



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国网络游戏市场研究预测报告(白金版)

一、调研说明

《2009年中国网络游戏市场研究预测报告(白金版)》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/41150.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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年中国网络游戏市场规模达到93.6亿元人民币，较2006年增长57%。2007年中国网络游戏用户达到4800万，环比增长17.1%。用户增长一方面来自休闲游戏用户的增加，另外一方面来自于各游戏厂商对二三级等城市的开发.....

市场趋势 未来几年行业整合加剧，会迅速出现几个行业研究开发巨头；收费降低，进入免费，增值收费的模式将迅速普及；产品市场细分；国内研究开发实力的崛起；教育类、益智类游戏将迅速提高娱乐性、挑战性和画面的精美程度，减少教育内容和成分，从而得到玩家的认可，迅速提高在游戏类市场中的比重；流通领域在竞争中将起到越来越重要的作用...

...

市场预测 经历了商业模式变革，中国网络游戏市场迎来了新一轮产业高速增长态势。与以往不同，本来产业的发展动力来源于用户付费意愿的提升。预计在未来的4-5年间，网络游戏还将继续保持20%以上的增幅，在2011年整个市场规模将达到401亿元。网络游戏的快速发展主要得益于中国庞大的用户基数与游戏运营商对用户的深度挖掘.....

声明：

此报告为本司原创，请购买者予以甄别！谨慎选择！凡所见报告目录均为已完成研究成果。收受款后即时发送报告，所有报告均带防伪标志与底纹！如有报告内容与目录不符者均不是本公司产品，或以正在更新或修改为由推延交付时间者均为假冒！

【 目录 】

上 卷

《2009年中国网络游戏市场研究预测报告》(白金版)

本报告上卷为您对2007-2008年网络游戏市场及细分市场进行了详尽的表观描述,并对中国网络游戏行业运行各项指标进行了详细分析,让您对2007-2008中国网络游戏市场现状及行业运行有详尽的了解……,详细内容请您阅读《2009年中国网络游戏市场研究预测报告》(白金版) 1章——10章……

第一部分 市场现状 1

第一章 全球化中的中国网络游戏市场 2

1.1 中国网络游戏国际化现状分析 2

1.2 中国网络游戏国际化途径分析 5

1.3 中国网络游戏国际化阻碍分析 7

1.4 中国网络游戏在国际市场的地位 9

第二章 国际网络游戏产业 11

2.1 国际网游概况 11

2.1.1 国际网络游戏发展状况 11

2.1.2 国际网络游戏产业规模分析 18

2.1.3 亚太网络游戏产业分析 18

2.1.4 世界最流行网络游戏排行 19

2.2 美国 23

2.2.1 美国网络游戏行业现状 23

2.2.2 美国网络游戏消费者行为分析 24

2.2.3 2007年美国游戏市场统计 25

2.2.4 2007年度美国十大畅销游戏 27

2.3 日本 29

2.3.1 日本的网络游戏行业概况 29

2.3.2 2007年日本网络游戏市场分析 32

2.4 韩国 34

第三章 中国网络游戏产业分析 38

3.1 网络游戏产业概况 38

3.1.1 发展现状分析 38

| | |
|-----------------------------|----|
| 3.1.2 周期变化分析 | 41 |
| 3.1.3 区域特点分析 | 45 |
| 3.1.4 格局变化分析 | 50 |
| 3.2 2007-2008年网络游戏行业概况 | 52 |
| 3.2.1 2007年中国网游市场状况 | 52 |
| 3.2.1.1 市场规模 | 52 |
| 3.2.1.2 市场变化 | 54 |
| 3.2.1.3 市场排行榜 | 54 |
| 3.2.2 2008年中国网游市场状况 | 58 |
| 3.2.2.1 市场规模 | 58 |
| 3.2.2.2 市场变化 | 59 |
| 3.2.2.3 市场排行榜 | 61 |
| 3.2.2.4 机遇与风险 | 63 |
| 3.2.2.5 2008年影响中国网络游戏市场走向因素 | 65 |
| 3.3 网络游戏产业链结构及收费模式分析 | 66 |
| 3.3.1 网络游戏产业链结构分析 | 66 |
| 3.3.2 网络游戏收费方式及统计分析 | 67 |
| 3.3.3 中国网络游戏免费向收费的盈利演进 | 68 |
| 3.4 网络游戏存在的问题及建议 | 71 |
| 3.4.1 中国网络游戏行业人才分析 | 71 |
| 3.4.2 网络游戏市场面临的问题 | 73 |
| 3.4.3 网络游戏市场发展的障碍 | 74 |
| 3.4.4 网络游戏产业发展的政策建议 | 77 |

第四章 网络游戏用户分析 79

| | |
|--------------------|----|
| 4.1 不同类型用户差异分析 | 79 |
| 4.1.1 网络游戏用户人数 | 79 |
| 4.1.2 网络用户年龄构成 | 80 |
| 4.1.3 网络用户职业构成 | 81 |
| 4.1.4 网络用户收入花费 | 81 |
| 4.1.5 用户最希望产生的游戏类型 | 82 |
| 4.1.6 网页游戏用户分析 | 83 |

| | |
|-----------------------|----|
| 4.2 网络游戏玩家分析 | 87 |
| 4.2.1 游戏的类型选择分析 | 87 |
| 4.2.2 角色扮演类游戏玩家游戏行为分析 | 88 |
| 4.2.3 中国角色扮演类游戏玩家偏好分析 | 90 |
| 4.2.4 不同收入用户对网络游戏考虑因素 | 90 |

第五章 互联网产业分析 92

| | |
|------------------------|-----|
| 5.1 互联网与网络游戏产业 | 92 |
| 5.1.1 2008上半年中国互联网市场分析 | 92 |
| 5.1.2 网游业成互联网发展的亮点 | 95 |
| 5.2 互联网产业发展综述 | 96 |
| 5.2.1 互联网行业发展的现状 | 96 |
| 5.2.2 国内互联网主要盈利模式 | 100 |
| 5.2.3 互联网行业未来的发展趋势 | 101 |
| 5.3 互联网发展存在的问题及建议 | 102 |
| 5.3.1 互联网发展存在的问题 | 102 |
| 5.3.2 无线互联网应用中面临的问题 | 104 |
| 5.3.3 发展互联网产业政策思路 | 106 |

第六章 手机网络游戏 109

| | |
|---------------------------------|-----|
| 6.1 手机网络游戏产业分析 | 109 |
| 6.1.1 市场现状分析 | 109 |
| 6.1.2 2007-2008年手机网游市场收入与用户规模分析 | 110 |
| 6.1.3 手机网络游戏发展面临的问题 | 111 |
| 6.2 手机网络游戏市场前景分析 | 114 |
| 6.2.1 手机网游市场发展状况与预测 | 114 |
| 6.2.2 手机网游技术决定竞争力 | 115 |
| 6.2.3 未来中国手机游戏市场规模分析 | 116 |

第二部分 区域市场 118

| | |
|--------------------------|-----|
| 第七章 2007-2008年网络游戏地域发展分析 | 119 |
| 7.1 上海 | 119 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 7.1.1 市场现状分析 | 119 |
| 7.1.2 市场发展分析 | 120 |
| 7.1.3 上海成为全国第三个网游动漫产业基地 | 122 |
| 7.2 深圳 | 124 |
| 7.2.1 发展现状 | 124 |
| 7.2.2 深圳网络游戏动漫产业分析 | 126 |
| 7.3 四川 | 127 |
| 7.3.1 四川列为国家四大网游动漫发展基地 | 127 |
| 7.3.2 巨款投资瞄准四川网游 | 128 |

第三部分 市场营销 129

第八章 网络游戏的研发与销售 130

| | |
|---------------------|-----|
| 8.1 网络游戏研发运营模式分析 | 130 |
| 8.1.1 传统的代理运营模式 | 130 |
| 8.1.2 中外合资运营模式 | 131 |
| 8.1.3 购买技术或合作开发运营模式 | 131 |
| 8.1.4 自主研发运营模式 | 132 |
| 8.2 网络游戏产品开发策略及流程 | 134 |
| 8.2.1 认识你的产品 | 134 |
| 8.2.2 网游的产品组合与延伸 | 139 |
| 8.2.3 网游的生命周期 | 140 |
| 8.2.4 新游戏的开发 | 142 |
| 8.3 自主研发与代理运营模式之争 | 148 |

第九章 网络游戏运营与营利分析 150

| | |
|--------------------------|-----|
| 9.1 2007-2008年网络游戏运营现状分析 | 150 |
| 9.1.1 优势企业地位分析 | 150 |
| 9.1.2 中游企业发展分析 | 150 |
| 9.1.3 弱势企业机遇与危机 | 151 |
| 9.1.4 2007年中国网络游戏企业分析 | 151 |
| 9.1.5 2008年中国网络游戏企业分析 | 152 |
| 9.1.6 2007年中国核心运营商分析 | 154 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 9.1.7 2007年各类网络游戏市场份额分析 | 155 |
| 9.1.8 2007年中国网络游戏收费模式比例 | 155 |
| 9.1.9 国外游戏在中国发展的趋势 | 156 |
| 9.1.10 2008年PC游戏市场分析 | 158 |
| 9.2 网络游戏运营模式剖析 | 159 |
| 9.2.1 国内网络游戏运营模式发展分析 | 159 |
| 9.2.2 国产网络游戏运营分析 | 160 |
| 9.2.3 网络游戏运营商分析 | 163 |
| 9.2.4 中国网络游戏公司广告盈利模式 | 165 |
| 9.3 网络游戏界商业运营模式 | 166 |
| 9.3.1 自有产权企业分析 | 167 |
| 9.3.2 代理运营型企业 | 168 |
| 9.3.3 综合门户型企业 | 169 |
| 9.3.4 电信运营企业 | 170 |
| 9.4 网络游戏盈利分析 | 172 |
| 9.4.1 运作形式分析 | 172 |
| 9.4.2 玩家分析 | 174 |
| 9.4.3 网游平台分析 | 175 |
| 9.5 游戏类型和盈利模式 | 177 |
| 9.5.1 网络游戏多种商业模式盈利分析 | 177 |
| 9.5.2 网络游戏盈利模式变革 | 179 |

| | |
|---------------------|-----|
| 第十章 网络游戏营销分析 | 182 |
| 10.1 中国网络游戏营销分析 | 182 |
| 10.2 网游的网络渠道与传统营销分析 | 186 |
| 10.3 网络游戏隐性营销分析 | 187 |

下 卷

《2009年中国网络游戏市场研究预测报告》(白金版)

本报告下卷为您对2007-2008年网络游戏行业竞争、重点企业、市场投资、趋势预测等进行了深度解构分析,让您对2009年中国网络游戏市场有更好的了解与把握,助您把握商机,占尽先机!详细内容请您阅读《2009年中国网络游戏市场研究预测报告》(白金版) 11章—

第四部分 市场调查 190

第十一章 中国网络游戏市场调查分析 191

11.1 基本用户属性 191

11.1.1 中国网络游戏用户的职业分布 191

11.1.2 中国网络游戏用户的年龄分布 191

11.1.3 中国网络游戏用户的网龄 192

11.1.4 中国网络游戏用户的网络游戏年龄 193

11.1.5 中国网络游戏用户文化程度 193

11.1.6 中国网络游戏用户的性别比例 194

11.1.7 中国网络游戏用户在游戏中使用性别比例 195

11.1.8 中国网络游戏用户的地域分布 196

11.1.9 中国网络游戏用户的收入情况 197

11.2 中国网络游戏用户的用户行为 198

11.2.1 中国网络游戏用户的主要电信服务商 198

11.2.2 中国网络游戏用户每天游戏时间 198

11.2.3 中国网络游戏用户游戏时间段 199

11.2.4 中国网络游戏用户最长单款游戏持续时间 200

11.2.5 中国网络游戏用户主要游戏地点 200

11.2.6 中国网络游戏用户服务器选择方式 201

11.2.7 中国网络游戏用户主要游戏目的 202

11.2.8 影响中国网络游戏用户选择游戏的因素 203

11.2.9 中国网络游戏用户离开某款游戏的原因 204

11.2.10 中国网络游戏用户周围朋友不玩游戏的原因 205

11.2.11 中国网络游戏用户了解游戏信息的途径 206

11.2.12 中国网络游戏用户经常下载的手机游戏类型 207

11.2.13 中国网络游戏用户了解手机游戏信息的主要途径 207

11.2.14 中国网络游戏用户使用的手机品牌 208

11.2.15 中国网络游戏用户电脑来源 209

11.2.16 中国网络游戏用户的电脑CPU品牌 209

11.2.17 中国网络游戏用户对CPU作用的态度 210

| | |
|--------------------------------|-----|
| 11.2.18 中国网络游戏用户电脑中毒频率 | 210 |
| 11.2.19 中国网络游戏用户最常用的防毒措施 | 211 |
| 11.2.20 影响中国网络游戏用户选择防毒软件的因素 | 211 |
| 11.2.21 中国网络游戏用户常用的护眼措施 | 212 |
| 11.2.22 游戏对中国网络游戏用户皮肤的影响 | 212 |
| 11.2.23 中国网络游戏用户常用的护肤措施 | 213 |
| 11.3 中国网络游戏用户的消费行为 | 214 |
| 11.3.1 中国网络游戏用户游戏月消费情况 | 214 |
| 11.3.2 中国网络游戏用户能够承受的月最高付费额 | 214 |
| 11.3.3 中国网络游戏用户发生过的虚拟物品交易金额 | 215 |
| 11.3.4 中国网络游戏用户能够承受的虚拟物品交易金额上限 | 216 |
| 11.3.5 中国网络游戏用户认可的代练支出金额 | 216 |
| 11.3.6 中国网络游戏用户游戏花费主要来源 | 217 |
| 11.3.7 中国网络游戏用户游戏点卡及软件购买地点 | 218 |
| 11.3.8 中国网络游戏用户最有可能消费的游戏周边 | 218 |
| 11.3.9 中国网络游戏用户最认同的异业合作行业 | 219 |
| 11.3.10 中国网络游戏用户在游戏过程常使用的快速消费品 | 220 |
| 11.4 中国网络游戏用户行为偏好 | 220 |
| 11.4.1 中国网络游戏用户最喜欢的游戏收费模式 | 220 |
| 11.4.2 中国网络游戏用户最喜欢的游戏类型 | 221 |
| 11.4.3 中国网络游戏用户在游戏中最喜欢做的事 | 222 |
| 11.4.4 中国网络游戏用户最喜欢的游戏活动 | 223 |
| 11.4.5 中国网络游戏用户对游戏异业合作的态度 | 224 |
| 11.5 中国网络游戏用户其他行为和偏好 | 225 |
| 11.5.1 中国网络游戏用户最常去的视频网站 | 225 |
| 11.5.2 中国网络游戏用户对自己制作视频的态度 | 225 |
| 11.5.3 中国网络游戏用户最喜欢的视频类型 | 226 |
| 11.5.4 中国网络游戏用户最认同的游戏宣传途径 | 227 |
| 11.5.5 中国网络游戏用户对在游戏视频中添加广告的态度 | 227 |
| 11.5.6 影响中国网络游戏用户选择游戏视频的因素 | 228 |
| 11.5.7 中国网络游戏用户最认同的游戏视频题材 | 228 |
| 11.5.8 中国网络游戏用户制作游戏视频的目的 | 229 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 11.5.9 中国网络游戏用户最认同的大中型休闲游戏升级方式 | 230 |
| 11.5.10 中国网络游戏用户最喜欢的大中型休闲游戏系统 | 230 |
| 11.5.11 最吸引中国网络游戏用户的大中型休闲游戏帮派功能分析 | 231 |
| 11.5.12 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 | 232 |
| 11.5.13 中国网络游戏用户最关注的大中型休闲游戏因素 | 233 |

第五部分 市场竞争 234

第十二章 网络游戏产业竞争 235

| | |
|-------------------|-----|
| 12.1 网络游戏竞争进入洗牌期 | 235 |
| 12.2 网络游戏市场竞争转变分析 | 237 |
| 12.3 网络游戏的核心竞争力分析 | 239 |
| 12.4 产业竞争加剧市场并购 | 241 |

第十三章 网络游戏产业重点企业分析 244

| | |
|-----------------------|-----|
| 13.1 盛大 | 244 |
| 13.1.1 企业发展 | 244 |
| 13.1.2 经营状况 | 245 |
| 13.2 联众世界 | 248 |
| 13.2.1 企业发展 | 248 |
| 13.2.2 经营状况 | 249 |
| 13.2.3 联众转型分析 | 249 |
| 13.2.4 TOM与联众世界结成战略联盟 | 250 |
| 13.3 第九城市 | 251 |
| 13.3.1 企业发展 | 251 |
| 13.3.2 经营状况 | 253 |
| 13.4 金山 | 261 |
| 13.4.1 企业发展 | 261 |
| 13.4.2 经销渠道 | 262 |
| 13.4.3 金山海外市场分析 | 263 |
| 13.4.4 2007年第经营状况 | 263 |

第六部分 趋势预测 269

第十四章 网络游戏趋势与预测 270

14.1 2008年网络游戏呈现三大新走向 270

14.2 未来网络游戏发展趋势 270

14.3 国内手机游戏未来十大趋势 271

14.4 从网络游戏产业供应链看未来发展趋势 275

14.5 2012年中国网络游戏产业发展趋势 277

14.6 2008网络游戏市场预测 281

14.7 2010网络游戏市场规模预测 287

14.8 2011年中国网络游戏市场规模预测 288

第七部分 市场投资 289

第十五章 网络游戏市场投资 290

15.1 网络游戏的投资性分析 290

15.1.1 赢利性 290

15.1.2 成长性 290

15.1.3 风险性 291

15.2 风险投资青睐网络游戏 292

15.3 网络游戏投资机会分析 292

附录

附录1 网游政策法规分析 295

1.1 中国网络游戏产业法律现状分析 295

1.1.1 中国网络游戏产业政策法律环境分析 295

1.1.2 网络游戏产业主体法律关系分析 301

1.2 网游相关政策法规 307

1.2.1 网游“防沉迷系统”开发标准 307

1.2.2 电子出版物管理规定 309

1.2.3 《互联网出版管理暂行规定》 329

附录2 游戏相关介绍 335

2.1 电子游戏 335

2.1.1 电子游戏定义 335

2.1.2 电子游戏类型分类 336

| | |
|--------------------|---------------|
| 2.2 网游定义及分类 | 341 |
| 2.2.1 网络游戏的定义 | 341 |
| 2.2.2 网络游戏的分类 | 341 |
| 2.2.3 网络游戏与单机版游戏对比 | 342 |
| 2.3 网游发展历程回顾 | 343 |
| 2.3.1 网络游戏发展史 | 343 |
| 2.3.2 网络游戏在中国的发展历程 | 349 |
| 2.3.3 网络游戏的主要流派 | 354 |
| 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 | 9 |
| 表2 2007年中国网络游戏收入全球市场排名 | 9 |
| 表3 2007年日本在线游戏市场规模 | 32 |
| 表4 2007年日本游戏产品包销售量 | 33 |
| 表5 2007年日本游戏营业服务收入 | 33 |
| 表6 2007年中国网络游戏市场规模 | 52 |
| 表7 2007年中国网络游戏用户 | 52 |
| 表8 2008年第二季度中国网络游戏市场规模 | 58 |
| 表9 2008年网络游戏人气排行榜 | 61 |
| 表10 2008年玩家最喜爱游戏 | 61 |
| 表11 2008年最期待的新游戏 | 62 |
| 表12 2008年最拥有PK价值的游戏 | 62 |
| 表13 2007年中国网游用户总规模 | 79 |
| 表14 2007年中国网游实际销售收入 | 79 |
| 表15 2008年上半年中国互联网有效受众规模 | 92 |
| 表16 2008年上半年中国互联网用户互联网消费 | 92 |
| 表17 2008年上半年中国互联网用户互联网消费 | 92 |
| 表18 2007年中国网络游戏研发从业人数 | 109 |
| 表19 2007年中国手机网游用户数量 | 110 |
| 表20 2010年中国手机网游用户数量预测 | 110 |
| 表21 2007年上海网络游戏实际销售收入 | 119 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 表22 2007年上海四家主流公司营收情况 | 119 |
| 表23 深圳网络游戏及相关产品的年销售额 | 125 |
| 表24 2007年中国网络运营商收入前十名 | 152 |
| 表25 2008年第二季度中国网络游戏市场规模排名 | 154 |
| 表26 国内优秀的网络游戏企业商业模式评定 | 171 |
| 表27 2007年第四季度盛大公司净营业收入 | 246 |
| 表28 2007年第四季度盛大公司MMORPG业务的净营业收入 | 246 |
| 表29 2007年第四季度盛大公司休闲游戏业务的净营业收入 | 246 |
| 表30 2007年第四季度盛大公司运营利润 | 246 |
| 表31 2007年第四季度盛大公司净利润 | 247 |
| 表32 2007年盛大公司净营业收入 | 248 |
| 表33 2007年盛大公司运营利润 | 248 |
| 表34 2007年盛大公司净利润 | 248 |
| 表35 2007年第四季度第九城市主要业绩净收入 | 253 |
| 表36 2007年第四季度第九城市预订游戏业务净收入 | 253 |
| 表37 2007年第四季度第九城市净利润 | 254 |
| 表38 2007年第九城市净收入 | 254 |
| 表39 2007年第九城市净利润 | 255 |
| 表40 2007年金山软件总营收 | 264 |
| 表41 2007年第四季度金山软件总营收 | 264 |
| 表42 2007年金山软件运营利润 | 264 |
| 表43 2007年第四季度金山软件来自网游业务收入 | 265 |
| 表44 2007年第四季度金山软件来自应用软件业务收入 | 266 |
| 表45 2007年第四季度金山软件运营利润 | 268 |
| 表46 2006年PC平台网络游戏作品和单机版游戏作品的数量 | 343 |

图目录

| | |
|----------------------------|----|
| 图1 2007年第四季度中国网络游戏厂商季度市场份额 | 53 |
| 图2 2007年中国最受欢迎十大网游 | 55 |
| 图3 2007年中国最受期待网络游戏 | 55 |
| 图4 2007年中国最受欢迎休闲网游 | 56 |
| 图5 2007年中国最受欢迎MMORPG | 56 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 图6 2007年中国最佳原创网络游戏 | 57 |
| 图7 2007年中国十强网游运营商 | 57 |
| 图8 网络游戏用户年龄构成 | 80 |
| 图9 网络游戏用户买点卡的花费 | 82 |
| 图10 用户最希望产生的游戏类型 | 82 |
| 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 | 83 |
| 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 | 84 |
| 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 | 85 |
| 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 | 86 |
| 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 | 86 |
| 图16 2008年中国网页游戏用户玩其他游戏的比例 | 87 |
| 图17 角色扮演类游戏玩家玩游戏的最主要目的 | 88 |
| 图18 角色扮演类游戏玩家玩游戏的频率 | 89 |
| 图19 角色扮演类游戏玩家玩游戏的主要场所 | 89 |
| 图20 角色扮演类游戏玩家最喜欢的游戏故事题材 | 90 |
| 图21 不同收入收费网络游戏用户选择网络游戏主要因素 | 91 |
| 图22 2003-2010年中国网络经济市场规模及增长率 | 97 |
| 图23 2003-2010年中国网络经济个人付费细分市场规模 | 97 |
| 图24 2006-2009年手机网游运营商市场收入规模及预测 | 111 |
| 图25 2008年第二季度中国网络游戏运营商市场规模排行 | 153 |
| 图26 网络游戏运作形式分析 | 174 |
| 图27 2007年中国网络游戏用户职业分布 | 191 |
| 图28 2007年中国网络游戏用户年龄分布 | 192 |
| 图29 2007年中国网络游戏用户的网龄分布 | 192 |
| 图30 2007年中国网络游戏用户的网络游戏年龄分布 | 193 |
| 图31 2007年中国网络游戏用户文化程度 | 194 |
| 图32 2007年中国网络游戏用户性别比例 | 194 |
| 图33 2007年中国网络游戏用户在游戏中是使用性别比例 | 195 |
| 图34 2007年中国网络游戏用户的地域分布 | 196 |
| 图35 2007年中国网络游戏用户收入情况 | 197 |
| 图36 2007年中国网络游戏用户的网络服务运营商比例 | 198 |
| 图37 2007年中国网络游戏用户每天游戏时间 | 199 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 图38 2007年中国网络游戏用户游戏时间段 | 199 |
| 图39 2007年中国网络游戏用户最长但款游戏持续时间 | 200 |
| 图40 2007年中国网络游戏用户主要游戏地点 | 201 |
| 图41 2007年中国网络游戏用户服务器选择方式 | 201 |
| 图42 2007年中国网络游戏用户主要游戏目的 | 202 |
| 图43 2007年中国网络游戏用户主要游戏目的 | 203 |
| 图44 2007年中国网络游戏用户离开某款游戏的原因 | 204 |
| 图45 2007年中国网络游戏用户周围朋友不玩游戏的原因 | 205 |
| 图46 2007年中国网络游戏用户了解游戏信息的途径 | 206 |
| 图47 2007年中国网络游戏用户经常下载的手机游戏类型 | 207 |
| 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 | 208 |
| 图49 2007年中国网络游戏用户使用的手机品牌 | 208 |
| 图50 2007年中国网络游戏用户电脑情况 | 209 |
| 图51 2007年中国网络游戏用户电脑CPU品牌 | 209 |
| 图52 2007年中国网络游戏用户对CPU作用的态度 | 210 |
| 图53 2007年中国网络游戏用户电脑中毒频率 | 210 |
| 图54 2007年中国网络游戏用户最常用的防毒措施 | 211 |
| 图55 2007年中国网络游戏用户选择防毒软件的因素 | 211 |
| 图56 2007年中国网络游戏用户常用的护眼措施 | 212 |
| 图57 2007年中国网络游戏用户常用的护眼措施 | 213 |
| 图58 2007年中国网络游戏用户常用的护肤措施 | 213 |
| 图59 2007年中国网络游戏用户游戏消费情况 | 214 |
| 图60 2007年中国网络游戏用户能够承受的月最高付费额 | 215 |
| 图61 2007年中国网络游戏用户发生过的虚拟物品交易金额 | 215 |
| 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 | 216 |
| 图63 2007年中国网络游戏用户认可的代练支出金额 | 217 |
| 图64 2007年中国网络游戏用户游戏花费主要来源 | 217 |
| 图65 2007年中国网络游戏用户游戏点卡及软件购买地点 | 218 |
| 图66 2007年中国网络游戏用户最有可能消费的游戏周边 | 219 |
| 图67 2007年中国网络游戏用户最认同的异业合作行业 | 219 |
| 图68 2007年中国网络游戏用户在游戏过程常使用的快速消费品 | 220 |
| 图69 2007年中国网络游戏用户最喜欢的游戏收费模式 | 221 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 图70 2007年中国网络游戏用户最喜欢的游戏收费模式 | 221 |
| 图71 2007年中国网络游戏用户在游戏中最喜欢做的事 | 222 |
| 图72 2007年中国网络游戏用户最喜欢的游戏活动 | 223 |
| 图73 2007年中国网络游戏用户对游戏异业合作的态度 | 224 |
| 图74 2007年中国网络游戏用户最常去的视频网站 | 225 |
| 图75 2007年中国网络游戏用户对自己制作食品的态度 | 226 |
| 图76 2007年中国网络游戏用户最喜欢的视频类型 | 226 |
| 图77 2007年中国网络游戏用户最认同的游戏宣传途径 | 227 |
| 图78 2007年中国网络游戏用户最认同的游戏宣传途径 | 227 |
| 图79 2007年中国网络游戏用户选择游戏视频的因素 | 228 |
| 图80 2007年中国网络游戏用户最认同的游戏视频题材 | 229 |
| 图81 2007年中国网络游戏用户制作游戏视频的目的 | 229 |
| 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 | 230 |
| 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 | 231 |
| 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 | 231 |
| 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 | 232 |
| 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 | 233 |
| 图87 2006-2007年金山软件营收及增长 | 264 |
| 图88 2006-2007年金山网游业务收入及增长 | 265 |
| 图89 2006-2007年金山应用软件收入及增长 | 266 |
| 图90 2006-2007年金山毛利和毛利率 | 267 |
| 图91 2006-2007年金山运营利润和运营利润率 | 267 |
| 图92 中国网络游戏整体市场规模预测 | 287 |

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41150.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法

- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。