

# 2011-2015年中国网页游戏 行业市场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2011-2015年中国网页游戏行业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/ruanjian1010/R7189412HB.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2010-10-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 [www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国网页游戏行业市场分析与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国网页游戏行业的概念，接着分析了中国网页游戏行业发展环境，然后对中国网页游戏行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网页游戏行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网页游戏行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

网页游戏，一个从2006年左右随着时间收费转向道具收费从网络社区演化而来的互动性游戏类型在短短数年时间内迅速发展，占领着属于自己的市场份额。2008年以来，中国网页游戏（webgame）用户规模急剧增加。据专业统计，2008年用户规模已经达到1100万人，而2009年国内网页游戏市场规模已达10亿元，同比增长98%，预计到2010年将突破2000万人，达到2020万人；2010年底市场规模将达到12.6亿元。增长的原因是网页游戏进入门槛较低，吸引许多中小型团队加入研究和运营的行列。

## 第一章 网络游戏产业相关概述

### 第一节 网络游戏简述

- 一、网络游戏的发展历程
- 二、网络游戏推广
- 三、我国网络游戏产业的地域特点

### 第二节 网络游戏的分类

- 一、大型多人在线游戏
- 二、多人在线游戏
- 三、平台游戏
- 四、网页游戏
- 五、手机网游

## 第二章 网页游戏产业简述

### 第一节 网页游戏阐述

- 一、网页游戏的开发技术
- 二、网页游戏媒体

### 三、年度代表游戏

#### 第二节 网页游戏策略分析

##### 一、开发策略

##### 二、运营策略

##### 三、综合策略

#### 第三节 网页游戏遭遇新的瓶颈

#### 第四节 网页游戏分类

### 第三章2010中国网页游戏产业运行环境分析

#### 第一节 国内宏观经济环境分析

##### 一、GDP历史变动轨迹分析

##### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析

##### 三、2011年中国宏观经济发展预测分析

#### 第二节 中国网页游戏行业政策环境分析

##### 一、网络游戏产业法律环境解析

##### 二、网络游戏开发商与运营商法律关系分析

##### 三、网络游戏业法律纠纷主要类型分析

##### 四、网游“防沉迷系统”开发标准

##### 五、互联网信息服务管理办法

##### 六、电子出版物管理规定

##### 七、《互联网出版管理暂行规定》

### 第四章2010中国网页游戏产业运行市场动态分析

#### 第一节2010中国网页游戏产业发展概述

##### 一、中国网络游戏市场规模

##### 二、中国网页游戏用户规模

##### 三、中国网页游戏付费用户ARPU 值

##### 四、中国网页游戏运营商收入构成

#### 第二节2010年中国网页游戏产业运行动态分析

##### 一、盛大2009年进军网页游戏

##### 二、2010 年网页游戏市场的黑马

##### 三、2009年网页游戏市场份额调查

### 第三节 2010年中国网页游戏行业存在的问题分析

## 第五章 2010年中国网页游戏用户市场特征分析

### 第一节 网页游戏用户的特征分析

- 一、网页游戏用户的年龄结构
- 二、网页游戏用户的职业结构
- 三、网页游戏用户的学历结构
- 四、网页游戏用户的收入结构

### 第二节 网页游戏用户行为特征

- 一、网页游戏用户上网地点
- 二、网页游戏用户上网设备

## 第六章 2010年中国网页游戏产品及儿童网页游戏市场分析

### 第一节 2010年中国网页游戏产品分析

- 一、中国网页游戏研发地分布
- 二、中国网页游戏产品类型分布
- 三、中国网页游戏题材分布
- 四、中国网页游戏实现技术分布
- 五、中国网页游戏支付方式分布

### 第二节 儿童网页游戏市场概述

- 一、用户增长速度惊人，超过预期
- 二、线上与线下结合的赢利模式逐步清晰
- 三、资本关注，热烈追捧
- 四、政策和监管风险大，争议不断
- 五、定位及发展各有不同

## 第七章 2010年中国网页游戏用户行为深度研究分析

### 第一节 2010年中国网页游戏用户基础属性

- 一、中国网页游戏用户与全体网络游戏用户性别差异
- 二、中国网页游戏用户与全体网络游戏用户年龄差异
- 三、中国网页游戏用户与全体网络游戏用户受教育程度差异
- 四、中国网页游戏用户与全体网络游戏用户收入差异

## 第二节 2009-2010 年中国网页游戏用户游戏习惯调研

- 一、中国网页游戏用户主要游戏地点
- 二、中国网页游戏用户接触网页游戏的时间
- 三、中国网页游戏用户持续玩一款游戏的时间
- 四、中国网页游戏用户的游戏频率
- 五、中国网页游戏用户每天玩网页游戏的频率
- 六、中国网页游戏用户的游戏时间分配比例
- 七、中国用户选择玩网页游戏的主要原因
- 八、中国网页用户离开网页游戏的主要原因
- 九、中国网页游戏用户遇到满意网游后的分享意愿

## 第三节 2010 年中国网页游戏用户喜好分析

- 一、中国网页游戏用户最喜欢的游戏类型
- 二、中国网页游戏用户最喜欢的游戏制作方式
- 三、中国网页游戏用户判断游戏水准标准
- 四、中国网页游戏用户联合运营服务提供商选择
- 五、中国网页游戏用户选择联合运营服务提供商时的主要考虑因素

## 第四节 2010 年中国网页游戏用户消费行为分析

- 一、中国网页游戏用户平均每月游戏支出
- 二、中国用户网页游戏消费支出占游戏消费的比例
- 三、中国网页游戏用户的主要充值途径
- 四、中国网页游戏用户最喜欢的游戏收费模式
- 五、网页游戏用户游戏内置广告的接受程度
- 六、中国网页游戏用户接受游戏内广告的条件

## 第八章 2010 年中国网页游戏产业市场竞争格局分析

### 第一节 2010 年中国网页游戏产业竞争现状分析

- 一、网页游戏异军突起
- 二、网页游戏市场竞争加剧
- 三、网页游戏技术竞争力分析

### 第二节 2010 年中国网页游戏产业竞争态势分析

- 一、网页游戏同质化严重遭恶性竞争
- 二、网页游戏竞争门槛提高

### 三、网页游戏市场竞争升级

#### 第三节2010年中国网页游戏产业提升竞争力策略分析

## 第九章2010年国外重点网游企业分析运行浅析

### 第一节 维旺迪 ( VIVENDI )

#### 一、企业概况

#### 二、维旺迪经营状况

#### 三、企业动态分析

#### 四、企业竞争力分析

#### 五、未来发展战略分析

### 第二节 EA

#### 一、企业概况

#### 二、EA经营状况

#### 三、企业动态分析

#### 四、企业竞争力分析

#### 五、EA转移重心主攻亚洲网游市场

### 第三节 任天堂 ( NINTENDO )

#### 一、企业概况

#### 二、任天堂经营状况

#### 三、企业动态分析

#### 四、企业竞争力分析

#### 五、任天堂游戏产业发展的五大成功秘诀

### 第四节 南梦宫万代控股公司 ( NAMCOBANDAIHOLDINGSINC. )

#### 一、企业概况

#### 二、南梦宫万代控股公司经营状况

#### 三、企业动态分析

#### 四、企业竞争力分析

#### 五、未来发展战略分析

### 第五节 育碧 ( UBISOFT )

#### 一、企业概况

#### 二、育碧经营状况

#### 三、企业动态分析

#### 四、企业竞争力分析

#### 五、育碧游戏发行计划

### 第十章 2010年中国国内重点网游企业运行状况分析

#### 第一节 盛大

##### 一、企业概况

##### 二、盛大经营状况

##### 三、企业动态分析

##### 四、企业竞争力分析

##### 五、盛大网游推行区域特许经营策略

##### 六、盛大MMORPG游戏介绍

#### 第二节 巨人网络

##### 一、企业概况

##### 二、盛大经营状况

##### 三、企业动态分析

##### 四、企业竞争力分析

##### 五、巨人网络主要网游产品运营状况

#### 第三节 网易

##### 一、企业概况

##### 二、盛大经营状况

##### 三、企业动态分析

##### 四、企业竞争力分析

##### 五、网易推出新网游争抢市场份额

#### 第四节 腾讯

##### 一、企业概况

##### 二、盛大经营状况

##### 三、企业动态分析

##### 四、企业竞争力分析

##### 五、腾讯加大网游市场投入

#### 第五节 第九城市

##### 一、企业概况

##### 二、盛大经营状况



三、企业动态分析

四、企业竞争力分析

五、第九城市网游业务保持增长形势分析

第六节 完美时空

一、企业概况

二、盛大经营状况

三、企业动态分析

四、企业竞争力分析

五、完美时空网游市场的成功法宝及致命缺陷

第七节 金山

一、企业概况

二、盛大经营状况

三、企业动态分析

四、企业竞争力分析

五、《剑侠世界》开启金山网游新时代

第八节 网龙

一、企业概况

二、盛大经营状况

三、企业动态分析

四、企业竞争力分析

五、网龙全力拓展海外网游市场

第十一章2010-2015年中国网页游戏产业发展趋势分析

第一节2010-2015年中国网页游戏前景分析

一、网页游戏发展大趋势:交互性加强

二、网页游戏发展三大趋势

三、精品化路线成发展趋势

第二节 2010-2015年网页游戏市场趋势分析

一、web游戏品牌化

二、自主研发、独家代理将成为2010年WEB产品趋势

三、web游戏产品的类型更完善

第三节2010-2015年中国网页游戏产业盈利预测分析

## 第十二章2010-2015年中国网页游戏行业投资机会与风险分析

### 第一节2010-2015年中国网页游戏行业投资环境分析

### 第二节 2010-2015年中国网页游戏行业投资机会分析

#### 一、网页游戏投资潜力分析

#### 二、网页游戏投资吸引力分析

### 第三节 2010-2015年中国网页游戏行业投资风险分析

#### 一、市场竞争风险分析

#### 二、政策风险分析

#### 三、技术风险分析

### 第四节 专家建议

#### 图表目录：（部分）

图表 2005-2010年上半年国内生产总值

图表 2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表 2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 2005-2010年上半国家外汇储备

图表 2005-2010年上半年财政收入

图表 2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表 2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表 2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：电子游戏分类

图表：中国网络游戏市场规模

图表：中国网页游戏市场份额占比

图表：中国网页游戏市场规模

图表：中国网页游戏用户规模

图表：中国网页游戏付费用户月度ARPU 值

图表：中国网页游戏运营商收入构成

图表：2000-2008 年中国游戏行业投资案例

图表：2008 年中国游戏行业投资对比分图

图表：网页游戏用户年龄结构

图表：网页游戏用户职业结构

图表：网页游戏用户学历结构

图表：网页游戏用户收入结构

图表：网页游戏用户上网地点

图表：网页游戏用户上网设备

图表：中国网络游戏行业发展阶段

图表：2009年中国网页游戏研发地分布

图表：2008年中国网页游戏产品类型分布

图表：中国网页游戏题材分布

图表：中国网页游戏实现技术分布

图表：中国网页游戏支付方式分布

图表：中国网页游戏用户与全体网络游戏用户性别差异

图表：中国网页游戏用户与全体网络游戏用户年龄差异

图表：中国网页游戏用户与全体网络游戏用户受教育程度差异

图表：中国网页游戏用户与全体网络游戏用户收入差异

图表：中国网页游戏用户主要游戏地点

图表：中国网页游戏用户接触网页游戏的时间

图表：中国网页游戏用户持续玩一款游戏的时间

图表：中国网页游戏用户的游戏频率

图表：中国网页游戏用户每天玩网页游戏的频率

图表：中国网页游戏用户的游戏时间分配比例

图表：中国用户选择玩网页游戏的主要原因

图表：中国用户选择玩网络游戏的主要原因

图表：中国网页用户离开网页游戏的主要原因1（产品因素）

图表：中国网页用户离开网页游戏的服务因素分析

图表：中国网页用户离开网页游戏的用户因素分析

图表：中国网页游戏用户遇到满意网游后的分享意愿

图表：中国网页游戏用户最喜欢的游戏类型

图表：中国网页游戏用户最喜欢的游戏制作方式

图表：中国网页游戏用户判断游戏水准标准

图表：中国网页游戏用户联合运营服务提供商选择

图表：中国网页游戏用户选择联合运营服务提供商时的主要考虑因素

图表：中国网页游戏用户平均每月游戏支出

图表：中国用户网页游戏消费支出占游戏消费的比例

图表：中国网页游戏用户的主要充值途径

图表：中国网页游戏用户最喜欢的游戏收费模式

图表：网页游戏用户游戏内置广告的接受程度

图表：中国网页游戏用户接受游戏内广告的条件

图表：中国网页游戏用户判断游戏水准标准

图表：略&hellip;&hellip;&hellip;&hellip;

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/ruanjian1010/R7189412HB.html>