

2024-2029年中国手机游戏行业商业模式设计策略与典型案例分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：手机游戏行业的研究范围界定及发展环境剖析**1.1 手机游戏行业的研究范围界定**

1.1.1 手机游戏的概念界定

- (1) 游戏定义
- (2) 手机游戏定义

1.1.2 手机游戏的产品分类

- (1) 按接入方式分类
- (2) 按内容分类
- (3) 按平台分类
- (4) 按渠道分类

1.1.3 手机游戏发展的特征

- (1) 便携性与移动性
- (2) 良好的包容性
- (3) 多元化的游戏方式
- (4) 支持网络
- (5) 丰富的互动性
- (6) 庞大的潜在用户群体

1.1.4 本报告统计口径及研究范围说明

1.2 手机游戏行业政策环境分析

1.2.1 行业监管体系

1.2.2 行业发展相关政策规划

1.2.3 政策环境对手机游戏行业发展的影响分析

1.3 手机游戏行业经济环境分析

1.3.1 宏观经济现状

- (1) GDP增长情况分析
- (2) 工业增加值分析
- (3) 固定资产投资分析

1.3.2 宏观经济展望

1.3.3 与宏观经济发展相关性分析

1.4 手机游戏行业社会环境分析

1.4.1 中国人口环境及结构分析

- (1) 中国总人口数量与结构
- (2) 中国网民数量

1.4.2 中国城镇化水平不断提高

1.4.3 中国居民可支配收入与支出水平分析

1.4.4 数字中国建设现状

- (1) 数字经济规模
- (2) 数字经济特点

1.4.5 中国互联网接入环境

1.4.6 社会环境变化对手机游戏行业发展的影响分析

1.5 手机游戏行业技术环境分析

1.5.1 手机游戏发展关键技术分析

- (1) 移动通信技术
- (2) 产品开发技术

1.5.2 手机游戏行业专利申请及获得情况

- (1) 专利申请
- (2) 专利公开
- (3) 热门申请人
- (4) 热门技术

1.5.3 技术环境对手机游戏行业发展的影响分析

第2章：全球手机游戏行业发展现状及趋势前景分析

2.1 全球手机游戏行业发展现状分析

- 2.1.1 全球手机游戏行业发展历程
- 2.1.2 全球手机游戏行业市场规模分析
- 2.1.3 全球手机游戏行业用户规模分析
- 2.1.4 全球手机游戏行业企业竞争格局
- 2.1.5 全球手机游戏行业区域竞争格局

2.2 主要国家手机游戏行业发展分析

- 2.2.1 美国
 - (1) 美国手机游戏市场发展概况
 - (2) 美国手机游戏市场规模分析
 - (3) 美国手机游戏市场竞争格局
 - (4) 美国手机游戏行业发展趋势
- 2.2.2 日本
 - (1) 日本手机游戏市场发展概况
 - (2) 日本手机游戏市场规模分析
 - (3) 日本手机游戏市场竞争格局
 - (4) 日本手机游戏行业发展趋势

2.3 全球手机游戏行业发展前景预测

- 2.3.1 全球手机游戏行业发展趋势
 - (1) 社交功能崛起
 - (2) 移动电竞迅速发展
 - (3) 自走棋游戏将会获得增长
 - (4) 云游戏兴起
- 2.3.2 全球手机游戏市场前景预测

第3章：手机游戏行业发展现状与市场供求分析

3.1 手机游戏行业发展概述

- 3.1.1 手机游戏行业发展历程分析
- 3.1.2 手机游戏行业产业链分析
 - (1) 手机游戏产业链结构
 - (2) 手机游戏产业链组成
 - (3) 手机游戏产业链发展特征
- 3.1.3 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

3.2 手机游戏行业市场供给分析

- 3.2.1 可供下载的手机游戏数量
- 3.2.2 手机游戏审批数量

3.3 手机游戏行业市场需求分析

- 3.3.1 手机游戏行业市场规模
 - (1) 游戏行业销售收入
 - (2) 手机游戏行业销售收入
- 3.3.2 手机游戏行业用户规模
- 3.3.3 细分游戏市场规模

3.4 手机游戏类型分布与特点分析

- 3.4.1 各类手游渗透率和MAU分布
- 3.4.2 各类手游使用时长和MAU分布
- 3.4.3 热门手游类型头部游戏渗透率

3.5 手机游戏用户属性和使用行为分析

- 3.5.1 手机游戏用户群体分类
- 3.5.2 手机游戏用户使用行为
 - (1) 用户喜欢的游戏类型
 - (2) 用户发掘新游戏的主动性
 - (3) 手机游戏用户付费行为
 - (4) 手游用户观看游戏直播情况

3.6 手机游戏行业盈利状况

- 3.6.1 手机游戏盈利模式
- 3.6.2 手机游戏的盈利能力

3.7 手机游戏行业的发展痛点分析

- 3.7.1 手机网络游戏防沉迷系统有待完善

- (1) 国家层面
- (2) 企业层面
- 3.7.2 手机网络游戏同质化问题严重
 - (1) 游戏版权法律法规缺失
 - (2) 维权过程漫长, 取证艰难
- 3.7.3 游戏行业高端人才紧缺
 - (1) 观念制约造成人才紧缺
 - (2) 成本制约造成人才紧张

3.8 手机游戏行业发展趋势及市场前景分析

- 3.8.1 手机游戏行业发展趋势
 - (1) 行业整体发展趋势
 - (2) 手机游戏市场发展趋势
 - (3) 手机游戏产品发展趋势
 - (4) 手机游戏用户特点发展趋势
- 3.8.2 手机游戏行业发展前景

3.9 手机游戏行业发展策略分析

- 3.9.1 提升媒体素养
 - (1) 提升媒体素养的意义
 - (2) 提升媒体素养的具体做法
- 3.9.2 政府主导游戏产业的扶植与游戏产品分级
 - (1) 产业扶植与游戏分级的必要性
 - (2) 产业扶植与游戏分级的措施
- 3.9.3 健全游戏行业人才培养机制
 - (1) 革新观念, 正确认识游戏产业
 - (2) 校企合作, 满足人才需求
 - (3) 企业间合作

第4章: 手机游戏行业竞争状态及竞争格局分析

4.1 手机游戏行业投资、兼并与重组分析

- 4.1.1 手机游戏行业投资现状
 - (1) 投资事件数量及金额
 - (2) 投资轮次分布
 - (3) 投资事件汇总
- 4.1.2 手机游戏行业兼并与重组
 - (1) 兼并与重组现状
 - (2) 兼并与重组动因
 - (3) 兼并与重组案例
 - (4) 兼并与重组趋势

4.2 手机游戏行业竞争强度分析

- 4.2.1 现有企业的竞争
- 4.2.2 潜在进入者的竞争
- 4.2.3 供应商议价能力
- 4.2.4 下游客户议价能力
- 4.2.5 替代品威胁
- 4.2.6 竞争情况总结

4.3 手机游戏行业的细分产品市场竞争格局

4.4 手机游戏行业的企业/品牌竞争格局分布

- 4.4.1 企业规模格局
 - (1) 手机游戏上市情况分析
- 4.4.2 市场份额

第5章: 商业模式的构成要素与构建流程分析

5.1 商业模式概述

- 5.1.1 商业模式的核心原则
- 5.1.2 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
- 5.1.3 商业模式的核心要素
- 5.1.4 商业模式与其它模式的区别和联系
- 5.1.5 商业模式与其它模式的联系
- 5.2 商业模式构建的基本流程**
- 5.2.1 商业模式九大要素相互关系
- 5.2.2 价值主张统领其它要素的核心
- 5.2.3 收入来源由哪些要素决定
- 5.2.4 成本结构由哪些要素决定
- 5.2.5 盈利公式是怎么形成的
- 5.3 手机游戏商业模式构成**
- 5.3.1 手机游戏商业模式画布
- 5.3.2 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
- 5.4 中国手机游戏市场定位分析**
- 5.4.1 手机游戏客户细分
 - (1) 男性与女性玩家细分
 - (2) 用户年龄细分
 - (3) 消费能力细分
- 5.4.2 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
- 5.4.3 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
- 5.5 手机游戏典型价值主张分析**
- 5.6 手机游戏渠道通路分析**
- 5.6.1 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
- 5.6.2 手机游戏典型的宣传策略
- 5.6.3 手机游戏典型的渠道策略
- 5.6.4 典型渠道通路案例分析
- 5.7 手机游戏客户关系分析**
- 5.8 手机游戏的收入来源分析**
- 5.9 手机游戏核心资源分析**
- 5.9.1 手游研发技术
- 5.9.2 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
- 5.9.3 手游研发资金
- 5.10 中国手机游戏重要合作伙伴分析**
- 5.10.1 手机运营商
 - (1) 中国移动
 - (2) 中国联通
 - (3) 中国电信
- 5.10.2 应用商店
 - (1) APP Store
 - (2) 安卓应用商店
- 5.10.3 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

5.10.4 游戏网站和论坛

- (1) 手游网
- (2) 4399手机游戏网
- (3) 当乐网
- (4) 威锋网

5.10.5 重要合作伙伴典型案例分析

5.11 手机游戏成本结构分析

第6章：中国手机游戏商业模式特点分析

6.1 当前中国手机游戏需解决的问题

- 6.1.1 开发商创新力不足，同质化现象严重
- 6.1.2 核心技术不足，高端人才缺乏
- 6.1.3 手游衍生产品开发不足

6.2 中国手机游戏产业发展趋势分析

- 6.2.1 产业全球化分析
- 6.2.2 产业链延伸分析
- 6.2.3 核心推动力分析
 - (1) 游戏更具创意性
 - (2) 企业维权常态化
- 6.2.4 付费模式分析

6.3 手机游戏商业模式变革趋势

- 6.3.1 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
- 6.3.2 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
- 6.3.3 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7章：中国智能手机游戏商业模式创新分析

7.1 手机游戏运营模式分析

- 7.1.1 手机游戏运营模式概述
- 7.1.2 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
- 7.1.3 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
- 7.1.4 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

7.2 手机游戏盈利模式分析

- 7.2.1 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
- 7.2.2 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

7.2.3 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

7.2.4 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

7.2.5 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

7.3 手机游戏营销模式分析

7.3.1 手机游戏厂商渠道争夺

7.3.2 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) 返利引导
- (9) 社区引爆

7.3.3 手机游戏营销主要问题

7.3.4 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8章：手机游戏商业模式典型成功案例解析

8.1 PC游戏移植模式——《和平精英》

- 8.1.1 游戏介绍
- 8.1.2 商业模式解析
- 8.1.3 商业模式点评

8.2 品牌多元化模式——《阴阳师》

- 8.2.1 游戏介绍
- 8.2.2 商业模式解析
- 8.2.3 商业模式点评

8.3 挖掘桌游玩家模式——《我叫MT Online》

- 8.3.1 游戏介绍
- 8.3.2 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
- 8.3.3 商业模式点评

8.4 电竞赛事化模式——《王者荣耀》

- 8.4.1 游戏介绍
- 8.4.2 商业模式解析
- 8.4.3 商业模式点评

8.5 微信/QQ渠道推广模式——《天天酷跑》

- 8.5.1 游戏介绍
- 8.5.2 商业模式解析
- 8.5.3 商业模式点评

8.6 微博增加用户粘性模式——《保卫萝卜》

- 8.6.1 游戏介绍
- 8.6.2 商业模式解析
- 8.6.3 商业模式点评
- 8.7 “烧钱”营销推广模式——《捕鱼达人》
 - 8.7.1 游戏介绍
 - 8.7.2 商业模式解析
 - 8.7.3 商业模式点评
- 8.8 注重本土商业合作伙伴模式——《水果忍者》
 - 8.8.1 游戏介绍
 - 8.8.2 商业模式解析
 - 8.8.3 商业模式点评
- 8.9 “温水煮蛙”模式——《植物大战僵尸2》
 - 8.9.1 游戏介绍
 - 8.9.2 商业模式解析
 - 8.9.3 商业模式点评
- 8.10 “十年磨一剑”模式——《原神》
 - 8.10.1 游戏介绍
 - 8.10.2 商业模式解析
 - 8.10.3 商业模式点评

图表目录

- 图表1: 电子游戏分类
- 图表2: 报告中与手机游戏相关定义
- 图表3: 报告中手机游戏分类标准
- 图表4: 本报告的主要数据来源说明
- 图表5: 手机游戏行业监管部门职责
- 图表6: 手机游戏相关政策
- 图表7: 2009-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
- 图表8: 2014-2022年中国工业增加值及增长率走势图（单位：亿元，%）
- 图表9: 2011-2022年中国固定资产投资（不含农户）增长速度（单位：万亿元，%）
- 图表10: 2022年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重（单位：%）
- 图表11: 2022年中国主要经济指标预测（单位：万人，万亿斤，%）
- 图表12: 2022年中国经济综合展望
- 图表13: 手机游戏行业与宏观经济发展相关性分析
- 图表14: 2022年年末中国大陆人口数及其构成（单位：万人，%）
- 图表15: 2009-2022年中国城镇化率变化分析图（单位：%）
- 图表16: 2012-2022年居民人均可支配收入走势图（单位：元，%）
- 图表17: 2007-2022年中国数字经济规模（单位：万亿元）
- 图表18: 2018-2022年中国互联网络接入设备使用情况（单位：%）
- 图表19: 至2020年中国5G移动通信技术发展现状
- 图表20: 中国移动通信技术发展历程
- 图表21: 2007-2022年中国手机游戏行业相关专利申请数量变化图（单位：件）
- 图表22: 2006-2022年中国手机游戏相关专利公开数量变化图（单位：件）
- 图表23: 截至2022年中国手机游戏行业相关技术专利申请人构成TOP10（单位：件，%）
- 图表24: 截至2022年中国手机游戏相关技术专利分布领域TOP10（单位：件，%）
- 图表25: 全球手机游戏行业发展历程
- 图表26: 2017-2022年全球手机游戏市场规模及增速（单位：亿美元，%）
- 图表27: 2022年全球各地区手机游戏用户规模（单位：亿人）
- 图表28: 2022年全球手机游戏用户支出流水TOP10
- 图表29: 2018-2022年全球TOP6手机游戏市场流水占全球市场比例（单位：%）
- 图表30: 2019-2022年美国市场TOP100中入榜新游戏数量（单位：款）
- 图表31: 2022年美国市场TOP100入榜新游戏
- 图表32: 2017-2022年美国手机游戏市场规模（单位：亿美元）
- 图表33: 2019-2022年美国流水TOP100游戏上线时间产品流水分布（单位：%）
- 图表34: 2016-2022年日本手机游戏市场规模（单位：亿美元，%）

- 图表35: 2019-2022年日本流水TOP100手机游戏各类型流水分布 (单位: %)
- 图表36: 2023-2028年全球手机游戏市场规模 (单位: 亿美元)
- 图表37: 手机游戏发展历程
- 图表38: 我国手机游戏产业链图
- 图表39: 移动游戏生命周期
- 图表40: 手机游戏生命周期示意图
- 图表41: 截至2022年游戏类应用在手机应用程序的占比 (单位: %)
- 图表42: 2018-2022年中国手机游戏版号发放数量趋势 (单位: 款)
- 图表43: 2017-2022年中国游戏产业销售收入情况 (单位: 亿元, %)
- 图表44: 2017-2022年中国手机游戏产业销售收入情况 (单位: 亿元, %)
- 图表45: 2017-2022年中国手机游戏用户规模及增长率 (单位: 百万, %)
- 图表46: 2022年中国收入排名前100手机游戏产品类型流水收入占比 (单位: %)
- 图表47: 2019-2022年中国各类手游渗透率趋势变化 (单位: %)
- 图表48: 2019-2022年中国各类手游使用时长分布情况 (单位: %)
- 图表49: 2022年新上线手游月活跃用户规模与游戏数量分布 (单位: 万人, 款)
- 图表50: 2022年手机游戏app渗透率排行榜 (单位: %)
- 图表51: 2022年手机游戏appDAU均值及同比变化 (单位: %)
- 图表52: 手游用户群体特征
- 图表53: 不同用户群体喜欢的游戏类型 (单位: %)
- 图表54: 不同用户群体发掘新游戏的主动性 (单位: %)
- 图表55: 不同用户群体手游付费率与付费金额分布 (单位: %)
- 图表56: 对于新玩的游戏用户付费可能性 (单位: %)
- 图表57: 对于一直玩的游戏用户付费可能性 (单位: %)
- 图表58: 手游用户游戏周边购买情况 (单位: %)
- 图表59: 手游用户观看游戏直播情况 (单位: %)
- 图表60: 有无观看游戏直播的手游用户特点 (单位: %)
- 图表61: 手游用户观看的游戏直播占比 (单位: %)
- 图表62: 手游用户观看的游戏直播占比 (单位: %)
- 图表63: 国内手机游戏产业主要盈利模式
- 图表64: 2019-2022年国内部分上市游戏公司手机游戏盈利能力 (单位: 亿元, %)
- 图表65: 贪吃蛇大作战与slither的对比
- 图表66: 国内手游厂商出海情况
- 图表67: 2018-2022年中国二次元手机游戏市场实际销售收入 (单位: 亿元, %)
- 图表68: 2023-2028年中国手机游戏市场规模 (单位: 亿元)
- 图表69: 校企合作模式
- 图表70: 2004-2022年手机游戏行业投融资事件数量及金额统计 (单位: 亿元, 起)
- 图表71: 2005-2022年手机游戏行业投融资事件平均金额走势 (单位: 亿元/起)
- 图表72: 2020-2022年部分手机游戏行业投融资事件轮次分布 (单位: 起)
- 图表73: 2021-2022年部分手机游戏行业投融资事件汇总
- 图表74: 2021-2022年手机游戏行业部分兼并与重组案例
- 图表75: 智能手机游戏行业现有企业的竞争分析
- 图表76: 智能手机游戏行业潜在进入者威胁分析
- 图表77: 智能手机游戏行业玩家议价能力分析
- 图表78: 智能手机游戏行业替代品威胁分析
- 图表79: 智能手机游戏五力竞争强度分析结论
- 图表80: 2022年收入排名前100手机游戏产品类型占比 (单位: %)
- 图表81: 2022年收入排名前100手机游戏产品流水收入占比 (单位: %)
- 图表82: 2017-2022年中国手机游戏企业上市情况 (单位: 家)
- 图表83: 2022年中国手机游戏TOP100中研发数量和流水分布情况-按上市和非上市 (单位: %)
- 图表84: 2022年中国手机游戏TOP100中发行数量和流水分布情况-按上市和非上市 (单位: %)
- 图表85: 商业模式中客户细分的群体类型
- 图表86: 商业模式中价值主张的简要要素
- 图表87: 商业模式中渠道类型
- 图表88: 商业模式中客户关系的类型
- 图表89: 商业模式中通用的收入来源方式
- 图表90: 商业模式中核心资源类型
- 图表91: 商业模式中关键业务类型
- 图表92: 商业模式中合作关系作用
- 图表93: 商业模式中成本结构类型

- 图表94: 商业模式的三大核心要素
图表95: 商业模式与其它模式的区别
图表96: 商业模式九大要素关系图
图表97: 手机游戏商业模式画布
图表98: 盈利模式流程图
图表99: 2018-2022年中国手机游戏用户男女性别构成(单位: %)
图表100: 2018-2022年手机游戏用户年龄情况(单位: %)
图表101: 2022年手机游戏行业不同年龄人群线上消费能力分析
图表102: 吸引不同性别玩家的手游特征简析
图表103: 我国手机游戏典型价值主张简析
图表104: 我国手机游戏典型的宣传策略简析
图表105: 我国手机游戏典型的渠道策略简析
图表106: IOS系统游戏推广渠道简图
图表107: Android系统游戏推广渠道简图
图表108: 我国手机游戏客户关系分析
图表109: 我国手机游戏的收入来源简析
图表110: 智能手机实现游戏的技术简介
图表111: 2018-2022年游戏企业研发投入对比分析(单位: 亿元)
图表112: 手游接入中国移动的时间和流程
图表113: 手游接入中国联通的时间和流程
图表114: 手游接入中国电信的时间和流程
图表115: 我国手机游戏成本结构简析
图表116: 2017-2022年中国自主研发手机网络游戏海外市场实际销售收入(单位: 亿美元)
图表117: 智能手机游戏运营模式简介
图表118: 智能手机游戏联合运营典型案例简介
图表119: 智能手机游戏联合运营存在的主要问题点简析
图表120: 智能手机游戏独代模式典型案例简介
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!