

2012-2016年中国网络游戏 市场评估及投资战略调研研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国网络游戏市场评估及投资战略调研研究报告》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/ruanjian1502/L31618B7B7.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】2015-02-12

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

博思数据发布的《2012-2016年中国网络游戏市场评估及投资战略调研研究报告》共十五章。主要依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、新闻出版总署、中国互联网协会、各网络游戏门户网站、国内外相关刊物的基础信息以及网络游戏行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场运营状况分析资料，立足于世界网络游戏行业整体发展大势，对中国网络游戏行业的发展情况、用户情况、手机网络游戏、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来网络游戏行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了网络游戏行业今后的发展与投资前景研究。

网络游戏产业是一个新兴的朝阳产业，经历了20世纪末的初期形成期阶段，以及21世纪初的快速发展，现在中国的网络游戏产业处在成长期并快速走向成熟期的阶段。

我国网络游戏产业呈现快速稳定的良好发展态势，不仅形成日渐完善的产业链和相对成熟的产业发展环境，而且本土原创网络游戏在实现由量变到质变跨越同时，积极拓展海外市场。网络游戏在游戏品种、数量、题材类型、市场规模和从业人员数量等方面，都实现了持续快速的增长。由单一大型多人在线到网页游戏、社区游戏、手机网游等新品种不断的涌现，由以魔幻类游戏题材为主到益智、军事等游戏投放市场。

2010年互联网游戏用户总数突破1.2亿人，同比2009年增长超过37%。2010年国产游戏产品出口规模相比2009年增长继续加快，海外市场收入将近2.3亿美元，出口数量超过100款。有越来越多的本土游戏企业开始进军海外市场，还有部分游戏企业通过海外投资开始参与国际资本竞争。

当前，电子游戏的网络化是全球性的大趋势。无论是PC游戏还是电视机游戏，不管是在欧美、北美，还是亚洲太平洋地区，网络游戏都是一个重要的潮流。未来几年，中国网游企业将借机扩大海外领地，但目前来看，最大掘金点仍在亚洲地区。在多种因素的影响下，预计“十二五期间”中国网络游戏市场仍将处于快速成长期，市场潜力巨大。

报告目录

第一章 网络游戏相关介绍

第一节 网游定义及分类

一、网络游戏的定义

二、网络游戏的分类

三、网络游戏与单机版游戏对比

第二节 网游发展历程回顾

- 一、世界网络游戏发展史
- 二、网络游戏在中国的发展历程
- 三、网络游戏的主要流派

第二章 国际网络游戏产业

第一节 国际网游概况

- 一、世界网络游戏发展状况
- 二、世界网游市场形成三大阵营
- 三、全球网络游戏产业规模不断扩大
- 四、全球网络游戏玩家规模庞大
- 五、2010年欧美网络游戏市场分析
- 六、2011年全球网络游戏消费调查

第二节 美国

- 一、美国网络游戏行业概况
- 二、2011年美国网络游戏消费分析
- 三、美国成为韩国网游业抢夺热点
- 四、2011年美国网游用户增长情况

第三节 日本

- 一、日本的网络游戏行业开始复苏
- 二、2011年日本网络游戏调查
- 三、日本网络游戏用户分析
- 四、日本网游业发展遭遇尴尬境地

第四节 韩国

- 一、韩国网络游戏业规模和发展概况
- 二、2010年韩国网络游戏市场增长情况
- 三、2011年韩国网络游戏企业集体落户长三角
- 四、2011年韩国游戏公司全年财报汇总
- 五、2011年韩国网游大事回顾
- 六、2011年韩国网络游戏市场出口分析
- 七、2011年韩国网络游戏市场主流游戏分析
- 八、2012年韩国网游产业投资规划分析

第三章 中国网络游戏产业分析

第一节 中国网络游戏产业概况

- 一、中国网络游戏发展动因分析
- 二、中国网络游戏产业区域特点
- 三、中国网络游戏玩家规模分析
- 四、中国免费网游成主流消费模式
- 五、中国大型网络游戏公司发展简况

第二节 2009-2010年中国网络游戏产业回顾

- 一、2009年中国网络游戏市场发展总况
- 二、2009年中国网络游戏产业事件盘点
- 三、2009年中国网络游戏销售情况分析
- 四、2010年中国网络游戏市场发展综况
- 五、2010年中国网络游戏销售情况分析
- 六、2010年中国网络游戏市场发展特点
- 七、2010年中国网络游戏市场盘点

第三节 2011年中国网络游戏市场分析

- 一、2011年中国网络游戏市场综况
- 二、2011年中国网游市场解读
- 三、2011年中国网络游戏销售情况
- 四、2011年中国网络游戏年度数据分析
- 五、2011年中国网络游戏市场规模
- 六、2011年中国网络游戏行业盘点
- 七、2011年中国网络游戏出口市场分析
- 八、2011年中国游戏海外并购运作情况
- 九、2011年中国游戏市场五大变革

第四节 中国教育网游分析

- 一、中国教育网游业状况
- 二、中国教育网游的策划与研发
- 三、中国教育网游面临的问题
- 四、教育网游存在的认识误区
- 五、教育网游发展需要加强创意

第五节 网络游戏存在的问题

- 一、中国网络游戏市场存在的主要问题
- 二、网络游戏产业发展的威胁分析
- 三、私服外挂成为网游业发展的阻碍因素
- 四、网络游戏产业亟需实行分级改革

第六节 促进网游发展的对策

- 一、网络游戏产业的政策建议
- 二、引导大学生正确对待网络游戏
- 三、中国网络游戏业发展的五大策略

第四章 网络游戏区域发展概况

第一节 四川

- 一、四川列为国家四大网游动漫发展基地
- 二、四川对网络游戏虚拟货币的管理规范
- 三、成都网络游戏新兴力量正在崛起
- 四、成都网游研发企业获日企资金青睐
- 五、成都网络游戏产业发展规划

第二节 上海

- 一、上海有望成为网游硅谷
- 二、上海成为全国第三个网游动漫产业基地
- 三、2009年上海网络游戏销售收入情况
- 四、2010年上海网络游戏销售收入情况
- 五、2010年上海网络游戏出版行业逆势增长
- 六、2011年上海电信推出“游戏新天地”游戏平台
- 七、上海要求网游产品提供“适龄提示”
- 八、上海率先启动制订网游服务地方标准

第三节 山东

- 一、山东第一家网络游戏公司成立
- 二、山东省网游玩家居全国省市之首

第四节 深圳

- 一、深圳市网游市场发展现状
- 二、深圳网游产业迅速崛起
- 三、深圳网民网络游戏使用情况

第五节 北京

- 一、北京网络游戏产业发展现状
- 二、北京市动漫网游行业的政策情况
- 三、2011年北京网络游戏分级制度将启动

第六节 厦门

- 一、厦门网游开发的特点解析
- 二、厦门网游业进军台湾市场
- 三、厦门动漫网游高速发展

第七节 其他地区

- 一、重庆市
- 二、湖南省
- 三、浙江杭州
- 四、浙江嘉兴
- 五、江苏常州

第五章 网络游戏的研发与销售

第一节 2011中国网络游戏研发力量调查

- 一、2011年原创网游数量
- 二、三弊端制约网游业
- 三、各地出台政策

第二节 网络游戏产品开发及流程

- 一、网络游戏产品的定位
- 二、开发新游戏
- 三、网游的生命周期
- 四、网游的产品组合与延伸

第三节 网络游戏充值卡销售渠道

第四节 网络游戏研发与运营价值链分析

- 一、网络游戏价值链描述
- 二、游戏研发环节
- 三、游戏运营环节
- 四、网络游戏推广

第六章 网络游戏运营与盈利分析

第一节 网络游戏运营模式剖析

一、代理运营模式

二、自主研发模式

三、合作经营模式

四、买断版权运营模式

第二节 中国网络游戏的主要盈利模式

一、计时收费模式

二、准免费模式

三、双轨运营模式

第三节 中国网络游戏收费模式评析

一、计时收费

二、包月收费

三、出售装备收费

四、消耗道具收费

五、收费模式的未来

第四节 网络游戏盈利分析

一、网络游戏的“赢”模式

二、点卡计费卡收入

三、会员收入

三、电信分成收入

四、增值服务收入

五、网游盈利出现新模式

第五节 游戏类型和盈利模式及趋势

一、盈利模式

二、竞争力分析

三、投资前景调研及特征

第七章 2011年中国网络游戏用户分析

第一节 中国网络游戏用户基本情况

一、网络游戏用户性别、

三、网络游戏用户游戏年龄构成

四、网络游戏用户主要进行游戏的场所

五、网络游戏用户进行游戏的时间分布

六、不同性别网络游戏用户基本特征分析

七、不同主流用户群体基本特征分析

第二节 中国网络游戏用户游戏偏好分析

一、网络游戏用户对画面类型的偏好

二、网络游戏用户对画面风格的偏好

三、网络游戏用户对MMORPG战斗模式的偏好

四、网络游戏用户对游戏类型的偏好

五、网络游戏用户对收费模式的偏好

六、不同性别网络游戏用户游戏偏好对比

七、不同主流用户群体的偏好对比

第三节 中国网络游戏用户游戏行为分析

一、网络游戏用户接受游戏广告信息的途径

二、网络游戏用户的游戏动机和标准

三、网络游戏用户对服务器的选择

四、网络游戏用户对游戏公会的认知

五、网络游戏用户对网游不满之处及离开原因

六、中国网络游戏用户对网瘾的看法

七、网络游戏用户不同主流群体行为分析

第四节 中国网络游戏用户消费行为研究

一、网络游戏用户消费意愿

二、网络游戏用户付费方式

三、网络游戏用户月度ARPU值

四、网络游戏用户道具消费偏好

五、网络游戏用户不同ARPU值消费特征分析

第五节 中国网页游戏用户行为研究

一、网页游戏用户获取信息渠道

二、网页游戏用户选择游戏的标准

三、网页游戏用户游戏类型偏好

四、网页游戏用户付费模式偏好

五、网页游戏用户离开上一个网页游戏的理由

第八章 手机网络游戏产业分析

第一节 手机网游基本概述

- 一、手机网游与PC网游的差异
- 二、手机网游发展对于手游产业链的价值
- 三、手机网游的收费模式解析

第二节 手机网游产业发展概况

- 一、全球移动游戏产业综述
- 二、中国手机网游行业发展现状
- 三、2009年中国手机网络游戏市场发展现状
- 四、2010年中国手机网游市场发展状况分析
- 五、2011年中国手机网游行业发展分析
- 六、手机网游迈入“大国时代”

第三节 手机网游产业的问题与对策分析

- 一、手机网络游戏发展面临的问题
- 二、手机网游发展的制约因素分析
- 三、3G时代手机网游的出路探讨

第四节 手机网络游戏行业前景趋势分析

- 一、社区休闲将成手机网游发展趋势
- 二、手机网游行业前景广阔
- 三、手机网络游戏行业的3G机遇分析
- 四、未来影响手机网络游戏发展的关键因素

第九章 互联网产业分析

第一节 互联网与网络游戏产业浅析

- 一、网游业成互联网发展的亮点
- 二、互联网门户巨头纷纷试水网游
- 三、网游成互联网门户最赚钱业务
- 四、年中国进入全民网游新时代

第二节 互联网产业发展综述

- 一、2010年中国互联网发展市场分析
- 二、2010年中国互联网广告市场分析
- 三、2011年中国互联网行业发展分析

四、中国互联网发展呈现三个新动向

五、互联网行业投资量下降但前景仍看好

六、互联网行业未来的发展趋势

第三节 互联网发展存在的问题及建议

一、互联网发展存在的问题

二、无线互联网应用中面临的瓶颈

三、互联网知识产权立法存在的问题及对策

四、发展互联网产业的政策思路

五、助推中国互联网产业健康发展的手段

第十章 网络游戏产业竞争与营销

第一节 网游业竞争形势分析

一、联合运营成趋势

二、2011年中国网络游戏运营商竞争力分析

三、网游人才竞争激烈跳槽成风

四、2011年网络游戏市场竞争加剧

五、网络游戏行业恶性竞争问题分析

六、3D研发力将决定网游国际市场竞争力

七、未来网络游戏市场竞争趋势分析

第二节 网络游戏业的主要竞争力量

一、主要竞争力量简析

二、新进入者的竞争威胁

三、现有网络游戏产商之间的竞争

四、替代产品或服务的竞争威胁

五、购买者的讨价还价压力

六、供应商的讨价还价压力

七、其他利益相关者的相对力量竞争

第三节 网游企业竞争行为选择

一、“五力模型”和“价值链模型”的再认识

二、基于产业价值链的企业竞争部位选择模型

三、企业竞争部位选择模型的构建

四、企业竞争部位选择及网络游戏产业链的演变

第四节 网络游戏营销分析

- 一、中国网络游戏营销状况
- 二、网络游戏市场的营销模式探讨
- 三、网络游戏渠道建设与整合营销解析
- 四、网络游戏成隐性营销新乐土
- 五、网游明星营销
- 六、新型网吧传媒成网络游戏推广重要渠道
- 七、百度网游报告渐成网游营销推广参考依据
- 八、2011年预测网络游戏营销预测
- 九、网游公益营销仍处试水阶段

第十一章 国外重点网游企业分析

第一节 维旺迪 (VIVENDI)

- 一、公司简介
- 二、2009财年维旺迪经营状况
- 三、2010年维旺迪经营状况
- 四、2011年维旺迪经营状况
- 五、维旺迪完成瘦身计划、

第二节 EA

- 一、公司简介
- 二、2009财年EA公司经营状况分析
- 三、2010财年EA公司经营状况分析
- 四、2011财年
- 五、EA公布2011财年新作发售表

第三节 任天堂 (NINTENDO)

- 一、公司简介
- 二、2009财年任天堂经营状况分析
- 三、2010财年任天堂经营状况分析
- 四、2011财年任天堂经营状况分析

第四节 南梦宫万代控股公司 (NAMCO)

- 一、公司简介
- 二、2010财年南梦宫万代经营状况分析
- 三、日本南梦宫万代公司拟3年内在中国建10所娱乐设施

第五节 育碧 (UBI)

一、公司简介

二、2010财年育碧经营状况

三、2011财年育碧经营状况

第十二章 国内重点网游企业分析

第一节 盛大

一、公司简介

二、2009年盛大网络经营状况

三、2010年盛大网络经营状况

四、2011年盛大网络经营状况

五、盛大网络变身全能型选手

六、盛大拟开发全新概念网络游戏平台

七、2011年盛大进军网页游戏

第二节 巨人网络

一、公司简介

二、2009年巨人网络经营状况

三、2010年巨人网络经营状况

四、2011年度巨人网络经营状况分析

五、巨人网络主要网游产品发展现状

六、2011年巨人网络“赢在巨人”计划进展情况

七、巨人网络拟在成都建游戏研发基地

八、巨人网络酝酿网络游戏联合运营模式

第三节 网易

一、公司简介

二、2009年网易经营状况

三、2010年网易经营状况

四、2011年网易公司经营状况分析

五、网易魔兽遭遇网络游戏前置审批难题

六、网易网游市场份额增长3.6%

第四节 腾讯

一、公司简介

- 二、2009年腾讯经营状况
- 三、2010年腾讯经营状况
- 四、2011年腾讯经营状况
- 五、2011年网络游戏运营商腾讯取代盛大成为第一

第五节 第九城市

- 一、公司简介
- 二、2009年第九城市经营状况
- 三、2010年第九城市经营状况
- 四、2011年前三季度第九城市经营状况
- 五、九城收购两家网游公司扩充研发能力
- 六、九城试水联合运营

第六节 完美时空

- 一、公司简介
- 二、2009年完美时空经营状况
- 三、2010年完美时空经营状况
- 四、2011年完美时空经营状况分析
- 五、完美时空2100万美元收购日本网游运营商
- 六、2011年完美时空网络游戏发展亮点

第七节 金山

- 一、公司简介
- 二、2009年金山经营状况分析
- 三、2010年金山经营状况
- 四、2011年金山软件经营状况分析

第八节 网龙

- 一、公司简介
- 二、2009年网龙经营状况分析
- 三、2010年网龙经营状况
- 四、2011年网龙经营状况

第十三章 2012-2016年网络游戏投资前景研究探讨

第一节 网络游戏产业投资概况

- 一、中国网游进入资本时代
- 二、国内网游市场远未达到饱和

- 三、丰厚回报使风投扎堆投资网络游戏产业
- 四、广告商扎根网络游戏市场
- 五、网络娱乐成民资新宠
- 六、中国禁止外商在中国从事网络游戏运营服务
- 七、未来网络游戏行业投资热点

第二节 2012-2016年网络游戏产业SWOT分析

- 一、优势
- 二、劣势
- 三、机会
- 四、威胁

第三节 2012-2016年网络游戏的投资前景分析

- 一、恶性竞争风险
- 二、社会风险
- 三、政策风险
- 四、虚拟交易平台经营风险

第四节 2012-2016年网络游戏行业投资建议

- 一、投资时机
- 二、投资方式及领域
- 三、运营团队的选择
- 四、需要注意的问题

第十四章 2012-2016年网游行业发展趋势预测

第一节 2012-2016年全球网游趋势预测分析

- 一、全球大型多人在线游戏市场规模预测
- 二、亚太在线游戏市场发展预测
- 三、亚洲将成为全球网络游戏主要市场

第二节 2012-2016年中国网络游戏前景及趋势分析

- 一、中国网络游戏市场规模增长预测
- 二、2014年中国网络游戏市场预测
- 三、中国网络游戏市场发展趋势
- 四、网络游戏产业发展方向分析
- 五、网络游戏运营模式将面临变革

六、网络游戏与视频游戏融合趋势分析

七、中国网络游戏用户发展趋势

第十五章 网游政策法规分析

第一节 网络游戏产业政策环境剖析

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、新闻出版总署“八大”监管措施

五、2011年文化部将发布实施《网络游戏管理办法》

第二节 网游相关政策法规

一、互联网信息服务管理办法

二、电子出版物管理规定

三、《互联网出版管理暂行规定》

附录：2011年热门网络游戏介绍

附录一：2011年最受欢迎网络游戏排行

附录二：2011年十大新锐网络游戏排行

附录三：2011年十大最受期待网游排行

附录四：2011年十大最受期待网游排行

图表目录

图表：电子游戏及网络游戏分类表

图表：网络游戏技能系别及特点分析

图表：我国网络游戏的发展生命周期

图表：网易开发的《天下2》宣传海报

图表：2006-2012年全球网络游戏市场规模

图表：2003-2011年欧洲网络游戏市场规模有预测

图表：2003-2011年美国电脑网络游戏消费趋势

图表：日本国内网络游戏玩家层分布图

图表：日本网络游戏用户职业分布

图表：日本网络游戏用户年龄分布

图表：日本网络游戏用户游玩时间分布

图表：日本网络游戏用户游戏机种选择

图表：日本网络游戏用户使用电脑的CPU配置

图表：日本网络游戏用户玩家选用的显卡

图表：日本网络游戏吸引人处

图表：日本网络游戏用户不玩某款网游的原因

图表：2011年5月5日-5月11日日本游戏关注榜top10

图表：《永恒之塔》宣传海报

图表：《七龙珠OL》宣传海报

图表：《炽焰帝国2》游戏截图

图表：《Tera》宣传海报

图表：《突袭》宣传海报

图表：《Fifa

图表：《劲舞团英语》游戏截图

图表：《汉字房》游戏截图

图表：2009年主要网游企业市场占有率分布图

图表：2010年Q2主要网游企业市场占有率分布图

图表：2010年前二季度主要网游企业市场占有率分布图

图表：2001-2009年网络游戏市场规模分析

图表：2009年Q2-2010年Q2中国网络游戏市场规模提升率变化图

图表：2009年Q1-2010年Q2中国网络游戏市场整体规模变化图

图表：2004 - 2010年中国网络游戏市场规模及增长率统计

图表：2009年Q1-2010年Q2腾讯游戏市场占有率变化图

图表：2009年Q1-2010年Q2搜狐游戏市场占有率变化图

图表：2009年Q1-2010年Q2完美时空游戏市场占有率变化图

图表：2010年中国网络游戏综合排名

图表：2003-2013年中国网络游戏市场规模

图表：2011年中国网络游戏市场规模TOP10企业收入格局

图表：2011年中国网络游戏运营商市场规模份额TOP10

图表：2010年Q4与2011年Q1中国网络游戏市场季度收入规模对比

图表：2010年Q1-2011年Q2中国网络游戏市场收入规模

图表：2011年Q2网络游戏运营商市场规模份额TOP10

图表：2010年Q1-2011年Q2中国网络游戏市场收入规模

图表：2011年Q2网络游戏运营商市场规模份额TOP10

图表：2010年1季度至2011年四季度中国网络游戏市场收入规模

图表：截止到目前的主要网游出口名单

图表：2005-2010年网络游戏海外收入规模

图表：2010年网络游戏海外收入厂商份额

图表：网络游戏的价值链

图表：中国网络游戏出口的主要对象国份额

图表：深圳游戏网民和大型游戏网民年龄结构

图表：网吧成网络游戏用户购买游戏充值卡最主要地点

图表：目前网络游戏采用的推广模式

图表：网络游戏保障平台的保障流程

图表：2003-2010年中国免费网游运营商数量

图表：2003-2010年中国免费网络游戏数量

图表：2011年中国网络游戏用户性别比例

图表：2011年中国网络游戏用户年龄分布

图表：2011年中国网络游戏用户学历构成

图表：2011年中国网络游戏用户职业构成

图表：网络游戏用户收入水平与地域分布

图表：2011年中国网络游戏用户收入水平

图表：2011年中国网络游戏用户居住地级分布

图表：2011年中国网络游戏用户游戏年龄构成

图表：2011年中国网络游戏用户主要进行游戏的场所

图表：2011年中国网络游戏用户接触网络游戏时间

图表：2011年不同性别网络游戏用户的年龄差异

图表：2011年不同性别网络游戏用户学历对比

图表：2011年不同性别网络游戏用户收入对比

图表：2011年不同性别网络游戏用户游戏年龄

图表：2011年不同主流用户群体性别对比

图表：2011年不同主流用户群体地域属性对比

图表：2011年不同主流用户群体游戏场所对比

图表：2011年中国网络游戏用户对画面类型的偏好

图表：2011年中国网络游戏用户对画面风格的偏好

图表：2011年中国网络游戏用户对MMORPG战斗模式的偏好

图表：2011年中国网络游戏用户对游戏类型的偏好

图表：2011年中国网络游戏用户对收费模式的偏好

图表：2011年不同性别网络游戏用户对游戏类型的偏好

图表：2011年不同性别用户对收费模式偏好的对比

图表：2011年不同主流用户群体对游戏类型的偏好对比

图表：2011年不同主流用户群体对收费模式的偏好对比

图表：2011年中国网络游戏用户接受游戏广告信息的途径

图表：2011年中国网络游戏用户的游戏动机

图表：2011年中国网络游戏用户选择游戏的标准

图表：2011年中国网络游戏用户的游戏行为偏好

图表：2011年中国网络游戏用户青睐的游戏内外活动

图表：2011年中国网络游戏用户对服务器的选择

图表：2011年中国网络游戏用户对游戏公会的认知

图表：2011年中国网络游戏用户对网游不满之处

图表：2011年中国网络游戏用户离开前一个网络游戏的原因

图表：2011年中国网络游戏用户对网瘾的看法

图表：2011年不同主流人群游戏广告接受差异

图表：2011年不同主流人群游戏动机差异

图表：2011年不同主流人群选择游戏的标准差异

图表：2011年不同主流人群游戏中进行活动差异

图表：2011年中国网络游戏用户消费意愿

图表：2011年中国网络游戏用户付费方式

图表：2011年中国网络游戏用户月度ARPU值

图表：2011年中国网络游戏用户在服务满意情况下愿意消费的月ARPU值

图表：2011年中国网络游戏用户道具消费偏好

图表：2011年不同ARPU值用户职业构成

图表：2011年不同ARPU值用户游戏动机

图表：2011年不同ARPU值用户游戏类型偏好

图表：2011年不同ARPU值用户消费偏好

图表：2011年不同ARPU值用户消费期望

图表：2011年中国网页游戏用户获取信息渠道

图表：2011年中国网页游戏用户选择游戏的标准

图表：2011年中国网页游戏用户游戏类型偏好

图表：2011年中国网页游戏用户付费模式偏好

图表：2011年中国网页游戏用户离开上一个网页游戏的理由

图表：2010年中国手机游戏用户流量包月情况

图表：2010年中国手机游戏用户每月手机上网资费分布

图表：2004 - 2010年中国互联网市场规模

图表：2010年中国互联网市场结构

图表：2010年中国互联网基础服务市场结构

图表：2010年中国互联网应用服务市场结构

图表：2004-2011年中国互联网市场规模

图表：2011年中国互联网基础服务市场结构

图表：2011年中国互联网应用服务市场结构

图表：2005-2011年中国网络游戏市场规模及增长率

图表：2009-2011年中国移动互联网市场规模及增长率

图表：2009-2011年中国移动互联网应用细分市场结构

图表：2010年-2011年中国移动互联网行业创投市场月度投资规模

图表：2011年中国移动互联网行业创投市场二级行业投资规模

图表：2011年中国移动互联网行业创投市场中外资投资规模

图表：2011年网游运营商关注度TOP10

图表：2011年百度十大网游运营商指数

图表：2011年十大网游运营商关注度占比变化

图表：2011年中国网络游戏市场实力矩阵

图表：2010-2011年网络游戏运营商市场份额分布图

图表：2004年度中国网络游戏用户最期待的网络游戏（灰色标记为国产网络游戏）

图表：供应商提供网络游戏运行的物质平台示意图

图表：2010年第四季度盛大公司合并财务数据

图表：2009年与2010年第四季度盛大公司合并财务数据比较

图表：2010年第四季度至2011年第四季度盛大网络集团合并财务报告摘要

图表：2010年与2011年盛大网络集团合并财务报告摘要

图表：2004-2010年盛大上市以来营业收入构成及增长

图表：2011第4季度中国网游市场主要厂商市场份额

图表：2006年Q1-2010年Q4九城营收趋势

图表：2006年Q2-2010年Q4九城网游业务运营趋势

图表：2006年Q2-2010年Q4九城毛利率变化趋势

图表：2006年Q2-2010年Q4九城运营费用变化趋势

图表：2006年Q2-2010年Q4九城净利润变化趋势

图表：2009年Q2-2011年Q4金山总营收增长趋势图

图表：2009年Q2-2011年Q4金山网游营收增长趋势图

图表：2009年Q2-2011年Q4金山网游营收增长趋势图

图表：2009年全年网龙主要游戏收入份额示意图

图表：2006年Q4-2009年Q4网龙季度营收增长示意图

图表：电子游戏分类

图表：2003-2013年中国网络游戏市场规模增长趋势及预测

图表：2009-2013年中国网页游戏市场规模增长趋势及预测

图表：2010-2013年中国游戏出口业务市场规模增长趋势及预测

图表：2009-2012年中国手机游戏市场规模增长趋势及预测

图表：不同类型网游玩家在线时间

图表：不同类型网游玩家在线人数

图表：网络游戏模式分布

图表：网游网站行业访客数增长趋势图

本网络游戏行业报告，为网络游戏企业、投资机构、相关单位等在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/ruanjian1502/L31618B7B7.html>