

2015-2020年中国手机游戏 市场现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国手机游戏市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/ruanjian1502/A25043MFTT.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】 2015-02-07

【交付方式】 Email电子版/特快专递

【订购电话】 全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国手机游戏市场现状分析及投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了手机游戏产业概述、中国手机游戏行业发展环境，接着分析了中国手机游戏产业整体运行的现状，然后介绍了中国手机游戏市场竞争格局。随后，报告对中国手机游戏做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国手机游戏产业发展前景预测。您若想对手机游戏产业有个系统的了解或者想投资手机游戏行业，本报告是您不可或缺的重要工具。手机游戏主要分为手机网络游戏和手机单机游戏。手机网游可以支持多用户同时在线玩游戏了;另一方面，玩手机单机游戏则一般不需要互联网。在多重因素推动下，手机游戏市场快速增长。

移动服务运营商在无线网络、网关和手机微支付渠道一直具有垄断性优势，因此在手机游戏刚刚兴起的那段时间内，移动服务运营商在手机游戏市场中拥有明显优势。但是，好景不长，由于渠道封闭、对用户体验关注度不够而且移动服务运营商和游戏运营企业及游戏开发商间利润分成不公平，移动服务运营商在手机游戏市场中的影响力已大不如前。相比之下，移动应用商店正日渐成为游戏开发商和运营企业推出和运营游戏的主要渠道。

第一章 手机游戏产业概述

第一节 手机游戏简述

一、手机游戏分类

二、手机游戏的特征

三、手机游戏品种走向

第二节 手机游戏产业链

一、手机游戏产业链

二、手机游戏三种技术平台分析

三、手机游戏产业发展推动力量

第三节 手机游戏平台及驱动力量

一、手机游戏的三种平台

二、手机游戏的驱动力量

第二章 2014年中国手机游戏行业发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、中国宏观经济发展预测分析

第二节 2014年手机游戏政策环境分析

一、政策对手机游戏产业的影响分析

二、3G对手机游戏业的影响分析

三、现行手机游戏政策的影响分析

第三节 2014年手机游戏产业环境分析

一、文化部扶持手机游戏产业策略分析

二、手机游戏发展环境分析

三、影响手机网游的问题分析

第四节 2014年中国手机游戏技术环境分析

一、手机游戏趋势和相关J2ME技术

二、虚拟现实技术对手机游戏的推动

三、iPhone开启手机游戏新纪元

第五节 2014年中国手机游戏行业发展社会环境分析

一、中国人口规模及结构分析

二、手机及网络的普及应有情况分析

第六节 2014年手机游戏相关政策及对产业的影响

一、中国数据业务资费政策简况

三、中国移动对手游的新政策

四、电信运营商政策对游戏运营商的影响

第三章 2014年中国手机游戏产业整体运行态势分析

第一节 2014年国外手机游戏产业运行简况

一、全球软件巨头争相开发手机游戏

二、世界手机游戏用户规模分析

三、美国手机游戏商积极吸引新用户

四、日韩手机游戏业务发展迅速

第二节 2014年中国手机游戏产业发展分析

一、中国手机游戏业务日渐崛起

二、中国手机游戏活跃用户规模及增长情况

三、空中网手机游戏业务营收持续增长

四、手机游戏暗树竞争门槛

五、手机游戏竞争激烈挑起新增值点

六、新平台带动手机游戏良性发展

七、GPRS资费对于手机游戏的影响

第三节 2014年中国手机游戏业务收费模式

一、手机游戏产业链及收费模式分析

二、手机游戏收费模式存在问题分析

三、手机游戏收费模式发展趋势分析

第四节 2014年中国手机游戏产业存在问题

一、平台统一对手机游戏的影响分析

二、手机软件对手机游戏的影响分析

三、盈利模式对手机游戏的影响分析

第四章 2014年中国手机游戏技术研究

第一节 手机游戏技术平台分析

一、嵌入/内置式游戏

二、In-FusioExEn娱乐平台

三、JME平台

四、SynergenixMophun平台

五、BREW游戏平台

第二节 2014年手机游戏技术发展分析

一、技术驱动引导手机游戏发展历程

二、MEMS技术在手机游戏中的作用

三、手机游戏技术的发展趋势分析

第五章 2014年中国手机游戏市场运行动态分析

第一节 2014年中国手机游戏市场规模分析

第二节 2014年手机游戏市场运行综述

一、国内手机游戏市场的发展模式

二、手机游戏培训市场异军突起

三、我国手机游戏业务投放渠道浅析

四、影响未来手机游戏市场规模的因素

第三节 2014年手机游戏市场的需求分析

一、手机游戏的技术需求分析

二、手机游戏的人才需求分析

三、手机游戏新功能诉求

第四节 2014年手机游戏市场存在的不足分析

一、手机游戏市场现状分析

二、3G对手机游戏市场的影响

三、山寨机对手机游戏市场的影响

第六章 2014年中国游戏手机用户消费行为分析

第一节 2014年中国手机游戏用户基本属性分析

一、中国手机游戏用户性别分布

二、中国手机游戏用户年龄分布

三、中国手机游戏用户月收入及职业分布

四、中国手机游戏用户学历层次分布

五、中国手机游戏用户区域分布状况

六、中国手机游戏用户使用手机品牌

第二节 2014年中国手机游戏用户上网行为及偏好分析

一、中国手机游戏用户手机上网流量情况

二、中国手机游戏用户手机上网时段及频率分布

三、中国手机游戏用户最喜欢的单机游戏类型分析

四、中国手机网游用户最喜欢的网游类型分析

第三节 2014年中国手机游戏用户的付费情况分析

一、中国单机手机游戏用户付费意愿分析

二、中国手机网游用户付费意愿及付费层次分析

三、中国单机手机游戏用户付费层次分析

四、中国手机网游用户付费层次分析

五、不同收入层次手机游戏用户月均手机游戏消费情况

第四节 2014年中国手机网游用户分析

一、中国手机游戏用户对手机网游接受情况

二、中国用户获取手机网游信息的主要渠道

- 三、中国用户对手机网游流量及速度态度分析
- 四、中国手机网游用户游戏时间分布
- 五、中国手机网游用户可接受月度更新客户端次数
- 六、中国手机网游用户网游在线活动研究
- 七、中国手机网游用户对游戏附加功能的态度
- 八、中国手机网游用户最喜欢的网游类别
- 九、中国手机网游用户最喜欢的网游题材
- 十、中国手机游戏用户放弃或选择网游原因分析

第七章 2014年手机游戏产业面临的机遇与挑战

第一节 2014年手机游戏产业面临的机遇

- 一、手机游戏的营销模式机遇分析
- 二、手机游戏营销环境的分析

第二节 2014年手机游戏产业面临的挑战

- 一、手机游戏终端限制分析
- 二、手机游戏终端适配分析
- 三、手机游戏网络限制及不稳定性因素分析
- 四、手机游戏产品质量分析

第八章 2014年中国手机游戏关联产业透析

第一节 2014年中国软件产业发展分析

- 一、2014年我国软件业运营状况分析
- 二、中国软件产业规模世界排名
- 三、中国软件产业知识产权保护情况
- 四、我国软件产业规模发展状况
- 五、中国软件产业多核并行化开发情况
- 六、我国软件产业自主创新战略
- 七、2011-2013年软件销售收入分析
- 八、2011-2013年中国软件行业进出口数据分析
 - 1、系统软件进出口总体数据（98030010）
 - 2、支撑软件进出口总体数据（98030020）
 - 3、应用软件进出口总体数据（98030030）

第二节 2014年手机游戏IT行业分析

- 一、中国IT经济行业环境分析
- 二、中国IT行业竞争力分析
- 三、中国IT行业发展问题分析
- 四、中国IT行业趋势分析

第三节 2014年中国手机电池行业分析

- 一、中国手机电池行业的现状
- 二、中国手机电池市场趋势
- 三、中国手机电池市场前景

第四节 2014年中国网游行业分析

- 一、中国网游玩家特点及变化趋势分析
- 二、中国网络游戏运营市场竞争格局分析
- 三、中国网络游戏的主要盈利模式分析

第五节 2014年中国手机行业发展分析

- 一、中国手机制造业基础概况
- 二、我国手机产量分析
- 三、通信设备制造业运行分析
- 四、手机行业发展的技术分析
- 五、手机行业预测和展望

第九章 2014年中国手机游戏市场竞争格局分析

第一节 2014年中国手机游戏市场竞争分析

- 一、厂商纷纷推出游戏手机
- 二、天极抢滩手机游戏市场
- 三、手机游戏产业面临第二次洗牌

第二节 2014年中国手机游戏产业集中度分析

- 一、区域集中度分析
- 二、市场集中度分析

第三节 2014年中国手机游戏的核心竞争力与投资前景分析

- 一、策划能力
- 二、品牌产品
- 三、渠道和市场营销

第十章 2014年中国手机游戏运营商动态分析

第一节 中国移动通信集团公司

- 一、企业概况
- 二、各项财务数据
- 三、财务治理体制的分析
- 四、中国移动推动三股力量暗战手机游戏市场
- 五、中国移动开放手机游戏收费接口
- 六、中国移动推出手机游戏二维码
- 七、中移动打造精品网游平台

第二节 中国联合通信有限公司

- 一、企业概况
- 二、中国联通牵手游戏开发商出击手游市场
- 三、手机网络游戏业务成中国联通盈利新增点
- 四、中国联通挖掘手机游戏潜在客户

第三节 中国电信股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、企业运营状况
- 三、中国电信对3G的影响

第十一章 2014年中国手机游戏重点企业分析

第一节 天津猛犸科技有限公司

- 一、企业概况
- 二、业务方向
- 三、猛犸对手机游戏市场的影响

第二节 上海育碧电脑软件有限公司

- 一、企业概况
- 二、运营状况分析
- 三、企业手机游戏研发情况

第三节 北京掌上明珠信息技术有限公司

- 一、企业概况
- 二、市场动态分析

三、掌上明珠对手机游戏市场的影响

第四节 上海IN-FUSIO公司

一、企业概况

二、公司业务经营范围

三、公司发展战略

第五节 其他手机游戏企业介绍

一、北京柠檬汁娱乐科技有限公司

二、上海扬讯计算机科技有限责任公司

三、联合众志软件（成都）有限公司

四、上海岩浆数码技术有限公司

第十二章 博思数据关于中国手机游戏产业发展预测分析

第一节 2015-2020年中国手机游戏产业前景展望

一、国内手机无线游戏市场前景分析

二、手机游戏挑动增值服务兴奋点

三、2014年我国在线手游市场收入规模预测

四、2015-2020年手机网络游戏前景分析

五、2015-2020年手机游戏产业技术前景分析

第二节 2015-2020年中国手机游戏产业的发展预测

一、未来全球手机游戏市场规模将加大

二、我国手游运营趋势预测

三、未来三年国内手机游戏市场规模预测

第十三章 2015-2020年中国手机游戏产业投资前景预测分析

第一节 2015-2020年中国手机游戏行业投资机会分析

一、手机游戏行业投资特性

二、手机游戏具有良好的投资价值

三、手机游戏投资环境利好

第二节 2015-2020年中国手机游戏投资分析

一、手机网游有望成为投资热点

二、手机游戏投资吸引力分析

第三节 2015-2020年中国手机游戏投资风险及防范

一、技术风险分析

二、金融风险分析

三、政策风险分析

四、竞争风险分析

第四节 专家投资建议

图表目录：（部分） 图表：国内生产总值同比增长速度 图表：全国粮食产量及其增速 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%） 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%） 图表：进出口总额（亿美元） 图表：广义货币（M2）增长速度（%） 图表：居民消费价格同比上涨情况 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%） 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%） 图表：农村居民人均收入实际增长速度 图表：人口及其自然增长率变化情况 图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%） 图表：2014年房地产开发投资同比增速（%） 图表：2015年中国GDP增长预测 图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：手机游戏的三种平台

图表：中国GDP增长态势

图表：中国居民可支配收入及恩格尔系数

图表：手机游戏产业链

图表：使用手机游戏的消费者性别分布

图表：使用手机游戏的消费者文化程度分布

图表：使用手机游戏的消费者收入水平分布

图表：调研对象所使用的手机品牌分布

图表：消费者第一次接触手机游戏时间分布

图表：消费者使用手机游戏的目的

图表：消费者喜欢的手机游戏类型

图表：消费者使用手机游戏的关注点

图表：消费者认为手机游戏与电脑游戏相比的优势

图表：消费者认为手机游戏与电脑游戏相比的劣势

图表：消费者使用手机游戏的频率分布

图表：消费者使用手机游戏的时间及地点分布

图表：消费者使用同一款手机游戏的时间

图表：消费者使用手机游戏的单次持续时间

图表：消费者获得手机游戏的途径

图表：游戏公司知名度对于消费者选择手机游戏的影响

图表：消费者对各国游戏厂商的关注程度

图表：消费者最喜欢的国外手机游戏公司

图表：消费者最喜欢的国内手机游戏公司

图表：使用过付费手机游戏的消费者比例

图表：消费者每月花费在手机游戏上的费用

图表：消费者最希望的付费方式

图表：消费者最希望的付费模式

图表：消费者最希望手机网络游戏的付费模式

图表：消费者了解手机游戏信息的渠道

图表：消费者最喜欢的手机游戏网站

图表：消费者最喜欢从手机游戏网站获取的信息

图表：消费者获知手机可以使用网络游戏的渠道

图表：促使消费者购买或者下载新游戏的因素

图表：手机游戏能让消费者产生印象的宣传手段

图表：消费者最喜欢的手机网络游戏促销活动

图表：消费者根据媒体游戏评测选择游戏的态度

图表：消费者在游戏中碰到难关的解决方式

图表：游戏攻略对消费者使用游戏的帮助程度

图表：消费者对于汉化国外精品游戏的态度

图表：消费者认为单机游戏急需改进的方面

图表：试使用游戏以后影响消费者购买游戏的因素

图表：使用过手机网络游戏的消费者比例

图表：消费者使用过手机网络游戏的数量

图表：导致消费者离开一款手机网络游戏的原因

图表：消费者介绍朋友使用手机网络游戏的态度

图表：消费者身边使用手机网络游戏的朋友数量

图表：手机游戏消费者选择的手机包月业务类型

图表：略…………

更多图表见报告正文

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/ruanjian1502/A25043MFTT.html>