

2020-2026年中国女性向游戏行业分析与市场年度调研报告

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

《2020-2026年中国女性向游戏行业分析与市场年度调研报告》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/202003/155499.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

女性向是指以女性为目标群体的作品，相对概念为“男性向”。植根于“日本动漫游戏、轻小说和同人文化”，产生发展超过30年。而女性向作品（少女漫画/言情小说）影响女性向游戏的发展和演变。

女性玩家更倾向于操作简单容易的休闲游戏，没有复杂的规则并且易上手，更易吸引女性玩家。根据数据,偏好休闲时间游戏类型的用户人群达到65.3%也是移动游戏用户人群的类型第一偏好。

一系列爆款游戏都有鲜明的画风，《旅行青蛙》的Q版画风及《阴阳师》的和式唯美画风都对女性玩家产生了较大的吸引力，从而激发她们对游戏的好感度。根据数据，偏好Q版画风的用户人群达到74.5%。女性向手游市场收入规模测算

-
2015
2016
2017
2018E
2019E
2020E
手游玩家规模
4.55亿人
5.28亿人
5.54亿人
5.76亿人
5.93亿人
6.05亿人
手游玩家增长率
27.4%
15.9%
4.9%
4%
3%

2%

女性手游玩家规模

2.24亿人

2.61亿人

2.77亿人

2.88亿人

2.97亿人

3.03亿人

女性手游玩家增长率

65.93%

16.5%

6.13%

3.97%

3.12%

2.02%

手游ARPU值

113.10元

155.15元

209.6元

220.08元

231.08元

242.64元

手游ARPU值增长率

47.27%

37.22%

35.09%

5%

5%

5%

手游市场整体规模

514.6亿元

819.2亿元

1161.2亿元

1451.5亿元

1596.32亿元

1755.95亿元

手游市场增长率

87.2%

59.2%

41.7%

20%

10%

10%

付费率

3%

4%

5%

6%

7%

8%

收入规模测算（按照历史数据及假设条件）

633.93亿元

686.31亿元

735.19亿元 数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国女性向游戏行业分析与市场年度调研报告》共十一章。首先介绍了女性向游戏相关概念及发展环境，接着分析了中国女性向游戏规模及消费需求，然后对中国女性向游戏市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国女性向游戏面临的机遇及发展前景。您若想对中国女性向游戏有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 女性向游戏相关概述

第一节 女性向游戏定义及分类

一、女性向游戏定义

二、女性向游戏分类

三、女性向游戏的特征

四、女性向游戏品种走向

第二节 女性向游戏平台及驱动力量

一、女性向游戏的三种平台

二、女性向游戏的驱动力量

第二章 2019年中国女性向游戏产业整体运行态势分析

第一节 国外女性向游戏产业概况

一、全球软件巨头争相开发女性向游戏

二、全球女性向游戏市场规模持续扩大

三、美国女性向游戏业发展状况

美国女性成为手游界的主力人群。1) 根据报告显示，美国手机游戏的女性用户占比达到62%；2) 2019年7月关于每天都会玩手机的相关调查中，有60%的女性受访者表示她们每天都会玩手机游戏，而男性比例为47%，其调查还发现大约有37%的女性受访者会将游戏作为最喜欢的App，只有35%的男性会选择该选项；3) 在统计中，美国移动游戏玩家中，18-25岁的男性占比最高，其次是21-35岁的女性，玩家的男女比例接近1：1，性别分布较为均衡。2019年美国手游用户性别比例数据来源：公开资料整理2019年7月美国手游相关问题调查统计数据来源于：公开资料整理

四、英国女性向游戏市场发展透析

五、日本女性向游戏业发展火爆2018-2024年日本游戏和移动游戏规模（单位：亿美元）数据来源：公开资料整理

六、韩国女性向游戏市场发展综述

第二节 中国女性向游戏产业发展分析

一、中国女性向游戏业务日渐崛起

二、浅谈我国女性向游戏产品的国产化

三、中国女性向游戏活跃用户创新高

四、中国女性向游戏产业加速发展

五、资本驱动女性向游戏产业迅速壮大

第三节 4G时代中国女性向游戏业的发展

- 一、全面剖析4G对女性向游戏发展的影响
- 二、4G成为我国女性向游戏迅猛发展的助推器
- 三、4G女性向游戏成游戏开发商新盈利点
- 四、4G时代女性向游戏发展面临的考验
- 五、我国4G女性向游戏盈利模式研究

第四节 中国女性向游戏业务收费模式分析

- 一、女性向游戏产业链及收费模式
- 二、女性向游戏收费模式效果分析
- 三、手机网络游戏收费模式介绍
- 四、中国女性向游戏盈利模式不成熟

第五节 中国女性向游戏产业存在的问题

- 一、中国女性向游戏存在的四大问题
- 二、制约女性向游戏发展的主要因素
- 三、女性向游戏缺乏良好的运营模式
- 四、我国女性向游戏产业发展的五大瓶颈

第六节 中国女性向游戏产业发展对策

- 一、女性向游戏发展需要更好的产业环境
- 二、女性向游戏发展需要规范的产业定位
- 三、女性向游戏发展需要建立法律法规制度
- 四、中国女性向游戏产业发展的建议

第三章 2019年中国女性向游戏产业运行环境分析

第一节 2019年中国女性向游戏产业政策分析

- 一、中国数据业务资费政策简况
- 二、4G资费政策对女性向游戏的影响
- 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

第二节 2019年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP
- 二、消费价格指数CPI、1PPI
- 三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、社会消费品零售总额

九、对外贸易&进出口

第三节 2019年中国女性向游戏产业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、电脑互联网的普及

五、居民的各种消费观念和习惯

第四章 2019年中国女性向游戏市场分析

第一节 中国女性向游戏市场概况

一、国内女性向游戏市场的发展模式

二、女性向游戏培训市场异军突起

三、我国女性向游戏业务投放渠道浅析

四、影响未来女性向游戏市场规模的因素

第二节 2013-2019年中国女性向游戏市场的发展

一、2019年中国女性向游戏市场驱动因素

二、2019年中国女性向游戏市场规模组成模块比例

三、2019年中国女性向游戏市场与用户规模同步增长

四、2019年中国女性向游戏市场浅析

第三节 2019年中国女性向游戏市场的发展分析

一、我国女性向游戏市场规模首次负增长

二、当前我国女性向游戏竞争市场分析

三、女性向游戏市场快速成长期待创新型产品

第四节 女性向游戏市场的瓶颈及发展对策

一、国内女性向游戏市场品质成发展瓶颈

二、女性向游戏市场的监管引导不能缺位

三、女性向游戏市场迅速扩大的两大阻碍

四、手机网游企业的市场突围策略

第五章 2019年中国女性向游戏消费者分析

第一节 2019年中国女性向游戏用户基本属性分析

一、用户性别分布

二、用户年龄分布

三、用户所在区域分布

四、用户受教育程度分布

五、用户个人月收入分布

六、用户职业分布

第二节 2019年中国女性向游戏用户参与游戏的属性分析

一、用户活跃程度及流失原因

二、用户使用的手机品牌分布

三、用户每月的手机上网花费

四、用户参与女性向游戏的时间分析

五、用户参与女性向游戏的场所分析

六、用户黏性分析

第三节 2019年中国手机单机游戏用户使用行为分析

一、用户偏好的游戏类型分布

二、用户付费情况分析

三、用户支付方式

四、用户未来可以接受的单款游戏费用

第四节 2019年中国手机网络游戏用户使用行为分析

一、用户不选择手机网络游戏的原因分析

二、用户偏好的游戏风格和题材

三、用户获知手机网络游戏的渠道

四、用户付费情况分析

五、用户的支付方式

六、用户每天参与游戏的时间段分布

七、用户单个游戏周期

八、用户态度对比分析

九、用户最期望的手机网络游戏功能

十、用户期望的手机网络游戏附属功能

第六章 中国女性向游戏移动运营商及政策影响分析

第一节 中国移动

- 一、中国移动推出女性向游戏新平台
- 二、中国移动开放女性向游戏收费接口
- 三、中国移动推出女性向游戏二维码
- 四、中移动打造精品网游平台
- 五、中移动大力出击女性向游戏市场
- 六、中国移动与CP对接酝酿手游产业新模式
- 七、中国移动规范女性向游戏SP企业经营情况

第二节 中国联通

- 一、中国联通牵手游戏开发商出击手游市场
- 二、手机网络游戏业务成中国联通盈利新增点
- 三、中国联通挖掘女性向游戏潜在客户
- 四、2019年中国联通女性向游戏业务增长不敌中国移动

第三节 相关政策对女性向游戏产业的影响

- 一、中国数据业务资费政策简况
- 二、4G资费政策对女性向游戏的影响
- 三、电信运营商4G上网卡资费政策现状
- 四、电信运营商政策对女性向游戏厂商的影响

第七章 2013-2019年中国女性向游戏产业市场竞争格局分析

第一节 2019年中国女性向游戏产业竞争现状分析

- 一、女性向游戏竞争白热化
- 二、女性向游戏暗树竞争门槛
- 三、女性向游戏竞争激烈挑起新增值点

第二节 2019年中国女性向游戏产业主要地区竞争分析

- 一、台湾4G手机网络游戏市场竞争白热化
- 二、深圳女性向游戏业抢跑

第三节 2019年中国女性向游戏企业提升竞争力分析

第八章 中国女性向游戏重点企业介绍

第一节 分享时代

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析

第二节 爱扑网络

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析

第三节 大麦互娱

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析

第四节 云畅游戏

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析

第五节 巨人网络

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析

第九章 2019年中国手机产业及4G的发展分析

第一节 2019年全球手机市场运行走势分析

- 一、全球手机市场规模
- 二、全球领先手机制造商的销量情况
- 三、世界手机市场份额

第二节 2019年中国手机市场的发展现状分析

- 一、中国手机市场的新风险与新机遇
- 二、国产手机发展战略偏差导致行业性经营利润下滑
- 三、中国手机市场存在的问题

第三节 2019年中国4G产业的发展分析

- 一、全球4G的发展现状分析
- 二、中国4G发展概况
- 三、中国的手机厂商应对4G时代的策略

第十章 2020-2026年中国女性向游戏产业发展趋势预测分析

第一节 2020-2026年中国女性向游戏产业发展预测分析

- 一、我国手游运营趋势预测
- 二、中国女性向游戏市场规模预测分析
- 三、女性向游戏产业发展方向分析

第二节 2020-2026年中国女性向游戏产业市场预测分析

- 一、全球女性向游戏市场增长预测
- 二、国内女性向游戏市场规模预测
- 三、我国在线手游市场收入规模预测
- 四、女性向游戏用户预测分析

第三节 2020-2026年中国女性向游戏产业市场盈利预测分析

第十一章 2020-2026年中国女性向游戏产业投资热点与风险分析

第一节 2020-2026年中国女性向游戏产业投资环境分析

第二节 2020-2026年中国女性向游戏产业投资机会分析

- 一、我国女性向游戏产业投资潜力巨大
- 二、女性向游戏产业备受风投青睐
- 三、手机网游有望成为投资热点
- 四、女性向游戏具有良好的投资价值

第三节 2020-2026年中国女性向游戏产业投资风险分析

- 一、市场竞争风险分析
- 二、人力风险分析
- 三、技术风险分析

第四节投资建议

图表目录：

图表 女性向游戏产业链

图表 2019年中国女性向游戏用户性别分布

图表 2019年中国女性向游戏用户年龄分布

图表 2019年中国女性向游戏用户地区分布变化

图表 2019年中国女性向游戏用户地域分布情况

图表 2019年中国女性向游戏用户学历分布

图表 2019年中国各学历层次女性向游戏用户职业分布情况

图表 2019年中国女性向游戏用户收入情况

图表 2019年中国女性向游戏用户职业分布

图表 2019年中国女性向游戏用户各职业区域分布

图表 2019年中国女性向游戏用户活跃程度

图表 2019年中国女性向游戏用户不玩游戏的原因

图表 2019年中国女性向游戏用户使用手机品牌变化情况

图表 2019年中国女性向游戏用户流量包月情况

图表 2019年中国女性向游戏用户月度上网资费分布

图表 2019年中国女性向游戏用户游戏时间选择情况

图表 2019年中国女性向游戏用户游戏地点选择

图表 2019年中国女性向游戏用户游戏频率

图表 2019年中国女性向游戏用户日均游戏时长对比

图表 2019年中国手机单机游戏用户喜爱的单机游戏类型

图表 2019年中国手机单机游戏用户付费情况

图表 2019年中国手机单机游戏用户各职业付费情况

图表 2019年中国手机单机游戏用户近半年付费游戏数量

图表 2019年中国手机单机游戏用户月均单机游戏消费

图表 2019年中国手机单机游戏用户单个游戏的平均消费

图表 2019年中国手机单机游戏用户倾向的单机付费模式

图表 2019年中国手机单机游戏用户能接受的游戏定价

图表 2019年中国女性向游戏用户使用手机网络游戏情况

图表 2019年中国女性向游戏用户不玩手机网游的原因

图表 2019年中国手机网游用户最喜欢的游戏风格对比

图表 2019年中国手机网游用户最喜欢的游戏题材对比

图表 2019年中国手机网游用户获得网游信息的渠道

图表 2019年中国手机网游用户付费情况

图表 2019年中国手机网游用户各职业付费情况

图表 2019年中国手机网游付费用户月均消费情况

图表 2019年中国手机网游用户各职业月均消费情况

图表 2019年中国手机网游用户可接受的月度消费金额

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202003/155499.html>