

游戏用户调研报告六篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/186989.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

游戏用户调研报告篇一

作者：来源：发表日期：2011-06-20

2011年6月17日，中国互联网络信息中心（cnnic）发布2010年《中

国网络游戏用户调研报告》，报告显示，截至2010年，中国活跃大型网络游戏用户规模为1.1亿人，比2009年增长4069万人，增长率为58.7%。网络游戏用户以青少年为主，家里和网吧是主要游戏地点

目前中国大型网络游戏用户仍以青少年为主，10-19岁年龄段的用户比例达42.4%。娱乐类应用仍然是中国青少年的主要互联网应用。与用户年龄相对应，目前网络游戏用户中学生用户的比例占到40.7%。

报告显示，家庭与网吧是网络游戏用户使用网络游戏最多的地点，用户比例分别为81.3%和34.8%，与2009年相比，网吧作为游戏地点的比例有所降低，而家庭则小幅提升。近年来我国治理黑网吧的措施成效突出，但由于网吧是很多青少年用户使用网络游戏的重要场所，因此对网吧环境的治理和监管仍需要长期持续开展。

cnnic调查发现，16.5%的大型网络游戏用户使用过网络游戏私服。游戏私服严重损害网络游戏运营商利益，从目前庞大的网络游戏用户基数来看，一成多的私服用户不容忽视，政府也日益重视网络侵权的危害，2011年初新出台的《最高人民法院、最高人民检察院、公安部关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的意见》，对网络侵权行为做了进一步界定，也使网络游戏厂商今后打击私服外挂有法可依。

四成网络游戏用户有过游戏花费

cnnic调研数据显示，有41.3%的网络游戏用户在游戏产品使用过程中产生过花费，较2009年有小幅提升。付费用户的小幅提升，主要由于2010年mmorpg用户规模的增加，而相对于大型休闲游戏，mmorpg的用户付费意愿较高。

在付费网络游戏用户中，有31%的用户进行过非官方虚拟物品交易，较2009年的24.9%有所提升，这主要和mmorpg用户规模的增长有关，一方面，mmorpg用户的付费意愿高于acg用户，另一方面，非官方虚拟物品交易的类型中，虚拟装备交易占了较大比例。

六成网络游戏用户使用过单机游戏

cnnic数据显示，63.5%的大型网络游戏用户在过去半年内使用过单机游戏。cnnic报告中将单机游戏划分为大型单机游戏和非大型单机游戏。大型单机游戏是指游戏客户端大于100m的单机游戏。非大型单机游戏则包括客户端较小、操作简单的各类单机小游戏。数据显示，中国大型网络游戏用户使用的单机游戏以大型单机游戏为主，用户比例占到79.6%。

游戏用户调研报告篇二

用户调研报告4篇

败家娘们们，钱包里还有钱么?“女人节”你又买了多少?大多数显示，有57.5%的用户更愿意在网店买买买。“女人节”，电商纷纷出招，如京东的“美妆蝴蝶节”促销、苏宁开启的“闺蜜节”、1号店上线“宠爱女人节”、淘宝聚划算推出“女神节”，唯品会“宠爱自己宠爱她”为主题的促销活动等等。从三月初到现在，“她经济”一直很火，尤其是刚刚过去的“女人节”，让无数女性为美尽献钞票，除了线下商场的促销活动为吸引顾客外，线上商家的竞争也非常激烈，“女人节”用户更爱在线上还是线下花钱?

比达咨询(bigdata-research)通过其移动用户调研—微参与的“女人节”网购用户行为调查结果发现：

- 1) 商家促销活动对大多数用户的“女人节”网购存在影响;
- 2) 除像淘宝、天猫、京东等大型电商平台外，唯品会、聚美优品、美丽说也是“女人节”用户浏览较多和网购首选率较高的购物网站;
- 3) 化妆品、巧克力、服装鞋帽、鲜花等是用户购买“女人节”礼物最多的商品类别，65%的用户购买“女人节”礼物消费额在300元之内;

——来源网络整理，仅供参考

- 4) 产品口碑、商品质量和商品的实用性是“女人节”用户选购商品的重要标准，而影响用户购买的主要因素包括其他消费者的评价及留言、质量上和网站描述不符、交易过程需要过多的个人信息、交易和支付过程繁琐等;
- 5) “女人节”用户网购主要担心问题的仍然包括实物和网站描述不符、卖家发货慢、冲动消费等，而在支付方式的意愿上，支付宝支付仍高居榜首，货到付款现金支付和银联快捷方式也是用户常选择的支付方式。

面对电商企业的促销活动，81.1%的用户认为商家促销活动对是否购买商品有影响，17%的用户认为促销活动对于自己来讲没有任何影响，而部分壕表示不差钱，不关注促销信息。

“女人节”网购首选购物网站是啥呢?微参与app用户调查数据显示,“女人节”网购首选淘宝,占比40.9%;其次是天猫,占比32.0%;京东第三,有9.5%的用户作为首选;接下来是唯品会,聚美优品等。

作为购买“女人节”礼物常浏览的网站,依旧是淘宝、天猫、京

——来源网络整理,仅供参考

2

东前三甲,唯品会排行第三,聚美优品紧随其后。

“女人节”都买了啥?无论是送自己还是送女友,送妈妈还是其他女性,化妆品排在了“女人节”礼物排行榜第一位,有近1/3的用户选择购买;巧克力排在第二位,占比28.9%;服装鞋帽排在第三位,占比27.8%;买鲜花作为礼物的占23.4%;另外选择珠宝首饰、创意礼品、生活用品作为“女人节”礼物的也很多,有5.7%的用户表示没有“女人节”礼物这方面的需求。

购买“女人节”礼物花了多少钱呢?无论是为爱一掷千金还是跟风购买,“女人节”俨然成为一个网购节,不过多数用户在“女人节”期间还属于理性消费,其中43.1%的用户花费在100—300元,22.5%的用户花费少于100元,花费在1000元以上的用户只占3.9%。

决定购买一个“女人节”礼物时的判断标准很多,其中产品口碑、产品质量、商品的实用性排在前三位。

是否购买一件商品其影响因素很多,如其他消费者的评价及留言、质量上和网站描述不符、交易过程需要过多的个人信息、交易和支付3

——来源网络整理,仅供参考

过程繁琐等。

“女人节”网购期间,用户最担心实物和网站描述不符,占比73.2%;其次是卖家发货慢,占比37.3%;担心冲动消费、支付安全、快递太慢的用户均在30%左右;表示没有什么好担心的占比2.6%。
中国即时通信用户调研报告》

xx年12月18日,中国互联网络信息中心(cnnic)发布了《xx年中国即时通信用户调研报告》。数据显示,截至xx年底,我国即时通信用户规模已突破2.77亿,同比增长23.7%,其中手机即时通信用户占总体用户的三分之一,规模达9141万。

调查显示,有63.2%用户受到过垃圾广告的影响,40%多的用户被发送过病毒网页链接或者病毒文件,而帐号安全更是成为用户最关注的因素,有48.7%的即时通信用户发生过帐号丢失(被盗或遗忘)的情况。报告分析指出,随着越来越多的用户通过即时通信进行电子商务、网上交易等行为,解决即时通信的安全性问题正变得日益紧迫。

年轻人群达1.11亿 占整体用户40.2%

cnnic《报告》显示，在我国2.77亿即时通信用户中，20-29岁的青年人群所占比例高达40.2%，人数达1.11亿。这一人群同样也是移

——来源网络整理，仅供参考

4

动即时通信的最大用户群体，占到了整体比例的53.7%。

与用户年轻化的特征相对应，在校学生构成了即时通信用户的主要用户群体。调查显示，高中/中专/技校学历、初中学历人群构成即时通信用户最大群体，比例分别为38.7%和27.6%。而在移动即时通信用户中，低学历特征也比较明显，初、高中用户比例分别为28.5%和42.5%。

报告分析认为，与其他年龄段人群相比，青少年更愿意去尝试和接受互联网新型应用形式。但同时，由于青少年比较容易受外界因素影响、对互联网上良莠不齐的信息辨别能力不强，他们对即时通信软件的使用也亟需引导。

网民安全意识待加强

cnnic《报告》显示，即时通信软件的账号安全问题已经成为用户使用过程中最为关注的因素，用户认可比例高达75.5%。数据表明，有48.7%的即时通信用户发生过账号丢失（被盗或遗忘）的情况。

与之相反的，是我国即时通信用户群体安全意识的整体偏低。调查显示，在我国即时通信用户中，有74.2%的用户不更换或者很少更换密码，而依照使用地点更换密码的用户只有4.8%，每月更换以及每周更换的比例也较低，分别为5.2%和1.9%。

5

——来源网络整理，仅供参考

此外，调查发现，即时通信已经成为“垃圾广告”等负面信息散播的重要途径之一。本次调查显示，被发送过垃圾广告的用户占到63.2%，被发送过病毒网页、病毒文件以及非法信息的比例相近，均在40%多，而没有发生过任何安全隐患的用户比例仅为16.1%。

即时通信价值凸显 安全性问题成挑战

随着互联网的进一步发展、应用的日益多元与普及，即时通信工具已经不再仅仅是一种单纯的通信工具，而是承载了更多的功能与价值。报告分析认为，随着部分即时通信工具引入网络游戏与虚拟物品，即时通信账号自身已经具有“经济价值”。而未来随着电子商务以及支付工具的发展，即时通信的支付功能会进一步扩大。

目前，国内的一些主流即时通信工具提供商都已经陆续开始提供电子商务功能，如腾讯的拍拍、百度的有啊等等，而阿里旺旺本身就是与电子商务和支付平台相结合的即时通信工具。如何解决安全性的问题，提高用户的安全意识，已经成为这些即时通信工具未来发展过程中必须面对的问题与挑战。线上机票预定用户行为调研报告

5月7日，南方航空宣布，自6月1日起，其客运销售代理人的手续费下调至0。机票代理市场加快洗牌，航空公司希望加大直销和

——来源网络整理，仅供参考

6

重新获得渠道控制权。去哪儿网、携程等ota平台未来可能可以从航空公司和众多机票代理处获得更优惠的价格政策和更多丰富的产品，获得更多流量和入口话语权。

根据比达咨询(bigdata-research)移动用户调查平台——《微参与》调查数据，在用户线上预定机票更倾向于选择ota企业，尽管航空公司在加强官网、app、微信的直销比例，但用户认知已经形成，航空公司短期仍处于被动态势。从品牌来看，依靠机票比价搜索起家的去哪儿依旧是用户最常用的机票预定渠道品牌，携程平台化后短期内依然无法改变这一局面;但是在移动端，携程旅行超越去哪儿旅行，常使用用户数量位居行业首位。

比达咨询(bigdata-research)移动用户调查平台——《微参与》对线上机票预定用户行为的调查发现：三分之二的用户通过线上预定机票;移动端预定的用户数超过pc端;在线上预定渠道中，去哪儿用户常用率最高，携程第二，具备流量优势的京东崛起，目前位居第十位;在移动端，携程旅行app使用用户最多，航空公司在移动端相对pc端整体表现更好。

《微参与》调查数据显示：xx年5月，65.5%的用户选择通过线7

——来源网络整理，仅供参考

上方式预定机票，只有34.5%用户在线下预定。其中，线上预定方式中，通过电脑的用户占30.6%，手机占28.2%，平板是6.7%;线下预定方式中，去代售点买机票的用户数最多，其次是直接去机场买票的，电话订票仅8.9%。机票作为标准化程度较高，互联网对其渗透率超过6成，移动端的比例已经超过pc，未来趋势主要是pc用户向移动端转移和线上订票方式向40岁以上人群渗透。

用户在挑选线上机票渠道预定品牌时候，最关注的因素是品牌口碑和折扣，ota排名靠前的企业的在这两个方面占据明显优势，航空公司官网虽然有品牌，但缺乏价格优势，同时航空公司在ota平台上有折扣直销旗舰店，进一步削弱了官网的竞争力。

除了最主要的两个因素外，关注是否有特价机票的用户占40.0%，关注返现和点评的用户有32.1%和26.5%，关注机票的类型/档次丰富度的用户占21.7%，其他因素的关注用户占比都低于20%。

从线上渠道预定品牌来看，去哪儿的常使用用户数量最多，占61.7%，机票业务是去哪儿立身之本，xx年一季度机票业务对总营收

——来源网络整理，仅供参考

8

的贡献超过70%。携程位居第二，58.6%的用户常使用，同程、阿里旅行和途牛分别稳居第三到第五名，常使用用户占42.8%、33.9%和26.7%。除了ota企业外，京东表现突出，有10.4%的用户常

使用，具备流量优势的电商品牌已经成为机票预定行业内重要的竞争者。

从移动端来看，用户预定机票最常使用的app是携程旅行，其次是去哪儿旅行、途牛旅游、阿里旅行、同程旅游、艺龙旅行和驴妈妈旅游6家ota企业的app。在航空公司直销战略下，移动端表现较好，中国国航、南方航空、海南航空分别位于第八名到第十一名，常使用的用户分别为9.9%、8.2%和6.1%，明显好于pc端。剩余app的常使用率都不足5%。

专车o2o市场用户行为调研报告

移动互联网的快速发展改变了人们的出行方式，打车市场可谓一直是战火不断。xx年情人节滴滴和快的的牵手合并给打车市场划上了圆满的句号。但用车市场的战火并没有因此而停息，新一轮战争又在专车市场展开了。

专车作为一种进步的创新事物，改善了百姓出行，推动了中国城9

——来源网络整理，仅供供参考

市交通的转型升级。目前专车市场在国内仍然属于新兴市场，用户规模还很小，需要各家公司跑马圈地。比达咨询(bigdata-research)通过其移动用户调研平台——《微参与》，对专车市场用户使用习惯进行了调查，本报告为此次调查的具体结果及简要分析，仅供市场参考。

《微参与》移动用户调查数据显示，经常使用专车服务的用户仅有11.3%;偶尔使用的用户有38.5%;听说过没用过的用户有41.1%;还有9%的用户压根没听说过专车。相对而言，专车在国内市场还属于新兴市场，用户规模还很小。

《微参与》移动用户调查数据显示，在用户知晓率方面，滴滴专车以55.4%的知晓率位居第一;神州专车排名第二，用户知晓率为36.4%;易到用车以25.6%的知晓率排在第三。此外，一号专车、aa专车、pp大巴和uber专车，用户知晓率分别是16.3%、10.6%、5.7%和4.5%。

《微参与》移动用户调查数据显示，在用户使用率方面，可谓是滴滴专车一家独大，用户使用率达51.7%;其次是神州专车，用户体

——来源网络整理，仅供供参考 10

验率为27.7%;再者是易到用车，用户体验率也有23.3%。

《微参与》移动用户调查数据显示，滴滴专车用户信赖度最高，达58.8%;其次是神州专车，用户信赖度也有36%;接着是易到用车，用户信赖度为22.7%;

滴滴专车用户信赖度高主要是因为之前的滴滴打车，它的品牌效应和服务质量由于用户的习惯性自然而然顺延到了滴滴专车。

《微参与》移动用户调查数据显示，不好打车或打不到车是用户选择乘坐专车的主要原因，占比48%;32.8%的用户是因为有急事赶时间选择乘坐专车;还有上下班高峰期、旅行、商务活动、外出办事等都是用户选择乘坐专车的原因，占比都在20%左右;除此之外，还有朋友聚会、其他的原因占比分别是13.3%和4.1%。

《微参与》移动用户调查数据显示，用户乘坐专车时，54.2%的用户更喜欢经济型;25%的用户选择舒适型;选择智选型的用户有12.7%;商务型的用户也有5.1%;其它车型的有2.2%;豪华型的用户仅有1%。在众多车型中，经济型是最受欢迎的，这无疑是因为经济型的11

——来源网络整理，仅供供参考

价格相对便宜，对大多数用户来讲是可以接受的。这也说明了，乘坐专车，在车型的选择上，用户首先主要考虑的因素一定是价格。

《微参与》移动用户调查数据显示，关于专车服务质量，63.1%的用户最关心司机的服务态度;60.6%的用户关心叫车的响应速度和来车速度;40.4%的用户关心叫车服务态度;34.4%的用户关心叫车时间;29.2%的用户关心车内干净程度和舒适程度;17.4%的用户关心是否提供发票;关心是否提供wifi和水的用户也有11.1%。专车也是给用户提供服务的，既然是提供服务，服务态度自然是用户最关心的，但由于专车服务自身的特殊性，速度也是用户非常关心的问题。

《微参与》移动用户调查数据显示，价格是影响用户使用专车的最主要因素，占比60.4%;其次是服务质量，占比55.1%;接着是安全程度、定位精准程度，占比分别是42.5%和42.1%;除此之外，影响用户使用专车的因素还有叫车时间、支付便利性、操作便捷等，占比分别是29.6%、27%、17.7%。

《微参与》app移动用户调查数据显示，59.6%的用户会因为“专

——来源网络整理，仅供供参考 12

车红包”而更倾向于使用专车;22%的用户不会因此而使用专车;还有18.5%的用户完全不受影响。受到之前打车补贴的影响，‘专车红包’或许是个公司抢占用户、推广其产品的一个好方法。

《微参与》移动用户调查数据显示，46.4%的用户不反对私家车加入专车;34.1%的用户觉得无所谓;还有19.4%的用户反对私家车加入专车。

《微参与》移动用户调查数据显示，77%的用户认为专车服务合法但有待整顿完善;也有16.9%的用户认为完全合法;还有6.2%的用户认为是不合法的。不管怎么说，专车服务大多数用户还是认可的，只是需要在管理上不断协调规范。毕竟这块市场在国内刚起步，还有很多不足，改进完善也是必须的。

13 ——来源网络整理，仅供供参考

游戏用户调研报告篇三

用户需求调研报告

用户需求调研报告

{说明需求访谈需要达到的总体目标。}

{说明达到访谈总体目标，需要根据各项子目标，完成的分解步骤。}

例如：

等等}

{记录访谈的主要内容：包括用户对系统提出的要求，及访谈现场临时提出的问题。

具体应包括：业务主题、调研内容记录、模板或者用户确定的表单样式、用北京中软国际信息技术有限公司

用户需求调研报告用户对系统的特殊期望、用户现有硬件环境、软件类型、软件开发年月、软件维护状况、软件的优、缺点及软件功能说明等。}

{记录用户对访谈提纲问题记录的反馈。本部分内容既是需求的原始记录，也是下一步需求访谈继续开展的基础}

{记录在本次访谈中没有解决或存在分歧的问题，包括

等等。}

{列出在本轮需求调研访谈中，客户提供、或提供线索的所有参考文档。如：客户业务指导手册，现场操作手册、业务管理办法、政策通知、培训视频、宣传资料等文件和材料}

北京中软国际信息技术有限公司

游戏用户调研报告篇四

报告名称：《中国网络游戏市场及用户发展调研报告 2009》

出版日期：2009.08 字数：3万字 图表数：56个 页数 97

中文价格 15000元人民币 (电子pdf版) 16000元人民币 (电子pdf版+纸版)

英文价格 24000元人民币 (电子pdf版) 25000元人民币 (电子pdf版+纸版)

联系方式 客户专线:+86-10-51295780 62670799 传真:+86-10-62670799-60

3email: ndc@

报告摘要

报告目录

图表目录

简版下载

专题介绍

特别提示：本报告由诺达咨询tmt团队基于长期的跟踪研究、运用科学的方法、大量一手的定量和定性调研、严格的数据质量控制最终完成的，本报告及推广材料版权归诺达咨询所有，报告所引用数据均有明确来源及出处。目前除了诺达咨询授权代理商（可向诺达咨询获取）外，还有一些网站非法转载报告目录，并可能依照诺达咨询报告目录“杜撰”一份类似报告卖个客。如果购买这样的报告不但得不到预想的价值，还可能误导或干扰您的决策，因此您购买该报告的时候务必核实报告为诺达咨询原创。

中国网络游戏市场从本世纪初开始兴起，2000年市场规模不足3000万，到了2001年增长到3.1个亿，2005年增长到37.1亿规模。随后网络游戏市场保持快速增长，每年增长率保持在50%以上。2008年市场规模达到了156亿元人民币。

预计在未来两年网络游戏市场规模保持快速增长，诺达咨询预计，2009年市场规模将达到228亿元人民币，用户达到2.38亿，到2010年市场规模将增长34.6%，达到307亿，用户将达到3亿，平均arpu值保持在100元以上。

诺达咨询《中国网络游戏市场及用户发展调研报告2009》通过对网络游戏市场及重点厂商的长期关注、动态跟踪，对其发展现状和趋势进行了分析预测；通过对11 4 00份回馈问卷进行客观、科学的筛选，得到5108份调研合格问卷，对玩家游戏状态、消费行为等进行了详细分析，以期为玩家及相关产业各方企业发展提供可靠参考。

第1章网络游戏概述8

第2章中国网络游戏市场发展现状14

第3章中国网游用户发展现状与趋势21

第4章网络游戏用户生存状态调研25

第5章网络游戏用户消费状态调研40

第6章中国网游产业发展分析2

第7章主要游戏厂商分析7

第8章网游产业发展建议18

第9章调研概述19

图表12004-2008年中国国内生产总值及同比增长11

图表22006-2009年中国互联网网民数及增长12

图表32002-2008年中国宽带用户数及增长13

图表42005-2011中国网络游戏市场规模15

图表52005-2011中国网络游戏运营商虚拟物品收入规模现状与预测16

图表62003-2006中国免费网游运营商数量17

图表72003-2008中国免费网络游戏数量18

图表8网络游戏用户付费方式偏好分析19

- 图表9中国网络游戏市场格局演进趋势分析20
- 图表102008-2009年中国网络游戏主要运营商市场份额分布图21
- 图表112001-2010中国大陆网络游戏用户数23
- 图表12虚拟物品不同收入水平玩家消费特征分析24
- 图表13网游玩家年龄分布25
- 图表14网游玩家群体组织加入情况25
- 图表15网游玩家游戏类型偏好26
- 图表16网游玩家互联网网龄分析27
- 图表17网游玩家上网频率分别28
- 图表18网游玩家网络游戏使用年龄分布29
- 图表19网游玩家玩网游频次分布30
- 图表20网游玩家网游平均每次使用时间30
- 图表21网游玩家玩游戏的状态分析31
- 图表22网游玩家玩一款游戏持续时间分析32
- 图表23网游玩家玩游戏目的分析33
- 图表24网游玩家玩网游是否会加入群体组织34
- 图表25与网游玩家一起游戏的伙伴关系分析35
- 图表26网游玩家与网游中认识的用户在现实中的联系分析35
- 图表27网游玩家对网游中一起玩的用户角色心理定位分析36
- 图表28玩家对网游中自身角色定位分析37
- 图表29网游对玩家价值分析38
- 图表30网游对玩家的重要性分析39
- 图表31玩家对网游中获取成就的看重程度分析39
- 图表32网游玩家网游支出来源分析41
- 图表33网游玩家付费状况分析（玩网络游戏时）42
- 图表342008-2009网游玩家平均arpu值分析43
- 图表35网游玩家中虚拟物品付费用户分布44
- 图表36网游玩家不购买虚拟物品原因分析45

- 图表37虚拟物品购买动因分析46
- 图表38虚拟物品购买方式分析47
- 图表39用户虚拟物品第三方交易平台使用情况48
- 图表40虚拟物品各购买渠道交易量份额分析49
- 图表41虚拟物品付费用户虚拟物品现有交易方式满意度分析50
- 图表42现有交易方式对虚拟物品购买的影响程度分析51
- 图表43虚拟物品交易方式用户整体评价52
- 图表44游戏运营商渠道虚拟物品交易方式用户评价53
- 图表45综合电子商务网站渠道虚拟物品交易方式用户评价53
- 图表46专业虚拟物品网站渠道虚拟物品交易方式用户评价54
- 图表47游戏中玩家渠道虚拟物品交易方式用户评价54
- 图表48不同消费特征用户网游付费情况差异分析55
- 图表49不同消费特征用户网游消费年均支出差异分析56
- 图表50不同消费特征网游玩家网游平均arpu值分析57
- 图表512008-2009年不同消费特征用户及市场份额差异分析57
- 图表522008-2009年不同消费特征用户及市场规模差异分析58
- 图表53盛大网络产品线8
- 图表542003-2009年8月盛大投资并购事件9
- 图表552009年上半年网易营业收入结构10
- 图表562009年q2巨人网游用户数及收入增长13

游戏用户调研报告篇五

用
户
调
研
报
告
目
录

.....3

.....3

.....3

.....3

.....3

.....3

.....3

.....4

.....4

[近期产品数据或产品更新数据、为什么要调研？调研对公司有什么好处，对产品是否有指导性]

[例如：更好的了解市场，以完善产品]

[具体调研时间与调研周期]

[使用什么方法进行的用户调研]

[主要调研那几类群体，每类群体大体描述]

[在什么场景或具体地点进行对用户的调研]

[数据整理、数据图表]

[根据此次调研，分析出现在用户对产品的建议，使用方法等]

[调研预期目标，收集多少个人数据，有效数据占比多少]

游戏用户调研报告篇六

2012年度中国手机游戏用户调研报告

移动互联网的发展为手机游戏发展创造了市场空间，同时智能终端的普及也为手机游戏用户的增长提供了良好环境。手机游戏作为游戏行业的细分市场，前景不可小觑，各游戏运营商意识到了手机游戏未来的巨大潜力，都争先在手机端布局游戏，并加大开发出更多的游戏类型，利用手机游戏移动性、便携性和随处可玩的特点，满足用户更多的诉求。但是目前手机游戏使用上还存在着局限性，例如手机游戏画面和pc端游戏无法相比，中国目前的网络环境不能满足手机游戏市场发展的需求等，这些都影响了游戏效果，使得用户体验不够完善。基于这一背景，cnnic发布《2012年度中国手机游戏用户调研报告》，对手机游戏用户进行调查，挖掘手机游戏用户需求和和游戏产品的诉求点，为行业的调整和创新提供可靠的决策依据。

手机游戏碎片化特性凸显，成为普遍娱乐方式

与pc设备相比，手机便携性、移动性的特征更能满足用户随时随地使用手机游戏的需求，用户利用排队、等车的时间进行游戏，手机游戏碎片化的特性凸显。这对手机游戏用户在电脑端的游戏行为产生了影响，电脑端与手机端相比，57.1%手机游戏用户更常在手机上玩游戏，24%会更多在电脑上玩游戏。29.8%的用户在手机玩游戏以来，电脑端玩游戏的时间减少了，而电脑端游戏时间增加的比例仅为4.2%，手机游戏的使用抢夺了电脑端的游戏时间。22.4%的用户手机游戏时间越来越长，而仅有10%的用户时间变短，手机游戏逐渐成为了一种普遍的娱乐方式。

流量成为手机网络游戏门槛，体验不足成为用户进入障碍

网速是手机网民使用手机上网最重要的影响因素，而流量状况则是用户是否使用手机网络游戏的决定性因素。调查显示，手机单机游戏用户不玩手机网络游戏的最主要原因是，担心会超出流量，比例超过一半。此外，手机网络游戏体验不足，使得非手机网游用户不愿意使用。调查数据显示，认为手机网络游戏视觉效果、音乐效果不好比例为9.9%，认为竞技体验不够刺激的比例为9.1%，这些都使手机网络游戏不能得到很好的展示。而wifi、3g网络目前不够普及，也影响到了手机网络游戏的游戏效果，使得手机网游用户体验不足。

游戏平台发挥巨大作用，平台间竞争愈发激烈

随着游戏用户增长放缓，以及用户产品更换频率加快，游戏产业需要第三方平台来聚拢用户。手机游戏平台为手机游戏开发商和用户之间建立起了最快速、方便的联系，大大方便了开发商和用户之间的信息传递。平台的巨大作用使游戏间的竞争实际转变为了平台间的竞争。各类平台中，既包括了腾讯、uc这类多渠道入口，也包含了当乐网、安卓市场等垂直入口，同时还包含着电信运营商提供的运营商平台。

上传者：优时空vv91，国家核准的idc运营商，经营虚拟主机、主机托管、企业邮箱、域名等

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发