
2012 中国网吧市场年度报告

China Internet Cafe Market Annual Report 2012

中国互联网上网服务营业场所行业协会

二〇一三年五月

前言

2012年,我国网吧市场呈现平稳发展的态势。一方面,由于需求下降和市场结构调整,网吧市场收入规模比2011年下降13.2%,为537亿元人民币。根据CNNIC《第31次中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2012年底,中国网民人数已经达到5.64亿人,全年新增网民5090万,互联网普及率达42.1%。其中,在网吧上网的网民为1.26亿人,占网民总数的22.4%,较2011年下降5.5%,延续了2011年的负增长趋势。另一方面,网吧市场出现了许多值得关注的新现象,如移动互联网的迅猛发展对网吧带来持续冲击、网吧整体市场规模继续下降、各具特色的区域网吧连锁经营模式不断涌现、中小型网吧比例上升,以及网吧用户向成熟群体逐步扩展等。

面对网吧市场出现的新形势,2012年我国各级文化行政部门和文化市场综合执法机构继续以推进网吧连锁工作为重点,开展了一系列旨在规范网吧经营秩序、推动网吧连锁化经营、打击各类违法违规经营活动的行动,促进了网吧市场的可持续发展。

一是各地继续把网吧连锁推进工作作为网吧市场管理的头等大事,因地制宜,大胆创新,以连锁促规范,以连锁助管理,以连锁带转型,取得了明显的工作成效。2012年1月,全国网吧连锁推进工作阶段总结会在江苏苏州举行。会上,文化部对2012年的网吧连锁工作作出了全面部署。2012年,在各级文化行政部门的大力推进下,全国网吧连锁率进一步提升,连锁率已达40%。

二是根据当前发展状况,出台新的政策,促进网吧行业的发展。文化部2012年9月27日发布通知,2013年1月1日起,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,为内地网吧企业吸引外资提供了政策支持。

三是继续深化网吧管理的长效机制建设,规范网吧市场秩序,以打击网吧违规接纳未成年人为中心,以农村及城乡结合部为重点,坚持严管重罚,强化市场退出机制。2012年,各级文化行政部门和文化市场综合执法机构共出动执法人员454.83万余人次,检查经营单位240.02万余家次,责令经营单位改正4.74万余家次。共受理举报1.81万余件,立案调查3.42万余件,移交案件1193件,办结案件3.16万余件。共警告经营单位3.77万余家次,责令停业整顿4292家次。

四是推动行业协会建设。经过多方长期的积极筹备,2012年12月11日,中国互联网络上网服务营业场所行业协会(简称“全国网吧行业协会”)在北京正式成立。协会的成立将有

力推动网吧企业自律能力提升，增强行业凝聚力。各地文化行政部门也加快了本地网吧行业协会的建设，同时加强对已有协会的指导，使其切实发挥桥梁和纽带作用，促进行业自律。

据文化部工作计划，2013年网吧管理工作将以维护网吧市场整体平稳发展为基调，重点做好4项工作：一是继续完善网吧管理长效机制，加强对已设立网吧的跟踪管理，规范网吧市场秩序；二是坚持“政府主导、市场运作”的原则，稳步推进网吧连锁工作；三是开展网吧管理试点工作；四是继续加快行业协会建设，促进行业自律。

正文目录

一、	市场概况.....	8
(一)	产业链.....	8
(二)	市场规模.....	10
(三)	用户规模及地区分布.....	11
(四)	场所规模及地区分布.....	11
(五)	经营概况.....	14
(六)	从业人员概况.....	14
(七)	市场现状.....	19
二、	市场管理.....	21
(一)	2012年网吧管理工作回顾.....	21
(二)	2013年网吧管理工作展望.....	22
三、	连锁网吧现状.....	23
(一)	全国网吧连锁概况.....	23
1、	发展概况.....	23
2、	经营模式.....	24
(二)	区域性网吧连锁概况.....	25
1、	区域网吧连锁企业模式.....	25
(1)	委托管理模式.....	25
(2)	主题竞技模式.....	26
(3)	社区服务模式.....	26
(4)	业态融合模式.....	26
(三)	发展瓶颈.....	26
三、	网吧设施现状.....	28
(一)	硬件设施.....	28
1、	电脑终端.....	28
2、	电脑配置.....	29
(二)	软件设施.....	32

1.网吧计费软件	32
2.网吧游戏更新软件	32
3.无盘系统/软件	33
(2) 无盘厂商市场竞争格局	34
四、 网吧服务现状	35
(一) 内容服务	35
1. 网吧游戏服务	35
2. 即时通讯	37
3. 影视服务	38
(二) 增值服务	40
1. 类型和比例	40
2. 点卡销售	40
3. 广告服务	41
五、 网吧用户现状	43
(一) 用户特征	43
1. 性别特征	43
2. 年龄特征	43
3. 教育程度	44
4. 职业特征	45
5. 收入特征	45
(二) 网吧用户的上网行为	46
1. 上网目的	46
2. 上网频率	47
3. 平均每次上网时长	47
4. 网络应用	48
(1) 网络娱乐	49
(2) 网络音乐	51
(三) 网吧用户个人消费行为	52
1. 网吧会员用户比例	52

2. 网吧会员用户充值卡单次充值额	53
3. 网吧会员用户充值频率	53
4. 网吧用户平均每月消费额.....	54
5. 网吧用户机时费保留价格.....	55
6. 网吧用户在网吧的附属消费	56
六、 发展趋势	57
(一) 网吧市场规模将进一步缩小	57
(二) 发展便民服务，创造新的赢利点.....	57
(三) 创新推广模式，依托网络渠道吸引新用户	57
(四) 跨业融合案例明显增多，新的商业模式仍在探索	58
(五) 二三线城市网吧市场的发展速度将超过一线城市	58
(六) 网吧门店的专业化和特色化将进一步凸显	58
附录一 2012 年网吧市场大事记	60
附录二 相关定义和名词解释.....	62
附录三 研究方法	65

图目录

图 1	2012 网吧行业产业链结构	9
图 2	2009-2012 年中国网吧市场规模	10
图 3	2003-2012 年网吧用户规模	11
图 5	全国网吧数量及增长率 2003~2012	12
图 6	2012 年网吧类型分布	13
图 7	2012 年全国网吧平均年净收入	14
图 8	2012 年网吧从业人员年龄结构	15
图 9	2011-2012 年网吧从业人员教育程度变化情况	15
图 10	2012 年网吧从业人员教育程度	16
图 11	2012 年网吧从业人员流动性	17
图 12	2012 年网吧经营者年龄结构	17
图 13	2011-2012 年网吧经营者教育程度变化情况	18
图 14	2012 年网吧经营者教育程度	18
图 15	2012 年网吧经营者经营网吧年限	19
图 16	2012 年全国网吧电脑终端数量	28
图 17	2012 年网吧行业品牌机所占比例	29
图 18	2012 年网吧更换最频繁硬件	30
图 19	2012 年网吧电脑显示器配置	30
图 20	2012 年网吧内存配置	31
图 21	2012 年网吧电脑显存配置	31
图 22	2012 年网吧安装计费软件情况	32
图 23	2012 年网吧游戏更新软件情况	33
图 24	2012 年网吧无盘系统分布	34
图 25	2012 年无盘系统竞争格局	34
图 26	网吧最受欢迎的客户端游戏	35

一、市场概况

(一) 产业链

如图 1 所示，2012 年，我国网吧产业链延续了的结构性震荡已基本结束，产业链趋向合理，结构如下图：

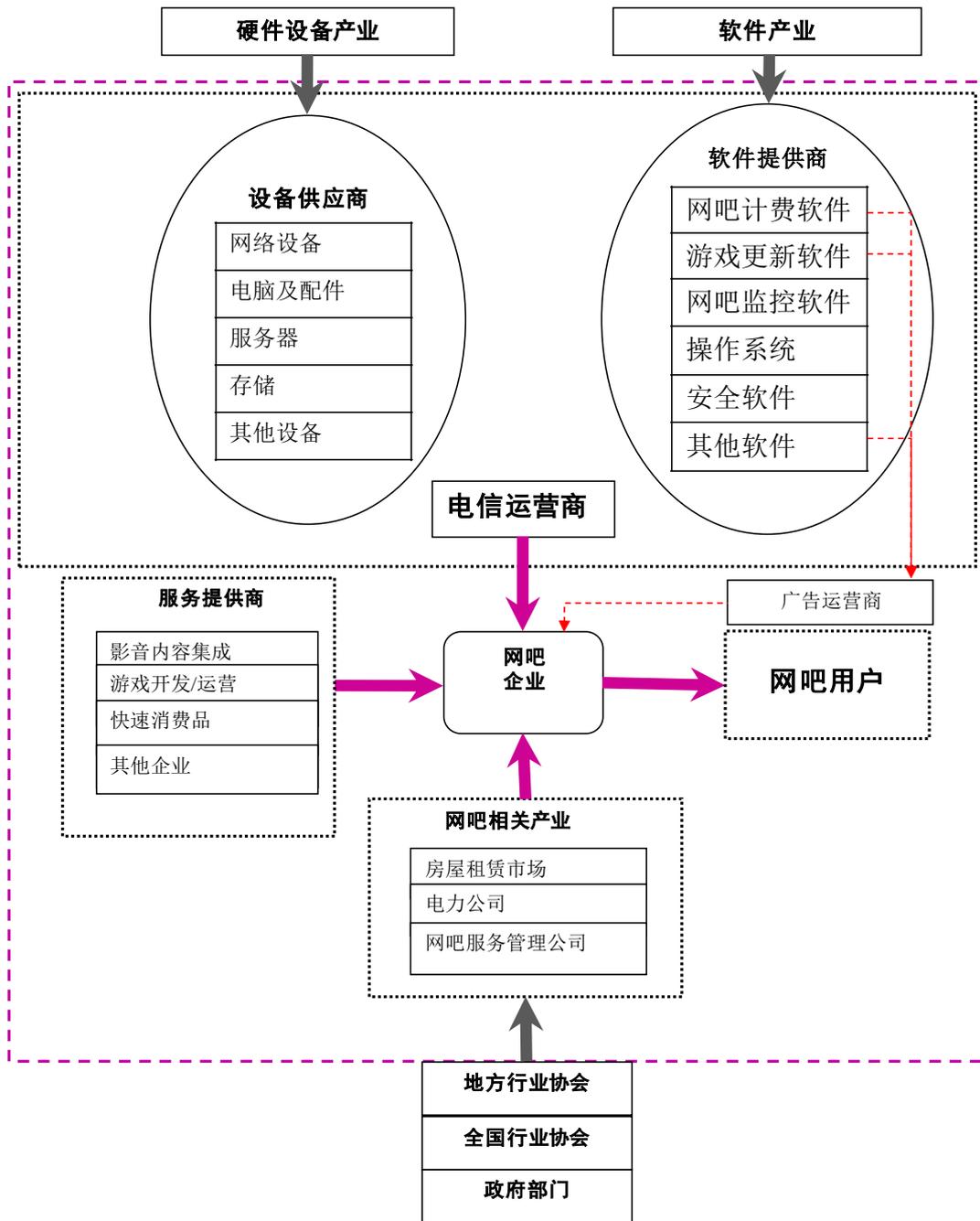


图 1 2012 网吧行业产业链结构

1. 连锁趋势明显，单体网吧减少

近年来，不少地方政府纷纷出台连锁网吧扶持政策，这为连锁工作提供了重要保障。天下网盟数据显示，单体网吧在 2012 年同比减少了约 6%，而连锁网吧加盟店、直营店以及自由连锁的数量同比都有增长。未来几年，受政策调整与经营压力的影响，单体网吧的数量将会进一步减少，加盟店的数量将会逐步增多。

2. 网吧连锁推动企业品牌化运营

在连锁政策的推动下，网吧门店的品牌化经营趋势凸显，这对于提升网吧盈利水平，推动网吧行业的转型和升级，促进和改善社会各界对网吧的评价，都有积极作用。

3. 网吧软件厂商拓展盈利模式

2012 年，由于网吧整体赢利水平下降，网吧软件提供商的赢利模式也发生了变化，由早期的软件销售转变为以广告销售为主、网页游戏联运为辅的模式，同时积极拓展其他增值服务。

(二) 市场规模

如图 2 所示,2012 年,中国网吧市场规模为 537 亿元人民币¹,同比 2011 年下降 13.2%,降幅相较 2011 年有所放缓,2012 年我国网吧网民数量虽然有所减低但降幅较小,仅为 3%,但用户的少量流失及现有网吧用户进入网吧的频率减少,仍导致了我国网吧市场规模出现了较大的下降。分析来看,主要有以下两方面原因:

一、较高经营成本的影响。为保持竞争力,网吧需要定期更换硬件,高昂的定期投入及房租、雇员工资等管理成本的增加使网吧盈利减少,部分业主因接受不了攀升的运营成本及较少的盈利选择离场,导致市场整体规模下滑。

二、移动互联网的发展仍是网吧用户流失的原因之一,CNNIC2013 年 1 月 15 日发布的《第 31 次中国互联网发展状况统计报告》显示截至 2012 年 12 月底,我国手机网民规模达到 4.20 亿,较 2011 年底增加了约 6400 万人,网民中用手机接入互联网的用户占比由上年底的 69.3%提升至 74.5%,终端的普及和上网应用的创新是新一轮增长的重要刺激因素,手机应用已经取代了部分 PC 应用,导致用户向移动互联网转移。

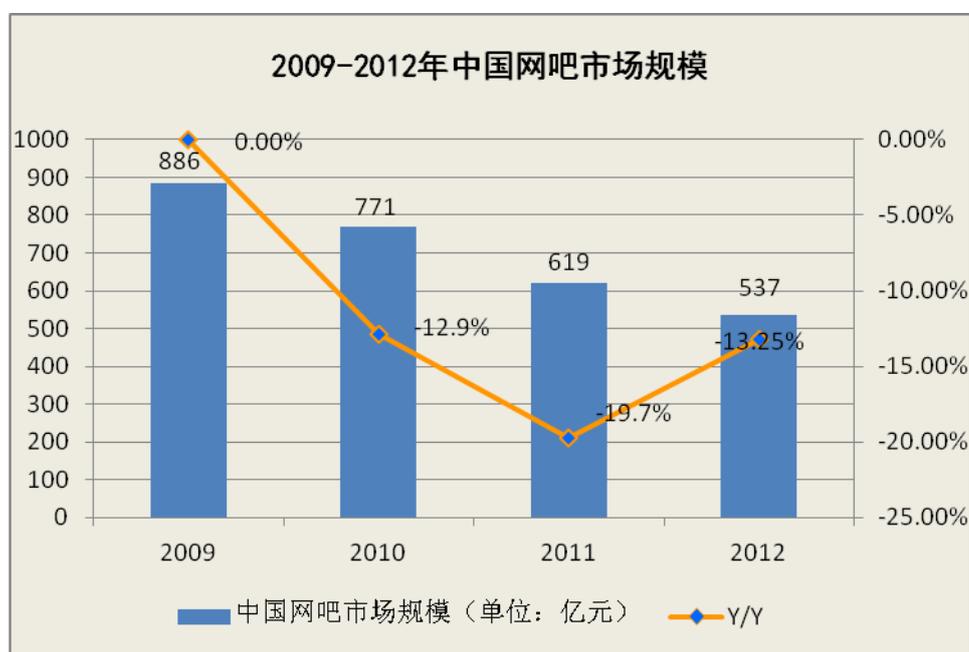


图 2 2009-2012 年中国网吧市场规模

¹数据来源:文睿研究。推算公式:总产值=总机时费/平均机时费占比;其中,总机时费=终端台数×平均机时费×平均营业时长×平均使用率×365

(三) 用户规模及地区分布

1. 用户规模

如图 3 所，截至 2012 年底，中国网民人数已经达到 5.64 亿人，全年新增网民 5090 万，互联网普及率达 42.1%。其中，在网吧上网的网民占网民总数的 22.4%，较 2011 年下降 5.5%，延续了 2011 年的负增长趋势。

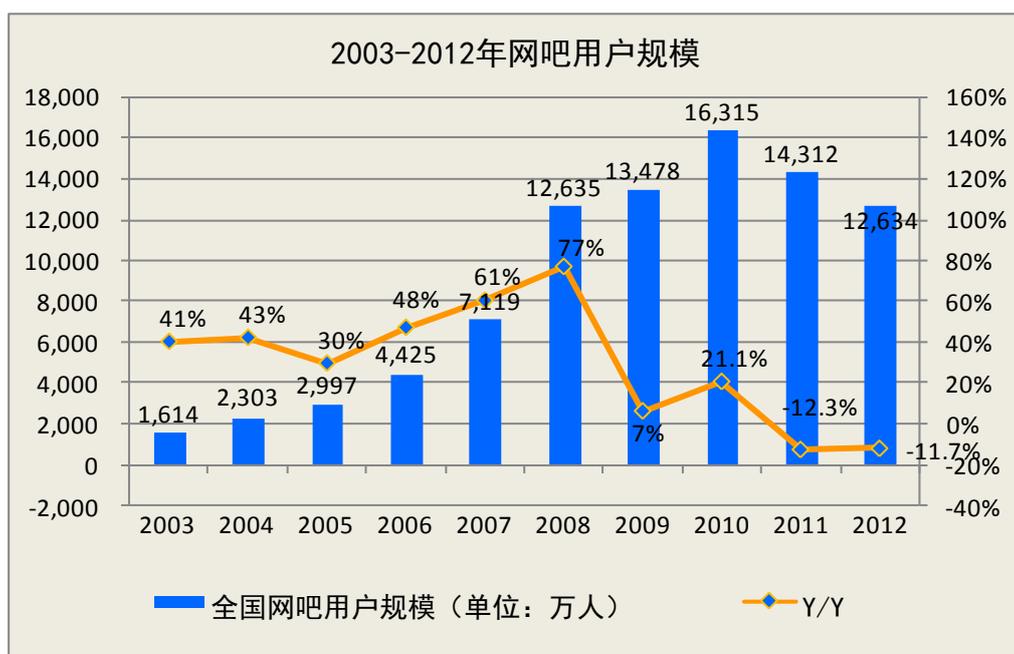


图 3 2003-2012 年网吧用户规模

在家中接入互联网的比例继续走高，至 2012 年底有 91.7% 的网民在家中上网，较上年底提升了 2.9 个百分点，显示出家庭互联网接入率的提升。同时，在学校公共机房上网的网民占比下降了 3 个百分点，这些提供公共上网设施的场所使用率逐年下降，是个人上网设备持有比例提升和网络接入条件改善的必然结果。

2012 年网吧用户分布情况在部分区域表现出较大的变化。由于家庭宽带及移动互联网的普及，除广东省之外的发达地区网吧用户继续呈现下降趋势，如北京、上海、江苏、山东等。

(四) 场所规模及地区分布

1. 场所规模

截至 2012 年底，全国网吧总量为 13.6 万家，网吧保有量较 2011 年下降 6.9%，如图 4 所示。



图 4 全国网吧数量及增长率 2003~2012

2. 类型分布

2012 年，我国网吧门店终端规模也发生了一些变化，中小型网吧比例仍有所增长，大型网吧数量逐步萎缩，但超过 500 台终端的网吧数量有所增长。据统计，拥有终端数量在 50-99 台的网吧在市场中所占比例上升至 36.6%；终端数量在 50 台以下的网吧所占比例由 2011 年的 18.9% 下降至 16.0%；终端数量在 200-299 台以及终端数量在 300-500 台的大型网吧占比仍处于下降阶段，由 2011 年的 10.1% 下降到 2012 年的 7.7%。究其原因，主要在于房屋租赁、员工工资等成本逐年增高，客源却日渐减少，终端空置率不断攀高，导致一些单纯依靠机时费赢利的大型网吧利润下降明显，经营难以为继。预计未来几年，从市场整体来看，中小型网吧仍将占主流。

网吧规模呈现强烈的区域特性，这与当地宽带网络普及率及经济发展情况、网民需求、当地网吧政策都有着密切的联系。据统计，一线城市如北京、上海、广州、深圳，终端数量在 200-299 台之间的网吧仍然占据着市场的主流；二、三线城市中，大部分网吧拥有 100~199 台的电脑终端；四到六线城市、城乡结合部受消费能力及人口密度影响，市场多以小型网吧为主，其电脑终端通常在 50-99 台左右；农村地区以终端数量 50 台以下的微型网吧为主。网吧类型分布如图 5 所示。

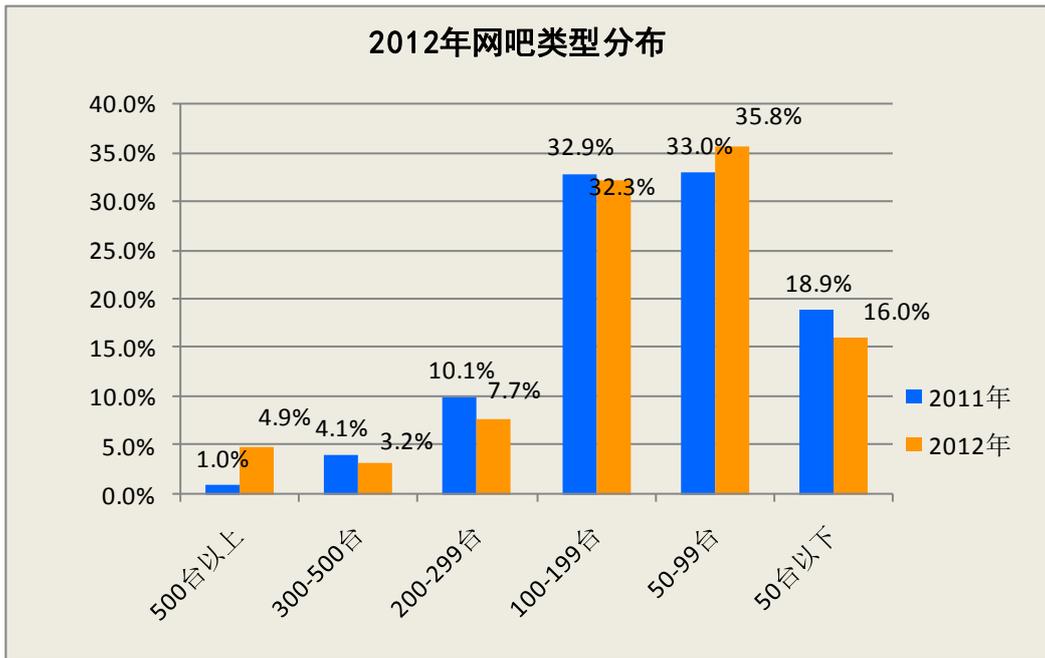


图 5 2012 年网吧类型分布

3. 地区分布

2012 年在政府政策的引导及市场自我调整作用下，全国网吧数量出现小幅增长。2011 年网吧市场的地区分布呈现出总体保持平稳、局部稳中有升的特征。如江苏、山东、四川等连锁推进有力的地区，在总量布局规划的框架下，将新增的指标全部用于网吧连锁直营门店的设立，因此，这些地区的网吧数量有所增加。

(五) 经营概况

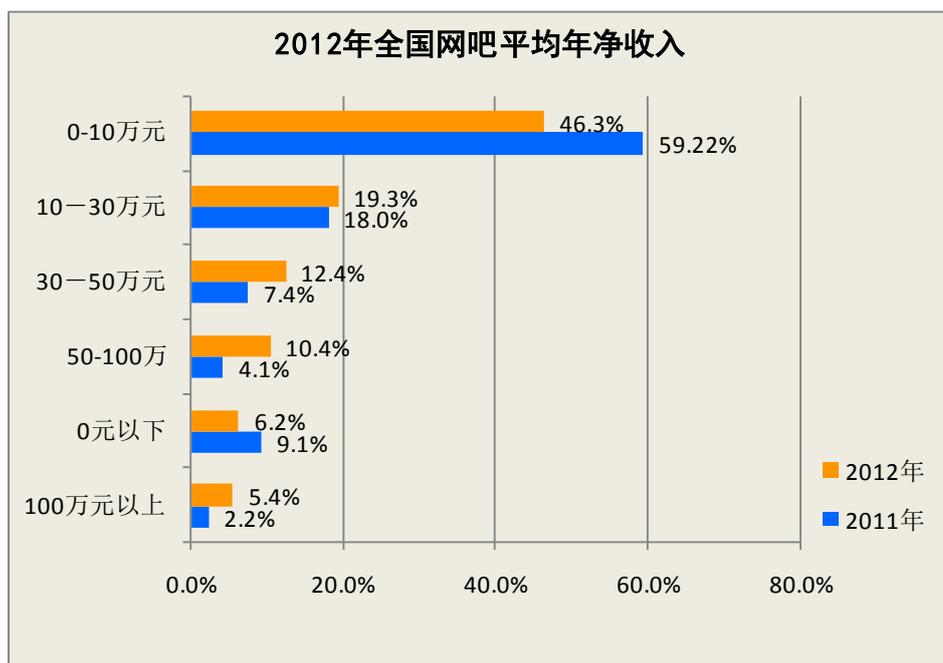


图 6 2012年全国网吧平均年净收入

2012年，我国网吧行业中。其中，年净收入在10万元以内的网吧已占全国网吧总数的59.2%；年净收入在10万元~30万元网吧的占比由2010年的28.6%减少至2011年的18.0%；2011年亏损的网吧占比为9.6%。全国网吧平均年净收入如图6所示。

(六) 从业人员概况

1. 企业员工

(1) 年龄结构

2012年，全国网吧从业人员106.6万名，网吧员工年龄结构与2011基本一致，其中18~23岁的从业人员仍是占比最高的年龄段，占比为49.5%；23~28岁的从业人员占29.7%。具体年龄结构如图7所示。

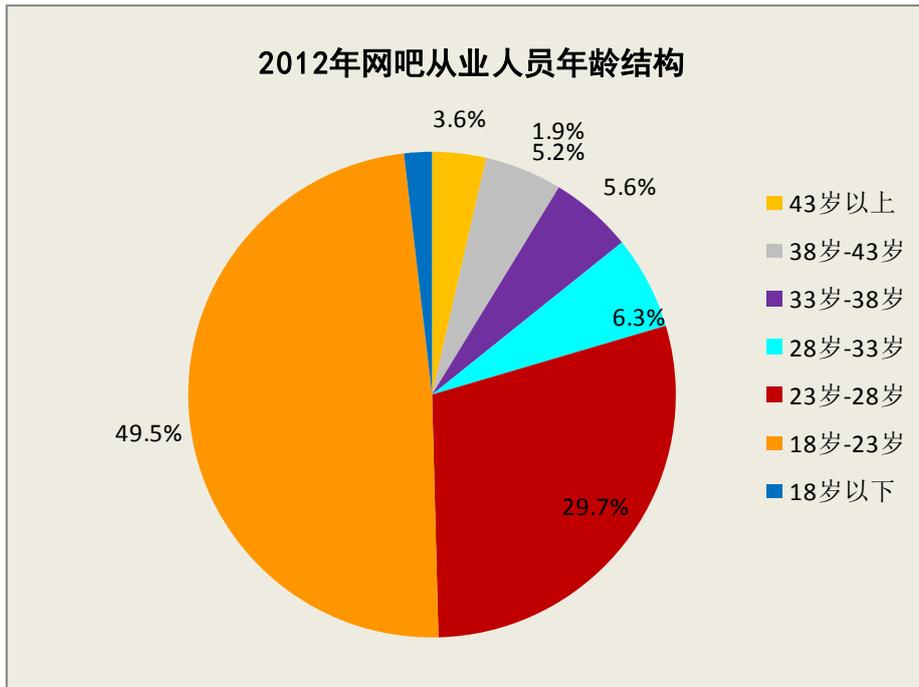


图 7 2012年网吧从业人员年龄结构

（2）教育程度

2012年，网吧从业人员中高学历水平占比进一步提升，主要体现在：本科、硕士及以上学历水平的员工比例提高，分别占17.6%及4.9%；高中/中专、初中及以下学历的从业人员占比明显降低，占比分别为35.2%、18.9%。2011年网吧从业人员教育程度如图8、9所示。

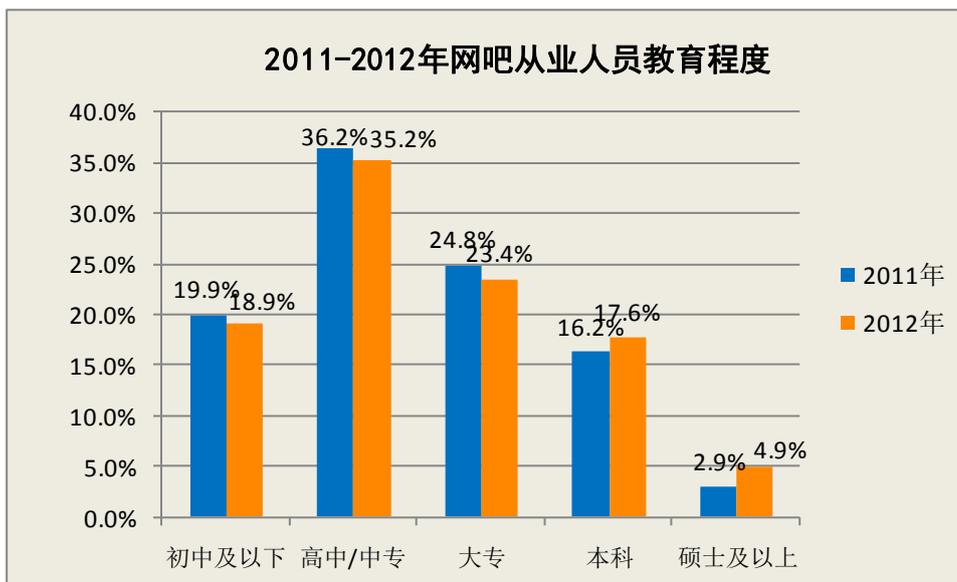


图 8 2011-2012年网吧从业人员教育程度变化情况

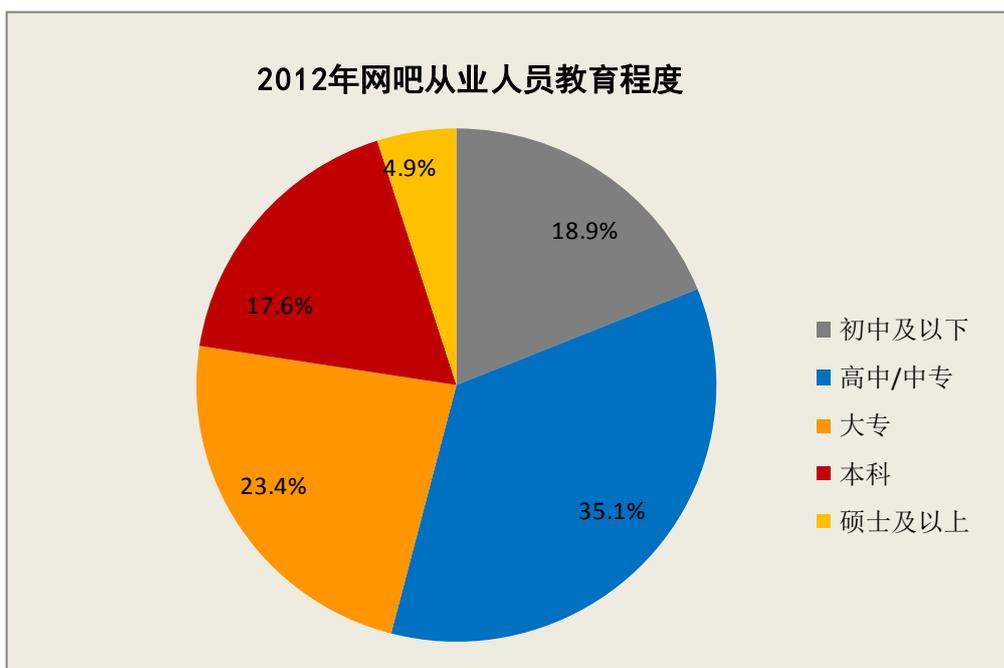


图 9 2012 年网吧从业人员教育程度

(3) 人员流动

网吧效益不佳、员工激励机制的缺失、职位上升空间较小等原因，导致了网吧行业从业人员整体流动性较大，员工的忠诚度较低，而这种状态又制约着网吧管理水平及服务水平、盈利的提升，形成恶性循环。

2012 年，在我国网吧行业中有 22.8% 的员工工作不到 3 个月便选择离职；53.7% 的员工在上岗后 3 个月~1 年选择离职；在网吧工作 1~2 年的员工占比为 14.2%，与 2011 年基本持平；2012 年网吧从业人员流动性如图 10 所示。

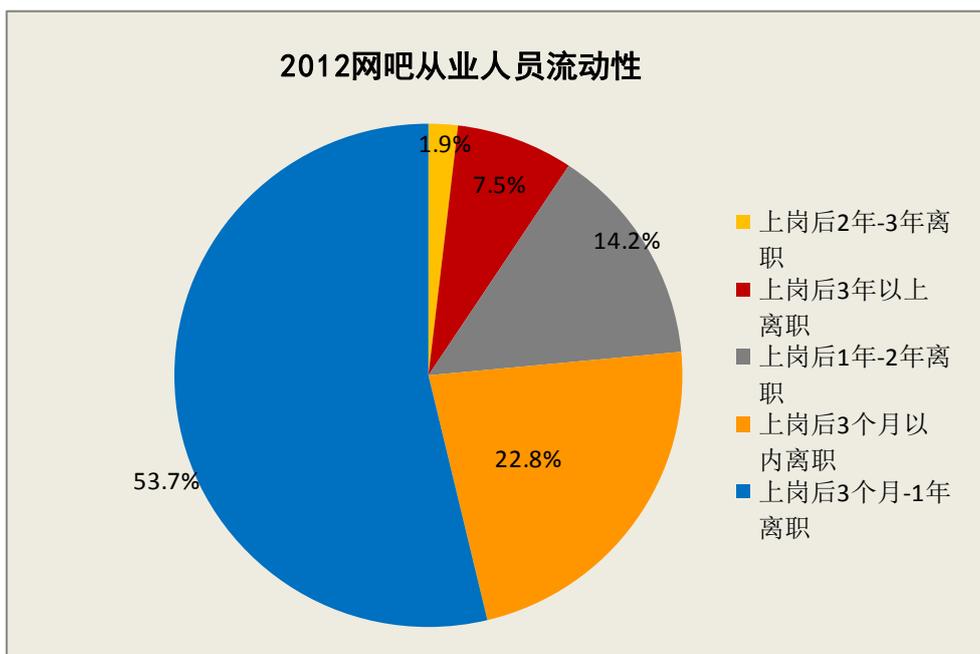


图 10 2012年网吧从业人员流动性

2. 经营者

(1) 年龄结构

网吧经营者中，23岁~38岁的经营者占比超过总数的六成。其中，23岁~28岁的经营者占22.4%；28岁~33岁的经营者占29.5%；33岁~38岁的经营者占22.8%。具体情况如图11所示。

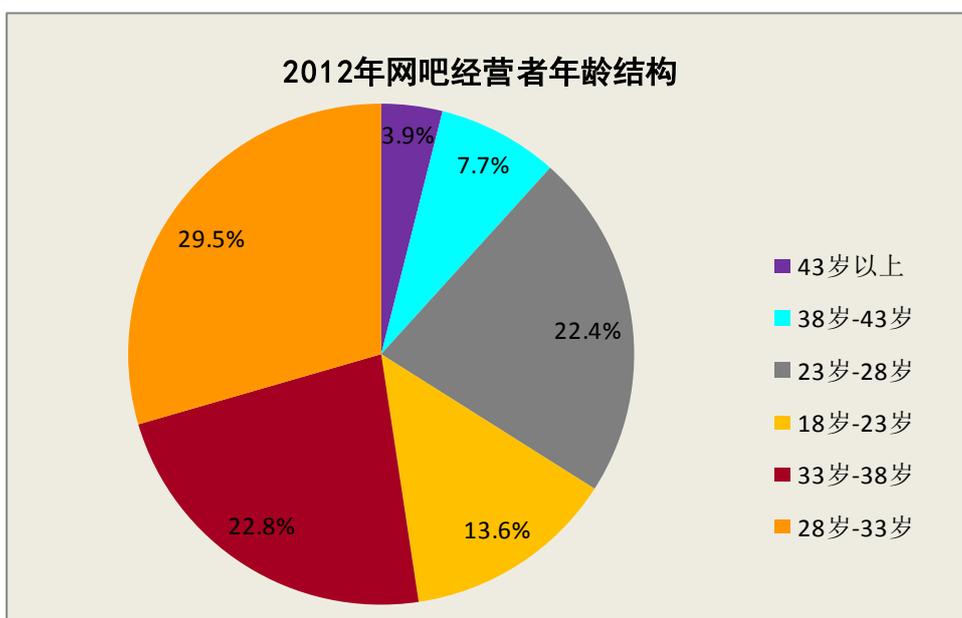


图 11 2012年网吧经营者年龄结构

(2) 教育程度

如图12、图13所示，在网吧经营者中，拥有高中（中专）学历的经营者占44.2%；

拥有大专学历的经营者占 26.5%；拥有大学本科以上学历的经营者占比较 2011 年有所提升，为 19.1%。

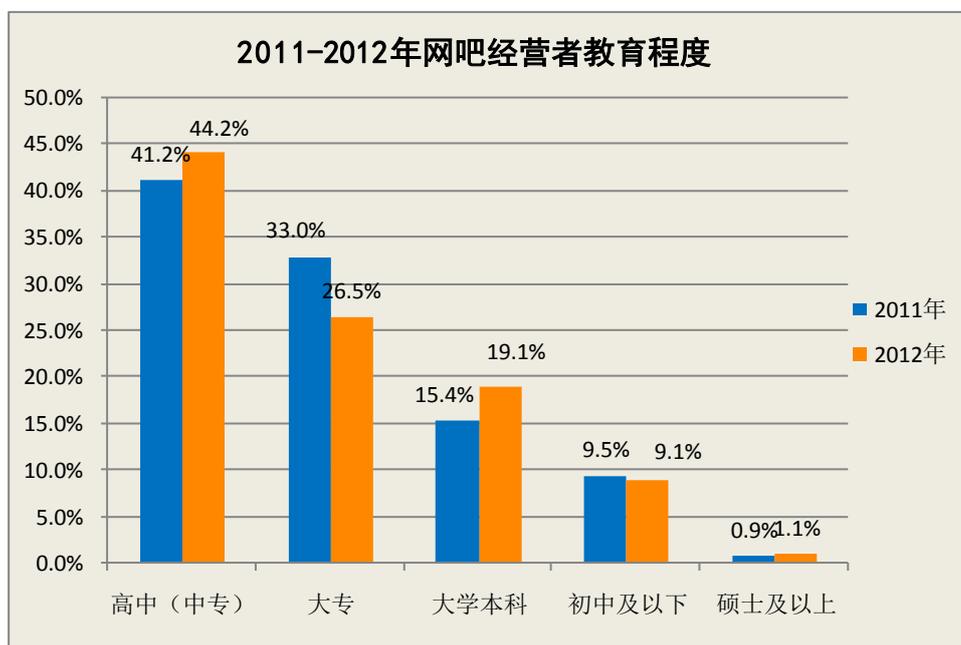


图 12 2011-2012 年网吧经营者教育程度变化情况

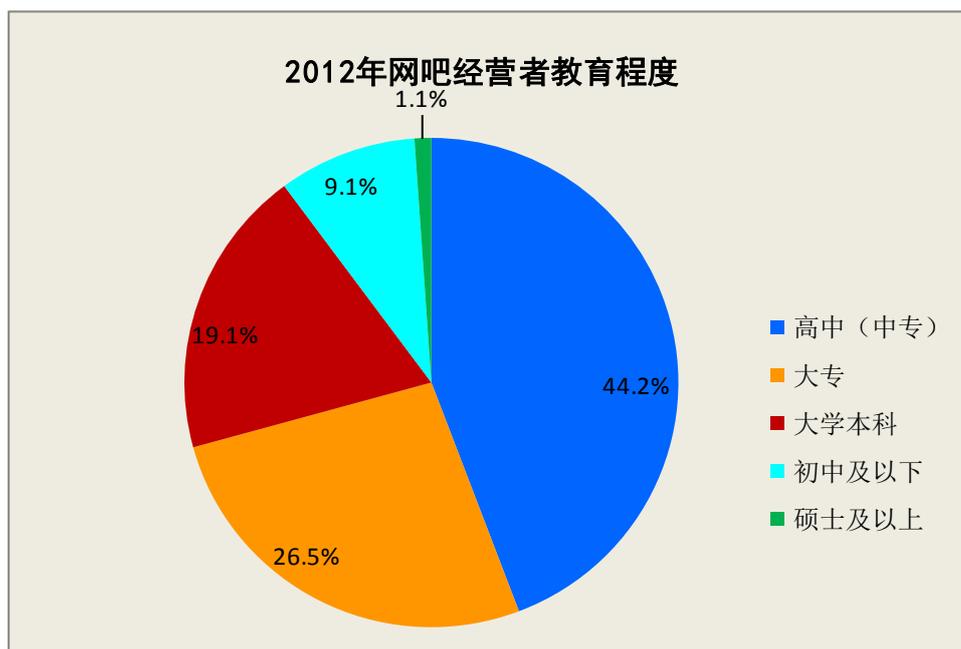


图 13 2012 年网吧经营者教育程度

(3) 经营年限

目前，经营 1-3 年的网吧经营者为行业内的主流，占 35.1%；经营时间 3~5 年的网吧经营者占 23.7.2%；经营网吧时间超过 5-10 年的经营者占 19.6%，如图 14 所示。

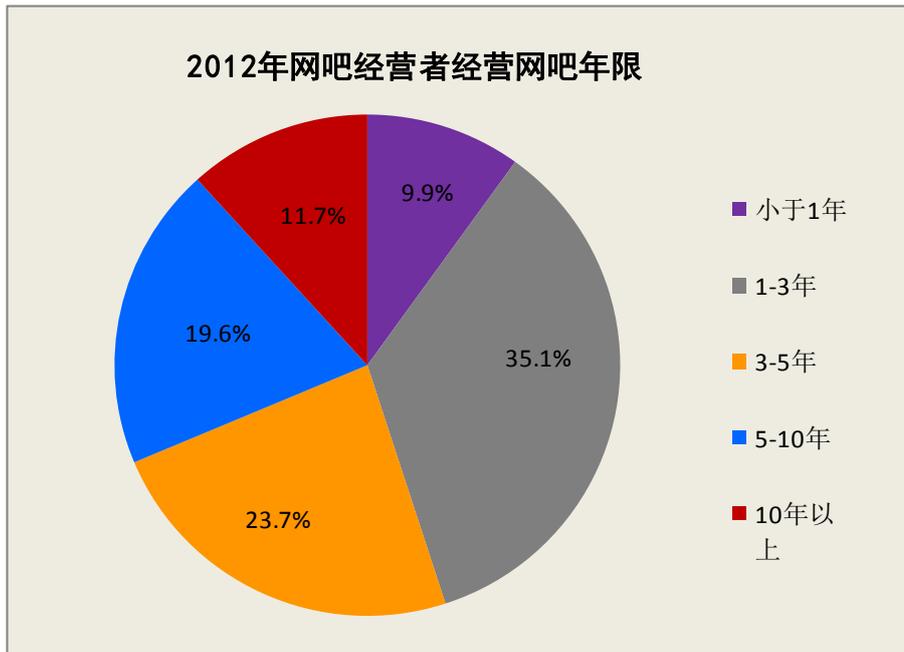


图 14 2012 年网吧经营者经营网吧年限

(七) 市场现状

1. 连锁网吧盈利状况改善，单体网吧赢利困难

2012 年随着网吧连锁工作的不断推进，连锁网吧已成为网吧市场主流，连锁网吧的规模优势也逐渐体现出来。政府方面，给予连锁网吧如营业税率的下调和电信接入费用减少等政策扶持，使网吧经营成本有所降低；上游经销商方面，连锁网吧拥有更好的议价能力，能够以更低的价格批发快速消费品、硬件产品等，还能够获取到更多的广告分成。在成本减少，盈利增多的情况下，连锁网吧的盈利状况出现了明显的改善。

目前市场上的单体网吧多数仍采取作坊式的经营模式，粗放式的经营方式无法适应多变的用户需求，只能以更低的价格吸引用户，但在面对连锁网吧时，其对降价的承受能力远远不如连锁网吧，最终只能放弃降价，导致客源减少、利润降低。

2. 移动互联网仍然在冲击网吧市场，服务单一是客户流失主要原因

2012 年，移动互联网的发展仍然在冲击着我国的网吧市场；CNNIC2013 年 1 月发布的《第 31 次中国互联网发展状况统计报告》显示截至 2012 年 12 月底，我国手机网民规模达到 4.20 亿，较 2011 年底增加了约 6440 万人，网民中用手机接入互联网的用户占比由上年底的 69.3% 提升至 74.5%，终端的普及和上网应用的创新是新一轮增长的重要刺激因素，手机应用已经取代了部分 PC 应用，导致用户向移动互联网转移。

网吧服务的单一也加剧了这一情况，目前我国多数网吧仍只为用户提供单一的上网服务，而大量的网络应用与手机应用相重叠，用户转而选择更加轻便快捷的移动互联网。

3. 网吧连锁直营店比例依旧较低

2012年，在各级文化行政部门的大力推进下，连锁率已达40%。在市场规律及政策引导的双重作用下，各地连锁推进扎实有效，但受成本、落地政策等原因的影响，直营店发展速度仍然较慢，比例依旧较低。

二、 市场管理

(一) 2012 年网吧管理工作回顾

网吧一直是社会各界关注的重点，近年来，我国各级文化行政部门积极创新管理手段，引导网吧市场健康、有序发展，网吧接纳未成年人等违规行为明显减少，社会各界反映较好。

一是各地继续大力推动连锁网吧发展，因地制宜，大胆创新，以连锁促规范，以连锁助管理，以连锁带转型。2012 年 1 月，全国网吧连锁推进工作阶段总结会在江苏苏州举行。会上，文化部对 2012 年的网吧连锁工作作出了全面部署。2012 年，在各级文化行政部门的大力推进下，全国网吧连锁率进一步提升，连锁率已达 40%。各地创新网吧连锁推进模式，摸索出许多连锁推进的新方法、新模式，网吧连锁企业借助连锁优势，不断拓展业务范围，与咖啡屋、网络游戏、网络教育、电子竞技、影视放映等多行业有机融合，连锁网吧业态不断拓展，推进网吧从单一的上网服务场所向以上网为基础的多元化运营平台发展。

二是适度开放外资。根据 CEPA9，文化部 2012 年 9 月发布通知，2013 年 1 月 1 日起，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，为内地网吧吸引外资提供了政策支持。

三是继续深化网吧管理的长效机，规范网吧市场秩序，以打击网吧违规接纳未成年人为中心，以农村及城乡结合部为重点，坚持严管重罚，强化市场退出机制。2012 年，各级文化行政部门和文化市场综合执法机构共出动执法人员 454.83 万余人次，占出动总人次的 37.35%；检查经营单位 240.02 万余家次，占检查总家数的 39.34%；责令经营单位改正 4.74 万余家次。共受理举报 1.81 万余件，占受理举报总数的 53.15%；立案调查 3.42 万余件，占立案总数的 59.44%；移交案件 1193 件；办结案件 3.16 万余件，占结案总数的 61.79%。共警告经营单位 3.77 万余家次，占警告总数的 34.81%；罚款 11286.72 万余元，占罚款总数的 58.39%；没收违法所得 102.03 万余元，占没收违法所得总数 30.34%；责令停业整顿 4292 家次，占总次数的 43.59%。

四是推动行业协会建设。经过多方长期的积极筹备，2012 年 12 月 11 日，中国互联网上网服务营业场所行业协会(简称“全国网吧行业协会”)在北京成立。协会的成立将有利于提升网吧行业的自律能力，增强行业凝聚力。各地文化行政部门也加快了本地网吧行业协会

的建设，同时加强对已有协会的指导，使其切实发挥桥梁和纽带作用，促进行业自律。

(二) 2013 年网吧管理工作展望

据文化部工作计划，2013 年，网吧管理工作将以保持网吧市场平稳发展为基调，重点做好以下工作：

一是继续完善网吧管理长效机制，重点加强对已设立网吧的跟踪管理，规范网吧市场秩序。

二是坚持“政府主导、市场运作”的原则，进一步推进网吧连锁工作。

三是开展网吧管理试点工作，在试点地区适时调整网吧总量和布局规划，细化准入标准。

四是继续推进行业协会建设，促进行业自律。

三、连锁网吧现状

2012年1月,全国网吧连锁推进工作阶段总结会在江苏苏州举行。会上,文化部对2012年的网吧连锁工作作出了以下部署:

一是继续完善网吧管理长效机制,规范网吧市场秩序。要在分工负责与齐抓共管、条块结合与以块为主、日常巡查与技术监管、宏观调控与市场机制、行业自律与社会监督相结合的网吧管理长效机制框架下,以打击网吧违规接纳未成年人为中心,以农村及城乡结合部为重点,坚持严管重罚,强化市场退出机制;积极配合工商、公安等部门,坚决取缔黑网吧,创造优胜劣汰、公平竞争的政策环境和市场环境,保障网吧的合法经营。

二是坚持“政府主导、市场运作”的原则,稳步推进网吧连锁工作。各地要在巩固现有成绩的基础上,进一步深化和推进网吧连锁工作。首先,要从单纯的连锁门店数量增加向连锁实际质量提升转变,着力发展直营连锁。其次,积极与电信、公安、工商、财政等相关部门沟通,出台连锁推进的优惠政策。再次,要坚决打破狭隘的地方保护主义,创造公平公开的市场竞争环境。最后,要鼓励和扶持国有资本发展连锁网吧,充分发挥国有文化企业的示范带动和导向作用,壮大国有文化企业在网络文化市场的竞争力、影响力和辐射力。

三是科学谋划、合理布局,在布点过程中,可适当向市场确有需求、执法力量齐备的城郊、农村地区倾斜,填补这些地区网吧市场的空白,为缩小城乡差别、建设社会主义新农村提供文化阵地。

四是加快行业协会建设。2012年底,全国网吧行业协会正式成立,协会的成立将有助于提高网吧企业的自律能力,做到自我管理、自我约束、自我服务,加强行业自律;同时,增强行业凝聚力,积极与上游企业对话、沟通,依法维护网吧业主的合法权益,为行业谋求更大的发展空间。

(一)全国网吧连锁概况

1、发展概况

目前,我国共有4家经认定的全国网吧连锁企业,分别为北京瑞得在线信息技术有限公司、零度聚阵文化有限公司、北京中录时空文化发展有限公司及中电华通通信有限公司。

经过一年的发展，目前 4 家全国性网吧连锁企业门店总数量达 3381 家。

瑞得在线：目前瑞得在线的门店总量为 330 家，其中直营店 91 家，加盟店 239 家，主要分布在北京、江苏、上海、山西、浙江、广东等省份，2012 年瑞得在线新增直营门店 3 家，加盟门店 2 家。

中录时空：中录时空在全国门店达 1564 家，其中直营门店约 300 家。中录时空在北京、上海、江苏、云南、辽宁、广东、河南、四川、山东等地区都建立了分公司。2012 年中录时空直营门店增加 172 家。

零度聚阵：目前零度聚阵网吧门店数约 1100 家。其中直营店约 75 家，2012 年新增 15 家，加盟店约 1050 家，今年新增约 50 家。零度聚阵连锁网吧主要分布在北京、天津、上海、四川、福建、河南、浙江等 7 个省市。

中电华通：目前中电华通网吧门店数为 392 家，2011 年增加直营店 55 家，加盟店增加 300 家，大部分门店集中在江苏、浙江、广东、云南、河南等省份。

2、经营模式

目前，4 家全网吧连锁企业在经营过程中探索出不同的经营模式。

投资经营模式，即不直接经营门店，以直接控股或者直接投资、参与合作的方式管理网吧，为网吧提供资金支持，且持有超过 51% 的网吧股份，采取责任制承包经营的模式，与当地合伙人约定收益分成。

特许加盟模式，即连锁网吧特许经营，主要利用公司的资质品牌以合同约定方式向加盟的单体网吧输出名称、商标、运作管理制度、管理方法等，采用这种模式的企业如瑞得在线和中录时空。

直接参与网吧业务经营，采取与其他网吧企业合作或控股的方式开展连锁经营。采用这种模式的企业如零度聚阵，公司的核心竞争力从早期的“电脑硬件统一采购”、“光纤网络接入”，发展到如今的人才培训、内容增值等。

3、管理模式

不同的经营模式需要差异化的管理式。与上述经营模式相对应，目前全国网吧连锁企业普遍采用以下几种管理模式：

针对投资经营模式控制能力相对较强的特点，多采用合理的股权激励机制和严谨的风险管理手段，以加强对团队的激励和经营的控制。

针对特许加盟模式地域跨度大、分布相对分散的特点，采用特许加盟模式的企业多通过与加盟门店签订合同，明确加盟门店的责权利，从而达到有效的监督管理。

直接参与网吧运营管理的连锁企业，多把管理的重心放在建立持续的执行力和统一的管理标准上。

4、赢利模式

分析 4 家全国网吧连锁企业，其赢利模式主要有以下几种：①100%控股方式，通过公司自身运营获取机时费和增值服务收入；②51%控股方式，即将网吧经营权承包给专业的网吧管理团队，每年按照合同约定的金额获取收益；③参股合作方式，主要是与当地网吧经营者按照合同约定进行收益分成；④特许加盟方式，通过收取部分加盟费的方式获取收益。目前为积极落实“四个统一”的管理要求，全国网吧连锁企业正逐渐减少特许加盟方式，通过全资控股或 51%控股的直营门店扩大市场份额，从而实现连锁网吧的规模效应。

5、发展瓶颈

整体来看，4 家全国网吧连锁企业面临的发展瓶颈主要有三个。

一是经营成本的大幅度上升。全国网吧连锁企业的门店主要集中在一线城市或经济较发达的省市，最近几年来，经营成本特别是房租的大幅度上涨，将网吧从暴利行业逐渐变为薄利行业，甚至是微利行业。一些全国性连锁网吧企业的加盟店甚至出现了经营困难的现象。

二是网吧消费者数量的逐步减少。受到宽带迅速发展的冲击，和民工返乡潮的影响，全国连锁网吧企业面临着严重的消费者数量减少的问题。

三是缺乏政策配套。由于全国网吧连锁企业仍然需要在各省市进行门店的推广和发展，它们仍然要与区域性连锁网吧企业进行竞争。但是目前，对于全国网吧连锁企业缺乏相应的配套扶持政策，全国网吧连锁企业在于区域性连锁网吧企业竞争时明显处于劣势，发展受到严重制约。

(二)区域性网吧连锁概况

1. 区域网吧连锁企业模式

(1) 委托管理模式

委托管理是指网吧企业将网吧的部分业务交给专业的网吧委托管理公司，从而实现产业链上的精细化。例如，河南中青网络家园有限公司与河南商都星网咖连锁投资管理公司进行

了合作；河南珠峰互联网上网服务连锁经营有限公司委托河南深蓝网景管理公司经营管理；博文实达（河南）文化传播有限公司委托龙巢软件科技有限公司为公司提供培训服务。

(2) 主题竞技模式

网络游戏是当前网吧客户的主要消费内容之一，因此很多网吧企业都采用了主题竞技型经营模式，以大型竞技游戏为营销主题，组织游戏玩家进行线上比赛，不定期组织游戏玩家进行线下活动，为游戏玩家全方位提供服务，培养和发展自己固定的游戏玩家。

(3) 社区服务模式

网吧通常分布在居民区、学校周边、工厂等人群聚居地段。一些网吧发挥地理位置的优势，在网吧内提供生活服务项目，把网吧建成了集娱乐和生活服务为一体的社区服务中心。不少网吧企业在网吧内提供免费网络知识培训、免费电脑知识培训，并提供打印、光盘刻录、网上充值交费等生活服务，将网吧发展成为社区服务中心。

(4) 业态融合模式

一些区域性连锁网吧利用业态融合，在经营网吧的同时，在附近场所同时经营游戏游艺厅、桌球厅和餐饮业等业务，利用网吧带来的大客流量与其他业态相融合，实现对单个消费者的重复引导消费，从而提高盈利水平。

(三)发展瓶颈

一是文化部及省市网吧连锁制度未得到有效执行和贯彻，一些部门的优惠政策和配套措施跟进迟缓，导致连锁推动工作缺乏力度，吸引力不足，迟滞了单改连工作的推进，阻碍了连锁规模优势的发挥，挫伤了资本和连锁网吧经营者的积极性。

二是“连”而不“锁”情况比较严重；连锁本身就是希望能把众多散的网吧，通过企业的管理把分散的资源集中起来，把凌乱的管理统合起来，把歪曲的形象重新树立起来。但从目前看，连锁公司和加盟业主之间仅仅只是一纸合同，彼此间没有约束力，同时，连锁公司给予加盟业主的帮助也相对有限。

三是连锁网吧遭遇资金的压力。连锁网吧运营成本高于单体网吧和黑网吧，这主要是由于营业时间、消费群体、单机档次及使用率、监控系统、场地环境、盗版软件、管理服务等

差异所造成。居高不下的运管成本，使连锁网吧企业在市场扩张上捉襟见肘，缺乏核心竞争力，无法获得加盟商的信赖，从而陷入恶性循环。资本市场对网吧的投资热情低，造成网吧连锁企业融资困难。

四是连锁企业和加盟业主之间的法律地位以及将要涉及的法律问题并没有明晰。目前虽然各个网吧都有连锁公司冠名，但是一旦出现问题，连锁公司究竟要承担什么连带责任并没有详细的法律规定。如果说二者有切实相关的利益，彼此互为依存，那么连锁公司也会更愿意承担责任。但是目前连锁网吧企业的现状并不是十分乐观，连锁企业和加盟店之间不是靠市场化的运作彼此心甘情愿的“连”在一起，由于缺乏相应的法律规范，这也对连锁网吧企业的发展带来了隐患。

五是连锁网吧企业普遍缺乏高端管理人才，连锁网吧企业自身的核心竞争力有待加强。由于网吧行业从业人员整体文化水平不高，缺乏现代企业的运作经验，大部分网吧采取粗放式经营，不注重品牌，不重视差异化服务，没有形成自身的核心竞争力，从而在市场竞争中无法获得长期优势。连锁网吧品牌化运营，要求高素质的管理人才，由于行业特征以及待遇等多种原因，很难吸引到管理人才，行业连锁遇到人才结构性短缺。

三、 网吧设施现状

(一) 硬件设施

1. 电脑终端

2012 年，全国网吧市场终端保有量为 1195 万台，较 2011 年增长 3.9%。

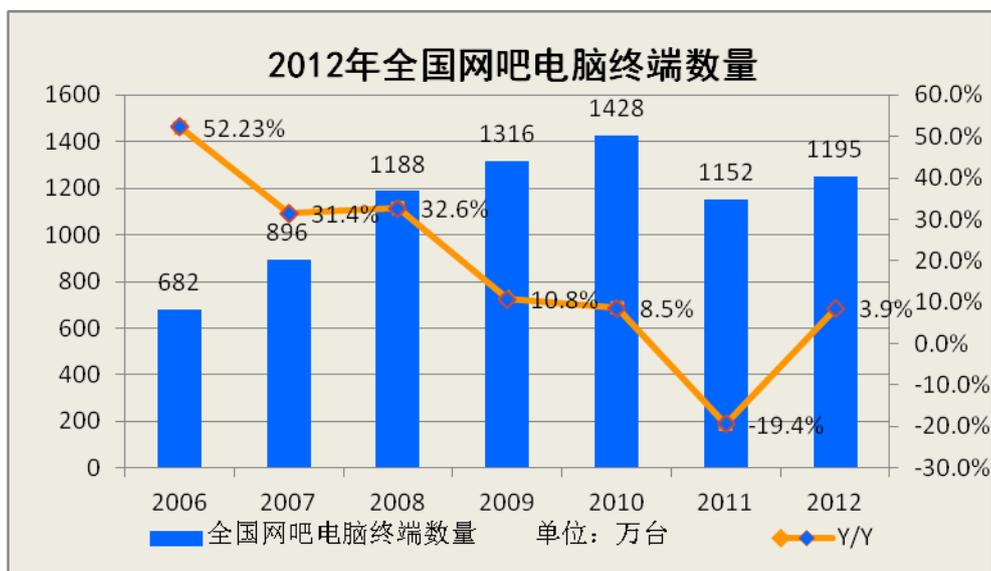


图 15 2012 年全国网吧电脑终端数量

2012 年国内网吧市场行业内终端类型仍以组装电脑为主，品牌机所占比例仍较低，品牌电脑比例不足 5%的网吧占全国网吧总量的 66.9%，比例有所降低。目前网吧的终端硬件更新速度较快，性价比高的组装电脑更加适合网吧市场电脑更新速度快的特点，已经成为网吧市场的主流。技嘉、AMD 等大型硬件厂商 2012 年针对网吧市场开展了的各类营销活动基本与 2011 年相似，主要包括宣讲会议、赞助以及冠名主题网吧、在网吧举办竞技活动等。虽然目前网吧市场内主流仍为组装电脑，但随着差异化竞争的出现，主打上网环境、上网服务而非主打高配置吸引用户的网吧会根据自身情况选择售后服务较好的品牌机，这一情况的出现也导致了品牌机比例超过 50%的网吧占比由 2011 年的 10.5%增长到今年 12.5%。具体数据如图 16 所示。

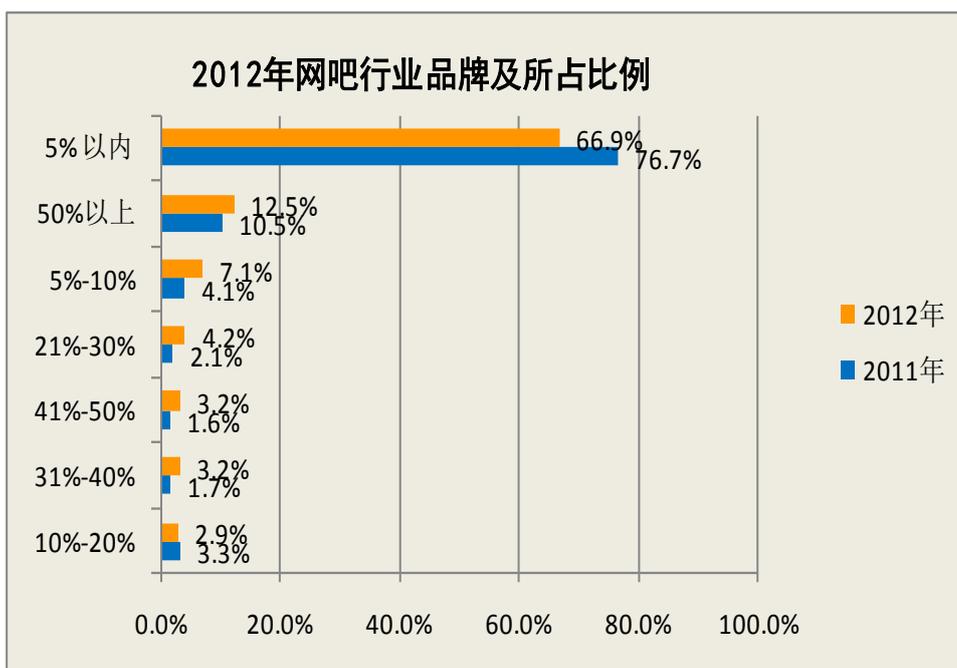


图 16 2012 年网吧行业品牌机所占比例

2. 电脑配置

(1) 硬件更新

在网吧硬件设备中，鼠标键盘仍为网吧更换最频繁的硬件设备，占比达到 43.1%。26.5% 的网吧更换最频繁的是摄像头、耳机和麦克风。键盘、鼠标、摄像头、耳机及麦克风为网吧用户在日常玩游戏，视频聊天及看电影等娱乐活动中使用最频繁的设备，磨损程度也最严重。除此之外还有 16.6% 的网吧选择了整机更换，具体数据如图 17 所示。



图 17 2012 年网吧更换最频繁硬件

(2) 显示器尺寸

2012 年，在显示器尺寸的选择方面有 73.2%的网吧选择液晶 21 寸及以上的显示器，选择液晶 19 寸显示器的网吧占 10.9%。如图 18 所示。



图 18 2012 年网吧电脑显示器配置

(3) 内存配置

随着游戏及网络应用对电脑终端机能的要求逐年提高，为了给用户提供更好的上网体验，2G-4G 的电脑内存已经成为 2012 年国内网吧市场的主流选择，占比达 37.9%；而选

择 4G 以上内存的网吧比例出现了大幅度提升，由 2011 年的 9.1%提升到 32.8%。如图 19 所示。

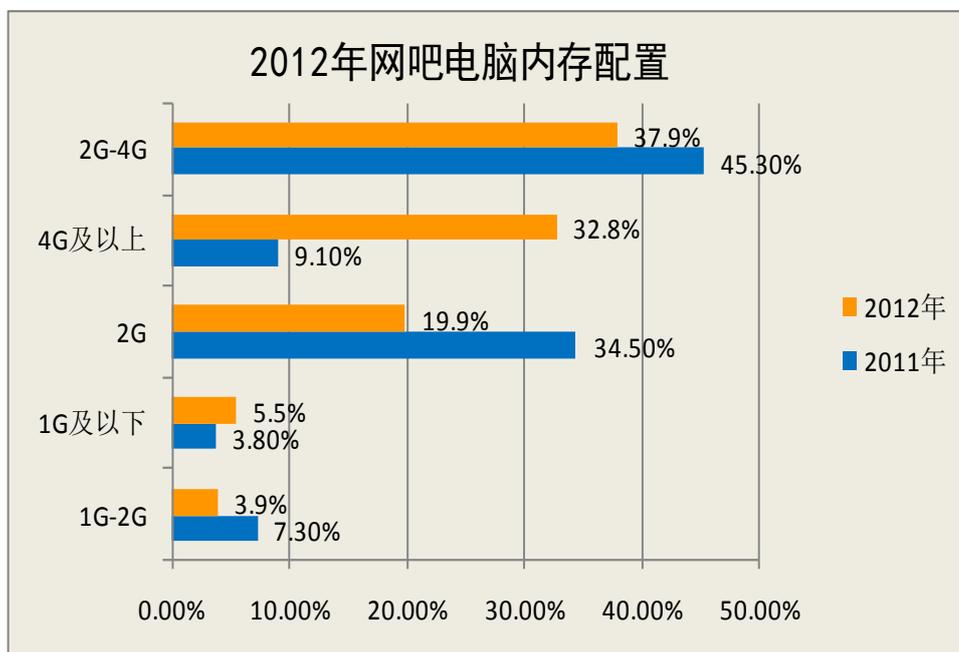


图 19 2012 年网吧内存配置

(4) 显存配置

2012 年，随着游戏及应用对于显卡的要求国内网吧显存配置也发生了加大变化，显存配置在 1G 的网吧占比达到 33.7%，显存配置在 2G 以上的网吧占比明显提升，达到 26.0%。具体数据如图 20 所示。



图 20 2012 年网吧电脑显存配置

(二) 软件设施

1. 网吧计费软件

2012年，网吧计费软件市场占有率出现了一定变化，万象的市场占有率有2011年的33%上升到42.0%，仍居市场首位；Pubwin的市场份额有所下降，为16.9%；雨人E卡通的市场份额略有下降，为8.9%。各网吧计费软件厂商市场份额如图21所示。

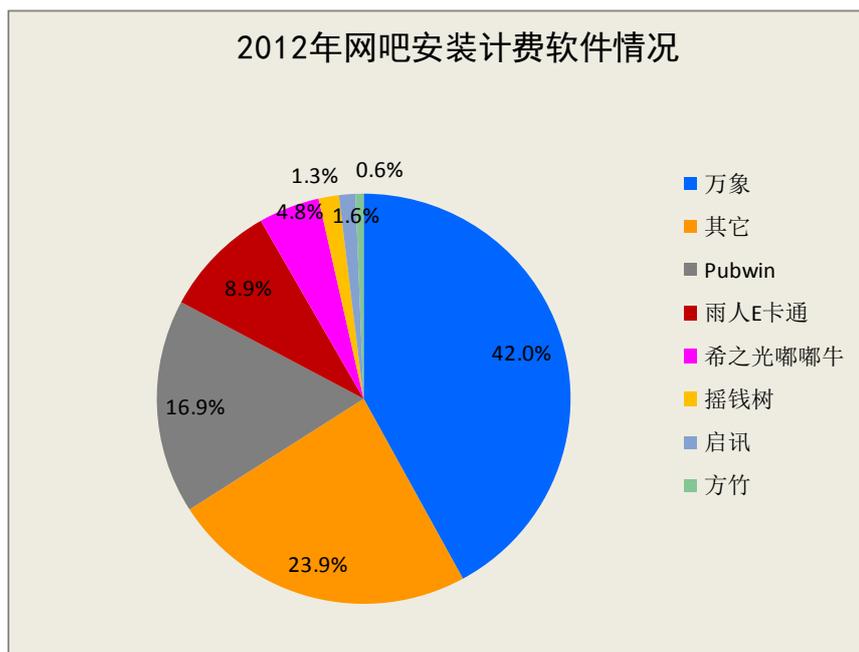


图 21 2012 年网吧安装计费软件情况

2. 网吧游戏更新软件

2012年，国内网吧游戏更新软件市场占有率变化较小，顺网旗下的网维大师仍以51.4%的市场占有率稳居第一；除网维大师外，湖北盛天网络的易游（易乐游）平台市场占有率在今年出现了小幅增长，由去年的29.5%增长到34.3%。各厂商市场份额如图22所示。

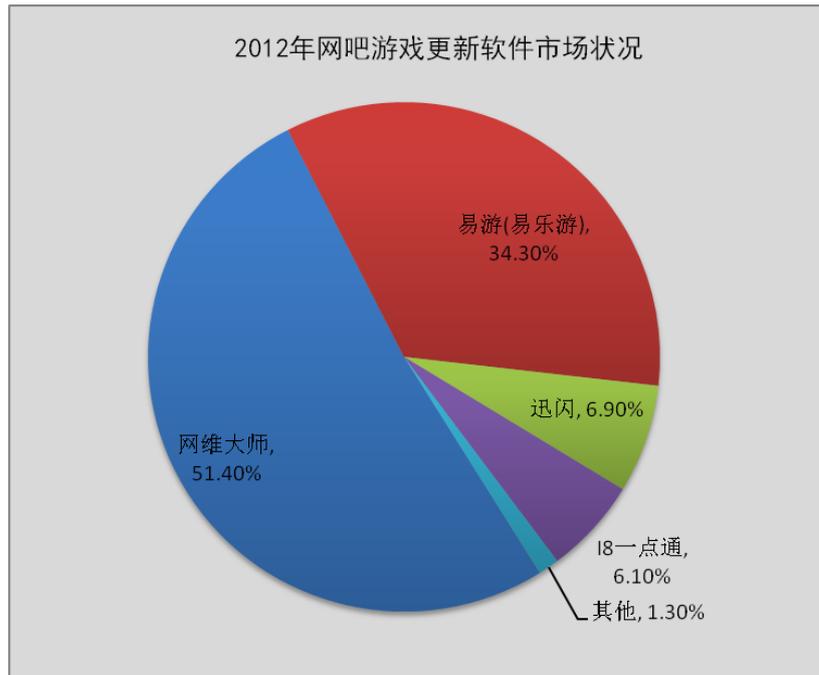


图 22 2012 年网吧游戏更新软件情况

3.无盘系统/软件

(1) 市场份额

2012 年，无盘系统的市场使用率大幅上升，无盘系统借助其维护方便、维护成本低、防毒能力强、能耗低等特点逐渐被网吧业主所接受，已经全部或部分使用无盘系统的网吧占比已经达到 68.8%。除此之外，统计数据显示，还有 3.2%的网吧业主表示在近期准备更换无盘系统。具体数据如图 23 所示。

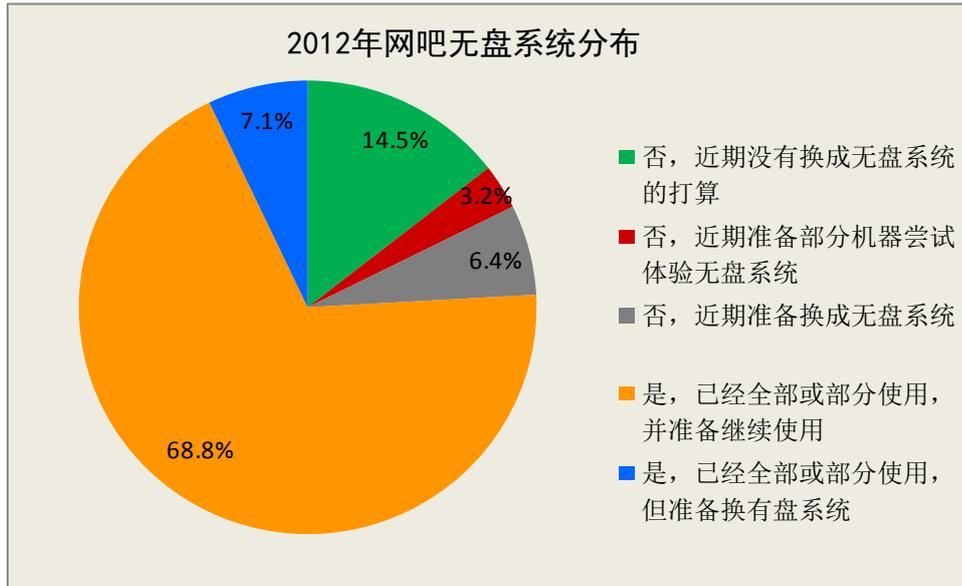


图 23 2012 年网吧无盘系统分布

(2) 无盘厂商市场竞争格局

2012 年，无盘市场竞争格局与去年相比发生了细微变化，湖北盛天网络的易游（易乐游）、上海锐起、上海网众三家公司分列市场前三甲，市场占有率分别为 28.1%、26.2%和 18.4%；杭州顺网的网维大师市场占有率出现了较大增长，由 2011 年的 8.5%增长到 13.0%；具体数据如图 24 所示。

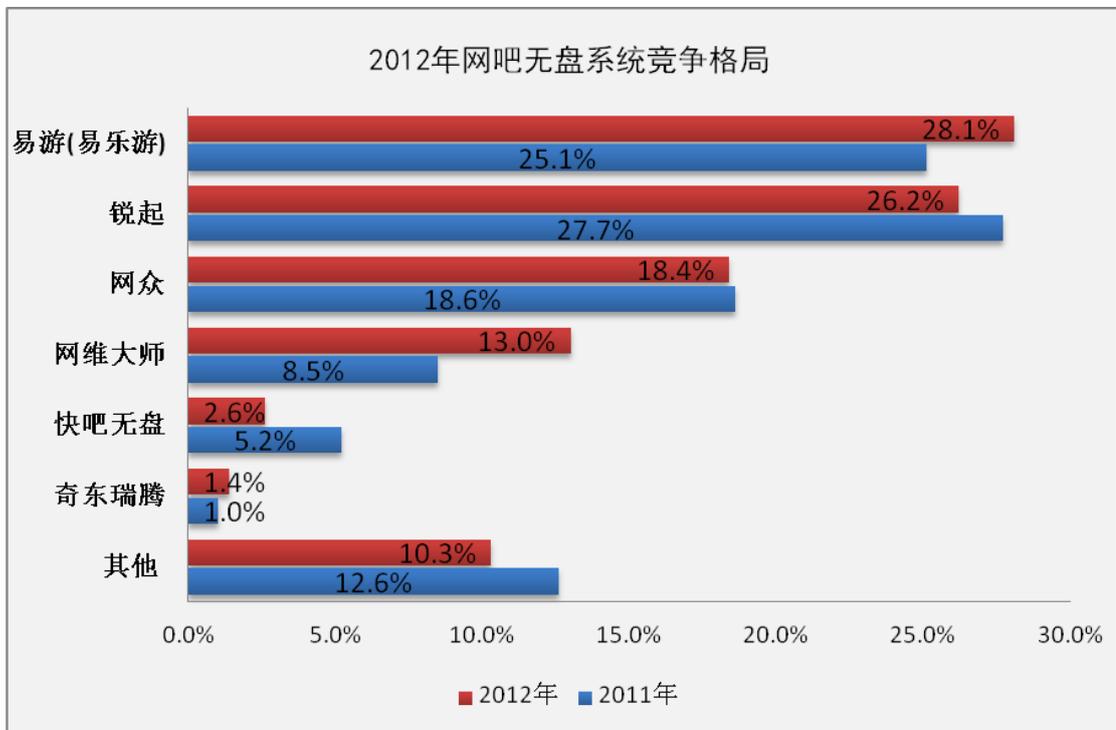


图 24 2012 年无盘系统竞争格局

四、 网吧服务现状

（一）内容服务

1. 网吧游戏服务

本次调查统计数据显示，游戏是网吧用户最主要的娱乐手段，比例超过 85%，游戏以网络游戏及游戏对战平台为主。另据天下网盟的数据显示，在各类型的游戏中，网民最常玩的游戏依次是电子竞技、角色扮演、休闲游戏以及网页类游戏。其中电子竞技游戏以 42.57% 的支持率，成为网吧网民首选的游戏类型。

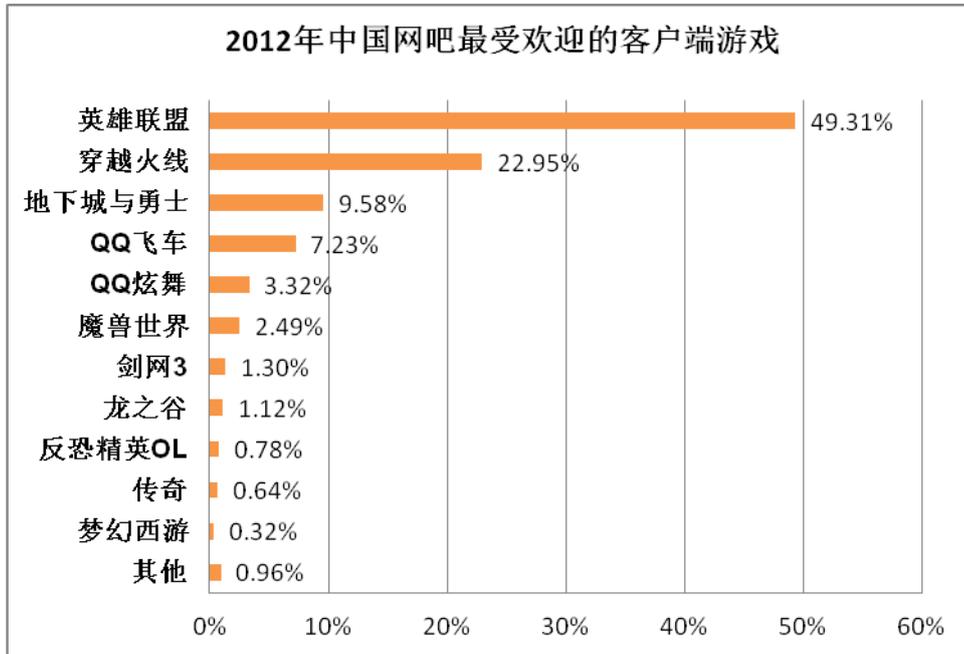


图 25 网吧最受欢迎的客户端游戏

数据来源：天下网盟

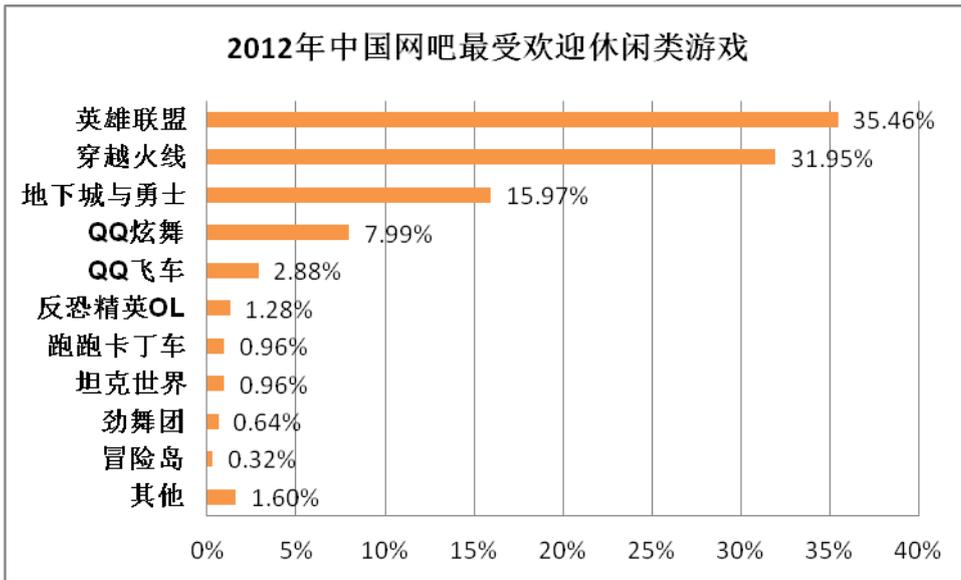


图 27 网吧最受欢迎的休闲游戏

数据来源：天下网盟

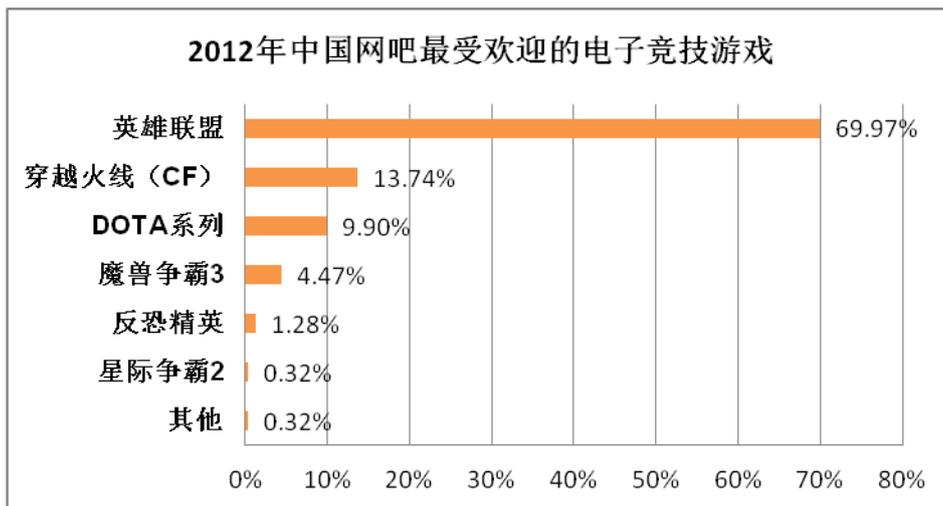


图 26 网吧最受欢迎的电子竞技游戏

数据来源：天下网盟

2012年网吧游戏使用调查中,《英雄联盟》一支独秀,在最受欢迎的网游、休闲类游戏以及电子竞技游戏中分别胜出。其中,《英雄联盟》已经取代穿越火线与DOTA,成为网吧内玩家最多的电子竞技游戏。

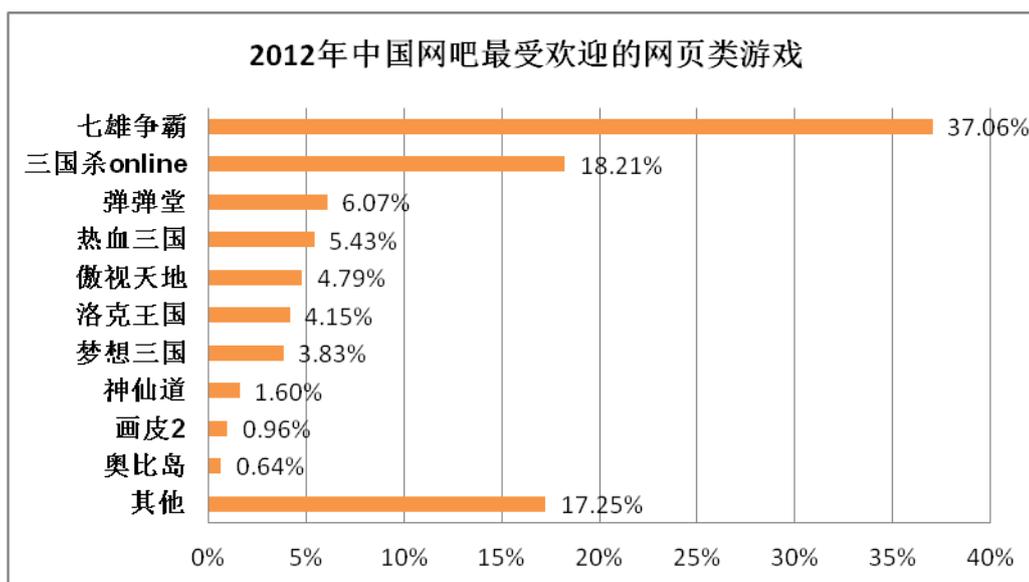


图 27 网吧最受欢迎的网页游戏

数据来源：天下网盟

网页游戏近年来飞速发展，在网吧的玩家数量日益增多。调查结果显示，七雄争霸成为网吧最受欢迎的网页游戏，得票率达到 37.06%，其次是《三国杀 online》，得票率为 18.21%。

2. 即时通讯

2012 年随着移动互联网应用的发展、低价智能手机及其他移动终端的大量普及，即时通讯应用正在由 PC 端向移动终端转移，单纯为了使用即时通讯工具进行聊天交友的网吧用户正在大量减少。目前网吧主要使用的即时通讯应用主要为腾讯 QQ 和以多玩 YY 为代表的语音类即时通讯工具，用户通常在进行游戏等活动时使用即时通讯工具。

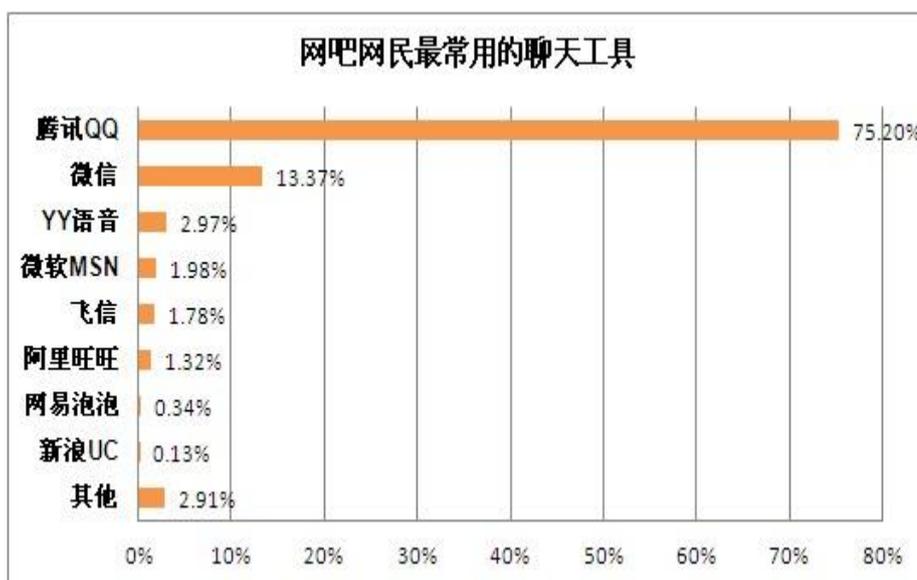


图 30 网吧用户使用的即时通讯工具

数据来源：天下网盟

3. 影视服务

2012 年网吧业主的知识产权保护意识明显增强，网吧内部提供盗版影视产品的现象基本被杜绝。网吧业主转向从有资质的影视服务提供商购买片源，或者与专业的网络视频网站合作的方式为用户提供正版的影视产品。

2012 年网吧影音平台具体使用情况如下图：

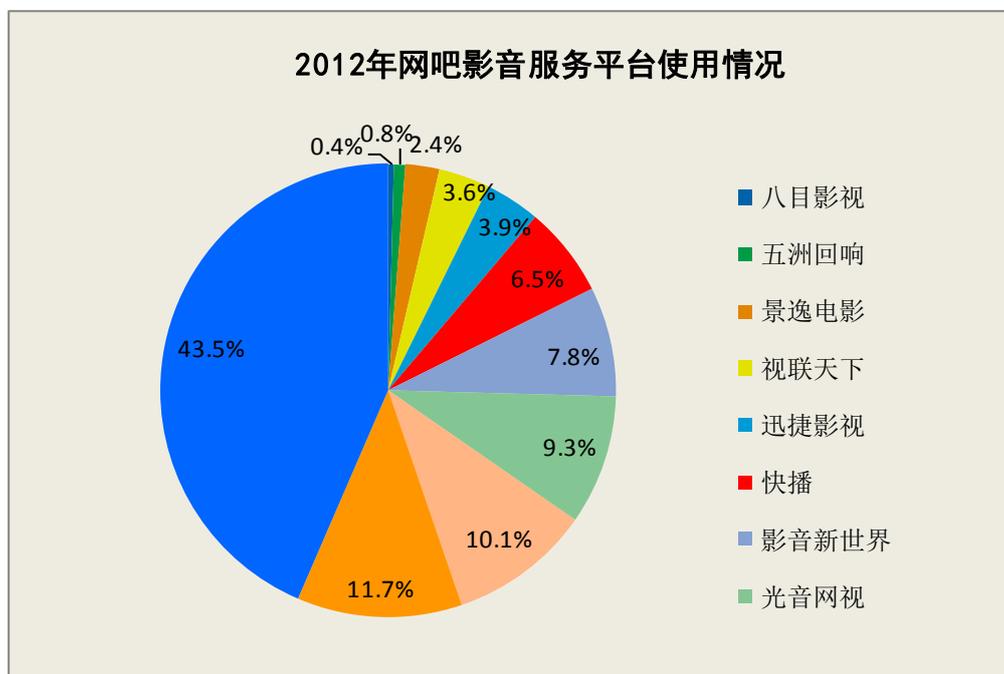


图 31 2012 年网吧影音服务平台使用情况

2012 年网吧用户经常浏览的视频网站以优酷、土豆、酷六、奇艺网为主，具体数据如图 32 所示。

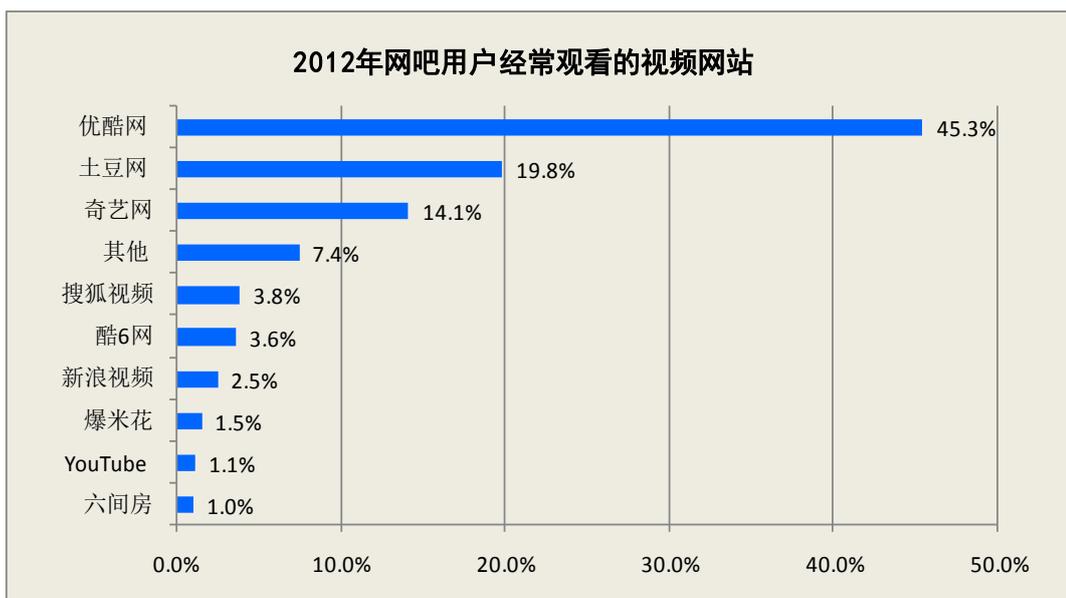


图 32 2012 年网吧用户经常观看的视频网站

2012 年，网吧用户经常观看的主要影视类型为电影、音乐及综艺类视频，用户使用率分别为 80.4%、42.0%和 35.7%，如图 33 所示。

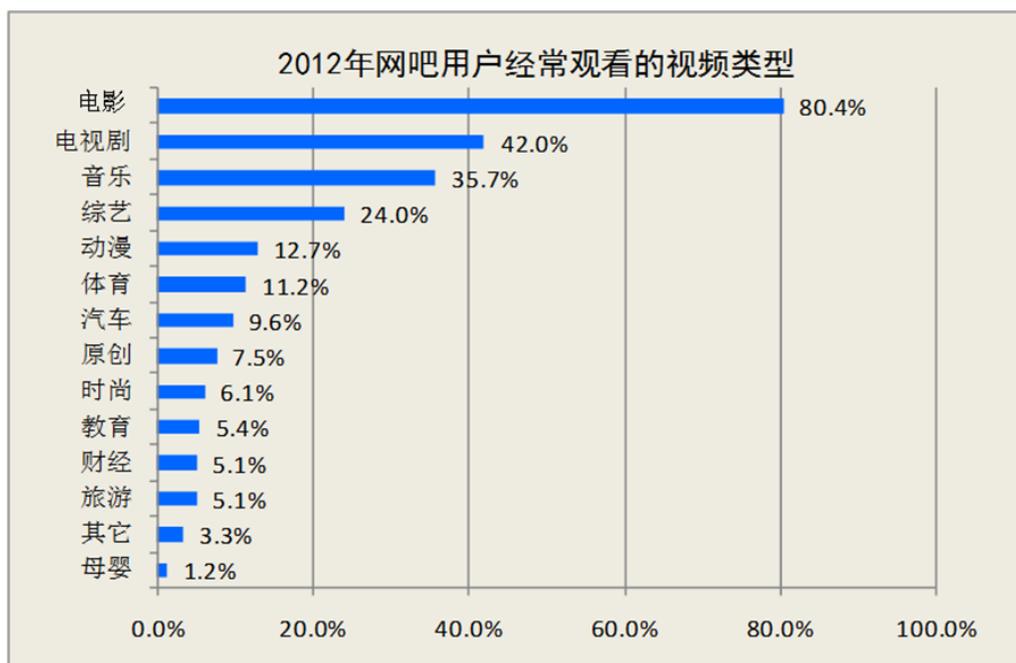


图 33 2012 年网吧用户经常观看的视频类型

（二）增值服务

1. 类型和比例

饮料、食品等快速消费品的销售仍旧是网吧内利润最大增值服务，也是目前网吧除上网机时费外最主要的收入来源之一。除快速消费品外，游戏点卡、游戏周边产品也为网吧带来了一定比例的利润，但仍相对较小，具体数据如图 34 所示。

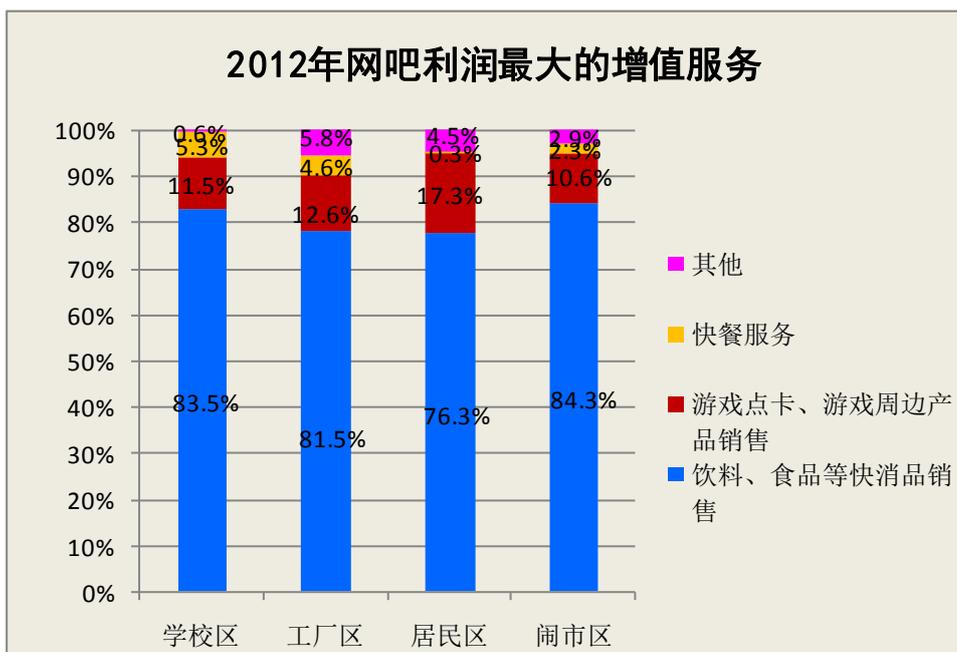


图 34 2012 年网吧利润最大的增值服务

2. 点卡销售

网络游戏是网吧使用率最高的网络应用，随着网络游戏的升温，游戏点卡、游戏周边产品的销售量也被随之带动。骏网 800 购以 20.8% 的市场占有率成为 2012 年网吧点卡充值平台占有率最高的产品；市场份额排名第二的是天下加油站，市场份额为 20.1%。随着淘宝等 B2C 平台的快速发展，网吧用户更趋向于在网上购买更为便宜的点卡，网吧的点卡销售也因此受到冲击。2012 年，12.5% 网吧没有使用点卡充值平台，如图 35 所示。

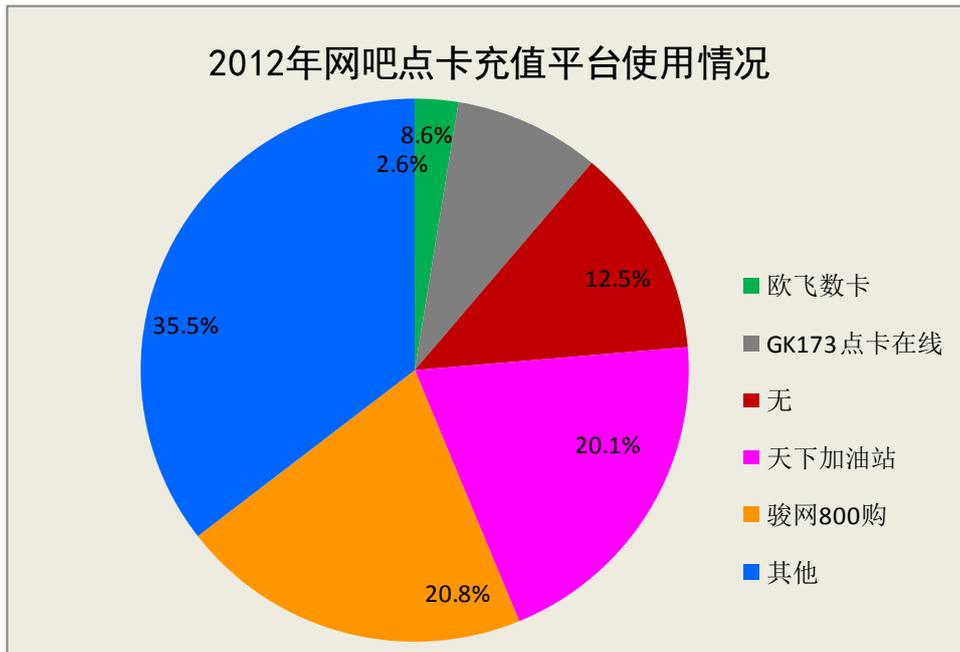


图 28 2012 年网吧点卡充值平台使用情况

3. 广告服务

2012 年网吧最主要的广告推广方式仍为弹出广告，主要方式有桌面弹出广告和系统弹出广告。其中桌面广告占比为 28.2%，系统弹出广告占比为 27.3%；网吧包机活动的占比与去年相同仍为 24.3%；去年占比较低的墙体广告占比有所回升，达到 17.3%。具体数据如图 36 所示。

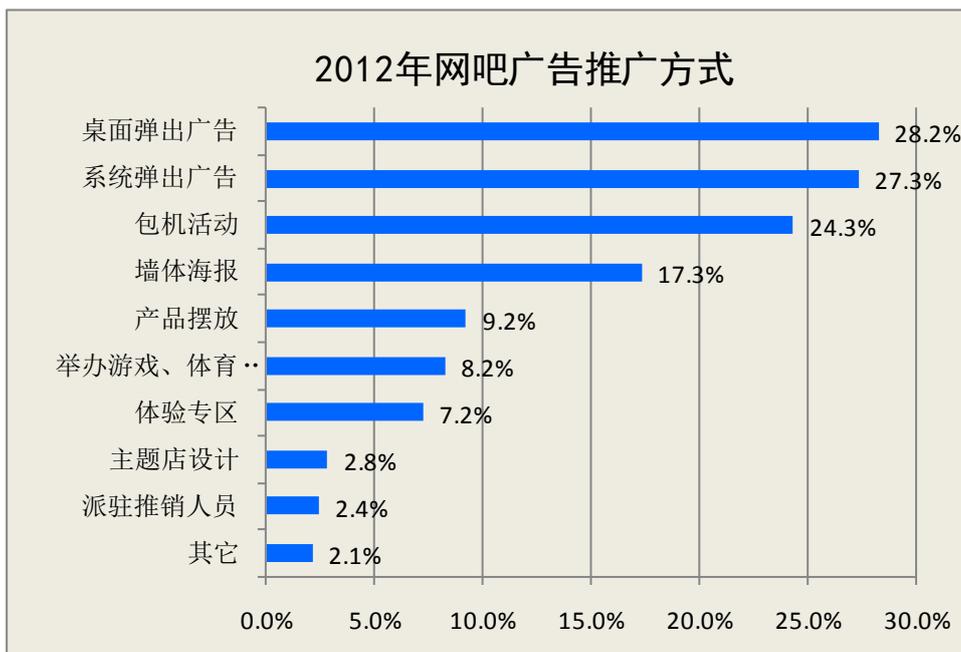


图 29 2012 年网吧广告推广方式

2012 年网吧用户接受度较高的广告推广方式为对其上网营销较小的墙体海报，占比为 52.1%，其次交互度较高的举办游戏比赛、体验专区等推广方式也比较受到网吧用户的认可，占比分别为 33.0% 和 25.9%。具体数据如图 37 所示。

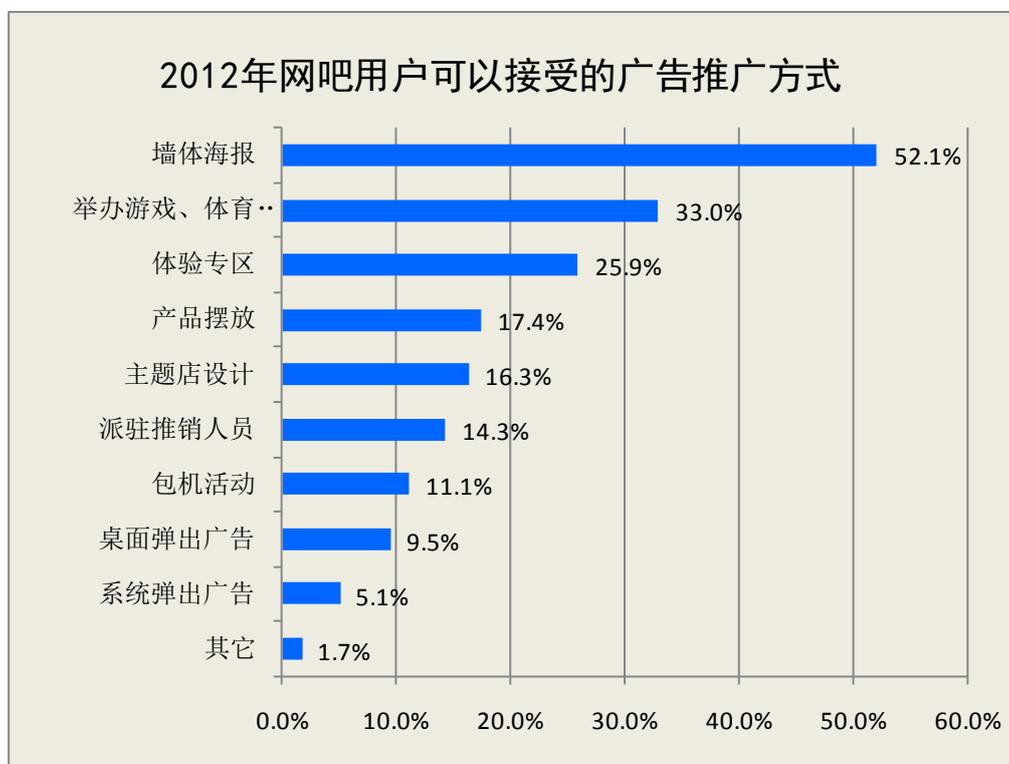


图 30 2012 年网吧用户可以接受的广告推广方式

五、 网吧用户现状

(一) 用户特征

1. 性别特征

如图 38 所示，2012 年，网吧用户中男性的比例仍占绝大多数，占比为 87.2%，较 2011 年增加了 6.6%。网吧用户中女性占比为 12.8%，较 2011 年降低了 6.6%。与男性用户相比，女性用户对互联网的需求更倾向于聊天、交友、购物等应用，目前手机应用已基本能够女性用户对与互联网的需求，去网吧上网的女性用户数量也随之降低。

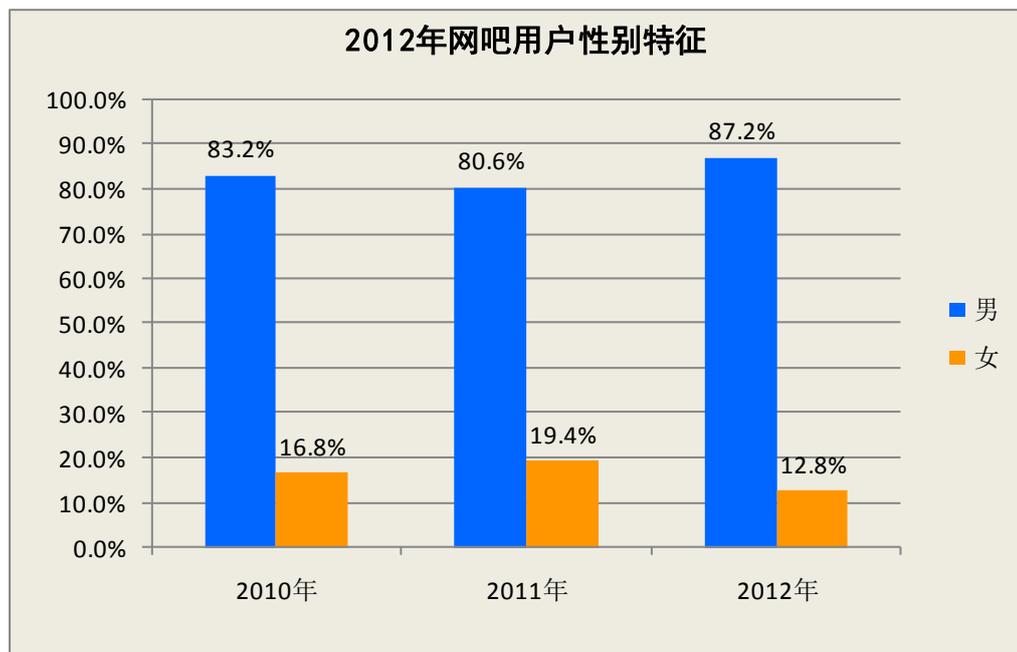


图 31 2012 年网吧用户性别特征

2. 年龄特征

2012 年，18~24 岁的年轻群体依旧是网吧的主流消费群体，占比为 67.0%，较 2011 年增长 9 个百分点。25~40 岁区间的网吧用户群体所占的比例略有下降，其中 25~30 岁的用户比例由 23.6% 下降至 23.5%；31~35 岁的用户比例由 6.2% 上升至 4.7%；36~40 岁的用户比例仍保持在 3.0% 的水平。40 岁以上用户群体所占比例出现了 1.4% 的增长，这与网吧服务不但提升、上网环境不断改善有这密不可分的联系，具体数据如图 39 所示。

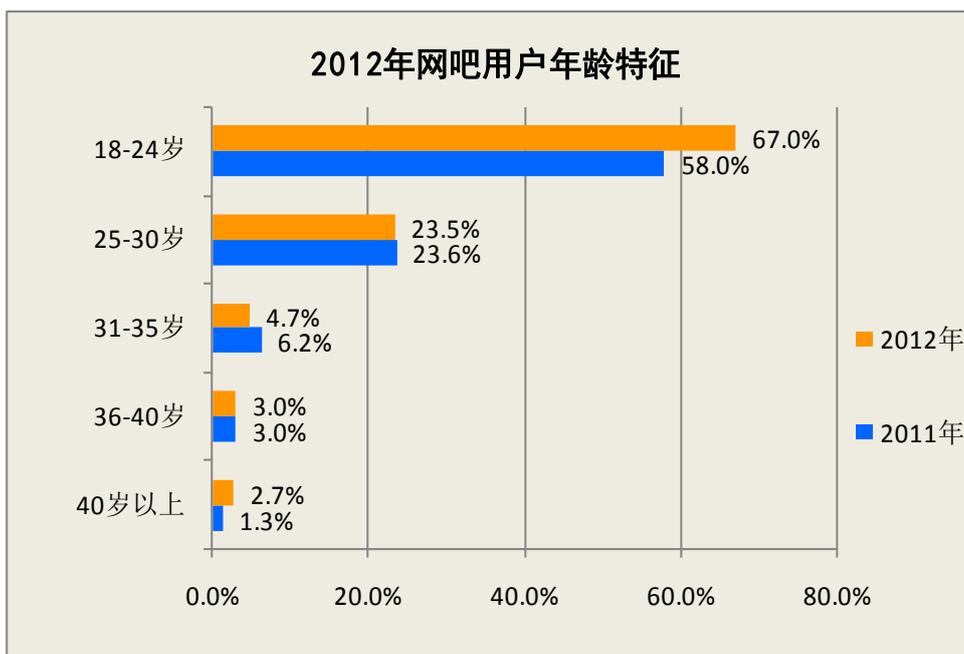


图 32 2012 年网吧用户年龄特征

3. 教育程度

2012 年，受教育程度在高中（含技校、中专）水平的用户仍为网吧的主流用户群体，其比例为 46.3%。具体数据如图 40 所示。

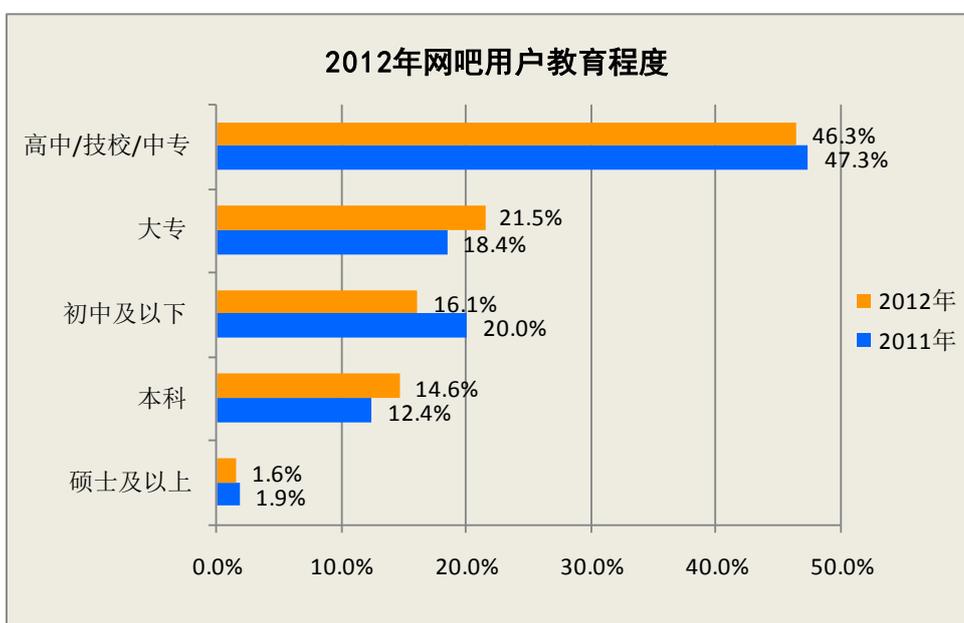


图 40 2012 年网吧用户教育程度

4. 职业特征

2012年，由自由职业、学生、普通企业员工三类消费者组成的消费群体仍是网吧的主流消费群体，其占比高达69.8%，充裕的时间以及有限的消费能力是这三类消费者成为网吧主流消费群体的主要原因，具体数据如下图：

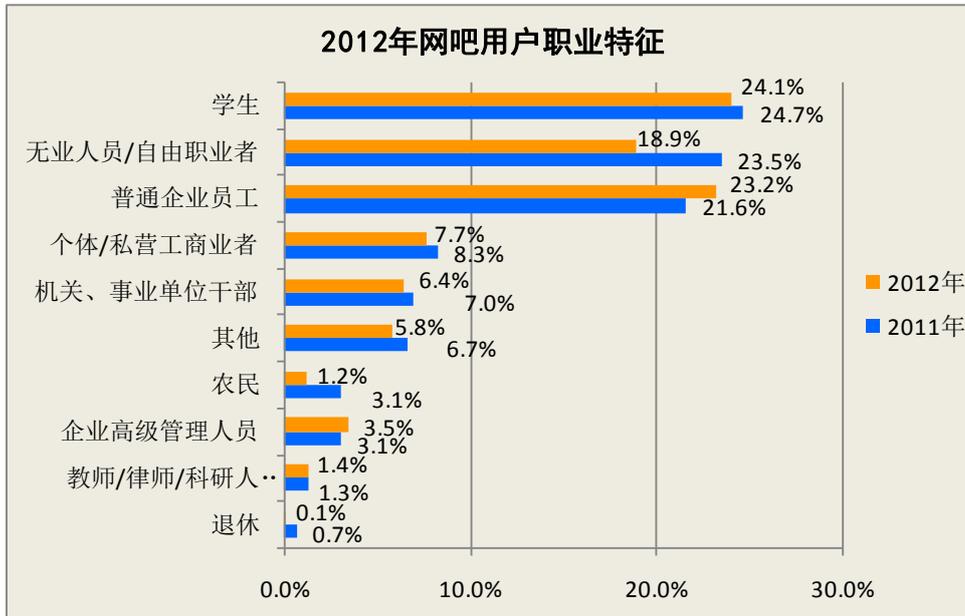


图 41 2012年网吧用户职业特征

5. 收入特征

2013年，月收入3000元以下的用户仍然是网吧的主要消费群体，总体占比约为65.2%。月收入在2000~3000元的用户比例由2011年的23.4%增长到28.6%，增幅明显。除此之外，月收入3001~4000元和4001~6000元以及6000~8000元的用户比例均有小幅增长，网咖类高端网吧的出现也吸引了一些高端用户的回归，低于茶馆、咖啡厅的消费，与之基本相同的上网环境是高端用户选择网吧上网的主要原因。具体数据如图42所示。

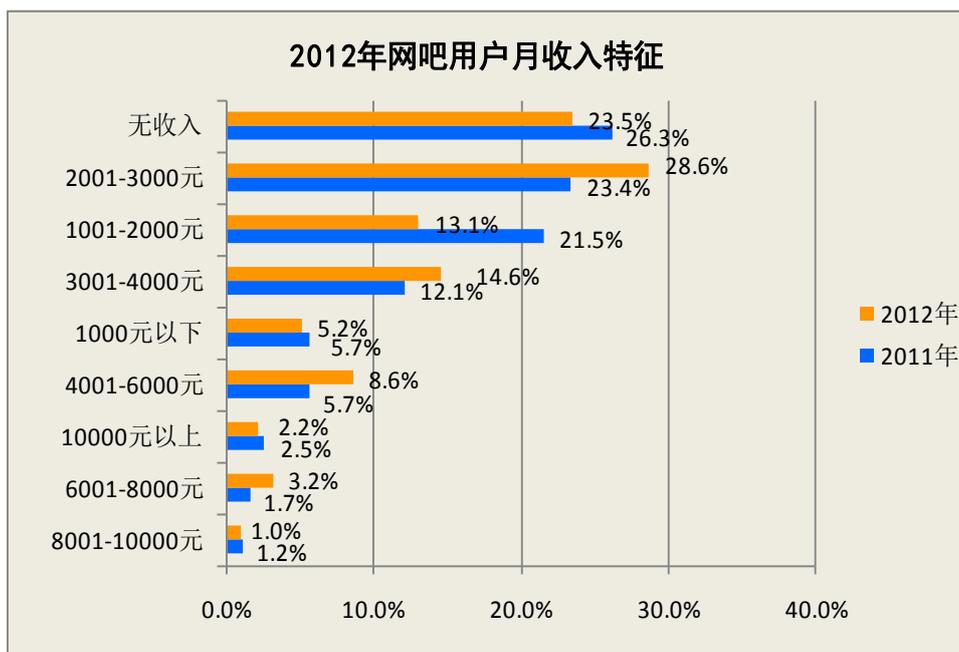


图 42 2012 年网吧用户收入特征

(二) 网吧用户的上网行为

1. 上网目的



图 43 2012 年网吧用户到网吧上网的主要目的

2012 年, 去网吧玩游戏仍然是用户到网吧上网的主要目的, 约占总用户群体的 46.3%; 由于 2012 年英雄联盟等游戏的火爆也使得与朋友相约去网吧玩游戏的用户占比较 2011 年

有明显提升，达到 34.9%。随着网吧服务质量、上网环境、硬件水平的不断提升，2012 年 21.5%的用户选择到网吧进行放松休闲。

2. 上网频率

2012 年，网吧用户去网吧上网较高的频率为每周去网吧上网 3-5 次以及每周去网吧 1-2 次，其占比分别为 36.9%和 33.2%；而每天至少去网吧上网 1 次用户占比为 19.6%，所占比例也较高；10.3%的用户偶尔去网吧，平均每月不到 1 次，具体数据如图 44 所示。

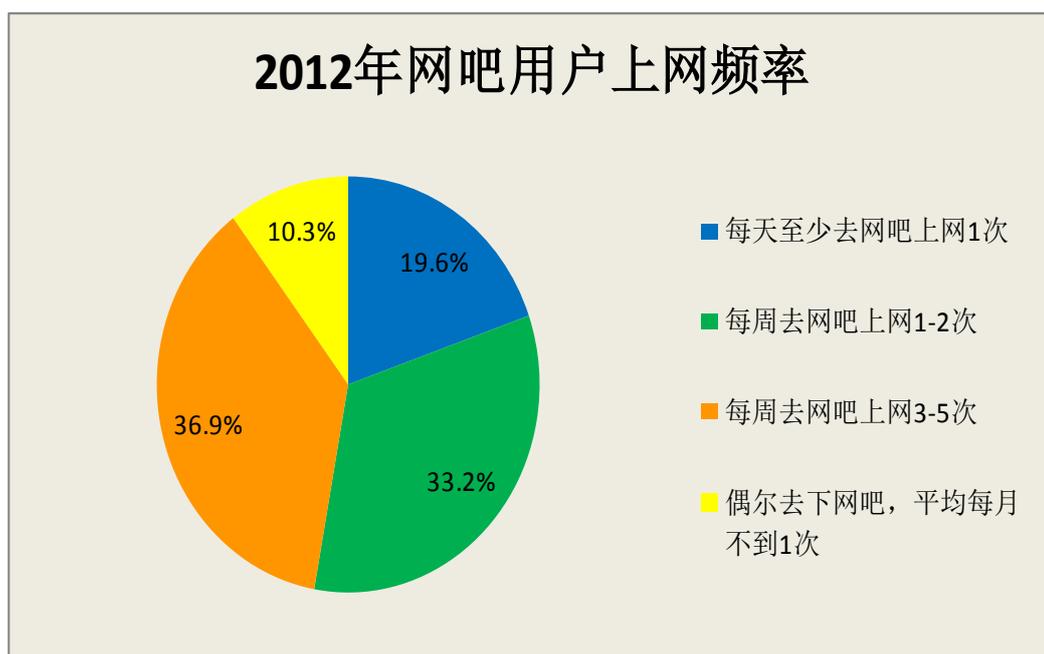


图 44 2012 年网吧用户到网吧上网频率

3. 平均每次上网时长

2012 年国内网吧用户平均每次上网时长比例最高的是 3-5 小时/次，其次是 2-3 小时/次，其占比分别为 35.9%和 31.9%，较短时间的上网休闲娱乐仍为国内网吧用户的首选。具体数据如图 45 所示。

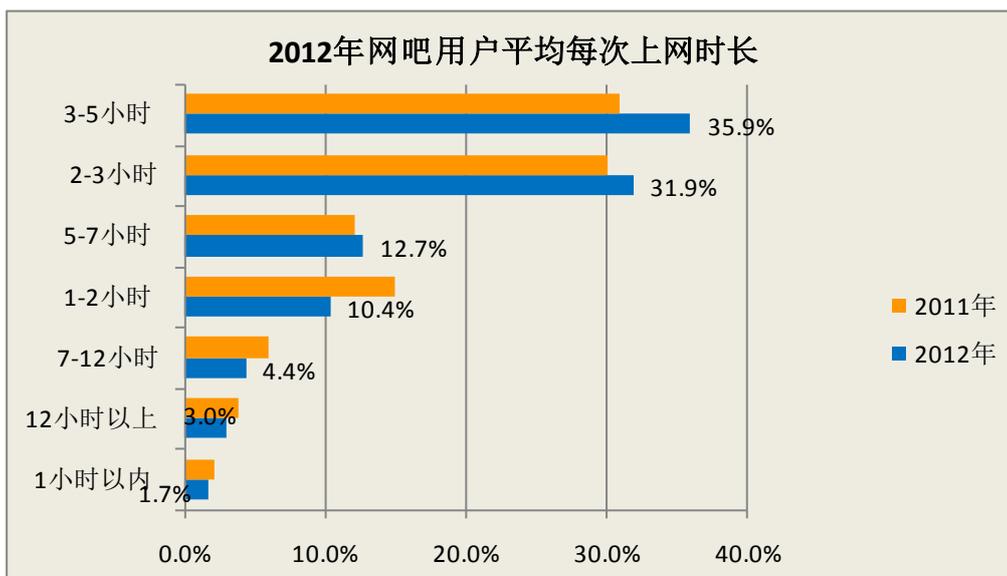


图 33 2012 年网吧用户到网吧平均每次上网时长

4. 网络应用

2012 年，使用率较高的网络应用依次为网络游戏、网络音乐及网络搜索，其使用率都超过了 50%，具体占比分别为 87.4%、62.5%、50.7%，其中网络搜索的使用率较 2011 年有所提升。使用率超过 40% 小于 50% 的网络应用是网络新闻以及网络视频，其中网络新闻的使用率 44.2%，网络视频的使用率为 44.0%。交流沟通类应用中，电子邮件的使用率相对较高，达到 24.1%，即时通信及社交网站的使用率也有所上升分别达到 27.5% 和 20.1%；而其他如博客应用、论坛/BBS 等交流沟通类应用的使用率仍处于较低水平，使用率分别为 17.0% 和 17.9%。商务交易类应用中，网上银行、网络购物、网上支付的使用率较 2011 年均有所增长，其中网络支付的使用率增长较多达到 22.8%。各类网络应用的使用率如表 5 所示。

表 1 2012 年网吧用户网络应用

网络应用	中国大陆	一线城市	二线城市	三线城市	城乡结合部	农村地区
网络游戏	87.4%	90.3%	86.0%	87.7%	87.1%	86.0%
网络音乐	62.5%	62.1%	63.2%	59.8%	61.3%	66.0%
网络搜索	50.7%	49.5%	51.6%	51.6%	46.6%	54.0%
网络新闻	44.2%	46.6%	45.6%	42.6%	42.3%	44.0%
网络视频	44.0%	39.8%	45.6%	43.9%	42.9%	48.0%
电子邮件	24.1%	29.1%	24.4%	24.6%	18.4%	24.0%
即时通信	27.5%	26.2%	30.4%	29.5%	17.2%	34.0%
网上支付	22.8%	24.3%	22.0%	23.0%	20.9%	24.0%
社交网站	20.1%	23.3%	19.2%	21.7%	12.3%	24.0%
网上银行	24.6%	23.3%	24.0%	23.8%	22.1%	30.0%
论坛/BBS	17.0%	21.4%	18.4%	16.0%	11.0%	18.0%
网络购物	19.3%	17.5%	18.0%	19.3%	17.8%	24.0%
博客应用	17.9%	16.5%	18.0%	16.4%	10.4%	28.0%
网络文学	16.8%	14.6%	18.4%	18.9%	16.0%	16.0%
旅行预订	14.0%	4.5%	22.4%	28.4%	7.5%	7.5%
网络炒股	4.1%	1.9%	4.4%	4.9%	1.2%	8.0%

(1) 网络娱乐

2012 年网络娱乐应用的使用率相较 2011 年均有所增长，网络游戏作为网吧用户的主导应用，使用率位居所有网络应用首位。

2012 年用户较为偏好的游戏载体为客户端游戏，在二线及三线城市偏好客户端游戏的网吧用户比例分别为 93.2%和 90.2%，而在农村地区，网页游戏因其较大的广告投放量、尺度较大的广告内容、较为简单的操作更受到网吧用户的欢迎。



图 34 2012 年网吧用户的游戏载体偏好

2012 年，最受网吧用户欢迎的游戏类型为射击类网游，占比高达 31.9%，其次为即时战略类网游及角色扮演类网游，占比为 21.3%和 22.4%。

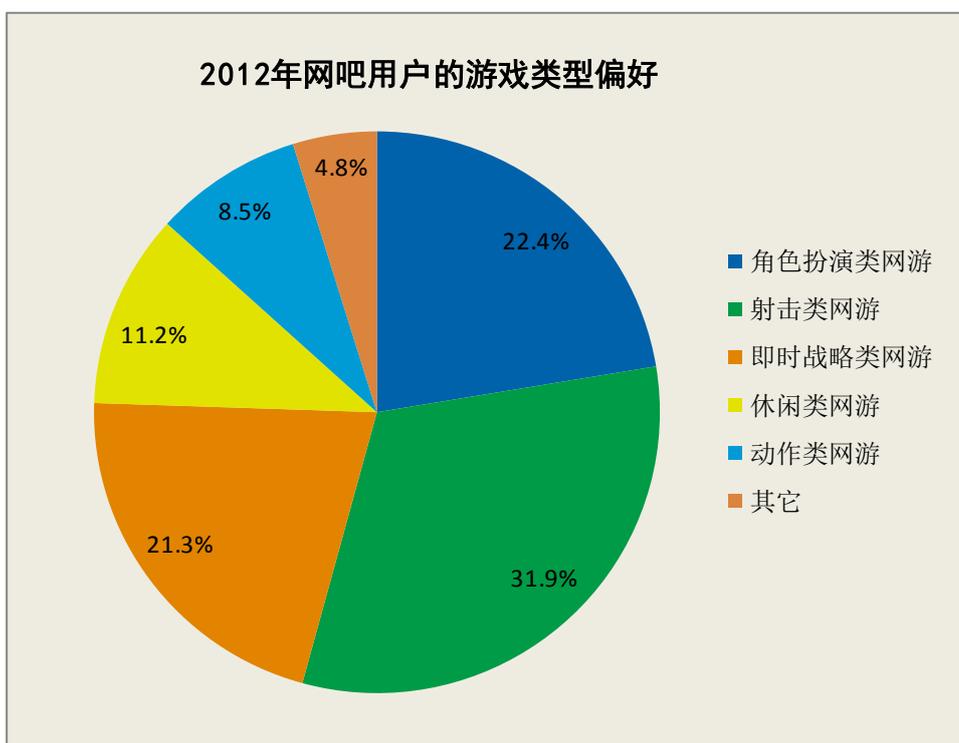


图 35 2012 年网吧用户的游戏类型偏好

(2) 网络音乐

网络音乐使用率在 2012 年高达 62.5%，已经成为网吧用户使用的最主要网络应用之一。

2012 年网吧用户获取自己喜爱音乐的途径主要集中在音乐搜索引擎、专业音乐网站以及音乐客户端软件，占比分别为 42.4%、11.0%和 24.7%。

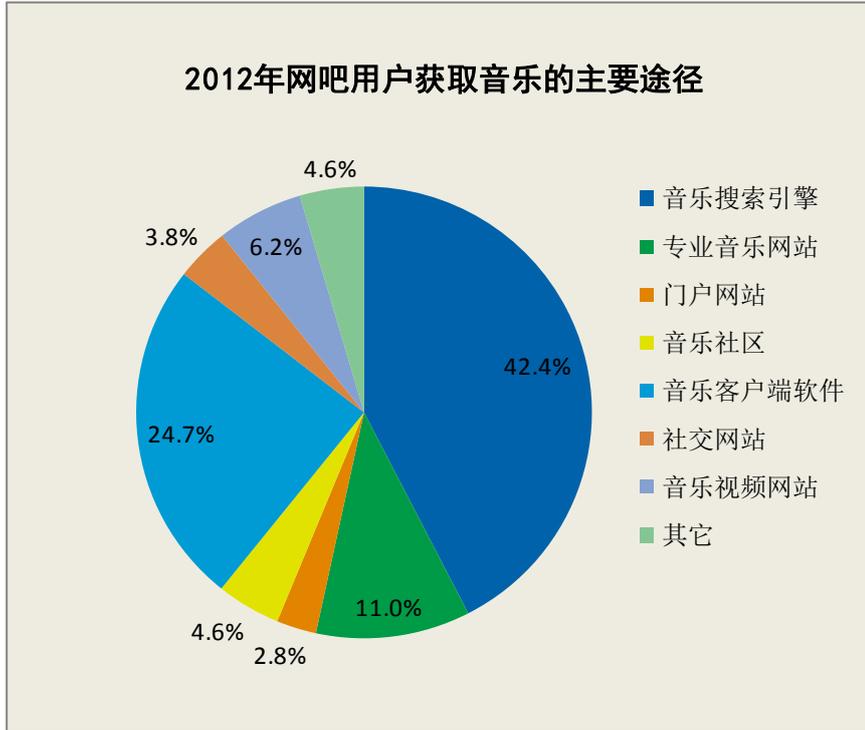


图 36 2012 年网吧用户获取音乐的主要途径

2012 年，网吧获取自己喜爱音乐视频的最主要途径是优酷网，其占比高 43.3%，另外两家占比较高的音乐视频网站为音悦 Tai 和土豆网，占比分别为 17.7%和 14.0%。

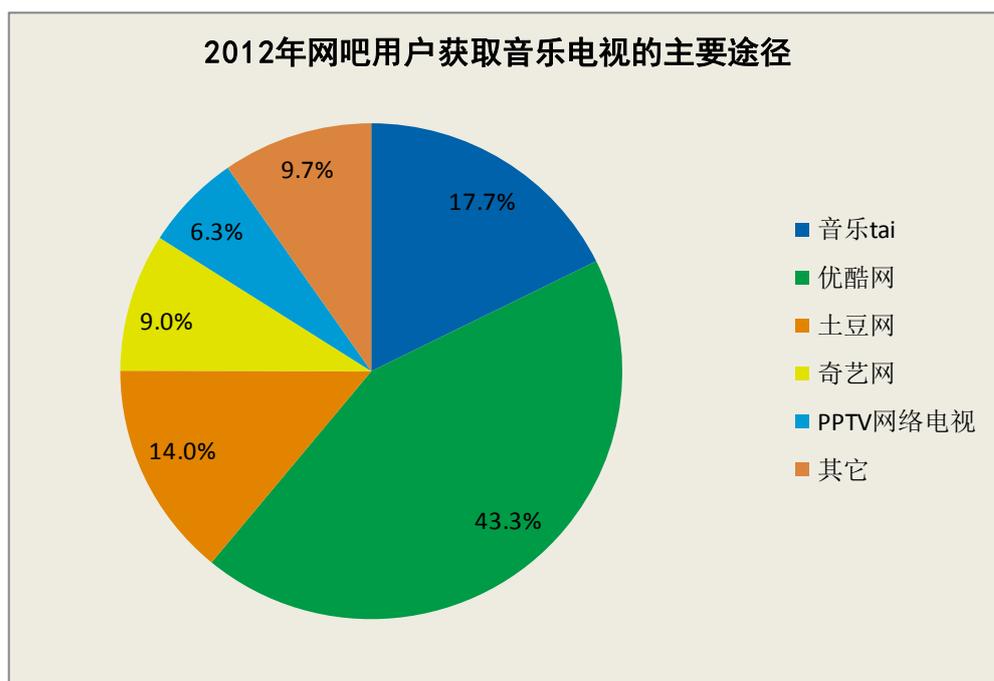


图 49 2012 年网吧用户获取音乐电视的主要途径

(三) 网吧用户个人消费行为

1. 网吧会员用户比例

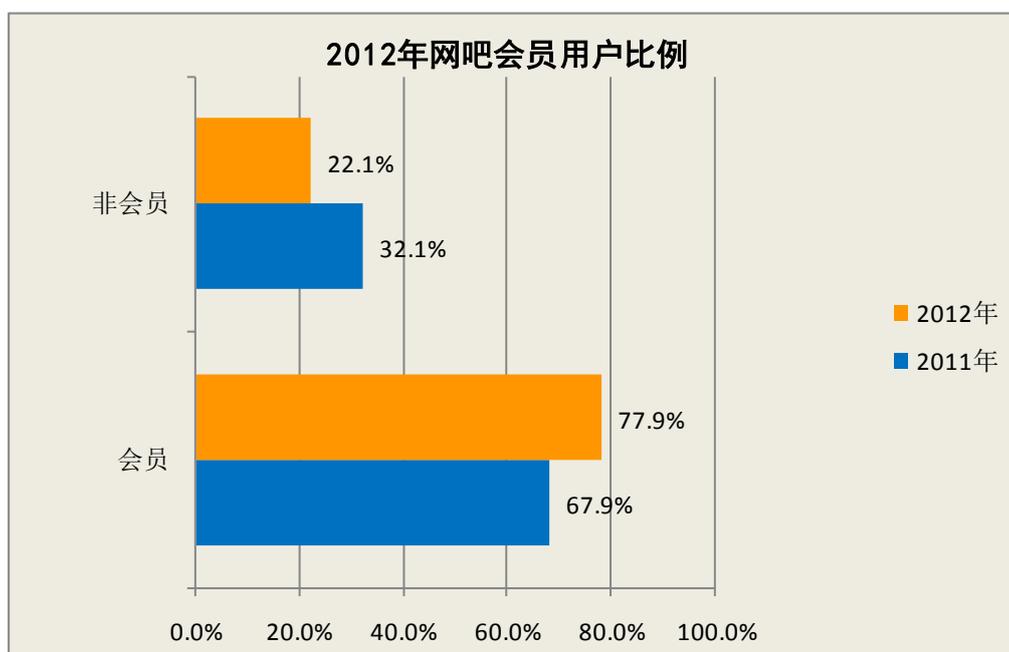


图 50 2012 年网吧会员用户比例

2012 年，我国网吧用户会员比例为 77.9%，相较去年增长 10.0%。随着网吧连锁的推

进，用户凭借会员卡在不同地点享受同样的会员服务及会员价格，从而导致越来越多的用户选择加入会员。如图 50 所示。

2. 网吧会员用户充值卡单次充值额

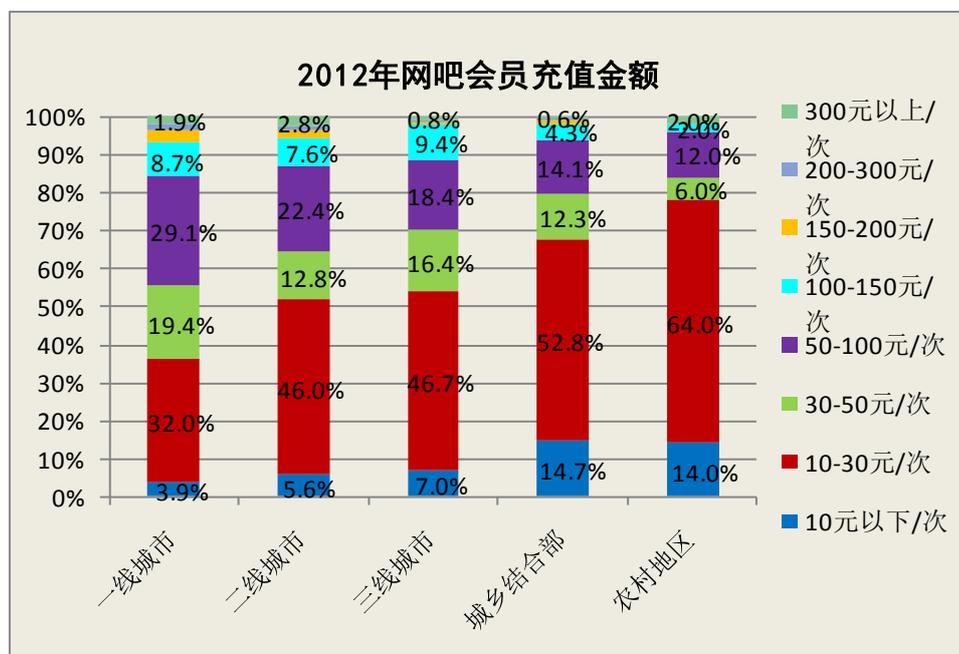


图 51 2012 年网吧会员用户充值卡单次充值额

从全国范围来看，约 48.3%的网吧会员用户单次充值额在 10~30 元，农村地区的网吧用户这一比例最高，占 64%；约 19.2%的网吧会员用户单次充值额在 50~100 元。此外，网吧会员用户的单次充值金额与其所在地区的经济发展水平明显相关。城乡结合部及农村地区的会员用户中，单次充值超过 100 元的用户比例明显低于一直三线城市的网吧会员；随着经济发展水平的降低，会员单次充值最大额的占比也出现明显的下降。

3. 网吧会员用户充值频率

2012 年，不定期充值和至少每周充值 1 次的网吧会员用户比例较大，分别为 30.0%和 29.5%。其中，农村地区网吧会员用户不定期充值的比例仍处于较高比例，达 32.0%；至少每月充值一次的比例达 33.0%；其他地区网吧会员用户的充值频率比较稳定。每月充值 1 次或 2-3 月充值一次的用户比例也维持较低水平，占比为 12.3%和 2.3%。如图 52 所示。

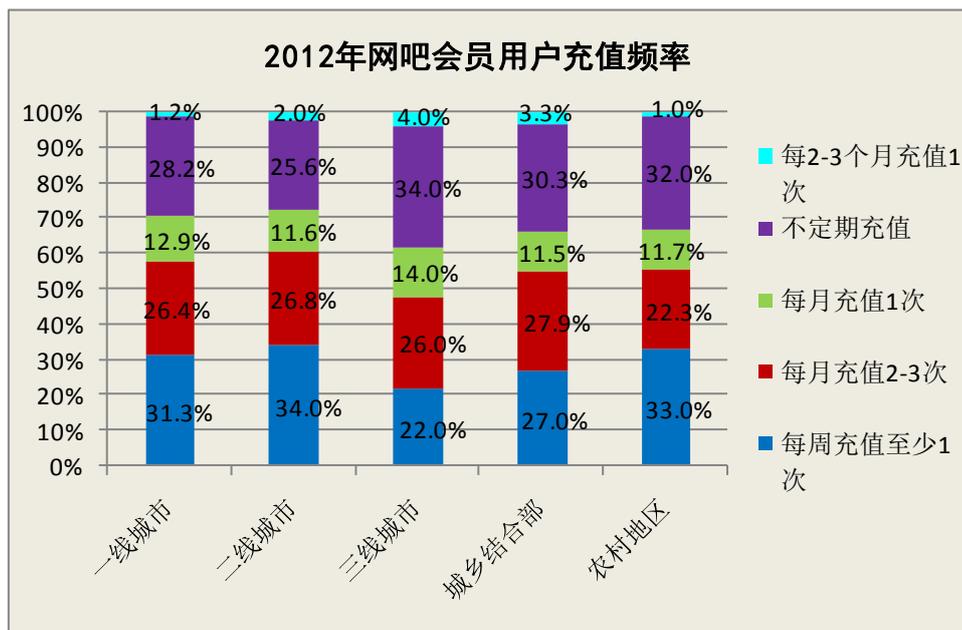


图 52 2012 年网吧会员用户充值频率

4. 网吧用户平均每月消费额

2012 年，各级城市的网吧用户平均每月消费额度结构相似，较高的消费额区间为 10 元-30 元。农村地区网吧用户的平均月消费额相较 2011 年有较大的提高，约 36.0%的用户平均每月消费金额在 10 元-30 元；月消费 30 元-50 元的用户比例达到 24.0%。城乡结合部网吧用户的平均每月消费水平则介于城市网吧用户和农村网吧用户之间。具体数据如图 53 所示。



图 53 2012 年网吧用户在网吧平均每月消费额

5. 网吧用户机时费保留价格

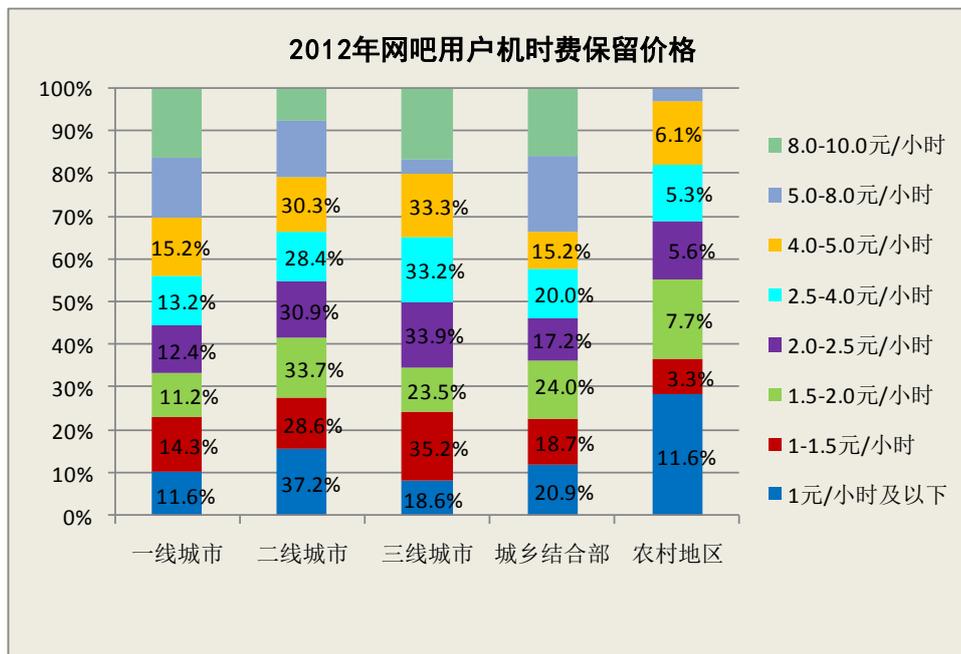


图 54 2012 年网吧用户机时费保留价格

网吧用户对于机时费的保留价格²地区差异明显。一线城市网吧用户对于机时费保留价的接受程度较为平均，由于消费能力的原因，一线城市的网吧用户对于各个价格段的机时费的接受程度都较为接近。二、三线城市网吧用户的机时费保留价格构成较为相近，约 28.6%

²保留价格系经济学术语，是指消费者能够为某一产品或服务付出的最高价格。

的用户可接受 1.5~2.0 元/小时的价格。城乡结合部和农村地区网吧用户中，约 25.8%的用户可接受 1.5~2.0 元/小时的价格。具体数据如图 54 所示。

6. 网吧用户在网吧的附属消费

2012 年，各地区网吧用户的附属消费结构并无明显差异，但比例都有所提升。快消品仍然是网吧用户的首选网吧消费品，普及率达到 87.7%。游戏点卡和游戏周边产品的普及率约为 26.3%，增长 1.1%是网吧用户的第二大附属消费。此外，随着网吧附属服务的逐步完善以及网吧用户对于速食品的厌倦，更多网吧用户开始选择质优价廉的网吧快餐，普及率在 21.1%左右。

除快消产品、点卡和游戏周边产品以及快餐外，其余附属消费种类的普及率虽较去年有一定增长，但仍然很低。其中，电脑周边设备服务在网吧用户中的普及率在 3.4%左右，打印、复印服务的普及率约为 2.6%，收费电影的普及率约为 2.0%。具体数据如图 55 所示。

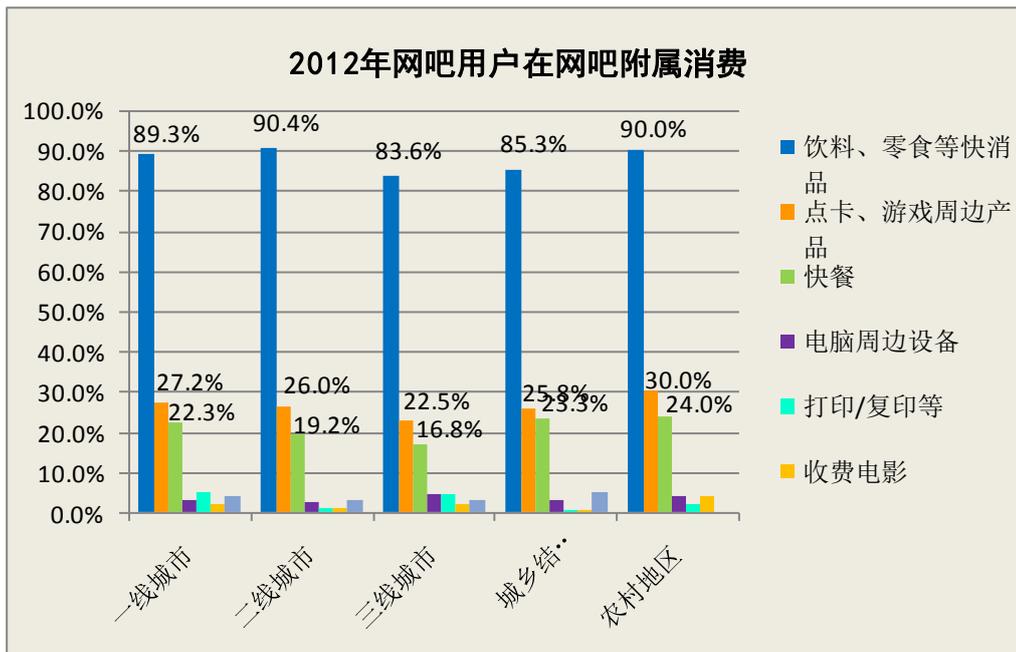


图 55 2012 年网吧用户在网吧的附属消费

六、发展趋势

（一）网吧市场规模将进一步缩小

受到以下几个方面因素的影响，网吧市场规模将进一步缩小：一是个人电脑和宽带的普及导致网吧绝对上网人数减少，一些之前需要到网吧去玩的游戏或是应用，在家里就可以实现，对气氛要求不高的一部分人群自然就选择在环境和私密性更好的家里上网；二是智能手机、3G网络的普及，以及三网融合的逐步实现，使得上网、看电子书、听音乐、看电视等功能已经能在智能手机上实现；三是部分网吧业主自身的管理和经营水平的低下，使网吧亏损严重，无能力继续经营；四是房租和人力成本的大幅度上涨推升了网吧的经营成本，进一步削减了网吧的利润水平。

（二）发展便民服务，创造新的赢利点

网吧拥有快捷方便的上网条件，高速的网络接入，以及较高的用户覆盖率，在未来网吧将成为网络代购点及收货站的首选场所，网吧也能通过与大型的购物网站合作，在提供公益性服务为周边用户解决网购问题的同时也提高了自己的利润并且树立了良好的社会形象。2012年11月，天猫11.11的广告出现在广州800多家网吧的走廊、大堂或其他醒目位置提示网友可通过网吧代购服务参加11·11购物狂欢节。网吧用户们可以提前选好商品，到网吧前台预付定金，服务人员会在狂欢节当天替客户下单购买，领取商品时再付完全款。也可在11月11日当天，直接通过网吧前台下单购买商品，支付全部金额。快递包裹可以寄送至自己的住所或者到网吧领取。目前，广州已有800家具备代购服务的网吧，而全国有天猫代购网点近1万家。预计到年底，全国将会有超过1.2万家代购点，同时也会有2200多个网点实现代收货功能。

（三）创新推广模式，依托网络渠道吸引新用户

通过创新推广模式，发展线下商务的机会与互联网结合（O2O模式，即Online To Offline），让互联网成为线下交易的前台。受目前网吧经营模式的限制，除了店招之外网吧广告很少出现在人们的视线之内，而网吧举办的一些活动及促销信息，也基本只能在网吧内向用户展示，用户很难接触到这些信息，而O2O模式的出现正解决了这一问题。网吧可以通过在O2O平台上发布信息，让网吧用户可以及时了解到网吧举办的各种

活动，以及促销打折信息。以微信为例，目前微信的用户已经超过 3 亿，微信公众帐号、微信会员卡功能已经成为最好的 O2O 平台之一，网吧可以通过建立公众帐号，将覆盖的用户网罗在一起，以公众帐号为纽带，向用户推送各类活动及促销信息，也可以及时了解用户的最新动态及需求，以增强网吧对已有用户的凝聚力，同时吸引新用户到网吧消费。

（四）跨业融合案例明显增多，新的商业模式仍在探索

2012 年，网吧与网络游戏等其他相关行业的跨业融合案例明显增多。由于网吧用户具有年轻、活跃度高、消费意愿强等特点，结合网吧自身对内容较强的展现能力，网吧将成为包括移动网游戏在内的移动内容提供商的重点关注渠道。

经营成本不断上涨和用户习惯转变，对网吧市场的发展形成了一定的阻力。2012 年，单体网吧和连锁网吧都在艰难地探索新的商业模式。一些网吧试图通过改善环境，介入高端用户市场；一些网吧将部分空间改造为咖啡厅，营造出休闲的氛围，拓宽营业内容；另一些网吧则将游戏厅或台球厅和网吧建在一起，利用网吧的客流量来拉动其他业务的营收。可以预见的是，网吧市场仍将继续探索新的商业模式。

（五）二三线城市网吧市场的发展速度将超过一线城市

近年来，一线城市的房租不断上涨，人力成本也持续升高，这使得一线城市的网吧利润率进一步下滑，部分一线城市的网吧业主甚至离开了网吧行业。另一方面，由于广州、深圳等地的务工人员逐渐返回原籍，对一线城市网吧的客流量也有一定影响，而对二三线城市的网吧市场则是利好消息。未来，随着二三线城市网吧设施的不断更新，二三线城市网吧市场的发展速度将逐渐加快，甚至超过一线城市。

（六）网吧门店的专业化和特色化将进一步凸显

随着 3G 的应用，普通家庭宽带的升级，智能手机的不断更新换代，到网吧上网已经不再是网民的第一需求。但真正的玩家在玩游戏时更讲究环境和团队，这将成为网吧进一步发展的推动力。因此，门店的专业化将会成为趋势。此外，还有针对不同群体不同需求的特色网吧，比如高品质的影视吧、网咖等，服务的标准进一步升级，在满足网民的基本上网需求之外，还能够满足消费者的个性需求。

所在城市经济发展水平较高、位于市中心或繁华商业区的网吧，其面对的消费群体工资收入及对娱乐质量、内容的要求都较高。为保证客源不流失，这些区域的网吧逐步向集商务

休闲、娱乐聚会等功能于一体的高端会所式网吧发展，同时在连锁网吧政策的推动下，网吧门店的品牌化经营趋势凸显。

附录一 2012 年网吧市场大事记

1 月 5 日 针对农民工朋友反映的网络购票难问题，北京市网吧协会向北京市各成员网吧、全国其他地区网吧协会发出倡议，希望网吧行业同仁向网络购票有困难的朋友，特别是农民工朋友提供网上购票(或电话购票)帮助服务。

1 月 11 日 全国网吧连锁推进工作阶段总结会在江苏苏州举行。会上，文化部对 2012 年的网吧连锁工作作出了部署。

9 月 27 日 文化部发布通知，2013 年 1 月 1 日起，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。

通知指出，为实施国务院批准的《〈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》，依照国家相关法规，2013 年 1 月 1 日起，一是允许香港、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；二是允许香港、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；三是允许香港、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。通知规定，申请设立独资互联网上网服务营业场所的，报所在地县级以上文化行政部门审批，设立条件和申办程序按照《互联网上网服务营业场所管理条例》及相关政策规定执行，审批结果报省级文化行政部门备案。

11 月 11 日 阿里巴巴与广州 800 余家网吧合作，成立天猫网吧服务站，广州的网吧代购系天猫服务站的一项新代购服务，考虑到广州有众多外来务工人员，帮助和解决他们的购物需求。

11 月 16 日 国内最大网吧平台服务商顺网科技宣布通过即将推出的云海平台进一步进军个人和家庭 PC 市场。

12 月 17 日 江浙沪网吧市场一体化建设签约仪式暨网吧连锁创新发展论坛日前在上海

举行，江苏、浙江、上海两省一市文化管理部门共同签订《加快长三角地区网吧市场一体化建设的若干意见》，就建立区域网吧市场准入的互认机制以及网吧市场的监管联动机制等达成协议。这是全国首个正式达成的文化市场一体化建设区域合作协议。

12月11日 中国互联网上网服务营业场所行业协会（简称“全国网吧行业协会”）在北京正式成立。文化部副部长王仲伟出席成立大会并讲话。来自全国**32**个省(区、市)的网吧及相关行业代表近**300**人参加会议，大会通过了全国网吧行业协会章程，发表了《北京宣言》，并选举产生了第一届领导机构及理事会。

附录二 相关定义和名词解释

名词	解释/定义
网吧	2002年9月，国务院公布的《互联网上网服务营业场所管理条例》规定，网吧是一种互联网上网服务营业场所，即通过计算机等装置向公众提供互联网上网服务的营业性场所。
黑网吧	没有按照《互联网上网服务营业场所管理条例》取得《网络文化经营许可证》的互联网上网服务营业场所。
单体网吧	单体网吧是指独立投资、自主经营的网吧。
网吧连锁企业	根据文化部关于印发《网吧连锁企业认定管理办法》的通知（文市发[2009]35号），网吧连锁企业是指在企业总部的统一管理下，按照连锁经营的组织规范，以统一服务规范、统一财务管理，统一形象标识和统一计算机远程管理的形式，由企业总部或其分公司、子公司全额投资或控股开设的直营门店开展互联网上网服务经营活动的投资管理企业。特许或加盟、自由连锁等形式的连锁网吧经营单位不列入本办法调整范围。
直营连锁网吧	各连锁子网吧由总部直接运营、直接管理；总部对各子网吧拥有所有权，对子网吧经营中的各项具体事务均有决定权。
自由加盟连锁网吧	自由连锁是加盟店按自发的意志、自愿组成的组织，各加盟店之间存在横向联系但较为松散，其在合同期内可以自由退出，总部一般为非营利性机构，不收或收取少量的会费。
特许加盟连锁网吧	总部网吧和加盟网吧之间通过订立特许经营合同建立起关系，并通过合同明确各自的权利和义务；核心是特许经营权的转让，各特许加盟店的人事和财务关系是相互独立的。
省级网吧连锁企业	文化部《关于印发〈网吧连锁企业认定管理办法〉的通知》（文市发【2009】35号）中规定，省级网吧连锁企业的注册资金不少于1000万元；全资或控股的直营门店数在本行政区域内不少于5家或省

	级文化行政部门规定的最低数量；符合连锁经营组织规范；所有直营门店在申请之日起前一年内未受过有关部门依据《互联网上网服务营业场所管理条例》做出的罚款（含罚款）以上的行政处罚。
全国性网吧连锁企业	文化部《关于印发〈网吧连锁企业认定管理办法〉的通知》（文市发【2009】35号）中规定，全国性网吧连锁企业注册资金不少于5000万元；全资或控股的直营门店数不少于30家，且在3个以上（含3个）的省（自治区、直辖市）设有直营门店；符合连锁经营组织规范；所有直营门店在申请之日起前一年内未受过有关部门依据《互联网上网服务营业场所管理条例》做出的罚款（含罚款）以上的行政处罚。
网吧影音服务	影音服务是指在互联网上或网吧内提供的影视、音乐播放服务。
无盘系统	无盘系统由电脑终端、服务器及安装在服务器上的无盘软件系统组成。电脑终端受无盘软件系统的控制，无需安装硬盘，即可访问服务器端硬盘，读取服务器端硬盘中的内容。
网吧用户	通过网吧进行相关信息获取、服务获取、娱乐获取等具有自主控制权的个人或团体。
宽带网民	过去半年使用过宽带接入互联网的网民，但不限于仅使用宽带接入互联网的网民。宽带接入方式包括：xDSL，Cable Modem，光纤接入，电力线上网，以太网等方式。
手机网民	过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。
电脑网民	过去半年通过电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过电脑接入互联网的网民。
农村网民	过去半年主要居住在我国农村地区的网民。
城镇网民	过去半年主要居住在我国城镇地区的网民。

未成年人网民	年龄在 18 周岁以下的中国网民。
“五老”义务监督员	主要指离退休的老干部、老战士、老专家、老教师、老模范自愿自发组成的网吧监管队伍，定期或不定期对网吧进行监督。
一线城市	如北京、上海、深圳、广州。
二线城市	如省会城市、直辖市和计划单列市。
三线城市	有战略意义的大中城市和经济总量较大的小城市，如宁波、温州、东莞等。
城乡结合部	城乡结合部是指兼具城市和乡村的土地利用性质的城市与乡村地区的过渡地带。

附录三 研究方法

本报告主要采用定量和定性相结合的研究方法。定量研究通过调查问卷和专家深度访谈的方式进行；定性的研究主要是通过桌面研究、行业深度访谈、焦点座谈会的方式进行。详细介绍情况如下。

（1）桌面研究

桌面研究主要指通过搜集权威研究机构、高校、政府主管部门、行业协会、上市公司等发布的数据和信息，以及行业专家公开演讲中涉及到的数据和信息等，主要采用互联网搜索和查阅相关图书资料的方式。

（2）焦点座谈会

焦点座谈会邀请 6~10 位网吧行业的专家，包括企业管理人员、网吧服务人员、网吧软硬件提供商、网络游戏渠道专家等。焦点座谈会包括两轮，第 1 轮主要针对研究框架的确定；第 2 轮主要针对调研问卷的设计、访谈对象的邀请等。

（3）专家深度访谈

专家深度访谈主要是针对从业企业管理人员、行业专家、投资机构和政府主管部门领导的调研，分别从网吧经营、投融资、政府监管等不同的方面来剖析网吧行业。

（4）大样本调研

主要通过网络调研的方式，回收有效样本量>10000，根据互联网网民分布采用抽样的方式进行分析，主要分析细分行业用户规模、用户特征、用户行为等。