

2020-2026年中国网络游戏 市场评估与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络游戏市场评估与战略咨询报告》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.cction.com/report/202008/179442.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2018年二季度中国手游市场单季度实际销售收入达320.1亿元，同比增长11.8%（去年同期为44.3%），增速趋缓。上市公司方面，网络游戏板块2018年上半年实现收入341.3亿元，同比增长16.6%；净利润75.2亿元，同比增长6.0%。不同公司的游戏收入增速出现分化，三七互娱上半年国内手游业务流水逆势取得55.3%的高增长，完美世界虽然游戏业务收入下滑13.4%，但是三季度新游流水靓丽、增长强劲，且后续产品线充沛；而游族网络、恺英网络、昆仑万维游戏收入均出现不同程度的下滑。行业的优胜劣汰与加速分化促使份额向龙头进一步集中，版号管控和行业精品化发展有助流量运营进入良性阶段。近年以来，买量运营方式被众多游戏厂商普遍应用，导致2017年以来买量成本逐渐高升，但是今年二季度以来，随着版号管控，简单粗暴的洗流量方法已经不再适用当前市场，蹭IP、换皮等游戏品类日渐式微，游戏精品化趋势显著。从买量游戏平均获客成本来看，5月已经出现环比下降，而三七互娱1H18的买量成本比例也相对稳定。提升精细化长线运营能力是“买量”的关键，这对“买量”厂商的运营能力提出了要求。当前阶段来看，由于版号审批暂停和近期游戏总量调控政策的出台，游戏行业处于情绪低谷；但是中长期有望淘汰中小长尾产能，促进行业集中化，具备优质研发能力的A股龙头上市公司如完美世界、三七互娱有望受益。投资者可密切关注政策边际改善的进程，把握长期龙头格局改善带来的投资机会，同时建议关注游戏出海市场的相关机会。2018年买量游戏平均获客成本逐渐上升

随着硬件技术的提升，以及用户游戏习惯的转变，网络游戏内部结构有较大分化：移动游戏以全年约1122.1亿元的营业收入领先，同比增长38.5%，占网络游戏的市场份额达55.8%；客户端游戏营业收入约为696.6亿元，同比上升18.2%，占网络游戏市场比重为34.6%；网页游戏营业收入约为192.3亿元，同比下降14.7%，占网络游戏市场总份额的9.6%。

2017年，自研网络游戏收入稳健提升，约为1420.7亿元，同比增长约14.5%。家用游戏机市场仍处于成长期，用户付费习惯逐渐养成，全年实现营业收入约为38.8亿元，同比增长15.1%；游戏游艺行业进入高速发展阶段，游戏游艺机销售收入约为135.8亿元，同比增长24.7%。

2017年，VR游戏技术进一步成熟，多款客户端游戏推出VR版本，游戏游艺设备积极引进VR玩法。但VR市场仍有较大波动，高端VR设备提高了消费门槛。2017年，VR游戏及设备销售收入约为4.0亿元，同比增长28.2%。2017年中国游戏行业营业收入规模占比

中企顾问网发布的《2020-2026年中国网络游戏市场评估与战略咨询报告》共十三章。首先介绍了中国网络游戏行业市场发展环境、网络游戏整体运行态势等，接着分析了中国网络游戏行业市场运行的现状，然后介绍了网络游戏市场竞争格局。随后，报告对网络游戏做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络游戏行业发展趋势与投资预测。您若想对网络游

戏产业有个系统的了解或者想投资中国网络游戏行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 网络游戏概述

1.1 网络游戏

1.1.1 网络游戏定义

1.1.2 网络游戏与单机游戏

1.1.3 网络游戏产业链

1.2 网络游戏的分类

1.2.1 主流网络游戏

1.2.2 按存在形式分类

1.2.3 按地图和人物维度分类

1.3 网络游戏行业

1.3.1 网络游戏行业主管部门

1.3.2 行业主要法律法规及政策

第二章 2016-2018年中国网络游戏发展环境分析

2.1 中国网络游戏发展的经济环境

2.1.1 中国gdp增长分析

2.1.2 居民收入与消费分析

2.1.3 2018年宏观经济运行分析

2.1.4 网络游戏的社会经济作用分析

2.2 中国网络游戏发展的互联网及通信环境

2.2.1 2018年中国互联网基础资源现状概述

2.2.2 网游对IDC行业的技术推动作用分析

2.2.3 2018年中国手机用户规模全球第一

2.2.4 移动通信与传统互联网的融合趋势

2.2.5 网络融合的促进作用分析

2.3 中国网络游戏发展的政策环境

2.3.1 信息产业科技发展“十三五”规划和2020年中长期规划纲要

2.3.2 2015年电子信息产业调整和振兴规划

2.3.3 2018年中国网游出版审批办法明确

2.3.4 2018年金融支持文化产业的政策出台

2.3.5 中国网络游戏分级制度的探索

2.4 中国网络游戏发展的社会环境

2.4.1 2018年中国人口现状分析

2.4.2 2018年中国网民规模增长趋势分析

2.4.3 网络游戏对未成年人的负面影响

2.4.4 中国正在加强网络游戏的市场监管

第三章 2016-2018年全球网络游戏产业发展现状分析

3.1 2016-2018年全球网络游戏发展概况

3.1.1 2018年全球网络游戏市场规模分析

3.1.2 全球网络游戏的市场格局分析

3.1.3 全球主要区域网络游戏分级制度介绍

3.1.4 2015年3D游戏将主导视频游戏市场

3.2 2016-2018年全球主要国家网络游戏产业发展分析

3.2.1 2018年美国网络游戏消费规模分析

3.2.2 2018年美国虚拟物品市场扩大

3.2.3 2018年欧洲网络游戏市场规模分析

3.2.4 2018年韩国出台网络游戏管理新政

3.2.5 韩国网络游戏发展模式及经验总结

3.2.6 2018年日本网络游戏产业发展现状分析

第四章 2016-2018年中国网络游戏产业发展现状分析

4.1 中国网络游戏产业发展概述

4.1.1 中国网络游戏行业发展周期性分析

4.1.2 中国网络游戏行业盈利模式

4.1.3 2013-2018年中国网游画面的变迁分析

4.2 2018年中国网络游戏市场发展现状分析2017年，热门客户端游戏的类型集中度较高，角色

扮演类游戏数量占有较大优势，约48%；MOBA类游戏表现亮眼，《英雄联盟》虽然受到MOBA类移动游戏冲击，但其玩家数量、游戏收入及社会影响力仍在客户端游戏中处于领先地位。2017年热门客户端游戏类型分布

4.2.1 2018年中国网络游戏市场规模分析

4.2.2 2018年中国网络游戏产品特色分析

4.2.3 中国网络游戏的竞争格局分析

4.2.4 2018年中国网络游戏市场份额分析

4.3 2018年中国网络游戏发展现状分析

4.3.1 2018年网络游戏市场规模分析

4.3.2 2018年网络游戏市场集中度分析

4.3.3 2018年主要网络游戏网站分析

4.3.4 2018年网络游戏广告投入分析

4.4 2018年中国网络游戏出口现状分析

4.4.1 中国网络游戏出口产业链分析

4.4.2 中国网络游戏出口主要模式分析

4.4.3 2018年中国网络游戏出口规模分析

4.4.4 2018年中国网络游戏出口市场份额分析

4.4.5 2018年中国网络游戏企业出口案例统计

4.5 2016-2018年中国儿童青少年网游市场发展现状分析

4.5.1 2013-2018年中国儿童网络游戏产品分析

4.5.2 中国儿童青少年网游市场的兴起分析

4.5.3 2018年儿童青少年网游市场调研分析

4.5.4 中国儿童青少年网游市场发展特征分析

4.5.5 儿童青少年网游的市场监管体系分析

4.6 2016-2018年中国网络游戏市场发展动态分析

4.6.1 中国网络游戏出版自主研发实力分析

4.6.2 2018年魔兽世界事件的影响分析

4.6.3 2018年中国启动网络游戏两大工程

4.6.4 2018年免费网游成主流消费模式

4.7 2018年中国网络游戏行业主要投资事件分析

4.7.1 主要投资事件列表

4.7.2 中青宝创业板上市

- 4.7.3 北极光投资联易互动
- 4.7.4 泛城科技获得风险投资
- 4.7.5 178游戏投资3dmgame
- 4.7.6 中国网络游戏企业加速海外收购
- 4.8 中国网络游戏产业存在的问题及对策分析
 - 4.8.1 中国网络游戏市场发展难点分析
 - 4.8.2 中国网络游戏产业发展的威胁分析
 - 4.8.3 中国网络游戏产业发展的对策分析
 - 4.8.4 儿童青少年网游市场的监管措施分析

第五章 2018年中国网页游戏市场发展现状分析

- 5.1 网页游戏相关概述
 - 5.1.1 网页游戏定义
 - 5.1.2 网页游戏分类
- 5.2 中国网页游戏的运营和盈利模式分析
 - 5.2.1 中国网页游戏运营模式分析
 - 5.2.2 中国网页游戏盈利模式分析
 - 5.2.3 运营模式和盈利模式的创新分析
- 5.3 2016-2018年中国网页游戏市场发展环境分析
 - 5.3.1 网页游戏发展的技术推动因素分析
 - 5.3.2 网页游戏行业的投资现状分析
 - 5.3.3 2018年中国网页游戏自律组织成立
 - 5.3.4 2018年网页游戏“金页奖”公布
- 5.4 2016-2018年中国网页游戏市场发展特征分析
 - 5.4.1 2016-2018年中国网页游戏市场规模分析
 - 5.4.2 2018年中国网页游戏用户规模分析
 - 5.4.3 手机wap游戏将成市场亮点
 - 5.4.4 网页游戏的媒体价值分析
 - 5.4.5 大型网络游戏与网页游戏融合
 - 5.4.6 2018年中国网页游戏发展趋势分析
- 5.5 中国网页游戏市场存在的问题及对策分析
 - 5.5.1 网页游戏技术研发中存在的问题

5.5.2 网页游戏市场运营中存在的问题

5.5.3 网页游戏市场宣传中存在的问题

5.5.4 中国网页游戏市场开发对策分析

第六章 2018年中国手机游戏市场发展现状分析

6.1 手机游戏简介

6.1.1 手机游戏定义

6.1.2 手机游戏的分类

6.1.3 手机游戏盈利模式

6.1.4 手机游戏推广渠道

6.2 2016-2018年中国手机游戏市场发展现状分析

6.2.1 中国手机游戏发展的影响因素分析

6.2.2 2016-2018年中国手机游戏市场规模分析

6.2.3 2018年中国手机游戏用户规模分析

6.2.4 中国手机游戏网站竞争格局分析

6.2.5 中国手机游戏开发人才需求热

6.3 2016-2018年中国手机游戏市场发展动态分析

6.3.1 2018年中国手游企业积极开发国际市场

6.3.2 2018年中国手游“金游奖”公布

6.3.3 2018年中国手机游戏市场成熟度分析

6.4 2016-2018年中国手机游戏发展存在的问题及对策

6.4.1 手机游戏品质成市场发展瓶颈

6.4.2 手机游戏市场的监管问题

6.4.3 中国手机游戏产业发展的建议

第七章 2018年中国大型网络游戏消费者调研分析

7.1 2018年中国大型网络游戏用户分析

7.1.1 中国大型网络游戏用户规模及分布

7.1.2 中国网络游戏用户城乡分布

7.2 2018年中国大型网络游戏用户特征

7.2.1 中国大型网络游戏用户性别结构

7.2.2 中国大型网络游戏用户年龄结构

- 7.2.3 中国大型网络游戏用户职业结构
- 7.2.4 中国大型网络游戏用户收入结构
- 7.2.5 中国大型网络游戏用户游戏年龄
- 7.2.6 中国大型网络游戏用户网龄结构
- 7.3 2018年中国大型网络游戏使用行为分析
 - 7.3.1 中国大型网络游戏用户使用地点
 - 7.3.2 中国大型网络游戏用户首先使用地点
 - 7.3.3 中国大型网络游戏用户使用时间
 - 7.3.4 中国大型网络游戏用户信息获取途径
- 7.4 2018年中国大型网络游戏用户产品使用行为
 - 7.4.1 中国大型网络游戏用户玩伴数量
 - 7.4.2 中国大型网络游戏用户使用原因
 - 7.4.3 中国大型网络游戏用户选择新产品原因
 - 7.4.4 中国大型网络游戏使用目的
 - 7.4.5 中国大型网络游戏产品用户流失因素
- 7.5 2018年中国大型网络游戏用户消费行为分析
 - 7.5.1 中国大型网络游戏用户消费构成
 - 7.5.2 中国大型网络游戏用户花费
 - 7.5.3 中国大型网络游戏付费用户消费来源
 - 7.5.4 中国大型网络游戏用户收入结构
 - 7.5.5 中国大型网络游戏用户付费模式偏好
 - 7.5.6 中国大型网络游戏用户消费方式
- 7.6 2018年中国网络游戏产品调研分析
 - 7.6.1 中国网络游戏运营商mmog用户规模
 - 7.6.2 中国大型网络游戏类型用户渗透
 - 7.6.3 中国网络游戏用户使用mmog数量分析
 - 7.6.4 中国大型网络游戏单用户使用寿命分析
 - 7.6.5 中国大型网络游戏产品渗透率

第八章 2018年中国网页游戏用户调研分析

- 8.1 2018年中国整体网页游戏用户属性特征
 - 8.1.1 整体网页游戏用户性别特征

- 8.1.2 整体网页游戏用户年龄特征
- 8.1.3 整体网页游戏用户职业特征
- 8.1.4 整体网页游戏用户学历特征
- 8.1.5 整体网页游戏用户收入特征
- 8.2 2018年中国整体网页游戏用户行为特征
 - 8.2.1 网页游戏用户信息获取渠道
 - 8.2.2 网页游戏用户使用设备
 - 8.2.3 网页游戏用户使用地点
- 8.3 2018年中国整体网页游戏互联网背景特征
 - 8.3.1 用户网页游戏使用年限
 - 8.3.2 用户整体游戏使用年限
 - 8.3.3 网页游戏用户游戏类型重合状况
 - 8.3.4 网页游戏用户互联网使用年限
 - 8.3.5 网页游戏用户互联网服务使用
- 8.4 2018年中国社交网页游戏用户特征
 - 8.4.1 社交网页游戏用户性别结构
 - 8.4.2 社交网页游戏用户年龄结构
 - 8.4.3 社交网页游戏用户职业结构
 - 8.4.4 社交网页游戏用户收入结构
 - 8.4.5 社交网页游戏产品使用形式
 - 8.4.6 社交网页游戏用户使用网站
 - 8.4.7 社交网页游戏产品使用次数和时间
 - 8.4.8 社交网页游戏用户花费
 - 8.4.9 社交网页游戏信息获取渠道
 - 8.4.10 社交网页游戏使用地点
 - 8.4.11 社交网页游戏用户使用设备
 - 8.4.12 社交网页游戏用户浏览器使用状况
- 8.5 2018年中国社交网页游戏用户背景
 - 8.5.1 社交网页游戏用户与其它电脑游戏重合度
 - 8.5.2 社交网页游戏用户网页游戏年龄
 - 8.5.3 社交网页游戏用户总体游戏年龄
 - 8.5.4 社交网页游戏广告状况

- 8.5.5 社交类网站用户使用功能
- 8.5.6 社交网页游戏用户网站黏合度
- 8.6 2018年中国大型网页游戏用户行为状况
 - 8.6.1 大型网页游戏用户性别结构
 - 8.6.2 大型网页游戏用户年龄结构
 - 8.6.3 大型网页游戏用户职业结构
 - 8.6.4 大型网页游戏用户收入结构
 - 8.6.5 大型网页游戏用户登录次数
 - 8.6.6 大型网页游戏用户使用时间
 - 8.6.7 大型网页游戏用户使用原因
 - 8.6.8 大型网页游戏用户花费状况
 - 8.6.9 大型网页游戏信息获取渠道
 - 8.6.10 大型网页游戏用户浏览器使用状况
 - 8.6.11 大型网页游戏生命周期
 - 8.6.12 大型网页游戏产品放弃原因
 - 8.6.13 大型网页游戏用户题材偏好
 - 8.6.14 大型网页游戏用户类型偏好
 - 8.6.15 大型网页游戏用户与其他电脑游戏重合度
 - 8.6.16 大型网页游戏用户网页游戏年龄
 - 8.6.17 大型网页游戏用户游戏年龄
 - 8.6.18 大型网页游戏互联网使用年限
 - 8.6.19 大型网页游戏用户互联网使用状况

第九章 2018年中国手机游戏用户调研分析

- 9.1 2018年中国手机游戏用户基本属性分析
 - 9.1.1 手机游戏用户性别分布
 - 9.1.2 手机游戏用户年龄分布
 - 9.1.3 手机游戏用户所在区域分布
 - 9.1.4 手机游戏用户教育程度
 - 9.1.5 手机游戏用户个人月收入分布
 - 9.1.6 手机游戏用户职业分布
- 9.2 2018年中国手机游戏用户参与游戏的属性分析

- 9.2.1 手机游戏用户使用的手机品牌分布
- 9.2.2 手机游戏用户黏性分析
- 9.2.3 手机游戏用户活跃程度及流失原因
- 9.2.4 手机游戏用户每月的手机上网花费
- 9.2.5 手机游戏用户参与手机游戏的时间分析
- 9.2.6 手机游戏用户参与手机游戏的场所分析
- 9.3 2018年中国手机网络游戏用户使用行为分析
 - 9.3.1 用户不选择手机网络游戏的原因分析
 - 9.3.2 用户偏好的手机游戏风格和题材
 - 9.3.3 用户获知手机网络游戏的渠道
 - 9.3.4 手机网游用户付费对比
 - 9.3.5 手机网游用户月均消费
 - 9.3.6 单款手机网络游戏费用支付意愿
 - 9.3.7 手机网游用户的支付方式
 - 9.3.8 用户每天参与手机网游的时间段分布
 - 9.3.9 用户单个手机网游周期
 - 9.3.10 手机网游用户态度对比分析
 - 9.3.11 用户最期望的手机网络游戏功能
 - 9.3.12 用户期望的手机网络游戏附属功能
 - 9.3.13 手机网游用户在线活动研究
 - 9.3.14 3g对于手机网游带来的影响

第十章国外网络游戏重点企业分析

- 10.1 动视暴雪 (activisionblizzard)
 - 10.1.1 公司简介
 - 10.1.2 暴雪并购动视分析
 - 10.1.3 公司经营情况分析
 - 10.1.4 动视暴雪游戏业务市场分析
 - 10.1.5 暴雪战网游戏平台将整合
- 10.2 任天堂 (nintendo)
 - 10.2.1 公司简介
 - 10.2.2 公司经营情况

10.2.3任天堂谷歌联手推出游戏

10.2.4全球游戏机排行榜分析

10.3 育碧 (ubisoftentertainment)

10.3.1 公司简介

10.3.2公司经营情况

10.3.3育碧推出环保游戏包装

10.3.4育碧中国市场发展计划

10.4 美国ea公司

10.4.1 公司简介

10.4.2公司成为世界500强企业

10.4.3公司经营情况

10.4.4度公司新作发售计划

10.4.5 ea中国市场开发计划

第十一章中国网络游戏重点企业分析

11.1 中青宝网

11.1.1 公司简介

11.1.2经营情况分析

11.1.3 中青宝网游出版核心竞争力分析

11.1.4公司经营计划

11.2 上海盛大网络

11.2.1 企业简介

11.2.2公司经营情况分析

11.2.3盛大网络游戏业务发展分析

11.2.4盛大与两企业结盟联合营销

11.3 北京完美时空

11.3.1 公司简介

11.3.2企业经营情况分析

11.3.3完美时空加大内容投入

11.3.4 完美时空的精品化路线分析

11.3.5 完美时空海外市场表现分析

11.4 网易公司

- 11.4.1 企业简介
- 11.4.2 网易游戏发展历程分析
- 11.4.3 经营情况分析
- 11.5 第九城市
 - 11.5.1 公司简介
 - 11.5.2 第九城市发展历程分析
 - 11.5.3 公司经营情况
 - 11.5.4 第九城市三大战略部署分析
- 11.6 网龙
 - 11.6.1 公司简介
 - 11.6.2 公司经营情况
 - 11.6.3 公司未来发展展望
- 11.7 金山
 - 11.7.1 公司简介
 - 11.7.2 金山网游发展历程分析
 - 11.7.3 公司经营情况

第十二章 2020-2026年中国网络游戏产业发展前景

- 12.1 2020-2026年中国网络游戏市场规模预测
 - 12.1.1 中国网络游戏市场规模预测
 - 12.1.2 2020-2026年中国网游出口规模预测
- 12.2 2020-2026年中国网络游戏发展趋势分析
 - 12.2.1 游戏创新和市场细分
 - 12.2.2 与其他文化产业的融合
 - 12.2.3 网游衍生品的发展契机

第十三章 2020-2026年中国网络游戏投资分析

- 13.1 2020-2026年中国网络游戏投资风险分析
 - 13.1.1 政策风险
 - 13.1.2 市场风险
 - 13.1.3 技术风险
 - 13.1.4 知识产权保护风险

13.2 2020-2026年中国网络游戏投资建议

13.2.1 积极开发女性用户市场

13.2.2 自主创新是关键

13.2.3 农村消费市场的拓展

图表目录：

图表 1 电脑游戏及网络游戏的分类

图表 2 网络游戏产业链示意图

图表 3 2013-2018年中国gdp增长趋势图

图表 4 2013-2018年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图

图表 5 2013-2018年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图

图表 6 2013-2018年中国城镇居民家庭恩格尔系数

图表 7 2013-2018年中国农村居民家庭恩格尔系数

图表 8 2013-2018年中国社会消费品零售总额情况 图表 9 2013-2018年中国居民消费价格涨跌幅度

图表 10 2018年中国居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 11 中国ipv4地址资源变化情况

图表 12 2018年中国分类域名数

图表 13 2018年中国分类cn域名数

图表 14 2013-2018年中国网站规模变化趋势图

图表 15 2013-2018年中国网页规模变化

图表 16 2018年中国网页数分类及增长情况

图表 17 2013-2018年中国国际出口带宽变化情况

图表 18 2018年中国主要骨干网络国际出口带宽数

图表 19 2013-2018年中国移动电话用户规模和比例增长趋势图

图表 20 2013-2018年中国移动电话用户月度净增比较

图表 21 2013-2018年中国移动分组数据用户月度增长情况

图表 22 2018年中国各省移动电话用户、普及率统计

图表 23 传统互联网与移动通信网的劣势列表

图表 24 移动互联网的融合发展示意图

图表 25 固网、移动网、广电网和互联网的大融合趋势

图表 26 移动互联网终端的融合示意图

图表 27 中国信息产业科技发展的15大重点技术列表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/179442.html>