

# 网页游戏行业分析报告

(赵志刚)

2015年6月

## 目录

|  |    |
|--|----|
| 一、行业监管体制、主要法律法规及政策.....                | 3  |
| (一) 行业主管部门及管理体制 .....                  | 3  |
| (二) 行业主要政策 .....                       | 4  |
| 二、行业概况.....                            | 5  |
| 三、行业市场规模.....                          | 6  |
| 四、行业发展前景及趋势 .....                      | 7  |
| (一) 国内和海外双线并行、海外市场成网页游戏新的爆发点 .....     | 7  |
| (二) 游戏类型和玩法从同一化向差异化发展——创新成利器 .....     | 8  |
| (三) 微端技术逐渐成熟 端页游区别日益缩小 3D 页游成细分市场..... | 8  |
| (四) 多元化趋势明显 .....                      | 9  |
| 五、影响行业发展的有利与不利因素 .....                 | 9  |
| (一) 影响行业发展的有利因素 .....                  | 9  |
| (二) 影响行业发展的不利因素 .....                  | 10 |
| 六、行业进入壁垒 .....                         | 11 |
| (一) 技术壁垒 .....                         | 11 |
| (二) 人才壁垒 .....                         | 11 |
| (三) 开发经验壁垒 .....                       | 12 |
| 七、行业竞争格局 .....                         | 12 |

网络游戏通常指以PC为游戏平台，互联网络为数据传输介质，以游戏运营商服务器为处理器，通过广域网网络传输方式（Internet、移动互联网、广电网等）实现多个用户同时参与的游戏品，以通过对于游戏中人物角色或者场景的操作实现娱乐、交流为目的的游戏方式。

根据《2012 年度中国游戏行业产业报告》的分类，网络游戏有三种存在形式：第一种是客户端网络游戏，需要在电脑上安装游戏客户端软件才能运行的游戏。国内的客户端网络游戏主要指大型角色扮演类网络游戏（MMORPG）和休闲客户端网络游戏；第二种是网页游戏，用户可以直接通过互联网浏览器玩的网络游戏；第三种是社交游戏，指的是一种运行在社会性网络服务(SNS)社区内，通过互动娱乐方式增强人与人之间社交游戏交流的网络游戏。

## 一、行业监管体制、主要法律法规及政策

### （一）行业主管部门及管理体制

国内游戏行业的行政主管部门是工信部、文化部、新闻出版总署和国家版权局。

工信部主要负责拟订产业发展战略、方针政策、总体规划和法律法规草案；制定电子信息产品的技术规范；依法对电信与信息服务市场进行监管，实行必要的经营许可制度以及进行服务质量的监督。

文化部主要负责制定互联网文化发展与管理的方针、政策和规划，监督管理全国互联网文化活动；依据有关法律、法规和规章，对经营性互联网文化单位实行许可制度，对非经营性互联网文化单位实行备案制度；对互联网文化内容实施监管，对违反国家有关法规的行为实施处罚。具体到游戏行业，其主要负责拟订游戏产业的发展规划并组织实施，指导协调游戏产业发展；对网络游戏服务进行监管（不含网络游戏的网上出版前置审批）。

国家新闻出版总署主要负责监督管理全国互联网出版工作，制定全国互联网出版规划，并组织实施；制定互联网出版管理的方针、政策和规章；对互联网出版机构实行前置审批；依据有关法律、法规和规章，对互联网出版内容实

施监管，对违反国家出版法规的行为实施处罚。具体到游戏行业，其主要负责对游戏出版物的网上出版发行进行前置审批。

国家版权局主要负责游戏软件著作权的登记管理工作。

中国软件行业协会游戏软件分会是我国游戏行业合法主管协会。主要职责和任务是配合、协助政府游戏产业主管部门对我国从事游戏产品(包含各种类型的游戏机硬件产品和各种类型的游戏软件产品)开发、生产、运营、服务、传播、管理、培训活动的单位和个人进行协调和管理。

## (二) 行业主要政策

1、国务院于2000年9月25日发布了《互联网信息服务管理办法》（国务院令292号），明确了从事经营性互联网信息服务，应当向地方电信管理机构或者国务院信息产业主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。

2、原新闻出版总署与原信息产业部于2002年6月27日发布了《互联网出版管理暂行规定》（中国新闻出版总署、中国信息产业部令第17号），指出了申请从事互联网出版业务应向所在地新闻出版行政部门提出申请，经审核同意后报新闻出版总署审批，同时明确了互联网出版机构的权利和义务。

3、文化部于2003年5月10日发布了《互联网文化管理暂行规定》并于2004年7月1日和2011年2月17日进行了两次修订，明确了进口互联网文化产品的活动经营应当由取得《网络文化经营许可证》的经营性互联网文化单位实施，且进口互联网文化产品应当报文化部进行内容审查；经营性互联网文化单位经营的国产互联网文化产品应当依照规定报省级以上文化行政部门备案。

4、文化部、原信息产业部于2005年7月12日发布了《关于网络游戏发展和管理的若干意见》，指出要加大网络游戏管理力度、规范网络文化市场经营行为，提高我国网络游戏原创水平，促进网络文化产业的健康发展。

5、国务院办公厅于2006年4月25日发布了《关于推动我国动漫产业发展的若干意见的通知》，明确了推动动漫产业（包括电子游戏产品生产和经营相关产业）发展的指导思想、基本思路和发展目标，从多方面提出了鼓励动漫产业

发展的优惠政策和扶持措施。

6、文化部于2009年9月10日发布了《文化部关于加快文化产业发展的指导意见》，明确了游戏业的发展方向与发展重点为：增强游戏产业的核心竞争力，推动民族原创网络游戏的发展，提高游戏产品的文化内涵。鼓励研发具有自主知识产权的网络游戏技术、电子游戏软硬件设备，优化游戏产业结构，提升游戏产业素质，促进网络游戏、电子游戏、家用视频游戏的协调发展。鼓励游戏企业打造中国游戏品牌，积极开拓海外市场。

7、国务院办公厅于2009年9月26日发布了《文化产业振兴规划》，指出了动漫游戏企业是文化创意产业着重发展的对象之一，要重点扶持具有民族特色的网络游戏等产品和服务的出口，支持动漫、网络游戏等文化产品进入国际市场。

8、文化部于2010年6月3日发布了《网络游戏管理暂行办法》（文化部令第49号），对网络游戏的内容审查、网络游戏的研发生产、上网运营以及网络游戏虚拟货币发行与交易服务等形式的经营活动进行了明确规范。

9、国务院办公厅于2011年12月12日发布了《国务院办公厅关于加快发展高技术服务业的指导意见》（国办发〔2011〕58号），提出要重点推进数字内容服务等八个领域的高技术服务加快发展，拓展数字动漫、健康游戏等数字内容服务。

## 二、行业概况

随着人们生活水平的提高，人们的内需从物质消费逐渐转向文化消费，网络游戏作为一种新兴的文化生活方式和重要的文化消费方式受到了广大群众的青睐，所以大力发展网络游戏产业与国家扩大内需的目标具有一致性。

网络游戏作为一种新型消费，其收入规模远远超过传统的三大娱乐内容产业——电影票房、电视娱乐节目和音像制品发行，是金融危机环境下我国经济发展的增长亮点。相对于我国国内生产总值和第三产业产值，中国游戏产业占比也在逐年稳步上升。其中相对于GDP而言，由2008年0.06%左右上升至2012年0.12%；而相对于第三产业产值而言，其上升幅度更大，由2008年的0.14%上

升至2012年的0.26%（数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）、CNG中新游戏研究（伽马数据）、国际数据公司（IDC）共同推出的《2012年中国游戏产业报告》）。

第31次中国互联网发展状况统计调查报告显示：截至2012年12月底，我国网民规模达5.64亿，同期增长42.1%；手机网民规模达4.20亿，同比增长74.5%。在这一背景下，网络游戏产业得到进一步发展，由此带来的游戏产业销售收入在2012年达到602.8亿元，同比增长35.1%，相较于2008年年均复合增速34.2%，取得高速发展。其中，网络游戏市场实际销售收入 569.6 亿元。预计2017年中国游戏市场实际销售收入将达到 1,352.2 亿元人民币，同比增长率为12.4%。2013年到2017年的年复合增长率为12.3%。

国内游戏产业在稳步增长的同时，其内部结构也发生了明显的变化，具体特征体现为多样化与扁平化。2012年，中国网络游戏市场实际销售收入主要由客户端网络游戏市场实际销售收入451.2亿元、网页游戏市场实际销售收入81.1亿元和社交游戏市场实际销售收入37.3亿元构成。但是，2012年客户端网络游戏市场占有率已经从2008年90%，下降到74.9%；以网页游戏和移动游戏为代表的新兴板块，近年来高速发展，已占据了整个游戏市场近20%的市场份额（数据来源：《2012年中国游戏产业报告》）。

### 三、行业市场规模

根据Analysys易观智库发布的《中国网页游戏(微博)市场季度监测报告2014年第4季度》数据显示，2014年第4季度中国网页游戏市场规模达到60.11亿元人民币，较上季度环比增长6.2%，较2013年第4季度同比增长25.7%。中国网页游戏市场环比增速连续六个季度低于10%，未来增速将继续放缓，市场已步入成熟期和精品化时代。具体情况如下图所示：

## 2012Q4-2014Q4中国网页游戏市场规模



说明：1、中国网页游戏市场规模，即中国网络游戏企业在网页游戏业务方面的营收总和，包括基于网页端呈现的社交游戏。2、具体包括其运营及研发的网页游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。3、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观智库推算模型得出，部分数据已在2014年终盘点做了相应调整。

© Analysys 易观智库

www.enfodesk.com

### 四、行业发展前景及趋势

从 2013 年开始，网页游戏市场的新增用户规模增长开始放缓，商业模式、市场格局基本稳定。2014 年，中国网页游戏市场实际销售收入 202.7 亿元人民币，比 2013 年增长了 58.8%（中国音数协游戏工委（GPC）、CNG 中新游戏研究（伽马数据）、国际数据公司（IDC）共同推出的《2014 年中国游戏产业报告》）。网页游戏行业将继续保持稳步增长。

网页游戏行业未来发展四大趋势如下：

#### （一）国内和海外双线并行、海外市场成网页游戏新的爆发点

据 2014 年中国游戏产业报告显示，2014 年中国自主研发网络游戏海外市场销售收入达到 30.76 亿美元，比 2013 年增长 69.02%，其中 72% 收入由轻游戏贡献。在国内市场一片厮杀之际，国内大批精品页游远征海外市场。不仅仅是完美世界、昆仑万维等老牌游戏公司，游族网络、37 互娱等后起之秀也在奋起直追。游族网络在 2014 年海外营收占总收入的 30%，而在 2015 年游族表示至少要提升至 60%，2 年内要达到国内市场的 2 倍。另外，页游之虎三七互娱为

了开拓国际市场，为了更容易让外国用户记住，花费 210 万美元买下域名 37.com。

总之，在大游戏企业抢占割据国内市场份额下，2015 年的海外市场已经向国内游戏企业敞开。同时，东南亚相对来说发展较晚，越来越多的企业意识到，这是一片有待开发的市场。事实上，中国企业在东南亚更重要的布局是网络游戏。据市场分析公司 Niko Partners 预测，东南亚的游戏市场规模到 2017 年可能翻倍，预计包括印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南在内，该地区在未来 3 年内的游戏年收入将增长到 12 亿美元。从这个数据看来，还处于蓝海市场的东南亚市场将成为国内企业的必争之地，同时将迎来新一波的输出潮。

## **(二) 游戏类型和玩法从同一化向差异化发展——创新成利器**

游戏带来的乐趣无外乎成长乐趣和体验乐趣。中国策划最擅长的是数值，也就是成长乐趣，外国策划擅长的是体验乐趣。反观国外市场的游戏之所以成功，依靠的关键还是核心玩法以及整体故事的讲述。如何在体验乐趣上做文章，是目前 CP 们一直在摸索的。如今的页游市场，覆盖角色扮演、战争策略、模拟经营、社区养成、休闲竞技等多个类型，不管从类型还是玩法上都在从同一化向差异化发展，创新成为游戏企业的利器。

## **(三) 微端技术逐渐成熟 端页游区别日益缩小 3D 页游成细分市场**

早先，重度游戏玩家更倾向于从端游中寻找他们喜欢的游戏体验，页游手游更多是轻度游戏玩家喜欢的地方。随着技术的成熟，页游的客户端渲染能力接近端游的渲染能力。一部分的重度游戏用户可能因为其不用下载客户端的特性而尝试接受页游。目前，这部分用户的需求尚未彻底满足，其他重度用户转化为页游用户的潜力也很大，因此较为重度的页游逐一出现，希望能迎合这部分的玩家胃口。

此外，市场上出现的粗制滥造以及换皮之作已经不能在如今的市场立足了，针对页游核心用户对游戏更高的要求，3D 页游作为整个页游产业的细分市场，目前被用户的接受度越来越高。所以，基于 flash 的 Amazing 3D 引擎逐渐



成熟，端页游区别日益缩小，更多的用户慢慢涌入页游市场。为了满足用户差异化需求与体验，随着对技术开发的投入，3D页游也将成为主流。

#### **（四）多元化趋势明显**

随着国内的游戏市场竞争加剧，成熟页游市场开始进入“后红海争霸”期。如何在众多优质产品中脱颖而出，也是游戏企业不断思考的问题。围绕精品游戏，在拥有基础的条件下展开各类战略意义上的资源共享，实现资源最大化，共同发展以至于合作打造整个的多元化计划也在不断上演。

另外，在渠道覆盖和市场营销推广上也更加多元化，游戏的线上联合、线下大规模跨界合作的趋势愈加明显。

### **五、影响行业发展的有利与不利因素**

#### **（一）影响行业发展的有利因素**

**1、国家促进文化大发展大繁荣，支持网络游戏行业的发展国家高度重视包括网络游戏出版在内的文化创意产业发展。**

国家“十二五”发展规划纲要提出，推动文化产业成为国民经济支柱性产业。新闻出版总署制定的新闻出版业“十二五”发展规划更进一步明确提出，大力发展数字出版等战略性新兴出版产业，积极发展民族网络游戏产业。在此指引下，各地政府积极推动文化创意产业发展，积极创建文化创意产业基地。网络游戏出版作为文化创意产业的重要组成部分，将在企业布局、资金支持、配套建设、政策扶持等多方面得到更多的政策支持。

**2、互联网行业巨大的发展潜力为产业发展提供条件互联网普及率的快速提升及互联网基础设施的改善为网络游戏行业快速发展准备了条件。**

宽带网络提供的大量数据的快速传输、电脑终端运算速度的提高能够让用户的游戏过程更加流畅，高性能显示产品的面世可以让用户获得更加身临其境的画面感受，这些都将提升网络游戏对用户的吸引力。在互联网的普及率上，中国互联网普及率快速提高，但与发达国家仍有较大差距，结合中国庞大的人口基数，中国互联网网民数量仍有较大的提升空间，将为网络游戏行业提供更多的潜在客户。

### **3、网络游戏付费用户快速增加为行业发展壮大提供保障。**

中国产业信息网发布的《2014年度研究及投资前景评估报告》显示，国内网络游戏用户规模快速增长，2013年中国客户端网络游戏用户数达到1.52亿人，比2008年增长1.98倍；中国网页游戏用户数达到3.29亿人，比2008年增长4.60倍。同时，随着国内网络游戏用户规模的增长，付费用户规模也呈现快速增长的态势，2012年，中国付费网络游戏用户数达到8,959.40万人，比2011年增加35.09%。随着游戏品质和玩家收入水平的进一步提升，网络游戏用户付费接受度将进一步提高，付费用户的增长成为中国网络游戏产业发展的重要推力。

### **4、网络游戏开发和运营技术的升级和创新推动行业持续发展 随着计算机和互联网技术的不断发展，网络游戏的开发和运营技术也不断升级和创新。**

在开发层面，游戏开发工具日渐丰富，游戏开发效率和游戏品质不断提升，计算机、智能移动终端、移动互联网技术的发展也为网络游戏的开发提供了更广阔的平台，网络游戏产品数量的丰富和品质的提升将增强网络游戏对用户的吸引力；在运营层面，不断发展的精准营销技术和数据分析技术有效地提升了运营效率，将为网络游戏行业导入更多的用户，有力地推动行业的持续发展。

## **（二）影响行业发展的不利因素**

### **1、综合性人才相对缺乏**

网络游戏是一个集创意策划、软件技术、营销推广和用户管理于一体的产品，必然需要一大批拥有策划、编程、美术、运营和市场营销等多方面知识的综合性人才。由于网络游戏相关的专业培训和教育市场尚未成熟，企业内部培养难度大、周期长，造成了业内的人才缺乏。人才问题正在成为各个环节的瓶颈，高水平制作人才稀缺的问题尤其突出。随着中国网络游戏产业规模不断扩大，细分市场迅速发展，全球化布局逐渐展开，人才缺乏问题将对产业可持续发展造成不利影响。

## 2、产品存在同质化现象

目前国内网络游戏产品的数量繁多，但真正具备创新性的产品屈指可数，产品存在同质化现象。一款网络游戏一旦成功，就会有不少游戏开发商迅速跟进，开发出同类型产品，造成了网络游戏行业的同质化竞争。这种同质化竞争导致行业创新动力下降，阻碍行业整体技术和产品品质的提升；同时，过多的同质化产品导致网络游戏对玩家的吸引力下降，造成了玩家的流失和运营成本的上升，对行业整体盈利能力造成不利影响。

## 3、侵权现象时有发生

网络游戏行业主要的侵权现象有盗号、外挂和私服等。盗号侵犯了玩家的虚拟财产权益，造成了玩家的虚拟财产损失，影响了游戏玩家的用户体验；外挂是利用网络游戏程序漏洞开发的作弊程序，破坏了网络游戏的公平性，也破坏了网络游戏的数值平衡，从而影响网络游戏的持续发展；私服是未经授权私自架设的游戏服务器，是一种盗版行为，可能导致网络游戏官方服务器的玩家流失。虽然公安机关加强了对网络犯罪的打击力度，网络游戏运营商也加强了安全技术的开发和积累，但是由于互联网传输迅速、信息量大、技术复杂、证据容易灭失等原因，针对网络游戏的侵权现象仍时有发生。

## 六、行业进入壁垒

### （一）技术壁垒

在技术方面，网页游戏由于其自身的特点，在同等条件下，游戏的画质、品质同目前主流网络游戏相比会逊色不少。同时，与国外相比有差距。但是国外的网页游戏通过技术优化，可以将一个原来需要数百兆客户端的游戏编成一个网页游戏，达到接近网络游戏的效果。相比之下，过去的网页游戏研发过于急于求成，试图在尽可能短的时间开发出来的大量产品，致使开发粗糙，与国外网页游戏在技术上的差距还较大。

### （二）人才壁垒

游戏设计开发需要熟悉美工和技术的复合型人才，游戏策划与运营需要掌握游戏产品特点、电信与互联网增值业务模式、用户心理及行为等多方面知识

的综合性人才。同时，各类游戏技术开发和创意策划均需要有一定的技术积累和丰富经验。

目前，国内移动终端游戏行业高端专业人才少、人才培养机制尚未形成，人才匮乏是行业进入壁垒之一。

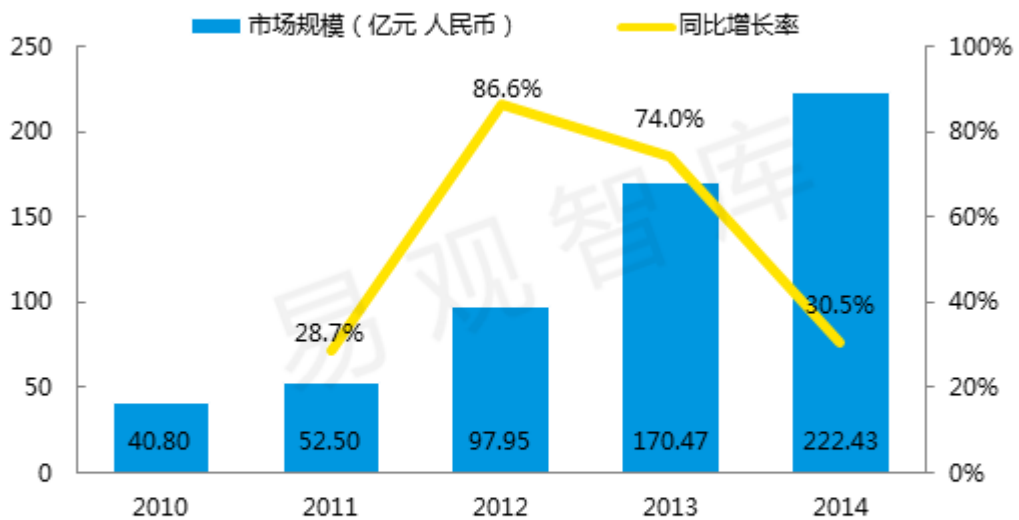
### **（三）开发经验壁垒**

因游戏产品种类多样，且不同游戏及软件运行环境适用的技术及经验也不尽相同，在游戏发行和运营环节，需要服务商对用户消费行为有深刻的认识，对游戏推广有丰富的运作经验，才能保证游戏产品的下载量和游戏用户的付费转化率，提高单款游戏的收入水平，保障企业的整体盈利水平。因此游戏开发人员的技术市场经验是行业进入壁垒之一。

## **七、行业竞争格局**

根据Analysys易观智库发布的《中国网页游戏市场监测报告2014》数据显示，2014年，中国网页游戏市场规模达到222.43亿元人民币，同比增长30.5%，相较于2012年和2013年，增速大大放缓。

## 2010-2014年中国网页游戏市场规模



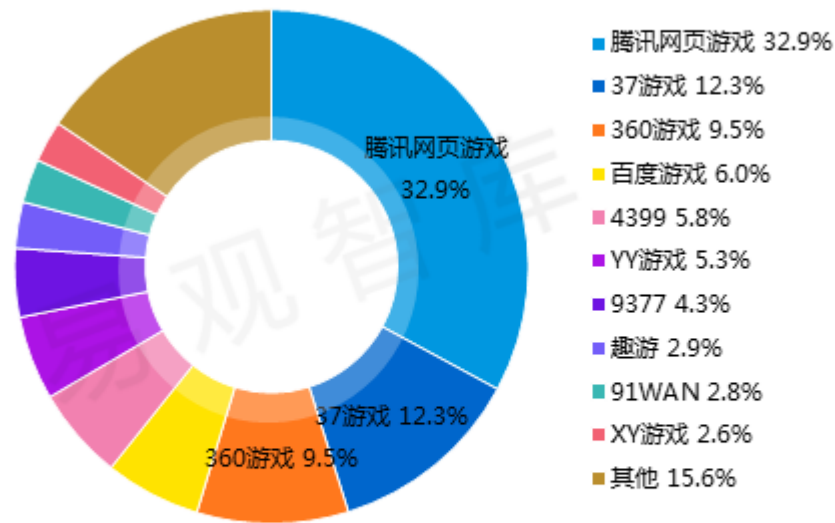
说明：1、中国网页游戏市场规模，即中国网络游戏企业在网页游戏业务方面的营收总和，包括基于网页端呈现的社交游戏。2、具体包括其运营及研发的网页游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。3、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观智库推算模型得出，部分数据已在2014年终盘点做了相应调整。

© Analysys 易观智库

www.enfodesk.com

中国网页游戏市场在经历了过去三年的高速增长期之后，已步入成熟期，厂商由粗放式发展进入了精细化运作阶段。2014年，中国网页游戏市场规模被高速增长的手游市场赶超。虽然未来几年页游市场的增速将继续放缓，但通过游戏品质的提升、平台的精细化运营，页游用户的ARPU值仍有增长空间。

## 2014年中国网页游戏运营平台竞争格局



说明：1、中国网页游戏运营平台竞争格局，以其分成后营收规模计，即中国网络游戏企业在网页游戏平台运营方面业务的营收总和。2、具体包括其独家代理以及联合运营的网页游戏与社交游戏产品的收入。3、部分有研发与平台双业务厂商，分开统计其业务情况。4、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观智库推算模型得出，部分数据已在2014年终盘点做了相应调整。

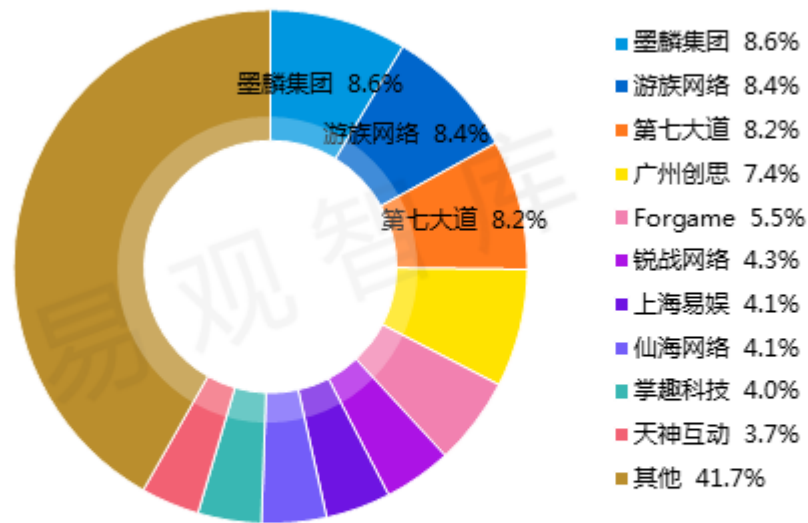
© Analysys 易观智库

www.enfodesk.com

2014年，中国网页游戏运营平台竞争格局较为稳定，流量逐渐向互联网巨头的页游平台聚集，市场集中度进一步提高。其中，腾讯凭借长年累积的用户群占据约三分之一的市场份额；37游戏依靠强大的产品运营能力，市场份额稳中有增；360游戏和百度游戏则凭借庞大的自有流量和用户基础，竞争优势日益明显。

2014年，网页游戏运营平台加大了对精品游戏的推广力度，虽然页游产品数量有所下滑，但平台开服量保持增长态势。未来随着精细化运营和数据挖掘技术的进一步提升，页游运营平台在整体页游市场中的分成比例将继续提升，各大平台对用户和产品的竞争也将愈加激烈。

## 2014年中国网页游戏研发厂商竞争格局



说明：1、中国网页游戏运营平台竞争格局，以其分成后营收规模计，即中国网络游戏企业在网页游戏平台运营方面业务的营收总和。2、具体包括其独家代理以及联合运营的网页游戏与社交游戏产品的收入。3、部分有研发与平台双业务厂商，分开统计其业务情况。4、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观智库推算模型得出，部分数据已在2014年终盘点做了相应调整。

© Analysys 易观智库

www.enfodesk.com

2014年，中国网页游戏研发商市场集中度依然不高，目前尚未有一家厂商的市场份额超过10%。受移动游戏大潮的影响，部分页游研发商转向手游红海，2014年页游产品出现供不应求的现象。优质产品的稀缺也促使多款精品游戏在平台的助推下，取得月流水过亿的出色成绩。

2014年，中国网页游戏市场面对手游的冲击，仍保持较为稳健的增长，并呈现出以下一些特点：

### 1、页游行业进入成熟期，精品化成大趋势

精品化是页游行业发展到成熟阶段必然出现的趋势，无论是行业参与者还是玩家，都在提高对产品品质的要求。流量向大平台集中，平台推广资源向精品游戏集中，玩家关注点和流水份额向明星游戏集中，都是页游精品化的表现。未来，随着页游研发技术的发展，特别是3D页游产品的增多，以及平台精细化运营和数据挖掘能力的提高，整体页游行业将继续朝精品化发展。

## 2、页游厂商纷纷布局手游领域

2014年是国内移动游戏市场全面爆发的一年，包括行业领头羊37游戏、游族网络在内的大批页游厂商纷纷加大在手游领域的布局，更有一些厂商完全转型手游。2014年出现了数款页游厂商研发或运营的手游大作，且大多移植自现有成功页游产品。在中重度游戏的吸金能力上，页游厂商不及端游厂商，但随着手游行业在细分领域的纵向伸展，未来页游厂商在手游领域还有更多的发展空间。

## 3、正版 IP 的价值受到更多重视

IP无疑是2014年整个游戏行业的关键词之一，各大页游厂商纷纷加强IP布局，提出各自的IP战略，在文学、动漫、影视、游戏等多个领域争夺优质IP的页游改编权。IP价值的释放在2014年已初见成效，这从《大天使之剑》、《风云无双》等产品的高流水上可见一斑。未来，正版IP在页游行业精品化发展的趋势下将发挥更大作用，整个行业也将在版权保护意识和产品质量上逐步提升。

## 4、页游运营平台自研产品脱颖而出

2014年，拥有自有运营平台的研发商开始展现出较强的竞争力，这些厂商凭借页游运营积累的经验，对产品和玩家的理解更加深入，再加上自有平台的推广资源以及运营能力，自研产品更容易脱颖而出。37游戏、广州创思、四三九九等都是在自研产品方面表现较好的平台厂商。