

2024-2030年中国网络游戏 市场深度分析与行业竞争对手分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国网络游戏市场深度分析与行业竞争对手分析报告》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.cction.com/report/202401/433673.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国网络游戏市场深度分析与行业竞争对手分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 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 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 2.1.3 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 2.2.1 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 2.2.3 中国手机用户规模第一 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“十三五”规划和2020年中长期规划纲要》 45 2.3.2 《电子信息产业调整和振兴规划》 48 2.3.3 中国网游出版审批办法明确 48 2.3.4 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 中国人口现状分析 52 2.4.2 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 网络游戏产业发展现状分析 61 3.1 网络游戏发展概况 61 3.1.1 网络游戏市场规模分析 61 3.1.2 网络游戏的市场格局分析 62 3.1.3 主要区域网络游戏分级制度介绍 62 3.1.4 3D游戏将主导视频游戏市场 63 3.2 主要国家网络游戏产业发展分析 64 3.2.1 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 欧洲网络游戏市场规模分析 65 3.2.3 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 日本网络游戏产业发展现状分析 71 第四章 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 中国网游画面的变迁分析 75 4.2 中国网络游戏市场发展现状分析 76 4.2.1 中国网络游戏市场规模分析 76 4.2.2 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 4.2.4 中国网络游戏市场份额分析 81 4.3 中国网络游戏发展现状分析 84 4.3.1 三季度网络游戏市场规模分析 84 4.3.2 三季度网络游戏市场集中度分析 84 4.3.3 三季度主要网络游戏网站分析 86 4.3.4 三季度网络游戏广告投入分析 87 4.4 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 4.4.3 中国网络游戏出口规模分析 93 4.4.4 中国网络游戏出口市

市场份额分析 93 4.4.5 中国网络游戏企业出口案例统计 94 4.5 中国儿童青少年网游市场发展现状分析 95 4.5.1 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 4.5.3 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 4.6 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 4.6.2 2013年《魔兽世界》事件的影响分析 104 4.6.3 2010年中国启动网络游戏两大工程 105 4.6.4 2010年免费网游成主流消费模式 106 4.7 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 4.7.5 178游戏投资3DMGAME 110 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 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 5.3 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 5.3.3 中国网页游戏自律组织成立 124 5.3.4 网页游戏“金页奖”公布 125 5.4 中国网页游戏市场发展特征分析 126 5.4.1 中国网页游戏市场规模分析 126 5.4.2 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 5.4.6 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 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 6.2 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 6.2.2 中国手机游戏市场规模分析 140 6.2.3 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 6.3 中国手机游戏市场发展动态分析 146 6.3.1 2014年中国手游企业积极开发国际市场 146 6.3.2 2009年中国手游“金游奖”公布 148 6.3.3 中国手机游戏市场成熟度分析 149 6.4 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 中国大型网络游戏消费者调研分析 155 7.1 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 7.2 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 7.3 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 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 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 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 中国网页游戏用户调研分析 174 8.1 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 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 8.3 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 8.4 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 8.5 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 8.6 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 中国手机游戏用户调研分析 211

9.1 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

9.2 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 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 9.3.14 3G对于手机网游带来的影响 234

第十章 国外网络游戏重点企业分析 236

10.1 动视暴雪 (Activision Blizzard) 236

10.1.1 公司简介 236 10.1.2 暴雪并购动视分析 237 10.1.3 公司经营情况分析 237 10.1.4 动视暴雪游戏业务市场分析 239 10.1.5 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 10.2.2 公司经营情况 242 10.2.3 任天堂谷歌联手推出游戏 243 10.2.4 游戏机排行榜分析 243

10.3 育碧 (Ubi Soft Entertainment) 244

10.3.1 公司简介 244 10.3.2 公司经营情况 245 10.3.3 育碧推出环保游戏包装 246 10.3.4 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 10.4.2 公司成为世界500强企业 248 10.4.3 公司经营情况 249 10.4.4 度公司新作发售计划 250 10.4.5 EA中国市场开发计划 251

第十一章 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 11.1.2 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 11.1.4 公司经营计划 255

11.2 上海盛大网络 256

11.2.1 企业简介 256 11.2.2 公司经营情况分析 258 11.2.3 盛大网络游戏业务发展分析 258 11.2.4 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 11.3.2 企业经营情况分析 263 11.3.3 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 11.4.3 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 11.5.3 公司经营情况 271 11.5.4 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 11.6.2 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 11.7.3 公司经营情况 284 第十二章 中国网络游戏产业发展前景 286 12.1 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 12.1.2 中国网游出口规模预测 287 12.2 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 中国网络游戏投资分析 290 13.1 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 13.2 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 略••••;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/433673.html>