

2015-2020年中国网络游戏市场分析预测及战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2015-2020年中国网络游戏市场分析预测及战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/detail/156832.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

第一章 网络游戏相关介绍

1.1 网游定义及分类

1.1.1 网络游戏的定义

1.1.2 网络游戏的分类

1.1.3 网络游戏与单机版游戏对比

1.2 网游发展历程回顾

1.2.1 世界网络游戏发展史

1.2.2 网络游戏在中国的发展历程

1.2.3 网络游戏的主要流派

第二章 2012-2014年国际网络游戏产业分析

2.1 国际网游产业发展概况

2.1.1 2012年全球网游市场发展焦点

2.1.2 2013年全球游戏市场整体态势

2.1.3 2014年全球网游市场发展分析

2.1.4 全球网络游戏市场格局分析

2.1.5 全球网游市场用户规模分析

2.2 美国

2.2.1 美国网游市场发展现状

2.2.2 美国网络游戏用户付费状况

2.2.3 美国网游市场主要特点分析

2.2.4 美国网络游戏开发创新案例

2.2.5 美国网络游戏管理经验剖析

2.3 日本

2.3.1 日本游戏市场整体现状

2.3.2 日本网络游戏市场处境不佳

2.3.3 日本网游业着力深耕中国业务

2.3.4 日企积极开发境外网游市场

2.4 韩国

2.4.1 韩国网络游戏市场规模分析

2.4.2 韩国网络游戏业的政策管制

2.4.3 韩国网络游戏业发展现状综述

2.4.4 2012年韩国新网络游戏减少

2.4.5 韩国网游行业试行免费服务

2.4.6 韩国网游业海外市场寻求发展空间

2.4.7 2013年韩国网游企业发力中国市场

2.5 其他国家或地区

2.5.1 欧洲

2.5.2 俄罗斯

2.5.3 越南

2.5.4 新加坡

2.5.5 中国台湾

2.5.6 拉丁美洲

第三章 2012-2014年中国网络游戏产业分析

3.1 中国网络游戏产业发展概况

3.1.1 中国网络游戏发展动因分析

3.1.2 中国网络游戏产业发展特点

3.1.3 中国网络游戏产业持续高速增长

3.1.4 中国原创网络游戏拓展海外市场

3.1.5 中国网络游戏产业价值链解析

3.2 2012年中国网络游戏发展分析

3.2.1 2012年中国网络游戏市场规模

3.2.2 2012年中国网络游戏市场结构

3.2.3 2012年国产网络游戏发展状况

3.2.4 2012年中国网络游戏市场管理

3.2.5 2012年网络游戏衍生市场发展状况

3.3 2013-2014年中国网络游戏发展分析

3.3.1 2013年中国网络游戏市场规模分析

3.3.2 2013年中国网游市场关注度分析

3.3.3 2013年中国网络游戏市场发展态势

3.3.4 2013年中国热点网络游戏产品盘点

3.3.5 2014年上半年中国网络游戏市场规模

3.3.6 2014年上半年中国网络游戏市场热点

3.4 2012-2014年中国网络游戏进出口状况分析

3.4.1 2012年中国网络游戏进出口状况

3.4.2 2013年中国网络游戏进出口状况

3.4.3 中国网络游戏出口的运营模式

3.4.4 中国国产网络游戏的出口特征

3.4.5 国产网络游戏出口的驱动因素

3.4.6 国产网络游戏出口的阻碍因素

3.4.7 国产网络游戏出口的趋势分析

3.5 中国网络游戏产业存在的问题

3.5.1 中国网络游戏发展中的主要问题

3.5.2 中国网络游戏业面临的威胁分析

3.5.3 中国网游业发展壮大面临的挑战

3.5.4 中国网络游戏业存在的六大症结

3.6 促进中国网游产业发展的对策

3.6.1 发展我国网络游戏产业的路径

3.6.2 推动本土网游产业发展的对策措施

3.6.3 促进网络游戏产业发展的政策建议

3.6.4 网游产业应向绿色健康方向发展

3.6.5 中国网络游戏业发展的五大策略

第四章 2012-2014年网络游戏产业区域发展分析

4.1 北京市

4.1.1 北京市网游产业研发状况剖析

4.1.2 北京市网游产业发展现状分析

4.1.3 北京市网游产业主要特点

4.1.4 北京网游业出口成绩显著

4.1.5 北京成立专门机构监管网游业

4.2 上海市

4.2.1 上海市网游产业成功因素分析

4.2.2 上海市网游产业发展回顾

4.2.3 上海市网游产业发展现状

4.2.4 上海市网游产业研发状况

4.2.5 上海市积极扶持网游产业发展

4.2.6 上海市出台网游产业服务标准

4.3 成都市

4.3.1 成都市网游产业发展概况

4.3.2 2012年成都网游产业发展回顾

4.3.3 2013年成都网游产业发展分析

4.3.4 成都市规范网游行业管理

4.4 浙江省

4.4.1 浙江省网游产业发展概况

4.4.2 杭州网游产业面临良好发展环境

4.4.3 杭州出台网游产业金融扶持政策

4.5 福建省

4.5.1 福建省网游产业布局状况

4.5.2 福建省网游行业发展现状

4.5.3 福建网游行业面临的困境

4.5.4 福州市网游行业竞争主体

4.5.5 福州网游业海外出口创佳绩

4.5.6 厦门网游产业市场规模现状

4.6 其他地区

4.6.1 河南省

4.6.2 海南省

4.6.3 深圳市

第五章 2012-2014年网络游戏的研发与销售分析

5.1 网络游戏研发运营模式分析

5.1.1 传统的代理运营模式

5.1.2 中外合资运营模式

5.1.3 购买技术或合作开发运营模式

5.1.4 自主研发运营模式

5.2 网络游戏产品开发及流程

5.2.1 网络游戏产品的定位

5.2.2 开发新游戏

5.2.3 网游的生命周期

5.2.4 网游的产品组合与延伸

5.3 网络游戏充值卡销售渠道

5.3.1 网上虚拟充值卡

5.3.2 充值卡实体

5.3.3 手机支付平台

5.4 网络游戏研发与运营价值链分析

5.4.1 网络游戏价值链描述

5.4.2 游戏研发环节

5.4.3 游戏运营环节

第六章 2012-2014年网络游戏运营与盈利分析

6.1 网络游戏运营模式剖析

6.1.1 网络游戏制造公司

6.1.2 网络游戏运营公司

6.1.3 网络游戏代理公司

6.1.4 软件销售公司

6.1.5 网吧和玩家

6.2 网络游戏界商业运营模式

6.2.1 商业模式基本类别

6.2.2 专业代理运营企业

6.2.3 综合门户企业

6.2.4 电信运营企业

6.2.5 游戏生产企业

6.2.6 合资经营

6.2.7 收购核心技术企业

6.3 中国网络游戏收费模式评析

6.3.1 计时收费

6.3.2 包月收费

6.3.3 出售装备收费

6.3.4 消耗道具收费

6.3.5 收费模式的未来

6.4 网络游戏盈利分析

6.4.1 网络游戏的“4赢”模式

6.4.2 点卡计费卡收入

6.4.3 电信分成收入

6.4.4 网络广告收入

6.4.5 网游盈利出现新模式

6.5 游戏类型和盈利模式

6.5.1 角色扮演类

6.5.2 棋牌类游戏

6.5.3 休闲对战类

第七章 2012-2014年中国网络游戏用户分析

7.1 中国网络游戏用户基本情况

7.1.1 网络游戏用户性别、年龄、学历、职业特征

7.1.2 网络游戏用户收入水平与地域分布

7.1.3 网络游戏用户游戏年龄构成

7.1.4 网络游戏用户主要进行游戏的场所

7.1.5 网络游戏用户进行游戏的时间分布

7.2 中国网络游戏用户游戏偏好分析

7.2.1 网络游戏用户对画面类型的偏好

7.2.2 网络游戏用户对画面风格的偏好

7.2.3 网络游戏用户对游戏类型的偏好

7.2.4 网络游戏用户对收费模式的偏好

7.3 中国网络游戏用户游戏行为分析

7.3.1 网络游戏用户接受游戏广告信息的途径

7.3.2 网络游戏用户的游戏动机与行为偏好

7.3.3 网络游戏用户对服务器的选择

7.3.4 网络游戏用户对游戏公会的认知

7.3.5 网络游戏用户对网游不满之处及离开原因

7.3.6 网络游戏用户对账号安全产品的使用及付费意愿

7.4 中国网络游戏用户消费行为研究

7.4.1 网络游戏用户消费意愿

7.4.2 网络游戏用户付费方式

7.4.3 网络游戏用户月度ARPU值

7.4.4 网络游戏用户道具消费偏好

7.5 中国网页游戏用户行为研究

7.5.1 游戏用户对网页游戏的认知态度

7.5.2 网页游戏用户了解网页游戏的途径

7.5.3 网页游戏用户对网页游戏的选择标准

7.5.4 网络游戏用户对网页游戏类型的选择

7.5.5 网络游戏用户可以接受网页游戏的付费模式

7.6 中国网络游戏总体及区域用户结构分析

7.6.1 网络游戏用户结构总体概况

7.6.2 区域用户年龄结构分析

7.6.3 区域用户收入结构分析

7.6.4 区域用户学历结构分析

第八章 2012-2014年互联网游戏产业分析

8.1 互联网游戏分类

8.1.1 客户端游戏

8.1.2 网页游戏

8.2 互联网游戏市场规模分析

8.2.1 互联网游戏总体市场规模

8.2.2 客户端游戏市场规模状况

8.2.3 网页游戏市场规模状况

8.3 网页游戏行业发展解析

8.3.1 中国网页游戏发展迅速

8.3.2 中国网页游戏发展历程回顾

8.3.3 中国网页游戏市场发展特征

8.4 互联网游戏发展存在的问题及建议

8.4.1 互联网游戏市场存在的主要问题

8.4.2 网页游戏行业发展的制约因素

8.4.3 我国网页游戏开发路线探析

第九章 2012-2014年移动网络游戏产业分析

9.1 手机网游基本概述

9.1.1 手机网游与PC网游的差异

9.1.2 手机网游发展对于手游产业链的价值

9.1.3 手机网游的收费模式解析

9.2 2012年移动游戏市场发展分析

9.2.1 全球手机游戏市场发展概况

9.2.2 中国移动游戏总体市场规模

9.2.3 中国下载单机游戏市场规模

9.2.4 中国移动网在线游戏市场规模

9.2.5 中国移动游戏运营商平台市场格局

9.3 2013-2014年移动网络游戏发展分析

9.3.1 移动网络游戏用户规模状况

9.3.2 移动网络游戏格局分析

9.3.3 手机游戏市场形势解析

9.4 移动网游产业存在的问题与前景趋势分析

9.4.1 手机网络游戏发展面临的问题

9.4.2 移动网游市场发展的制约因素分析

9.4.3 3G时代手机网游的出路探讨

9.4.4 移动网络游戏市场发展的驱动力

9.4.5 未来手机游戏的发展趋势

第十章 2012-2014年网络游戏产业竞争与营销分析

10.1 网游业竞争形势分析

10.1.1 中国网络游戏行业竞争格局概况

10.1.2 中国网络游戏企业竞争结构

10.1.3 中国网络游戏细分市场竞争分析

10.1.4 3D研发力将决定网游国际市场竞争力

- 10.1.5 未来网络游戏市场竞争趋势分析
- 10.2 网络游戏业的主要竞争力量
 - 10.2.1 主要竞争力量简析
 - 10.2.2 新进入者的竞争威胁
 - 10.2.3 现有网络游戏产商之间的竞争
 - 10.2.4 替代产品或服务的竞争威胁
 - 10.2.5 购买者的讨价还价压力
 - 10.2.6 供应商的讨价还价压力
 - 10.2.7 其他利益相关者的相对力量竞争
- 10.3 网游企业竞争行为选择
 - 10.3.1 “五力模型”和“价值链模型”的再认识
 - 10.3.2 基于产业价值链的企业竞争部位选择模型
 - 10.3.3 企业竞争部位选择模型的构建
 - 10.3.4 企业竞争部位选择及网络游戏产业链的演变
- 10.4 网络游戏营销分析
 - 10.4.1 中国网络游戏营销状况
 - 10.4.2 网络游戏市场的营销模式探讨
 - 10.4.3 网络游戏渠道建设与整合营销解析
 - 10.4.4 新型网吧传媒成网络游戏推广重要渠道
 - 10.4.5 网页游戏营销模式再度升级
- 第十一章 2012-2014年国外重点网游企业分析
 - 11.1 维旺迪 (Vivendi)
 - 11.1.1 公司简介
 - 11.1.2 2012年维旺迪经营状况
 - 11.1.3 2013年维旺迪经营状况
 - 11.1.4 2014年上半年维旺迪经营状况
 - 11.2 EA
 - 11.2.1 公司简介
 - 11.2.2 2012财年艺电经营状况
 - 11.2.3 2013财年艺电经营状况
 - 11.2.4 2014财年艺电经营状况
 - 11.3 任天堂 (Nintendo)
 - 11.3.1 公司简介
 - 11.3.2 2012财年任天堂经营状况
 - 11.3.3 2013财年任天堂经营状况

11.3.4 2014财年任天堂经营状况

11.3.5 任天堂游戏业务发展动态

11.4 南梦宫万代控股公司 (NAMCO BANDAI Holdings Inc.)

11.4.1 公司简介

11.4.2 2012财年南梦宫万代经营状况

11.4.3 2013财年南梦宫万代经营状况

11.4.4 2014财年南梦宫万代经营状况

11.5 育碧 (Ubi soft)

11.5.1 公司简介

11.5.2 2011-12财年育碧经营状况

11.5.3 2012-13财年育碧经营状况

11.5.4 2013-14财年育碧经营状况

第十二章 2012-2014年国内重点网游企业分析

12.1 巨人网络

12.1.1 公司简介

12.1.2 2012年巨人网络经营状况

12.1.3 2013年巨人网络经营状况

12.1.4 2014年上半年巨人网络经营状况

12.1.5 巨人网络网游业务布局分析

12.1.6 巨人网络持续海外扩张

12.2 网易

12.2.1 公司简介

12.2.2 2012年网易经营状况

12.2.3 2013年网易经营状况

12.2.4 2014年上半年网易经营状况

12.2.5 网易公司网游业务发展状况

12.3 腾讯

12.3.1 公司简介

12.3.2 2012年腾讯控股经营状况分析

12.3.3 2013年腾讯控股经营状况分析

12.3.4 2014年上半年腾讯控股经营状况分析

12.3.5 腾讯公司游戏业务发展成就

12.4 第九城市

12.4.1 公司简介

12.4.2 2012年第九城市经营状况

12.4.3 2013年第九城市经营状况

12.4.4 2014年上半年第九城市经营状况

12.5 完美时空

12.5.1 公司简介

12.5.2 2012年完美时空经营状况

12.5.3 2013年完美时空经营状况

12.5.4 2014年上半年完美时空经营状况

12.6 金山

12.6.1 公司简介

12.6.2 2012年金山软件公司经营状况

12.6.3 2013年金山软件公司经营状况

12.6.4 2014年上半年金山软件公司经营状况

12.7 网龙

12.7.1 公司简介

12.7.2 2012年网龙网络有限公司经营状况

12.7.3 2013年网龙网络有限公司经营状况

12.7.4 2014年上半年网龙网络有限公司经营状况

第十三章 网络游戏产业投资分析

13.1 网络游戏产业投资概况

13.1.1 中国网游进入资本时代

13.1.2 在华外商网游产业投资政策

13.1.3 2013年网络游戏行业投融资状况

13.1.4 2014年上半年网络游戏行业投融资现状

13.1.5 网页游戏市场投资机会显现

13.1.6 未来网络游戏投资机会分析

13.2 网络游戏产业SWOT分析

13.2.1 优势

13.2.2 劣势

13.2.3 机会

13.2.4 威胁

13.3 网络游戏的投资风险分析

13.3.1 恶性竞争风险

13.3.2 社会风险

13.3.3 政策风险

13.3.4 并购风险

13.3.5 虚拟交易平台经营风险

13.4 网络游戏的投资建议

13.4.1 投资时机

13.4.2 投资方式及领域

13.4.3 运营团队的选择

13.4.4 需要注意的问题

第十四章 网游产业发展前景预测

14.1 网游市场发展前景预测

14.1.1 全球网络游戏市场前景展望

14.1.2 中国网络游戏市场前景分析

14.1.3 产业经济对2015-2020年中国网络游戏行业前景预测

14.2 网络游戏市场发展趋势探讨

14.2.1 中国网络游戏市场发展走势

14.2.2 中国网游市场趋势影响因素

14.2.3 中国网游市场区域趋势预测

14.2.4 网络游戏运营模式将面临变革

第十五章 2012-2014年网游产业政策法规分析

15.1 网络游戏产业政策环境剖析

15.1.1 网络游戏产业法律环境解析

15.1.2 网络游戏开发商与运营商法律关系分析

15.1.3 网络游戏业法律纠纷主要类型分析

15.2 2012-2014年中国网游产业政策实施概况

15.2.1 我国出台新政规范网络游戏市场

15.2.2 文化部继续加强网络游戏市场管理

15.2.3 中国实施网络游戏防沉迷系统实名认证

15.2.4 2012-2014年网络游戏市场主要政策汇总

15.2.5 国家出台未成年人网游成瘾防治方案

15.3 网游相关政策法规

15.3.1 网游“防沉迷系统”开发标准

15.3.2 互联网信息服务管理办法

15.3.3 电子出版物管理规定

15.3.4 互联网出版管理暂行规定

15.3.5 网络游戏管理暂行办法

图表目录：

图表：网络游戏与单机版游戏比较

图表：中国网络游戏的发展生命周期划分

图表：日本各家游戏公司的中国网络相关业务

图表：2012年中韩网游规模对比

图表：韩国各类型游戏的市场份额

图表：中国网络游戏产业价值网络示意图

图表：中国移动网游戏产业价值网络示意图

图表：中国网络游戏市场生态示意图

图表：2003-2012年中国网络游戏市场规模及增长情况

图表：2011-2012年中国网络游戏用户数量分类增长情况

图表：2012年中国网络游戏市场结构

图表：2012年中国互联网游戏市场产品结构

图表：2012年中国移动网游戏市场产品结构

图表：2004-2012年经备案的国产网络游戏数量与经审查的进口网络游戏数量变化

图表：2012年中国网络游戏市场区域结构

图表：2012年中国互联网游戏市场区域结构

图表：2012年中国移动网游戏市场区域结构

图表：2003-2012年中国国产互联网游戏市场规模与增长

图表：2012年中国互联网游戏市场国产游戏占比

图表：2012年国产网络游戏备案情况表

图表：2012年中国网络游戏企业在研游戏产品类型分布

图表：2012年中国网络游戏企业在研游戏收费模式

图表：2008-2012年中国网络游戏虚拟物品交易市场规模

图表：2012年中国网络游戏虚拟物品交易市场交易类型

图表：2004-2013年中国网络游戏市场规模及增长情况

图表：2013年中国网络游戏市场结构

图表：2004-2013年中国国产互联网游戏市场规模与增长

图表：2007-2012年中国网络游戏产品海外市场收入情况

图表：2012年进口网络游戏产品生产国家或地区分布

图表：2003-2014年上半年中国网络游戏市场规模及增长情况

图表：2014年上半年中国网络游戏市场结构

图表：网络游戏价值链的基本框架

图表：网络游戏研发流程

图表：大陆及港台部分优秀网络游戏制作公司或运营公司名单

图表：开始实行包月卡后点卡消费量

图表：最终幻想中Potion回复药的现实饮料

图表：可口可乐与XBOX品牌合作广告

图表：中国网络游戏用户性别比例

图表：中国网络游戏用户年龄分布

图表：中国网络游戏用户学历构成

图表：中国网络游戏用户职业构成

图表：中国网络游戏用户个人月收入分布

图表：中国网络游戏用户地域分布

图表：中国网络游戏用户游戏年龄构成

图表：中国网络游戏用户主要进行游戏的场所

图表：中国网络游戏用户进行游戏的时间的分布

图表：中国网络游戏用户对画面类型的偏好

图表：中国网络游戏用户对画面风格的偏好

图表：中国网络游戏用户对游戏类型的偏好

图表：中国网络游戏用户对收费模式的偏好

图表：中国网络游戏用户接受游戏广告信息的途径

图表：中国网络游戏用户的游戏动机

图表：中国网络游戏用户选择游戏的标准

图表：中国网络游戏用户的游戏行为偏好

图表：中国网络游戏用户青睐的游戏内外活动

图表：中国网络游戏用户对服务器的选择

图表：中国网络游戏用户对游戏公会的认知

图表：中国网络游戏用户对网游的不满之处

图表：中国网络游戏用户离开前一个网络游戏的原因

图表：中国网络游戏用户对于安全类产品的使用情况

图表：中国网络游戏用户对于通用类游戏账号安全类产品的付费意愿

图表：中国网络游戏用户对网页游戏消费意愿

图表：中国网络游戏用户付费方式

图表：中国网络游戏用户月度ARPU值

图表：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：中国网络游戏用户道具消费偏好

图表：中国网络游戏用户对于网页游戏的认知程度

图表：中国网络游戏用户通过哪种途径进入网页游戏

图表：中国网页游戏用户对网页游戏的选择标准

图表：中国网络游戏用户对网页游戏类型的选择

图表：中国网络游戏用户可以接受的网页游戏付费模式

图表：2012年中国互联网游戏用户年龄结构

图表：2012年中国移动网游戏用户年龄结构

图表：2012年中国互联网游戏用户收入结构

图表：2012年中国移动网游戏用户收入结构

图表：2012年中国互联网游戏用户学历结构

图表：2012年中国移动网游戏用户学历结构

图表：2012年广东省网络游戏用户年龄结构

图表：2012年江苏省网络游戏用户年龄结构

图表：2012年四川省网络游戏用户年龄结构

图表：2012年广东省网络游戏用户收入结构

图表：2012年江苏省网络游戏用户收入结构

图表：2012年四川省网络游戏用户收入结构

图表：2012年广东省网络游戏用户学历结构

图表：2012年江苏省网络游戏用户学历结构

图表：2012年四川省网络游戏用户学历结构

图表：2008-2012年中国互联网游戏市场规模与增长

图表：2008-2012年中国客户端游戏市场规模与增长

图表：2008-2012年中国互联网客户端游戏数量和增长

图表：2012年中国客户端游戏市场产品结构

图表：2008-2012年中国互联网客户端MMORPG市场规模和增长

图表：2008-2012年中国互联网客户端非角色扮演类游戏市场规模和增长

图表：2008-2012年中国互联网网页游戏市场规模和增长

图表：2008-2012年中国互联网网页游戏产品数量增长

图表：2012年中国互联网网页游戏产品结构

图表：2008-2012年中国移动网游戏市场规模与增长

图表：2008-2012年中国移动网下载单机游戏市场规模和增长

图表：2012年中国移动网iOS和Android系统下载单机游戏产品结构

图表：2012年中国移动网在线游戏市场规模

图表：2012年中国移动网在线游戏产品结构

图表：2012年中国安卓手机游戏运营平台收入份额

图表：2013年国内移动网络游戏用户规模对比

图表：2013年中国移动网络游戏用户构成

图表：2003-2012年获取网络游戏运营资质的企业数量

图表：网络游戏产业主要竞争力量

图表：十大最受欢迎的网络游戏

图表：中国网络游戏用户最期待的网络游戏

图表：网游《赤壁》截图

图表：网游《仙剑奇侠传OL》截图

图表：中国网络游戏竞争格局（按产品结构）

图表：2011-2012年维旺迪综合损益表

图表：2011-2012年维旺迪不同部门收入细分情况

图表：2011-2012年维旺迪不同地区收入细分情况

图表：2012-2013年维旺迪综合损益表

图表：2012-2013年维旺迪不同部门收入细分情况

图表：2013-2014年10月维旺迪综合损益表

图表：2010-2012财年艺电综合损益表

图表：2010-2012财年艺电不同产品销售情况

图表：2010-2012财年艺电不同地区销售情况

图表：2011-2013财年艺电综合损益表

图表：2011-2013财年艺电不同产品销售情况

图表：2011-2013财年艺电不同地区销售情况

图表：2012-2014财年艺电综合损益表

图表：2012-2014财年艺电不同产品销售情况

图表：2012-2014财年艺电不同地区销售情况

图表：2011-2012财年任天堂综合损益表

图表：2012-2013财年任天堂综合损益表

图表：2013-2014财年任天堂综合损益表

图表：2011-2012财年南梦宫万代综合损益表

图表：2011-2012财年南梦宫万代不同部门的经营情况

图表：2012财年南梦宫万代不同地区的经营情况

图表：2012-2013财年南梦宫万代综合损益表

图表：2012-2013财年南梦宫万代不同部门的经营情况

图表：2013财年南梦宫万代不同地区的经营情况

图表：2013-2014财年南梦宫万代综合损益表

图表：2013-2014财年南梦宫万代不同部门的经营情况

图表：2014财年南梦宫万代不同地区的经营情况

图表：2010/11-2011/2012财年育碧综合损益表

图表：2011/12-2012/2013财年育碧综合损益表

图表：2012/12-2013/2014财年育碧综合损益表

图表：2011-2012年巨人网络公司综合损益表

图表：2012-2013年巨人网络公司综合损益表

图表：2013-2014年10月巨人网络公司综合损益表

图表：2011-2012年网易公司综合损益表

图表：2011-2012年网易公司各项业务毛利润情况表

图表：2012-2013年网易公司综合损益表

图表：2012-2013年网易公司各项业务毛利润情况表

图表：2013-2014年10月网易公司综合损益表

图表：2011-2012年腾讯公司综合损益表

图表：2012年腾讯公司分部经营情况表

图表：2011-2012年腾讯公司在世界各地投资经营情况表

图表：2012-2013年腾讯公司综合损益表

图表：2013年腾讯公司分部经营情况表

图表：2012-2013年腾讯公司在世界各地投资经营情况表

图表：2013-2014年10月腾讯公司综合损益表

图表：2011-2012年第九城市综合损益情况表

图表：2012-2013年第九城市综合损益情况表

图表：2013-2014年10月第九城市综合损益情况表

图表：2011-2012年完美时空综合损益情况表

图表：2012-2013年完美时空综合损益情况表

图表：2013-2014年10月完美时空综合损益情况表

图表：2011-2012年金山软件有限公司综合损益情况表

图表：2011-2012年金山软件有限公司收入细分情况表

图表：2012-2013年金山软件有限公司综合损益情况表

图表：2012-2013年金山软件有限公司收入细分情况表

图表：2013-2014年10月金山软件有限公司综合损益情况表

图表：2011-2012年网龙网络有限公司综合损益情况表

图表：2012-2013年网龙网络有限公司综合损益情况表

图表：2013-2014年10月网龙网络有限公司综合损益情况表

图表：产业经济对2015-2020年中国网络游戏市场规模预测

图表：2009-2012年中国网络用户增长速度变化

图表：2012年新增网络游戏企业各地区分布

图表：2012年网络游戏市场主要政策一览表

图表：2012年网络游戏市场主要政策一览表（续）

图表：健康游戏时间标准的划分

图表：在线时间的游戏收益划分

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/156832.html>