

2010-2014年中国网页游戏市场运行动态及投资前景预测分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2014年中国网页游戏市场运行动态及投资前景预测分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/8233682336.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

摘要

当然，技术硬伤被抚平之后，网页游戏最大的优势-方便性更加被发挥得肆无忌惮！不需要下载数据包、不需安装客户端、不需要安装光盘，玩家只需打开网页就可以玩的游戏，从第一步-

游戏参与方式上就实现了革命性改变的网页游戏，几乎可以向中国1.72亿网民张开怀抱。由于方便性所带来的游戏黏性力量是吓人的：据统计，中国2006年网络游戏人群达到率为70%，其中，QQ游戏到达率37%，联众20%，盛大20%。QQ游戏达到率遥遥领先的原因正是由于QQ的存在简化了游戏的达到途径。以此类推，将达到途径简化到极致的网页游戏（只要能上网就能玩游戏）在方便性上比QQ游戏有过之而无不及，加之拜Web2.0所赐，几乎实现了浏览器与桌面游戏在界面和交互方式上的相近。

另外，网页游戏不单单停留在网页表现形式上，它还将会向手机WAP和手机客户端图形网游（j2me）方式联合发展，是跨平台的，两个平台访问的是同一服务器，离线后，玩家可以通过手机继续进行且资料库共享……具备了精锐魅力的网页游戏前途不可限量。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国网页游戏行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区网页游戏市场的发展状况、网页游戏消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国网页游戏市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对网页游戏未来发展趋势进行了研判，是网页游戏生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前网页游戏行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 2009-2010年中国网页游戏产业运行环境分析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入分析
- 三、全社会固定资产投资分析
- 四、进出口总额及增长率分析
- 五、社会消费品零售总额

第二节 2009-2010年中国网页游戏产业政策环境分析

- 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》

第三节 2009-2010年中国网页游戏产业社会环境分析

第二章 网络游戏产业相关概述

第一节 网络游戏简述

一、网络游戏发展演进

二、网络游戏推广

三、我国网络游戏产业地域特点

第二节 网络游戏发展动因探析

一、软硬件的支持是物质基础

二、经济利益是其发展的动力

三、大众化的游戏心理是原因

四、网络游戏发展的重要支撑点

第三节 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

第三章 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

第四章 2009-2010年中国网页游戏产业运行状况综述

第一节 2009-2010年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 2009-2010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 2009-2010年中国网页游戏存在的问题分析

第五章 2008.8-2009.5月中国网页游戏用户监测数据分析

第一节 2008.8-2009.5 中国网页游戏月度覆盖人数

第二节 2008.8-2009.5 中国网页游戏月度访问次数

第三节 2008.8-2009.5 中国网页游戏月度浏览页面数

第四节 2008.8-2009.5 中国网页游戏月度浏览时间

第五节 2008.8-2009.5 中国网页游戏与网络游戏用户指标变化对比分析

一、运营商宣传策略对网页游戏用户的影响

二、游戏本身特点对网页游戏用户的影响

三、游戏用户使用行为差异对网页游戏用户的影响

第六章 2009 年中国网页游戏产品及儿童网页游戏市场分析

第一节 2009 年中国网页游戏产品分析

一、2009 中国网页游戏研发地分布

二、2008-2009 年中国网页游戏产品类型分布

三、2009 年中国网页游戏题材分布

四、2009 年中国网页游戏实现技术分布

五、2009 年中国网页游戏支付方式分布

第二节 2009年儿童网页游戏市场概论

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 2009-2010年中国网页游戏用户行为深度研究分析

第一节 2009-2010年中国网页游戏用户基础属性

一、年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 2009-2010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 2009-2010 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 2009-2010年中国网页游戏产业市场竞争格局分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国网页游戏产业提升竞争力策略分析

第九章 2009-2010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 2009-2010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 2010-2014年中国网页游戏产业发展趋势分析

第一节 2010-2014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年网页游戏市场趋势分析

一、2010年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 2010-2014年中国网页游戏产业盈利预测分析

第十二章 2010-2014年中国网页游戏行业投资机会与风险分析

第一节 2010-2014年中国网页游戏行业投资环境分析

第二节 2010-2014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 2010-2014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 专家投资建议

图表名称：部分

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 2008.8-2009.5 中国网页游戏月度覆盖人数

图表 2008.8-2009.5 中国网页游戏月度访问次数

图表 2008.8-2009.5 中国网页游戏月度浏览页面数

图表 2008.8-2009.5 中国网页游戏月度浏览时间

图表 2008.8-2009.5 中国网页游戏与网络游戏用户指标变化对比分析

图表 2008.8-2009.5 中国网页游戏运营商互联网广告投放情况

图表 2008.8-2009.5 中国迅雷用户网络游戏客户端下载总量

图表 2008.8-2009.5 中国网页游戏用户平均单次游戏浏览页面数

图表 中国网络游戏行业发展阶段

图表 2009 中国网页游戏研发地分布

图表 2008、2009 年中国网页游戏产品类型分布

图表 2009 年中国网页游戏题材分布

图表 2009 年中国网页游戏实现技术分布

图表 2009 年中国网页游戏支付方式分布

图表 2009 年艾瑞网页游戏用户调研样本来源

图表 2009 年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户性别差异

图表 2009 年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户年龄差异

图表 2009 年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 2009 年中国网页游戏用户与全体网络游戏用户收入差异

图表 2009 年中国网页游戏用户主要游戏地点

图表 2009 年中国网页游戏用户接触网页游戏的时间

图表 2009 年中国网页游戏用户持续玩一款游戏的时间

图表 2009 年中国网页游戏用户的游戏频率

图表 2009 年中国网页游戏用户每天玩网页游戏的频率

图表 2009 年中国网页游戏用户的游戏时间分配比例

图表 2009 年中国用户选择玩网页游戏的主要原因

图表 2009 年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。。。。。。。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/8233682336.html>