

2009年中国网络游戏市场研究预 测报告（上、下卷）

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

《2009年中国网络游戏市场研究预测报告（上、下卷）》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/Q261894E1S.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

2009年中国网络游戏市场研究预测报告（上、下卷）内容介绍：

市场现状 2006年中国网络游戏收入达59.6亿元，比2005年增长了61.96%。2006年，网络游戏用户规模达到4,328万，其中付费用户达到2,458万，占整体用户数的56.8%。如何开发庞大的用户规模的商业价值，成为游戏运营商的关注焦点。同时中国的网络游戏玩家结构也发生了明显变化，从单一的18-22岁年轻玩家向18-30青少年和成人玩家逐渐发展。

2007年中国网络游戏发展趋势

14.6 2008网络游戏市场预测

14.7 2010网络游戏市场规模预测

14.8 2011年中国网络游戏(网络游戏市场分析)市场规模预测

第七部分 市场投资

第十五章 网络游戏(网络游戏市场分析)市场投资

15.1 网络游戏的投资性分析

15.1.1 赢利性

15.1.2 成长性

15.1.3 风险性

15.2 风险投资青睐网络游戏

15.3 网络游戏投资机会分析

附录1 网游政策法规分析

1.1 中国网络游戏产业法律现状分析

1.1.1 中国网络游戏产业政策法律环境分析

1.1.2 网络游戏产业主体法律关系分析

1.2 网游相关政策法规

1.2.1 网游“防沉迷系统”开发标准

1.2.2 电子出版物管理规定

1.2.3 《互联网出版管理暂行规定》

附录2 游戏相关介绍

2.1 电子游戏

2.1.1 电子游戏定义

2.1.2 电子游戏类型分类

2.2 网游定义及分类

2.2.1 网络游戏的定义

2.2.2 网络游戏的分类

2.2.3 网络游戏与单机版游戏对比

2.3 网游发展历程回顾

2.3.1 网络游戏发展史

2.3.2 网络游戏在中国的发展历程

2.3.3 网络游戏的主要流派

附录3 2008年网络游戏企业名录

表目录

表1 2007年中国网络游戏收入占全球市场比重

表2 2007年中国网络游戏收入全球(网络游戏收入全球市场分析)市场排名

表3 2007年日本在线游戏市场规模

表4 2007年日本游戏产品包销售量

表5 2007年日本游戏营业服务收入

表6 2007年中国网络游戏(网络游戏市场分析)市场规模

表7 2007年中国网络游戏用户

表8 2008年第二季度中国网络游戏(网络游戏市场分析)市场规模

表9 2008年网络游戏人气排行榜

表10 2008年玩家最喜爱游戏

表11 2008年最期待的新游戏

表12 2008年最拥有PK价值的游戏

表13 2007年中国网游用户总规模

表14 2007年中国网游实际销售收入

表15 2008年上半年中国互联网有效受众规模

表16 2008年上半年中国互联网用户互联网消费

表17 2008年上半年中国互联网用户互联网消费

表18 2007年中国网络游戏研发从业人数

表19 2007年中国手机网游用户数量

表20 2010年中国手机网游用户数量预测

表21 2007年上海网络游戏实际销售收入

表22 2007年上海四家主流公司营收情况

- 表23 深圳网络游戏及相关产品的年销售额
- 表24 2007年中国网络运营商收入前十名
- 表25 2008年第二季度中国网络游戏(网络游戏市场分析)市场规模排名
- 表26 国内优秀的网络游戏企业商业模式评定
- 表27 2007年第四季度盛大公司净营业收入
- 表28 2007年第四季度盛大公司MMORPG业务的净营业收入
- 表29 2007年第四季度盛大公司休闲游戏业务的净营业收入
- 表30 2007年第四季度盛大公司运营利润
- 表31 2007年第四季度盛大公司净利润
- 表32 2007年盛大公司净营业收入
- 表33 2007年盛大公司运营利润
- 表34 2007年盛大公司净利润
- 表35 2007年第四季度第九城市主要业绩净收入
- 表36 2007年第四季度第九城市预订游戏业务净收入
- 表37 2007年第四季度第九城市净利润
- 表38 2007年第九城市净收入
- 表39 2007年第九城市净利润
- 表40 2007年金山软件总营收
- 表41 2007年第四季度金山软件总营收
- 表42 2007年金山软件运营利润
- 表43 2007年第四季度金山软件来自网游业务收入
- 表44 2007年第四季度金山软件来自应用软件业务收入
- 表45 2007年第四季度金山软件运营利润
- 表46 2006年PC平台网络游戏作品和单机版游戏作品的数量

图目录

- 图1 2007年第四季度中国网络游戏厂商季度(网络游戏厂商季度市场分析)市场份额
- 图2 2007年中国最受欢迎十大网游
- 图3 2007年中国最受期待网络游戏
- 图4 2007年中国最受欢迎休闲网游
- 图5 2007年中国最受欢迎MMORPG
- 图6 2007年中国最佳原创网络游戏
- 图7 2007年中国十强网游运营商

- 图8 网络游戏用户年龄构成
- 图9 网络游戏用户买点卡的花费
- 图10 用户最希望产生的游戏类型
- 图11 2008年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户的收入差异
- 图12 2008年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户的学历差异
- 图13 2008年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户的年龄差异
- 图14 2008年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户的性别差异
- 图15 2008年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户的职业差异
- 图16 2008年中国网页游戏用户玩其他游戏的比例
- 图17 角色扮演类游戏玩家玩游戏的最主要目的
- 图18 角色扮演类游戏玩家玩游戏的频率
- 图19 角色扮演类游戏玩家玩游戏的主要场所
- 图20 角色扮演类游戏玩家最喜欢的游戏故事题材
- 图21 不同收入收费网络游戏用户选择网络游戏主要因素
- 图22 2003-2010年中国网络经济(网络经济市场分析)市场规模及增长率
- 图23 2003-2010年中国网络经济个人付费细分市场规模
- 图24 2006-2009年手机网游运营商市场收入规模及预测
- 图25 2008年第二季度中国网络游戏运营商(网络游戏运营商市场分析)市场规模排行
- 图26 网络游戏运作形式分析
- 图27 2007年中国网络游戏用户职业分布
- 图28 2007年中国网络游戏用户年龄分布
- 图29 2007年中国网络游戏用户的网龄分布
- 图30 2007年中国网络游戏用户的网络游戏年龄分布
- 图31 2007年中国网络游戏用户文化程度
- 图32 2007年中国网络游戏用户性别比例
- 图33 2007年中国网络游戏用户在游戏中是使用性别比例
- 图34 2007年中国网络游戏用户的地域分布
- 图35 2007年中国网络游戏用户收入情况
- 图36 2007年中国网络游戏用户的网络服务运营商比例
- 图37 2007年中国网络游戏用户每天游戏时间
- 图38 2007年中国网络游戏用户游戏时间段
- 图39 2007年中国网络游戏用户最长但款游戏持续时间

图40 2007年中国网络游戏用户主要游戏地点

图41 2007年中国网络游戏用户服务器选择方式

图42 2007年中国网络游戏用户主要游戏目的

图43 2007年中国网络游戏用户主要游戏目的

图44 2007年中国网络游戏用户离开某款游戏的原因

图45 2007年中国网络游戏用户周围朋友不玩游戏的原因

图46 2007年中国网络游戏用户了解游戏信息的途径

图47 2007年中国网络游戏用户经常下载的手机游戏类型

图48 2007年中国网络游戏用户了解手机游戏信息的主要途径

图49 2007年中国网络游戏用户使用的手机品牌

图50 2007年中国网络游戏用户电脑情况

图51 2007年中国网络游戏用户电脑CPU品牌

图52 2007年中国网络游戏用户对CPU作用的态度

图53 2007年中国网络游戏用户电脑中毒频率

图54 2007年中国网络游戏用户最常用的防毒措施

图55 2007年中国网络游戏用户选择防毒软件的因素

图56 2007年中国网络游戏用户常用的护眼措施

图57 2007年中国网络游戏用户常用的护眼措施

图58 2007年中国网络游戏用户常用的护肤措施

图59 2007年中国网络游戏用户游戏消费情况

图60 2007年中国网络游戏用户能够承受的月最高付费额

图61 2007年中国网络游戏用户发生过的虚拟物品交易金额

图62 2007年中国网络游戏用户能够承受的虚拟物品交易金额上限

图63 2007年中国网络游戏用户认可的代练支出金额

图64 2007年中国网络游戏用户游戏花费主要来源

图65 2007年中国网络游戏用户游戏点卡及软件购买地点

图66 2007年中国网络游戏用户最有可能消费的游戏周边

图67 2007年中国网络游戏用户最认同的异业合作行业

图68 2007年中国网络游戏用户在游戏过程中经常使用的快速消费品

图69 2007年中国网络游戏用户最喜欢的游戏收费模式

图70 2007年中国网络游戏用户最喜欢的游戏收费模式

图71 2007年中国网络游戏用户在游戏中最喜欢做的事

- 图72 2007年中国网络游戏用户最喜欢的游戏活动
- 图73 2007年中国网络游戏用户对游戏异业合作的态度
- 图74 2007年中国网络游戏用户最常去的视频网站
- 图75 2007年中国网络游戏用户对自己制作食品的态度
- 图76 2007年中国网络游戏用户最喜欢的视频类型
- 图77 2007年中国网络游戏用户最认同的游戏宣传途径
- 图78 2007年中国网络游戏用户最认同的游戏宣传途径
- 图79 2007年中国网络游戏用户选择游戏视频的因素
- 图80 2007年中国网络游戏用户最认同的游戏视频题材
- 图81 2007年中国网络游戏用户制作游戏视频的目的
- 图82 2007年中国网络游戏用户最认同的大中型休闲游戏升级方式
- 图83 2007年中国网络游戏用户最喜欢的大中型休闲游戏系统
- 图84 2007年中国网络游戏用户的大中型休闲游戏帮派功能分析
- 图85 2007年中国网络游戏用户最愿意参加的大中型休闲游戏活动类型
- 图86 2007年中国网络游戏用户最关注的大中型休闲游戏因素
- 图87 2006-2007年金山软件营收及增长
- 图88 2006-2007年金山网游业务收入及增长
- 图89 2006-2007年金山应用软件收入及增长
- 图90 2006-2007年金山毛利和毛利率
- 图91 2006-2007年金山运营利润和运营利润率
- 图92 中国网络游戏整体(网络游戏整体市场分析)市场规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/youxi/Q261894E1S.html>