

# 2014-2020年中国网络游戏 行业前景研究与行业运营态势报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2014-2020年中国网络游戏行业前景研究与行业运营态势报告》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/P28941M56U.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

### 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 2010-2014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1-5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 《信息产业发展“十一五”规划和2020年中长期规划纲要》 45

##### 2.3.2 《2010-2014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 2010-2014年全球网络游戏产业发展现状分析 61

3.1 2010-2014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 2014年3D游戏将主导视频游戏市场 63

3.2 2010-2014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 2010-2014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2季度网络游戏市场规模分析 84
  - 4.3.2 2014年2季度网络游戏市场集中度分析 84
  - 4.3.3 2014年2季度主要网络游戏网站分析 86
  - 4.3.4 2014年2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 2010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 2010-2014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 2010-2014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 2010-2014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 2010-2014年中国网页游戏市场发展特征分析 126
  - 5.4.1 2010-2014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 2010-2014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 2010-2014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 2010-2014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 2010-2014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 2010-2014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 2010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 2011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 2010-2010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 2010年公司成为世界500强企业 248
  - 10.4.3 2011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 2010-2014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	2014-2020年中国网络游戏产业发展前景	286
12.1	2014-2020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	2014-2020年中国网游出口规模预测	287
12.2	2014-2020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	2014-2020年中国网络游戏投资分析	290
13.1	2014-2020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 2014-2020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

## 图表目录

- 图表 1 电脑游戏及网络游戏的分类 17
- 图表 2 网络游戏产业链示意图 18
- 图表 3 2005-2014年中国GDP增长趋势图 27
- 图表 4 2004-2014年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图 28
- 图表 5 2004-2014年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图 28
- 图表 6 2004-2014年中国城镇居民家庭恩格尔系数 28
- 图表 7 2004-2014年中国农村居民家庭恩格尔系数 29
- 图表 8 2005-2014年中国社会消费品零售总额情况 29
- 图表 9 2005-2014年中国居民消费价格涨跌幅度 30
- 图表 10 2014年中国居民消费价格比上年涨跌幅度 30
- 图表 12 2006-2010中国IPv4地址资源变化情况 35
- 图表 13 2014年中国分类域名数 35
- 图表 14 2014年中国分类CN域名数 36
- 图表 15 2006-2010中国网站规模变化趋势图 36
- 图表 16 2003-2014年中国网页规模变化 37
- 图表 17 2014年中国网页数分类及增长情况 37
- 图表 18 2006-2010中国国际出口带宽变化情况 38
- 图表 19 2014年中国主要骨干网络国际出口带宽数 38
- 图表 20 2005-2014年中国移动电话用户规模和比例增长趋势图 40
- 图表 21 2007-2014年中国移动电话用户月度净增比较 41
- 图表 22 2004-2014年中国移动分组数据用户月度增长情况 41
- 图表 23 2014年中国各省移动电话用户、普及率统计 41

- 图表 24 传统互联网与移动通信网的劣势列表 43
- 图表 25 移动互联网的融合发展示意图 43
- 图表 26 固网、移动网、广电网和互联网的大融合趋势 44
- 图表 27 移动互联网终端的融合示意图 45
- 图表 28 中国信息产业科技发展的15大重点技术列表 46
- 图表 29 2004-2014年中国人口数量增长趋势图 52
- 图表 30 2014年中国人口城乡构成比例 53
- 图表 31 2004-2014年中国城市人口增长趋势图 53
- 图表 32 2014年中国人口数性别及年龄构成 53
- 图表 33 2014年中国人口受教育情况 54
- 图表 34 2002-2014年中国网民规模增长趋势图 54
- 图表 35 2014年中国各省互联网宽带接入用户增长情况统计 55
- 图表 36 中国互联网普及率的三个梯队 56
- 图表 37 2014年中国各省网民规模及增速统计 57
- 图表 38 2014年中国各省人均GDP与互联网普及率相关性分析 58
- 图表 39 2003-2014年全球网络游戏市场规模增长趋势图 61
- 图表 40 2003-2014年美国网络游戏消费规模增长趋势图 64
- 图表 41 2003-2014年美国网络游戏消费结构比较 64
- 图表 42 2003-2014年欧洲网络游戏市场规模增长趋势图 65
- 图表 43 网络游戏生命周期示意图 73
- 图表 44 2003-2014年中国网络游戏市场规模增长趋势图 77
- 图表 45 2014年中国网络游戏市场规模构成比例图 77
- 图表 46 2008-2014年中国网络游戏产品分类市场规模 78
- 图表 47 2014年中国网络游戏题材分布及代表作品 78
- 图表 48 中国网络游戏市场竞争格局图 79
- 图表 49 中国原创网络游戏市场竞争格局图 80
- 图表 50 中国网络游戏企业上市公司及代表游戏 80
- 图表 51 中国主要网游非上市公司及代表游戏 81
- 图表 52 2014年中国上市网游企业市场份额图 82
- 图表 53 2014年中国网络游戏市场份额统计 82
- 图表 54 2010-2014年Q1中国网络游戏市场规模增长趋势图 84
- 图表 55 2010-2014年Q1中国网络游戏运营商收入份额变化趋势图 84

图表 56 2014年Q1中国网络游戏市场份额 85

图表 57 2014年Q1中国网络游戏重点企业市场规模统计 85

图表 58 2010Q4-2010Q1中国网络游戏主要网站月度覆盖人数统计 86

图表 59 2010Q4-2010Q1中国网络游戏主要网站月度覆盖人数趋势图 86

图表 60 2014年Q1中国主要游戏资讯网站月度有效浏览时间 87

图表 61 2010-2014年Q1中国游戏运营商分季度广告投放规模趋势图 87

图表 62 2010-2010Q1中国单个网络游戏产品广告投放金额统计 88

图表 63 中国网络游戏出口流程图 89

图表 64 中国网络游戏出口中介机构服务流程 90

图表 65 网络游戏出口三种模式比较 91

图表 66 2014年中国网络游戏出口主要运营商市场份额 93

图表 67 2014年中国网络游戏企业出口案例比例 94

图表 68 2008-2014年中国儿童青少年游戏搜索指数增长趋势图 97

图表 69 2014年中国大型网游与儿童青少年游戏指数对比 98

图表 70 2014年Q1中国儿童青少年游戏运营商关注度分布 98

图表 71 2014年Q1中国主要儿童青少年网游网站关注人群年龄结构对比 99

图表 72 2014年Q1中国儿童青少年游戏关注度排列 100

图表 72 2010Q1中国赛尔号游戏关注人群重合度 100

图表 72 2010Q1中国赛尔号与摩托尔庄园关注人群性别结构 101

图表 73 2014年中国网络游戏行业投资并购事件列表 108

图表 74 中国网页游戏盈利模式 121

图表 75 2014年度网页游戏“金页奖”名单 126

图表 76 2010-2014年Q1中国网页游戏市场规模分季度增长趋势图 126

图表 77 2010-2014年Q1中国网页游戏在网游市场中的份额 127

图表 78 2014年中国网页游戏用户规模及使用比例对比 127

图表 79 手机游戏在移动互联网发展中的地位 134

图表 80 手机游戏按不同标准进行分类 135

图表 81 手机游戏按接入方式分类 135

图表 82 手机游戏按内容主要分类 136

图表 83 手机游戏的平台以及主推的厂商 137

图表 84 2004-2014年Q1年中国手机游戏市场规模增长趋势图 141

图表 84 2010-2010Q1年中国手机游戏市场规模分季度统计 141



图表 85 2007-2014年中国手机游戏用户规模增长趋势图 142

图表 86 2004-2014年中国手机游戏活跃用户规模增长趋势图 143

图表 87 手机网游活跃用户占手机游戏活跃用户比例 143

图表 88 2010-2014第四届中国手机游戏“金游奖”评选结果 148

图表 89 2008-2014年中国大型网络游戏用户规模 155

图表 90 2014年中国大型网络游戏用户地域分布 156

图表 91 2014年中国大型网络游戏用户性别构成 157

图表 92 2014年中国大型网络游戏用户年龄结构 157

图表 93 2014年中国大型网络游戏用户年龄结构 158

图表 94 2014年中国大型网络游戏用户收入结构 159

图表 95 2014年中国大型网络游戏用户游戏年龄分布 159

图表 96 2014年中国大型网络游戏用户网龄构成 160

图表 97 2014年中国大型网络游戏用户游戏地点选择 161

图表 98 2014年中国大型网络游戏用户首选游戏地点 161

图表 99 2014年中国大型网络游戏单次游戏使用时间分布 162

图表 100 2014年中国大型网络游戏用户游戏信息获取途径 162

图表 101 2014年中国大型网络游戏用户游戏玩伴数量 163

图表 102 2014年中国大型网络游戏用户产品选择要素 164

图表 103 2014年中国大型网络游戏用户新产品更换要素 165

图表 104 2014年中国大型网络游戏用户游戏目的 165

图表 105 2014年中国大型网络游戏用户产品放弃因素 166

图表 106 2014年中国大型网络游戏用户付费构成 167

图表 107 2014年中国付费网络游戏用户花费结构 167

图表 108 2014年中国付费网络游戏用户花费来源 168

图表 109 2014年中国付费网络游戏用户收入结构 168

图表 110 2014年中国大型网络游戏用户消费偏好 169

图表 111 2014年中国大型网络游戏用户消费渠道 169

图表 112 2014年中国大型网络游戏运营商用户比例 170

图表 113 2014年中国大型网络游戏用户常用游戏类型 171

图表 114 2014年中国大型网络游戏用户游戏使用数量 171

图表 115 2014年中国大型网络游戏用户产品更换周期 172

图表 116 2014年中国大型网络游戏产品用户渗透率 172

图表 117 2014年中国网页游戏用户性别结构 174

图表 118 2014年中国网页游戏用户年龄结构 175

图表 119 2014年中国网页游戏用户职业结构 175

图表 120 2014年中国网页游戏用户学历结构 176

图表 121 2014年中国网页游戏用户收入结构 177

图表 122 2014年中国网页游戏用户信息获取渠道 177

图表 123 2014年中国网页游戏用户使用设备 178

图表 124 2014年中国网页游戏用户主要设备 179

图表 125 2014年中国网页游戏用户使用地点 179

图表 126 2014年中国网页游戏用户主要使用地点 180

图表 127 2014年中国网页游戏用户网页游戏年限 180

图表 128 2014年中国网页游戏用户总体游戏使用年限 181

图表 129 2014年中国网页游戏用户其它游戏类型渗透率 181

图表 130 2014年中国网页游戏用户其他游戏类型使用率 182

图表 131 2014年中国网页游戏用户网龄结构 183

图表 132 2014年中国网页游戏用户互联网服务使用比较 183

图表 133 2014年中国社交网页游戏用户性别结构 184

图表 134 2014年中国社交网页游戏用户年龄结构 185

图表 135 2014年中国社交网页游戏用户职业结构 185

图表 136 2014年中国社交网页游戏用户收入结构 186

图表 137 社交网页游戏产品按使用形式分类 186

图表 138 2014年中国社交网页游戏用户游戏使用类型 187

图表 139 2014年中国社交网页游戏网站使用排名 187

图表 140 2014年中国社交网页游戏登录频率 188

图表 141 2014年中国社交网页游戏使用时间 189

图表 142 2014年中国社交网页游戏花费比例情况 189

图表 143 2014年中国社交网页游戏花费状况 190

图表 144 2014年中国社交网页游戏付费意愿 190

图表 145 2014年中国社交网页游戏用户信息获取渠道 191

图表 146 2014年中国社交网页游戏用户使用地点 192

图表 147 2014年中国社交网页游戏最常用使用地点 192

图表 148 2014年中国社交网页游戏用户使用设备 193

图表 149 2014年中国社交网页游戏用户主要使用设备 193

图表 150 2014年中国社交网页游戏用户浏览器使用情况 194

图表 151 2014年中国社交网页游戏用户对其它游戏渗透率 194

图表 152 2014年中国社交网页游戏用户使用其它游戏的类型 195

图表 153 2014年中国社交网页游戏用户网页游戏年龄 195

图表 154 2014年中国社交网页游戏用户总体游戏年龄 196

图表 155 2014年中国社交网页游戏的广告比例 196

图表 156 2014年中国社交网页游戏用户对广告的印象 197

图表 157 2014年中国社交网站功能使用情况 197

图表 158 2014年中国社交网页游戏用户网站黏合度 198

图表 159 2014年中国大型网页游戏用户性别结构 199

图表 160 2014年中国大型网页游戏用户年龄结构 199

图表 161 2014年中国大型网页游戏用户职业结构 200

图表 162 2014年中国大型网页游戏用户收入结构 200

图表 163 2014年中国大型网页游戏用户登录次数 201

图表 164 2014年中国大型网页游戏使用时间 201

图表 165 2014年中国社交网页游戏用户网站黏合度 202

图表 166 2014年中国大型网页游戏用户花费比例 202

图表 167 2014年中国大型网页游戏花费状况 203

图表 168 2014年中国大型网页游戏用户信息获取渠道 204

图表 169 2014年中国大型网页游戏用户浏览器使用情况 204

图表 170 2014年中国大型网页游戏单用户生命周期 205

图表 171 2014年中国大型网页游戏放弃原因 206

图表 172 2014年中国大型网页游戏用户题材偏好 206

图表 173 2014年中国大型网页游戏用户类型偏好 207

图表 174 2014年中国大型网页游戏用户对其它游戏渗透率 207

图表 175 2014年中国大型网页游戏用户使用其它游戏的类型 208

图表 176 2014年中国大型网页游戏用户网页游戏年龄 208

图表 177 2014年中国大型网页游戏用户总体游戏年龄 209

图表 178 2014年中国大型网页游戏用户网龄 209

图表 179 2014年中国大型网页游戏用户互联网使用状况 210

图表 180 2014年中国手机用户性别分布 211

- 图表 181 2014年中国手机用户年龄分布 212
- 图表 182 2014年中国手机游戏用户省份分布变化 213
- 图表 183 2014年中国手机游戏用户地域分布 213
- 图表 184 2014年中国手机游戏用户学历分布 214
- 图表 185 2014年中国各学历层次手机游戏用户职业分布情况 214
- 图表 186 2014年中国手机游戏用户收入分布 215
- 图表 187 2014年中国手机游戏用户职业分布 216
- 图表 188 2014年中国手机游戏用户各职业区域分布 216
- 图表 189 2014年中国手机游戏用户使用手机品牌变化情况 217
- 图表 190 2014年中国手机游戏用户使用单机和网游的频率 218
- 图表 191 2010年中国手机游戏用户单机和网游日均游戏时长对比 218
- 图表 192 2014年中国手机游戏用户活跃程度 219
- 图表 193 2014年中国手机游戏用户不玩游戏的原因 219
- 图表 194 2014年中国手机游戏用户流量包月情况 220
- 图表 195 2014年中国手机游戏用户月度上网资费分布 221
- 图表 196 2014年中国手机游戏用户游戏时间选择情况 221
- 图表 197 2014年中国手机游戏用户游戏地点选择 222
- 图表 198 2014年中国手机游戏用户使用手机网络游戏情况 223
- 图表 199 2014年中国手机游戏用户不玩手机网游的原因 223
- 图表 200 2014年中国手机网游用户最喜欢的游戏风格对比 224
- 图表 201 2014年中国手机网游用户最喜欢的游戏题材对比 224
- 图表 202 2014年中国手机网游用户获得网游信息的渠道 225
- 图表 203 2014年中国手机网游用户付费情况 225
- 图表 204 2014年中国手机网游用户各职业付费情况 226
- 图表 205 2014年中国手机网游付费用户月均消费情况 227
- 图表 206 2014年中国手机网游用户各职业月均消费情况 227
- 图表 207 2014年中国手机网游用户可接受的月度消费金额 228
- 图表 208 2014年中国手机网游用户支付方式选择 228
- 图表 209 2014年中国手机网游潜在用户喜欢的付费方式 229
- 图表 210 2014年中国手机网游用户游戏时段分布 229
- 图表 211 2014年中国手机网游用户单个游戏持续时间变化 230
- 图表 212 2014年中国手机网游用户选择一款网游的原因 231

图表 213 2014年中国手机网游用户放弃一款网游的原因 231

图表 214 2014年中国手机网游用户期望的游戏功能 232

图表 215 2014年中国手机网游用户期望的游戏附属功能 233

图表 216 2014年中国手机网游用户参加在线活动时段的选择 233

图表 217 2014年中国手机网游用户期望的在线活动 234

图表 218 2014年中国手机网游用户对目前网速的满意度对比 235

图表 219 2014年中国手机网游用户对3G带来影响的看法 235

图表 220 1991-2014年暴雪娱乐公司发展历程 236

图表 221 2008-2014年动视暴雪公司收入及盈利统计 237

图表 222 2008-2014年动视暴雪公司分业务销售收入 238

图表 223 2008-2014年动视暴雪公司分部门销售收入 238

图表 224 2008-2014年动视暴雪公司分区域销售收入 238

图表 225 2008-2014年动视暴雪公司分平台业务销售收入 238

图表 226 2008-2014年动视暴雪公司资产负债统计 239

图表 227 任天堂发展历程 241

图表 228 2010-2014财年任天堂公司收入及盈利统计 242

图表 229 2010财年天堂公司分区域经营情况统计 242

图表 230 2010财年天堂公司分区域经营情况统计 242

图表 231 2010-2014财年任天堂公司资产负债统计 243

图表 232 2014年全球最具价值品牌游戏机排行榜 244

图表 233 2010-2014财年育碧公司收入及盈利统计 245

图表 234 2010-2014财年育碧公司区域销售收入分布 245

图表 235 2010-2014财年育碧公司按平台划分游戏销售收入 245

图表 236 2010-2014财年育碧公司按业务划分销售收入 246

图表 237 2010-2014财年育碧公司资产负债统计 246

图表 238 2010财年美国EA公司开发的游戏数量统计 249

图表 239 2006-2014财年美国EA公司收入及盈利统计 249

图表 240 2006-2014财年美国EA公司资产负债统计 250

图表 241 2014年度美国EA公司新作发售计划 250

图表 242 2003-2014年中青宝网发展历程 253

图表 243 2014年深圳市中青宝网网络科技股份有限公司主营业务分行业情况表 254

图表 244 2014年深圳市中青宝网网络科技股份有限公司主营业务分渠道情况表 254

- 图表 245 1999-2014年盛大集团发展历程 256
- 图表 246 2008-2014年盛大集团经营情况统计 258
- 图表 247 2014年盛大集团主营业务分行业营业收入统计 258
- 图表 248 2004-2014年完美时空发展历程 261
- 图表 249 2014年完美时空分业务营业收入情况统计 263
- 图表 250 2014年完美时空分业务营业成本统计 263
- 图表 251 2008-2014年完美时空资产负债表 264
- 图表 252 2008-2014年完美时空利润表 264
- 图表 253 2008-2014年完美时空主要财务指标 264
- 图表 254 2007-2014年网易公司资产负债统计 268
- 图表 255 2007-2014年网易公司主营业务收入分行业统计 268
- 图表 256 2007-2014年网易公司盈利统计 268
- 图表 257 2005-2014年第九城市收入及盈利统计 272
- 图表 258 2007-2014年第九城市分业务营业收入 272
- 图表 259 2005-2014年第九城市资产负债统计 272
- 图表 260 2014年第九城市已经取得中国大陆经营许可的游戏列表 273
- 图表 261 1999-2014年网友发展历程 275
- 图表 262 2005-2014年网龙公司收入及盈利统计 277
- 图表 263 2014年网龙公司分区域销售收入 278
- 图表 264 2008-2014年度网龙公司网络游戏用户规模统计 279
- 图表 265 1989-2014年金山软件及其网络游戏发展历程 281
- 图表 266 2006-2014年金山软件公司分业务销售收入 284
- 图表 267 2006-2014年金山软件公司分业务收入及盈利 284
- 图表 268 2006-2014年金山软件公司分业务资产负债表 285
- 图表 269 2014-2020年中国网络游戏市场规模预测 286
- 图表 270 2014-2020年中国网络游戏市场规模增长趋势预测 286
- 图表 271 2014-2020年中国网络游戏出口规模预测 287
- 图表 272 2014-2020年中国网络游戏出口规模增长趋势预测 287

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/youxi/P28941M56U.html>