

# 2021-2027年中国智能手机 游戏市场深度评估与未来前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国手机游戏市场深度评估与未来前景预测报告》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/202011/192715.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

未来，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。与此同时，中国智能手机的出货量在高速增长，其市场规模在不断扩大，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。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，为推动整个中国智能机游戏市场的繁荣贡献了重要的力量。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国手机游戏市场深度评估与未来前景预测报告》共七章。首先介绍了手机游戏相关概念及发展环境，接着分析了中国手机游戏规模及消费需求，然后对中国手机游戏市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国手机游戏面临的机遇及发展前景。您若想对中国手机游戏有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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1章 手机游戏行业发展背景

#### 1.1 手机游戏概述

##### 1.1.1 手机游戏的定义

##### 1.1.2 手机游戏的分类

##### 1.1.3 手机游戏的特点

#### 1.2 手机游戏行业产业链分析

##### 1.2.1 手机游戏产业链结构

##### 1.2.2 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 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 中国游戏行业发展状况分析

#### 2.1.1 游戏行业发展历程

#### 2.1.2 游戏行业市场规模

(1) 游戏行业营收规模

(2) 游戏行业用户规模

#### 2.1.3 游戏行业生态结构的变化

### 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) 智能手机游戏用户数量

(3) 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 手机游戏用户属性和使用行为分析

### (1) 手机游戏用户基本属性

- 1) 性别结构
- 2) 年龄结构
- 3) 学历结构
- 4) 收入结构
- 5) 城乡结构
- 6) 用户游戏年龄

### (2) 手机游戏用户使用行为

- 1) 手机游戏类型
- 2) 手机游戏下载方式
- 3) 微信平台游戏
- 4) 手机游戏信息获取渠道和下载影响因素
- 5) 手机游戏地点和场景
- 6) 手机游戏频率和时长
- 7) 手机游戏用户玩新游戏的原因
- 8) 手机游戏付费行为
- 9) 感兴趣的手机游戏活动

## 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趋势预测分析

### 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

### 2.3.3 智能手机游戏趋势预测分析

## 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

- (1) 盈利模式
- (2) 运营模式
- (3) 营销模式

#### 4.2 中国智能手机游戏市场定位分析

#### 4.2.1 智能手机游戏客户细分

(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 智能手机游戏市场定位

(1) 按手机游戏类别定位

(2) 按玩家性别定位

(3) 按付费习惯定位

#### 4.2.3 智能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 中国智能手机游戏典型价值主张分析

#### 4.4 中国智能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 智能手机游戏典型的宣传策略

##### 4.4.3 智能手机游戏典型的渠道策略

##### 4.4.4 典型渠道通路案例分析

#### 4.5 中国智能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

#### 4.7 中国智能手机游戏核心资源分析

##### 4.7.1 手游研发技术

#### 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

#### 4.7.4 核心资源典型案例分

### 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) APP Store
- (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

### 4.9 中国手机游戏成本结构分析

## 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 未形成合理盈利模式

#### 5.1.3 市场有失规范



#### 5.1.4 客户价值有待发掘

### 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 付费模式分析

### 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) 产业融合发展

(2) 创新推广模式

## 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) 自产自营投资前景调研

## 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) 资本催热同质化竞争激烈

### 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) 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) 跨界植入
- (9) 返利引导
- (10) 社区引爆

### 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

- (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成功案例解析

### 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

#### 7.1.3 商业模式点评

### 7.2 挖掘桌游玩家模式——《我叫MT Online》

#### 7.2.1 游戏介绍

#### 7.2.2 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

#### 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

#### 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

#### 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

#### 7.5.3 商业模式点评

### 7.6 微信/QQ渠道推广模式——《天天酷跑》

#### 7.6.1 游戏介绍

#### 7.6.2 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

#### 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

#### 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

#### 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

#### 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

#### 7.10.3 商业模式点评

图表目录：

图表1：报告中与手机游戏相关概念

图表2：报告中手机游戏分类标准

图表3：手机游戏按表现形式分类

图表4：我国手机游戏产业链图

图表5：手机游戏行业监管部门职责

图表6：手机游戏政策法规分类

图表7：2016-2019年中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表8：2016-2019年城镇居民人均可支配收入增长情况（单位：元，%）

图表9：2016-2019年农村居民人均纯收入增长情况（单位：元，%）

图表10：2016-2019年全球智能手机销量变化情况（单位：亿部）

图表11：2016-2019年全球智能手机销量占比变化情况（单位：%）

图表12：2016-2019年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表13：手机游戏行业现有企业的竞争分析

图表14：手机游戏行业潜在进入者威胁分析

图表15：手机游戏行业玩家议价能力分析

图表16：手机游戏行业替代品威胁分析

图表17：手机游戏五力分析结论

图表18：2016-2019年中国游戏行业销售收入情况（单位：亿元，%）

图表19：2016-2019年中国游戏行业用户数量（单位：亿人，%）

图表20：2016-2019年中国游戏行业结构变化趋势图（单位：%）

图表21：2016-2019年智能手机出货量及占有率情况（单位：亿部，%）

图表22：2016-2019年我国手机游戏用户规模变化趋势图（单位：亿人，%）

图表23：2016-2019年我国智能手机市场规模情况（单位：亿元，%）

图表24：2016-2019年我国智能手机单机游戏市场规模情况（单位：亿元，%）

图表25：2016-2019年我国智能手机网络游戏市场规模情况（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/192715.html>