

中国手机网游行业市场调查与发展商机研究报告 (2015-2020)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国手机网游行业市场调查与发展商机研究报告（2015-2020）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/201589201589.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

2014年中国游戏市场份额分布：客户端游戏仍是游戏市场主导，移动游戏暂时无法取代。

2014年上半年，中国游戏(包括网络游戏市场、移动游戏市场、单机游戏市场等)用户数量4亿人，同比增长9.5%。中国游戏市场(包括网络游戏市场、移动游戏市场、单机游戏市场等)实际销售收入达到496.2亿元，同比增长46.4%。其中，客户端游戏市场实际销售收入255.7亿元，网页游戏市场实际销售收入91.8亿元，移动游戏市场实际销售收入125.2亿元，社交游戏市场实际销售收入23.4亿元，单机游戏市场实际销售收入0.1亿元。

2014年1月至11月，移动游戏市场份额在不断增加，客户端游戏市场份额在不断减少。截至2014年11月中旬，客户端游戏的市场份额占比减少至53.3%，移动游戏市场份额增加至33%，虽然客户端游戏的市场份额有所减少，但客户端游戏仍是2014年游戏市场的主导，移动端游戏暂时还无法取代客户端游戏的市场地位。

2、2014年移动游戏用户规模：2014年年底，手机游戏用户规模超过5亿，近半数中国人在玩手游

2013年被普遍认为是中国手机游戏元年，2014年则是手游行业爆发年，2014年移动游戏的用户规模比2013年增长62.3%。截至2014年11月中旬，手机网络游戏用户规模为5.04亿，使用率从2013年底提升至62.3%，增长规模达193.5百万。

中国人口13亿，2014年，有超过5亿的用户在玩手机游戏，说明手机游戏已经在中国得到大范围普及，手机游戏已成为中国人娱乐的重要方式之一，其中尤以休闲益智类游戏、社交类游戏最受欢迎。

3、2014年移动游戏市场实际销售收入：2014年移动游戏销售收入超过200亿，销售收入是2013年的2倍以上。

2014年年底，中国移动游戏市场销售收入超过200亿，同比2013年年底增长149.4%。预计2015年移动游戏的销售收入将达到350亿左右，增长率较之2014年、2013年会有所降低，但总体销售收入仍会不断增加。

从移动游戏实际销售收入来看，2014年中国移动游戏市场已步入高速轨道。这一现象主要是因为2014年大量游戏厂商纷纷涌入手游市场，制造出不同题材、不同玩法的游戏，加之大量优质IP改编成精品手游，凝聚了大量的高质量用户，也增强了用户持续付费的时间。

4、2014年手机游戏各类型占比分布：休闲游戏数量超过6成

2014年，在手游游戏各项分类中，休闲游戏的数量一枝独秀，占手游数量的比例超过6成，其他类型的包括射击、战略、动作、角色、体育、棋牌等游戏数量分布都比较平均，基本都在5%左右。

而和数量相似的，休闲游戏在下载和热度上都遥遥领先于其他游戏，并一直保持上升

的趋势，其下载量占整体游戏下载量比例半年增加了10%。

5、各游戏类型留存率水平：动作类游戏留存率最高

从2014年(1月-11月)整体数据来看，手游行业留存率表现平稳，其中动作类游戏留存率最高，为42%。棋牌类和消除类分别以38%和35%的留存率位居其后。躲避跑酷类留存率最低，为23%，约为动作类游戏的一半。

从今年年初起，动作类手游的玩家关注度就一直在不断攀升。360手游《2014年1月手游指数报告》中提到以《格斗江湖》、《永恒战士3》为代表的动作类游戏成绩不俗。经过半年多，现在位于360手游飙升榜上第一位的手游也是动作类手游。相比轻度手游，动作类等重度手游生命周期长、连续性强、用户群忠诚高，因此留存率较高。

事实上，由于动作类对游戏体验、画面、数值平衡、兼容性的要求很高，开发难度、成本、开发周期都使它有意无意地成为研发商的盲区，所以在手游市场中动作类游戏精品较少。但一旦被市场认可为精品游戏，成绩一般都非常突出。通过符合手游特性的战斗系统、简单操作带来的打击感、特效表现、易于操作的PVP模式，是动作游戏取得成功的关键。而近期以来不断完善的深度社交玩法设计，通过产品融合粉碎同质化，也将帮助动作游戏开发者易于面对更广泛的市场。

中国报告网发布的《中国手机网游行业市场调查与发展商机研究报告（2015-2020）》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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 研究领域及主要观点

1.1研究范围及相关概念

1.2研究背景

1.3主要观点

1.4相关研究方向

第2章 手机网游的发展历程及技术特征分析

2.1中国手机游戏发展历程

2.2手机网游的特征分析

2.3手机网游技术系统分析

2.4手机网络游戏分类

2.4.1按照架构的分类

2.4.2按照内容的分类

第3章 手机网游产业发展环境分析

3.1手机网游产业宏观环境（PEST）分析

3.1.1政策环境

3.1.2经济环境

3.1.3社会环境

3.1.4技术环境

3.2影响手机网游产业发展的主要因素分析

3.2.1促进因素

3.2.2制约因素

3.3手机网游产业生命周期分析

第4章 手机网游产业链研究

4.1手机网游产业链的组成

4.2主要厂商及技术竞争态势研究

4.2.1手机芯片厂商竞争态势

4.2.2手机操作系统厂商竞争态势

4.2.3游戏开发环境竞争态势

第5章 手机网游用户消费行为研究

5.1用户年龄结构调查及分析

5.2用户可承受的资费水平调查及分析

5.3潜在用户群体认知度调查及分析

第6章 手机网游商业模式及资费状况调查分析

6.1手机网游的盈利模式分析

6.1.1包月和点卡收费模式

6.1.2网络广告模式

6.1.3虚拟物品销售模式

6.2手机网游的付费渠道研究

6.3中国市场手机网游资费现状分析

6.3.1手机上网费

6.3.2手机网游服务费

第7章 手机网游的推广模式研究

7.1终端内置模式

7.2网络推广模式

7.3地面推广模式

第8章 中国手机网游发展现状及发展趋势分析

8.1中国手机网游发展现状分析

8.1.1厂商数量、规模及主要成员分析

8.1.2游戏产品数量、规模及主要产品分析

8.1.3手机网游产业VC投资情况分析

8.1.4产业发展中出现的问题分析

8.2手机网游产业发展趋势分析

8.2.1手机网游用户界面(UI)发展趋势分析

8.2.2游戏平台发展趋势分析

8.2.3游戏产品发展趋势分析

8.2.4盈利模式发展趋势分析

第9章 手机网游市场竞争格局分析

9.1手机网游开发商竞争格局分析

9.2手机网游运营商竞争格局分析

9.3手机网游产品用户市场竞争格局分析

9.4手机网游整体市场规模及增长趋势分析

第10章 手机网游产业发展策略与建议

10.1芯片开发商发展策略及建议

10.2移动运营商发展策略及建议

10.3游戏开发商发展策略及建议

10.4游戏服务提供商发展策略及建议

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/201589201589.html>