

2017-2022年中国网页游戏行业市场深度调查评估 及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国网页游戏行业市场深度调查评估及投资方向研究报告》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/287990.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

数据显示，2015

年我国游戏（包括客户端、网页、社交、移动、单机、电视游戏等）市场实际销售收入达到 1,407.0 亿元人民币，同比增长 22.9%；中国游戏用户数达到 5.34 亿人，同比增长 3.3%。游戏行业增速放缓，依靠 IP 流量转化的网络游戏和手机游戏保持较高增速。2015 年中国游戏市场实际销售收入同比增长 22.9%

2015 年中国游戏用户 5.34 亿人，同比增长 3.3%

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 网页游戏相关概述

1.1 网页游戏基础概述

1.1.1 网页游戏范围界定与特点

1.1.2 网页游戏媒体

1.1.3 网页游戏的开发技术

1.2 网页游戏类别与发展情况

1.2.1 策略类

1.2.2 宠物养成类

1.2.3 网页MMORPG类

1.3 网页游戏发展的优势

第二章 2015年中国网页游戏运行态势分析

2.1 2015年中国网页游戏业热点聚焦

2.1.1 第三届WEBGAME与SNS运营大会成功举办

2.1.2 265G荣获“2014年度最佳网页游戏资讯大奖”

2.1.3 第三届中国网页游戏高峰论坛官方网站上线

2.1.4 网页游戏取代客户端成玩家首选

2.1.5 十大最新网页游戏推介

2.1.6 其他

2.2 2015年中国网页游戏运行现状综述

2.2.1 中国网络游戏市场进入新的高增长周期

2.2.2 休闲游戏市场比重及影响力日益提升

2.2.3 网络游戏内置广告价值不断彰显

2.2.4 网页游戏成为网络游戏市场新的亮点

2.2.5 网页游戏的创新

2.2.6 网页游戏与客户端游戏用户高度重合互补特性显著

2.3 2015年中国网页游戏用户群剖析

2.3.1 玩家数量倍数增长

2.3.2 用户消费总额快速增加

2.3.3 游戏类型趋于均衡，游戏可玩性为玩家关注焦点

2.4 2015年中国网页游戏企业动态分析

2.4.1 “游戏平台、社区化运营、并购整合”，盛大加强网页游戏布局

2.4.2 代理国外精品，上海维莱重走网络游戏发展路程

2.4.3 “原创精品+资讯平台”，51Wan异军突起

2.4.4 千橡并购网页游戏厂商，加强社区用户粘性

2.5 2015年中国网页游戏发展中存在的问题分析

第三章 2015年中国网页游戏产业链分析

3.1 产业链结构

3.1.1 网页游戏开发商

3.1.2 网页游戏运营商

3.2 上游供需分析

3.2.1 监管政策有待进一步落实

3.2.2 网页游戏开发团队鱼龙混杂，产品同质化严重

3.3 下游供需分析

3.3.1 网页游戏有效满足了玩家需求空白

3.3.2 直销模式逐渐普及，传统渠道边缘化

3.4 行业盈利模式分析

3.4.1 道具付费模式

3.4.2 广告模式

第四章 2015年中国网页游戏市场深度剖析

4.1 2015年中国网页游戏产业发展概述

2015 年网页游戏市场实际销售 219.60，同比增长 8.34%

2015 年移动游戏市场实际销售 514.60，同比增长 87.20%

4.1.1 中国网络游戏市场规模

4.1.2 中国网页游戏用户规模

4.1.3 中国网页游戏付费用户ARPU值

4.1.4 中国网页游戏运营商收入构成

4.2 2015年中国网页游戏产业运行动态分析

4.2.1 盛大进军网页游戏对产业的影响

4.2.2 网页游戏市场的黑马

4.2.3 2015年网页游戏市场份额调查

4.3 2015年中国网页游戏存在的问题分析

第五章 2015年中国网页游戏用户监测数据分析

5.1 2015年中国网页游戏月度覆盖人数同比分析

5.2 2015年中国网页游戏月度访问次数同比分析

5.3 2015年中国网页游戏月度浏览页面数同比分析

5.4 2015年中国网页游戏月度浏览时间调研

5.5 中国网页游戏与网络游戏用户指标变化对比分析

5.5.1 运营商宣传策略对网页游戏用户的影响

5.5.2 游戏本身特点对网页游戏用户的影响

5.5.3 游戏用户使用行为差异对网页游戏用户的影响

第六章 2015年中国网页游戏产品及儿童网页游戏市场分析

6.1 2015年中国网页游戏产品分析

6.1.1 中国网页游戏研发地分布

6.1.2 中国网页游戏产品类型分布

6.1.3 中国网页游戏题材分布

6.1.4 中国网页游戏实现技术分布

6.1.5 中国网页游戏支付方式分布

6.2 2014年中国儿童网页游戏市场点评

6.2.1 用户增长速度惊人，超过预期

6.2.2 线上与线下结合的赢利模式逐步清晰

6.2.3 资本关注，热烈追捧

6.2.4 政策和监管风险大，争议不断

6.2.5 定位及发展各有不同

第七章 2015年中国网页游戏竞争新格局透析

7.1 2015年中国网页游戏竞争总况

7.1.1 网页游戏市场竞争升级

7.1.2 中国网页游戏群雄并起

7.1.3 国际巨头挺进中国市场

7.2 2015年中国网页游戏行业竞争力分析

7.2.1 玩家基数增长迅速，分散且议价能力弱

7.2.2 网页游戏开发缺乏技术壁垒，同质化竞争削弱议价能力

7.2.3 行业门槛低，潜在进入者众多

7.3 2015年中国网页游戏替代品竞争力分析

7.3.1 大型客户端游戏

7.3.2 小型Flash游戏

7.4 2015年中国网页游戏竞争主体分析

7.4.1 商业模式创新成为竞争焦点

7.4.2 发展策略决定竞争成败

第八章 2014年国外重点网游企业分析运行浅析

8.1 维旺迪 (VIVENDI)

8.1.1 企业概况

8.1.2 维旺迪经营状况

8.1.3 企业动态分析

8.1.4 企业竞争力分析

8.1.5 未来发展战略分析

8.2 EA

8.2.1 企业概况

8.2.2 EA经营状况

8.2.3 企业动态分析

8.2.4 企业竞争力分析

8.2.5 EA转移重心主攻亚洲网游市场

8.3 任天堂 (NINTENDO)

8.3.1 企业概况

8.3.2 任天堂经营状况

8.3.3 企业动态分析

8.3.4 企业竞争力分析

8.3.5 任天堂游戏产业发展的五大成功秘诀

8.4 南梦宫万代控股公司 (NAMCOBANDAIHOLDINGSINC.)

8.4.1 企业概况

8.4.2 南梦宫万代控股公司经营状况

8.4.3 企业动态分析

8.4.4 企业竞争力分析

8.4.5 未来发展战略分析

8.5 育碧 (UBISOFT)

8.5.1 企业概况

8.5.2 育碧经营状况

8.5.3 企业动态分析

8.5.4 企业竞争力分析

8.5.5 育碧游戏发行计划

第九章 2015年中国国内重点网游企业运行状况分析

9.1 盛大

9.1.1 企业概况

9.1.2 盛大经营状况

9.1.3 企业动态分析

9.1.4 企业竞争力分析

9.1.5 盛大网游推行区域特许经营策略

9.1.6 盛大MMORPG游戏介绍

9.2 巨人网络

9.2.1 企业概况

9.2.2 盛大经营状况

9.2.3 企业动态分析

9.2.4 企业竞争力分析

9.2.5 巨人网络主要网游产品运营状况

9.3 网易

9.3.1 企业概况

9.3.2 盛大经营状况

9.3.3 企业动态分析

9.3.4 企业竞争力分析

9.3.5 网易推出新网游争抢市场份额

9.4 腾讯

9.4.1 企业概况

9.4.2 盛大经营状况

9.4.3 企业动态分析

9.4.4 企业竞争力分析

9.4.5 腾讯加大网游市场投入

9.5 第九城市

9.5.1 企业概况

9.5.2 盛大经营状况

9.5.3 企业动态分析

9.5.4 企业竞争力分析

9.5.5 第九城市网游业务保持增长形势分析

9.6 完美时空

9.6.1 企业概况

9.6.2 盛大经营状况

9.6.3 企业动态分析

9.6.4 企业竞争力分析

9.6.5 完美时空网游市场的成功法宝及致命缺陷

9.7 金山

9.7.1 企业概况

9.7.2 盛大经营状况

9.7.3 企业动态分析

9.7.4 企业竞争力分析

9.7.5 《剑侠世界》开启金山网游新时代

9.8 网龙

9.8.1 企业概况

9.8.2 盛大经营状况

9.8.3 企业动态分析

9.8.4 企业竞争力分析

9.8.5 网龙全力拓展海外网游市场

第十章 2017-2022年中国网页游戏产业发展趋势分析

10.1 2017-2022年中国网页游戏前景分析

10.1.1 网页游戏发展大趋势:交互性加强

- 10.1.2 网页游戏发展三大趋势
- 10.1.3 精品化路线成发展趋势
- 10.1.4 儿童网页游戏发展前景
- 10.2 2017-2022年网页游戏市场趋势分析
 - 10.2.1 web游戏品牌化
 - 10.2.2 自主研发、独家代理将成为WEB产品趋势
 - 10.2.3 web游戏产品的类型更完善
 - 10.2.4 网页游戏市场的多元化游戏题材多样化
- 10.3 2017-2022年中国网页游戏产业盈利预测分析
- 10.4 2017-2022年中国网页游戏运营提出几点建议
 - 10.4.1 重视外部运营
 - 10.4.2 发挥联合运营的作用
 - 10.4.3 选择谁做联运或宣传对象
 - (1) 搜索引擎
 - (2) 浏览器厂商
 - (3) 即时通信厂商
 - (4) 网络下载工具、软件厂商

第十一章 2015年中国网页游戏投资环境分析

- 11.1 2014年中国宏观经济环境分析
- 11.2 2015年中国网页游戏产业政策环境分析
 - 11.2.1 网络游戏产业法律环境解析
 - 11.2.2 网络游戏开发商与运营商法律关系分析
 - 11.2.3 网络游戏业法律纠纷主要类型分析
 - 11.2.4 网游“防沉迷系统”开发标准
 - 11.2.5 互联网信息服务管理办法
 - 11.2.6 电子出版物管理规定
 - 11.2.7 《互联网出版管理暂行规定》
- 11.3 2015年中国网页游戏产业社会环境分析
 - 11.3.1 中国人口规模及结构分析
 - 11.3.2 中国互联网、电脑普及应用情况
 - 11.3.3 中国人口教育程度

第十二章 2017-2022年中国网页游戏产业发展趋势分析

- 12.1 2015年中国网页游戏投资概况

- 12.1.1 网页游戏投资环境分析
- 12.1.2 网页游戏投资价值研究
- 12.2 2017-2022年中国网页游戏投资热点分析
 - 12.2.1 具有研发及运营能力的新兴企业受到资本市场的青睐
 - 12.2.2 传统游戏运营商及社区网站巨头加大并购力度
- 12.3 2017-2022年中国网页游戏投资风险预警
 - 12.3.1 政策风险
 - 12.3.2 竞争风险
- 12.4 2017-2022年中国网页游戏投资指导
 - 12.4.1 网页游戏开发
 - 12.4.2 网页游戏运营

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况
- 图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2015年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测
- 图表：网页游戏行业产业链
- 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：2000-2015年中国游戏行业投资案例
- 图表：2015年中国游戏行业投资对比分图
- 图表：网页游戏用户年龄结构
- 图表：网页游戏用户职业结构
- 图表：网页游戏用户学历结构
- 图表：网页游戏用户收入结构
- 图表：网页游戏用户上网地点
- 图表：网页游戏用户上网设备
- 图表：中国网络游戏行业发展阶段
- 图表：2015年中国网页游戏研发地分布
- 图表：2015年中国网页游戏产品类型分布
- 图表：中国网页游戏题材分布
- 图表：中国网页游戏实现技术分布
- 图表：中国网页游戏支付方式分布
- 图表：艾瑞网页游戏用户调研样本来源
- 图表：中国网页游戏用户与全体网络游戏用户性别差异
- 图表：中国网页游戏用户与全体网络游戏用户年龄差异
- 图表：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：中国网页游戏用户与全体网络游戏用户收入差异
- 图表：中国网页游戏用户主要游戏地点
- 图表：中国网页游戏用户接触网页游戏的时间
- 图表：中国网页游戏用户持续玩一款游戏的时间
- 图表：中国网页游戏用户的游戏频率
- 图表：中国网页游戏用户每天玩网页游戏的频率
- 图表：中国网页游戏用户的游戏时间分配比例
- 图表：中国用户选择玩网页游戏的主要原因
- 图表：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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/287990.html>