

2016-2022年中国网络游戏 市场竞争策略及前景发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国网络游戏市场竞争策略及前景发展趋势预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/youxi/H47750HW8R.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

前言

网络游戏，英文名称为OnlineGame，又称“在线游戏”，简称“网游”。指以互联网为传输媒介，以游戏运营商服务器和用户计算机为处理终端，以游戏客户端软件为信息交互窗口的旨在实现娱乐、休闲、交流和取得虚拟成就的具有可持续性的个体性多人在线游戏。

网络游戏区别于单机游戏而言的，是指玩家必须通过互联网连接来进行多人游戏。一般指由多名玩家通过计算机网络在虚拟的环境下对人物角色及场景按照一定的规则进行操作以达到娱乐和互动目的的游戏产品集合。

而单机游戏模式多为人机对战。因为其不能连入互联网而玩家与玩家互动性差了很多，但可以通过局域网的连接进行有限的多人对战。

网络游戏的诞生使命：“通过互联网服务中的网络游戏服务，提升全球人类生活品质”。

网络游戏的诞生让人类的生活更丰富，从而促进全球人类社会的进步。并且丰富了人类的精神世界和物质世界，让人类的生活的品质更高，让人类的生活更快乐。

2014Q3中国网络游戏市场规模达到277.6亿，其中移动游戏市场规模69.8亿，同比增长72.8%，增长趋势放缓。中国移动游戏市场正逐步进入相对稳定期，智能移动设备出货量和保有量增速放缓，用户市场趋于饱和，移动游戏市场的增长从前期的用户数量驱动，转向用户ARPU驱动。此外，移动游戏的市场格局愈加清晰，市场逐步分化，移动游戏分发平台，特别是用户量大的平台，在产业链中的地位更加重要。

本网络游戏行业研究报告共十三章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。网络游戏行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了网络游戏行业市场潜在需求与市场机会，报告对网络游戏行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国网络游戏行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机

和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 网络游戏概述17

1.1网络游戏17

1.1.1网络游戏定义17

1.1.2网络游戏与单机游戏17

1.1.3网络游戏产业链18

1.2网络游戏的分类19

1.2.1主流网络游戏19

1.2.2按存在形式分类20

1.2.3按地图和人物维度分类20

1.3网络游戏行业20

1.3.1网络游戏行业主管部门20

1.3.2行业主要法律法规及政策21

第二章2013-2014年中国网络游戏发展环境分析27

2.1中国网络游戏发展的经济环境27

2.1.1中国GDP增长分析27

2.1.2居民收入与消费分析27

2.1.32014年1-9月宏观经济运行分析30

2.1.4网络游戏的社会经济作用分析33

2.2中国网络游戏发展的互联网及通信环境34

2.2.12014年中国互联网基础资源现状概述34

2.2.2网游对IDC行业的技术推动作用分析38

2.2.32014年中国手机用户规模全球第一39

2.2.4移动通信与传统互联网的融合趋势42

2.2.5网络融合的促进作用分析44

2.3中国网络游戏发展的政策环境45

2.3.1 《信息产业科技发展“十二五”规划和2020年中长期规划纲要》45

2.3.2 《2009-2014年电子信息产业调整和振兴规划》48

- 2.3.3 2014年中国网游出版审批办法明确48
- 2.3.4 2014年金融支持文化产业的政策出台49
- 2.3.5 中国网络游戏分级制度的探索50
- 2.4 中国网络游戏发展的社会环境52
 - 2.4.1 2014年中国人口现状分析52
 - 2.4.2 2014年中国网民规模增长趋势分析54
 - 2.4.3 网络游戏对未成年人的负面影响58
 - 2.4.4 中国正在加强网络游戏的市场监管59

第三章 2013-2014年全球网络游戏产业发展现状分析61

- 3.1 2013-2014年全球网络游戏发展概况61
 - 3.1.1 2014年全球网络游戏市场规模分析61
 - 3.1.2 全球网络游戏的市场格局分析62
 - 3.1.3 全球主要区域网络游戏分级制度介绍62
 - 3.1.4 2012年3D游戏将主导视频游戏市场63
- 3.2 2013-2014年全球主要国家网络游戏产业发展分析64
 - 3.2.1 2014年美国网络游戏消费规模分析64
 - 3.2.2 2014年美国虚拟物品市场扩大65
 - 3.2.3 2014年欧洲网络游戏市场规模分析65
 - 3.2.3 2014年韩国出台网络游戏管理新政66
 - 3.2.4 韩国网络游戏发展模式及经验总结66
 - 3.2.5 2014年日本网络游戏产业发展现状分析71

第四章 2013-2014年中国网络游戏产业发展现状分析73

- 4.1 中国网络游戏产业发展概述73
 - 4.1.1 中国网络游戏行业发展周期性分析73
 - 4.1.2 中国网络游戏行业盈利模式74
 - 4.1.3 2002-2014年中国网游画面的变迁分析75
- 4.2 2014年中国网络游戏市场发展现状分析76
 - 4.2.1 2014年中国网络游戏市场规模分析76
 - 4.2.2 2014年中国网络游戏产品特色分析77
 - 4.2.3 中国网络游戏的竞争格局分析78

- 4.2.42014年中国网络游戏市场份额分析81
- 4.32014年中国网络游戏发展现状分析84
- 4.3.12014年三季度网络游戏市场规模分析84
- 4.3.22014年三季度网络游戏市场集中度分析84
- 4.3.32014年三季度主要网络游戏网站分析86
- 4.3.42014年三季度网络游戏广告投入分析87
- 4.42014年中国网络游戏出口现状分析88
- 4.4.1中国网络游戏出口产业链分析88
- 4.4.2中国网络游戏出口主要模式分析91
- 4.4.32014年中国网络游戏出口规模分析93
- 4.4.42014年中国网络游戏出口市场份额分析93
- 4.4.52014年中国网络游戏企业出口案例统计94
- 4.52013-2014年中国儿童青少年网游市场发展现状分析95
- 4.5.12004-2014年中国儿童网络游戏产品分析95
- 4.5.2中国儿童青少年网游市场的兴起分析96
- 4.5.32014年儿童青少年网游市场调研分析98
- 4.5.4中国儿童青少年网游市场发展特征分析101
- 4.5.5儿童青少年网游的市场监管体系分析103
- 4.62013-2014年中国网络游戏市场发展动态分析103
- 4.6.1中国网络游戏出版自主研发实力分析103
- 4.6.22014年《魔兽世界》事件的影响分析104
- 4.6.32014年中国启动网络游戏两大工程105
- 4.6.42014年免费网游成主流消费模式106
- 4.72014年中国网络游戏行业主要投资事件分析108
- 4.7.1主要投资事件列表108
- 4.7.2中青宝创业板上市109
- 4.7.3北极光投资联易互动109
- 4.7.4泛城科技获得风险投资109
- 4.7.5178游戏投资3DMGAME110
- 4.7.6中国网络游戏企业加速海外收购111
- 4.8中国网络游戏产业存在的问题及对策分析112
- 4.8.1中国网络游戏市场发展难点分析112

- 4.8.2中国网络游戏产业发展的威胁分析114
- 4.8.3中国网络游戏产业发展的对策分析115
- 4.8.4儿童青少年网游市场的监管措施分析117

第五章2014年中国网页游戏市场发展现状分析119

- 5.1网页游戏相关概述119
 - 5.1.1网页游戏定义119
 - 5.1.2网页游戏分类119
- 5.2中国网页游戏的运营和盈利模式分析119
 - 5.2.1中国网页游戏运营模式分析119
 - 5.2.2中国网页游戏盈利模式分析121
 - 5.2.3运营模式和盈利模式的创新分析122
- 5.32013-2014年中国网页游戏市场发展环境分析122
 - 5.3.1网页游戏发展的技术推动因素分析122
 - 5.3.2网页游戏行业的投资现状分析123
 - 5.3.32014年中国网页游戏自律组织成立124
 - 5.3.42014年网页游戏“金页奖”公布125
- 5.42013-2014年中国网页游戏市场发展特征分析126
 - 5.4.12013-2014年中国网页游戏市场规模分析126
 - 5.4.22014年中国网页游戏用户规模分析127
 - 5.4.3手机WAP游戏将成市场亮点128
 - 5.4.4网页游戏的媒体价值分析128
 - 5.4.5大型网络游戏与网页游戏融合128
 - 5.4.62014年中国网页游戏发展趋势分析129
- 5.5中国网页游戏市场存在的问题及对策分析130
 - 5.5.1网页游戏技术研发中存在的问题130
 - 5.5.2网页游戏市场运营中存在的问题131
 - 5.5.3网页游戏市场宣传中存在的问题132
 - 5.5.4中国网页游戏市场开发对策分析132

第六章2014年中国手机游戏市场发展现状分析134

- 6.1手机游戏简介134

- 6.1.1手机游戏定义134
- 6.1.2手机游戏的分类134
- 6.1.3手机游戏盈利模式137
- 6.1.4手机游戏推广渠道137
- 6.22013-2014年中国手机游戏市场发展现状分析138
- 6.2.1中国手机游戏发展的影响因素分析138
- 6.2.22013-2014年中国手机游戏市场规模分析140
- 6.2.32014年中国手机游戏用户规模分析141
- 6.2.4中国手机游戏网站竞争格局分析144
- 6.2.5中国手机游戏开发人才需求热145
- 6.32013-2014年中国手机游戏市场发展动态分析146
- 6.3.12014年中国手游企业积极开发国际市场146
- 6.3.22014年中国手游“金游奖”公布148
- 6.3.32014年中国手机游戏市场成熟度分析149
- 6.42013-2014年中国手机游戏发展存在的问题及对策150
- 6.4.1 手机游戏品质成市场发展瓶颈150
- 6.4.2 手机游戏市场的监管问题150
- 6.4.3 中国手机游戏产业发展的建议152

第七章2014年中国大型网络游戏消费者调研分析155

- 7.12014年中国大型网络游戏用户分析155
- 7.1.1中国大型网络游戏用户规模及分布155
- 7.1.2中国网络游戏用户城乡分布156
- 7.22014年中国大型网络游戏用户特征156
- 7.2.1中国大型网络游戏用户性别结构156
- 7.2.2中国大型网络游戏用户年龄结构157
- 7.2.3中国大型网络游戏用户职业结构158
- 7.2.4中国大型网络游戏用户收入结构158
- 7.2.5中国大型网络游戏用户游戏年龄159
- 7.2.6中国大型网络游戏用户网龄结构160
- 7.32014年中国大型网络游戏使用行为分析160
- 7.3.1中国大型网络游戏用户使用地点160

7.3.2	中国大型网络游戏用户首先使用地点	161	
7.3.3	中国大型网络游戏用户使用时间	161	
7.3.4	中国大型网络游戏用户信息获取途径	162	
7.4	2014年中国大型网络游戏用户产品使用行为	163	
7.4.1	中国大型网络游戏用户玩伴数量	163	
7.4.2	中国大型网络游戏用户使用原因	163	
7.4.3	中国大型网络游戏用户选择新产品原因	164	
7.4.4	中国大型网络游戏使用目的	165	
7.4.5	中国大型网络游戏产品用户流失因素	166	
7.5	2014年中国大型网络游戏用户消费行为分析	166	
7.5.1	中国大型网络游戏用户消费构成	166	
7.5.2	中国大型网络游戏用户花费	167	
7.5.3	中国大型网络游戏付费用户消费来源	167	
7.5.4	中国大型网络游戏用户收入结构	168	
7.5.5	中国大型网络游戏用户付费模式偏好	168	
7.5.6	中国大型网络游戏用户消费方式	169	
7.6	2014年中国网络游戏产品调研分析	170	
7.6.1	中国网络游戏运营商MMOG用户规模	170	
7.6.2	中国大型网络游戏类型用户渗透	170	
7.6.3	中国网络游戏用户使用MMOG数量分析	171	
7.6.4	中国大型网络游戏单用户使用寿命分析	172	
7.6.5	中国大型网络游戏产品渗透率	172	
第八章2014年中国网页游戏用户调研分析			174
8.1	2014年中国整体网页游戏用户属性特征	174	
8.1.1	整体网页游戏用户性别特征	174	
8.1.2	整体网页游戏用户年龄特征	174	
8.1.3	整体网页游戏用户职业特征	175	
8.1.4	整体网页游戏用户学历特征	176	
8.1.5	整体网页游戏用户收入特征	176	
8.2	2014年中国整体网页游戏用户行为特征	177	
8.2.1	网页游戏用户信息获取渠道	177	

- 8.2.2网页游戏用户使用设备178
- 8.2.3网页游戏用户使用地点179
- 8.32014年中国整体网页游戏互联网背景特征180
- 8.3.1用户网页游戏使用年限180
- 8.3.2用户整体游戏使用年限181
- 8.3.3网页游戏用户游戏类型重合状况181
- 8.3.4网页游戏用户互联网使用年限182
- 8.3.5网页游戏用户互联网服务使用183
- 8.42014年中国社交网页游戏用户特征184
- 8.4.1社交网页游戏用户性别结构184
- 8.4.2社交网页游戏用户年龄结构184
- 8.4.3社交网页游戏用户职业结构185
- 8.4.4社交网页游戏用户收入结构186
- 8.4.5社交网页游戏产品使用形式186
- 8.4.6社交网页游戏用户使用网站187
- 8.4.7社交网页游戏产品使用次数和时间188
- 8.4.8社交网页游戏用户花费189
- 8.4.9社交网页游戏信息获取渠道191
- 8.4.10社交网页游戏使用地点191
- 8.4.11社交网页游戏用户使用设备192
- 8.4.12社交网页游戏用户浏览器使用状况193
- 8.52014年中国社交网页游戏用户背景194
- 8.5.1社交网页游戏用户与其它电脑游戏重合度194
- 8.5.2社交网页游戏用户网页游戏年龄195
- 8.5.3社交网页游戏用户总体游戏年龄195
- 8.5.4社交网页游戏广告状况196
- 8.5.5社交类网站用户使用功能197
- 8.5.6社交网页游戏用户网站黏合度198
- 8.62014年中国大型网页游戏用户行为状况198
- 8.6.1大型网页游戏用户性别结构198
- 8.6.2大型网页游戏用户年龄结构199
- 8.6.3大型网页游戏用户职业结构200

- 8.6.4大型网页游戏用户收入结构200
- 8.6.5大型网页游戏用户登录次数201
- 8.6.6大型网页游戏用户使用时间201
- 8.6.7大型网页游戏用户使用原因202
- 8.6.8大型网页游戏用户花费状况202
- 8.6.9大型网页游戏信息获取渠道203
- 8.6.10大型网页游戏用户浏览器使用状况204
- 8.6.11大型网页游戏生命周期204
- 8.6.12大型网页游戏产品放弃原因205
- 8.6.13大型网页游戏用户题材偏好206
- 8.6.14大型网页游戏用户类型偏好206
- 8.6.15大型网页游戏用户与其他电脑游戏重合度207
- 8.6.16大型网页游戏用户网页游戏年龄208
- 8.6.17大型网页游戏用户游戏年龄209
- 8.6.18大型网页游戏互联网使用年限209
- 8.6.19大型网页游戏用户互联网使用状况209

第九章2014年中国手机游戏用户调研分析211

- 9.12014年中国手机游戏用户基本属性分析211
 - 9.1.1手机游戏用户性别分布211
 - 9.1.2手机游戏用户年龄分布211
 - 9.1.3手机游戏用户所在区域分布212
 - 9.1.4手机游戏用户教育程度214
 - 9.1.5手机游戏用户个人月收入分布215
 - 9.1.6手机游戏用户职业分布215
- 9.22014年中国手机游戏用户参与游戏的属性分析217
 - 9.2.1手机游戏用户使用的手机品牌分布217
 - 9.2.2手机游戏用户黏性分析217
 - 9.2.3手机游戏用户活跃程度及流失原因219
 - 9.2.4手机游戏用户每月的手机上网花费220
 - 9.2.5手机游戏用户参与手机游戏的时间分析221
 - 9.2.6手机游戏用户参与手机游戏的场所分析222

9.3.2014年中国手机网络游戏用户使用行为分析222

9.3.1用户不选择手机网络游戏的原因分析222

9.3.2用户偏好的手机游戏风格和题材223

9.3.3用户获知手机网络游戏的渠道224

9.3.4手机网游用户付费对比225

9.3.5手机网游用户月均消费226

9.3.6单款手机网络游戏费用支付意愿228

9.3.7手机网游用户的支付方式228

9.3.8用户每天参与手机网游的时间段分布229

9.3.9用户单个手机网游周期230

9.3.10手机网游用户态度对比分析230

9.3.11用户最期望的手机网络游戏功能231

9.3.12用户期望的手机网络游戏附属功能232

9.3.13手机网游用户在线活动研究233

9.3.143G对于手机网游带来的影响234

第十章2013-2014年国外网络游戏重点企业分析236

10.1动视暴雪 (ActivisionBlizzard) 236

10.1.1公司简介236

10.1.22014年暴雪并购动视分析237

10.1.32014年公司经营情况分析237

10.1.42014年动视暴雪游戏业务市场分析239

10.1.52014年暴雪战网游戏平台将整合240

10.2任天堂 (NINTENDO) 241

10.2.1公司简介241

10.2.22014年财年公司经营情况242

10.2.32014年任天堂谷歌联手推出游戏243

10.2.42014年全球游戏机排行榜分析243

10.3育碧 (UbiSoftEntertainment) 244

10.3.1公司简介244

10.3.22013-2014财年公司经营情况245

10.3.32014年育碧推出环保游戏包装246

10.3.42014年育碧中国市场发展计划247

10.4美国EA公司247

10.4.1公司简介247

10.4.22014年公司成为世界500强企业248

10.4.32014年财年公司经营情况249

10.4.42014年度公司新作发售计划250

10.4.5EA中国市场开发计划251

第十一章2013-2014年中国网络游戏重点企业分析252

11.1中青宝网252

11.1.1公司简介252

11.1.22014年公司经营情况分析253

11.1.3中青宝网游出版核心竞争力分析254

11.1.42014年公司经营计划255

11.2上海盛大网络256

11.2.1企业简介256

11.2.22014年公司经营情况分析258

11.2.32014年盛大网络游戏业务发展分析258

11.2.42014年盛大与两企业结盟联合营销259

11.3 北京完美时空260

11.3.1 公司简介260

11.3.22014年企业经营情况分析263

11.3.32014年完美时空加大内容投入264

11.3.4完美时空的精品化路线分析265

11.3.5完美时空海外市场表现分析266

11.4网易公司266

11.4.1企业简介266

11.4.2网易游戏发展历程分析267

11.4.32014年公司经营情况分析268

11.5第九城市268

11.5.1公司简介268

11.5.2第九城市发展历程分析269

- 11.5.32014年公司经营情况271
- 11.5.42014年第九城市三大战略部署分析273
- 11.6网龙274
 - 11.6.1公司简介274
 - 11.6.22014年公司经营情况277
 - 11.6.3公司未来发展展望279
- 11.7金山281
 - 11.7.1公司简介281
 - 11.7.2金山网游发展历程分析281
 - 11.7.32014年公司经营情况284

第十二章2016-2022年中国网络游戏产业发展前景286

- 12.12016-2022年中国网络游戏市场规模预测286
 - 12.1.1中国网络游戏市场规模预测286
 - 12.1.22016-2022年中国网游出口规模预测287
- 12.22016-2022年中国网络游戏发展趋势分析288
 - 12.2.1游戏创新和市场细分288
 - 12.2.2与其他文化产业的融合288
 - 12.2.3网游衍生品的发展契机288

第十三章2016-2022年中国网络游戏投资分析290

- 13.12016-2022年中国网络游戏投资风险分析290
 - 13.1.1政策风险290
 - 13.1.2市场风险290
 - 13.1.3技术风险291
 - 13.1.4知识产权保护风险291
- 13.22016-2022年中国网络游戏投资建议291
 - 13.2.1积极开发女性用户市场291
 - 13.2.2自主创新是关键292
 - 13.2.3农村消费市场的拓展292

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/youxi/H47750HW8R.html>