



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国网络游戏市场分析报告

一、调研说明

《2009年中国网络游戏市场分析研究报告》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。报告意在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/71302.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

引言

2008年中国网络游戏市场规模为207.8亿元，同比增长52.2%，相比2006年的60%和2007年77.7%市场增长率，2008年市场增长趋于平缓。

未来几年网游行业仍将保持良好的发展势头，预计在2012年前，每年的增长率将在20%以上，但再次出现爆炸式增长的可能性不大，到2012年整个产业的收入将达到686亿元。

从中国网络游戏市场发展的趋势可看出，游戏用户数量和单位用户贡献度是影响行业发展速度的关键：2005年前，网游行业的增长动力主要来自于用户数量的急速膨胀；而到2005年左右，由于用户增长速度已无法支撑行业高速发展，新游戏推广速度远高于用户增长速度，这在当时以计时制收费为主流运营模式的情况下，用户贡献度被稀释，增长率降低；在2005年后增长动力则是通过用户深度挖掘，即通过道具模式拉动用户ARPU值取得的。

使用道具模式深度挖掘用户贡献度，虽然可以在短期内提高运营商收入，但从长远角度出发必然会遭遇增长瓶颈，我们认为这一局限性已在2008年初现端倪。因此预计2009年网络游戏产业的发展方向在用户规模增长空间有限的情况下，充分挖掘网络游戏产业本身价值将是未来产业发展的主旋律。

首先，根据相关调研数据显示，中国有50%左右的网络游戏用户从来没有在游戏中消费过，另在20%左右用户平均每月游戏消费在10元以下。通过深入了解这部分用户的习惯，我们发现，这些用户对于按游戏时间收费的运营模式认可度很高，因此我们建议运营商可针对这部分用户开放部分计时服务器，优化收费模式，以提高用户付费率。

其次，监测数据显示，2008年，网络浏览占中国网民整体上网有效时间的55.6%，通过这部分时间为网络广告市场创造了180亿元的市场，而网络游戏时间占有效上网时间10.2%，其巨大的媒体价值却未被挖掘。建议运营商在2009年应多尝试游戏内置广告，通过吸引企业级用户来提高营收。

本报告依据国家统计局、万方数据库、维普数据库、中国社会经济调查研究中心、国务院发展研究中心、中国经济信息网以及各省市相关统计单位提供的大量资料，对我国网络游戏行业的发展现状、竞争格局、重点企业、发展趋势及战略等进行了深入分析。在对我国网络游戏行业整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国网络游戏行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 2008年全球网络游戏的分析及预测

第一节 2008年全球最流行的网络游戏分析

第二节 2008年美国网游市场分析及预测

- 一、2008年美国网游的用户构成分析
- 二、2008年美国网游的市场规模分析
- 三、2009-2012年美国游戏机平台的市场规模预测
- 四、2009-2012年美国网游产业广告收入预测
- 五、2009-2012年美国网游的市场规模预测

第三节 2008年韩国网游市场分析及预测

- 一、2008年韩国网游业的市场规模分析
- 二、2008年韩国网游的出口分析
- 三、韩国网游产业的市场变化分析
- 四、2009年韩国网游市场主流游戏分析
- 五、2009-2012年韩国网游的市场规模预测

第四节 2008年日本网游市场分析及预测

- 一、2008年日本网络游戏市场规模
- 二、2008年日本家用游戏机上网比率
- 三、日本游戏北美市场分析
- 四、日本网游的发展趋势分析
- 五、2009-2012年日本网游的市场规模预测

第五节 2009年全球网络游戏的市场走向分析

- 一、经济危机对网游业的影响
- 二、大型MMORPG的市场走向
- 三、网页游戏的市场走向分析

第六节 2009-2012年全球网络游戏市场规模预测

第二章 2008年网络游戏相关行业的分析及预测

第一节 互联网行业

- 一、2008年主流互联网应用统计
- 二、2008年互联网用户统计分析
- 三、我国互联网的消费结构分析
- 四、中国互联网的盈利结构分析
- 五、我国互联网的融资模式分析

第二节 电子游戏产业

- 一、2008年电子游戏的现状分析
- 二、电子游戏行业的并购分析

三、我国电子游戏产业的机遇与挑战

四、2009-2012年电子游戏的市场规模预测

第三节 动漫产业

一、中国动漫游戏的国际地位分析

二、动漫产业的战略模式分析

(一) 美国模式

(二) 日本模式

(三) 韩国模式

(四) 加拿大模式

三、我国动漫产业的发展机遇

四、我国动漫产业的发展困境

五、2009-2012年我国动漫行业的市场规模预测

第三章 2008年中国网络游戏的市场运行分析及预测

第一节 2008年我国网络游戏市场规模分析

第二节 2008年我国网络游戏运营商市场份额对比分析

第三节 2007-2008年中国网络经济细分行业市场结构对比分析

第四节 2008年中国多人在线游戏市场规模专项调查

一、2008年中国多人在线游戏市场规模分析及预测

二、2008年中国多人在线游戏用户规模分析及预测

三、2008年中国多人在线游戏市场份额分析

四、2008年中国多人在线游戏运营商规模

五、2008年中国多人在线游戏用户ARPU趋势分析及预测

第五节 中国网络游戏的价值链分析

第六节 中国网络游戏的产业链分析

第七节 中国网络游戏的收入结构分析

第八节 我国网络游戏的研发现状分析

一、网络游戏研发的子环节分析

二、网络游戏研发的风险承担方式

三、网络游戏研发环节的核心能力分析

第九节 网络游戏赢利模式分析

一、网络游戏的受益者分析

二、平台化运营模式的影响

三、网游的收费方式及统计

四、网络游戏广告发展分析

第十节 我国休闲网络游戏的发展分析

一、市场现状

二、产业新格局

三、市场增长点

第十一节 中国网络游戏内置广告的发展分析

一、游戏内置广告的产业链分析

二、游戏内置广告行业生命周期分析

三、2008-2012年全球游戏广告市场规模分析及预测

四、2008-2012年美国网络游戏内置广告市场分析及预测

五、2008-2012年中国网络游戏内置广告市场分析及预测

第十二节 中国网络游戏发展的机遇分析

第十三节 中国网络游戏存在的问题分析

一、人才方面

二、虚拟交易

三、新进入者

第十四节 中国网游区域市场分析

一、北京

二、上海

三、深圳

四、四川

五、广州

六、浙江

七、香港

八、台湾

第十五节 2008-2012年我国网络游戏市场规模分析及预测

第四章 2008年中国网络游戏用户分析

第一节 中国人口及收入情况分析

一、中国的人口结构分析

二、居民的消费结构分析

第二节 网络游戏消费者特点分析

一、羊群效应

二、三高趋势

三、付费网游玩家人数占比分析

第三节 2008年中国网络游戏用户的规模及结构分析

一、用户规模

二、用户结构

第四节 2008中国网络游戏消费者专项调查分析

一、中国网游用户的行为状况

二、中国网游用户的行为偏好

三、中国网游用户的消费状况

第五节 2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户的差异分析

一、2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户职业差异

二、2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户收入差异

三、2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户学历差异

四、2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户年龄差异

五、2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户性别差异

第五章 我国网络游戏的运营分析

第一节 我国网络游戏的运营现状分析

一、网络游戏运营的子环节分析

二、网络游戏运营的核心能力分析

三、网络游戏运营企业的收入模式

第二节 我国网络游戏运营成功的关键要素分析

第三节 我国网络游戏的运营成本分析

第四节 我国网络游戏的运营维护分析

第五节 我国网络游戏的运营模式分析

一、自主产权模式

二、代理运营模式

三、综合门户模式

四、电信运营模式

第六节 我国网络游戏运营的信息管理分析

第七节 我国网络游戏运营的危机处理分析

第八节 我国网络游戏运营效率的提升策略

第六章 2008年中国手机网络游戏市场分析及预测

第一节 中国手机市场现状

- 一、2008年手机市场的发展分析
- 二、中国手机市场的商机分析
- 三、中国手机厂商的困境分析
- 四、中国手机市场的趋势分析

第二节 中国手机网游市场分析

- 一、中国手机游戏市场的驱动力分析
- 二、中国手机网游的产业链分析
- 三、中国手机网游的市场现状
- 四、手机网游的发展价值分析
- 五、手机网游的赢利模式分析

第三节 2008年我国手机网游用户专项调查分析

- 一、2008年中国手机游戏用户对手机网游接受情况
- 二、2008年中国用户获取手机网游信息的主要渠道
- 三、2008年中国用户对手机网游流量及速度态度分析
- 四、2008年中国手机网游用户使用黏性分析
- 五、2008年中国手机网游用户游戏时间分布
- 六、2008年中国手机网游用户每日游戏时段分布
- 七、2008年中国手机网游用户可接受月度更新客户端次数
- 八、2008年中国手机网游用户网游在线活动研究
- 九、2008年中国手机网游用户对游戏附加功能的态度
- 十、2008年中国手机网游用户最喜欢的网游题材
- 十一、2008年中国手机网游用户最喜欢的网游类别
- 十二、2008年中国手机游戏用户放弃或选择网游原因分析

第四节 中国手机网游存在的问题分析

- 一、游戏内容方面
- 二、终端平台方面
- 三、网络质量方面
- 四、上网费用方面
- 五、运营监管方面
- 六、收费渠道方面

第五节 手机网游发展前景分析

一、投资热点

二、未来主流

三、2009-2012年市场规模预测

第七章 中国网络游戏市场竞争分析

第一节 中国网游市场竞争现状分析

一、市场集中度方面

二、竞争焦点方面

三、并购方面

四、人才方面

第二节 中国网游市场竞争格局分析

一、网游的竞争特点分析

二、网游的资本竞争分析

三、国产网游的市场地位分析

四、网游竞争的市场导向分析

第三节 中国网游的核心竞争力分析

一、行业内的竞争

二、买方侃价能力

三、卖方侃价能力

四、进入威胁分析

五、替代威胁分析

第四节 手机网游与PC网游的竞争力对比分析

一、终端分析

二、用户量数据

三、用户群体分析

四、普及性及娱乐性

五、市场规模和增长速度

六、成本费用及上网费用

七、运营模式和收费渠道

第五节 中国网络游戏竞争力的提升策略分析

第八章 2008年中国网络游戏运营商核心竞争力指数分析

第一节 核心运营商竞争力评估指标与评级说明

第二节 2008年核心运营商外部指标分析

第三节 2008年核心运营商内部指标分析

第四节 2008年网络游戏核心运营商排名

第五节 2008年网络游戏核心运营商综合竞争力分析

第六节 核心运营商分析

一、盛大

二、巨人

三、腾讯

四、网易

五、久游

第九章 网络游戏市场投资分析

第一节 我国网络游戏行业的投资环境分析

一、经济环境

二、政策环境

第二节 我国网络游戏产业的SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

第三节 网络游戏的投资性分析

一、网络游戏的赢利性

二、网络游戏的成长性

三、网络游戏的风险性

四、网络游戏的投资策略

第四节 网游行业投资机会分析

第五节 网游行业投资前景分析

一、儿童虚拟世界的前景分析

二、网页游戏的前景分析

三、教育游戏的前景分析

第十章 我国网络游戏行业的发展趋势及对策

第一节 2009年中国网游产业发展趋势专项调查分析

一、2009年网游产业发展趋势调查概述

二、2009年网游产业运营模式趋势调查

三、2009年网游产业并购整合趋势调查

四、2009年网游产业人才竞争趋势调查

五、2009年网游产业内置广告趋势调查

六、2009年网游产业国际化发展趋势调查

第二节 中国网游应对全球金融危机的策略分析

第三节 中国网游的营销策略分析

一、融合创新

(一) 营销置入

(二) 创新互动

(三) 多元组合

二、专业渠道

三、大众推广策略

第四节 中国网游的产品开发策略分析

一、网游产品的特性

二、网游的生命周期

三、网络新游戏开发

四、网游的产品组合与延伸

部分图表目录

图表 2008-2012年全球游戏广告市场规模分析及预测

图表 2009-2012年美国游戏机平台的市场规模预测

图表 2009-2012年美国网游产业广告收入预测

图表 2009-2012年美国网游的市场规模预测

图表 2009-2012年韩国网游的市场规模预测

图表 2009-2012年日本网游的市场规模预测

图表 2009-2012年全球网络游戏市场规模预测

图表 2009-2012年全球电子游戏的市场规模预测

图表 2009-2012年我国动漫行业的市场规模预测

图表 2009-2012年我国网络游戏市场规模预测

图表 2009-2012年我国手机网络游戏市场规模预测

图表 2007-2012年美国游戏内置广告市场收入结构分析及预测

图表 2007-2013年中国游戏内置广告市场趋势分析及预测

图表 2007-2011 年中国游戏内置广告市场规模分析及预测

图表 2006-2011 年美国IGA 市场规模分析及预测

图表 2005-2011年中国多人在线游戏用户规模

图表 2005-2011年中国多人在线游戏月平均ARPU值

图表 2003-2011年中国网络游戏市场规模及增长率

图表 2003-2011年中国多人在线类游戏市场规模

图表 2006-2008年盛大网络游戏的收入分析

图表 2006-2008年日本网络游戏市场规模分析

图表 2007-2008年韩国网游的出口对比分析

图表 2007-2008年中国互联网用户上网接入方式对比分析

图表 2007-2008年中国网络经济细分行业市场结构对比

图表 2008年中国主流互联网应用上网地点分布

图表 2008年中国互联网用户电脑使用人数特征

图表 2008年中国互联网用户通过手机或PDA上网的具体状况与频率

图表 2008年中国互联网用户发生互联网消费的比例统计

图表 2008年中国与全球电子游戏的市场规模对比分析

图表 2008年网络游戏运营商市场规模份额TOP10

图表 2008年中国多人在线游戏市场份额

图表 2008年中国多人在线游戏运营商收入TOP5

图表 2008年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户职业差异

图表 2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户收入差异

图表 2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户学历差异

图表 2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户年龄差异

图表 2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户性别差异

图表 2008 年中国手机游戏用户对手机网游的接受情况

图表 2008年中国用户获取手机网游信息的主要渠道

图表 2008年中国手机网游用户下载客户端渠道状况

图表 2008 年中国用户对手机网游产生的流量态度分析

图表 2008年中国手机网游用户对当前网速满意度对比

图表 2008年中国手机网游用户单个网游持续使用时间分析

图表 2008年不同黏性手机游戏用户流量包月对比

图表 2008年中国手机网游用户平均三个月使用网游个数

图表 2008 年中国手机网游用户使用游戏时间分布状况

图表 2008年中国部分职业手机网游用户网游在线时间对比

图表 2008年中国手机网游用户游戏时段分布

图表 2008 年中国手机网游用户对更新客户端的态度

图表 2008 年中国手机网游用户对参加在线活动时段的选择

图表 2008 年中国手机网游用户喜欢的在线活动类型

图表 2008 年中国手机网游用户对游戏附属功能的反应

图表 2008 年中国手机网游用户期望的游戏附属功能

图表 2008年手机网游用户期望的游戏内部功能

图表 2008 年中国手机网游用户最喜欢的网游题材

图表 2008 年中国手机网游用户最喜欢的网游类别

图表 2008 年中国手机网游用户放弃某款网游的原因

图表 2008 年中国手机网游选择放弃某款网游的原因

图表 2008年核心运营商外部指标排名

图表 2008年核心运营商内部指标排名

图表 2008年网络游戏核心运营商竞争力排名

图表 2008年网络游戏核心运营商综合竞争力分析

图表 2008Q1-2008Q4巨人网络游戏收入

图表 2008Q1-2008Q4腾讯网络游戏收入

图表 2006Q2-2008Q4网易网络游戏收入

图表 2008Q1-2008Q4久游网络游戏收入

图表 网络游戏价值链的基本框架

图表 游戏内置广告产业链图

图表 网络游戏用户对游戏内广告的态度

图表 核心运营商竞争力外部评估指标

图表 核心运营商竞争力内部评估指标

图表 核心运营商竞争力外部指标评价方式

图表 核心运营商竞争力内部指标评价方式

图表 核心运营商竞争力外部指标权重分析说明

图表 核心运营商竞争力内部指标权重分析说明

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/71302.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专业提供投资咨询报告、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。