

2016-2022年中国智能手机 游戏市场研究与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国手机游戏市场研究与市场全景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/youxi/998477EZK3.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

最早的手机游戏出现于1997年，经过十几年的发展，随着手机终端和移动通信网络的不断进步，手机游戏也正在经历由简单到复杂的进化过程。从全球来看，手机娱乐服务被公认为是带动移动数据业务快速发展的重要力量。作为手机娱乐服务的重要内容之一，近年来，伴随着移动网络和移动终端性能的不提高与完善，手机游戏业务呈现快速增长的势头，成为一座名副其实的“金矿”。

伴随着智能手机的兴起，我国手机游戏产业近几年发展很快，手机游戏用户规模保持稳步增长趋势。2014年中国移动游戏市场规模达到276亿，同比增长率达86%。人口红利依然是促进移动游戏市场高速发展的核心动力，未来随着用户增长放缓，中国移动游戏市场的增长率也将同步下降。截至2014年12月，手机网络游戏用户规模为2.48亿，手机游戏用户成为国产游戏巨大增长动力，在市场和技术的推动下，我国手机游戏产业逐步走向成熟。

国务院在2014年的常务会议上确立了包括鼓励创新、扶持人才、开放市场准入、绿色导向、完善政策服务五大方向的措施，以及推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的政策。广电总局也将对游戏产业管理“简政放权”，主要包括继续扩大国产网络游戏企业属地管理试点、简化网络游戏申报材料 and 流程、简化和规范移动游戏网上出版管理办法三个方面。这一切无疑成为手游产业加速发展的优良环境基础，同时也成为整个游戏产业发展的新动力。

随着3G、4G应用的快速推进以及智能手机的普及，手机正逐渐成为“个人信息处理中心”，覆盖到生活的方方面面，随着手机带宽的不断提速，互联网从PC过渡到手机的趋势正在加速蔓延，这也为手机游戏业的兴起造就了新的商业机遇。手机游戏正在呈现一个巨大的市场，成为移动互联网领域的热门增长点。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国智能手机游戏市场研究与市场全景评估报告》共七章。首先介绍了智能手机游戏相关概念及发展环境，接着分析了中国智能手机游戏规模及消费需求，然后对中国智能手机游戏市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国智能手机游戏面临的机遇及发展前景。您若想对中国智能手机游戏有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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：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2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) 手机游戏产品的开发周期分析

(2) 手机游戏产品的使用周期分析

2.2.5 手机游戏行业盈利状况

2.2.6 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 中国手机游戏行业发展前景分析

2.3.1 手机游戏现状及不足

(1) 手机游戏的现状

(2) 手机游戏的不足

2.3.2 手机游戏的发展趋势

2.3.3 手机游戏发展前景预测

第3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4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 中国智能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 中国智能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) APP Store
 - (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5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6章：中国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) 自产自营未来趋势

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7章：智能手机游戏商业模式典型成功案例解析（ZY ZM）

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MT Online》

7.2.1 游戏介绍

7.2.2 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

7.2.3 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

- (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

7.3.3 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

- (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

7.4.3 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

- (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

7.5.3 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

- (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

7.6.3 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

- (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

7.7.3 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

- (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

7.8.3 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

- (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

7.9.3 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

(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

7.10.3 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7：2009年以来中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表8：2009年以来城镇居民人均可支配收入增长情况（单位：元，%）

图表9：2009年以来农村居民人均纯收入增长情况（单位：元，%）

图表10：2011年以来全球智能手机销量变化情况（单位：亿部）

图表11：2013年以来全球智能手机销量占比变化情况（单位：%）

图表12：2009年以来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18：2008年以来中国游戏行业销售收入情况（单位：亿元，%）

图表19：2008年以来中国游戏行业用户数量（单位：亿人，%）

图表20：2008年以来中国游戏行业结构变化趋势图（单位：%）

图表21：2013年以来智能手机出货量及占有率情况（单位：亿部，%）

图表22：2010年以来我国手机游戏用户规模变化趋势图（单位：亿人，%）

图表23：2010年以来我国智能手机市场规模情况（单位：亿元，%）

图表24：2010年以来我国智能手机单机游戏市场规模情况（单位：亿元，%）

图表25：2010年以来我国智能手机网络游戏市场规模情况（单位：亿元，%）

图表26：中国手机游戏用户男女结构（单位：%）

图表27：中国手机游戏用户年龄结构（单位：%）

图表28：中国手机游戏用户学历结构（单位：%）

图表29：中国手机游戏用户收入结构（单位：%）

图表30：中国手机游戏用户城乡结构（单位：%）

图表31：手机游戏用户游戏年龄（单位：%）

图表32：手机游戏类型（单位：%）

图表33：手机游戏下载方式（单位：%）

图表34：微信平台游戏频率和时长分布（单位：%）

图表35：下载平台的选择因素和微信游戏原因（单位：%）

图表36：2012年以来手机游戏信息获取渠道（单位：%）

图表37：用户下载游戏影响因素（单位：%）

图表38：用户手机游戏地点和场景（单位：%）

图表39：手机游戏频率和时长（单位：%）

图表40：手机游戏用户玩新游戏的原因（单位：%）

图表41：手机游戏用户付费情况（单位：%）

图表42：手机游戏付费行为（单位：%）

图表43：手机游戏付费方式（单位：%）

图表44：手机单机游戏和手机网络游戏花费（单位：%）

图表45：感兴趣的手手机游戏活动和组合优惠活动（单位：%）

图表46：单款游戏留存时间（单位：%）

图表47：在手机上放弃一款游戏的原因（单位：%）

图表48：2012年以来游戏应用开发者团队（企业）规模分布（单位：%）

图表49：中国手机网络游戏研发厂商竞争格局（单位：%）

图表50：我国手机游戏行业竞争特点

图表51：游戏行业投资并购案例一览表

图表52：我国智能手机游戏的不足简析

图表53：游戏数量占比（单位：%）

图表54：日均使用时长与日均使用次数分布（单位：%）

图表55：手游用户年龄和性别比例（单位：%）

图表56：2016-2022年我国智能手机游戏市场规模预测（单位：亿元）

图表57：商业模式中客户细分的群体类型

图表58：商业模式中价值主张的简要要素

图表59：商业模式中渠道类型和渠道阶段

图表60：商业模式中客户关系的类型

图表61：商业模式中通用的收入来源方式

图表62：商业模式中核心资源类型

图表63：商业模式中关键业务类型

图表64：商业模式中合作关系类型及作用

图表65：商业模式中成本结构类型

图表66：商业模式的三大核心要素

图表67：商业模式与其它模式的区别

图表68：商业模式九大要素关系图

图表69：智能手机游戏商业模式画布

图表70：盈利模式流程图

图表71：中国手机单机与网络游戏玩家比例（单位：%）

图表72：中国手机游戏用户男女性别构成（单位：%）

图表73：手机游戏高端与大众玩家构成（单位：%）

图表74：手机游戏类型热度榜（单位：%）

图表75：吸引不同性别玩家的手机游戏特征简析

图表76：手机游戏用户付费构成情况（单位：%）

图表77：我国智能手机游戏典型价值主张简析

图表78：我国智能手机游戏典型的宣传策略简析

图表79：我国智能手机游戏典型的渠道策略简析

图表80：IOS系统游戏推广渠道简图

图表81：Android系统游戏推广渠道简图

图表82：《我叫MT Online》官网客服专区简图

图表83：九游游戏论坛网站导航图

图表84：我国智能手机游戏的收入来源简析

图表85：智能手机实现游戏的技术简介

图表86：手游接入中国移动的时间和流程

图表87：手游接入中国联通的时间和流程

图表88：手游接入中国电信的时间和流程

图表89：我国智能手机游戏成本结构简析

图表90：智能手机游戏运营模式简介

图表91：智能手机游戏联合运营典型案例简介

图表92：智能手机游戏联合运营存在的主要问题点简析

图表93：智能手机游戏独代模式典型案例简介

图表94：智能手机游戏电信运营商短信计费的优劣势分析

图表95：智能手机游戏充值卡类支付的优劣势分析

图表96：智能手机游戏第三方支付的优劣势分析

图表97：智能手机游戏银联支付的优劣势分析

图表98：“免费”模式提升手游收益简析

图表99：提升智能手机游戏内置广告的措施

图表100：中国移动游戏运营平台实力矩阵

图表101：手机游戏营销的主要问题简析

图表102：《愤怒的小鸟》基本信息简介

图表103：《愤怒的小鸟》内容简析

图表104：《愤怒的小鸟》渠道通路简介

图表105：《愤怒的小鸟》推出的版本简介

图表106：《我叫MT Online》基本信息简介

图表107：《我叫MT Online》资源配置进程

图表108：《我叫MT Online》盈利模式简析

图表109：《找你妹》基本信息简介

图表110：《找你妹》提供的模式简介

图表111：《找你妹》资源配置简介

图表112：《找你妹》商业模式的点评

图表113：《百万亚瑟王》基本信息简介

图表114：《百万亚瑟王》资源配置简介

图表115：《疯狂猜图》基本信息简介

图表116：《疯狂猜图》用户属性构成情况（单位：%）

图表117：《疯狂猜图》的盈利途径

图表118：《天天酷跑》基本信息简介

图表119：《保卫萝卜》基本信息简介

图表120：《捕鱼达人》基本信息简介

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/youxi/998477EZK3.html>