暴力（31-60 分），严重暴力（61-100 分）。

2、应用

网络游戏暴力指数（0-100 分）作为管理机构、公众和玩家的必要信息，游戏运营商必须通过统一标识在网络游戏界面给予呈现公布。

绿色标识轻度暴力(0-30分),橙色标识中等暴力(31-60分),红色标识严重暴力(61-100分)。

对于文化管理部门组织的优秀网络游戏评审与鉴定活动中，网络游戏暴力指数将作为重要的评审项目。在日常文化管理活动中，网络游戏暴力指数是常规性检查项目。

网络游戏商，应该严格依据网络游戏暴力指数及其分级标准，设计和营运相应的游戏产品。

玩家即网络游戏消费者，应该按照自己的年龄情况合法选择消费相应级别的网络游戏产品。

四、对网络游戏暴力进行有效监测和管理

当前，对网络游戏暴力给予重视并进行有效的管理成为社会公众日益强烈的一致呼声，对网络游戏担负管理职能的我国各级文化行政部门也在努力探索相应的办法。将网络游戏的暴力问题纳入管理范围，建立并不断完善网络游戏暴力指数的科学监测和评定方法，对所有在我国运营的国内外网络游戏产品进行暴力指数评级管理，同时对网络游戏消费者进行必要的宣传、教育和引导，这些都是文化管理部门应该尽力尽快做好的事情。

第一，对网络游戏暴力进行监测。采用网络游戏暴力指数，对我国目前运营的网络游戏产品进行普查，全面了解我国网络游戏的暴力状况。可以委托相关专业机构开展网络游戏暴力指数的普查工作。

第二，将网络游戏暴力指数纳入网络游戏产品审查的重要指标。从 2013 年起，对于新申报的网络游戏产品，开发商和营运商必须提交网络游戏暴力指数自评报告，网络游戏审查专家委员会对申报的网络游戏产品进行暴力指数的分项审查。审查评定的暴力指数作为对网络游戏进行分级管理的重要依据。

第三，将网络游戏暴力指数作为产品信息予以公开。通过专门媒体，文化管理部门向社会公布审查通过的网络游戏产品及其暴力指数；把网络游戏暴力指数以及暴力程度作为强制公开信息，要求网络游戏开发运营商采用统一标识在网络游戏界面给予公告与提示。绿色标识轻度暴力（0-30 分），橙色标识中等暴力（31-60 分），红色标识严重暴力（61-100 分）。

第四，将网络游戏暴力指数作为评选优秀网络文化产品的重要依据。在文化管理部门组织的优秀网络游戏评审与鉴定活动中，网络游戏暴力指数将作为重要的评审项目。在日常文化管理活动中，网络游戏暴力指数是常规性检查项目。

第五，规范和促进网络游戏健康发展，发布相应标准，规范网络游戏研发，依法依规严格要求相关厂商依据网络游戏暴力指数及其分级标准设计和营运相应的游戏产品。

第六，鼓励和支持网络游戏暴力问题的持续性科学研究，广泛开展针对社会公众特别是网络游戏产品消费者的“认识网络游戏暴力”的专题宣传教育活动，引导网络游戏消费者应该按照自己情况合法选择和消费相应暴力级别的网络游戏产品。

四、上海市地方标准《网络游戏行业服务规范》

上海市地方标准《网络游戏行业服务规范》

2012-01-13 发布 2012-05-01 实施

上海市质量技术监督局 发布

前 言

本标准是网络游戏行业服务规范。

目前中国网络游戏行业在服务标准化建设方面处于空白状态，国家标准和行业标准尚未公布，整个网络游戏行业无标准可参考。在网络游戏服务要求、服务质量评估和服务改进措施等方面，急待出台相关法律、法规和服务标准。

本标准参照了如下标准和法规：

GB/T 17242-1998 投诉处理指南，GB/T 15624.1-2003 服务标准化工作指南第 1 部分：总则，ISO 9004-2-91 质量管理和质量体系要素——第二部分 服务指南，中华人民共和国文化部令第 49 号《网络游戏管理暂行办法》等。

本标准中，附录 A 为规范性附录。

本标准由上海市信息服务业行业协会提出并组织起草。

本标准由上海市信息标准化技术委员会归口。

本标准主要起草单位：上海市信息服务业行业协会，上海盛大网络发展有限公司，上海久游网络科技有限公司。

本标准共同起草单位：上海第九城市信息技术有限公司，上海宝酷网络技术有限公司，上海摩力游数字娱乐有限公司。

本标准主要起草人：张明，王越，陆志杰。

本标准共同起草人：马海湧，张培骛，宋万亮，赵伟，周宾卿，陈佳。

本标准于 2012 年 01 月 13 日首次发布。

网络游戏行业服务规范

1 范围

本标准规定了网络游戏经营服务企业（以下简称“网游服务企业”）开展网络游戏服务的基

本要求、服务要求、质量评估和服务改进等。

本标准适用于在上海登记注册，从事网络游戏上网运营、网络游戏虚拟货币发行、网络游戏虚拟货币交易服务等形式的经营活动的企业。

不在上海登记注册但在上海设立服务机构的，或企业实际经营地在上海的网游服务企业也应遵守本标准。向个人用户提供网络游戏相关安全等服务的企业参照本标准。

2 规范性引用文件

本标准引用中华人民共和国文化部令第 49 号《网络游戏管理暂行办法》。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

3.1

网络游戏 Online Game

网络游戏是指由软件程序和信数据构成，通过互联网、移动互联网等信息网络提供的游戏产品和服务。

3.2

网络游戏上网运营 Online Game Operation

网络游戏上网运营是指通过信息网络，使用用户系统或者收费系统向公众提供游戏产品和服务的经营行为。

3.3

网络游戏虚拟货币 Virtual Currency of Online Game

网络游戏虚拟货币是指由网络游戏经营单位发行，网络游戏用户使用法定货币按一定比例直接或者间接购买，存在于游戏程序之外，以电磁记录方式存储于服务器内，并以特定数字单位表现的虚拟兑换工具。

3.4

网络游戏经营服务企业 Online Game Service Enterprise

从事网络游戏研发生产、网络游戏上网运营、网络游戏虚拟货币发行、网络游戏虚拟货币交易服务等形式的经营，或其它相关服务的企业。

3.5

服务人员 Customer Service

网游服务企业中向用户提供网络游戏服务的人员，包括但不限于接待人员，客户服务人员，技术支持人员等。

3.6

正式运营 Commercial Operation

自网游服务企业通过网站、论坛等渠道，公开向用户提供某款网络游戏的注册服务之日起，或开始向用户收费，即进入该款网络游戏的正式运营阶段。

3.7

官方网站 Official Website

由网游服务企业公布，向用户提供网络游戏上网运营或相关服务的指定网站。

3.8

程序 BUG Bug

网络游戏程序中隐藏的错误、缺陷或问题。

3.9

客户端 Client Software

网游服务企业向用户提供的用于进入网络游戏的专用电脑程序。

3.10

升级程序 Upgrade Software

网游服务企业向用户提供的用于更新客户端的电脑程序。

3.11

补丁程序 Service Patch

网游服务企业向用户提供的针对程序 BUG 的修复程序。

3.12

帐号 User Account

用户向网游服务企业注册的用于进入网络游戏的一组信息，包括用户名、密码、个人信息等内容。

3.13

停权 Termination

网游服务企业为了中止或终止网络游戏用户部分或全部的权利而采取的一种处理行为，包括但不限于帐号冻结，限制服务或功能等表现形式。

3.14

充值 Charge

用户将游戏点卡内包含的使用时间等内容转移到网络游戏帐号的行为。

3.15

投诉处理时限 Time Limit for Complaint Handling

从网游服务企业记录投诉人有效投诉信息开始,到网游服务企业提出投诉处理方案的时间间隔。

4 基本要求

4.1 资质

4.1.1 法人资质

网游服务企业应具有工商行政管理机关注册登记的企业法人资质,经营范围应与营业执照相一致。

4.1.2 许可资格

从事网络游戏上网运营、网络游戏虚拟货币发行和网络游戏虚拟货币交易服务等网络游戏经营活动的企业,应符合法律、行政法规和国家有关规定的条件,并取得《网络文化经营许可证》。

网游服务企业正式上网运营的网络游戏应是依法取得合法上网运营资格的产品。

4.2 未成年人保护

网游服务企业应当根据网络游戏的内容、功能和适用人群,制定网络游戏用户指引和警示说明,并在官方网站和网络游戏的显著位置予以标明。

网游服务企业应当按照国家规定,对未成年人的账号采取限制措施,禁止未成年人接触不适宜的游戏或者游戏功能,限制未成年人的游戏时间,提供未成年人家长监护渠道,并与家长沟通情况,协助家长了解未成年人参与游戏的状况,预防未成年人沉迷网络。

不得向未成年人提供虚拟货币交易。

4.3 服务人员

提供网络游戏上网运营服务的网游服务企业应设置独立的服务部门,配备专职服务人员。

提供网络游戏上网运营服务的网游服务企业中专职服务人员应占企业服务人员总数的 50% 以上。

4.4 官方网站

网络游戏应配备官方运营网站,官方网站显著位置必须刊登网游服务企业的经营性 ICP 许可证号和《网络文化经营许可证》号等信息。

4.5 服务场所

网游服务企业应具有固定的、易识别的服务场所，并在官方网站上提供具体地址及有效联系方式。如搬迁或停业，应通过各种渠道和有效方式告知用户。

4.6 运营时间

4.6.1 持续稳定的服务

网络游戏自正式运营起，除遇法律法规规定的，或自然灾害等引起的不可抗力，以及网游服务企业终止、暂停运营或临时停止服务外，应提供持续稳定的服务。

4.6.2 正式或暂停运营

网游服务企业正式运营网络游戏，应提前于官方网站显著位置发布公告。

网游服务企业暂停运营网络游戏，应提前 3 日于官方网站显著位置发布公告。

网游服务企业如遇紧急事件需临时停止服务，应同步于官方网站显著位置发布公告，并在恢复服务后公告解释其原因。

4.6.3 终止或转移运营

网游服务企业终止运营网络游戏，或者网络游戏运营权发生转移的，应提前 60 日于官方网站显著位置发布公告。

网络游戏因停止服务接入、技术故障等网络游戏运营企业自身原因连续中断服务超过 30 日的，视为终止。

4.7 服务费用

4.7.1 制定

网络游戏服务费用的制定应按照《价格法》的规定，遵循公平、合法、诚实、信用的原则。

网游服务企业不应相互串通、操纵市场价格、损害其他经营者或者消费者的合法权益。

4.7.2 变更

网游服务企业变更收费模式，应提前 3 日于官方网站显著位置发布公告。

4.8 服务合同

网游服务企业应在提供服务之前，预先与用户签订服务合同，即服务协议。服务协议应严格遵守《中华人民共和国合同法》的规定。

网游服务企业与用户的服务协议应当包括国务院文化行政部门负责制定的《网络游戏服务格式化协议必备条款》的全部内容。网游服务企业可在《网络游戏服务格式化协议必备条款》之外，根据实际情况适当增加补充条款，但补充条款的内容不得与《网络游戏服务格式化协议必备条款》相抵触。

4.9 信息管理

4.9.1 注册管理

网游服务企业应要求用户使用有效身份证件进行实名注册，并有义务保存用户注册信息。

网游服务企业应积极配合行政机关和司法机关对网络游戏用户身份证明的协查，当用户提供与所注册的身份信息相一致的个人有效身份证件时，网游服务企业应当为该用户提供必要的协助和支持，并根据需要向有关行政机关和司法机关提供相关证据信息资料。

网游服务企业在用户合法权益受到侵害或者与用户发生纠纷时，可以要求用户出示与所注册的身份信息相一致的个人有效身份证件。审核真实的，应当协助用户进行取证。对经审核真实的实名注册用户，网游服务企业负有向其依法举证的责任。

4.9.2 记录管理

网游服务企业应严格执行国家监管部门对于用户相关记录的保存范围、要求和时限的规定，在有关行政机关和司法机关依法查询时予以提供。如国家监管部门无特别规定时限的，自用户最后一次接受服务之日起，应至少保存 180 日。

网游服务企业应将网络游戏服务过程中形成的各种记录进行分类、汇总、储存，形成档案，并建立电脑数据库，作为企业管理、查询、服务改进的主要依据。

4.10 安全

4.10.1 账号安全

网游服务企业应保护用户的账号，并向用户提供游戏帐号对应的密码找回服务。

4.10.2 系统安全

网游服务企业应保证所提供的网络游戏程序或相关产品的系统安全与稳定。

网游服务企业应严格执行对非法程序的监控与处理。

网游服务企业应及时提供游戏程序 BUG 的修复服务。

5 服务要求

5.1 服务人员

网游服务企业服务人员上岗前必须经过岗位培训，合格后方可上岗。

网游服务企业服务人员上岗后应根据业务需要参加本企业、行业或第三方组织的相关培训。

网游服务企业应保留服务人员的培训记录和培训教材。

5.2 官方网站服务

5.2.1 信息服务

网游服务企业应及时在官方网站发布游戏介绍、收费标准、新闻公告等信息，并在官方网站

的显著位置公布纠纷处理渠道。

5.2.2 下载服务

网游服务企业应及时在官方网站提供客户端、升级程序、补丁程序的下载服务。

5.3 停权通知

5.3.1 帐号冻结通知

网游服务企业应对帐号遭到冻结的用户在其登陆游戏时予以提示,并在 7 日之内通过电子邮件或传真或信件或官方网站公示等方式向该用户出具帐号冻结通知。

账号冻结通知的基本内容应包括:

- a) 用户基本信息 (游戏名称、服务器名称及角色昵称)
- b) 违规行为或争议描述
- c) 账号处理结果

网游服务企业可在基本内容之外,根据实际情况增加补充内容。

5.3.2 其它停权通知

网游服务企业如需对用户做出帐号冻结以外的其它停权处理,应在该用户登陆游戏时予以提示,并在 7 日之内通过电子邮件或传真或信件或官方网站公示等方式通知用户,说明停权原因和处理结果。

5.4 充值服务

网游服务企业应提供安全可靠的充值服务,并保证及时、全额到帐。

5.5 沟通服务

5.5.1 渠道

网游服务企业宜通过互联网、信函、传真、电话、接待等不同渠道向用户提供沟通服务,其中至少应提供人工电话、互联网这两种服务渠道。服务时间内不得拒绝接待用户。

5.5.2 时间

网游服务企业应在游戏运营时间内向用户提供沟通服务,在法定工作日向用户提供不少于连续 8 小时的沟通服务,其中 10 点至 17 点必须提供沟通服务。

网游服务企业应在收到用户业务咨询要求后的 2 个工作日之内给予反馈。

5.5.3 公示

网游服务企业应在官方网站上向用户公示所提供的全部沟通服务渠道,以及各渠道的具体服务时间。

6 服务质量评估

6.1 评估内容与方法

网游服务企业及网游行业组织的服务质量评估应符合表 6.1 的要求。

表 6.1 网络游戏经营服务质量评估内容与方法

续表 6.1 网络游戏经营服务质量评估内容与方法

6.2 评估依据

网游服务企业及主管部门指定的行业组织应按照表 6.1 的规定，对网游服务企业进行服务质量自评和行业评估。

6.3 评估方式

6.3.1 企业自评

网游服务企业应每年开展服务质量自我评估，填写《网络游戏经营服务企业服务质量评估表》（附录 A）。

6.3.2 行业评估

主管部门指定的行业组织应按照表 6.1 规定的评估方法，对网游服务企业进行年度行业评估。

6.3.3 其他评估

为了确保网游服务企业的服务质量，由行业组织或第三方机构对网游服务企业进行不定期抽查。

7 服务改进

7.1 基本原则

网游服务企业应认真对待企业自我评估，行业评估和其他服务质量评估，针对服务质量评估中提出的各类问题进行统计和分析，提高服务水平，达到不断改进服务质量的目的是。

7.2 用户满意

网游服务企业应开展用户满意程度调查，发现用户的潜在需求，改进服务质量。

网游服务企业应收集用户满意信息，收集的方法主要包括：向用户发放问卷、直接与用户沟

通、收集各种媒体的报告、收集行业评估意见、收集消费者权益保护等组织反映的情况。

7.3 用户投诉

7.3.1 投诉渠道

网游服务企业应当保障用户的合法权益，提供用户投诉的渠道，主要包括互联网、电话、信函等形式，并在官方网站的显著位置公布纠纷处理方式。

7.3.2 投诉有效期

网游服务企业受理用户投诉有效期应为该事件发生之日起 30 日之内，国家另有规定的除外。

7.3.3 投诉受理

7.3.3.1 投诉信息

网游服务企业应记录如下信息：

- a) 投诉人的姓名、地址和联系方式；
- b) 投诉的理由、目的、要求；
- c) 其他投诉细节。

网游服务企业在记录的过程中，应与投诉人核对信息，以保证信息的准确性。

7.3.3.2 投诉处理时限

网游服务企业除了与投诉人有特殊约定外，投诉处理时限应不超过 30 日。

7.3.3.3 投诉处理

网游服务企业应对投诉信息进行分析并按照服务承诺进行处理。

7.3.4 投诉信息统计

网游服务企业应对投诉信息进行统计分析。

7.4 持续改进

根据企业自我评估，行业评估以及其他服务评估情况，结合用户满意评价结果，投诉信息统计分析结果，网游服务企业应采取持续改进的相关措施。

五、应用游戏评价指标研究

应用游戏评价指标研究(征求意见稿)

应用游戏评价指标研究课题组

一、应用游戏的定义

应用游戏是指以知识传播、技能训练、情志养成等应用需求为主要目的，集趣味性、知识性、功能性等特征为一体的游戏类型。在一些国家也称严肃游戏或功能游戏。

应用游戏将教育、科研等领域的知识、技能等应用元素植入游戏的核心功能，利用游戏的仿真、模拟等技术手段和表现形式，使用户在使用过程中达到学习知识、训练技能、培养情志的目的，具有应用成本低、应用效益高、普及性强的优势和特点。应用游戏自产生以来，在发达国家已经广泛应用于教育、科研、经济、社会、文化、军事等领域，取得了良好效果。我国应用游戏起步晚，行业认知程度低，研发机构少，应用领域拓展缓慢。近年来，文化部和业界通过举办应用游戏论坛、创新峰会等活动，为应用游戏的发展起到了良好的引导作用。

二、应用游戏发展现状

1 国外应用游戏（严肃游戏）发展现状

国外应用游戏（严肃游戏）发展较早。早在 2004 年，第一届“严肃游戏高峰会议”就在美国首都华盛顿对“严肃游戏”应用领域进行了首次界定。这样游戏在各个领域得以应用而不只是单纯娱乐领域的发展趋势获得普遍认同。而且在此之前出现了大量的应用，市场需求初见规模，相关政策较为完善。由于具备以往大量项目的研发经验，在技术方面积累雄厚。在国外，严肃游戏自 20 世纪 80 年代诞生以来，已经广泛应用于军事、医学、工业、教育、科研、培训等诸多领域，取得了良好的效果。

1.1 军事

美国陆军用来训练士兵的《美国陆军》游戏已经发展成为了一个系列，涵盖征兵、射击、巷战、坦克操控、指挥等各个方面，其经典之作《美国陆军》甚至还推出了民用版，《美国陆军》是一款免费军事模拟射击游戏，游戏强调真实性，其声效、动作捕捉全部由陆军士兵实际演示完成，是志愿参军者入伍前的绝佳训练软件。

由 BIA 开发，采用民用游戏《闪电行动》和《突袭》的游戏引擎制作的《VBS1》和《VBS2》一款是交互性、三维空间的优秀综合军用单兵训练系统。英国陆军和海军陆战队使用其为训练工具并且许多其他国家的军队也采用这套系统进行军事训练。这套系统主要适用于大尺度

空间内的军事（或者准军事）训练及相关试验。在该训练系统中，使用第一人称视角的受训者，将进行包括移动、同周围环境和人物进行交互在内的多种活动。而这些活动的情况与真实世界中并无差别。此外，受训者还可以使用这个系统进行飞机驾驶、武器操作、车辆驾驶等方面的训练。

eSim Games 公司开发的的模拟游戏“Steel Beasts Professional”是一款坦克模拟游戏，该游戏提供了逼真的场景真实感和战术系统。在游戏中，用户可驾驶各种风格的著名战车，根据真实的野外地形，准确地判断出地形起伏高低，计算出敌人的等高线。《钢铁猛兽》的真实性为军事培训提供了演练战术的机会，目前已经为许多国家的陆军所采用。

1.2 医学

《Re-Mission “再生任务”》由美国科研机构 Hope Lab 开发，是一款新型治疗游戏，由于教育年轻的癌症患者理解自己体内发生的病变原理，并培养他们对治疗保持希望和信念。

《GVET: START Triage Trainer》是 arpexa multimedia 公司发布于 APP store 上的一款减伤类教育游戏，该游戏的目的是训练玩家根据伤员的受伤情况对进行紧急救助，十分适合普通公众的医疗教育。

除此之外，科学家们制作一系列帮助人们战胜疾病的游戏，如美国科学家联盟研发的《免疫攻击》，加州霍普实验室制作的《免除》，以及《逃脱糖尿病》等，通过游戏让人们了解某种疾病，改变其行为习惯，增强身体的健康，在心理治疗方面则有使用重度射击游戏来治疗病人对蜘蛛的恐惧的报道等。

另外，由日本任天堂公司推出的适用于 wii 游戏机的《Trauma Team》是一款外科医疗游戏。这款游戏有 6 个主要人物，每个人物都有自己的主线剧情，他们分别是 6 个不同领域的专家，包括：外科，整形外科，法医学，内窥镜，第一反应救援和一般诊断，每个类型都有完全不同的游戏方式。像真实的手术不可能一个人完成，游戏也十分贴近医疗程序，在有些关卡需要他人协助完成游戏。对于简单的医疗流程医疗操作有很好的培训效果。

1.3 教学

美国的 Microsoft (微软公司) 和 MIT 麻省理工学院合作的 Games-to-Teach 项目致力于下一代交互式教育媒体概念模型的开发目前已经开发完成了适合于数学自然科学和工程学的游戏化教学软件的概念框架。另外美国公司开发的《History of Biology game “生物学历史游戏”》是一款基于网页的教育类游戏，被设计用来让高中学生和普通大众了解生物学的历史和涵盖范围如早期的显微镜、分级、分类、遗传、遗传学和进化。

加拿大的 Enlight Entertainment——“用娱乐开启智慧”公司前身为迪斯尼互动游戏开发部门开发出来的游戏内容和设计都很成熟切实满足了学生和学校教学的需要比如让翩翩绅士的米老鼠和他的女朋友米妮教用户说英文和跳跳虎小猪们一起玩几何拼图等。

法国 Cryo 公司和法国 Canal 环广公司多媒体分部联合制作的凡尔赛宫廷疑云和埃及法老王之墓是颇受欢迎的教育游戏，特别是埃及法老王之墓它让用户能够充分领略到 3000 多年前的古埃及社会在政治经济以及宗教方面的特点还可以了解埃及的种种神话传说。

韩国的 Kidnoid <http://www.b-shooter.com> 是专门为儿童开发电脑游戏的公司。他们开发的 Bubble Shooter Edu-Pangpang 适合从 5 到成年不同年龄的用户，而且计划开发 English Pangpang , Chinese Pangpang 和 JapanesePangpang 版本这些教育游戏软件是用来教学生们学习词语绘画技能了解商业用语以及日常用语 KoreanPangpang 和 Mathematics Pangpang 已经开发完成正式发行。

新加坡首款三维互动游戏《VR-10 新加坡陆地交通管理局》用于寓教于乐地帮助小学生发现新加坡陆地交通系统的各项规则等。

Games2 Marc Prensky 创建的拥有多种类型的教育游戏产品适合于各个年龄阶段的人使用。如 Pick-It, The Challenge 等；Atom Shockwave Corp 娱乐游戏开发公司开发的儿童教育游戏软件主要包括冒险和猜谜游戏在娱乐的基础上带有教育的性质如 Chuzzle Deluxe Snowy, The Bear's Adventure 等；Bodine Training Games LLC 培训教育娱乐软件开发公司设计开发的 Game Show Presenter 是一款适合教师教学和学生学习的可多人玩的教育游戏软件等等。

1.4 培训

职业技能培训方面，美国的《X-Plane》是一个全面的民用航空模拟器，获得了美国联邦航空局的认可，可以降低飞行训练的成本。《X-Plane》在制作过程中运用了一个叫做“推进器环境分析”的工程学程序，有了它，工程师们就可以预测出一般飞机的推进器和直升飞机的水平旋翼的性能。其实这种方法一般是用来预测推进器和水平旋翼的动力，但《X-Plane》将这种方法运用到了飞机的每一部分。飞机的螺旋桨、水平旋翼、机翼和水平尾翼等等，每一部分的好坏与否都决定了该部位的动力如何，整合在一起就决定了整架飞机的动力了。

《X-Plane》在飞行物理学方面做得也相当出色，关于亚音速飞机和超音速飞机周围的空气流动是有区别的，因此，一架飞机在以每小时 90 哩的速度和在以 2 马赫的速度飞行时，对空气的流速所作出的响应是有很大的不同的。因而对于实际的飞行训练也是有效的。英国的《North Kensington Rail Scenario “北肯辛顿铁路情景”》被用于英国铁路工人的培训，旨在

训练雇员在紧急情况下采取正确的措施。其他游戏，如《Heroes of Industry “工业英雄”》是一款用于提高运输和仓储行业工人的操作水平和安全意识的三维游戏；《The Kitchen “厨房”》是一款独特的商业厨房模拟游戏，用于帮助食品加工环境的员工掌握安全操作和卫生保健知识；《Ship Simulator “船舶模拟器”》游戏可以模拟不同环境下对各种船舶的操控，使用户可以学到真正的船舶驾驶技术。

对于领导力培训方面，美国最近相关方面的游戏有 DigitatmiU 的《虚拟大学管理》、麻省参议员墨尔牵头的《麻省预算》和国家司法研究所的《应急指挥官》等，分别用来超实景地训练大学校长、州长和反恐、反劫持和救灾指挥。以各种可能的假想状态来历练领导和指挥才能。

1.5 防灾

联合国国际减灾战略委公布了一套名为“阻止灾难”的电子游戏，包括社会影响(Social Impact Games)，粮食力量 food. force)，停止灾难(Stop Disaster)等。游戏的目的在于让儿童从小就有防灾减灾意识。

英国的《FloodSim》是一款防洪的网络游戏，用来让英国人民了解洪水的危险同时收集公众对英国近期洪水的观点。玩家可以控制英国的防洪政策 3 年，并试图从洪水造成的损害中保护英国人民和经济。

日本的 Irem Software 公司的名作《绝体绝命都市》系列游戏，以动作冒险的形式为玩家展现了一场从危机四伏的地震大灾难中逃出生天的艰难旅程，游戏分为自救和救人两部分，用户在游戏中可以学到自救和救人方法，降低灾难造成的人员伤害。

1.6 公益宣传

《Food Force “食品部队”》人道主义视频游戏，在联合国世界粮食计划署设计的这个虚拟世界中，玩家需要对粮食危机地区和叛乱威胁下的紧急粮食供应进行空投。

美国 IBM 公司推出了一款严肃网游作品《CityOne》。玩家将会在《CityOne》中扮演各种角色，生存在一个虚拟的星际城市中，平时需要完成的各种任务涉及到能源、水资源等环境问题的解决，会要求玩家去实现实时水管理系统或者智能电网系统，还有真实社会中非常重要的金融、零售业务，可能会让玩家去发放小额贷款、运营移动支付系统等等。近年 IBM 一直在进行环境保护系统的研究，推出《CityOne》游戏可以让更多的网友参与到环境保护中，IBM 将智能仪表、业务流程管理、云计算等多种技术融入到这款游戏中让大家得到更多的了解。

《CE02》是另一款强调可持续发展的游戏，由设在英国的世界野生动物基金会（World

Wide Fund for Nature) 发布, 旨在帮助企业减少碳足迹。玩家们扮演首席执行官的角色, 决定何种战略投资将帮助公司在低碳经济中有效发展。

《Village Raffles》是一款发布在 Facebook 上的慈善游戏, 用户在游戏中乘坐一辆小小的敞篷卡车, 访问各个地点, 参加抽奖, 然后赢取大奖。之后就开始收集书籍, 游戏目标就是完成所有的收集任务。用户可以花钱参加一些抽奖活动, 有 50% 的收益将捐献给 Fair Trade USA、Keep Britain Tidy 和 Kiva Microfinance 等 Soshi 的慈善合作伙伴。玩家必须参加特定的慈善抽奖, 才能完成相关的收集任务, 这就刺激了他们捐款的积极性。

国外的应用游戏(严肃游戏)产业正以超过娱乐游戏快 6 倍的发展速度增长, 很多游戏产业发达的国家如欧美、日本等, 在应用游戏(严肃游戏)的课题研究与开发上都有了一定的阶段性成果, 有些甚至引起了国家上层建筑相当大的关注, 并且在国土安全、医疗健康、公司培训等领域早已形成巨大市场, 给企业带来广阔的成长空间和政府、银行、全球 500 强企业、学校等巨型客户。

2 国内应用游戏(严肃游戏)发展现状

我国应用游戏发展起步晚, 缺乏成熟的理论指导, 缺少实践的支持和验证。现有的应用游戏大都以教育领域应用为主, 同时在军事、医疗、灾难培训等领域应用游戏也开始有了有一些应用。值得注意的是, 现在中国的一些大型游戏公司也开始关注应用游戏, 使得应用游戏在国内的前景看好。

2.1 教育领域的应用游戏

教育领域的游戏软件在适用的对象方面均不约而同的指向学龄前和小学, 这与这个群体的儿童相对较轻的学习压力有关。在内容方面涉及的学科有儿童认知、小学数学、语文、英语等, 而历史、地理、物理、化学、生物、思想品德等科目的教育游戏相对比较少见, 这与基础教育领域长期的学科导向惯性有关。

中国移动游戏基地将教育游戏作为一种专门分类进行研发组织与推广, 目前数量已达数百款之多。该机构同时向业界传递了联合产业链各方、共同促进应用游戏发展的开放合作意愿, 引起行业广泛关注。

国内部分网站也致力于 FLASH 教育游戏的开发, WaWaYaYa 开发的儿童教育系列软件是在国内外知名教育专家指导下研发出的适合 2-12 岁儿童的单机版教育软件。该软件以多元智能理论为基础, 以数码化多媒体为主导媒介, 以互动式学习为基本理念, 倡导有趣、新奇的学习方式, 鼓励孩子在充满挑战性的互动游戏中主动学习, 培养创新与实践能力。除此之外, 中国数字科技馆也开发了一系列的小游戏来帮助用户了解科技知识。

2.2 军事、医疗、减灾培训等领域的应用游戏

（1）军事

南京军区和巨人网络联合开发的《光荣使命》射击游戏，是国内第一款具有自主知识产权的大型军事游戏，在为了军队的现代化通过游戏进行军事模拟训练。这款面向部队广大官兵开发的网络军事游戏，以一名战士的军营生活为背景，以参加代号为“光荣使命”的对抗演习训练为主线，按照一个完整的故事剧情设置游戏关卡，分“基础训练、单兵任务、班组对抗”三个模块，使官兵在文化娱乐中感受浓厚的政治氛围和火热的军营生活，在虚拟的训练和战斗环境中获得知识、锻炼胆识、增长见识，锤炼优良的政治品格、战斗精神和心理素质。

（2）医疗领域

2010 年孙鹏等人开发的“临床护理实习”是一款以丰富的临床护理模拟案例为基础，培训临床护理专业学生掌握实际操作中的关键步骤的角色扮演游戏。游戏提供了医患交流的虚拟情境，锻炼学生与医护、病人的沟通能力、临床应急能力、临床思维能力、团队协作能力。

（3）灾难培训、急救

2009 年周昌能等人针对煤矿事故救援环境高危、救护队员训练不足、心理素质不过硬等问题，基于情感驱动的受训玩家个性化建模而研发的煤矿事故救援训练游戏。被用于训练救护人员的实操能力。受训者还在游戏过程中能得到情感以及心理脱敏训练，提高其心理素质，塑造其坚韧、冷峻的性格品质。

顾汉杰、黄璐在《基于角色扮演的安全急救知识教育游戏构建》中构建了一款安全急救知识教育游戏案例。作者对游戏的构思、制作和测试的全过程进行了详细的论述，是一个典型的教育游戏开发范式。案例在前期构思时考虑到了学习者的特征，根据可能遭遇险境的不同划分教学单元，确定教学目标。游戏的制作包括编写游戏的设计文档和开发游戏程序两部分。选取的开发平台具有开发难度小、周期短的优势，便于将故事情节和急救知识融会贯通。游戏的测试过程不仅使开发人员发现案例本身的不足，也对日后的设计开发工作有所帮助。这款游戏的开发符合当前社会对于安全知识的需求，具有现实的教育价值。

解放军军总医院教育技术中心谭科等人，利用虚拟现实技术实现了鼻腔镜手术仿真训练系统，使医务工作者在虚拟场景内，体验并学习如何应对各种临床手术的实际情况，可以通过视觉、触觉甚至听觉来学习各种手术实际操作，通过预演整个手术过程，降低培训费用和非熟练人员实习手术的风险。

（5）职业素养培训

陈乐等人进行了基于角色扮演游戏（RPG）设计的教育游戏系统，即大学生职业行为训练系统的设计，实现在虚拟现实环境中针对学生的职业道德、职业态度和职业形象，进行包括心理、肢体和语言在内的行为优化训练，从而提高学生职业化意识，规范职业化行为，提升职业素质。

2.3 专业应用游戏公司对应用游戏的开发

淘米网是上海淘米网络科技有限公司（简称淘米公司）旗下网站，成立于 2007 年 10 月，是国内领先的儿童娱乐网站。运营多款面向 5-15 岁儿童互动娱乐产品，包括国内首个儿童网络虚拟社区《摩尔庄园》、儿童太空探险虚拟社区《赛尔号》等。其理念是“做妈妈放心的游戏”，根据淘米公布的数据显示，其拥有 1.8 亿注册用户、活跃用户达到 3000 万-5000 万。该企业除了电脑游戏产品之外，还有书，桌游和电影等产品。

上海雾龙信息科技有限公司作为仅专注应用游戏的游戏开发商，已开发了几款应用游戏，包括与西方融资机构毕博开发的一款模拟投资银行商业运作的应用游戏。这款游戏能够针对大客户经理进行有效培训的成功游戏培训产品。传统的培训主要是通过流程介绍以及案例分析进行介绍，该款游戏提供了一个低代价、高效率的、容易开展的练习手段，加强了优质客户识别能力，尤其是一线柜员、大堂经理的识别能力，提高了客户经理的销售能力和服务能力。

综上所述，我国在应用游戏方面已经有了成功的先例，这为我国在应用游戏方面的发展提供了积极的指导和宝贵的经验。

三、应用游戏评价方法研究进展

1 国外典型游戏评价方法

1.1 TEEM 的 Report on educational use of game

英国教师评价教育媒体组织 TEEM 在“Report on educational use of game”中提出应用游戏的评价可从课程相关性、实用性、设计与导航、易用性、娱教性、安装等六大方面进行展开。主要评价框架如下：

1. Overview of the use of this game in the classroom

Give a brief summary of the game and how it might be used in a classroom. Questions to consider:

- Which subject areas and which teaching and learning objectives does this game

support?

- What are the strong features of this product for classroom use?
- Where is this product best suited within the school context?
- What would teachers need to know in order to use this product effectively?
- What are the weaknesses of the product for classroom use?
- What style of computer usage would this product support ie whole class in computer room, small group on one machine in classroom etc, individual use, pairs, groups etc?

2. Curriculum relevance

Games software may merit a place in the classroom because they help children to develop educationally relevant skills, and/or they address curriculum relevant content. Before completing this section, you will need to decide which if any of these the current game might serve.

a) Content

- Is the relevant content sufficiently defined for classroom use? For example is the relevant content easy to distinguish from other content in the game which children are not required to learn?

- Is there enough relevant content to justify the use of the game?
- Is the arrangement of the content sufficiently accessible to justify use?
- Is the quality of the content acceptable? Consider accuracy, currency, bias and relevance as well as quality of images, video, and sound where these occur.

- Where the game simulates a real world environment, do the laws governing actions and consequences, and the behavior of individual elements, follow accepted models or rules related to the same real world situation? For example, does a simulated city behave economically according to a recognized economic model, and if so, which model?

- Do the skills practiced in the virtual environment match those that would be required in the physical world? For example, does accelerating out of the bend improve road-holding in a motoring simulation?

b) Skills

As well as subject related skills, many games demand that the user employs strategic, or sequential thinking, problem solving and complex thinking skills to solve the puzzles or play the game. These may include generating hypotheses and testing them. Comment on the sort of thinking strategies and skills that you see that children have to follow to use the game. Some of these terms from the Key Skills syllabus may be useful.

Communication - participating in group discussions; understanding and responding to others.

Application of number - calculation skills, applying calculation skills and understanding of number to real life situations.

Working with others - to meet a challenge, develop social skills, and enquiry and decision making skills.

Improving own learning and performance - identifying ways to improve own learning and performance, identifying obstacles and problems, discussing ways to improve learning.

Problem solving - identifying and understanding a problem, planning solutions, monitoring progress, reviewing solutions to a problem.

Financial capability - budgeting, spending, saving, sharing, borrowing and obtaining value for money.

Enterprise education - risk management, learning from mistakes and being innovative.

3. Design and navigation

Do the design and navigation of the program support use in the classroom rather than get in the way?

The following may help you consider the above question:

- Are the icons meaningful and can they be easily selected by a mouse click?
- Can you get in and out to the section you want easily; can you bookmark where you' ve been, or record an individual users place so that they can restart where they left off?
- Is it clear how you move around the product?

- Is there a trail facility to navigate back through the program?
- Where there are tasks for the player, is a record kept of their score?

4. Ease of use

- Can a child use the software with minimal help, either alone or with a peer?
- Is there a significant amount of time which has to be spent setting up the game - building an environment, infrastructure before the ‘game’ can be played?

Are there examples provided to start the user off?

5. Edutainment

Where exercises are offered on screen;

- Are these exercises easily and reliably accessed or ‘hidden’ in the resource?
- Do the exercises become progressively more difficult?
- Does the user know when the answer is right or wrong?
- Is feedback given to reinforce accurate answers?
- Does the program keep track of what the child has done, and the levels achieved?
- Can the teacher set levels of activity for a child to work on which the child can then access when they log on?
- Is there sufficient content so that children are not presented with the same question twice? Or are questions randomly presented?

6. Installation

- On first installation, did the software install OK? If not, say why and how you corrected this.
- Are there any known conflicts with other programs?
- Did it alter the machine configuration (and leave it that way after use!).
- Can you ‘uninstall’ the program? Do try this if the option is there.

1.2 Heuristic Evaluation (HE)

Heuristic Evaluation (HE) 是一个较早被应用与教育游戏评价的方法，后人不断对其进行改进，下表显示了近年来学者基于 HE 评价方法的研究进展。

作者/年	描述
Malone, 1982	提出一套针对教育游戏界面设计的指

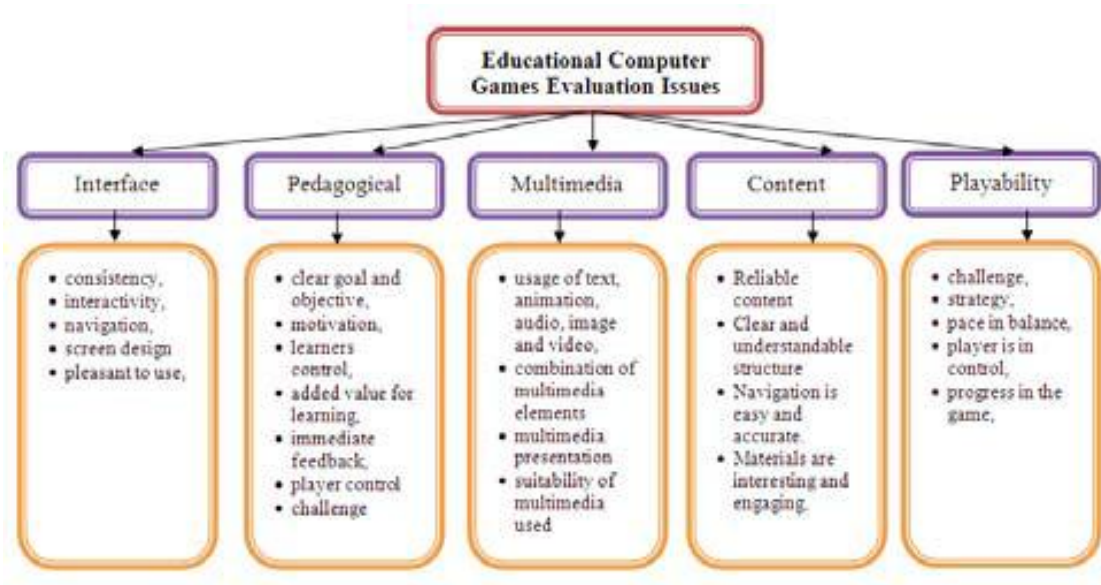
	导规范。
Clanton, 1998	开发一套游戏设计规范, 目的在于指导游戏如何设计能够更好的激励用户
Federoff, 2002	集中于游戏界面、游戏机制、游戏可玩性的评价
Desurvire et al., 2004	专门评价游戏可玩性 (HEP).
Korhonen, 2006	针对移动游戏的易用性、移动性、游戏性以及学习内容进行评价
Song and Lee, 2007	汇总了游戏界面、游戏性、游戏叙事以及游戏机制等方面的关键因素
Pinelle, 2008	基于大量游戏的结构化分析, 给出可用性评价方法。

其中, 2006 年, Korhonen 的移动游戏 HE 评价提出的四个方面的二级指标如下:

No	Components
Game Usability	
GU1	Audio-visual representation supports the game
GU2	Screen layout is efficient and visually pleasing
GU3	Device UI and game UI are used for their own purposes
GU4	Navigation is consistent, logical, and minimalist
GU5	Control keys are consistent and follow standard conventions
GU6	Game controls are convenient and flexible
GU7	The game gives feedback on the player's actions
GU8	The player cannot make irreversible errors
GU9	The player does not have to memorize things unnecessarily
GU10	The game contains help
Mobility Components	

M01	The game and play sessions can be started quickly
M02	The game accommodates with the surroundings
M03	Interruptions are handled reasonably
Game Play Components	
GP1	The game provides clear goals or supports player created
GP2	The player sees the progress in the game and can compare
GP3	The players are rewarded and rewards are meaningful
GP4	The player is in control
GP5	Challenge, strategy, and pace are in balance
GP6	The first-time experience is encouraging
GP7	The game story supports the gameplay and is meaningful
GP8	There are no repetitive or boring tasks
GP9	The game does not stagnate
GP10	The game is consistent
Learning Content Components	
LC1	The content can be learned easily
LC2	The game provides learning content
LC3	The learning objective from the game is achieved
LC4	The content is understandable

另外，Hasiah Mohamed 则在 HE 的基础上，提出了评价系统应考虑以下三个层面：评价指标、评价者，以及评价过程。其中，评价指标包括界面、教育性、多媒体、内容以及可玩性等方面，五个方面又进一步分为二十几个二级指标，如下图：



而评价者则包括教育专家、人机交互专家、内容专家、游戏开发者以及真实用户。评价过程则应用了 Playability Heuristic Evaluation for Educational Games (PHEG)方法，即详细给出了界面、教育性、内容、可玩性和多媒体几个方面详细评价指标，如下表显示：

Interface (IN)	
IN1	Visibility of system status.
IN2	Match between system and the real world.
IN3	User control and freedom.
IN4	Consistency and standards.
IN5	Error prevention.
IN6	Recognition rather than recall.
IN7	Flexibility and efficiency of use.
IN8	Aesthetic and minimalist design.
IN9	Help users recognize, diagnose, and recover from errors.
IN10	Help and documentation.
Educational Element (ED)	
ED1	Clear learning objectives.
ED2	Suitable for learning process.

ED3	Functions as self directed learning tools.
ED4	Considers the individual learning level differences.
ED5	Provide feedback about the knowledge being constructed.
ED6	Offers the ability to select the level of difficulty in games.
Content (CN)	
CN1	Reliable and proven content with correct syllabus flow.
CN2	Clear structure of content.
CN3	Screen navigation is precise.
CN4	Supporting learning materials is relevant.
CN5	Content materials is engaging.
CN6	The content is chunk based on topic and subtopic.
Playability (PL)	
PL1	Provide enough information to get started to play.
PL2	Control keys follow standard conventions.
PL3	Users should always be able to identify their score in the game.
PL4	Users able to save games in different states.
PL5	Successful users in completing all the activities in a module are rewarded.
PL6	Challenges provided are positive game experiences.
PL7	The game is enjoyable to replay.
Multimedia (MM)	
MM1	Each multimedia element used serves a clear purpose.
MM2	Usage of multimedia elements is suitable with the content.
MM3	Combinations of multimedia elements are adequate.

MM4	The presentation of multimedia elements is well managed.
MM5	Numbers of multimedia elements for each screen is not more than 2 elements.
MM6	The use of multimedia elements support meaningfully the information provided.
MM7	The quality of multimedia elements used is good.
MM8	The use of multimedia elements enhances the content presentation.

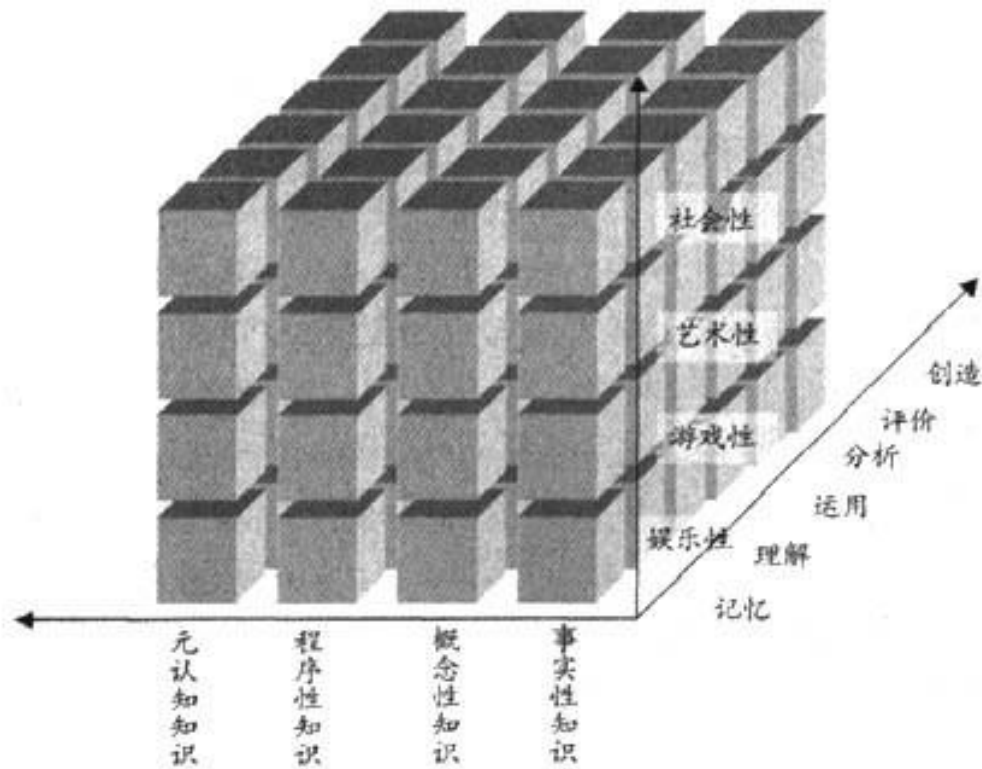
2 国内典型游戏评价方法

2.1 网络游戏评价量规指标体系

范云欢等人从游戏性、教育性、技术性三个维度出发，提出了网络游戏评价量规指标体系，具体包括教育性、游戏性、技术性。其中，游戏性维度又包括：(1)情景设置，即游戏中的故事所发生的背景的设定。(2)游戏场景设计丰富性，即游戏中美观逼真、生动形象的场景，精美的游戏画面，优美的背景音乐，良好的图像交互界面等。(3)竞争性，游戏中的竞争性元素。(4)挑战性，游戏应设置合适的等级，当学习者在较低水平的游戏中取得胜利后，能够向更高级别的游戏等级挑战，从而激发学习者不断继续学习的兴趣。(5)协作性，即多个学习者具有某些相同的特征，如年龄相仿、教育程度相近、学习进度相同等。(6)合理的激励反馈机制，游戏中应设置激发兴趣的反馈从而吸引学习者继续游戏。(7)交互性，即和其他学习者的交互，使学习者更容易获得满足感和协作精神。另外，在教育性维度还包括(1)知识性，即学习者在玩网络教育游戏的过程中，能够了解相关学科的知识，或者得到智慧技能、认知策略方面的培养。(2)适合学习者特征，游戏的设计必须符合游戏所面对的玩家群体的基本特征，一般包括年龄特征，认知风格，初始能力等。(3)提高学习者信息素养，如信息获取、信息加工与表达、信息资源管理和信息与社会四个方面。(4)培养多元智能。在技术性维度上，包括(1)游戏系统设计合理性，即游戏系统应包括人物、物品、游戏任务、游戏操纵等系统属性的合理设定。(2)开发难度，即游戏开发过程中的所需的技术、经费和时间等重要指标。(3)维护成本，即网络教育游戏在运用过程中需要服务器支持、后期客户服务、游戏更新成本等。

2.2 基于目标分类理论的数字化教学游戏评价体系架构

另外，叶长青等人提出了基于目标分类理论的数字化教学游戏评价体系架构，即三维评价体系。新的教育目标分为“知识”维度和“认知过程”维度。知识维度将教学内容分为事实性的、概念性的、程序性的和元认知的知识四类，认知过程维度包括记忆、理解、应用、分析、评价和创造，此外，添加一维——游戏属性维度，即构成了体现教学游戏要素的三维架构，如下图所示。



综观国内外的研究成果可以看出，从时间上看，评价可以发生在设计或规划阶段，也可以对游戏体验过程中或之后的游戏性及教育性进行评价，从内容上看，评价指标涵盖教育性、游戏性、技术性、艺术性以及内容等，从评价参与者来看，评价人可以是专家，例如教育专家、游戏专家、人机交互专家、技术专家，以及实际用户。而评价的方式，也包括两种，一是来自客观的数据，例如学习者在游戏体验之后对知识的掌握情况，一般通过对比实验组和比较组在游戏体验之前和之后对相同知识的掌握情况，例如得分高低，再利用统计方法进行汇总分析，得出游戏在教学效果上的性能评价；二则是来自用户的主观评价，通常是对各个考查指标项进行打分，最后按权重综合评定。

但目前评价指标体系的研究也存在一定的不足。其中，一个较为重要的一点，各个维度的考量应具有一定的相关性，即教育性与游戏性分开评价之外，还应对两者的结合程度做评

价，这应是应用游戏在教育、娱乐目标下的最为重要的考核方面。

四、教育性与游戏性结合的评价指标

1 应用游戏中的游戏与学习的共生关系

盖里斯等人（Garris 2002）在研究游戏与学习动机时，考察了游戏特性以及游戏发生的基本过程，并构建了 IPO 模型。他们认为，游戏化学习应与游戏特性相适应，并大致以如下过程进行：结合了游戏特性的教学内容作为不断产生的输入，和游戏者的判断与行为以及系统的反馈，构成了一个如下图所示的“游戏循环圈”，并最终（以任务报告作为形式之一）产生了游戏循环的输出—学习结果。

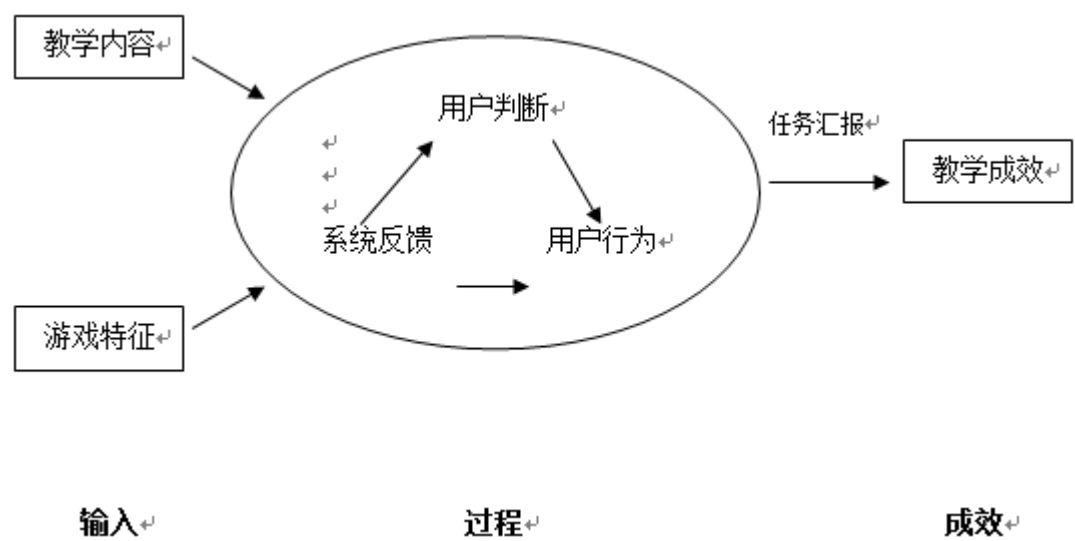
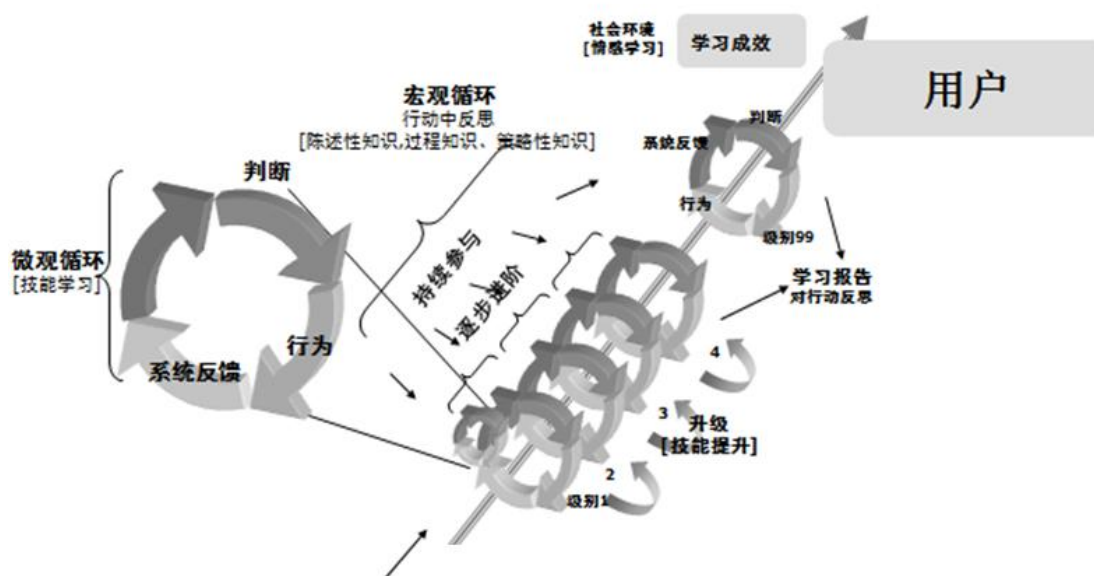


图 输入/过程/成效 IPO 模型

如果以这一循环过程来考察游戏模型的各功能空间，则不难看出，在它们之间的确存在这样一种互动关系：首先，系统设置问题空间（在一定的游戏情景中布置某种任务），然后游戏者借助执行空间进行问题解决（完成任务），最后（或在此过程中）评价空间对游戏者的操作和行为进行评价（给出任务评价或游戏者绩效），然后根据具体情况重复（或最终结束）该过程。各功能空间之间形成了某种形式的互为输出和输入的关系，这种关系在游戏的宏观和微观层面同时存在，构成了无数的游戏过程循环圈，这也是游戏三大功能空间的基本互动形式。



2 信息加工、教学事件与游戏

应用游戏具有“知识传播、技能训练、情志养成”等功能。从设计者的角度看，用户对应用游戏的使用过程本质上是用户以游戏为载体进行的一个认知学习过程，即便“学习”被设计者巧妙地隐藏在深处。为对应用游戏进行评估，我们必须考虑学习和认知的内部与外部条件，必须从学习和认知行为涉及的过程模型入手。

信息阶段加工模型是一个被当代研究者广泛认可的基于个人的学习模型，是分析学习过程的良好载体。这一理论模型的原型最初是由阿特金森与谢夫林提出来的，把学习设想为由知觉与记忆之间的一系列阶段构成的信息加工。虽然也有其他的信息加工模型，如平行一分布加工模型，联结主义模型，但它们基本上是对阶段模型的扩展而不是取代。

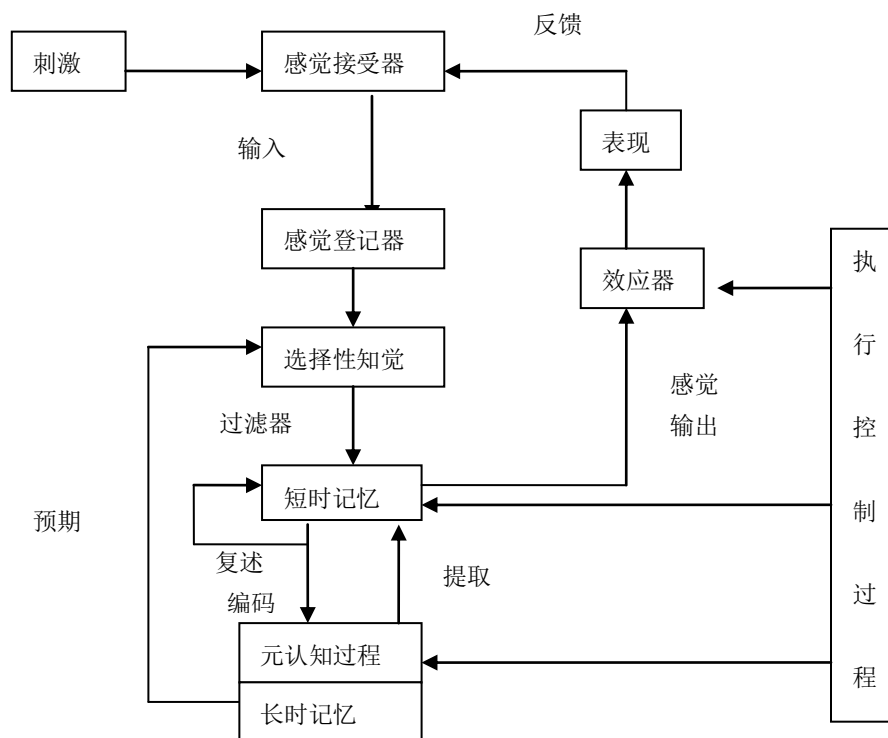


图 基于现代认知（信息加工）学习论的学习与记忆的精细模型

在上图 所示模型中，感觉接受器作为中介将周边环境刺激传送到中枢神经系统，并转变为神经信息，信息在感觉登记器中被暂时登记。感觉登记器的速度非常快，对信息的暂存也非常短暂，一般几十毫秒即可完成来自感觉接受器的信息登记，而后要么被选择性知觉转移为可识别的模式进入短时记忆，要么被忽略或在转移之前被感觉接收器接收的后续信息所覆盖。选择性知觉与注意力有关，与预期接近的或足够强大的刺激才可以通过选择性知觉的过滤机制进入到短时记忆。

短时记忆也叫工作记忆。其对信息的存储时间比较短暂，大约只有 30 秒，而且存储容量也比较有限，并发组块只有 3-7 个。很多人都有对短时记忆的切身感受，例如人们只能记住一个手机号码大概几十秒时间，如果需要保持更长时间就需要复述。同样，人们很难立即识记十几位的长数字（如：192168001253），但如果将数字分成几个组块，则容易得多（192. 168. 001. 253），而且干扰会让短时记忆的容量下降至 3 个。

短时记忆的信息不能长期保存，但当信息被编码过程所加工后，则可以进入长时记忆。所谓编码，不是将有关信息收集在一起，而是将信息用各种形式组织起来。长时记忆的编码方式被认为以语义编码为主，同时辅有语音和视觉等形式。信息从短时记忆到长时记忆的转移受元认知过程的影响，元认知是指对认知的认知能力。

当需要使用信息时，可以直接从短时记忆中提取，也可以通过检索过程从长时记忆中提

取，提取的信息在短时记忆中被判断和匹配，要么进入长时记忆进一步检索，要么将信息传送到效应器产生表现行为和反馈。

图的两侧存在执行控制和预期两个重要结构，这两个过程激活和调节学习时的信息流。其中预期则对选择性知觉有重大影响，决定了信息的过滤策略和效果，当然也就影响了后续的所有进程。执行控制过程决定了元认知过程的运作，进而影响了短时记忆的使用、信息从短时记忆向长时记忆的迁移、信息的提取和反应生成等。通俗地说，预期和执行控制过程分别对应了学习过程中的“接不接收”和“学的效果如何”两个命题。

信息阶段加工模型的内部过程可以描述如下：

通过接受器接受刺激。

通过感觉登记器登记信息。

选择性知觉信息，以便在短时记忆中储存。

通过复述在短时记忆中保持信息。

为了在长时记忆中保存而对信息进行语义编码。

将长时记忆中的信息提取到工作记忆中。

反应生成并进入效应器。

学习结果表现于学习者的环境中。

通过执行策略对过程实行控制。

通过对信息加工过程的理解，教育工作者们可以做出有意识的安排，以获得更好的学习效果。尤其是对上述第 3-6 步的过程的改进。例如，在教学过程中的第 3 步使用生动的图片来强化选择性知觉，提高信息到达短时记忆的完整性；在教学过程中的第 5 步使用带有上下文环境的案例来强化语义编码，提高长时记忆的编码效果。这些做法基本都在实践中得到了验证，当课堂教学过程中的 PPT 里出现图片后，学生的目光显然会更炽热。

信息阶段加工模型表现的是学习者内部的认知过程，其中的任何一个阶段都是下一个阶段的输入。而且每个阶段还可以受到外部事件的影响，这种外部影响为实施教学设计策略提供了可能。加涅针对信息加工模型内部的几个阶段，针对性地提出了 9 个事件，每个事件都可以对相应的信息加工阶段提供外部支持。教学事件包括如下活动：

引起注意，确保刺激被接受。

告知学习目标，建立适当的预期。

提示学习者从长时记忆中提取先前习得的内容。

以清晰和富有特色的方式呈现材料，确保选择性知觉。

以适当的语义编码指导学习。

引出行为表现，包括反应生成。

提供关于行为表现的反馈。

测量行为表现，包括额外的反应反馈机会

安排多种练习以促进将来的提取和迁移。

如果所有教学事件中的每一个都以上述的顺序呈现，这将代表一种形式的教学策略。但这些教学事件不必按这种顺序呈现，每堂课中也不必都包括所有需要的事件。学生可能会被要求自己提供某一事件的活动，让他们为自己的学习承担更多的责任。教学事件的作用是激活内部信息加工过程，而不是取代他们。在设计教学时，教学事件列表可被看作是指导原则。在使用这些指导原则时，设计者需要判断学习者在学习这一任务的这一阶段是否需要支持。

教学事件这一概念的提出为促进学习的教学设计提供了指导性框架，当然也就为利用游戏为手段促进学习提供了指导性框架。游戏具有丰富的表现力和智能反应能力，应用游戏可以理解为通过游戏的方法来安排教学事件，达到支持学习者内部的信息加工过程的目的，如下表。

表 九个教学事件与学习过程和游戏过程的关系

游戏的教学 事件案例	课堂的教学事件案例	教学事件	与学习过程的关系
游戏的过场 动画、情节等	“想知道火药怎么做的吗”	引起注意	接受神经冲动模式
游戏任务： 配置黑火药，炸 毁追击的坦克	“这节课我们要了解 黑火药的配方”	告知学习 者目标	激活执行控制过程
先到到卖炭 翁那里买一担木 炭，还有….	“还记得木炭吗？有 什么特点？……”	激起对习 得的先决性能 的回忆	把先前的学习提取 到工作记忆中
追兵快到， 限时完成，操作 接口	硫、硝和木炭的图片， 数量体积上有差异	呈现刺激 材料	突出特征以利于选 择性知觉
智者角色提	“ 1:2:3 的 比 例 最	提供学习	语义编码；提取线索

游戏的教学 事件案例	课堂的教学事件案例	教学事件	与学习过程的关系
供配方图片，语音讲解	佳”	指导	
调配工具，操作	“比例清楚了吗？”	引出行为表现	激活反应组织
操作中，智者角色提示	“回答不错”	提供行为表现正确性的反馈	建立强化
实施爆破，成功或失败，画面、语音配合	“硝占的比例是最多还是最少的？”	测量行为表现	激活提取；使强化成为可能
下一任务，炸毁浮桥，需要更多火药	“5 公斤黑火药分别需要多少原材料？”	促进保持和迁移	为提取提供线索和策略

加涅的九个教学事件已经作为教学设计的经典方法在全球教育界产生了巨大的影响，当然众多实践都是以课堂教学为载体实施的。但加涅自己也指出设计教学事件的目的是为了激活信息加工过程并支持加工过程的，显然其并非单为课堂教学而设计，对于应用游戏同样有效。

3 应用游戏评价指标

一级指标	二级指标	三级指标	指标要点	权重	评价人	备注
产业化指标	产业化潜力	应用领域与受众	应用领域是否明确,是否具有行业性或积聚性以实现大面积快速推广	15	产业专家	
		应用需求	需求的紧迫性, 是否有付费可能		产业专家	
		技术普及性	所用技术是否成熟,所支持的硬件终端普及程度,所支持的操作系统普及程度		产业专家	鼓励面向智能手机终端与操作系统
	产品化程度	产品包装	产品名称、图标、封面图及简介的吸引力,对产品应用性价值的阐述,特征列表	5	产业专家	
		产品推广计划	是否有完善的行业推广计划		产业专家	
游戏性指标	易用性	新用户上手	是否符合大众操作习惯	6	游戏专家	
		人机界面 (UI)	界面设计是否简洁, 便于操作		游戏专家	

		流畅度	程序对系统资源占用情况，在主流设备上运行是否流畅，操作反馈是否及时		游戏专家	
	艺术设计	场景、角色、道具设计	场景设计是否层次丰富，角色造型是否美观，色彩搭配是否合理	7	游戏专家	
		动画、特效	是否具有视觉冲击力与吸引力		游戏专家	
		音乐、音效	是否符合用户大众欣赏品味，是否与游戏内画面表现相符合；是否能营造相应的气氛		游戏专家	
	系统设计	游戏规则与游戏性	游戏规则是否有效支撑了核心游戏性，能否有效调动用户的参与动机；游戏系统是否平衡	7	游戏专家	
		任务、关卡设计	任务难度进阶是否稳定有序，节奏感强		游戏专家	
		用户体验、成长与激励	游戏是否适时提供激励性反馈以保持用户参与热情		游戏专家	

		持续性与时长控制	游戏能否使用户利用碎片时间参与，是否有恰当的防沉迷控制		游戏专家	
科学性指标	科学机理仿真程度		对知识、技能的模拟是否符合所属应用领域的科学机理及其内在规律	25	应用领域学科专家	
结合性指标	游戏动机对学习的潜在带入作用		学习内容在游戏中是否巧妙植入，游戏动机与学习行为是否相容	4	应用游戏专家	引起注意
	任务设定与学习目标的匹配性		学习目标所涵盖的知识内容与完成游戏任务所需条件的匹配程度	4	应用游戏专家	告知学习者目标
	游戏先导技能与受众知识背景的匹配性		受众的知识背景与游戏背景及先导技能的匹配度、起点上手性	4	应用游戏专家	激起对习得的先决性能的回忆
			游戏中各关（各任务）之间的知识技能衔接性			
	游戏情境与学习内容呈现方式的匹配性		游戏场景、角色及游戏挑战是否以清晰和富有特色的方式呈现学习材料	4	应用游戏专家	呈现刺激材料
	游戏核心规则与知识机理的匹配		基于知识的科学机理仿真模型设计游戏核心规则，并影响用户操控	4	应用游戏专家	提供学习指导
						引出行为表现

	性		行为之后的正确反馈			提供行为表现正 确性的反馈
						测量行为表现
	游戏的任务递进 对知识迁移的支 撑作用		游戏的多场景和多任务之间具有相 关性，足以支撑对知识的强化以及迁 移	5	应用游戏 专家	促进保持和迁移
创新应用指标			是否充分利用新技术形成创新性用 户体验	5		如对手机加速度 传感器、陀螺仪、温度 传感器、距离传感器等 新技术的应用
行业应用特有扩 展指标				5		

六、研究简介

（一）研究范围

1.报告研究对象——网络游戏的定义与分类

网络游戏是指由软件程序和信数据构成，通过互联网、移动通信网等信息网络提供的游戏产品和服务。网络游戏产品类型众多，主要可以从网络平台、终端形式和游戏内容 3 个维度进行划分。

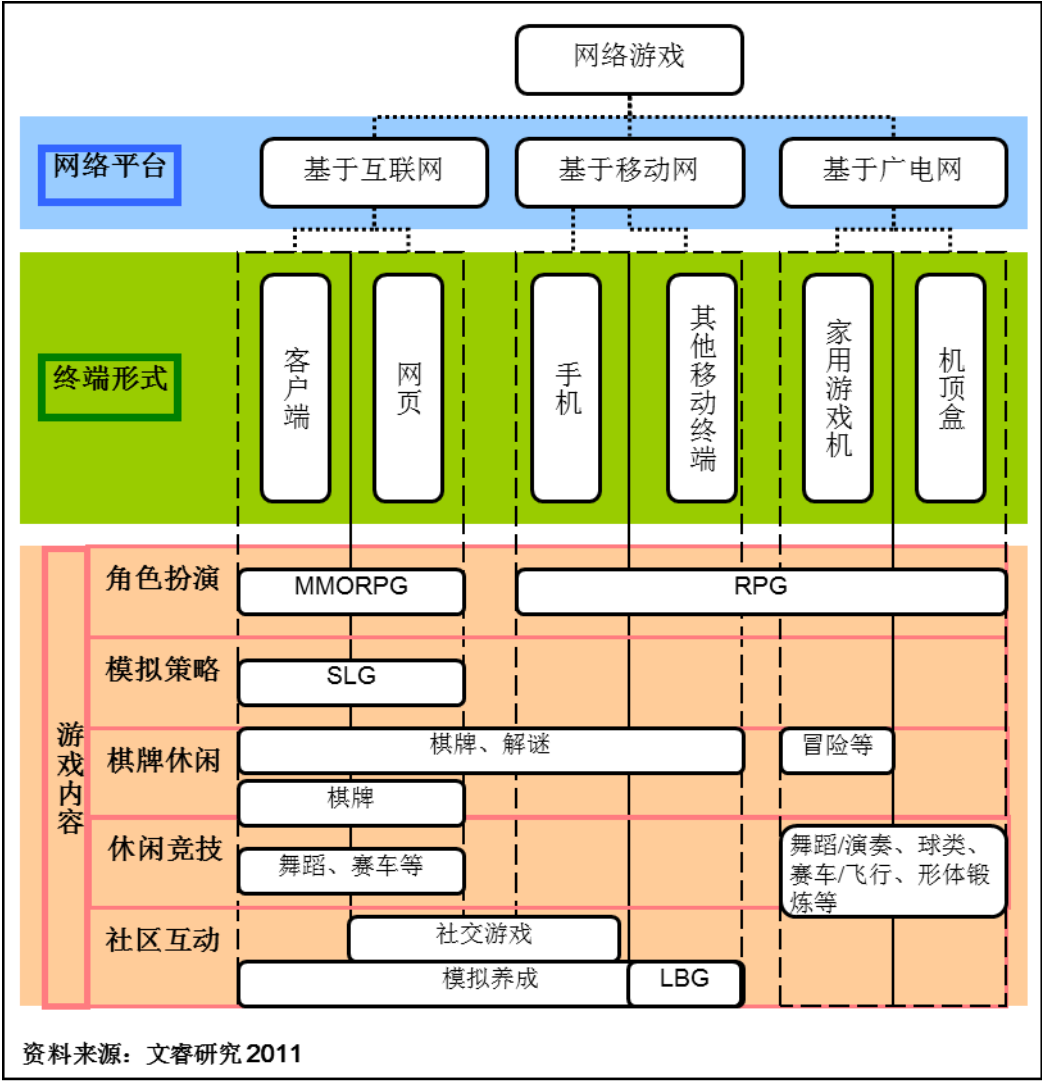


图 55 网络游戏分类结构

2.报告研究主题——网络游戏市场、网络游戏行业与网络游戏产业

中国网络游戏市场，是指在中国境内（不含港澳台地区）网络游戏产品销售和消费形

成的市场。其规模是以所有境内用户的网络游戏消费额总和来计算。

中国网络游戏企业收入规模，是指在中国境内（不含港澳台地区）网络游戏企业所获取的网络游戏业务收入，包括旗下产品出售的授权金，产品运营产生的营收（包括海外收入）等。

中国网络游戏行业，是指在中国境内（不含港澳台地区）从事网络游戏业务的企业集合。其规模是以所有境内企业网络游戏收入总和来计算。一般情况下，市场规模不等于行业规模。

中国网络游戏产业，包括了网络游戏行业以及相关配套行业，如电信行业、交易支付服务行业等。他们共同为中国网络游戏用户提供服务，形成一个相互关联共生的产业。

（二）研究方法

1.数据来源

本报告所统计的数据主要来自以下 3 个途径。

- （1）游戏企业向文化部报备的各类项目信息。
- （2）文化部对游戏企业进行的专项调查。
- （3）第三方行业研究机构的独立调查。

在本报告中，除以“资料来源”、“数据来源”等标记说明采自第三方行业研究机构的数据和研究成果外，其余数据和成果的来源均为前两个途径，在报告中不再一一标示。

2.调查说明

2012 年文化部为本报告的研究进行了样本调研。调查同时针对企业和网络游戏用户。

针对企业的调查以定性观点为主。调查方式主要是针对企业特定人员的访问，以面访为主，辅以电话和邮件访问。共有 27 家企业的 53 位业务负责人接受了研究小组的访问。调研内容分为四个部分。一是企业主要业务负责人对市场和行业的认识；二是企业在 2012 年的业务表现、产品技术情况、组织策略情况等；三是企业在 2012 年感受到的困难或困惑；四是企业对政府政策和管理行为的意见或建议。

针对网络游戏用户的调查以定量数据为主。调查主要以问卷方式进行。调查采用了在主要的网络游戏用户信息和交易平台投放调查广告、调查邮件人际传播、典型用户电话回访等 3 种形式。调查共收到有效问卷 20489 份。调查内容主要分为 5 个部分①用户背景信息；② (PC)网络游戏用户调查；③手机游戏用户调查；④未玩游戏用户调查；⑤游戏市场管理态度调查。用户调查问卷提纲样例参见“三、游戏用户调查问卷样例”。

3.主要数据说明

(1) 现状数据的产生

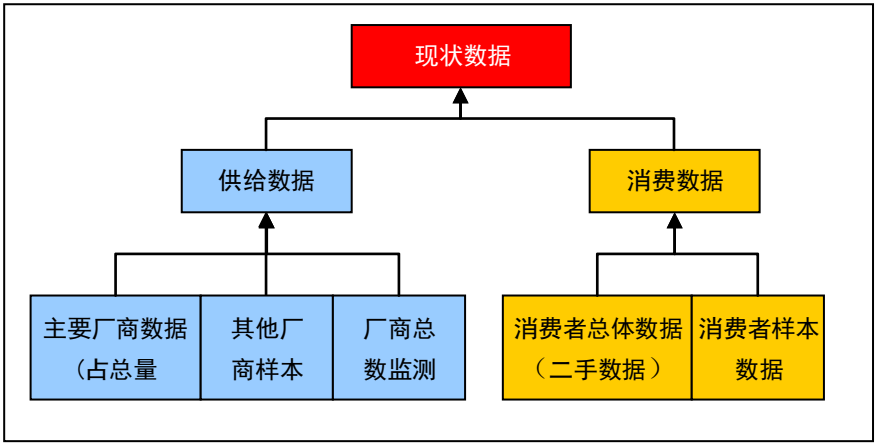


图 56 本报告现状数据统计分析方法示意

(2) 趋势数据的预测

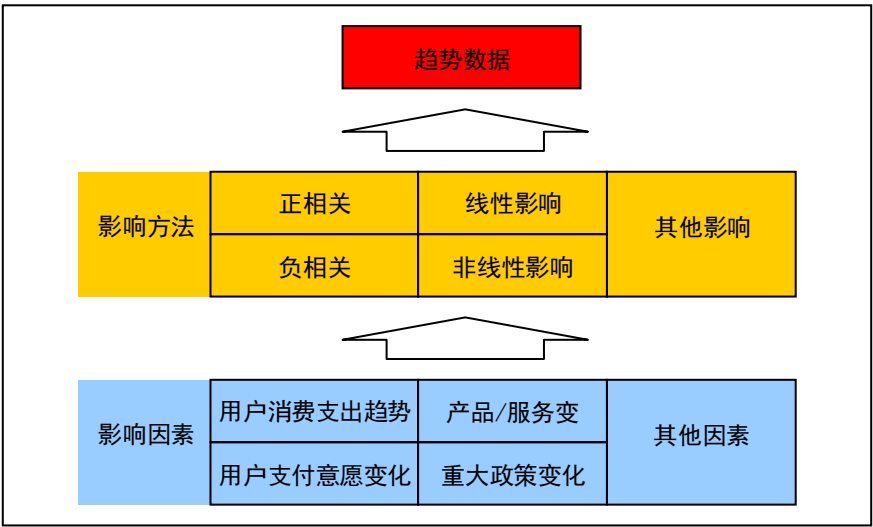


图 57 本报告趋势数据分析方法示意

(三) 游戏用户调查问卷样例

第一部分用户背景信息

1. 【 单选】您的性别？（）

◆ 男

◆ 女

2.【单选】您的年龄？（）

- 1) 12周岁以下
- 2) 12~17周岁
- 3) 18~24周岁
- 4) 25~34周岁
- 5) 35~44周岁
- 6) 45~54周岁
- 7) 55周岁以

3.【单选】您当前的最高学历？（）

- 1) 初中及以下
- 2) 普通高中/中等职业/中等技校/中等专科
- 3) 大学专科/高等职业
- 4) 大学本科
- 5) 硕士研究生
- 6) 博士研究生

4.【单选】您的职业？（）

- 1) 国家公务员
- 2) 事业单位工作人员/教师
- 3) 企业中办公室工作人员
- 4) 企业中非办公室工作人员
- 5) 个体工商户者
- 6) 离退休人员
- 7) 农民
- 8) 学生
- 9) 自由职业者
- 10) 无职业
- 11) 其他_____（请填写）

5. 【单选题】您目前居住的省份？（）

省份	序号	省份	序号	省份	序号	省份	序号
北京	1	黑龙江	9	湖北	17	贵州	25
上海	2	湖南	10	广西	18	广东	26
天津	3	安徽	11	甘肃	19	青海	27
重庆	4	山东	12	山西	20	西藏	28
河北	5	新疆	13	内蒙古	21	四川	29
河南	6	江苏	14	陕西	22	宁夏	30
云南	7	浙江	15	吉林	23	海南	31
辽宁	8	江西	16	福建	24	港澳台及其他地区	32

6. 【单选题】您目前的月均收入（不含投资收益）？（）

- 1) 无收入
- 2) 1000元及以下
- 3) 1001~1500元
- 4) 1501~3000元
- 5) 3001~4500元
- 6) 4501~6000元
- 7) 6001~9000元
- 8) 9001~12000元
- 9) 12001~20000元
- 10) 20000元以上

7. 【多选题】您主要玩什么类型的游戏（多选题，选出一个月内至少有一次游玩经历的类型）？（）

- 1) 电脑网络游戏（打开第二部分网络游戏用户调查问卷）
- 2) 局域网联机游戏

- 3) 家用视频游戏
- 4) 电脑单机游戏
- 5) 手机游戏（打开第三部分手机用户调查问卷）
- 6) 大型电子游戏机（街机）
- 7) 从未玩过任何电子游戏（打开第四部分未玩游戏的用户调查问卷）

第二部分网络游戏用户调查

一、消费行为

A1. 【单选】您平均玩游戏的时长？（）

- 1) 平均每天2小时以上
- 2) 平均每周5~14小时
- 3) 平均每周2~5小时
- 4) 平均每周2小时以下

A2. 【多选】您玩游戏通常会在哪些方面付费？（）

- 1) 不支付任何费用
- 2) 游戏点卡（包括月卡、季卡和年卡等）费用
- 3) 游戏道具费用
- 4) 游戏周边购买费用
- 5) 其他_____

A3. 【单选】您是从哪一年开始上网的？（）

- 1) 2012年
- 2) 2011年
- 3) 2010年
- 4) 2009年
- 5) 2008年
- 6) 2007年
- 7) 2006年

- 8) 2005年
- 9) 2004年
- 10) 2003年
- 11) 2002年
- 12) 2001年
- 13) 2000年
- 14) 2000年以前

A4. 【单选】您是从哪一年开始玩网络游戏的？（）

- 1) 2012年
- 2) 2011年
- 3) 2010年
- 4) 2009年
- 5) 2008年
- 6) 2007年
- 7) 2006年
- 8) 2005年
- 9) 2004年
- 10) 2003年
- 11) 2002年
- 12) 2001年
- 13) 2000年
- 14) 2000年以前

A5. 【单选】您是目前同时在玩几款大型网络游戏？（）

- 1) 1款
- 2) 2款
- 3) 3款
- 4) 4款
- 5) 5款

6) 6款及以上

A6. 【多选题】您通常玩什么类型的客户端游戏（不玩客户端游戏可跳至下一题）？（）

选项-1	选项-2	编号
客户端游戏	大型角色扮演（MMORPG，如魔兽世界、梦幻西游等）	1
	高级休闲游戏（ACG，如跑跑卡丁车、劲舞团等）	2
	射击类游戏（STG，如穿越火线、CS online等）	3
	棋牌类游戏（如联众世界等）	4
	策略类游戏（如三国志OL等）	5
	其他游戏	6

A7. 【多选题】您通常玩什么类型的网页游戏（不玩网页游戏可以不用回答）？（）

选项-1	选项-2		编号
网页游戏	单机网页游戏		1
	大型网页游戏	角色扮演	2
		高级休闲	3
		射击类	4
		棋牌类	5
		策略类	6
		其他游戏	7
	社交网页游戏		8

A8. 【多选题】您通常会选择什么地方玩游戏？（）

- 1) 家里
- 2) 学校
- 3) 网吧
- 4) 单位
- 5) 游戏厅
- 6) 其他

A9. 【单选题】您平均每月花在玩游戏上的费用是？（）

- 1) 无
- 2) 1~50 元

- 3) 51~100 元
- 4) 101~200 元
- 5) 201~500 元
- 6) 501-1000 元
- 7) 1000 元以上

A10. 【单选】您通常玩一款游戏会持续多长时间？（）

- 1) 半个月以内
- 2) 半个月~三个月
- 3) 三个月~半年
- 4) 半年~一年
- 5) 一年~两年
- 6) 两年以上

A11. 【单选】您喜欢什么类型的游戏画面？（）

- 1) 2D
- 2) 2.5D
- 3) 3D

A12. 【多选】您通常通过哪种方式了解游戏相关信息？（）

- 1) 专业游戏资讯网站
- 2) 游戏官方网站
- 3) 综合性门户网站
- 4) 朋友的介绍
- 5) 网吧宣传推广
- 6) 报纸、杂志和广告介绍

二、消费心理

B1. 【填空】您经常玩的游戏名称是？

- 1) 最经常玩的游戏名称_____；

2) 第二经常玩的游戏名称_____;

3) 第三经常玩的游戏名称_____;

B2. 【单选题】对最经常玩的游戏是否满意? ()

- 1) 非常满意 (选此选项, 跳转 A13 题)
- 2) 满意 (选此选项, 跳转 A13 题)
- 3) 一般
- 4) 不太满意 (选此选项, 跳转 A14 题)
- 5) 非常不满意 (选此选项, 跳转 A14 题)

B3. 【多选题】您对最常玩的网络游戏满意的原因是? ()

- 1) 游戏画面制作精美
- 2) 找到成就感
- 3) 结交朋友
- 4) 锻炼智力
- 5) 通过探索游戏中新的东西 (如地图、怪物等) 满足好奇感或求知欲
- 6) 在游戏中获得金钱的收益
- 7) 其他_____ (请填写)

B4. 【多选题】您对最常玩的网络游戏不太满意或者不满意的原因是? ()

- 1) 速度慢
- 2) 收费高
- 3) 外挂多
- 4) 副本任务耗时太长
- 5) 游戏平衡性较差
- 6) 游戏更新太慢
- 7) 游戏性差
- 8) 游戏安全性问题 (如盗号等)
- 9) 客户服务差
- 10) 其他_____ (请填写)

B5.【多选题】您选择离开一款网络游戏的原因是？（）

- 1) 游戏内消费太高
- 2) 游戏内朋友的离开
- 3) 新游戏的吸引
- 4) 游戏时间占据了太多的生活时间
- 5) 游戏平衡性较差
- 6) 游戏更新太慢
- 7) 外挂的影响
- 8) 游戏安全性问题（如盗号等）
- 9) 客户服务态度差
- 10) 其他_____（请填写）

第三部分手机游戏用户调查

C1.【单选题】您平均玩游戏的时长？（）

- 1) 平均每天2小时以上
- 2) 平均每周5~14小时
- 3) 平均每周2~5小时
- 4) 平均每周2小时以下

C2.【多选题】您玩手机游戏通常会在哪些方面付费？（）

- 1) 不支付任何费用
- 2) 手机流量费用
- 3) 游戏下载专项费用
- 4) 游戏道具费用
- 5) 游戏版本更新费用

C3.【多选题】您玩哪些手机游戏？（）

- 1) 单机游戏
- 2) 网络游戏

C4.【~~CS~~单选】您是从哪年开始用手机上网的？（）

- 1) 2011年
- 2) 2010年
- 3) 2009年
- 4) 2008年
- 5) 2007年
- 6) 2006年
- 7) 2005年以前

C5.【~~CS~~单选】您是从哪年开始玩手机游戏的？（）

- 1) 2012年
- 2) 2011年
- 3) 2010年
- 4) 2009年
- 5) 2008年
- 6) 2007年
- 7) 2006年
- 8) 2005年以前

C6.【~~CS~~单选】您是从哪一年开始玩付费手机游戏的？（）

- 1) 没玩过付费游戏
- 2) 2012年
- 3) 2011年
- 4) 2010年
- 5) 2009年
- 6) 2008年
- 7) 2007年
- 8) 2006年
- 9) 2005年以前

C7.【多选】您通常会选择什么地方玩手机游戏？（）

- 1) 家
- 2) 学校
- 3) 单位
- 4) 路上
- 5) 公交车上

C8.【多选】您通常从什么地方下载手机游戏？（）

- 1) 手机内自带
- 2) 手机厂商网上服务商店（如Nokia、iPhone、三星等网上服务平台）
- 3) 运营商服务平台（移动、电信、联通）
- 4) 其他

C9.【多选】您的手机系统是？（）

- 1) 塞班
- 2) 安卓
- 3) iOS
- 4) Windows Phone
- 5) 其他
- 6) 不清楚

C10.【单选】您平均每月花在玩手机游戏上的费用是？（）

- 1) 无
- 2) 1~50 元
- 3) 51~100 元
- 4) 101~200 元
- 5) 201~500 元
- 6) 501~1000 元
- 7) 1000 元以上

C11. 【单选题】您通常玩一款单机手机游戏会持续多长时间？（）

- 1) 半个月以内
- 2) 半个月~三个月
- 3) 三个月~半年
- 4) 半年~一年
- 5) 一年以上

C12. 【单选题】您通常玩一款手机网络游戏会持续多长时间？（）

- 1) 半个月以内
- 2) 半个月~三个月
- 3) 三个月~半年
- 4) 半年~一年
- 5) 一年以上

C13. 【单选题】您所包的流量套餐大小为？（）

- 1) 30MB 以内
- 2) 30MB 至 50MB
- 3) 50MB 至 100MB
- 4) 100MB 至 200MB
- 5) 200MB 以上

C14. 【单选题】您对流量资费是否满意？（）

- 1) 满意
- 2) 不满意
- 3) 一般

C15 【单选题】您对使用智能手机后，是否增加了玩手机游戏的时间？（）

- 1) 是
- 2) 否

第四部分未玩游戏用户调查

D1.【多选题】您不玩游戏的原因是？（）

- 1) 玩游戏费用太高
- 2) 对网络游戏没有兴趣
- 3) 没有时间去玩游戏
- 4) 不懂游戏
- 5) 家人朋友反对
- 6) 其他_____（请填写原因）

D2.【多选题】您平时的主要娱乐活动是？（）

- 1) 上网聊天
- 2) 网上闲逛、网购
- 3) 在网上看电影、视频
- 4) 看电视
- 5) 跟家人朋友聊天
- 6) 玩桌游
- 7) 户外活动
- 8) 其他_____（请填写活动名）

D3.【多选题】在什么情况下您可能会玩游戏？（）

- 1) 在公共场所等人、候车、乘坐交通工具等时候
- 2) 一个人在家时
- 3) 在家空闲时跟家人一起玩
- 4) 跟朋友聚会时

D4.【多选题】你可能会通过什么设备玩游戏？（）

- 1) 通过移动设备（手机、平板电脑或上网本等）
- 2) 通过电脑

第五部分游戏市场管理态度调查

E1. 【单选】您是否了解《网络游戏管理暂行办法》？（）

- 1) 知道出了这个《办法》，但不了解内容
- 2) 了解《办法》内容
- 3) 不知道

E2. 【多选】您对《网络游戏管理暂行办法》中游戏注册实名制的看法？（）

- 1) 是好事，有利保护消费者权益
- 2) 担心个人信息泄露
- 3) 估计实行起来很困难，发挥不了实际作用
- 4) 不了解，没看法
- 5) 其他_____（请发表您的其他看法）

E3. 【单选】您对《网络游戏管理暂行办法》中要求不得进行强制 PK 的看法？（）

- 1) 是好事，给玩家选择的权利，净化游戏环境
- 2) 没必要，降低了游戏的流畅性
- 3) 不了解，没看法
- 4) 其他_____（请发表您的其他看法）

E4. 【多选】您对《网络游戏管理暂行办法》中以下哪些措施表示肯定？（）

- 1) 规范对游戏运营企业的经营许可
- 2) 规范游戏产品的审查和备案制度
- 3) 规范游戏内各项标识
- 4) 加强规范游戏内容
- 5) 加强保护未成年人
- 6) 规范游戏推广行为
- 7) 规范虚拟货币发行和交易
- 8) 规范纠纷处理机制
- 9) 规范游戏服务格式化合同

10) 规范游戏企业信息安全保障机制

11) 不了解，没看法

12) 其他_____ (请发表您的其他看法)