

2022-2028年中国手游广告 行业前景展望与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国手游广告行业前景展望与投资潜力分析报告》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.cction.com/report/202204/281464.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

休闲游戏是指碎片化娱乐休闲场景的轻度及超轻度游戏，以玩法本身快速吸引用户。其用户群体稳定，在所有游戏类型中渗透率高，同时用户单日使用次数和时长稳中有升。用户通过简单固定的操作就可以进行游戏体验的轻度或超轻度游戏。通常符合游戏玩法简单，背景架构通俗易懂，投入时间和精力相对较少等特征。本报告以休闲游戏为研究范畴，旨在从广告主的视角，探索休闲游戏企业的营销策略。基于其广告为主的盈利模式，未来用户规模和粘性的扩张将是营销重心。

有关游戏动机，57.8%的用户选择“操作相对简单和易上手”，还有56.8%的用户选择“随时随地都能玩和很方便”，而这两项背后的洞察是休闲游戏所具备的低门槛、高便利和单次时长短特征。

同时，还有53.0%的用户认为“休闲游戏能起到放松身心的作用”，以及42.4%的用户认为“休闲游戏玩法多样且新颖，具有吸引力”，这两项背后的洞察则是用户游戏过程中的胜利感和成就感所带来的愉悦感，其次是休闲游戏市场因为制作成本低玩家众多，激发了休闲游戏玩法的创新性和多样性。2019年中国休闲游戏用户游戏动机

尽管休闲游戏在所有移动游戏类别中的用户规模和用户粘性都表现较好，但是其用户端的盈利能力相对角色扮演、MOBA等重度游戏而言，仍有较大的差距。主要原因是休闲游戏玩法简单，架构单一，难以承载丰富的游戏内购产品及高额的游戏下载费用。因此，休闲游戏企业的核心变现渠道仍然是针对B端的广告营收，尤其是休闲游戏“奖励式”广告的特殊性，使得用户流量规模直接决定了其广告营收的规模，而流量扩张则是所有休闲游戏企业当前乃至未来的营销重心。2016-2022年中国不同类型移动游戏收入占比 中企顾问网发布的《2022-2028年中国手游广告行业前景展望与投资潜力分析报告》共十四章。首先介绍了中国手游广告行业市场发展环境、手游广告整体运行态势等，接着分析了中国手游广告行业市场运行的现状，然后介绍了手游广告市场竞争格局。随后，报告对手游广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国手游广告行业发展趋势与投资预测。您若想对手游广告产业有个系统的了解或者想投资中国手游广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 手游广告行业发展综述

1.1 手游广告行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 手游广告行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 手游广告行业在国民经济中的地位

1.2.3 手游广告行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 手游广告行业生命周期

1.3 最近3-5年中国手游广告行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 手游广告行业运行环境分析

2.1 手游广告行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 手游广告行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 手游广告行业社会环境分析

2.3.1 手游广告产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 手游广告产业发展对社会发展的影响

2.4 手游广告行业技术环境分析

2.4.1 手游广告技术分析

2.4.2 手游广告技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国手游广告行业运行分析

3.1 我国手游广告行业发展状况分析

3.1.1 我国手游广告行业发展阶段

3.1.2 我国手游广告行业发展总体概况

春节前头条系APP携流量强势霸榜，短视频等品类持续挤占用户时间。截至2019年9月，头条系App使用时长占比较同期增长了1.9%，而腾讯系App的使用时长则较同期下降了4.2%，短视频类用户月总使用时长同比增长高达64.1%。2019年中国手游市场信息流广告形式占比为77.9%，仍为手游推广的主要形式，头条系运用自有的广告投放平台和信息流优势，开始从轻度游戏切入游戏市场。2019年手游广告形式分布字节跳动头部AppDAU&MAU情况

产品

上线时间

产品定位

DAU（亿人）

MAU（亿人）

今日头条

2012.08

个性化新闻资讯

1.16

2.54

抖音短视频

2016.09

音乐穿衣短视频社交软件

2.71

4.89

西瓜视频

2016.04

在线视频播放软件

0.37

1.39

火山小视频

2016.04

原创生活短视频社交软件

0.35

0.90

3.1.3 我国手游广告行业发展特点分析

3.2 2015-2019年手游广告行业发展现状

3.2.1 2015-2019年我国手游广告行业市场规模

3.2.2 2015-2019年我国手游广告行业发展分析

3.2.3 2015-2019年中国手游广告企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析

3.4 手游广告细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 手游广告产品/服务价格分析

3.5.1 2015-2019年手游广告价格走势

3.5.2 影响手游广告价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2022-2028年手游广告产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要手游广告企业价位及价格策略

第四章 我国手游广告所属行业整体运行指标分析

4.1 2015-2019年中国手游广告所属行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2015-2019年中国手游广告所属行业产销情况分析

4.2.1 我国手游广告所属行业工业总产值

4.2.2 我国手游广告所属行业工业销售产值

4.2.3 我国手游广告所属行业产销率

4.3 2015-2019年中国手游广告所属行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国手游广告行业供需形势分析

5.1 手游广告行业供给分析

5.1.1 2015-2019年手游广告行业供给分析

5.1.2 2022-2028年手游广告行业供给变化趋势

5.1.3 手游广告行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国手游广告行业需求情况

5.2.1 手游广告行业需求市场

5.2.2 手游广告行业客户结构

5.2.3 手游广告行业需求的地区差异

5.3 手游广告市场应用及需求预测

5.3.1 手游广告应用市场总体需求分析

(1) 手游广告应用市场需求特征

(2) 手游广告应用市场需求总规模

5.3.2 2022-2028年手游广告行业领域需求量预测

(1) 2022-2028年手游广告行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2022-2028年手游广告行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业手游广告产品/服务需求分析预测

第六章 手游广告行业产业结构分析

6.1 手游广告产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国手游广告行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国手游广告行业产业链分析

7.1 手游广告行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 手游广告上游行业分析

7.2.1 手游广告产品成本构成

7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状

7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对手游广告行业的影响

7.3 手游广告下游行业分析

7.3.1 手游广告下游行业分布

7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状

7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对手游广告行业的影响

第八章 我国手游广告行业渠道分析及策略

8.1 手游广告行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对手游广告行业的影响

8.1.3 主要手游广告企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 手游广告行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 手游广告行业营销策略分析

8.3.1 中国手游广告营销概况

8.3.2 手游广告营销策略探讨

8.3.3 手游广告营销发展趋势

第九章 我国手游广告行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 手游广告行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 手游广告行业企业间竞争格局分析

9.1.3 手游广告行业集中度分析

9.1.4 手游广告行业SWOT分析

9.2 中国手游广告行业竞争格局综述

9.2.1 手游广告行业竞争概况

(1) 中国手游广告行业竞争格局

(2) 手游广告行业未来竞争格局和特点

(3) 手游广告市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国手游广告行业竞争力分析

(1) 我国手游广告行业竞争力剖析

(2) 我国手游广告企业市场竞争的优势

(3) 国内手游广告企业竞争能力提升途径

9.2.3 手游广告市场竞争策略分析

第十章 手游广告行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 公司经营状况

10.1.5 公司发展规划

10.2 B公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 公司经营状况

10.2.5 公司发展规划

10.3 C公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 公司经营状况

10.3.5 公司发展规划

10.4 D公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 公司经营状况

10.4.5 公司发展规划

10.5 E公司

- 10.5.1 企业概况
- 10.5.2 企业优势分析
- 10.5.3 产品/服务特色
- 10.5.4 公司经营状况
- 10.5.5 公司发展规划
- 10.6 F公司
- 10.6.1 企业概况
- 10.6.2 企业优势分析
- 10.6.3 产品/服务特色
- 10.6.4 公司经营状况
- 10.6.5 公司发展规划

第十一章 2022-2028年手游广告行业投资前景

- 11.1 2022-2028年手游广告市场发展前景
 - 11.1.1 2022-2028年手游广告市场发展潜力
 - 11.1.2 2022-2028年手游广告市场发展前景展望
 - 11.1.3 2022-2028年手游广告细分行业发展前景分析
- 11.2 2022-2028年手游广告市场发展趋势预测
 - 11.2.1 2022-2028年手游广告行业发展趋势
 - 11.2.2 2022-2028年手游广告市场规模预测
 - 11.2.3 2022-2028年手游广告行业应用趋势预测
 - 11.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测
- 11.3 2022-2028年中国手游广告行业供需预测
 - 11.3.1 2022-2028年中国手游广告行业供给预测
 - 11.3.2 2022-2028年中国手游广告行业需求预测
 - 11.3.3 2022-2028年中国手游广告供需平衡预测
- 11.4 影响企业生产与经营的关键趋势
 - 11.4.1 市场整合成长趋势
 - 11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测
 - 11.4.3 企业区域市场拓展的趋势
 - 11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展
 - 11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2022-2028年手游广告行业投资机会与风险

12.1 手游广告行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2022-2028年手游广告行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2022-2028年手游广告行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

第十三章 手游广告行业投资战略研究

13.1 手游广告行业发展战略研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国手游广告品牌的战略思考

13.2.1 手游广告品牌的重要性

13.2.2 手游广告实施品牌战略的意义

13.2.3 手游广告企业品牌的现状分析

- 13.2.4 我国手游广告企业的品牌战略
- 13.2.5 手游广告品牌战略管理的策略
- 13.3 手游广告经营策略分析
 - 13.3.1 手游广告市场细分策略
 - 13.3.2 手游广告市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 手游广告新产品差异化战略
- 13.4 手游广告行业投资战略研究
 - 13.4.1 2019年手游广告行业投资战略
 - 13.4.2 2022-2028年手游广告行业投资战略
 - 13.4.3 2022-2028年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议()

- 14.1 手游广告行业研究结论
- 14.2 手游广告行业投资价值评估
- 14.3 手游广告行业投资建议
 - 14.3.1 行业发展策略建议
 - 14.3.2 行业投资方向建议
 - 14.3.3 行业投资方式建议()

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/281464.html>