

2018年中国小游戏市场分析报告- 行业深度调研与发展趋势预测

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《2018年中国小游戏市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》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/326060326060.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

小游戏能唤醒社交流量价值，引爆和导流能力强。小游戏用户中仅37%是手游活跃用户，另外41%是游戏流失用户，22%用户从未玩过手游，表明微信发挥9亿用户流量基础，向游戏导流有很大潜力。与微信游戏平台的定位不同，小游戏更强调轻量化、初体验，且类似“跳一跳”开屏方式推荐的量少而精，适合能够快速引爆的游戏。

图：小游戏用户来源 资料来源：观研天下整理

基于微信平台的流量基础，小游戏容易做到高活跃，在不过分影响体验的情况加入适当的广告可以迅速变现。类似的变现思路可以参考猎豹移动发行的轻游戏：其自研的“钢琴块2”注册用户9亿，曾登顶146个市场的AppStore手游下载榜，尤其在最难打榜的三个国家美国、日本、韩国都曾达到总榜第一。此后的“滚动的天空”“弓箭手大作战”“跳舞的线”也分别进入141、15、54个市场AppStore手游下载榜前十。

猎豹轻游戏广告模式除了常规的开屏、横幅和弹窗广告，还引入了观看广告视频换取游戏时长/次数。用户也可通过充值来获取额外游戏时长或者付费移除广告。用户主动观看广告的意愿强，且视频后链接可以直接跳转下载，转化高，广告主认可高。据猎豹发布的2017年Q1财报，其手游业务收入环比增长15.1%至1.4亿元，在同类游戏中居于前列。

图：“钢琴块2”广告页面--观看视频广告获取钻石/弹窗广告 资料来源：观研天下整理

小游戏和传统APP游戏不是竞争关系，而是合作共赢。未来小游戏将和APP游戏打通，用户可以在APP游戏中分享给微信好友小游戏及小程序，也可以通过小游戏来唤醒APP游戏，并且这一能力将开放给所有的厂商。

APP游戏可通过试玩版、签到实现引流。比如容量超过1G的大作，可以用小游戏来制作“试玩版”降低门槛，得到初期的曝光，培养粉丝；一些游戏内的模块也可以拆分成小游戏（比如签到、抽卡等）来维持活跃用户。例如小游戏中的“纪念碑谷2x给自己的成长语录”就是为腾讯收购公司的“纪念碑谷2”进行体验和导流。

信息流广告涨价趋势下，小游戏+微信生态导流更便捷，增强微信广告吸引力。由于“即点即玩”的特点，小游戏和微信其他业务完全打通后，会有更大的想象空间。比如公众号文章下方附上小游戏，看完后点进去就能玩；小游戏在朋友圈信息流投放广告，也能得到有效拉新。小游戏平台契合当前信息流广告买量途径有限、价格不断上涨的客观环境，有望增强腾讯生态的看一看、搜一搜、信息流等广告吸引力。

未来微信小游戏将是广告（高活跃）和虚拟道具（高收入）齐头并进的局面，在前期主要先做高活跃，等小游戏这个平台发展壮大，再发力高收入的游戏。去年10月首批小程序已开始引入虚拟物品付费，未来用户形成习惯后，游戏厂商有望在小游戏平台发行虚拟道具付费游戏。

快速引爆成为单款小游戏成功关键。小游戏也有其短板，基于小程序而缺少微信“发现游戏”的曝光平台，传播靠分享和排行榜，导致新的游戏曝光是被动的。一个例证是微信现

在上线的17款小游戏中大部分人只知道“跳一跳”，在微信发布会上被拿来举例的“星图”也只有500万活跃用户。火爆的小游戏会持续火爆；而得不到分享的游戏会逐渐沉没。小游戏开发者需要使其前期得到最大程度的分享和曝光。

观研天下发布的《2018年中国小游戏市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》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、市场前景、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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、小游戏T分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国小游戏行业发展概述

第一节 小游戏行业发展情况概述

一、小游戏行业相关定义

二、小游戏行业基本情况介绍

三、小游戏行业发展特点分析

第二节 中国小游戏行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、小游戏行业产业链条分析

三、中国小游戏行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国小游戏行业生命周期分析

- 一、小游戏行业生命周期理论概述
- 二、小游戏行业所属的生命周期分析

第四节 小游戏行业经济指标分析

- 一、小游戏行业的赢利性分析
- 二、小游戏行业的经济周期分析
- 三、小游戏行业附加值的提升空间分析

第五节 国中小游戏行业进入壁垒分析

- 一、小游戏行业资金壁垒分析
- 二、小游戏行业技术壁垒分析
- 三、小游戏行业人才壁垒分析
- 四、小游戏行业品牌壁垒分析
- 五、小游戏行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球小游戏行业市场发展现状分析

第一节 全球小游戏行业发展历程回顾

第二节 全球小游戏行业市场区域分布情况

第三节 亚洲小游戏行业地区市场分析

- 一、亚洲小游戏行业市场现状分析
- 二、亚洲小游戏行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲小游戏行业市场前景分析

第四节 北美小游戏行业地区市场分析

- 一、北美小游戏行业市场现状分析
- 二、北美小游戏行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美小游戏行业市场前景分析

第五节 欧盟小游戏行业地区市场分析

- 一、欧盟小游戏行业市场现状分析
- 二、欧盟小游戏行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟小游戏行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界小游戏行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球小游戏行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国小游戏产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国小游戏行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国小游戏产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、小游戏环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国小游戏行业运行情况

第一节 中国小游戏行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国小游戏行业市场规模分析

第三节 中国小游戏行业供应情况分析

第四节 中国小游戏行业需求情况分析

第五节 中国小游戏行业供需平衡分析

第六节 中国小游戏行业发展趋势分析

第五章 中国小游戏所属行业运行数据监测

第一节 中国小游戏所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国小游戏所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国小游戏所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国小游戏市场格局分析

第一节 中国小游戏行业竞争现状分析

一、中国小游戏行业竞争情况分析

二、中国小游戏行业主要品牌分析

第二节 中国小游戏行业集中度分析

一、中国小游戏行业市场集中度分析

二、中国小游戏行业企业集中度分析

第三节 中国小游戏行业存在的问题

第四节 中国小游戏行业解决问题的策略分析

第五节 中国小游戏行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国小游戏行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国小游戏行业消费特点

第二节 中国小游戏行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第二节 小游戏行业成本分析

第三节 小游戏行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第四节 中国小游戏行业价格现状分析

第五节 中国小游戏行业平均价格走势预测

一、中国小游戏行业价格影响因素

二、中国小游戏行业平均价格走势预测

三、中国小游戏行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国小游戏行业区域市场现状分析

第一节 中国小游戏行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地小游戏市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区小游戏市场规模分析

四、华东地区小游戏市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区小游戏市场规模分析

四、华中地区小游戏市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区小游戏市场规模分析

第九章 2015-2017年中国小游戏行业竞争情况

第一节 中国小游戏行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国小游戏行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国小游戏行业竞争环境分析（小游戏T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 小游戏行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国小游戏行业发展前景分析与预测

第一节 中国小游戏行业未来发展前景分析

一、小游戏行业国内投资环境分析

二、中国小游戏行业市场机会分析

三、中国小游戏行业投资增速预测

第二节中国小游戏行业未来发展趋势预测

第三节中国小游戏行业市场发展预测

一、中国小游戏行业市场规模预测

二、中国小游戏行业市场规模增速预测

三、中国小游戏行业产值规模预测

四、中国小游戏行业产值增速预测

五、中国小游戏行业供需情况预测

第四节中国小游戏行业盈利走势预测

一、中国小游戏行业毛利润同比增速预测

二、中国小游戏行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国小游戏行业投资风险与营销分析

第一节 小游戏行业投资风险分析

一、小游戏行业政策风险分析

二、小游戏行业技术风险分析

三、小游戏行业竞争风险

四、小游戏行业其他风险分析

第二节 小游戏行业企业经营发展分析及建议

一、小游戏行业经营模式

二、小游戏行业销售模式

三、小游戏行业创新方向

第三节 小游戏行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国小游戏行业发展策略及投资建议

第一节 中国小游戏行业品牌战略分析

一、小游戏企业品牌的重要性

二、小游戏企业实施品牌战略的意义

三、小游戏企业品牌的现状分析

四、小游戏企业的品牌战略

五、小游戏品牌战略管理的策略

第二节中国小游戏行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
 - 二、合理确立重点客户
 - 三、对重点客户的营销策略
 - 四、强化重点客户的管理
 - 五、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 第三节 中国小游戏行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国小游戏行业发展策略及投资建议

第一节中国小游戏行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国小游戏行业定价策略分析

第二节中国小游戏行业营销渠道策略

- 一、小游戏行业渠道选择策略
- 二、小游戏行业营销策略

第三节中国小游戏行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国小游戏行业重点投资区域分析
- 二、中国小游戏行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYGSL）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/326060326060.html>