

2006-2007年中国游戏产品 用户消费行为调查研究报告

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

《2006-2007年中国游戏产品用户消费行为调查研究报告》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/C8716189NL.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

2006-2007年中国游戏产品用户消费行为调查研究报告 内容介绍：

一、“中国ICT产品消费行为及其应用现状与需求调查研究活动”

1.1 调查背景

截至2006年与2007年之交，中国ICT产品与服务市场研究与咨询服务的专业咨询机构，始终以把握市场脉搏、驱动中国ICT产业增长为己任，在分析中国ICT产业发展阶段的基础之上，组织发起了“中国ICT产品消费行为及其应用现状与需求调查研究活动”，调查过程中，得到了网、天极网等权威媒介的强力支持。

2006年10月-2007年1月期间，调查活动分阶段展开。2006年10月初开始，经过调查方案设计与内部讨论之后，CMP咨询向国内ICT领域的研究机构、行业协会、典型厂商以及用户征询了意见，并经过再次修改之后，调查活动于10月中旬正式开始。

调查过程中，CMP咨询公司向全国主要区域市场调研市场派驻了督导调查员对各地渠道与伙伴的调查活动进行督导，并随时解决调查过程中出现的问题，同时保证实时地将用户意见反馈回公司。调查截至到2006年12月底前基本完成。整个调查过程中实际发放调查问卷38,560份，实际回收有效问卷22,180份。

2006年12月底开始，经过问卷的回收与数据录入及处理之后，由熟悉相关产品与服务领域的专业的分析师进行数据处理与分析，并完成不同研究报告的撰写工作，尽量保证分析数据的客观与代表性，同时保证研究报告的撰写质量

1.3 调查范围

1.3.1 区域范围

调查了在大陆范围内包括华北、华东、华南、华中、东北、西北与西南七个区域市场、31个省市自治区市场范围内的用户；用户工作领域覆盖了各主要行业。

调查主要区域及省市自治区市场及其划分情况

1.3.2 产品领域范围

调查活动涉及了包括计算机、通信、消费电子以及信息化应

用等主要领域的24小类产品与服务业务，调查范围如下表所示。

调查的产品与服务范围

1.3.3 调查内容范围

调查内容涉及了用户对相关IT产品与服务的使用情况、购置计划、品牌倾向、价格倾向以及产品配置与性能倾向等。通过调查，力求展现用户对相关的产品使用现状及其未来需求，从而有助于相关厂商对推出新品方面以及市场运作方面做出合理的决策。

1.4 系列报告列表

本次调查研究预计共计推出研究报告38本，如下表所示。

二、游戏产品消费行为调查研究

游戏产品消费行为调查是我们此次调查过程中所涉及的主要产品的组成部分之一，有关调查组织、调查范围等情况如下所述。

2.1 调查区域范围以及问卷的区域分布情况

在游戏产品消费行为调查过程中，调查对象及返回有效问卷的用户覆盖了在大陆范围

内包括华北、华东、华南、华中、东北、西北与西南七个区域市场、31个省市自治区范围内的用户；用户工作领域覆盖了各主要行业。

调查主要区域及省市自治区市场及其划分情况

2.2 产品范围

所调查的游戏产品主要包括电脑游戏以及游戏机等产品。

2.3 研究内容范围

调查内容涉及了用户对游戏产品的使用情况、购置计划、品牌倾向、价格倾向以及产品配置与性能倾向等。通过调查，力求展现用户对游戏产品的使用现状及其未来需求，从而有助于相关厂商对推出新品方面以及市场运作方面做出合理的决策。

2.4 调查对象的特征

2.4.1 调查对象的性别分布

2.4.2 调查对象的区域分布

2.4.3 调查对象的收入分布

2.4.4 调查对象的职业分布

2.4.5 调查对象的年龄分布

2.4.6 调查对象的学历分布

三、产品使用与品牌倾向分析

3.1 经常使用的产品类型分析

3.2 现在使用的品牌以及未来品牌需求分析

3.3 影响用户采购决策的主要因素分析

3.4 用户对产品或服务价格的需求分析

3.5 用户对产品或服务配置的需求分析

3.6 用户对采购渠道的倾向性分析

四、分析与建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/youxi/C8716189NL.html>