

2019年中国手机游戏市场分析报告- 行业深度调研与发展前景评估

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《2019年中国手机游戏市场分析报告-行业深度调研与发展前景评估》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/dianzishabei/425608425608.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

手机游戏是指运行于手机上的游戏软件，简称“手游”。用来编写手机最多的程序是Java语言，见J2ME。其次是C语言。随着科技的发展，在手机的功能也越来越多，越来越强大。

电子游戏发展至今已有半个多世纪，从街机、主机、掌机、PC再到手游，电子游戏伴随着技术的更新换代已经走过了五代。手机游戏作为运行于手机上的游戏软件，应用场景简单，操作门槛较低，因此直接推动了游戏市场的拓展和普及，使得越来越多的人成为手机游戏的玩家。

2007年，随着第一代iPhone的发售，智能手机开始蓬勃发展，移动互联网顺势兴起，手机游戏于2010年以后开始崛起，伴随着智能手机的普及，以及移动互联网时代的来临，手机游戏真正迎来了其黄金时代。近几年来，受移动互联网用户红利耗尽影响，移动游戏用户增速明显回落，2017年和2018年用户规模分别为5.54亿、6.05亿人，但同比增速仅为4.9%、9.2%。

2008-2018年期间手游用户人数增长情况

数据来源：工信委

近几年ARPU同比增速均高于手游用户规模增速，2013年后ARPU成为手游市场规模扩张的主要驱动力。由于近几年来缺少新的高ARPU游戏，大量的用户时间被低ARPU游戏获取，同时受到监管和版号因素的影响，2018年游戏市场并不景气。

2008-2018年期间手游市场ARPU及增长情况

数据来源：工信委

整体来看，手游用户主要集中于35岁及以下的人群，占据总体用户比重约84%，而36岁及以上中老年人群占比仅约16%。在性别分布上，男性手游用户占比为55.5%，女性占比44.5%，男性用户比女性用户占比多一成。细分来看，腾讯手游用户性别比相对比较均衡，网易手游用户中则近六成为男性。

手游用户性别分布情况

数据来源：工信委

随着科技的迅速发展，硬件设备的成本降低，互联网的普及化，电子游戏逐渐从小众体验逐步发展成为大众的娱乐活动，围绕游戏所产生的上下游产业，更是形成了一个巨大的新市场。如今，随着手机的功能越来越强大，手游不再是画面简陋，规则简单的游戏，而是发

展到了可以和掌戏机媲美，随着5G时代的到来，未来或将有更多的大型游戏将实现手机端的操作。（JP YZ）

【报告大纲】

第一章 智能手机游戏行业发展背景

1.1 智能手机游戏概述

1.1.1 智能手机游戏的定义

1.1.2 智能手机游戏的分类

1.1.3 智能手机游戏的特点

1.2 智能手机游戏行业产业链分析

1.2.1 智能手机游戏产业链结构

1.2.2 智能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 智能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

第二章 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

第三章 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

第四章 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析
- 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) APPStore
 - (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析
- 4.9 中国手机游戏成本结构分析

第五章 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 中国智能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 中国智能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

第六章 中国智能手机游戏商业模式创新分析

- 6.1 智能手机游戏运营模式分析
 - 6.1.1 智能手机游戏运营模式概述
 - 6.1.2 智能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 智能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 智能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

第七章 智能手机游戏商业模式典型案例解析

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MTOnline》

7.2.1 游戏介绍

7.2.2 商业模式解析

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

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

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

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

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

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

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

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

7.10.3 商业模式点评

图表目录

图表 1：报告中与智能手机游戏相关概念

图表 2：报告中智能手机游戏分类标准

图表 3：智能手机游戏按表现形式分类

图表 4：我国智能手机游戏产业链图

图表 5：智能手机游戏行业监管部门职责

图表 6：智能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：智能手机游戏行业现有企业的竞争分析

图表 14：智能手机游戏行业潜在进入者威胁分析

图表 15：智能手机游戏行业玩家议价能力分析

图表 16：智能手机游戏行业替代品威胁分析

图表 17：智能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，%）

图表详见报告正文 (GYWXJ)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国手机游戏市场分析报告-行业深度调研与发展前景评估》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。

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、阿里

巴巴、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。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/dianzishebei/425608425608.html>