

2008-2010年中国游戏机市场调查与发展前景分析 报告

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《2008-2010年中国游戏机市场调查与发展前景分析报告》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/3133231332.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

目前我国大型游戏机行业具有一定规模的企业约为350家，其中年产值1亿元人民币以上的企业约16家，1000万元人民币以上的企业约170家，100万元人民币以上的企业约160家。规模位于前三的企业，2006年制造大型游戏机产值近10亿元人民币。2006年大型游戏机行业产值约合人民币62.4亿元，其中硬件占49.9亿元，软件占12.5亿元，创汇超3.12亿美元。从事研发、生产和销售的人员约为8万人，其中科研人员约为1.3万人、生产人员约为5万人，营销人员约为1.7万人。通过以上数据，我们可以看出，我国大型游戏机行业的发展仍然处于起步阶段，尽管已经形成大型企业带动小型企业良性发展的模式，但面对巨大的市场，仍然显得产能不足。

图表 我国具有一定规模大型游戏机企业分布比例情况

数据来源：金安明邦调研中心

据调查，掌上游戏机、家用游戏机喧宾夺主成为两大卖场销售主力。预计到2011年，中国掌机和电视游戏硬件市场销售收入将达到3.5亿美元，出货量362.9万台，2006年到2011年销售额和出货量的年复合增长率分别为9.8%、19.6%。虽然索尼公司的PS3和微软公司的Xbox360在2006年底吸引了大量的媒体关注，但是2007年它们的销量却都比不上后来居上的任天堂公司Wii。从2007年年初到10月底，Wii游戏机的销售量已经超过1500万台，而同期Xbox游戏机和PS3游戏机的销量分别只有1040万台和880万台。

图表 2007年我国主要游戏机厂商销量对比情况

数据来源：金安明邦调研中心

目录

第一章 电子游戏机行业主要特性分析 11

第一节 电子游戏机产品特性 11

一、产品分类 11

二、产品发展背景 11

三、产品原理 12

四、重要零配件 12

第二节 电子游戏机所处生命周期的位置 13

一、准确把握市场时机的关键 13

二、电子游戏机行业生命周期的基本判断 13

第二章 2007-2008年世界电子游戏机行业发展状况分析 15

第一节 2007-2008年世界电子游戏机行业概况 15

一、世界电子游戏机行业市场现状 15

二、世界电子游戏机行业技术分析 16

三、世界电子游戏机价格走势分析 16

第二节 2007-2008年世界电子游戏机主要国家运行分析	17
一、美国	17
二、日本	18
三、德国	19
第三节 2008-2010年世界电子游戏机行业发展前景分析	19
第三章 2007-2008年世界电子游戏机知名企业运营情况分析	21
第一节 雅达利公司	21
一、公司基本情况	21
二、2007-2008年公司产品与销售分析	21
三、2007-2008年公司竞争优势分析	21
四、国际化发展战略分析	21
第二节 任天堂公司	22
一、公司基本概况	22
二、2007-2008年公司产品与销售分析	22
三、2007-2008年公司竞争优势分析	24
四、国际化发展战略分析	24
第三节 索尼	26
一、公司基本概况	26
二、2007-2008年公司产品与销售分析	26
三、2007-2008年公司竞争优势分析	27
四、国际化发展战略分析	27
第四节 微软	27
一、公司基本概况	27
二、2007-2008年公司产品与销售分析	28
三、2007-2008年公司竞争优势分析	28
四、国际化发展战略分析	29
第四章 2007-2008年中国电子游戏机行业发展环境分析	30
第一节 2007-2008年中国宏观经济环境分析	30
一、经济增长	30
二、城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数	32
三、城镇人员就业状况	34
四、居民消费价格统计数据	35
五、存贷款利率变化	36
六、财政收支状况	38
第二节 2007-2008年中国电子游戏机行业发展社会环境分析	38

- 一、人口规模分析 38
- 二、年龄结构分析 39
- 三、学历结构分析 40
- 第三节2007-2008年中国电子游戏机行业发展政策环境分析 41
 - 一、信息产业部方面的政策 41
 - 二、文化部方面的政策 42
 - 三、政策的延续性和变化 42
- 第五章2007-2008年中国电子游戏机行业发展形势分析 44
 - 第一节 2007-2008年中国电子游戏机的生产分析 44
 - 一、行业生产规模高速增长 44
 - 二、产业地区分布情况 44
 - 三、优势企业加速扩能，产业集中度提高 45
 - 四、优势企业的产品策略 45
 - 五、OEM与ODM生产 46
 - 第二节 2007-2008年中国电子游戏机产品市场价格分析 46
 - 第三节2007-2008年中国电子游戏机市场行业盈利水平 49
- 第六章2007-2008年中国电子游戏机行业市场运行动态分析 52
 - 第一节2007-2008年中国电子游戏机市场规模分析 52
 - 第二节 2007-2008年中国电子游戏机市场增长速度分析 53
 - 第三节 2007-2008年中国电子游戏机市场空间分析 53
 - 第四节 2007-2008年中国电子游戏机市场集中度分析 54
 - 第五节 2007-2008年中国电子游戏机终端市场分析 54
 - 一、总体情况 54
 - 二、终端演示 55
 - 三、主要品牌的终端卖场表现情况 55
- 第七章2007-2008年中国电子游戏机行业进出口态势分析 57
 - 第一节 2007-2008年中国电子游戏机出口状况分析 57
 - 一、2007-2008年中国电子游戏机出口数量和金额变化 57
 - 二、中国出口电子游戏机的主要目的地 58
 - 三、中国出口电子游戏机的主要原产地 58
 - 四、中国出口电子游戏机的贸易方式 59
 - 五、中国出口电子游戏机的均价趋势 59
 - 第二节 2007-2008年中国进口电子游戏机状况分析 59
 - 一、2007-2008年中国进口电子游戏机的数量和金额变化 59
 - 二、中国进口电子游戏机的主要原产地和贸易方式 60

第八章2007-2008年中国电子游戏机市场渠道与用户调查分析 61

第一节2007-2008年中国电子游戏机市场渠道分析 61

一、渠道对电子游戏机行业至关重要 61

二、电子游戏机市场渠道格局 61

三、销售渠道形式 61

四、销售渠道要素对比 62

第二节2007-2008年中国电子游戏机用户认知程度分析 64

第三节2007-2008年中国电子游戏机用户关注的因素 64

一、用户对电子游戏机不同功能各有需求 64

二、用户普遍关注电子游戏机产品质量 65

三、价格与用户心理预期已比较接近 65

四、产品设计与用户使用习惯尚有一定距离 65

第九章2007-2008年中国电子游戏机行业市场竞争格局分析 67

第一节2007-2008年电子游戏机行业技术变革与产品革新 67

一、技术变革可能会改变行业竞争格局 67

二、产品革新能力是竞争力的重要组成部分 67

三、电子游戏机产品多方面关键技术尚待突破 67

第二节 2007-2008年中国电子游戏机差异化 / 同质化分析 67

一、目前市场竞争对产品差异化提出更高要求 68

二、产品个性化是行业远离战火的武器 68

三、电子游戏机产品的个性化空间很大 68

第三节2007-2008年中国电子游戏机进入 / 退出难度分析 68

一、电子游戏机市场进入壁垒 68

二、可以选择不同方式进入 69

第十章 2007-2008年中国电子游戏机行业优势企业竞争力与关键性数据分析 71

第一节 广州市番禺区高明电子有限公司 71

一、企业基本概况 71

二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 71

三、2007-2008年企业综合竞争力分析 73

四、企业未来发展战略与规划 73

第二节 汕头经济特区蜜蜂电子有限公司 74

一、企业基本概况 74

二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 74

第三节 博罗县石湾高轩塑胶电子有限公司 76

一、企业基本概况 76

- 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 76
- 三、2007-2008年企业综合竞争力分析 78
- 第四节 东莞亿大电子塑胶制品有限公司 79
 - 一、企业基本概况 79
 - 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 79
- 第五节 东莞德伟电子有限公司 81
 - 一、企业基本概况 81
 - 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 81
 - 三、2007-2008年企业综合竞争力分析 83
 - 四、企业未来发展战略与规划 83
- 第六节 深圳楚雅电子有限公司 83
 - 一、企业基本概况 84
 - 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 84
 - 三、2007-2008年企业综合竞争力分析 86
- 第七节 瑞德电子(深圳)有限公司 86
 - 一、企业基本概况 86
 - 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 86
 - 三、2007-2008年企业综合竞争力分析 88
 - 四、企业未来发展战略与规划 89
- 第八节 生域电子(深圳)有限公司 89
 - 一、企业基本概况 89
 - 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 89
 - 三、2007-2008年企业综合竞争力分析 91
- 第九节 深圳市恒美乐电子有限公司 91
 - 一、企业基本概况 91
 - 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 91
 - 三、2007-2008年企业综合竞争力分析 94
- 第十节 绝佳电子(深圳)有限公司 94
- 第十一章 2008-2010年中国电子游戏机行业发展前景预测分析 97
 - 第一节 2008-2010年中国电子游戏机行业发展趋势分析 97
 - 一、2008-2010年中国电子游戏机行业发展分析 97
 - 二、2008-2010年中国电子游戏机行业技术开发方向 97
 - 三、行业盈利能力预测 97
 - 第二节 2008-2010年电子游戏机行业市场预测分析 98
 - 一、2008-2010年行业供应预测 98

- 二、2008-2010年行业需求预测 98
- 三、2008-2010年行业产品价格走势预测 99
- 第三节 2008-2010年中国电子游戏机行业竞争格局预测 99
- 第十二章 2008-2010年中国电子游戏机行业投资机会与风险提示 100
- 第一节 2008-2010年中国电子游戏机行业投资机会分析 100
- 第二节 2008-2010年中国电子游戏机行业经济环境风险分析 100
- 一、宏观经济环境风险分析 100
- 二、宏观调控政策风险分析 101
- 三、货币政策风险分析 103
- 四、汇率政策风险分析 104
- 第三节 2008-2010年中国电子游戏机行业电运行风险分析 105
- 一、行业生命周期风险 105
- 二、产业结构转型风险 106
- 三、产业发展风险 106
- 第四节 2008-2010年中国电子游戏机行业经营风险 106
- 一、品牌风险 106
- 二、创新和人才风险 107
- 三、竞争风险 108
- 第十三章 2008-2010年中国电子游戏机行业投资策略与专家建议 109
- 第一节 2008-2010年中国电子游戏机行业投资策略 109
- 一、产品策略 109
- 二、价格策略 109
- 三、渠道策略 109
- 四、促销策略 110
- 五、品牌策略 110
- 第二节 分析师建议 110
- 一、阶段定位 111
- 二、应变的策略 111
- 三、技术应用趋势影响下的发展战略 112
- 四、企业发展战略及实施手段 112

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/3133231332.html>