

2008-2010年中国游戏机市场 调查与发展前景分析报告

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

《2008-2010年中国游戏机市场调查与发展前景分析报告》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/200812/7885.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

目前我国大型游戏机行业具有一定规模的企业约为350家，其中年产值1亿元人民币以上的企业约16家，1000万元人民币以上的企业约170家，100万元人民币以上的企业约160家。规模位于前三的企业，2006年制造大型游戏机产值近10亿元人民币。2006年大型游戏机行业产值约合人民币62.4亿元，其中硬件占49.9亿元，软件占12.5亿元，创汇超3.12亿美元。从事研发、生产和销售的人员约为8万人，其中科研人员约为1.3万人、生产人员约为5万人，营销人员约为1.7万人。通过以上数据，我们可以看出，我国大型游戏机行业的发展仍然处于起步阶段，尽管已经形成大型企业带动小型企业良性发展的模式，但面对巨大的市场，仍然显得产能不足。

图表 我国具有一定规模大型游戏机企业分布比例情况

数据来源：金安明邦调研中心

据调查，掌上游戏机、家用游戏机喧宾夺主成为两大卖场销售主力。预计到2011年，中国掌机和电视游戏硬件市场销售收入将达到3.5亿美元，出货量362.9万台，2006年到2011年销售额和出货量的年复合增长率分别为9.8%、19.6%。虽然索尼公司的PS3和微软公司的Xbox360在2006年底吸引了大量的媒体关注，但是2007年它们的销量却都比不上后来居上的任天堂公司Wii。从2007年年初到10月底，Wii游戏机的销售量已经超过1500万台，而同期Xbox游戏机和PS3游戏机的销量分别只有1040万台和880万台。

图表 2007年我国主要游戏机厂商销量对比情况

数据来源：金安明邦调研中心

目录

第一章 电子游戏机行业主要特性分析 11

第一节 电子游戏机产品特性 11

一、产品分类 11

二、产品发展背景 11

三、产品原理 12

四、重要零配件 12

第二节 电子游戏机所处生命周期的位置 13

- 一、准确把握市场时机的关键 13
- 二、电子游戏机行业生命周期的基本判断 13

第二章 2007-2008年世界电子游戏机行业发展状况分析 15

第一节 2007-2008年世界电子游戏机行业概况 15

- 一、世界电子游戏机行业市场现状 15
- 二、世界电子游戏机行业技术分析 16
- 三、世界电子游戏机价格走势分析 16

第二节 2007-2008年世界电子游戏机主要国家运行分析 17

- 一、美国 17
- 二、日本 18
- 三、德国 19

第三节 2008-2010年世界电子游戏机行业发展前景分析 19

第三章 2007-2008年世界电子游戏机知名企业运营情况分析 21

第一节 雅达利公司 21

- 一、公司基本情况 21
- 二、2007-2008年公司产品与销售分析 21
- 三、2007-2008年公司竞争优势分析 21
- 四、国际化发展战略分析 21

第二节 任天堂公司 22

- 一、公司基本概况 22
- 二、2007-2008年公司产品与销售分析 22
- 三、2007-2008年公司竞争优势分析 24
- 四、国际化发展战略分析 24

第三节 索尼 26

- 一、公司基本概况 26
- 二、2007-2008年公司产品与销售分析 26
- 三、2007-2008年公司竞争优势分析 27
- 四、国际化发展战略分析 27

第四节 微软 27

- 一、公司基本概况 27

- 二、2007-2008年公司产品与销售分析 28
- 三、2007-2008年公司竞争优势分析 28
- 四、国际化发展战略分析 29

第四章 2007-2008年中国电子游戏机行业发展环境分析 30

第一节 2007-2008年中国宏观经济环境分析 30

- 一、经济增长 30
- 二、城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 32
- 三、城镇人员就业状况 34
- 四、居民消费价格统计数据 35
- 五、存贷款利率变化 36
- 六、财政收支状况 38

第二节 2007-2008年中国电子游戏机行业发展社会环境分析 38

- 一、人口规模分析 38
- 二、年龄结构分析 39
- 三、学历结构分析 40

第三节 2007-2008年中国电子游戏机行业发展政策环境分析 41

- 一、信息产业部方面的政策 41
- 二、文化部方面的政策 42
- 三、政策的延续性和变化 42

第五章 2007-2008年中国电子游戏机行业发展形势分析 44

第一节 2007-2008年中国电子游戏机的生产分析 44

- 一、行业生产规模高速增长 44
- 二、产业地区分布情况 44
- 三、优势企业加速扩能，产业集中度提高 45
- 四、优势企业的产品策略 45
- 五、OEM与ODM生产 46

第二节 2007-2008年中国电子游戏机产品市场价格分析 46

第三节 2007-2008年中国电子游戏机市场行业盈利水平 49

第六章 2007-2008年中国电子游戏机行业市场运行动态分析 52

第一节2007-2008年中国电子游戏机市场规模分析	52
第二节 2007-2008年中国电子游戏机市场增长速度分析	53
第三节 2007-2008年中国电子游戏机市场空间分析	53
第四节 2007-2008年中国电子游戏机市场集中度分析	54
第五节 2007-2008年中国电子游戏机终端市场分析	54
一、 总体情况	54
二、 终端演示	55
三、 主要品牌的终端卖场表现情况	55

第七章2007-2008年中国电子游戏机行业进出口态势分析 57

第一节 2007-2008年中国电子游戏机出口状况分析	57
一、 2007-2008年中国电子游戏机出口数量和金额变化	57
二、 中国出口电子游戏机的主要目的地	58
三、 中国出口电子游戏机的主要原产地	58
四、 中国出口电子游戏机的贸易方式	59
五、 中国出口电子游戏机的均价趋势	59
第二节 2007-2008年中国进口电子游戏机状况分析	59
一、 2007-2008年中国进口电子游戏机的数量和金额变化	59
二、 中国进口电子游戏机的主要原产地和贸易方式	60

第八章2007-2008年中国电子游戏机市场渠道与用户调查分析 61

第一节2007-2008年中国电子游戏机市场渠道分析	61
一、 渠道对电子游戏机行业至关重要	61
二、 电子游戏机市场渠道格局	61
三、 销售渠道形式	61
四、 销售渠道要素对比	62
第二节2007-2008年中国电子游戏机用户认知程度分析	64
第三节2007-2008年中国电子游戏机用户关注的因素	64
一、 用户对电子游戏机不同功能各有需求	64
二、 用户普遍关注电子游戏机产品质量	65
三、 价格与用户心理预期已比较接近	65
四、 产品设计与用户使用习惯尚有一定距离	65

第九章 2007-2008年中国电子游戏机行业市场竞争格局分析 67

第一节 2007-2008年电子游戏机行业技术变革与产品革新 67

- 一、技术变革可能会改变行业竞争格局 67
- 二、产品革新能力是竞争力的重要组成部分 67
- 三、电子游戏机产品多方面关键技术尚待突破 67

第二节 2007-2008年中国电子游戏机差异化 / 同质化分析 67

- 一、目前市场竞争对产品差异化提出更高要求 68
- 二、产品个性化是行业远离战火的武器 68
- 三、电子游戏机产品的个性化空间很大 68

第三节 2007-2008年中国电子游戏机进入 / 退出难度分析 68

- 一、电子游戏机市场进入壁垒 68
- 二、可以选择不同方式进入 69

第十章 2007-2008年中国电子游戏机行业优势企业竞争力与关键性数据分析 71

第一节 广州市番禺区高明电子有限公司 71

- 一、企业基本概况 71
- 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 71
- 三、2007-2008年企业综合竞争力分析 73
- 四、企业未来发展战略与规划 73

第二节 汕头经济特区蜜蜂电子有限公司 74

- 一、企业基本概况 74
- 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 74

第三节 博罗县石湾高轩塑胶电子有限公司 76

- 一、企业基本概况 76
- 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 76
- 三、2007-2008年企业综合竞争力分析 78

第四节 东莞亿大电子塑胶制品有限公司 79

- 一、企业基本概况 79
- 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 79

第五节 东莞德伟电子有限公司 81

- 一、企业基本概况 81
- 二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 81

三、2007-2008年企业综合竞争力分析 83

四、企业未来发展战略与规划 83

第六节 深圳楚雅电子有限公司 83

一、企业基本概况 84

二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 84

三、2007-2008年企业综合竞争力分析 86

第七节 瑞德电子(深圳)有限公司 86

一、企业基本概况 86

二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 86

三、2007-2008年企业综合竞争力分析 88

四、企业未来发展战略与规划 89

第八节 生域电子(深圳)有限公司 89

一、企业基本概况 89

二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 89

三、2007-2008年企业综合竞争力分析 91

第九节 深圳市恒美乐电子有限公司 91

一、企业基本概况 91

二、2007-2008年企业经营与关键性财务数据分析 91

三、2007-2008年企业综合竞争力分析 94

第十节 绝佳电子(深圳)有限公司 94

第十一章 2008-2010年中国电子游戏机行业发展前景预测分析 97

第一节 2008-2010年中国电子游戏机行业发展趋势分析 97

一、2008-2010年中国电子游戏机行业发展分析 97

二、2008-2010年中国电子游戏机行业技术开发方向 97

三、行业盈利能力预测 97

第二节 2008-2010年电子游戏机行业市场预测分析 98

一、2008-2010年行业供应预测 98

二、2008-2010年行业需求预测 98

三、2008-2010年行业产品价格走势预测 99

第三节 2008-2010年中国电子游戏机行业竞争格局预测 99

第十二章 2008-2010年中国电子游戏机行业投资机会与风险提示	100
第一节 2008-2010年中国电子游戏机行业投资机会分析	100
第二节 2008-2010年中国电子游戏机行业经济环境风险分析	100
一、宏观经济环境风险分析	100
二、宏观调控政策风险分析	101
三、货币政策风险分析	103
四、汇率政策风险分析	104
第三节 2008-2010年中国电子游戏机行业电运行风险分析	105
一、行业生命周期风险	105
二、产业结构转型风险	106
三、产业发展风险	106
第四节 2008-2010年中国电子游戏机行业经营风险	106
一、品牌风险	106
二、创新和人才风险	107
三、竞争风险	108
第十三章 2008-2010年中国电子游戏机行业投资策略与专家建议	109
第一节 2008-2010年中国电子游戏机行业投资策略	109
一、产品策略	109
二、价格策略	109
三、渠道策略	109
四、促销策略	110
五、品牌策略	110
第二节 分析师建议	110
一、阶段定位	111
二、应变的策略	111
三、技术应用趋势影响下的发展战略	112
四、企业发展战略及实施手段	112

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200812/7885.html>