移动游戏 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

“越来越多玩家在移动设备上玩游戏，与去年相比，玩游戏平均时间略有增加。消费者游戏内购的动力较以往有所增加，他们倾向于尝试各种游戏。因此，提高玩家留存率和游戏内购动力对一款游戏的成功至关重要。”

– 周同，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 如何提高移动游戏玩家的留存率？
- 如何在小众市场发展壮大
- 如何让游戏内置广告吸引移动游戏玩家？

移动游戏市场在整个游戏市场占比57%，预计市场销售总额将在2023年达到2,645.5亿元人民币。由于移动技术以前所未有的迅猛势头蓬勃发展，消费者对游戏内购的接受程度越来越高，移动游戏市场在中国拥有巨大潜力。

该报告分析中国移动游戏市场的概况，包括市场规模与预测、市场因素以及对市场上重点企业的分析。这份报告将消费者对游戏内购的态度划分为4个消费群体。该报告还在“议题与洞察”一节讨论了提高玩家留存率，恰当展示游戏内置广告，以及腾讯和网易主导下的小众市场。

购买
这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

移动游戏 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

不包括

综述

市场

数据 1: 中国游戏市场的市场份额（按游戏设备区分），2011-2018年（预估）

数据 2: 中国移动游戏市场的市场销售额，2011-2018年（预估）

数据 3: 中国移动游戏市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

公司与品牌

数据 4: 中国领先移动游戏公司的市场份额，2017年

消费者

更多玩家使用手机

数据 5: 过去3个月内使用过的游戏设备（按游戏类型区分），2018年7月

游戏时间略有增加

数据 6: 每天移动游戏耗时，2018年7月

18-19岁玩家最喜欢探索不同游戏类型

数据 7: 平均玩过的移动游戏类型数量（按性别和年龄区分），2018年7月

五分之一的消费者尚未付费充值

数据 8: 表示"过去3个月内我没有在移动游戏上花钱"的比例（按年龄区分），2018年7月

数据 9: 移动游戏玩家细分，2018年7月

我们的观点

议题与洞察

如何提高移动游戏玩家的留存率？

现状

启示

如何在小众市场发展壮大

现状

启示

如何让游戏内置广告吸引移动游戏玩家？

现状

启示

市场——您所需要了解的

移动游戏的新时代

移动手机的渗透率和网络连接

消费者的态度正在改变

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

移动游戏 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场规模与预测

整个游戏市场中占比57%

数据 10: 中国游戏市场的市场份额（按游戏设备区分），2011-2018年（预估）

数据 11: 中国移动游戏市场的市场销售额，2011-2018年（预估）

预测于2023年达到2,645.5亿元人民币

数据 12: 中国移动游戏市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

市场增长动力

移动手机渗透率快速增长

5G连接的乐观前景

移动手机硬件/芯片的发展

从移动游戏中寻找放松和社交

为电子游戏消费的意愿有所增加

移动支付接受广泛

重点企业——您所需要了解的

腾讯和网易正挤压市场

并购与推销

游戏类型、广告和设备的创新

市场份额

收益领先的移动游戏开发商

数据 13: 中国移动游戏市场领先企业（按市场份额区分），2017年

腾讯网易之争

竞争策略

发行商进军游戏开发和渠道

针对移动游戏的广告不断增加

数据 14: 游戏宣传

网络直播平台上的对决

谁在创新？

非对称多人移动游戏

数据 15: 第五人格

先奖励，后观看

数据 16: 疯狂动物园

云游戏

数据 17: GeForce Now

消费者——您所需要了解的

手机是主要的游戏设备

忠实玩家的身份十分多样化

4类移动游戏玩家

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

移动游戏 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

游戏设备

手机和电脑使用情况的差距拉大
数据 18: 过去3个月使用过的游戏设备（按游戏类型区分），2018年7月

手机更吸引一线城市消费者
数据 19: 过去3个月内一线城市玩家玩网络游戏用过的游戏设备，2018年7月vs2017年9月

男性更热爱移动网络游戏
数据 20: 移动游戏中网络游戏和单机游戏（作为基准）的差距（按性别和年龄区分），2018年7月

平板电脑用户是有经验的成熟网络游戏玩家
数据 21: 过去3个月使用过的游戏设备（按部分设备用户区分），2018年7月

移动游戏时间

每天2.8小时
数据 22: 每天移动游戏耗时，2018年7月

游戏时间方面，25-29岁落后于18-19岁
数据 23: 移动游戏时间（按性别和年龄区分），2018年7月

家庭收入高的玩家往往玩游戏时间也更长
数据 24: 移动游戏时间（按家庭月收入区分），2018年7月

主机玩家最投入
数据 25: 移动游戏时间（按游戏设备区分），2018年7月

玩过的移动游戏类型

偏爱高度多样的游戏类型
数据 26: 玩过的移动游戏类型，2018年7月

18-19岁玩家最喜欢探索游戏类型
数据 27: 平均玩过的移动游戏类型数量（按性别和年龄区分），2018年7月

女性也喜欢热门游戏类型
数据 28: 玩过的移动游戏类型（按性别区分），2018年7月
数据 29: 部分移动游戏类型的渗透率（按性别和年龄区分），2018年7月

沙盒游戏和益智休闲解谜类游戏在耗时方面分据榜首和榜尾
数据 30: 每天移动游戏耗时（按移动游戏类型区分），2018年7月

游戏内购动机

五分之一玩家尚未付费充值
数据 31: 表示"过去3个月内我没有在移动游戏上花钱"的比例（按年龄区分），2018年7月

花费关乎游戏体验本身
数据 32: 游戏内购动机，2018年7月

30-39岁玩家的其他动机
数据 33: 部分游戏内购动机的比例（按性别和年龄区分），2018年7月

扩大街机游戏的用户基础，激发益智休闲解谜类游戏玩家的购买动机
数据 34: 益智休闲解谜类玩家和街机游戏玩家的游戏内购动机，2018年7月

喜欢的移动游戏风格

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com
电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094
美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300
亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |
邮件: reports@mintel.com

移动游戏 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

高收入者想要需要投入的移动游戏

数据 35: 对游戏风格的喜好（按人口统计特征区分），2018年7月

多玩家模式带动游戏时间增加

数据 36: 移动游戏时间（按游戏风格喜好区分），2018年7月

低线城市有更多主机玩家

数据 37: 游戏喜好（按城市线级区分），2018年7月

偏爱快节奏游戏的玩家更有可能在手机上玩游戏

数据 38: 游戏设备喜好（按游戏节奏喜好区分），2018年7月

男性更有可能同时玩多个游戏

数据 39: 多种游戏风格喜好（按人口统计特征区分），2018年7月

消费者细分

4类移动游戏玩家

数据 40: 移动游戏玩家细分，2018年7月

主流玩家：经验丰富，自律约束，态度开放

数据 41: 游戏经验——表示"非常同意"的比例（按消费者细分区分），2018年7月

氪金玩家：任性充值，氪金如土

数据 42: 对待游戏内购的态度——表示"非常同意"的比例（按消费者细分区分），2018年7月

休闲玩家：寓学于玩，亦学亦玩

数据 43: 游戏的益处——表示"非常同意"的比例（按消费者细分区分），2018年7月

社交玩家：目的清晰

数据 44: 社交态度——表示"非常同意"的比例（按消费者细分区分），2018年7月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群是移动游戏的狂热爱好者

数据 45: 消费者细分（按消费者分类区分），2018年7月

游戏更多，时间更长

数据 46: 消费者细分（按消费者分类区分），2018年7月

附录——市场规模和预测

数据 47: 中国移动游戏市场的市场销售额，2013-2023年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com