



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2018-2024年中国手机游戏 行业市场运营态势及投资战略咨 询报告

# 一、调研说明

《2018-2024年中国手机游戏行业市场运营态势及投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/288254.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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中国桌面游戏行业发展状况分析
  - 2.1.1桌面游戏行业发展阶段
  - 2.1.2桌面游戏行业市场规模
    - (1) 桌面游戏行业营收规模
    - (2) 桌面游戏行业用户规模
  - 2.1.3桌面游戏到手游生态结构的变化
- 2.2中国手机游戏行业发展现状分析
  - 2.2.1手机游戏市场规模分析
    - (1) 手机游戏企业数量
    - (2) 手机游戏推出数量
    - (3) 手机游戏用户数量
    - (4) 手机游戏收入规模
  - 2.2.2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手机游戏用户行为分析
    - (1) 手机游戏用户基本属性
    - (2) 手机游戏用户参与手游情况
    - (3) 智能手机单机游戏用户行为
    - (4) 智能手机网络游戏用户行为
  - 2.2.4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) 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

- (1) 跨平台发展
- (2) 产业链融合明显
- (3) 游戏种类日趋多元
- (4) 跨领域竞争与合作
- (5) "微创新"成重要推动模式

## 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

### 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---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) 按消费水平定位分析

#### 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

#### 4.3.1 价值主张（一）：快乐减压

- (1) 价值主张介绍
- (2) 价值主张分析
- (3) 价值主张案例

#### 4.3.2 价值主张（二）：情感释放

- (1) 价值主张介绍
- (2) 价值主张分析
- (3) 价值主张案例

#### 4.3.3 价值主张（三）：益智怡情

- (1) 价值主张介绍
- (2) 价值主张分析
- (3) 价值主张案例

#### 4.3.4 价值主张（四）：颠覆体验

- (1) 价值主张介绍
- (2) 价值主张分析
- (3) 价值主张案例

### 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

(1) 官网宣传

(2) 软文宣传

(3) 活动宣传

#### 4.4.3智能手机游戏典型的渠道策略

(1) 手机厂商预装

(2) 应用商场下载

(3) 第三方商店下载

#### 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

##### 4.6.1游戏下载收入

(1) 收入来源介绍

(2) 收入方式分析

(3) 典型案例分析

##### 4.6.2游戏增值收入

(1) 收入来源介绍

(2) 收入方式分析

(3) 典型案例分析

##### 4.6.3内置广告收入

(1) 收入来源介绍

(2) 收入方式分析

(3) 典型案例分析

#### 4.6.4 周边产品收入

(1) 收入来源介绍

(2) 收入方式分析

(3) 典型案例分析

#### 4.7 中国手机游戏核心资源分析

##### 4.7.1 手游研发技术

(1) 手游研发技术需求

(2) 手游研发技术现状

(3) 手游研发技术趋势

##### 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

(1) 手游研发资金来源分析

(2) 手游研发资金规模分布

##### 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

4.9.1研发手游成本

4.9.2手游宣传成本

4.9.3手游推广成本

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盈利模式单一

5.1.3客户价值有待发掘

5.1.4营销手段缺乏创新

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支付模式分析

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) 手机游戏运营技术是关键

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) 产业链融合发展

(2) 盈利模式逐渐清晰

(3) 第三方支付平台初露端倪

## 第6章：中国手机游戏商业模式创新分析

### 6.1 手机游戏运营模式分析

#### 6.1.1 手机游戏运营模式概述

#### 6.1.2 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

#### 6.1.3 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

#### 6.1.4 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

### 6.2 手机游戏盈利模式分析

#### 6.2.1 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

#### 6.2.2 手机游戏支付模式发展

(1) 电信运营商短信计费

(2) ---类支付

(3) 第三方支付

(4) 银联支付

#### 6.2.3 手机游戏盈利模式存在的问题

(1) 盈利模式单一

(2) 同质化竞争激烈

(3) 风险投资乏力

#### 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) 媒体广告

(2) 垂直媒体

(3) 微博营销

(4) 微信营销

(5) 营销活动

(6) 交叉推广

#### 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(AKWZY)

### 7.1 品牌多元化模式——<愤怒的小鸟>

#### 7.1.1 游戏介绍

#### 7.1.2 商业模式解构

(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——&lt;我叫mtonline&gt;

#### 7.2.1游戏介绍

#### 7.2.2商业模式解构

- (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——&lt;找---&gt;

#### 7.3.1游戏介绍

#### 7.3.2商业模式解构

- (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——&lt;百万亚瑟王&gt;

#### 7.4.1游戏介绍

#### 7.4.2商业模式解构

- (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——&lt;疯狂猜图&gt;

#### 7.5.1游戏介绍

#### 7.5.2商业模式解构

- (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微信渠道推广模式——&lt;打飞机&gt;

#### 7.6.1游戏介绍

#### 7.6.2商业模式解构

- (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——&lt;保卫萝卜&gt;

#### 7.7.1游戏介绍

#### 7.7.2商业模式解构

- (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——<达人>

#### 7.8.1游戏介绍

#### 7.8.2商业模式解构

- (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商业模式解构

- (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商业模式解构

- (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

部分图表目录：

图表1：我国智能手机游戏产业链

图表2：2012-2017年中国智能手机销量及预测

图表3：2017年中国手机游戏用户男女比例

图表4：2017年中国手机游戏用户年龄结构

图表5：2017年中国手机游戏用户收入分布

图表6：2017年中国手机游戏用户学历结构

图表7：2017年中国手机游戏用户区域分布

图表8：2017年中国智能手机品牌占比

图表9：2017年智能手机用户单机与网络游戏的选择

图表10：2017年中国主要游戏运营平台单机游戏与游戏总量对比

图表11：2017年中国主要游戏运营平台安卓系统单机游戏与游戏总量对比

图表12：2017年智能手机用户经常玩的游戏类型

图表13：2017年前3季度新增手游类型占比

图表14：中国单机手机游戏付费情况

图表15：中国单机手机游戏不付费原因

图表16：2017年中国手机游戏用户上网流量分布

图表17：2017年中国手机游戏用户上网时段及频率分布

图表18：中国网络手机游戏付费行为

图表19：2012-2017年手机网络游戏用户规模

图表20：2017年中国手机游戏单机游戏与网络游戏花费对比

图表21：2017年中国手机网游用户游戏时间分布

图表22：2017年中国手机网游用户常玩网游类别

图表23：2017年中国手机网游用户常玩网游题材  
图表24：手游用户不玩手机网游的原因  
图表25：智能手机游戏产品使用周期  
图表26：2012-2017年中国手机app应用增长及月均增速  
图表27：2013-2017年游戏应用开发者团队（企业）规模分布  
图表28：商业模式框架  
图表29：商业模式中客户细分的群体类型  
图表30：商业模式中价值主张的简要要素  
图表31：商业模式中渠道类型和渠道阶段  
图表32：商业模式中客户关系的类型  
图表33：商业模式中通用的收入来源方式  
图表34：商业模式中核心资源类型  
图表35：商业模式中关键业务类型  
图表36：商业模式中合作关系类型及作用  
图表37：商业模式中成本结构类型  
图表38：商业模式的三大核心要素  
图表39：商业模式与其它模式的区别  
图表40：商业模式与其它模式的联系图  
图表41：商业模式九大要素关系图  
图表42：商业模式构建流程图  
图表43：智能手机游戏商业模式画布  
图表44：手机游戏付费方式  
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/288254.html>

## 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法



- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司）

，艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。