

中国主机游戏行业发展深度研究与投资趋势预测报告（2022-2029年）

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《中国主机游戏行业发展深度研究与投资趋势预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202206/601125.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

主机游戏又名电视游戏，包含掌机游戏和家用机游戏两部分；是一种用来娱乐的交互式多媒体。通常是指使用电视屏幕为显示器，在电视上执行家用主机的游戏。

主机游戏行业主要经历了游戏主机阶段、卡带阶段、光盘/高性能卡带阶段、实体/数字并存阶段和云游戏阶段这五个阶段。最初主机游戏行业是一种游戏主机和主机游戏二合一的传播方式；在主机游戏得到进一步发展后，游戏厂家意识到一体化模式会限制游戏的开发，因此主机与软件逐步剥离，期间游戏软件的传播媒介以卡带为主。此后用户对游戏容量、图像等多方面性能的要求越来越高，推动游戏厂商不断探索优质的传播媒介，比如光盘和高性能的游戏卡带。

随着数字时代的到来，游戏用户不再局限于光盘等实体传播媒介，也通过网络形式下载游戏，这使得游戏厂商研发成本降低，将有更多资金用于提升游戏质量。现阶段在云技术等新兴技术的助力下，云游戏模式不断探索，是主机游戏未来的发展方向。

主机游戏行业发展历程

资料来源：公开资料整理

一、市场现状

1、国内用户及市场规模双增长，但占全球比例极小

从全球主机游戏市场来看，欧洲拥有全球最大的主机游戏用户规模，市场占比达到49.1%，其次便是北美市场，用户占比38.2%；这两者主机游戏总用户接近90%，可以说欧美地区是全球主机游戏玩家的集聚地。而日本、中国大陆用户规模占全球总用户的比例均低于10%，分别为6.6%和2.0%。

数据来源：公开资料整理

虽然欧洲的主机游戏用户规模排在首位，但市场规模屈居第二，市场份额为33.1%；反而是北美地区的主机游戏市场份额比欧洲高出12.3个百分点。主机游戏第三市场便是日本，市场份额为10.7%；而我国大陆市场份额不及1%，乐观角度是国内主机游戏有着极大的拓展潜力和空间。

数据来源：公开资料整理

从我国主机游戏市场来看，自2000年电子游戏机禁令发布以来，持续了十四年之久，严重打击了国内主机游戏市场。庆幸的是2014年禁令解除，国家及地区发展扶持游戏产业经济，例如制定《关注实施“中国原创游戏精品出版工程”的通知》、《关于推动北京游戏产业健康发展的若干意见》等政策，这也利好于主机游戏发展。

我国是主机游戏新兴国家，当前主机游戏处于早期发展阶段。用户规模方面，虽然2021年

我国主机游戏用户增长到820.8万人，比上年增加了181万人，但总用户不达十亿人规模。市场规模方面，国内主机游戏市场规模从2020年的21.1亿元扩大为2021年的25.8亿元。未来随着主机产品和主机游戏的不断研发，我国主机游戏市场将迎来广阔的增量空间。

数据来源：观研天下整理

2、商业化付费意愿偏弱

主机游戏在国内作为一种小众游戏，普及度不高，用户花费经济成本的整体水平偏低。具体就过去一年游戏用户购买主机数量而言，多数用户每年购买1-5款游戏，比重为65.6%；未购买游戏的比例也有15.7%，这部分人群是主机游戏的潜力市场。另外用户更倾向于单款主机游戏300-500元的价格，其次便是150-300元，占比29.1%。不过随着国内人均收入的提高，用户消费观念会发生显著变化，付费意愿将日趋增强。

数据来源：公开资料整理

数据来源：公开资料整理

二、竞争现状

1、主要企业

当前索尼、任天堂和微软是全球主机游戏产业的核心企业，其中索尼、任天堂是日企，微软为美企，三家企业游戏主机及游戏产品各有特色。索尼主营业务是游戏，凭借PS系列主机平台和掌机平台独占了大量游戏开发商，其游戏类型广泛且作品高质量。任天堂是年代最久远的企业，例如小霸王学习机及多数游戏充斥着众多玩家童年生活，此外游戏《马里奥》系列是公司的招牌产品之一；游戏主机Nintendo系列，出名的switch便是旗下主机产品。游戏虽不是微软的主营业务，但其仍是三大主机游戏公司之一；微软游戏主机以性能著称，主机类型为Xbox系列。

世界三大主机游戏巨头公司比较

公司名称

总部

主机游戏代表产品

索尼

日本

主机为PS系列，最先进的产品为PS5；游戏有《战神》系列、《神秘海域》系列、《地平线》系列、《对马岛之鬼》

任天堂

日本

主机为Nintendo系列，最先进的产品为switch

oled；游戏有《马里奥》系列、《宝可梦》系列、《塞尔达传说》系列

微软

美国

主机为Xbox系列，最先进的是Xbox One主机；游戏有《光环》系列和《帝国时代》系列

资料来源：观研天下整理（PY）

2、竞争格局

放眼全球主机游戏市场，索尼、微软、任天堂在行业内形成了三足鼎立的竞争局面，企业间不断进行良性竞争。2021年全球主机游戏市场规模约3800亿元，其中索尼近乎占据半壁江山，市场份额为46%；任天堂、微软分别以29%、25%的比例紧随其后。

数据来源：观研天下整理

3、营收状况

近年来世界三大主机游戏巨头公司保持着强劲的经营能力。首先索尼企业在2019-2021年这三年的主机游戏业务收入均处于千亿元级水平，2021年收入显著增长到1664.7亿元，同比增长35.5%。索尼取得如此成就的一个重要原因是该公司不拘泥于某种传统游戏方式，而是采用本土化策略来拓展市场份额。

数据来源：公司财报、观研天下整理

其次2019-2021年任天堂主机游戏收入呈持续增长态势，2021年收入首次突破千亿元，为1086.5亿元。任天堂依靠雄厚的历史基础取得现今的市场地位优势，此外该公司进行策略创新，以自研移植方式提高游戏供给端，填补其他方面的空缺。

数据来源：公司财报、观研天下整理

同样微软企业主机游戏收入从2019年的776.4亿元逐步提升至2021年的1017.5亿元，创造历史新高；2020、2021年增速分别为4.7%、25.2%。除了订阅方式促进微软主机业务增长外，资金投入也是微软在游戏领域一展宏图的强化方式。2022年1月微软收购游戏开发商动视暴雪，整合游戏主机、云端资源，使游戏业态在元宇宙平台发挥重要作用，全面提升核心竞争力。

数据来源：公司财报、观研天下整理

观研报告网发布的《中国主机游戏行业发展深度研究与投资趋势预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。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、PEST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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国主机游戏行业发展概述

第一节 主机游戏行业发展情况概述

一、主机游戏行业相关定义

二、主机游戏特点分析

三、主机游戏行业基本情况介绍

四、主机游戏行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、主机游戏行业需求主体分析

第二节 中国主机游戏行业生命周期分析

一、主机游戏行业生命周期理论概述

二、主机游戏行业所属的生命周期分析

第三节 主机游戏行业经济指标分析

一、主机游戏行业的赢利性分析

二、主机游戏行业的经济周期分析

三、主机游戏行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球主机游戏行业市场发展现状分析

第一节全球主机游戏行业发展历程回顾

第二节全球主机游戏行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲主机游戏行业地区市场分析

一、亚洲主机游戏行业市场现状分析

二、亚洲主机游戏行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲主机游戏行业市场前景分析

第四节北美主机游戏行业地区市场分析

一、北美主机游戏行业市场现状分析

二、北美主机游戏行业市场规模与市场需求分析

三、北美主机游戏行业市场前景分析

第五节欧洲主机游戏行业地区市场分析

一、欧洲主机游戏行业市场现状分析

二、欧洲主机游戏行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲主机游戏行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界主机游戏行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球主机游戏行业市场规模预测

第三章 中国主机游戏行业产业发展环境分析

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

第二节我国宏观经济环境对主机游戏行业的影响分析

第三节中国主机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

三、主要行业标准

第四节政策环境对主机游戏行业的影响分析

第五节中国主机游戏行业产业社会环境分析

第四章 中国主机游戏行业运行情况

第一节中国主机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

第二节中国主机游戏行业市场规模分析

一、影响中国主机游戏行业市场规模的因素

二、中国主机游戏行业市场规模

三、中国主机游戏行业市场规模解析

第三节中国主机游戏行业供应情况分析

一、中国主机游戏行业供应规模

二、中国主机游戏行业供应特点

第四节中国主机游戏行业需求情况分析

一、中国主机游戏行业需求规模

二、中国主机游戏行业需求特点

第五节中国主机游戏行业供需平衡分析

第五章 中国主机游戏行业产业链和细分市场分析

第一节中国主机游戏行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、主机游戏行业产业链图解

第二节中国主机游戏行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对主机游戏行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对主机游戏行业的影响分析

第三节我国主机游戏行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国主机游戏行业市场竞争分析

第一节中国主机游戏行业竞争现状分析

- 一、中国主机游戏行业竞争格局分析
- 二、中国主机游戏行业主要品牌分析
- 第二节中国主机游戏行业集中度分析
 - 一、中国主机游戏行业市场集中度影响因素分析
 - 二、中国主机游戏行业市场集中度分析
- 第三节中国主机游戏行业竞争特征分析
 - 一、企业区域分布特征
 - 二、企业规模分布特征
 - 三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国主机游戏行业模型分析

第一节中国主机游戏行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国主机游戏行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国主机游戏行业SWOT分析结论

第三节中国主机游戏行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国主机游戏行业需求特点与动态分析

第一节中国主机游戏行业市场动态情况

第二节中国主机游戏行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节主机游戏行业成本结构分析

第四节主机游戏行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国主机游戏行业价格现状分析

第六节中国主机游戏行业平均价格走势预测

一、中国主机游戏行业平均价格趋势分析

二、中国主机游戏行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国主机游戏行业所属行业运行数据监测

第一节中国主机游戏行业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

第二节中国主机游戏行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国主机游戏行业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

第十章 2018-2022年中国主机游戏行业区域市场现状分析

第一节中国主机游戏行业区域市场规模分析

一、影响主机游戏行业区域市场分布的因素

二、中国主机游戏行业区域市场分布

第二节中国华东地区主机游戏行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区主机游戏行业市场分析

(1) 华东地区主机游戏行业市场规模

(2) 华东地区主机游戏行业市场现状

(3) 华东地区主机游戏行业市场规模预测

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、华中地区主机游戏行业市场分析

(1) 华中地区主机游戏行业市场规模

(2) 华中地区主机游戏行业市场现状

(3) 华中地区主机游戏行业市场规模预测

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、华南地区主机游戏行业市场分析

(1) 华南地区主机游戏行业市场规模

(2) 华南地区主机游戏行业市场现状

(3) 华南地区主机游戏行业市场规模预测

第五节华北地区主机游戏行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区主机游戏行业市场分析

(1) 华北地区主机游戏行业市场规模

(2) 华北地区主机游戏行业市场现状

(3) 华北地区主机游戏行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区主机游戏行业市场分析

(1) 东北地区主机游戏行业市场规模

(2) 东北地区主机游戏行业市场现状

(3) 东北地区主机游戏行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区主机游戏行业市场分析

(1) 西南地区主机游戏行业市场规模

(2) 西南地区主机游戏行业市场现状

(3) 西南地区主机游戏行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区主机游戏行业市场分析

(1) 西北地区主机游戏行业市场规模

(2) 西北地区主机游戏行业市场现状

(3) 西北地区主机游戏行业市场规模预测

第十一章 主机游戏行业企业分析（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、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

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

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国主机游戏行业发展前景分析与预测

第一节中国主机游戏行业未来发展前景分析

一、主机游戏行业国内投资环境分析

二、中国主机游戏行业市场机会分析

三、中国主机游戏行业投资增速预测

第二节中国主机游戏行业未来发展趋势预测

第三节中国主机游戏行业规模发展预测

一、中国主机游戏行业市场规模预测

二、中国主机游戏行业市场规模增速预测

三、中国主机游戏行业产值规模预测

四、中国主机游戏行业产值增速预测

五、中国主机游戏行业供需情况预测

第四节中国主机游戏行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国主机游戏行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国主机游戏行业进入壁垒分析

一、主机游戏行业资金壁垒分析

二、主机游戏行业技术壁垒分析

三、主机游戏行业人才壁垒分析

四、主机游戏行业品牌壁垒分析

五、主机游戏行业其他壁垒分析

第二节主机游戏行业风险分析

一、主机游戏行业宏观环境风险

二、主机游戏行业技术风险

三、主机游戏行业竞争风险

四、主机游戏行业其他风险

第三节中国主机游戏行业存在的问题

第四节中国主机游戏行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国主机游戏行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国主机游戏行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国主机游戏行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 主机游戏行业营销策略分析

一、主机游戏行业产品策略

二、主机游戏行业定价策略

三、主机游戏行业渠道策略

四、主机游戏行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202206/601125.html>