

网络游戏 - 中国 - 2019年9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



“由于手机和移动游戏占据主导地位，简单易玩的游戏在大众市场上日渐普及，这类游戏对深入渗透低线城市以及吸引互联网新用户做好了准备。另一方面，客户端游戏吸引了更多资深玩家，这意味着开发更具挑战性的游戏是该品类的一个机遇。游戏市场中的创新应对游戏内容和社交功能多加关注，而非局限于某一游戏类型，因为中国网络游戏玩家乐于尝试多种游戏类型。”

— 黄开意，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 智能电视：先进的娱乐中心
- 网络游戏作为社交渠道
- 让玩家开心氪金

本报告根据消费者的游戏习惯和态度，指出了网络游戏市场中的机遇和挑战。这份报告探究了中国网络游戏玩家的游戏设备、游戏时长、玩过的游戏类型、游戏花费、了解新游戏的信息渠道和对游戏的态度。

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

网络游戏 - 中国 - 2019年9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

综述

市场

增速减缓但前景乐观

数据1: 中国网络游戏市场总额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

移动游戏的领先态势和对其他游戏类型的威胁有所增强

数据2: 中国网络游戏市场细分的销售额, 2014-2019年

公司与品牌

市场高度集中

数据3: 中国网络游戏市场领先企业 (按市场份额区分), 2017-2018年

消费者

游戏设备之间战火激烈

数据4: 游戏设备, 2019年6月

每种设备的游戏时长为3个小时

数据5: 每周游戏时长, 2019年6月

游戏内容是关键

数据6: 玩过的网络游戏类型, 2019年6月

高消费率

数据7: 网络游戏花费种类, 2019年6月

信息渠道, 各有所长

数据8: 了解新游戏的信息渠道, 2019年6月

游戏付费行为: 增强战力, “情非得已”

数据9: 对游戏市场中付费体系的态度, 2019年6月

与其他数字娱乐争夺屏幕时间

数据10: 对网络游戏作为日常娱乐的态度, 2019年6月

增加社交属性

数据11: 对网络游戏社交功能的态度, 2019年6月

消费者细分

数据12: 网络游戏玩家细分, 2019年6月

他们是谁?

我们的观点

议题与洞察

智能电视: 先进的娱乐中心

现状

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

网络游戏 - 中国 - 2019年9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

启示

数据13: 当贝游戏App排名

网络游戏作为社交渠道

现状

启示

数据14: 腾讯视频和芒果TV付费会员的社交福利

让玩家开心氪金

现状

启示

市场——您所需要了解的

针对新游戏总量的管控导致增长放缓

蓬勃发展的移动游戏市场

官方认可电竞行业进一步消除了公众对游戏的怀疑

市场规模与预测

2018年，中国网络游戏市场因版号冻结而发展减慢

数据15: 中国网络游戏市场总额预测（最好和最差情形），2014-2024年

中国总人数中近一半是网络游戏玩家

数据16: 网络游戏玩家数量，2014-2018年

网吧的兴衰起伏与网络游戏市场趋势相呼应

数据17: 上网服务营业场所数量，2014-2018年

市场增长动力

流量数据价格下跌

智能手机：渗透率高，功能更好

5G的到来将对游戏市场掀起改革性巨变

电竞行业获得官方认可

传统文化热潮为游戏市场提供了新思路

为游戏消费的高意愿

市场挑战

新游戏核发速度放缓以及对青少年健康的担忧

政府对游戏内容收紧管控力度

吸引新玩家，需要新定价

市场细分

数据18: 中国网络游戏市场细分的销售额，2014-2019年

数据19: 三大主要网络游戏细分的玩家数量，2012-2018年

2016年移动游戏超过客户端游戏一举成为最大细分

数据20: 中国移动游戏市场销售总额预测（最好和最差情形），2014-2024年

客户端游戏地位稳定

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

网络游戏 - 中国 - 2019年9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

数据21: 中国客户端游戏市场销售总额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

网页游戏细分缩水

数据22: 中国网页游戏市场销售总额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

小程序游戏: 是维持活跃用户的策略但太可能从现有盈利模式中获利

数据23: 中国微信小程序游戏市场销售额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

中国主机游戏的“云式”未来

数据24: 中国主机游戏市场销售额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

数据25: Vivo NEX双面屏的宣传图

重点企业——您所需要了解的

网络游戏市场变得更为集中

寻求更多战场

领先企业继续制定新的游戏规则

市场份额

数据26: 中国网络游戏市场领先企业 (按市场份额区分), 2017和2018年

小规模游戏公司在夹缝中求生存

Bilibili: 专注ACG的种子选手

完美世界和巨人网络通过多样化寻求业务增长

研发部门缺乏进一步投资, 这限制了搜狐畅游和恺英网络的发展

竞争策略

出口游戏: 扩大市场, 避免国内激烈竞争

女性游戏市场自2015年翻一番

数据27: 女性网络游戏市场的销售额及其在整个市场中的比例, 2015-2018年

动漫游戏赢得中国消费者青睐

数据28: 动漫网络游戏市场的销售额及其在整个市场中的比例, 2016-2018年

谁在创新?

云端游戏亮相5G时代

领先企业于2019年6月提出游戏分级制度

Steam中国与Wegame

任天堂联手腾讯, 旨在向中国推出Switch

腾讯鼎力支持中国游戏开发商

涉及时下社会热点

数据29: 微信小程序主页上的《垃圾跳跳》

消费者——您所需要了解的

未来焦点: 女性游戏市场

游戏设备中, 手机一马当先

智能电视对家用游戏主机构成威胁

玩过的游戏类型丰富多样

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

网络游戏 - 中国 - 2019年9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

大多数玩家不太愿意氪金

网络游戏的社交属性应得到进一步开发

游戏设备使用情况

抓住女性市场中的机遇

数据30: 网络游戏玩家比例（按性别和年代区分），2019年6月

手机引领网络游戏，但电脑停滞不前

数据31: 游戏设备，2019年6月

女性市场中，便携式设备的商机更多

数据32: 部分游戏设备（按性别和年代区分），2019年6月

随着年龄增长，笔记本网络游戏玩家转攻移动游戏

数据33: 部分游戏设备（按年代区分），2019年6月

智能电视将挑战主机市场

数据34: 部分游戏设备（按年代区分），2019年6月

游戏时间

每种设备为3个小时

智能电视上的游戏俘获高频玩家和娱乐休闲玩家

数据35: 每周游戏时长，2019年6月

游戏类型

玩家体验多种游戏

数据36: 玩过的网络游戏类型，2019年6月

女性对休闲益智和情感投入更感兴趣

数据37: 玩过的网络游戏类型（按性别区分），2019年6月

休闲益智类游戏更受年长消费者欢迎

即时策略游戏的生存之道：以怀旧复古为卖点

数据38: 玩过的网络游戏类型（按年代区分），2019年6月

经验丰富的玩家看重游戏内容，而非游戏类型

数据39: 玩过的游戏类型（按拥有的游戏设备数量区分），2019年6月

在游戏上的花费

85%的玩家为网络游戏花过钱

数据40: 网络游戏花费种类，2019年6月

游戏周边产品前景光明

付费下载能否获得一丝生机？

年轻消费者：与其他玩家和游戏互动

数据41: 网络游戏花费种类（按年代区分），2019年6月

数据42: 361°X穿越火线的旗舰店图片

付费延长游戏时间已经过时了

了解新游戏的信息渠道

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

网络游戏 - 中国 - 2019年9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

“口碑”是关键

数据43: 了解新游戏的信息渠道，2019年6月

全面覆盖上述所有信息渠道**论坛/贴吧可以接触到更多00后和“游戏瘾君子”**

数据44: 了解新游戏的部分信息渠道（按年代区分），2019年6月

善用官方网站

数据45: 了解新游戏的信息渠道（按玩过的网络游戏类型区分），2019年6月

数据46: Steam实验室的图片

对网络游戏的态度**很多玩家不太愿意为网络游戏花钱**

数据47: 对游戏市场中付费体系的态度，2019年6月

刺激又放松

数据48: 对网络游戏作为日常娱乐的态度，2019年6月

增加社交属性

数据49: 对网络游戏社交功能的态度，2019年6月

消费者细分

数据50: 网络游戏玩家细分，2019年6月

他们是谁？

数据51: 消费者细分（按年代区分），2019年6月

数据52: 消费者细分（按收入水平区分），2019年6月

数据53: 消费者细分（按城市线级区分），2019年6月

当前定价策略无法满足氪肝玩家和社交休闲玩家

数据54: 对游戏市场中付费体系的态度（按消费者细分区分），2019年6月

核心氪金玩家乐享游戏中的挑战

数据55: 对网络游戏作为日常娱乐的态度（按消费者细分区分），2019年6月

社交是主流需求

数据56: 对网络游戏社交功能的态度，2019年6月

数据57: 《头脑王者》的弹幕

传统棋牌类和休闲益智类游戏：如何吸引核心氪金玩家？

数据58: 部分玩过的网络游戏类型（按消费者细分区分），2019年6月

认识英敏特城市精英人群**英敏特城市精英人群乐于迎接游戏中的挑战**

数据59: 部分游戏设备（按消费者分类区分），2019年6月

英敏特城市精英人群玩过的游戏种类更多

数据60: 玩过的网络游戏类型数量（按消费者细分区分），2019年6月

英敏特城市精英人群愿意在游戏上花更多钱

数据61: 网络游戏花费种类（按消费者分类区分），2019年6月

附录——市场规模与预测

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

网络游戏 - 中国 - 2019年9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

数据62: 网络游戏市场总额，中国，2014-2024年

附录——市场细分

数据63: 网络游戏细分市场销售额，中国，2014-2024年

附录——研究方法与缩写

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