

2015-2020年中国智能手机 游戏市场调研及投资方向研究报告

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

《2015-2020年中国手机游戏市场调研及投资方向研究报告》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/201503/120872.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

据统计，2011年4季度我国手机单机游戏市场容量占总体手机游戏的比例为70%，2012年4季度为55%。总体规模上，2010-2012年我国单机游戏规模分别为26.45、27.52亿元、32.63亿元，2011-2012年，增长率分别为4%、18.57%。

2014年3季度末，我国手机单机游戏市场容量占总体手机游戏的比例为22%；2014年前3季度，单机游戏市场规模为28.96亿元，同比增长23.94%。

2011-2014年3季度，我国手机单机游戏、网络游戏市场规模占比情况如下图所示：资料来源：中企顾问网整理

随着手机等移动终端性能的提高，手机用户对手机游戏的质量要求提高，手机游戏呈现“3D化、社交化、跨平台化”的发展趋势，手机游戏与互联网游戏的界限将逐渐模糊，游戏产品不仅能够同时在手机和PC上运行，而且能够实现更为精美的画质。目前，跨平台游戏就是顺应这种趋势的代表性游戏产品。跨平台游戏产品能够支持PC、以及IOS、Android等智能手机系统平台，在渲染效果、全局光照、动画画面、人物运动等方面实现高仿真的效果。跨平台游戏实现了跨平台无缝互联，使得游戏用户可以使用统一账号，在不同平台及终端随时、随地游戏。对于手机游戏开发商来说，跨平台游戏既可以维持和巩固其现有的游戏用户，又可以开拓互联网游戏客户，客户群体基本涵盖了整个游戏市场，随着手机游戏与传统互联网游戏进一步融合，手机游戏将具有更广阔的市场空间。根据统计，2013年，中国游戏市场容量为831.7亿元，比2012年增长了38%。具体情况如下：资料来源：中企顾问网整理

中企顾问网发布的《2015-2020年中国智能手机游戏市场调研及投资方向研究报告》共七章。首先介绍了中国智能手机游戏行业市场发展环境、中国智能手机游戏整体运行态势等，接着分析了中国智能手机游戏行业市场运行的现状，然后介绍了中国智能手机游戏市场竞争格局。随后，报告对中国智能手机游戏做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国智能手机游戏行业发展趋势与投资预测。您若想对智能手机游戏产业有个系统的了解或者想投资智能手机游戏行业，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家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。

第1章：智能手机游戏行业发展背景

1.1 智能手机游戏概述

1.1.1 智能手机游戏的定义

1.1.2 智能手机游戏的分类

1.1.3 智能手机游戏的特点

1.2 智能手机游戏行业产业链分析

1.2.1 智能手机游戏产业链结构

1.2.2 智能手机游戏产业链组成

(1) 游戏开发商

(2) 游戏运营商

(3) 游戏销售商

(4) 游戏用户

1.2.3 智能手机游戏产业链分析

(1) 辐射包容能力

(2) 产业链各环节的关系

1.3 智能手机游戏行业发展环境分析

1.3.1 行业宏观环境分析

(1) 行业政策环境

(2) 行业经济环境

(3) 行业社会环境

(4) 行业技术环境

1.3.2 行业竞争环境分析

(1) 现有企业的竞争

(2) 潜在进入者的竞争

(3) 供应商议价能力

(4) 下游客户议价能力

(5) 替代品威胁

(6) 竞争情况总结

第2章：中国智能手机游戏行业发展及前景分析

2.1 中国桌面游戏行业发展状况分析

2.1.1 桌面游戏行业发展阶段

2.1.2 桌面游戏行业市场规模

- (1) 桌面游戏行业营收规模
- (2) 桌面游戏行业用户规模
- 2.1.3 桌面游戏到手游生态结构的变化
- 2.2 中国智能手机游戏行业发展现状分析
 - 2.2.1 智能手机游戏市场规模分析
 - (1) 智能手机游戏企业数量
 - (2) 智能手机游戏推出数量
 - (3) 智能手机游戏用户数量
 - (4) 智能手机游戏收入规模
 - 2.2.2 智能手机游戏细分市场分析
 - (1) 智能手机单机游戏市场
 - (2) 智能手机网络游戏市场
 - 2.2.3 智能手机游戏用户行为分析
 - (1) 智能手机游戏用户基本属性
 - (2) 智能手机游戏用户参与手游情况
 - (3) 智能手机单机游戏用户行为
 - (4) 智能手机网络游戏用户行为
 - 2.2.4 智能手机游戏生命周期分析
 - (1) 智能手机游戏产品的开发周期分析
 - (2) 智能手机游戏产品的使用周期分析
 - 2.2.5 智能手机游戏行业盈利状况
 - 2.2.6 智能手机游戏行业竞争分析
 - (1) 行业市场格局
 - (2) 行业竞争特点
 - (3) 行业洗牌在即
- 2.3 中国智能手机游戏行业发展前景分析
 - 2.3.1 智能手机游戏现状及不足
 - (1) 智能手机游戏的现状
 - (2) 智能手机游戏的不足
 - 2.3.2 智能手机游戏的发展趋势
 - (1) 跨平台发展
 - (2) 产业链融合明显

- (3) 游戏种类日趋多元
- (4) 跨领域竞争与合作
- (5) “微创新”成重要推动模式

第3章：商业模式的构成要素与构建流程分析

3.1 商业模式概述

3.1.1 商业模式的核心原则

3.1.2 商业模式的九大构成

- (1) 客户细分
- (2) 价值主张
- (3) 渠道通路
- (4) 客户关系
- (5) 收入来源
- (6) 核心资源
- (7) 关键业务
- (8) 重要合作
- (9) 成本结构

3.1.3 商业模式的核心要素

3.2 商业模式与其它模式的区别和联系

3.2.1 商业模式与其它模式的区别

3.2.2 商业模式与其它模式的联系

3.3 商业模式构建的基本流程

3.3.1 商业模式九大要素相互关系

3.3.2 价值主张统领其它要素的核心

3.3.3 收入来源由哪些要素决定

3.3.4 成本结构由哪些要素决定

3.3.5 盈利公式是怎么形成的

第4章：智能手机游戏商业模式的构建分析

4.1 智能手机游戏商业模式构成

4.1.1 智能手机游戏商业模式画布

4.1.2 智能手机游戏商业模式构成要素

4.2 中国手机游戏市场定位分析

4.2.1 手机游戏客户细分

- (1) 单机与网络游戏玩家细分
- (2) 男性与女性玩家细分
- (3) 高端与大众玩家细分

4.2.2 手机游戏市场定位

- (1) 按手机游戏类别定位
- (2) 按玩家性别定位
- (3) 按消费水平定位分析

4.2.3 手机游戏市场定位案例

- (1) 单机与网络案例
- (2) 男性与女性案例
- (3) 高端与大众案例

4.3 中国手机游戏典型价值主张分析

4.4 中国手机游戏渠道通路分析

4.4.1 商业模式中渠道通路的含义

- (1) 价值传递通路
- (2) 产品销售渠道

4.4.2 手机游戏的典型宣传策略

- (1) 官网宣传
- (2) 软文宣传
- (3) 活动宣传

4.4.3 手机游戏的典型渠道策略

- (1) 手机厂商预装
- (2) 应用商场下载
- (3) 第三方商店下载

4.4.4 典型渠道通路案例分析

4.5 中国手机游戏客户关系分析

4.5.1 游戏官网互动

- (1) 互动关系介绍
- (2) 互动方式分析
- (3) 典型案例分析

4.5.2 游戏论坛互动

- (1) 互动关系介绍
- (2) 互动方式分析
- (3) 典型案例分析

4.6 中国智能手机游戏的收入来源分析

4.6.1 游戏下载收入

- (1) 收入来源介绍
- (2) 收入方式分析
- (3) 典型案例分析

4.6.2 游戏增值收入

- (1) 收入来源介绍
- (2) 收入方式分析
- (3) 典型案例分析

4.6.3 内置广告收入

- (1) 收入来源介绍
- (2) 收入方式分析
- (3) 典型案例分析

4.6.4 周边产品收入

- (1) 收入来源介绍
- (2) 收入方式分析
- (3) 典型案例分析

4.7 中国手机游戏核心资源分析

4.7.1 手游研发技术

- (1) 手游研发技术需求
- (2) 手游研发技术现状
- (3) 手游研发技术趋势

4.7.2 手游研发人才

- (1) 研发人才决定游戏品质
- (2) 手游开发人才炙手可热

4.7.3 手游研发资金

- (1) 手游研发资金来源分析
- (2) 手游研发资金规模分布

4.7.4 核心资源典型案例分析

4.8 中国手机游戏重要合作伙伴分析

4.8.1 手机运营商

- (1) 中国移动
- (2) 中国联通
- (3) 中国电信

4.8.2 应用商店

- (1) APPStore
- (2) 安卓应用商店

4.8.3 游戏平台

- (1) 腾讯手游平台
- (2) 91助手游戏平台
- (3) 360手机助手平台
- (4) 九游平台

4.8.4 游戏网站和论坛

- (1) 手游网
- (2) 口袋巴士
- (3) 当乐网
- (4) 中国手游网
- (5) 威锋网

4.8.5 重要合作伙伴典型案例分析

4.9 中国手机游戏成本结构分析

4.9.1 研发手游成本

4.9.2 手游宣传成本

4.9.3 手游推广成本

第5章：中国手机游戏商业模式特点分析

5.1 当前中国手机游戏需解决的问题

5.1.1 内容同质化严重

5.1.2 盈利模式单一

5.1.3 客户价值有待发掘

5.1.4 营销手段缺乏创新

5.2 中国手机游戏产业发展趋势分析

5.2.1 产业全球化分析

5.2.2 产业链延伸分析

5.2.3 核心推动力分析

5.2.4 支付模式分析

5.3 中国手机游戏商业模式变革趋势

5.3.1 商业模式创新成功的因素

(1) 手机游戏的内容是基础

(2) 手机游戏运营技术是关键

5.3.2 影响商业模式创新的主要方面

(1) 外部因素分析

(2) 内部因素分析

5.3.3 商业模式创新的主要方向

(1) 产业链融合发展

(2) 盈利模式逐渐清晰

(3) 第三方支付平台初露端倪

第6章：中国手机游戏商业模式创新分析

6.1 手机游戏运营模式分析

6.1.1 手机游戏运营模式概述

6.1.2 手机游戏联运模式分析

(1) 手机游戏联合运营方式及案例

(2) 手机游戏联合运营存在问题

(3) 联合运营模式的突破

6.1.3 手机游戏独代模式分析

(1) 手机游戏独代介绍及案例

(2) 手机游戏独代经营效益

(3) 手机游戏独代运营趋势

6.1.4 手机游戏自产自营模式分析

(1) 自产自营优势与风险

(2) 自产自营条件与要求

(3) 自产自营现状与厂商

(4) 自产自营未来趋势

6.2 智能手机游戏盈利模式分析

6.2.1 智能手机游戏盈利模式变革

(1) 下载收费

(2) 购买游戏时间(点卡)

(3) 套餐收费

(4) 游戏内付费

(5) 道具收费

(6) 内置广告

(7) 周边产品

6.2.2 智能手机游戏支付模式发展

(1) 电信运营商短信计费

(2) 充值卡类支付

(3) 第三方支付

(4) 银联支付

6.2.3 智能手机游戏盈利模式存在的问题

(1) 盈利模式单一

(2) 同质化竞争激烈

(3) 风险投资乏力

6.2.4 智能手机游戏盈利模式创新

(1) 模式创新势在必行

(2) 多种模式相互结合

(3) 增强产业链的延伸

6.2.5 智能手机游戏盈利前景

(1) 免费模式市场稳定

(2) 内置广告有待开发

(3) 社区化经营前景看好

6.3 智能手机游戏营销模式分析

6.3.1 手机游戏厂商渠道争夺

6.3.2 手机游戏主要营销手段

(1) 媒体广告

(2) 垂直媒体

- (3) 微博营销
- (4) 微信营销
- (5) 营销活动
- (6) 交叉推广

6.3.3 手机游戏营销主要问题

6.3.4 手机游戏行业营销建议ZY LZG

- (1) 充分重视上线前的预热和炒作
- (2) 选择有实力的游戏广告联盟
- (3) 争取知名媒介的联运渠道合作
- (4) 游戏活动炒作，人推人模式
- (5) 保持手游更新频率

第7章：智能手机游戏商业模式典型案例解析

7.1 品牌多元化模式——《愤怒的小鸟》

7.1.1 游戏介绍

7.1.2 商业模式解构

7.1.3 商业模式点评

7.2 挖掘桌游玩家模式——《我叫MTOnline》

7.2.1 游戏介绍

7.2.2 商业模式解构

7.2.3 商业模式点评

7.3 游戏亲民性模式——《找你妹》

7.3.1 游戏介绍

7.3.2 商业模式解构

7.3.3 商业模式点评

7.4 整合PC端用户资源模式——《百万亚瑟王》

7.4.1 游戏介绍

7.4.2 商业模式解构

7.4.3 商业模式点评

7.5 轻游戏重营销模式——《疯狂猜图》

7.5.1 游戏介绍

7.5.2 商业模式解构

- 7.5.3 商业模式点评
- 7.6 微信渠道推广模式——《打飞机》
 - 7.6.1 游戏介绍
 - 7.6.2 商业模式解构
 - 7.6.3 商业模式点评
- 7.7 微博增加用户粘性模式——《保卫萝卜》
 - 7.7.1 游戏介绍
 - 7.7.2 商业模式解构
 - 7.7.3 商业模式点评
- 7.8 “烧钱”营销推广模式——《捕鱼达人》
 - 7.8.1 游戏介绍
 - 7.8.2 商业模式解构
 - 7.8.3 商业模式点评
- 7.9 注重本土商业合作伙伴模式——《水果忍者》
 - 7.9.1 游戏介绍
 - 7.9.2 商业模式解构
 - 7.9.3 商业模式点评
- 7.10 “温水煮蛙”模式——《植物大战僵尸2》
 - 7.10.1 游戏介绍
 - 7.10.2 商业模式解构
 - 7.10.3 商业模式点评

图表目录

- 图表1：我国智能手机游戏产业链
- 图表2：2008-2014年中国智能手机销量及预测
- 图表3：2014年中国手机游戏用户男女比例
- 图表4：2014年中国手机游戏用户年龄结构
- 图表5：2014年中国手机游戏用户收入分布
- 图表6：2014年中国手机游戏用户学历结构
- 图表7：2014年中国手机游戏用户区域分布
- 图表8：2014年中国智能手机品牌占比
- 图表9：2014年智能手机用户单机与网络游戏的选择

图表10：2014年中国主要游戏运营平台单机游戏与游戏总量对比

图表11：2014年中国主要游戏运营平台安卓系统单机游戏与游戏总量对比

图表12：2014年智能手机用户经常玩的游戏类型

图表13：2014年上半年新增手游类型占比

图表14：中国单机手机游戏付费情况

图表15：中国单机手机游戏不付费原因

图表16：2014年中国手机游戏用户上网流量分布

图表17：2014年中国手机游戏用户上网时段及频率分布

图表18：中国网络手机游戏付费行为

图表19：2009-2014年手机网络游戏用户规模

图表20：2014年中国手机游戏单机游戏与网络游戏花费对比

图表21：2014年中国手机网游用户游戏时间分布

图表22：2014年中国手机网游用户常玩网游类别

图表23：2014年中国手机网游用户常玩网游题材

图表24：手游用户不玩手机网游的原因

图表25：智能手机游戏产品使用周期

图表26：2011-2014年中国手机APP应用增长及月均增速

图表27：2012-2014年游戏应用开发者团队（企业）规模分布

图表28：商业模式框架

图表29：商业模式中客户细分的群体类型

图表30：商业模式中价值主张的简要要素

图表31：商业模式中渠道类型和渠道阶段

图表32：商业模式中客户关系的类型

图表33：商业模式中通用的收入来源方式

图表34：商业模式中核心资源类型

图表35：商业模式中关键业务类型

图表36：商业模式中合作关系类型及作用

图表37：商业模式中成本结构类型

图表38：商业模式的三大核心要素

图表39：商业模式与其它模式的区别

图表40：商业模式与其它模式的联系图

图表41：商业模式九大要素关系图

图表42：商业模式构建流程图
图表43：智能手机游戏商业模式画布
图表44：手机游戏付费方式
图表45：ISO系统游戏推广渠道
图表46：Android系统游戏推广渠道
图表47：《愤怒的小鸟》商业模式画布
图表48：《我叫MTOnline》商业模式画布
图表49：《找你妹》商业模式画布
图表50：《百万亚瑟王》商业模式画布
图表51：《疯狂猜图》商业模式画布
图表52：《打飞机》商业模式画布
图表53：《保卫萝卜》商业模式画布
图表54：《捕鱼达人》商业模式画布
图表55：《水果忍者》商业模式画布
图表56：《植物大战僵尸2》商业模式画
……略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201503/120872.html>