

2024-2030年中国手机游戏 市场评估与投资可行性报告

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

《2024-2030年中国手机游戏市场评估与投资可行性报告》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/202404/451189.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国手机游戏市场评估与投资可行性报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。早在2006年，就创新问题对IBM在全球765个公司和部门经理的调查表明，他们中已有近1/3把商业模式创新放在最优先的地位。而且相对于那些更看重传统的创新。市场竞争由产品到价格、品牌、战略发展到今天，已经是商业模式的竞争。纵观世界上最成功的公司，首先是商业模式的成功，然后才是战略和管理的成功。近年来，随着中国智能手机的出货量不断增长，其市场规模不断扩大，智能手机的快速普及使得中国手机游戏的影响力越来越大。近年来，整个中国手机游戏市场高速成长，无论是市场规模还是用户数量，都在不断的扩容。在整个中国手机游戏产业链环节中，手机游戏的运营商无疑占据着重要的市场地位，拥有大量的用户资源，较高的用户认知度，也得到众多游戏开发厂商的信赖，为推动整个中国手机游戏市场的繁荣贡献了重要的力量。

报告目录：第1章：手机游戏行业的研究范围界定及发展环境剖析

1.1 手机游戏行业的研究范围界定 1.1.1 手机游戏的概念界定 (1) 游戏定义 (2) 手机游戏定义 1.1.2 手机游戏的产品分类 (1) 按接入方式分类 (2) 按内容分类 (3) 按平台分类 (4) 按渠道分类 1.1.3 手机游戏发展的特征 (1) 便携性与移动性 (2) 良好的包容性 (3) 多元化的游戏方式 (4) 支持网络 (5) 丰富的互动性 (6) 庞大的潜在用户群体 1.1.4 本报告统计口径及研究范围说明 1.2 手机游戏行业政策环境分析 1.2.1 行业监管体系 1.2.2 行业发展相关政策规划 1.2.3 政策环境对手机游戏行业发展的影响分析 1.3 手机游戏行业经济环境分析 1.3.1 宏观经济现状 (1) GDP增长情况分析 (2) 工业增加值分析 (3) 固定资产投资分析 1.3.2 宏观经济展望 1.3.3 与宏观经济发展相关性分析 1.4 手机游戏行业社会环境分析 1.4.1 中国人口环境及结构分析 (1) 中国总人口数量与结构 (2) 中国网民数量 1.4.2 中国城镇化水平不断提高 1.4.3 中国居民可支配收入与支出水平分析 1.4.4 数字中国建设现状 (1) 数字经济规模 (2) 数字经济特点 1.4.5 中国互联网接入环境 1.4.6 社会环境变化对手机游戏行业发展的影响分析 1.5 手机游戏行业技术环境分析 1.5.1 手机游戏发展关键技术分析 (1) 移动通信技术 (2) 产品开发技术 1.5.2 手机游戏行业专利申请及获得情况 (1) 专利申请 (2) 专利公开 (3) 热门申请人 (4) 热门技术 1.5.3 技术环境对手机游戏行业发展的影响分析

第2章：全球手机游戏行业发展现状及趋势前景分析 2.1 全球手机游戏行业发展现状分析 2.1.1 全球手机游戏行业发展历程 2.1.2 全球手机游戏行业市场规模分析 2.1.3 全球手机游戏行业用户规模分析 2.1.4 全球手机游戏行业企业竞争格局 2.1.5 全球手机游戏行业区域竞争格局 2.2

主要国家手机游戏行业发展分析 2.2.1 美国 (1) 美国手机游戏市场发展概况 (2) 美国手机游戏市场规模分析 (3) 美国手机游戏市场竞争格局 (4) 美国手机游戏行业发展趋势 2.2.2 日本 (1) 日本手机游戏市场发展概况 (2) 日本手机游戏市场规模分析 (3) 日本手机游戏市场竞争格局 (4) 日本手机游戏行业发展趋势 2.3 全球手机游戏行业发展前景预测 2.3.1 全球手机游戏行业发展趋势 (1) 社交功能崛起 (2) 移动电竞迅速发展 (3) 自走棋游戏将会获得增长 (4) 云游戏兴起 2.3.2 全球手机游戏市场前景预测

第3章：手机游戏行业发展现状与市场供求分析 3.1 手机游戏行业发展概述 3.1.1 手机游戏行业发展历程分析 3.1.2 手机游戏行业产业链分析 (1) 手机游戏产业链结构 (2) 手机游戏产业链组成 (3) 手机游戏产业链发展特征 3.1.3 手机游戏生命周期分析 (1) 手机游戏产品的开发周期分析 (2) 手机游戏产品的使用周期分析 3.2 手机游戏行业市场供给分析 3.2.1 可供下载的手机游戏数量 3.2.2 手机游戏审批数量 3.3 手机游戏行业市场需求分析 3.3.1 手机游戏行业市场规模 (1) 游戏行业销售收入 (2) 手机游戏行业销售收入 3.3.2 手机游戏行业用户规模 3.3.3 细分游戏市场规模 3.4 手机游戏类型分布与特点分析 3.4.1 各类手游渗透率和MAU分布 3.4.2 各类手游使用时长和MAU分布 3.4.3 热门手游类型头部游戏渗透率 3.5 手机游戏用户属性和使用行为分析 3.5.1 手机游戏用户群体分类 3.5.2 手机游戏用户使用行为 (1) 用户喜欢的游戏类型 (2) 用户发掘新游戏的主动性 (3) 手机游戏用户付费行为 (4) 手游用户观看游戏直播情况 3.6 手机游戏行业盈利状况 3.6.1 手机游戏盈利模式 3.6.2 手机游戏的盈利能力 3.7 手机游戏行业的发展痛点分析 3.7.1 手机网络游戏防沉迷系统有待完善 (1) 国家层面 (2) 企业层面 3.7.2 手机网络游戏同质化问题严重 (1) 游戏版权法律法规缺失 (2) 维权过程漫长，取证艰难 3.7.3 游戏行业高端人才紧缺 (1) 观念制约造成人才紧缺 (2) 成本制约造成人才紧张 3.8 手机游戏行业发展趋势及市场前景分析 3.8.1 手机游戏行业发展趋势 (1) 行业整体发展趋势 (2) 手机游戏市场发展趋势 (3) 手机游戏产品发展趋势 (4) 手机游戏用户特点发展趋势 3.8.2 手机游戏行业发展前景 3.9 手机游戏行业发展策略分析 3.9.1 提升媒体素养 (1) 提升媒体素养的意义 (2) 提升媒体素养的具体做法 3.9.2 政府主导游戏产业的扶植与游戏产品分级 (1) 产业扶植与游戏分级的必要性 (2) 产业扶植与游戏分级的措施 3.9.3 健全游戏行业人才培养机制 (1) 革新观念，正确认识游戏产业 (2) 校企合作，满足人才需求 (3) 企业间合作

第4章：手机游戏行业竞争状态及竞争格局分析 4.1 手机游戏行业投资、兼并与重组分析 4.1.1 手机游戏行业投资现状 (1) 投资事件数量及金额 (2) 投资轮次分布 (3) 投资事件汇总 4.1.2 手机游戏行业兼并与重组 (1) 兼并与重组现状 (2) 兼并与重组动因 (3) 兼并与重组案例 (4) 兼并与重组趋势 4.2 手机游戏行业竞争强度分析 4.2.1 现有企业的竞争 4.2.2 潜在进入者的竞争 4.2.3 供应商议价能力 4.2.4 下游客户议价能力 4.2.5 替代品威胁 4.2.6 竞争情况总结 4.3 手机游戏行业的细分产品市场竞争格局 4.4 手机游戏行业的企业/品牌竞争格局

分布 4.4.1 企业规模格局 (1) 手机游戏上市情况分析 4.4.2 市场份额 第5章：商业模式的构成要素与构建流程分析 5.1 商业模式概述 5.1.1 商业模式的核心原则 5.1.2 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 5.1.3 商业模式的核心要素 5.1.4 商业模式与其它模式的区别和联系 5.1.5 商业模式与其它模式的联系 5.2 商业模式构建的基本流程 5.2.1 商业模式九大要素相互关系 5.2.2 价值主张统领其它要素的核心 5.2.3 收入来源由哪些要素决定 5.2.4 成本结构由哪些要素决定 5.2.5 盈利公式是怎么形成的 5.3 手机游戏商业模式构成 5.3.1 手机游戏商业模式画布 5.3.2 手机游戏商业模式构成要素 (1) 盈利模式 (2) 运营模式 (3) 营销模式 5.4 中国手机游戏市场定位分析 5.4.1 手机游戏客户细分 (1) 男性与女性玩家细分 (2) 用户年龄细分 (3) 消费能力细分 5.4.2 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 5.4.3 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 5.5 手机游戏典型价值主张分析 5.6 手机游戏渠道通路分析 5.6.1 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 5.6.2 手机游戏典型的宣传策略 5.6.3 手机游戏典型的渠道策略 5.6.4 典型渠道通路案例分析 5.7 手机游戏客户关系分析 5.8 手机游戏的收入来源分析 5.9 手机游戏核心资源分析 5.9.1 手游研发技术 5.9.2 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 5.9.3 手游研发资金 5.10 中国手机游戏重要合作伙伴分析 5.10.1 手机运营商 (1) 中国移动 (2) 中国联通 (3) 中国电信 5.10.2 应用商店 (1) APP Store (2) 安卓应用商店 5.10.3 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 5.10.4 游戏网站和论坛 (1) 手游网 (2) 4399手机游戏网 (3) 当乐网 (4) 威锋网 5.10.5 重要合作伙伴典型案例分析 5.11 手机游戏成本结构分析 第6章：中国手机游戏商业模式特点分析 6.1 当前中国手机游戏需解决的问题 6.1.1 开发商创新力不足，同质化现象严重 6.1.2 核心技术不足，高端人才缺乏 6.1.3 手游衍生产品开发不足 6.2 中国手机游戏产业发展趋势分析 6.2.1 产业全球化分析 6.2.2 产业链延伸分析 6.2.3 核心推动力分析 (1) 游戏更具创意性 (2) 企业维权常态化 6.2.4 付费模式分析 6.3 手机游戏商业模式变革趋势 6.3.1 商业模式创新成功的因素 (1) 手机游戏的内容是基础 (2) 手机游戏运营是关键 6.3.2 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 6.3.3 商业模式创新的主要方向 (1) 产业融合发展 (2) 创新推广模式 第7章：中国智能手机游戏商业模式创新分析 7.1 手机游戏运营模式分析 7.1.1 手机游戏运营模式概述 7.1.2 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 7.1.3 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 7.1.4 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 7.2 手机游戏盈利模式分析 7.2.1 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 7.2.2 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 7.2.3 手机游戏盈利模式存在的问题 (1) 盈利模式单一 (2) 资本催热同质化竞争激烈 7.2.4 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 7.2.5 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 7.3 手机游戏营销模式分析 7.3.1 手机游戏厂商渠道争夺 7.3.2 手机游戏主要营销手段 (1) 交叉推广 (2) 平台推荐 (3) 电视广告 (4) 社交网络 (5) 网吧云端 (6) 场景布局 (7) 动漫联动 (8) 返利引导 (9) 社区引爆 7.3.3 手机游戏营销主要问题 7.3.4 手机游戏行业营销建议 (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8章：手机游戏商业模式典型成功案例解析 8.1 PC游戏移植模式——《和平精英》 8.1.1 游戏介绍 8.1.2 商业模式解析 8.1.3 商业模式点评 8.2 品牌多元化模式——《阴阳师》 8.2.1 游戏介绍 8.2.2 商业模式解析 8.2.3 商业模式点评 8.3 挖掘桌游玩家模式——《我叫MT Online》 8.3.1 游戏介绍 8.3.2 商业模式解析 (1) 价值主张 (2) 客户定位 (3) 客户关系 (4) 渠道通路 (5) 资源配置 (6) 重要伙伴 (7) 盈利模式 8.3.3 商业模式点评 8.4 电竞赛事化模式——《王者荣耀》 8.4.1 游戏介绍 8.4.2 商业模式解析 8.4.3 商业模式点评 8.5 微信/QQ渠道推广模式——《天天酷跑》 8.5.1 游戏介绍 8.5.2 商业模式解析 8.5.3 商业模式点评 8.6 微博增加用户粘性模式——《保卫萝卜》 8.6.1 游戏介绍 8.6.2 商业模式解析 8.6.3 商业模式点评 8.7 “烧钱”营销推广模式——《捕鱼达人》 8.7.1 游戏介绍 8.7.2 商业模式解析 8.7.3 商业模式点评 8.8 注重本土商业合作伙伴模式——《水果忍者》 8.8.1 游戏介绍 8.8.2 商业模式解析 8.8.3 商业模式点评 8.9 “温水煮蛙”模式——《植物大战僵尸2》 8.9.1 游戏介绍 8.9.2 商业模式解析 8.9.3 商业模式点评 8.10 “十年磨一剑”模式——《原神》 8.10.1 游戏介绍 8.10.2 商业模式解析 8.10.3 商业模式点评

图表目录 图表1：电子游戏分类 图表2：报告中与手机游戏相关定义 图表3：报告中手机游戏分类标准 图表4：本报告的主要数据来源说明 图表5：手机游戏行业监管部门职责 图表6：手机游戏相关政策 图表7：2008-2021年中国GDP增长走势图(单位：万亿元，%) 图表8：2013-2021年中国工业增加值及增长率走势图(单位：亿元，%) 图表9：2010-2021年中国固定资产投资(不含农户)增长速度(单位：万亿元，%) 图表10：2021年三次产业投资占固定资产投资(不含农户)比重(单位：%) 图表11：2021年中国主要经济指标预测(单位：万人，万亿斤，%) 图

表12：2021年中国经济综合展望 图表13：手机游戏行业与宏观经济发展相关性分析 图表14：2021年年末中国大陆人口数及其构成（单位：万人，%） 图表15：2008-2021年中国城镇化率变化分析图（单位：%） 图表16：2011-2021年居民人均可支配收入走势图（单位：元，%） 图表17：2006-2021年中国数字经济规模（单位：万亿元） 图表18：2017-2021年中国互联网络接入设备使用情况（单位：%） 图表19：至2020年中国5G移动通信技术发展现状 图表20：中国移动通信技术发展历程 图表21：2006-2021年中国手机游戏行业相关专利申请数量变化图（单位：件） 图表22：2005-2021年中国手机游戏相关专利公开数量变化图（单位：件） 图表23：截至2021年中国手机游戏行业相关技术专利申请人构成TOP10（单位：件，%） 图表24：截至2021年中国手机游戏相关技术专利分布领域TOP10（单位：件，%） 图表25：全球手机游戏行业发展历程 图表26：2016-2021年全球手机游戏市场规模及增速（单位：亿美元，%） 图表27：2021年全球各地区手机游戏用户规模（单位：亿人） 图表28：2021年全球手机游戏用户支出流水TOP10 图表29：2018-2021年全球TOP6手机游戏市场流水占全球市场比例（单位：%） 图表30：2019-2021年美国市场TOP100中入榜新游戏数量（单位：款）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/451189.html>