

百度数据研究中心 2009上半年网游报告



百度一下 你就知道

简版

百度数据研究中心
<http://data.baidu.com>

2009年7月

完整版报告内容摘要

➤ 网络游戏与搜索引擎

- 百度覆盖了 3 亿网民的 95%，覆盖了将近 5 千万网游玩家，是玩家获取游戏信息的首选通道。Alexa 数据也表明，玩家在访问垂直网站前后会反复访问百度以获取足够信息。
- 百度不同产品满足了玩家在游戏不同阶段的信息需求，在认知、试玩、消费阶段采用搜索、知道等产品获取信息，在分享阶段通过贴吧、知道、空间等产品分享经验。
- 网游市场逐渐成熟，竞争却日趋激烈，游戏产品的生命周期变短，用户难以捕捉却易于流失。为了达到最好的营销效果，百度商业产品全程配合网游推广，在不同阶段采用不同商业产品组合的方式效果最优。

➤ 网络游戏行业

- 新游戏的大量公测是上半年网游指数波动的主要因素，4 月这一特征较为明显；随着暑期来临，运营商加强营销推广力度，6 月网游指数创新高；从每周来看，周六一般是每周的检索高峰。
- 腾讯、盛大领先于其他运营商，且优势较为明显，平台优势是这两者大幅领先的主要因素；网游行业竞争集中在二、三梯队运营商，且竞争激烈、相互之间差距较小。
- 从玩家重合度看，腾讯仍然是各大运营商的主要竞争对手。腾讯的领先优势集中于休闲网游市场，在 MMORPG 市场则是盛大领先。光宇华夏与腾讯、盛大、网易等运营商重合度均较高。
- 从游戏产地看，国产网游关注份额稳定在 50% 左右，游戏竞争力大幅提升，在十大 MMORPG 游戏中占据 7 款；韩国网游在休闲游戏市场优势较大；欧美、日本厂商水土不服，关注度较低。
- 私服、外挂仍然是影响网游市场的不利因素。各大运营商对私服的打击显现成效，私服关注度略有降低；虽然运营商也加强了对外挂的打击，但层出不穷的外挂致使外挂关注度大幅上升。
- 玩家对游戏表现出了较高的忠诚度，过半数的玩家仅关注一款游戏；约有 11% 的玩家希望通过搜索引擎找到合适的游戏。

➤ 网页游戏

- 整体上看，网页游戏搜索指数平稳上升，增幅高于大型网游，但目前市场份额仍然较低，对整体市场影响有限。
- 网页游戏玩家的忠诚度高于网络游戏，超过 80% 的玩家仅关注一款产品；从产品类型上看，玩家关注的网页游戏仍集中于战争策略、社区养成和角色扮演这三大类。
- 整体上看，网页游戏玩家兴趣点与网游玩家有一定差别，网页游戏玩家对文学类信息偏好更高。

➤ 案例分析

- 百度网游指数较好的反映了玩家关注热点的变化，如《魔兽世界》停服期间，采取针对性营销策略的几款游戏中，《永恒之塔》的效果最为明显。
- 不同地域《永恒之塔》玩家的关注点差异较大：华东玩家与全部玩家的关注点较为一致；华南地区玩家对游戏名称的关注度更高，而对游戏网站的关注度较低；华北玩家对游戏名称、游戏网站的关注度均较高，但对外挂的关注明显低于全部玩家。
- 《地下城与勇士》在休闲网游市场优势较大，关注度达到 23.20%，而具体到横板格斗游戏市场，目前还缺乏强有力的竞争产品。
- 不同地域《地下城与勇士》玩家的关注点也有差异：华东玩家偏爱使用游戏名称搜索，对外挂的关注度低；华南玩家正好相反，对外挂的关注度高于全部玩家；华北玩家更多使用游戏名称、游戏网站的相关关键词搜索，而对外挂的关注度最低。

目 录

研究背景.....	1
研究范畴.....	1
主要指标.....	1
一、网络游戏与搜索引擎.....	2
(一) 互联网成为网游玩家最重要的信息来源.....	2
1. 百度覆盖近 5000 万网游玩家.....	2
2. 百度覆盖玩家游戏全过程.....	3
3. 百度是玩家获取信息的首选通路.....	4
(二) 百度商业产品全程配合网游推广(略).....	4
二、网络游戏行业概况.....	5
(一) 百度网络游戏行业指数.....	5
(二) 网络游戏运营商分析.....	6
1. 运营商关注度排行.....	6
2. 网游行业关注度集中趋势(部分略).....	7
3. 十大运营商竞争分析(略).....	8
(三) 玩家关注的网络游戏.....	9
1. 游戏类型分布.....	9
2. 网络游戏排行.....	12
三、网络游戏玩家特征.....	15
(一) 玩家主要搜索行为.....	15
1. 玩家搜索行为.....	15
2. 玩家关注的游戏数量.....	16
3. 玩家关注游戏网站类别(部分略).....	17
(二) 玩家地域特征.....	18
(三) 玩家兴趣偏好(略).....	18
四、网页游戏行业概况.....	19
(一) 百度网页游戏行业指数.....	19
(二) 玩家关注的网页游戏产品.....	20
(三) 网页游戏玩家特征(略).....	22
五、案例分析.....	23
(一) 永恒之塔(部分略).....	23
(二) 地下城与勇士(部分略).....	26
附录一：2008-2009 百度游戏风云榜获奖名单.....	28
附录二：研究方法.....	29

附录三：调研流程.....	29
附录四：法律声明.....	30
附录五：联系方式.....	31

图表目录

图表 1 百度覆盖 5 千万网游玩家.....	2
图表 2 百度覆盖玩家游戏全过程.....	3
图表 3 玩家访问 17173 前后访问的网站.....	4
图表 4 玩家访问 5173 前后访问的网站（略）.....	4
图表 5 百度商业产品全程配合网游推广（略）.....	4
图表 6 2009 上半年百度网游行业指数.....	5
图表 7 2009 上半年十大运营商.....	6
图表 8 2009 上半年十大运营商忠诚搜索人群比例（略）.....	7
图表 9 2009 上半年网游行业关注度集中趋势（略）.....	7
图表 10 2009 上半年十大运营商指数走势.....	7
图表 11 2009 上半年十大运营商增长潜力矩阵.....	8
图表 12 2009 上半年运营商重合分析（略）.....	8
图表 13 2009 上半年玩家关注的网游类型.....	9
图表 14 2009 上半年玩家关注网游的产地分布.....	10
图表 15 2009 上半年玩家关注的网游画面分布.....	11
图表 16 2009 上半年十大 MMORPG.....	12
图表 17 2009 上半年十大 Q 版 MMORPG.....	13
图表 18 2009 上半年十大休闲网游.....	14
图表 19 2009 上半年玩家主要关注点.....	15
图表 20 2009 上半年玩家关注的游戏数量分布.....	16
图表 21 2009 上半年玩家关注的网游行业站点类型.....	17
图表 22 2009 上半年网游行业网站关注度 TOP10（略）.....	17
图表 23 2009 上半年网游玩家地域分布.....	18
图表 24 2009 上半年网游玩家兴趣偏好（略）.....	18
图表 25 2009 上半年网页游戏与网游指数比较.....	19
图表 26 2009 上半年玩家关注的网页游戏类型.....	20
图表 27 2009 上半年十大网页游戏.....	21
图表 28 2009 上半年玩家关注的网页游戏数量分布（略）.....	22
图表 29 2009 上半年网页游戏玩家地域分布（略）.....	22
图表 30 2009 上半年网页游戏玩家兴趣点（略）.....	22

图表 31	2009 年 6 月永恒之塔玩家重合度 TOP10	23
图表 32	2009 上半年永恒之塔与竞品搜索指数走势	24
图表 33	2009 上半年各地永恒之塔关注点差异 (略)	24
图表 34	2009 上半年永恒之塔玩家的聚类分析 (略)	25
图表 35	2009 上半年各地玩家中永恒之塔与竞品的比例 (略)	25
图表 36	2009 上半年永恒之塔玩家兴趣偏好 (略)	25
图表 37	2009 年 6 月地下城与勇士玩家重合度 TOP10	26
图表 38	2009 上半年地下城与勇士搜索指数走势 (略)	26
图表 39	2009 上半年不同地域的地下城与勇士玩家关注点 (略)	26
图表 40	2009 上半年各地玩家中地下城与勇士玩家比例 (略)	27
图表 41	2009 上半年地下城与勇士玩家兴趣偏好 (略)	27
图表 42	2008-2009 年百度风云榜单单项奖榜单.....	28
图表 43	2008-2009 年百度风云榜五大新锐网游.....	28
图表 44	2008-2009 年百度十大风云网游.....	28
图表 45	2008-2009 年百度风云运营商与风云游戏人物.....	28

研究背景

根据 CNNIC 最新的搜索引擎报告，百度在中国市场的首选份额已经高达 76.9%。作为中国流量最大的网站，百度凭借其庞大的网民搜索数据库，对用户的关注点进行分析，并持续不断地开展品牌研究和行业研究。

作为玩家获取信息的首选通路，百度产品已经完整的覆盖了玩家游戏全过程，对玩家认知、试玩、游戏、分享等各个阶段的搜索行为有完整的了解。

2009 年上半年，百度对网络游戏与网页游戏展开调研，跟踪业界动态，描绘市场格局，形成了此行业报告，供相关机构参考。

研究范畴

时间：2009 年 1 月至 2009 年 6 月

样本：1,796,296 个随机抽样的 Cookie 搜索日志，组成本次研究的总样本，其中“有效样本”数：检索过大型网游相关信息的 Cookie 数量为 203,885 个，检索过网页游戏相关的 Cookies 数量为 35,173 个。

研究区域：

东北地区：辽宁省、吉林省、黑龙江省

华北地区：北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区

华中地区：河南省、湖北省、湖南省

华东地区：山东省、江苏省、安徽省、浙江省、江西省、福建省和上海市

华南地区：广东省、海南省和广西壮族自治区

西南地区：四川省、云南省、贵州省、西藏自治区和重庆市

西北地区：陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区

研究内容：网游玩家的搜索行为特征和人群特征，以及搜索引擎对网游推广的作用。

主要指标

本报告主要通过关注度、兴趣区分度来呈现研究结果

关注度：以百分比表示该类信息的检索量在同类信息中所占的比例。例如，2009 上半年网游运营商分析中，腾讯的百分比为 18.99%，表示腾讯旗下网游产品的检索量在所有网游相关的检索量中占 18.99%。

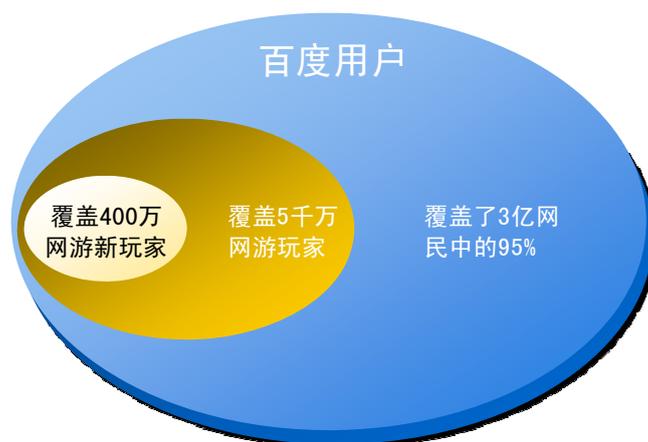
兴趣区分度：表明玩家在某兴趣点上与全体网民的差异程度。

一、网络游戏与搜索引擎

(一) 互联网成为网游玩家最重要的信息来源

1. 百度覆盖近 5000 万网游玩家

图表 1 百度覆盖 5 千万网游玩家



无论是网游的传统收费模式，还是免费模式，吸引更多的玩家都是一款游戏成功运营的保证。作为覆盖网民最广的应用之一，搜索引擎在提高游戏曝光率、吸引玩家方面有无可比拟的优势。数据显示，2008年，95%的中国网民都使用过百度以获取所需信息；在网游行业，2009上半年的最新数据表明，每6个百度用户中就有1个关注网络游戏，据此推测，百度覆盖了5550万¹网游用户中的绝大部分。进一步的数据表明，将近400万网民通过“最新网游”、“好玩的网游”等关键词来寻找自己感兴趣的的游戏。

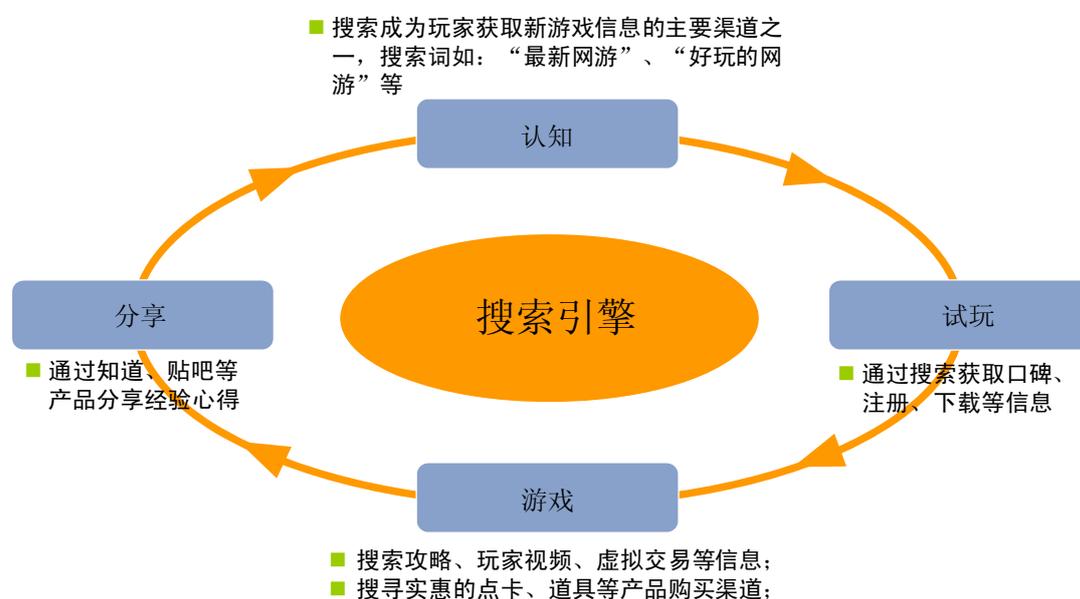
¹ 数据来源：CNNIC，《中国网络游戏用户调研分析报告》，2009年3月

2. 百度覆盖玩家游戏全过程

互联网与无线网络等技术的兴起，使营销方式正从传统的 AIDMA 模式²向 AISAS 模式³转变，搜索与分享成为了消费者行为过程中的重要阶段。而在网络游戏行业，搜索引擎已不仅仅是玩家关注某一游戏（Attention）并产生兴趣（Interesting）后获取更多信息的工具，在某种程度上已经成为玩家、尤其是新玩家寻找游戏的助手。百度的搜索服务在满足玩家信息需求同时，也通过贴吧、知道等频道帮助玩家分享经验、交流心得。在网络游戏行业，百度已经覆盖了玩家从认知、试玩、游戏和分享的完整过程。

随着网络游戏市场竞争日趋激烈，网络游戏相关的公司数量、游戏产品数量均快速增加，市场的竞争已经不仅仅由游戏质量决定，在需求前段抓住玩家已经日渐重要。作为玩家获取信息的主要通路，通过搜索找寻游戏也成为了不少玩家的首选，因而开展搜索引擎营销能有效在需求前段截留玩家。

图表 2 百度覆盖玩家游戏全过程



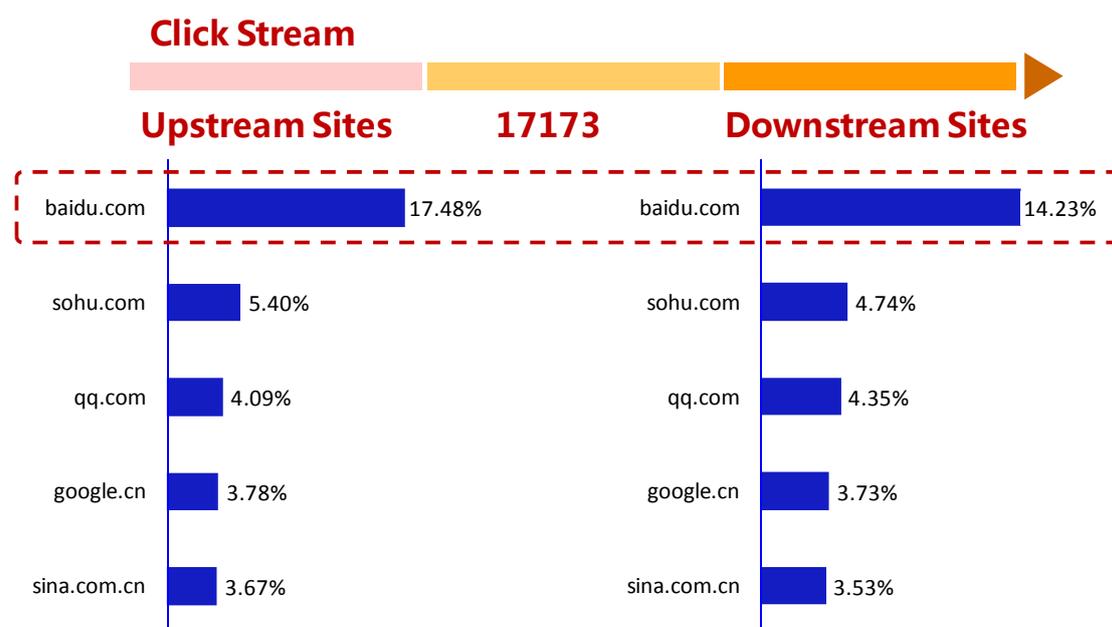
² AIDMA 是消费者行为学领域很成熟的理论模型之一，由美国广告学家 E.S.刘易斯在 1898 年提出。该理论认为，消费者从接触到兴趣到最后达成购买，会经历“Attention（注意）—Interest（兴趣）—Desire（欲望）—Memory（记忆）—Action（行动）”这 5 个阶段。

³ AISAS 模式于 2005 年由日本电通公司最先提出。该理论认为，消费者在注意商品并产生兴趣之后的信息搜集（Search），以及产生购买行动之后的信息分享（Share）是消费者行为过程的两个重要环节。AISAS 模式的主要阶段包括“Attention（注意）—Interest（兴趣）—Search（搜索）—Action（行动）—Share（分享）”。

3. 百度是玩家获取信息的首选通路

从玩家访问的各类游戏站点前后访问的网站来看，百度已经成为玩家获取足够信息的主要通路。如 Alexa 数据显示，17.48%的网民在访问 17173 之前会访问百度，而有 14.23%的网民在访问 17173 之后仍然会访问百度以获取足够的信息。

图表 3 玩家访问 17173 前后访问的网站⁴



图表 4 玩家访问 5173 前后访问的网站（略）

（二）百度商业产品全程配合网游推广（略）

在网络游戏推广的不同阶段，针对不同的营销需求将百度商业产品组合使用能获得更好的推广效果，使广告投入的回报最大化。

（详细内容见完整版）

图表 5 百度商业产品全程配合网游推广（略）

⁴ 数据来源：Alexa，2009 年 7 月

二、网络游戏行业概况

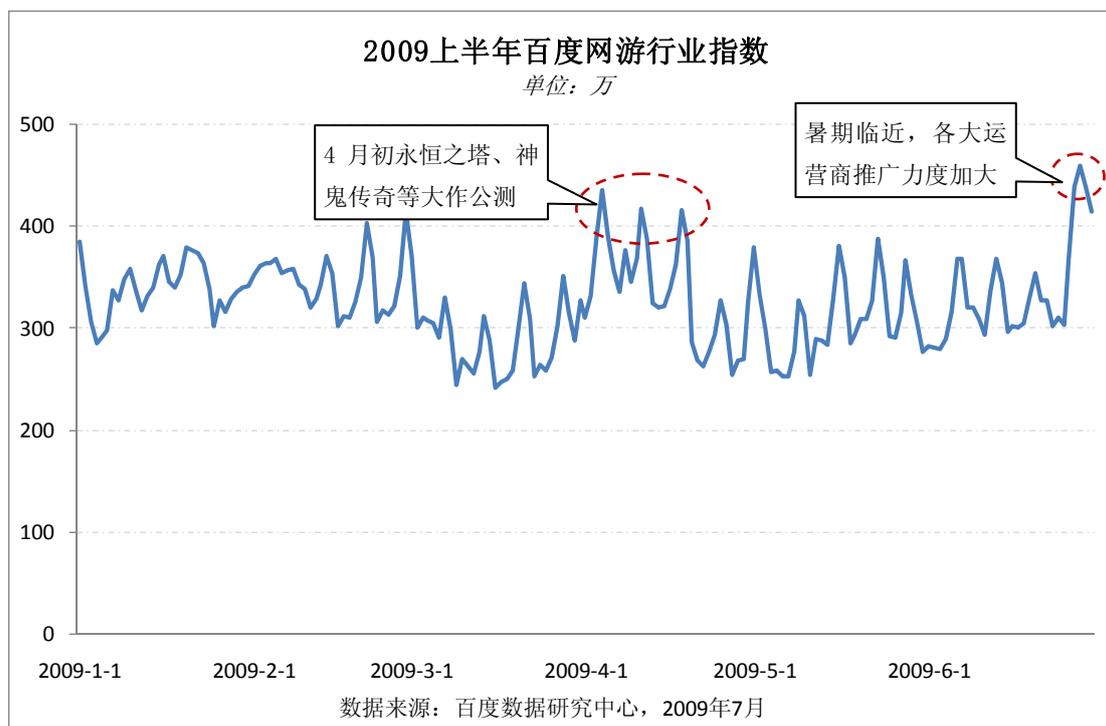
(一) 百度网络游戏行业指数

新作频出助网游指数 4 月创新高

通过对网游相关检索数据的连续性监测表明，2009 年上半年网游指数在 4 月、6 月均出现局部峰值：4 月的峰值与多款游戏大作公测有关，永恒之塔、神鬼传奇等游戏均选择 4 月初大规模测试；6 月的峰值一是因为各大运营商加强游戏推广力度以提前抢占暑期市场，二是魔兽世界未如期从新开服，各大游戏均加大针对性营销力度。

从指数的波动规律看，每周六一般会达到一周搜索值的最高点，而周日则搜索指数开始下降。分析认为，中国网络游戏用户中固定职业者和学生这两大群体(占到玩家总量的 2/3 左右⁵)在周六有相对充足的游戏时间，而周日则面临调整状态准备上班、上学等因素不得不减少游戏时间，进而减少对游戏信息的需求。

图表 6 2009 上半年百度网游行业指数



⁵ 资料来源：艾瑞，《2008-2009 中国网络游戏发展报告》，

（二）网络游戏运营商分析

1. 运营商关注度排行

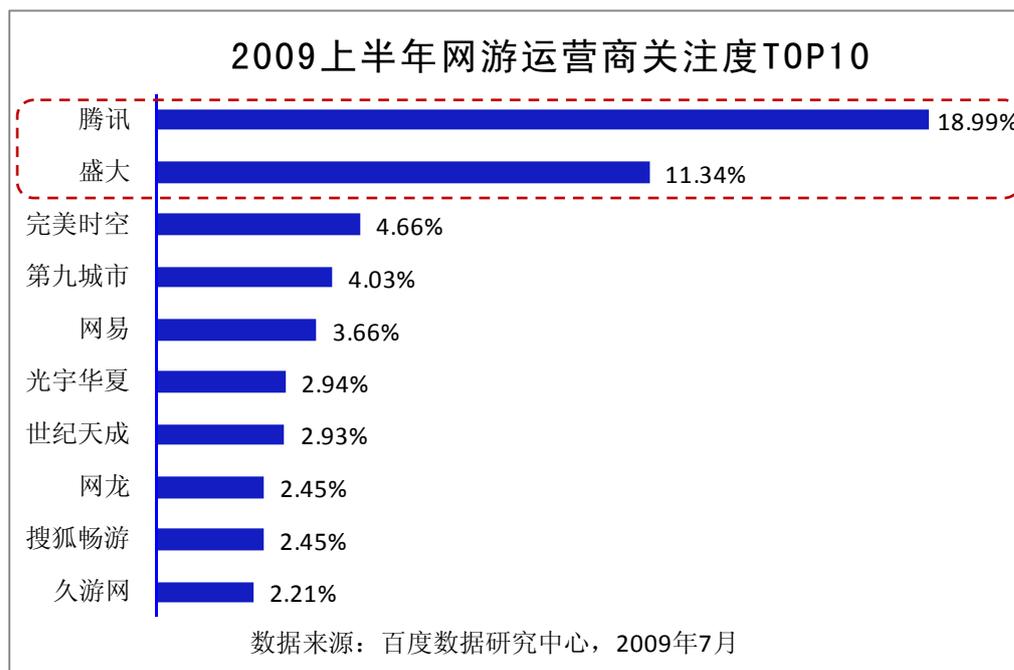
腾讯、盛大仍然领先；中型运营商之间竞争激烈

从关注度看，2009 上半年中国网游运营商中，腾讯、盛大仍然位居第一梯队，远远领先于其他运营商；第二、三梯队的运营商差距则较小。其中：完美时空、第九城市和网易关注度在 3% 以上，而随着第九城市失去魔兽世界的代理权，其 Q3 关注度将受较大影响，网易则可能大幅上升；光宇华夏、世纪天成、网龙等运营商关注度均在 2% 以上，且彼此差距较小，竞争较为激烈。

比较运营商营收排名与关注度排名，也可发现，盛大、网易、搜狐畅游等运营商关注度排名低于营收排名，这与这部分运营商旗下游戏玩家的 ARPU 值较高有关。

此外，从 2009 年上半年与 2008 年关注度 TOP10 的名单看，运营商基本没有变化，这表明市场已经相对稳定，新运营商很难凭借单款游戏的成功进入市场领先的地位；而各大运营商也加强了平台和产品线建设，以巩固优势。

图表 7 2009 上半年十大运营商



腾讯、盛大在搜索忠诚度上同样领先

定义忠诚搜索者为只关注单一运营商旗下游戏的玩家，运营商忠诚搜索人群比例可以反映玩家对运营商的忠诚度。数据显示，腾讯、盛大在平台建设上的优势是两大运营商在这一指标上领先的主要原因；第九城市、世纪天成和网龙的忠诚搜索人群比例也在40%以上。

图表 8 2009 上半年十大运营商忠诚搜索人群比例（略）

2. 网游行业关注度集中趋势（部分略）

腾讯、盛大、网易“三强”关注度之和接近35%

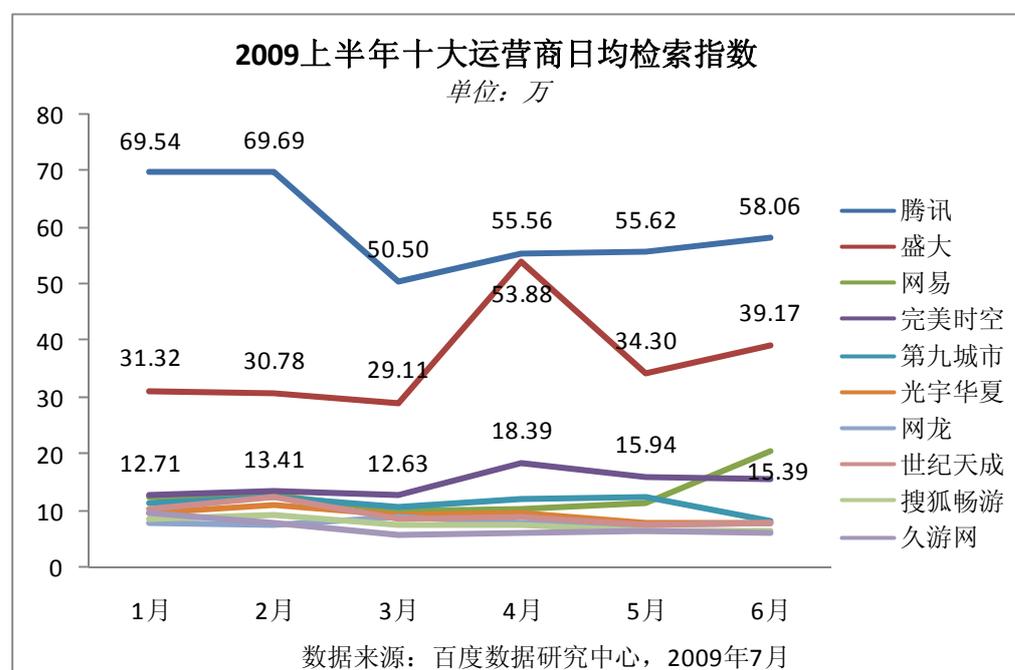
（详细内容见完整版）

图表 9 2009 上半年网游行业关注度集中趋势（略）

永恒之塔助盛大关注度上升

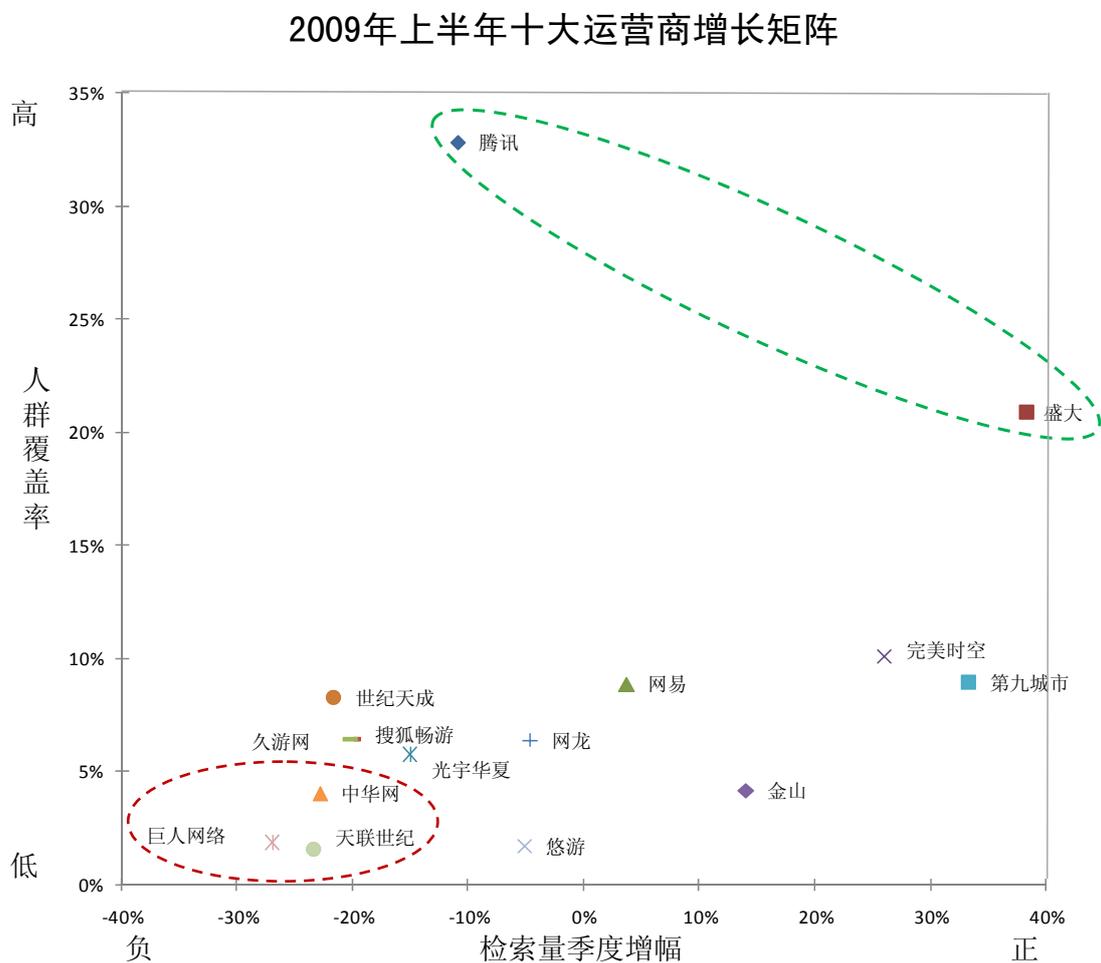
比较十大运营商各月日均检索量走势，可以发现：4月盛大日均检索量远高于其他月份，永恒之塔公测的巨大人气是主要原因，5、6月的日均检索量也由于永恒之塔较高的关注度而高于1、2、3月；腾讯日均检索量则由于地下城与勇士关注度的下降而降低；此外，神鬼传奇的成功也使完美时空的日均检索量高于Q1，而网易、第九城市也由于魔兽世界代理权的变化而大幅变动，这表明，一款游戏的成败仍然对运营商整体影响较大。

图表 10 2009 上半年十大运营商指数走势



腾讯、盛大处于第一阵营
 (详细内容见完整版)

图表 11 2009 上半年十大运营商增长潜力矩阵



3. 十大运营商竞争分析 (略)

(详细内容见完整版)

图表 12 2009 上半年运营商重合分析 (略)

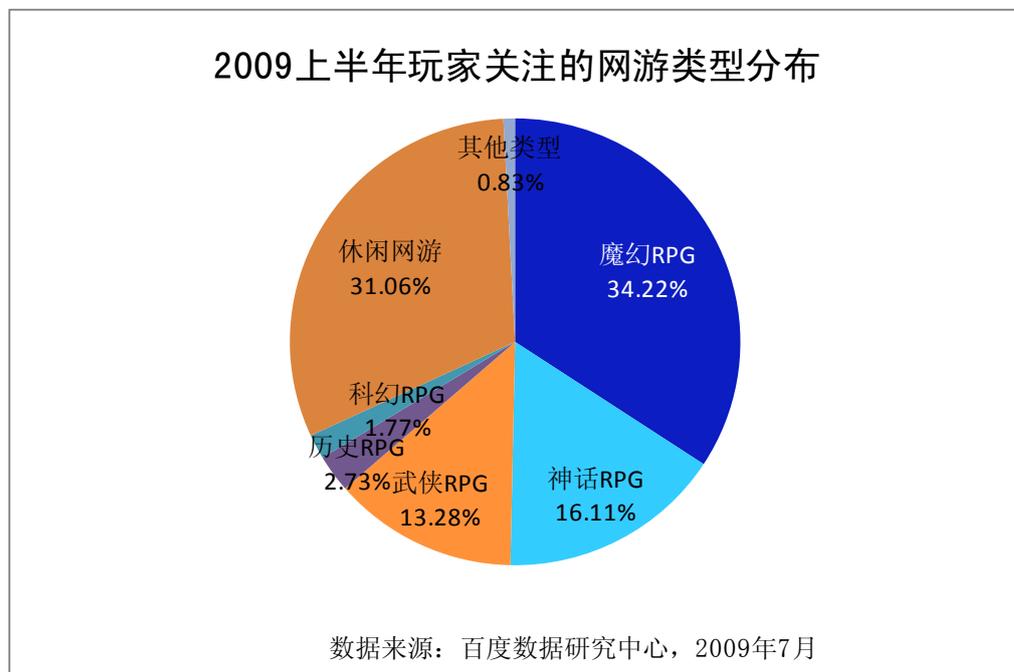
（三）玩家关注的网络游戏

1. 游戏类型分布

国产游戏成熟带动武侠 RPG、神话 RPG 关注度上升

2009 上半年，MMORPG 类网游的关注度将近 70%，仍然是最受玩家欢迎的游戏类型，且新推出的游戏也以此类游戏为主。从 MMORPG 的题材来看，欧美魔幻 RPG 游戏关注度达到 34.22%，领先于其他题材，这也表明了这类题材游戏在玩家中深厚的基础；神话 RPG、武侠 RPG 类游戏的关注度较 2008 下半年有一定上升，国产游戏日渐成熟、国内厂商越来越多的挖掘中国传统题材是这类游戏关注度上升的主要因素。休闲网游关注度略有降低，但仍稳定在 30% 以上，音乐、竞速、格斗等细分市场产品数量虽然不多，但产品深受玩家喜爱。

图表 13 2009 上半年玩家关注的网游类型

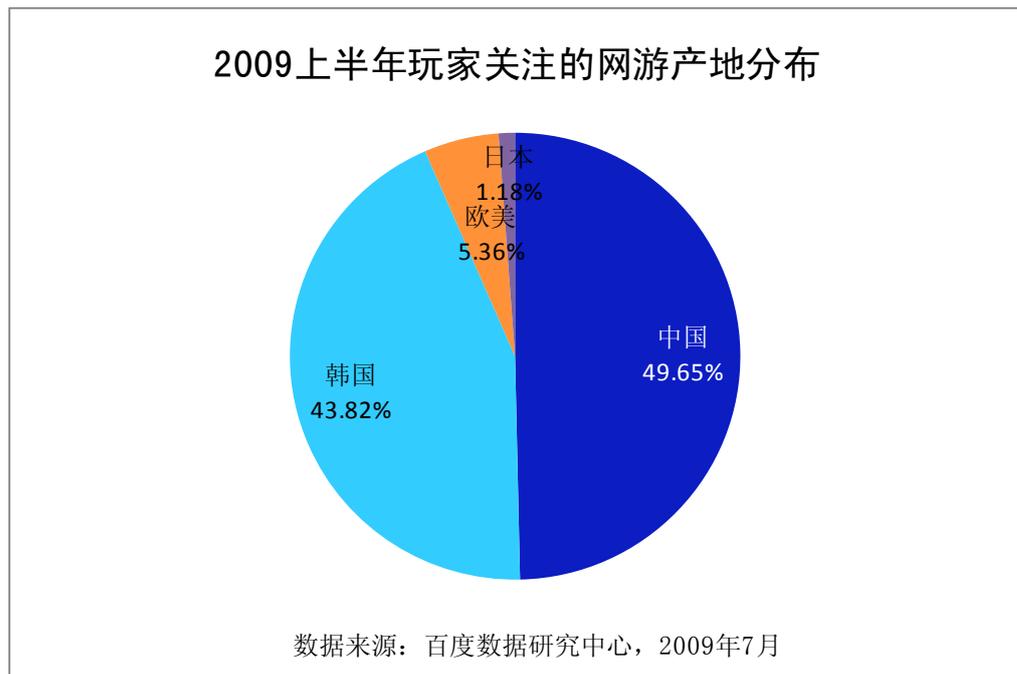


国产游戏保持竞争优势，韩国网游卷土重来

2009 上半年，国产网游依然保持了强劲的竞争优势，关注度稳定在 50%左右。与其他行业类似，国产网游一开始也是在模仿中逐渐发展起来、在竞争中逐渐做大做强，近年高品质国产游戏不断推出，玩家也将更多的目光投向国产游戏。目前国产游戏已牢牢占据国内网游市场的一半份额。

韩国网游则凭借地下城与勇士、穿越火线等游戏大作重新赢得了市场，玩家关注度上升至 43.82%；欧美、日本游戏厂商，虽不乏魔兽世界等游戏大作，在技术上也居于领先，但在国内市场广受认可产品仍然较少，关注度降至 10% 以下。

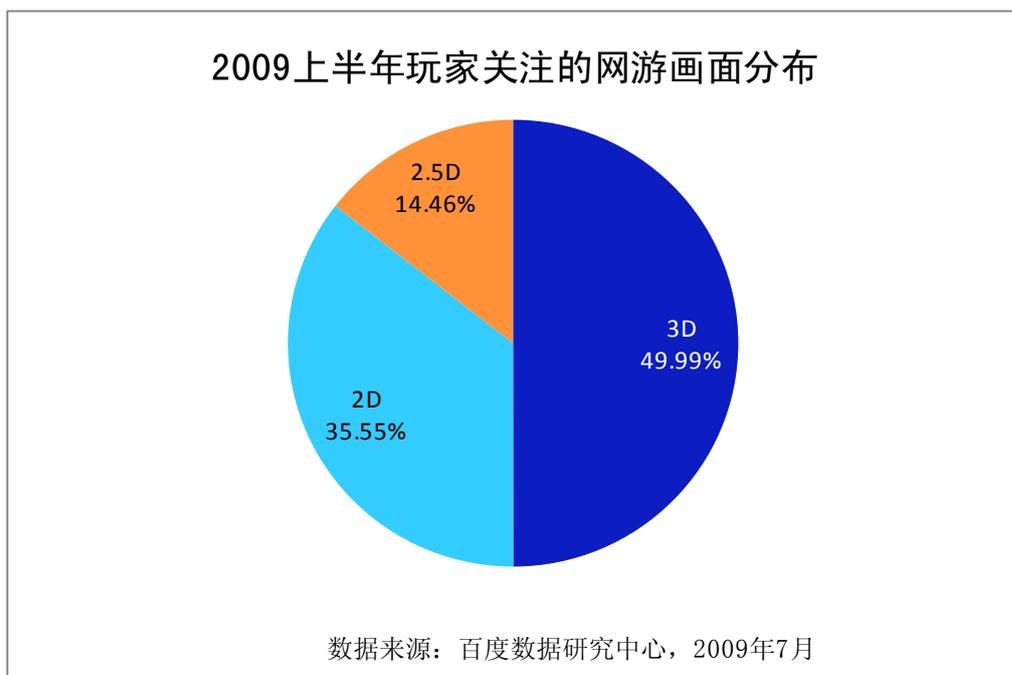
图表 14 2009 上半年玩家关注网游的产地分布



3D 游戏广受欢迎

2009 上半年，在玩家关注的游戏中，按游戏画面分类则 3D 游戏所占比重最大，达到 49.99%，其次是 2D 游戏，占 35.55%；2.5D 网游比例约为 14.46%。随着电脑性能的日益提高和宽带网络的普及，表现力丰富的 3D 游戏受到越来越多的关注，市场份额也逐渐扩大；2D 游戏数量则逐渐减少，关注度也越来越少，但经典 2D 游戏仍将有大量玩家喜欢，且 2D 游戏在三四级城市仍有较大市场。

图表 15 2009 上半年玩家关注的网游画面分布



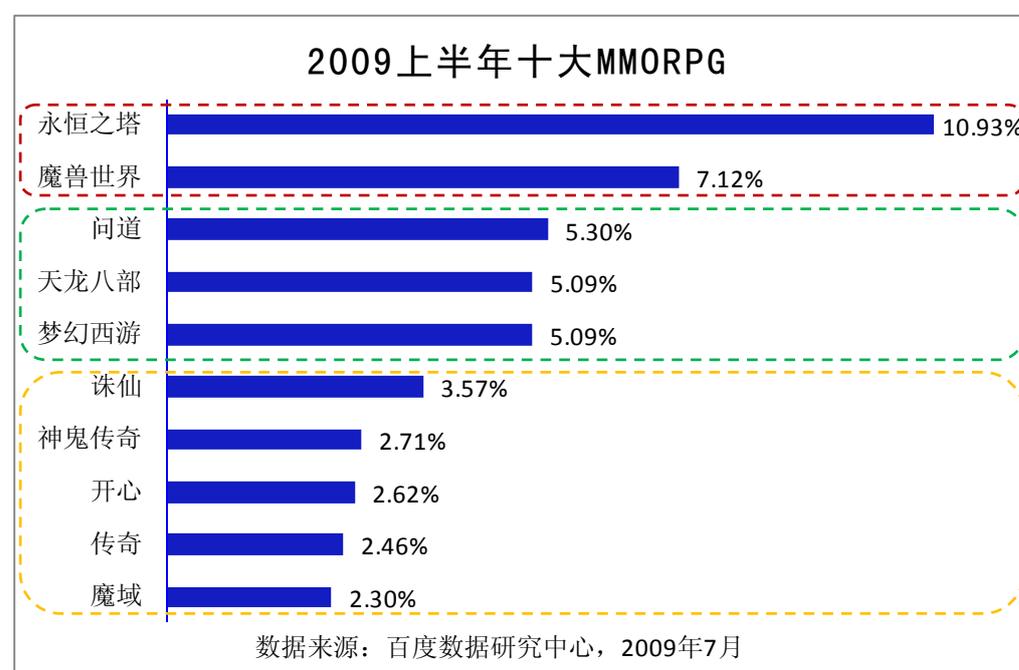
2. 网络游戏排行

永恒之塔超越魔兽世界；国产网游在 MMORPG 领域优势明显

2009 上半年最受关注的十大 MMORPG 中，梯队较为明显：永恒之塔、魔兽世界关注度明显领先于其他游戏，无论是在国外还是在中国，这两款游戏均大获成功，堪称游戏巨作，市场表现也优于其他游戏；问道、天龙八部、梦幻西游关注度高于 5%，位于第二梯队，这三款游戏均为国产游戏的优秀作品，在相应细分市场领先；诛仙、神鬼传奇、开心、传奇和魔域位居第三梯队，关注度在 2% 以上。

从游戏产地看，十大 MMORPG 游戏中，国产游戏达到七款，这也表明了国产游戏在这一领域的巨大优势。从游戏上市时间看，永恒之塔、神鬼传奇均为今年公测的游戏，进入 TOP10 榜单表明了这两款游戏的强大竞争力；而公测不到三月的永恒之塔关注度超越魔兽世界位居第一，也反映了这款韩国网游的影响力。

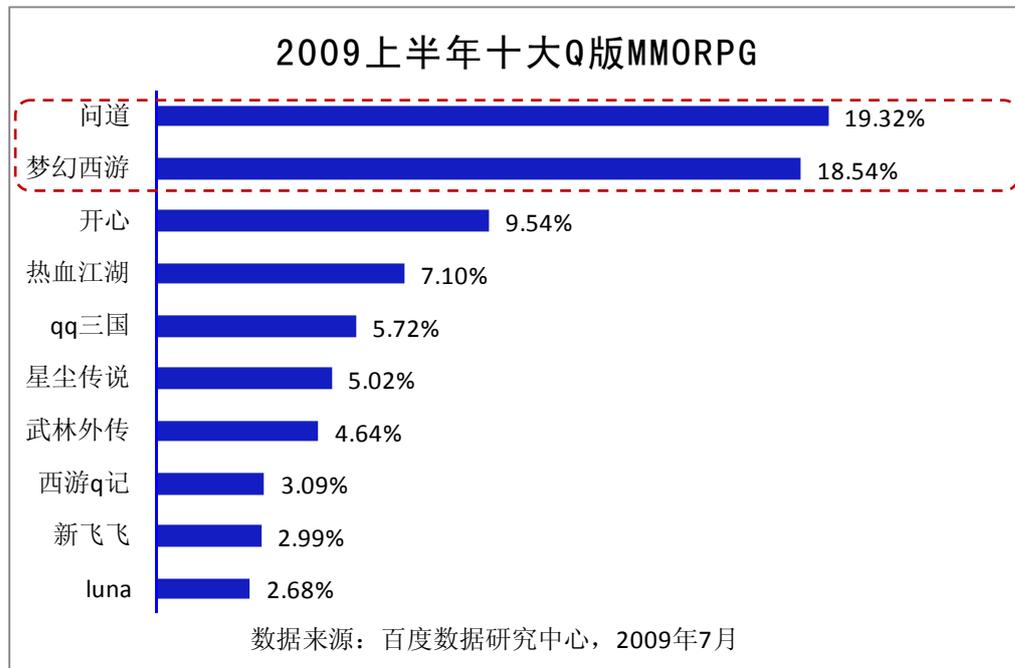
图表 16 2009 上半年十大 MMORPG



问道、梦幻西游两强争霸 Q 版 RPG 游戏

在 2009 上半年 Q 版 RPG 游戏市场，问道、梦幻西游的领先优势十分明显，两者关注度均接近 20%，远高于其他同类游戏，而问道以微弱优势领先于梦幻西游。从十大 Q 版 MMORPG 的产地看，国产网游同样占据了绝大部分份额，且优势更为明显。

图表 17 2009 上半年十大 Q 版 MMORPG

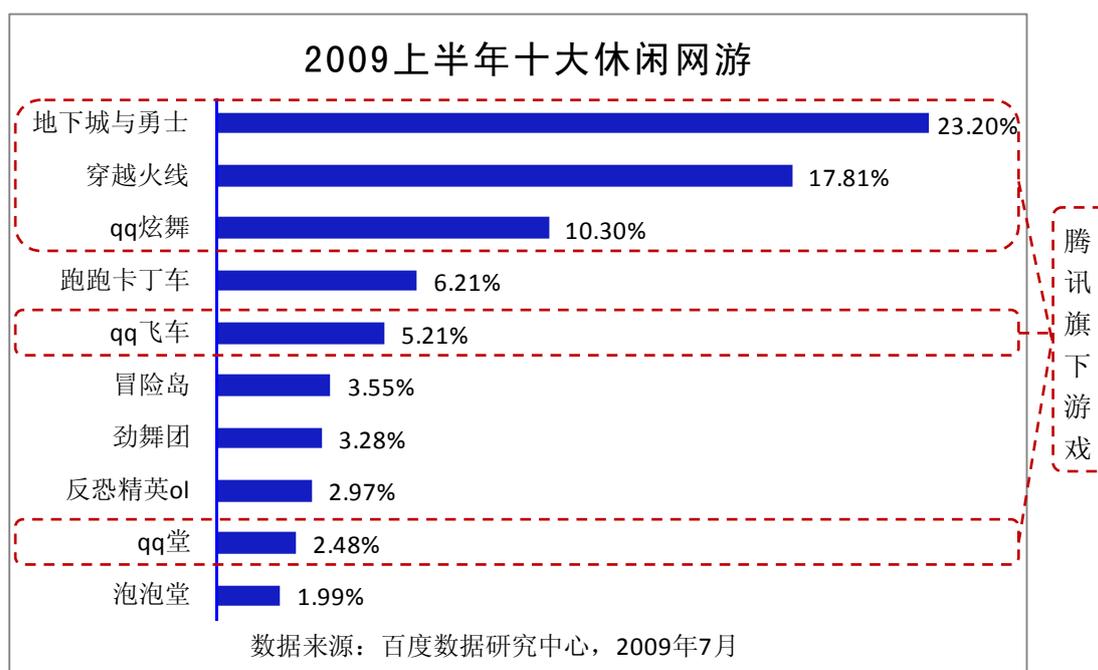


休闲网游集中度高；腾讯在这一市场优势明显

与 MMORPG 市场相比，休闲网游集中度更高，十大休闲网游累积关注度接近 80%。腾讯在这一市场表现出了巨大的优势，旗下游戏囊括了关注度前三名，共有 5 款游戏进入 TOP10 榜单，且这些游戏均为相应细分市场的领先游戏。

从产地看，韩国游戏在这一市场展示了强大的实力，地下城与勇士、穿越火线、跑跑卡丁车、劲舞团等多款游戏均由韩国公司开发。

图表 18 2009 上半年十大休闲网游



三、网络游戏玩家特征

(一) 玩家主要搜索行为

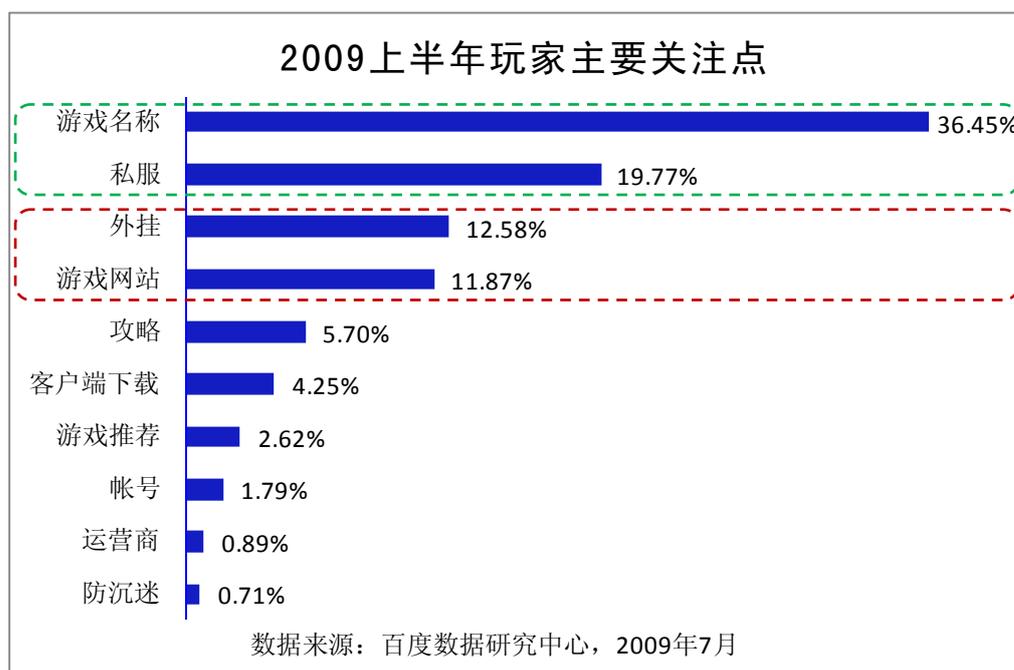
1. 玩家搜索行为

外挂、游戏站点的关注度上升

在对玩家主要搜索关键词进行分类分析的基础上，可以统计得出玩家主要关注点。数据显示：游戏名称、私服仍然是玩家最主要的两大关注点，但关注度较 2008 年有较大幅度下降；而外挂、游戏网站的关注度则大幅上升。分析认为，游戏名称关注度的大幅下降表明，随着网游玩家群体日渐成熟，玩家的检索目的也更为明确；游戏网站关注度由 2008 年不到 5% 升至 11.87%，这也在一定程度上表明，搜索引擎越来越成为玩家获取信息的主要入口。

此外，私服、外挂仍然是威胁网游市场健康发展的两大因素，但与 2008 年相比，私服关注度降至不足 20%，这表明打击私服的效果逐渐显现；外挂关注度由 7.54% 升至 12.58%，打击外挂、维护正常游戏秩序仍是各大运营商的一大任务。

图表 19 2009 上半年玩家主要关注点

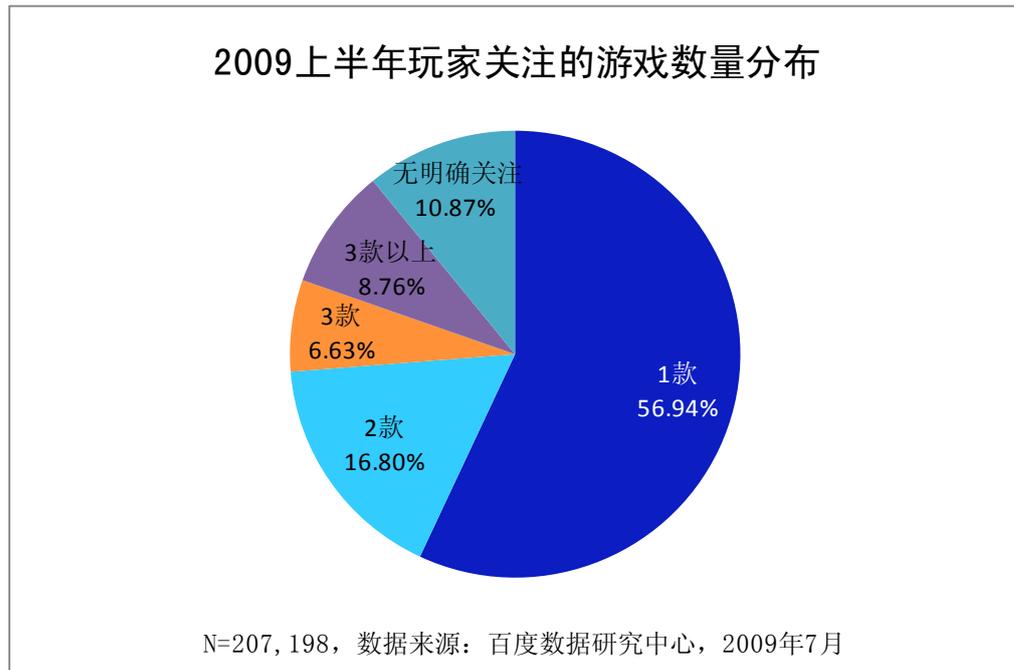


2. 玩家关注的游戏数量

过半数玩家仅关注一款游戏

从搜索行为看，游戏玩家均表现出了较强的忠诚度：56.94%的玩家仅关注一款游戏；关注2款游戏的比例仅为16.80%；关注3款、3款以上游戏的玩家比例分别为6.63%、8.76%；另有10.87%的玩家并无明确的关注对象，多采用“好玩的网游”、“最新3d网游”等关键词来寻找一款自己喜欢的游戏。

图表 20 2009 上半年玩家关注的游戏数量分布



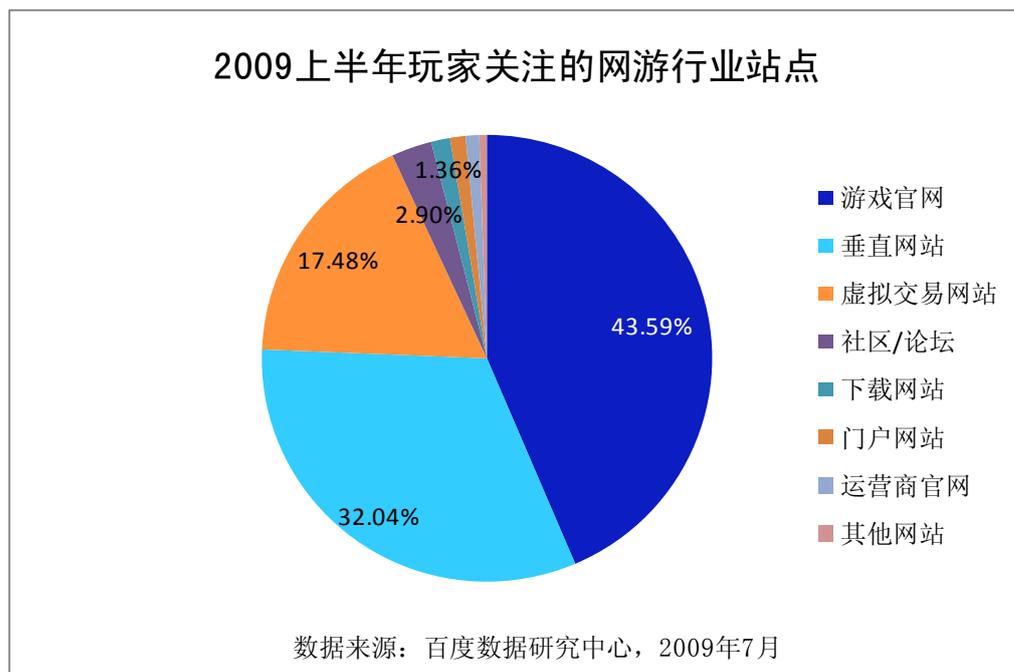
注：“无明确关注”是指采用“最新网游”、“好玩的网游”等无明确游戏名称的关键词搜索游戏的人群。

3. 玩家关注游戏网站类别（部分略）

游戏官网、垂直网站仍是最主要的信息源

从玩家搜索的各类站点来看，游戏官网的关注比例达到 43.59%，其次是垂直网站，关注度为 32.04%，这表明游戏官网、垂直网站仍然是各类游戏的最主要信息源。虚拟交易网站的关注度也达到 17.48%，这也在一定程度上反映了玩家进行物品交易的巨大需求。

图表 21 2009 上半年玩家关注的网游行业站点类型



从玩家关注的具体站点看，5173、17173、多玩三家网站明显领先于其他垂直网站，其中：5173 主要为虚拟物品交易网站，17173 和多玩则为游戏行业垂直网站。

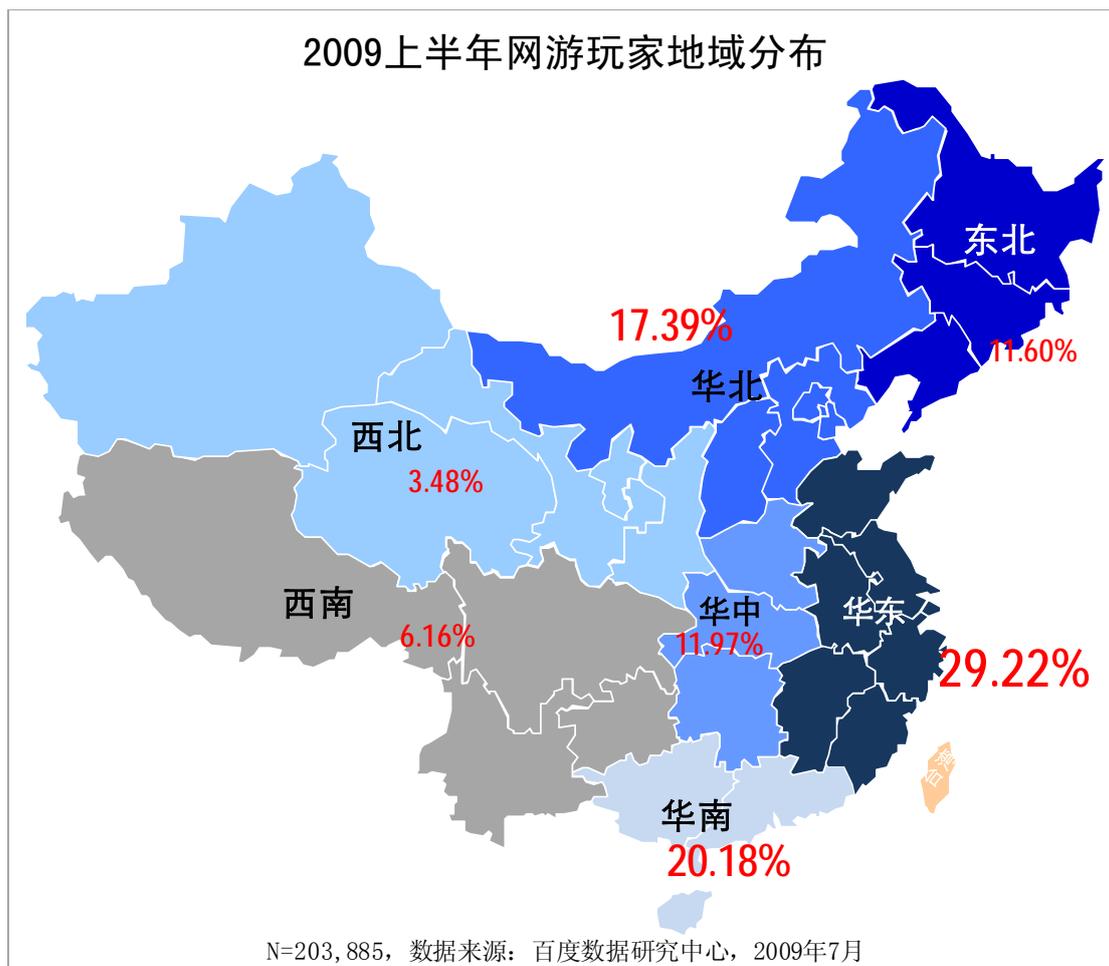
图表 22 2009 上半年网游行业网站关注度 TOP10（略）

（二）玩家地域特征

网游玩家集中于经济发达地区

从玩家的分布区域来看，东南沿海、京津等经济发达地区是玩家的主要分布地，这些地区无论是互联网基础设施状况，还是网民数量均领先于其他区域。西南、西北地区的玩家比例仍然偏低，但随着国家“互联网下乡”的逐步推进，西南、西北等地的市场将有较大的潜力可挖。

图表 23 2009 上半年网游玩家地域分布



（三）玩家兴趣偏好（略）

动漫是网游玩家的独特兴趣点

数据显示，动漫/flash 是网游玩家的独特兴趣点。

（详细内容见完整版）

图表 24 2009 上半年网游玩家兴趣偏好（略）

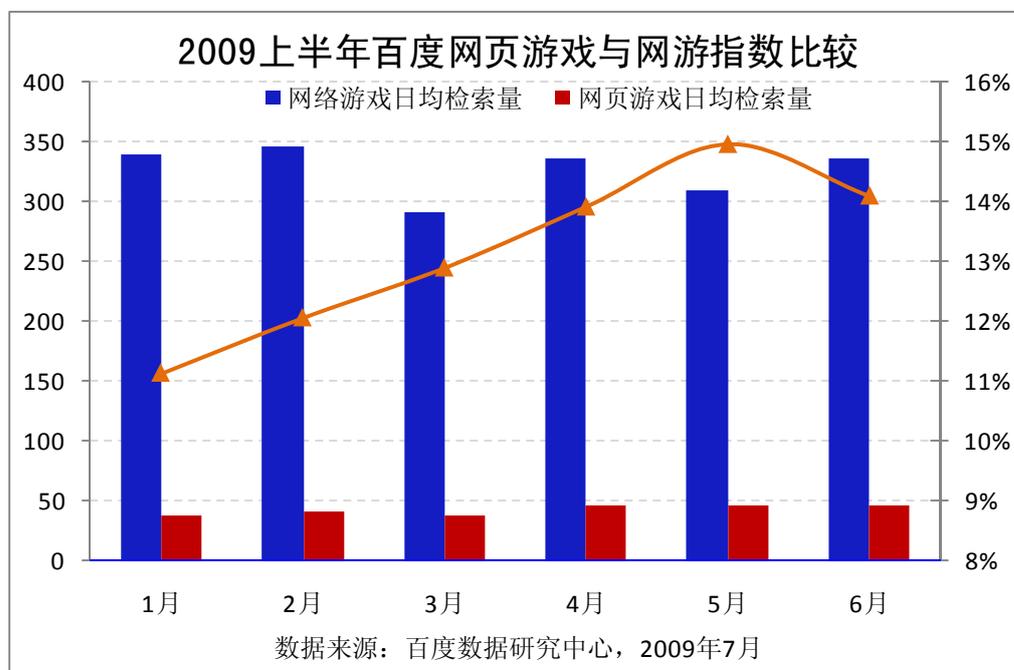
四、网页游戏行业概况

(一) 百度网页游戏行业指数

网页游戏关注度快速上升

网页游戏是近年发展较为迅速的在线游戏细分市场之一，2008 年网页游戏市场收入达到 5 亿元，环比增幅高达 400%⁶。网页游戏的快速发展在百度指数上也有表现，数据显示，2009 年上半年百度网页游戏指数呈稳步上升态势。与大型网游行业相比，网页游戏日均检索量占网游日均检索量的比例也从年初的 11% 升至 14% 以上。随着网页游戏产品的更加丰富化，以及网页游戏玩家群体的快速扩大，这一细分市场仍有较大潜力。

图表 25 2009 上半年网页游戏与网游指数比较



注：曲线表示网页游戏日均检索量占网游日均检索量的比例。

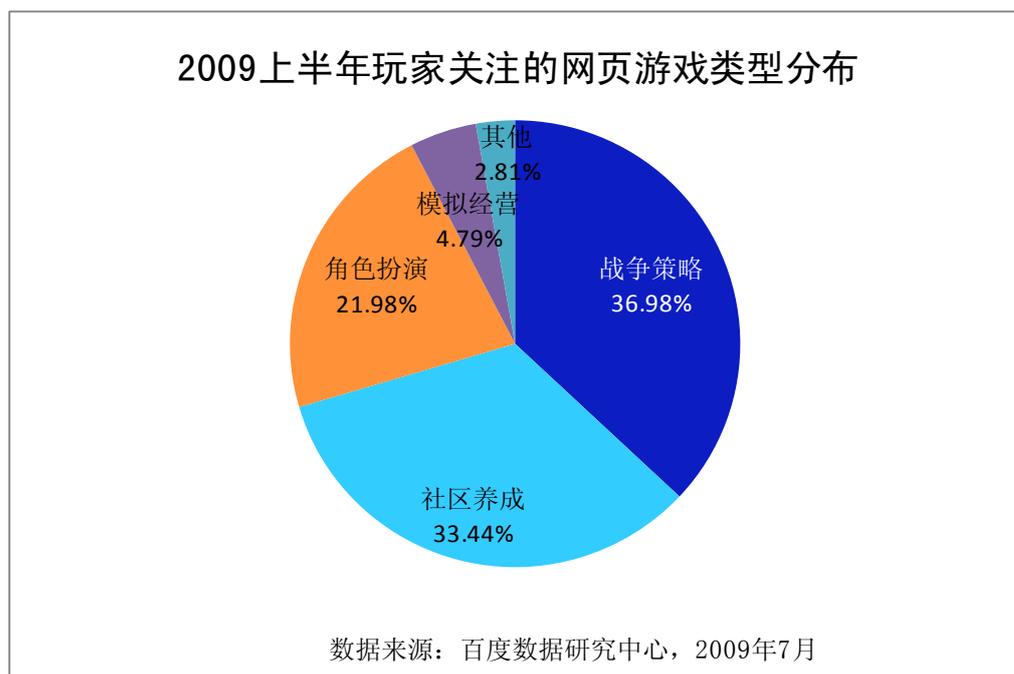
⁶ 数据来源：艾瑞，《2008-2009 中国网络游戏市场发展报告》。

（二）玩家关注的网页游戏产品

网页游戏产品类型较为集中

从用户关注的网页游戏类型看，战争策略类游戏仍然最受欢迎，关注度达到 36.98%，三国类网页游戏的广受欢迎是此类游戏关注度高的主要因素，Travian 类网页游戏技术成熟、新产品可快速推出也是这一类型风靡的一大因素；社区养成类游戏关注度为 33.44%，角色扮演类关注度为 21.98%；其他类型关注度均较低。整体上看，战争策略、社区养成、角色扮演三类游戏占据了网页游戏关注度的 90%以上。

图表 26 2009 上半年玩家关注的网页游戏类型

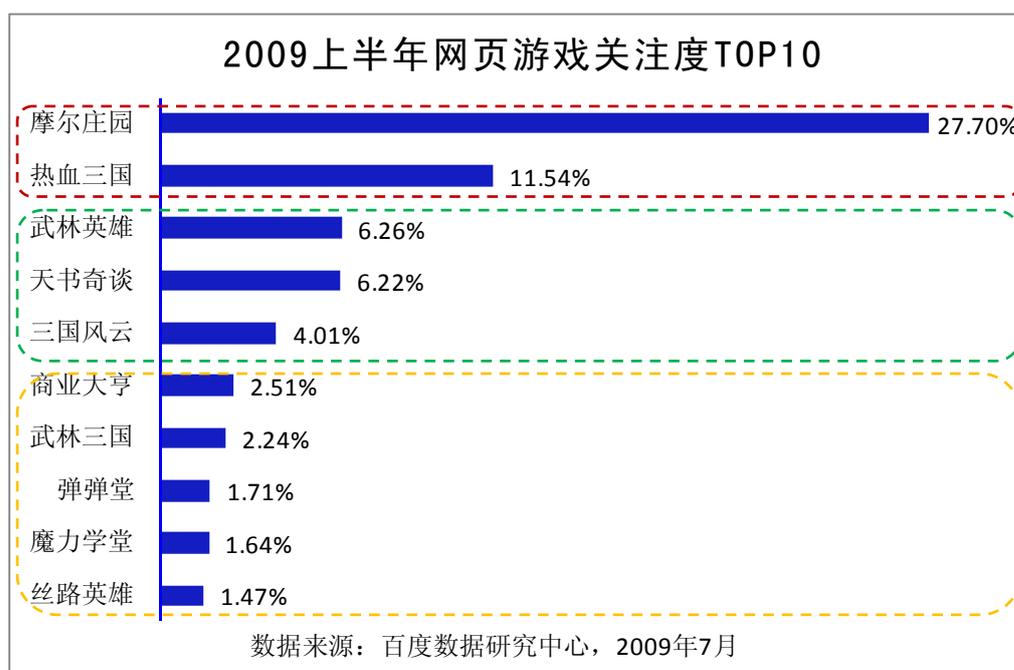


摩尔庄园大幅领先

在网页游戏市场，摩尔庄园的关注度接近 30%，大幅领先于其他游戏；其次是热血三国，关注度为 11.53%；除此之外，其他游戏关注度均不足 10%。

从各游戏关注度的分布看，网页游戏的梯队也较为明显，如摩尔庄园、热血三国关注度较高，位于第一梯队；武林英雄、天书奇谈、三国风云三款游戏位于第二梯队；第三梯队游戏如商业大亨、武林三国等关注度均不足 3%。

图表 27 2009 上半年十大网页游戏



（三）网页游戏玩家特征（略）

网页游戏玩家有极高的忠诚度

（详细内容见完整版）

图表 28 2009 上半年玩家关注的网页游戏数量分布（略）

网页游戏玩家地域分布特征

（详细内容见完整版）

图表 29 2009 上半年网页游戏玩家地域分布（略）

网页游戏玩家的兴趣偏好

与全体网民相比，网页游戏玩家中对文学类信息感兴趣的比例更高。目前网页游戏玩家中“办公室人群”的比例较大，而这一人群也是文学类信息的主要受众群。

图表 30 2009 上半年网页游戏玩家兴趣点（略）

五、案例分析

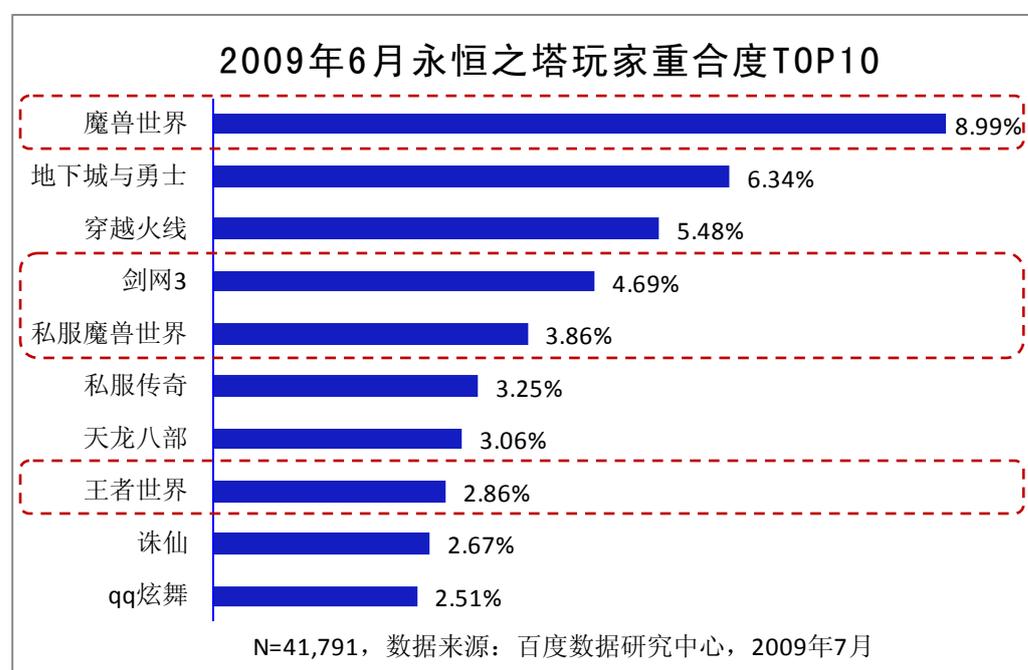
（一）永恒之塔（部分略）

永恒之塔与魔兽世界的竞争关系明显

玩家重合度在一定程度上反映了游戏间的竞争关系。从 2009 年 6 月永恒之塔的玩家重合度看，魔兽世界（含私服）与永恒之塔玩家重合度超过了 10%，与永恒之塔竞争势头明显，但是由于目前魔兽世界还未开服，对永恒之塔的威胁较小。

此外，剑网 3、王者世界等游戏同时瞄准魔兽世界停服后的空档期，但目前两者与永恒之塔重合度还较低。

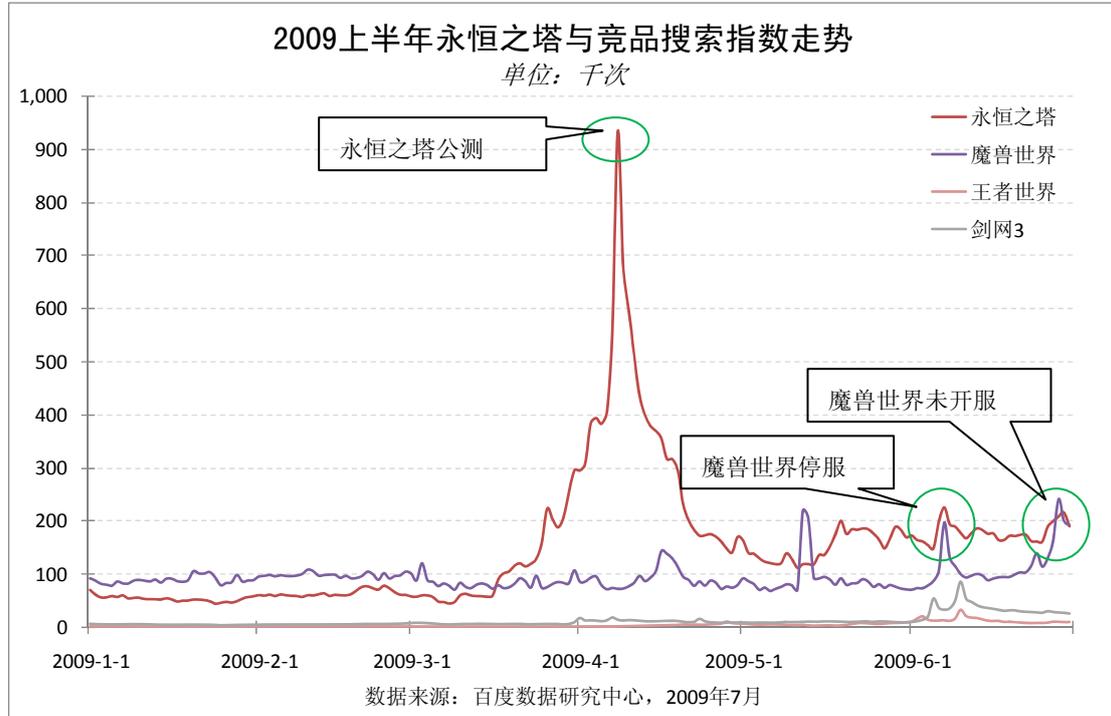
图表 31 2009 年 6 月永恒之塔玩家重合度 TOP10



搜索指数可以快速反应网民关注变化

从 2009 上半年永恒之塔的指数走势看，4 月永恒之塔公测取得了较好的效果，公测当天检索量将近 100 万；而从其针对性营销活动看，魔兽世界停服当天以及月底魔兽世界未如预期的开服，永恒之塔的关注度均大幅上升，而竞品如王者世界、剑网 3 的关注度变化不如永恒之塔明显。

图表 32 2009 上半年永恒之塔与竞品搜索指数走势



永恒之塔各地玩家的差异明显

通过对搜索关键词的分类，可以反映玩家的主要关注点。整体上看，永恒之塔玩家更倾向于直接用游戏名称搜索信息，这主要是永恒之塔正式运营时间较短、信息相对较少引起的。而从不同地域玩家的关注点看，永恒之塔各地玩家的差异较为明显：华东玩家与全部玩家的关注点较为一致；华南地区玩家使用游戏名称检索信息的比例更高，而对游戏网站的关注度较低；华北玩家对游戏名称、游戏网站的关注度均较高，但对外挂的关注明显低于全部玩家。

图表 33 2009 上半年各地永恒之塔关注点差异（略）

永恒之塔需提高深度玩家比例

（详细内容见完整版）

图表 34 2009 上半年永恒之塔玩家的聚类分析（略）

永恒之塔在各地均领先

（详细内容见完整版）

图表 35 2009 上半年各地玩家中永恒之塔与竞品的比例（略）

永恒之塔玩家对数码产品的偏好高

下图中绿色方框内容表示永恒之塔玩家的主要兴趣点，而红色方框内容表示永恒之塔玩家对此类兴趣点的偏好较低。数据显示，与全体网民相比，永恒之塔玩家对数码产品、电脑等表现出了较强偏好，而对旅游、房产等信息的兴趣不大。

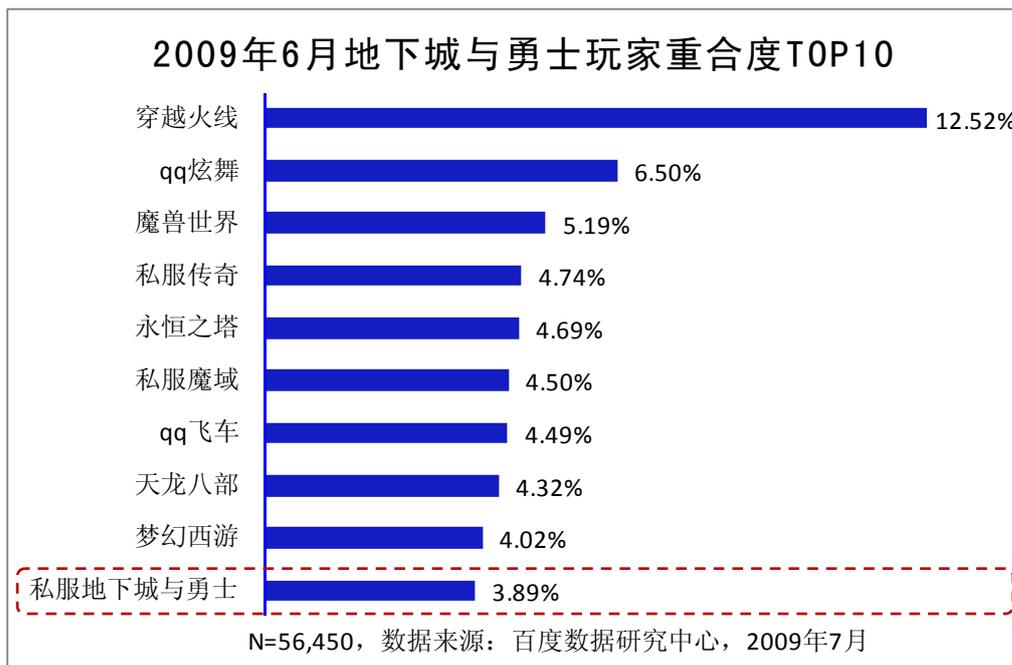
图表 36 2009 上半年永恒之塔玩家兴趣偏好（略）

（二）地下城与勇士（部分略）

地下城与勇士独霸格斗网游市场

从2009年6月地下城与勇士玩家重合度较高的游戏看，休闲游戏如穿越火线、qq炫舞等均为腾讯旗下游戏，且均不为横板格斗类网游，这表明地下城与勇士在横板格斗类网游市场仍有较大优势，目前缺乏有力的竞争者。值得注意的是，地下城与勇士玩家对私服的关注比例达到3.89%。

图表 37 2009年6月地下城与勇士玩家重合度TOP10



版本更新影响地下城与勇士指数

（详细内容见完整版）

图表 38 2009上半年地下城与勇士搜索指数走势（略）

不同地域地下城与勇士玩家的关注点差异明显

整体上看，游戏名称、外挂是地下城与勇士最常用的搜索关键词。不同地域玩家在搜索关键词上也有不同的偏好：华东玩家偏爱使用游戏名称搜索，对外挂的关注度低；华南玩家正好相反，对外挂的关注度高于全部玩家；华北玩家更多使用游戏名称、游戏网站的相关关键词搜索，而对外挂的关注度最低。

图表 39 2009上半年不同地域的地下城与勇士玩家关注点（略）

私服对地下城与勇士的影响还较低

从各地玩家中地下城与勇士官服与私服的比例看，官方服务器更受欢迎，关注人群比例远高于私服。就各地分布的私服玩家看，黑龙江、四川等地私服玩家的比例相对较高。

图表 40 2009 上半年各地玩家中地下城与勇士玩家比例（略）

地下城与勇士玩家对动漫、图片更感兴趣

比较地下城与勇士玩家与随机网民的兴趣点，可以发现，地下城与勇士玩家对动漫、图片类信息的偏好明显高于全体网民，而对教育相关、金融理财等类别信息关注度较低。

图表 41 2009 上半年地下城与勇士玩家兴趣偏好（略）

附录一：2008-2009 百度游戏风云榜获奖名单

一、单项奖

在统计各游戏相关关键词的检索量的基础上，分类统计出各类别检索量最高的游戏为各类别的获奖游戏，共分成 5 大榜单。

图表 42 2008-2009 年百度风云榜单项颁奖榜单

奖项	游戏	总检索量（万次）
2008-2009 年度最佳 MMORPG	魔兽世界	4996
2008-2009 年度最佳休闲网游	地下城与勇士	10381
2008-2009 年度最佳武侠网游	天龙八部	3001
2008-2009 年度最佳 Q 版网游	问道	3420
2008-2009 年度最佳网页游戏	摩尔庄园	2793

二、综合奖

- 五大新锐网游：选取 2008 年 7 月 1 日之后测试游戏，统计其从测试日开始至 2009.6.30.的日均检索量。

图表 43 2008-2009 年百度风云榜五大新锐网游

游戏	测试日起日均检索量（万次）
永恒之塔	21.2
寻仙	5.2
神鬼传奇	4.2
Luna	2.9
成吉思汗	2.6

- 十大风云网游：2008.7.1 至 2009.6.30 所有已公测游戏的相关关键词的检索量之和。

图表 44 2008-2009 年百度十大风云网游

游戏	检索量（万次）
地下城与勇士	10381
穿越火线	6176
魔兽世界	4996
劲舞团	3644
问道	3420
天龙八部	3001
梦幻西游	2963
永恒之塔	2963
qq 炫舞	2619
跑跑卡丁车	2378

三、运营商和人物

图表 45 2008-2009 年百度风云运营商与风云游戏人物

奖项	获奖名单	总检索量（万次）
2008-2009 年度游戏风云运营商	腾讯	26821
2008-2009 年度游戏风云人物	史玉柱	39

附录二：研究方法

一、研究假设

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

二、分析方法

本次对行业搜索行为的调查采用了定性和定量研究结合、线上与线下调研相结合的方法，运用了文献资料检索、定距随机抽样、行业词汇构架和编码、描述统计、内容分析、相关分析以及搜索引擎独特的 Cookie 跟踪等调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度。最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，通过检索量统计、相关分析、交互分析、回归分析等方法，得出研究结果，并根据数据结果和相关资料做出相应的判断和预测。

三、数据和信息来源

1、报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

- (1) 通过百度进行搜索的用户调研获得的相关检索数据
- (2) 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得市场等方面数据。

2、报告中的二手数据和信息主要通过下述方式获得：

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

附录三：调研流程

第一步：确定行业

通过业内调查和深入访谈的形式，了解行业需求，确定调查方向

第二步：行业关键词筛选

对网民搜索该行业的所有关键词进行筛选，去除有歧义的关键词

第三步：样本数据抽取

每月通过定距随机抽样抽取百万级具有搜索行为的网民 cookies

第四步：行业特征数据清洗

将行业关键词放到样本库中进行筛选，获取具有行业特征的 cookies

步骤五：数据分析

以行业特征数据分析，研究该群体对于某行业的检索及其他行业检索的行为特征

步骤六：报告编制

依据调研结果，归纳调研结论，按照百度数据研究中心报告规范撰写行业研究报告

附录四：法律声明

本报告为百度数据研究中心制作，由百度在线网络（北京）有限公司（以下简称本公司）享有完整的著作权（包括版式权）。报告中所有的文字、数据、版式、图片、图标、图表、表格、研究模型、创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分信息）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为本公司研究人员对行业搜索行为的调查并采用定性和定量研究结合、线上与线下调研相结合的方式，运用了文献资料检索、定距随机抽样、行业词汇构架和编码、内容分析法、以及搜索引擎独特的 Cookie 跟踪等调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析、预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字、数据、版式、图片、图标、图表、表格、研究模型、创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制、编辑（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权利。

本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将百度数据研究中心提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得百度数据研究中心书面特别授权，并注明出处“百度数据研究中心”。如果正版报告用户将百度数据研究中心提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权利。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责

事由及条款的权利。

附录五：联系方式

公司网站/免费资讯：

网站：<http://data.baidu.com>

报告购买/定制调查：

百度数据研究中心 北京

地址：北京市海淀区北四环西路 58 号理想国际大厦 12 层，100080

电话：010-82621188-8209

电子邮件：baogao@baidu.com