

2015-2020年中国网络游戏行业深度调研及市场前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2020年中国网络游戏行业深度调研及市场前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201510/347879.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 400-700-9383、010-60343812、010-60343813

电子邮箱: kefu@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

前言

网络游戏，英文名称为Online Game，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。

2014 Q3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7.2.8%，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。智研咨询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咨询公司领衔撰写，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
2.1.3 2014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
2.2.1 2014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
2.2.3 2014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
 - 4.2.4 2014年中国网络游戏市场份额分析 81
 - 4.3 2014年中国网络游戏发展现状分析 84
 - 4.3.1 2014年三季度网络游戏市场规模分析 84
 - 4.3.2 2014年三季度网络游戏市场集中度分析 84
 - 4.3.3 2014年三季度主要网络游戏网站分析 86
 - 4.3.4 2014年三季度网络游戏广告投入分析 87
 - 4.4 2014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
 - 4.4.3 2014年中国网络游戏出口规模分析 93
 - 4.4.4 2014年中国网络游戏出口市场份额分析 93
 - 4.4.5 2014年中国网络游戏企业出口案例统计 94
 - 4.5 2013-2014年中国儿童青少年网游市场发展现状分析 95
 - 4.5.1 2004-2014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

- 4.5.3 2014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
- 4.6 2013-2014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
 - 4.6.2 2014年《魔兽世界》事件的影响分析 104
 - 4.6.3 2014年中国启动网络游戏两大工程 105
 - 4.6.4 2014年免费网游成主流消费模式 106
- 4.7 2014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
 - 4.7.5 178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 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
 - 5.3 2013-2014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
 - 5.3.3 2014年中国网页游戏自律组织成立 124
 - 5.3.4 2014年网页游戏“金页奖”公布 125
 - 5.4 2013-2014年中国网页游戏市场发展特征分析 126
 - 5.4.1 2013-2014年中国网页游戏市场规模分析 126

- 5.4.2 2014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
- 5.4.6 2014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
 - 6.2 2013-2014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
 - 6.2.2 2013-2014年中国手机游戏市场规模分析 140
 - 6.2.3 2014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
 - 6.3 2013-2014年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 2014年中国手游“金游奖”公布 148
 - 6.3.3 2014年中国手机游戏市场成熟度分析 149
 - 6.4 2013-2014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
 - 7.1 2014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
 - 7.2 2014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
- 7.3 2014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
- 8.3 2014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
- 8.4 2014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
- 8.5 2014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
- 8.6 2014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
9.1	2014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
9.2	2014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
- 9.3.14 3G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 (Activision Blizzard) 236
- 10.1.1 公司简介 236
- 10.1.2 2014年暴雪并购动视分析 237
- 10.1.3 2014年公司经营情况分析 237
- 10.1.4 2014年动视暴雪游戏业务市场分析 239
- 10.1.5 2014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
- 10.2.2 2014年财年公司经营情况 242
- 10.2.3 2014年任天堂谷歌联手推出游戏 243
- 10.2.4 2014年全球游戏机排行榜分析 243
- 10.3 育碧 (Ubi Soft Entertainment) 244
- 10.3.1 公司简介 244
- 10.3.2 2013-2014财年公司经营情况 245
- 10.3.3 2014年育碧推出环保游戏包装 246
- 10.3.4 2014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
- 10.4.2 2014年公司成为世界500强企业 248
- 10.4.3 2014年财年公司经营情况 249
- 10.4.4 2014年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 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

11.1.2 2014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

11.1.4 2014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

11.2.2 2014年公司经营情况分析 258

11.2.3 2014年盛大网络游戏业务发展分析 258

11.2.4 2014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

11.3.2 2014年企业经营情况分析 263

11.3.3 2014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

11.4.3 2014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

11.5.3 2014年公司经营情况 271

11.5.4 2014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

11.6.2 2014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

11.7.3 2014年公司经营情况 284

第十二章 2015-2020年中国网络游戏产业发展前景 286

- 12.1 2015-2020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
 - 12.1.2 2015-2020年中国网游出口规模预测 287
- 12.2 2015-2020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 2015-2020年中国网络游戏投资分析 290
 - 13.1 2015-2020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
 - 13.2 2015-2020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：<https://www.chyxx.com/research/201510/347879.html>