

中国智能手机游戏市场竞争格局与商业模式创新分析报告2023-2029年

产品名称	中国智能手机游戏市场竞争格局与商业模式创新分析报告2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国智能手机游戏市场竞争格局与商业模式创新分析报告2023-2029年.....[报告编号] 378550[出版日期] 2023年9月[出版机构] 中研华泰研究院[交付方式] EMILdian子版或特快专递[报告价格] 纸质版:6500元 dian子版:6800元 纸质版+dian子版:7000元[联系人员] 刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 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）智能手机游戏推出数量（3）智能手机游戏用户数量（4）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 智能手机游戏用户行为分析（1）智能手机游戏用户基本属性（2）智能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 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发展前景分析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（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
中国智能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dian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 中国智能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：中国智能手机游戏商业模式特点分析5.1 当前中国智能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
中国智能手机游戏产业发展趋势分析5.2.1 产业化分析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）dian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）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——《我叫MTOnline》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——《找nimei》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——《百万亚瑟王》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——《疯狂猜图》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——《打飞ji》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——《保卫萝卜》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——《boyu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