



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国网络游戏行业 投资分析及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2010-2015年中国网络游戏行业投资分析及深度研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/152302.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

→内容简介

从1999年至今，中国网络游戏已经走到了第十一个年头。这十一年是中国的网络游戏从初生到繁荣的十一年，也是游戏公司从小工作室到上市企业成就大批创业者和企业家，创造出国际瞩目产业成就的十一年。时至今日，中国的网络游戏行业已经吸引了无数人的目光。根据《2009年中国游戏产业报告》显示，2009年我国网络游戏实际销售收入为256.2亿元，比2008年增长了39.4%；带动电信、IT、传统出版等相关产业产值近555亿元；网络游戏用户数达到6587万，同比增加33.4%；付费网络游戏用户数达到3715万，同比增加22.1%。纵观我国网络游戏产业在2009年的发展，自主创新和开拓海外市场成为两大亮点，"中国创造，走向全球"，我国国产网络游戏体现出旺盛的活力和生命力。

目前中国网络游戏企业数量已超过750家，然而在规模可观的数据下，垄断网游市场份额的依旧是居于金字塔上层的那十几家一线网游企业，80%以上的网游玩家产生的盈利基本都为这些公司所有，腾讯、盛大、网易、完美时空等12家网游巨头占据了中国网游市场高达87.7%的市场份额，而其余上百家网游中小企业则争夺着剩余的12.3%的份额。面对一线老牌企业的重压，中小网游企业的发展更为小心谨慎。为了降低成本，达成资源互补，大量中小企业开始采用联合运营的模式来经营投资成本较低的网页游戏，以获取生存空间，这也加速了"联合运营"这一概念在2009年的快速传播。加之后来盛大、金山、腾讯、巨人等一线网游企业的相继加入，更使得"联合运营"在过去一年蔚然成风。与此同时，盛大、巨人还向中小游戏公司抛出了橄榄枝，希图以联合运营的方式将中小网游企业变作各自的研发工厂。

由于网络游戏发展迅猛，各路资本纷纷扎堆进入网络游戏行业，这其中不乏有着较长历史的优秀游戏公司，但其中更多的则是对游戏行业不慎了解，仅仅是因为看到这个行业有着丰厚的回报便匆匆上马的门外汉。由此而带来的就是模仿和抄袭的现象在中国网络游戏市场中越来越常见，短短几个月的时间就可以推出一款新的网络游戏，口号喊得震天响，但游戏内容和模式却让人感觉似曾相识，能够静下心来研究创新的游戏公司越来越少。而抄袭的现象在网页游戏上则更为明显，一模一样的操作方式和雷同的设置让一个网页游戏的制作周期大大缩短，质量可想而知。对于整个游戏产业来说，2010年的展望最关键的不是如何让产业更加赚钱，因为目前所面临的种种问题如果得不到解决，高速运行的今日就可能不得不面对突然之间失速之后的大颠覆。当年的网站泡沫破灭正是前车之鉴。而产业圈在2009年已经开始了破解困局的尝试，即多元化、分众化和理性化。这也将是2010年网络游戏产业为自己在舆论重压之下，在经济危机的普遍不景气之下，以及玩家已经越来越多呈现出来的审美疲劳之下，不得不进行的一场自救。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家文化部、国家工业和信息化部、国家新闻出版总署、国务院发展研究中心、中国互联网协会、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、各网络游戏门户网站等公布和提供的大量资料，对我国的网络游戏行业进行了全面的分析。报告总结了全球和国内网络游戏产业发展现状，对我国网络游戏市场情况、用户情况、竞争情况、发展前景、投资情况等进行了分析。报告还对网络游戏产业未来发展趋势及发展策略进行了研判，是网络游戏企业、投资机构、相关单位等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

→报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 网络游戏相关介绍 1

第一节 网络游戏基本知识 1

一、网络游戏的定义 1

二、网络游戏的运作形式 1

三、网络游戏类型 2

第二节 网络游戏的特性 3

一、图像类型 3

二、游戏类型 3

三、战斗类型 4

四、美术类型 4

五、世界观类型 4

六、在线类型 5

七、杂项类型 5

第三节 主流游戏引擎分析 5

一、BigWorld引擎分析 5

二、Lightx引擎分析 5

三、Unreal3引擎分析 6

四、CryEngine引擎分析 6

五、Gamebryo引擎分析 7

六、Havok引擎分析 7

第四节 世界网络游戏发展历程 7

一、第一代网络游戏（1969年至1977年）	7
二、第二代网络游戏（1978年至1995年）	9
三、第三代网络游戏（1996年至2006年）	12
四、第四代网络游戏（2006年开始）	14
第五节 中国网络游戏发展史	14
一、网络游戏萌芽阶段	15
二、2D网络游戏阶段	15
三、2.5D网络游戏阶段	17
四、3D网络游戏阶段	17
五、次世代网络游戏阶段	19
第二章 经济危机影响和世界区域网络游戏行业分析	22
第一节 经济危机对网络游戏行业影响分析	22
一、经济危机对世界网络游戏产业影响分析	22
二、经济危机对中国网络游戏产业影响分析	23
三、后经济危机时代的中国网络游戏行业发展分析	26
第二节 美国网络游戏行业分析	30
一、美国网络游戏分级管理制度分析	30
二、2009年美国网络游戏消费市场分析	31
三、美国网络游戏市场分析	32
第三节 韩国网络游戏行业分析	34
一、2009年韩国网络游戏出口分析	34
二、韩国网络游戏在中国市场运营现状分析	35
三、韩国网络游戏管理新政分析	37
四、2009年韩国九大游戏公司财报汇总	38
第四节 日本网络游戏行业分析	41
一、日本网络游戏发展分析	41
二、日产网络游戏在中国市场运营分析	42
第三章 中国网络游戏行业发展分析	44
第一节 2009年我国网络游戏行业发展分析	44
一、2009年中国网络游戏行业运行概况	44
二、中国网络游戏行业格局分析	46
三、中国网络游戏企业联合运营模式分析	47

四、中国社交网游的发展分析	47
五、网络游戏收费模式分析	48
六、中国网络游戏物品交易分析	49
七、中国网络游戏的社会影响分析	50
八、中国网络游戏行业存在问题分析	51
第二节 2009年中国网络游戏行业运营特点分析	53
一、2009年国产网游发展分析	53
二、2009年国产网游出口形势分析	54
第三节 中国网络游戏运营与研发分析	55
一、运营与推广的发展	55
二、产品研发	56
三、关于境外网游代理	57
四、研发与运营平衡性分析	58
第四节 第三代网游与新型网游渠道分析	59
一、网游渠道变迁分析	60
二、第三代网游公司与新兴网游渠道商分析	61
三、网游渠道发展趋势分析	62
第五节 网络游戏产业人才现状分析	63
一、游戏行业人才需求现状	63
二、游戏行业高端人才需求分析	64
三、游戏人才培养机制分析	65
四、游戏人才流动现状分析	66
第六节 我国网络游戏变革分析	69
一、政策监管政策分析	69
二、媒体跨业与第四代网游企业分析	69
三、国产网游出口分析	70
四、游戏广告登陆电视传媒分析	70
五、进口网游对国内市场的影响分析	71
六、中国网络游戏收费模式调整分析	71
第七节 中国网络企业海外并购战略分析	74
一、国内网游运营商海外收购现状分析	74
二、海外并购的战略意图分析	74

三、海外并购的趋势分析	75
四、海外并购的关键要素分析	75
第八节 中国网络游戏政策环境分析	76
一、现行政策分析	76
二、政策走向分析	78
三、国家政策对中国网络游戏行业出口影响分析	83
第四章 中国网络游戏市场发展分析	87
第一节 中国网络游戏市场现状分析	87
一、中国网络游戏市场发展历程	87
二、中国网络游戏市场发展现状	88
第二节 中国网络游戏市场份额现状分析	88
一、2009年世界网络游戏市场格局分析	88
二、中国网络游戏行业市场占有率分析	89
三、中国网页游戏市场份额分析	90
四、网游多机种市场份额发展分析	90
五、多种网络游戏类型市场份额分析	90
六、中国网游市场份额趋势分析	91
第三节 2009年中国网络游戏市场规模分析	91
一、2009年中国网络游戏行业环境分析	93
二、2009年中国网页游戏市场规模分析	94
三、2009年中国网络游戏出口市场规模分析	95
四、2009年中国手机游戏市场规模分析	96
第四节 2009年网络游戏各细分市场网游排行	97
一、2DMMORPG类游戏分析	97
二、3DMMORPG类游戏分析	97
三、Q版MMORPG类游戏分析	98
四、魔幻题材MMORPG类游戏分析	99
五、武侠题材MMORPG类游戏分析	99
六、神话题材MMORPG类游戏分析	100
七、历史题材MMORPG类游戏分析	101
八、大型休闲类网络游戏分析	101
第五节 2009年网络游戏玩家关注运营厂商分析	102

一、2009年网游行业格局变动分析	103
二、网游企业关注度分析	104
第五章 2009年中国网络游戏用户调查分析	105
第一节 2009年中国网络游戏用户基本属性调查	105
一、中国网络游戏用户整体特征	105
二、不同性别网络游戏用户交叉分析	110
三、不同主流用户群体交叉分析	113
第二节 中国网络游戏用户游戏偏好分析	115
一、中国整体网络游戏用户游戏偏好	115
二、不同性别网络游戏用户游戏偏好对比	119
三、不同主流用户群体的偏好对比	120
第三节 中国网络游戏用户游戏行为分析	122
一、中国网络游戏用户整体行为分析	122
二、不同主流群体行为交叉分析	128
第四节 中国网络游戏用户消费行为研究	131
一、中国网络游戏用户整体消费行为研究	131
二、中国网络游戏用户消费行为交叉	134
第六章 网游发展机遇分析	137
第一节 中国网络游戏行业运营模式分析	137
一、代理运营模式分析	137
二、特许加盟运营模式分析	137
三、用虚拟换现实运营模式分析	137
四、游戏时间免费运营模式分析	138
第二节 网络游戏与动漫产业联合运营新模式分析	138
一、游戏行业与动漫行业联系分析	138
二、S-ACG概念分析	139
三、S-ACG模式发展分析	140
第三节 中国网络游戏产业发展思路分析	141
一、营建自主品牌分析	141
二、完善管理机制分析	141
三、掌握技术核心分析	141
四、开拓海外市场分析	142

第四节 中国网络游戏营利模式转型分析 142

一、ARPU模式现状 142

二、ARPU值利弊分析 143

三、付费率新模式分析 144

第五节 中国网络游戏转型分析 145

一、多元化分析 145

二、分众化分析 145

三、理性化分析 146

第六节 中国网络游戏商业模式变革分析 147

一、现有商业模式分析 147

二、游戏公司转型分析 148

三、商业模式变革趋势分析 148

四、“三网合一”给游戏行业的机遇分析 149

五、SNS游戏模式的机遇分析 150

第二部分 相关行业发展

第七章 网页游戏领域分析 153

第一节 网页游戏介绍 153

一、网页游戏的定义 153

二、网页游戏开发技术分类 154

三、网页游戏市场的特点 154

第二节 中国网页游戏运行现状 157

一、2010年网页游戏品牌分析 157

二、2010年网页游戏产品运作模式趋势 158

三、网页游戏产品的类型分析 159

四、网页游戏市场发展趋势 159

第三节 中国网页游戏用户整体消费行为研究 161

一、中国网页游戏用户获取信息渠道 161

二、中国网页游戏用户选择游戏的标准 161

三、中国网页游戏用户游戏类型偏好 162

四、中国网页游戏用户付费模式偏好 163

五、中国网页游戏用户离开上一个网页游戏的理由 163

第四节 网页游戏风险与机遇分析 164

一、行业风险分析	164
二、政策与社会环境风险分析	166
三、国外市场机遇分析	170
第五节 网页游戏行业发展趋势分析	170
一、2010年我国网页游戏发展前景	171
二、市场份额发展趋势	173
三、市场格局发展趋势	174
四、游戏模式发展趋势	176
第八章 手机游戏领域分析	179
第一节 手机游戏介绍	179
一、手机游戏的定义	179
二、手机游戏的分类	179
三、手机游戏的特点	182
第二节 手机市场发展分析	184
一、2010年全球手机市场概况	184
二、我国手机市场概况	185
三、中国手机市场特点	186
四、手机市场用户关注分析	188
五、手机功能关注分析	190
六、国产手机现状与发展策略	193
七、2010年国内手机产量统计	194
第三节 手机游戏市场发展分析	197
一、全球手机游戏市场发展趋势	197
二、中国手机游戏市场概况	197
三、2009年中国手机游戏市场发展分析	199
四、中国手机游戏市场发展阶段分析	199
五、中国手机游戏市场影响因素分析	201
六、中国手机游戏用户群体分析	203
第四节 3G手机与手机游戏发展分析	206
一、3G手机的相关定义	206
二、3G手机游戏产业前景分析	209
三、3G手机游戏产业同类产品对比	212

四、3G游戏风险分析 214

第五节 2009-2010年中国手机产量分析 216

一、2009年1-12月我国手机产量统计 216

二、2010年1-3月我国手机产量统计 219

第三部分 行业竞争格局

第九章 网络游戏竞争格局 223

第一节 中国网络游戏竞争状况演变分析 223

一、1998-2004年阶段国内网络游戏竞争状况分析 223

二、2005-2008年阶段国内网络游戏竞争状况分析 224

三、中国网络游戏行业竞争格局现状 230

第二节 中国网络游戏产业竞争焦点分析 236

一、国内网游行业竞争现状 236

二、国内网游人才争夺状况分析 238

第三节 中国网络游戏行业中小企业经营状况分析 241

一、中小网游企业生存状况分析 241

二、中小网游企业商业模式分析 243

三、中小网游企业内部管理状况分析 245

四、中小网游企业融资渠道分析 246

第十章 国内网络游戏行业重点企业分析 248

第一节 腾讯公司 248

一、企业简介 248

二、2009年第二季度财报 249

三、2009年第三季度财报 252

四、2009年第四季度财报 255

五、2009年全年财报 257

第二节 盛大企业集团 258

一、企业简介 258

二、2009年第一季度财务分析 259

三、2009年第二季度财务分析 261

四、2009年第三季度财务分析 264

五、2009年第四季度及全年财务分析 267

第三节 网易公司 273

一、企业简介	273
二、2009年第一季度财务分析	278
三、2009年第二季度财务分析	281
四、2009年第三季度财务分析	285
五、2009年第四季度及全年财务分析	288
第四节 北京完美时空网络技术有限公司	292
一、企业简介	292
二、2009年第一季度财务分析	293
三、2009年第二季度财务分析	297
四、2009年第三季度财务分析	302
五、2009年第四季度及全年财务分析	306
第五节 第九城市计算机技术咨询（上海）有限公司	312
一、企业简介	312
二、2009年上半年财务分析	313
三、2009年第三季度财务分析	318
四、2009年第四季度财务分析	322
五、2009年全年财务分析	325
第六节 金山软件有限公司	326
一、企业简介	326
二、2009年第一季度财务分析	327
三、2009年第二季度财务分析	329
四、2009年第三季度财务分析	333
五、2009年第四季度财务分析	337
第七节 上海巨人网络集团有限公司	341
一、企业简介	341
二、2009年第一季度财务分析	342
三、2009年第二季度财务分析	346
四、2009年第三季度财务分析	354
五、2009年第四季度及全年财务分析	360
第四部分 行业投资与预测	
第十一章 网络游戏行业投资战略分析	369
第一节 宏观经济投资环境分析	369

一、2010年第一季度中国宏观经济景气动向分析 369

二、2010年中国宏观经济趋势分析 379

第二节 中国网络游戏投资可行性分析 391

一、市场规模分析 391

二、竞争格局分析 391

三、分化趋势分析 391

四、生命周期分析 392

五、估值水平分析 392

六、监管政策分析 392

第三节 2010年中国网络游戏行业投资领域分析 392

一、美国上市的中国网游企业现状分析 392

二、风险与机遇分析 394

三、网游企业上市前景分析 396

第四节 中国网络游戏行业资本市场分析 401

一、中国网络游戏行业资本市场现状 401

二、网络游戏投资兴奋点分析 401

第五节 网络游戏投资风险 402

一、免费运营游戏风险分析 402

二、风险对策建议 406

三、政策风险分析 407

第十二章 网络游戏行业发展趋势及预测 409

第一节 网络游戏营销预测 409

一、SNS平台营销模式预测 409

二、网络视频平台营销模式预测 410

三、电视平台营销模式预测 410

第二节 主流市场网游画面预测 411

一、目前国内网络游戏产品画面格局分析 411

二、未来国内网络游戏画面格局预测 412

第三节 网络游戏流行类型趋势分析 413

一、动作类游戏趋势分析 413

二、休闲类游戏趋势分析 414

图表目录

图表：2003-2009年美国电脑网络游戏消费趋势 32

图表：美国网络游戏行业统计数据 34

图表：2009年中国网络游戏用户收入分布 72

图表：2009年中国网络游戏用户平均每月游戏消费金额 72

图表：2009年中国网络游戏用户的消费心态 73

图表：电子游戏分类 92

图表：2003-2013年中国网络游戏市场规模 92

图表：2007-2013年中国网页游戏市场规模 94

图表：2008-2013年中国游戏出口业务市场规模 95

图表：2007-2012年中国手机游戏市场规模 96

图表：2009年2DMMORPG关注度TOP10 97

图表：2009年3DMMRPG关注度TOP10 98

图表：2009年Q版MMORPG关注度TOP10 98

图表：2009年魔幻题材MMORPG关注度TOP10 99

图表：2009年武侠题材MMORPG关注度TOP10 100

图表：2009年神话题材MMORPG关注度TOP10 100

图表：历史题材MMORPG关注度TOP10 101

图表：2009年大型休闲网游关注度TOP10 102

图表：2009年网游运营商关注度TOP10 103

图表：2009年十大网游运营商指数 104

图表：2009年十大运营商关注度占比变化 104

图表：中国网络游戏用户性别比例 105

图表：中国网络游戏用户年龄分析 106

图表：中国网络游戏用户学历构成 106

图表：中国网络游戏用户职业构成 107

图表：中国网络游戏用户收入水平 108

图表：中国网络游戏用户居住地级分析 108

图表：中国网络游戏用户游戏年龄构成 109

图表：中国网络游戏用户主要进行游戏的场所 110

图表：网络游戏玩家进行网络游戏的时间 110

图表：不同性别网络游戏用户年龄对比 111

图表：不同性别网络游戏用户学历对比 111

图表：不同性别网络游戏用户收入对比 112

图表：不同性别网络游戏用户游戏年龄对比 113

图表：不同主流用户群体性别对比 113

图表：不同主流用户群体地域属性对比 114

图表：不同主流用户群体游戏场所对比 115

图表：中国网络游戏用户对画面类型的偏好 116

图表：中国网络游戏用户对画面风格的偏好 116

图表：中国网络游戏用户对MMORPG战斗模式的偏好 117

图表：中国网络游戏用户对游戏类型的偏好 118

图表：中国网络游戏用户对收费模式的偏好 119

图表：不同性别网络游戏用户对游戏类型的偏好 119

图表：不同性别用户对收费模式偏好的对比 120

图表：不同主流用户群体对游戏类型的偏好对比 121

图表：不同主流用户群体对付费模式偏好的对比 121

图表：中国网络游戏用户接受游戏广告信息的途径 122

图表：中国网络游戏用户的游戏动机 123

图表：中国网络游戏用户选择游戏的标准 123

图表：中国网络游戏用户的游戏行为偏好 124

图表：中国网络游戏用户青睐的游戏内外活动 125

图表：中国网络游戏用户对服务器的选择 125

图表：中国网络游戏用户对游戏公会的认知 126

图表：中国网络游戏用户对网游不满之处 126

图表：中国网络游戏用户离开前一个网络游戏的原因 127

图表：中国网络游戏用户对网瘾的看法 128

图表：不同主流人群游戏广告接受差异 128

图表：不同主流人群游戏动机差异 129

图表：不同主流人群选择游戏的标准差异 130

图表：不同主流人群游戏中进行活动差异 130

图表：中国网络游戏用户消费意愿 131

图表：中国网络游戏用户付费方式 132

图表：中国网络游戏用户月度ARPU值 132

图表：中国网络游戏用户在服务满意情况下愿意消费的月ARPU值 133

图表：中国网络游戏用户道具消费偏好 134

图表：不同ARPU值用户职业构成 134

图表：不同ARPU值用户游戏动机 135

图表：不同ARPU值用户游戏类型偏好 135

图表：不同ARPU值用户消费偏好 136

图表：不同ARPU值用户消费期望 136

图表：2007-2012年中国网页游戏市场规模 160

图表：中国网页游戏用户获取信息渠道 161

图表：中国网页游戏用户选择游戏的标准 162

图表：中国网页游戏用户游戏类型偏好 162

图表：中国网页游戏用户付费模式偏好 163

图表：中国网页游戏用户离开上一个网页游戏的理由 164

图表：手机市场品牌份额分布图 188

图表：手机用户对手机颜色偏好 189

图表：手机用户对于手机板式偏好 190

图表：手机用户对于手机功能的偏好 191

图表：手机价格关注饼状图 191

图表：用户对手机广告宣传的可信度看法 192

图表：2010年1-3月手机产量全国合计 194

图表：2010年1-3月手机产量北京市合计 194

图表：2010年1-3月手机产量天津市合计 194

图表：2010年1-3月手机产量辽宁省合计 195

图表：2010年1-3月手机产量吉林省合计 195

图表：2010年1-3月手机产量上海市合计 195

图表：2010年1-3月手机产量江苏省合计 195

图表：2010年1-3月手机产量浙江省合计 195

图表：2010年1-3月手机产量福建省合计 195

图表：2010年1-3月手机产量江西省合计 195

图表：2010年1-3月手机产量山东省合计 195

图表：2010年1-3月手机产量河南省合计 196

图表：2010年1-3月手机产量湖北省合计 196

图表：2010年1-3月手机产量广东省合计 196

图表：2010年1-3月手机产量广西区合计 196

图表：2010年1-3月手机产量重庆市合计 196

图表：2010年1-3月手机产量四川省合计 196

图表：2010年1-3月手机产量贵州省合计 196

图表：2007-2012年全球手机游戏市场规模及增长 197

图表：2007-2012年中国手机游戏市场规模及增长率 199

图表：中国手机游戏行业生命周期 200

图表：2008年中国手机网游用户放弃某款网游的原因 202

图表：2008年中国手机网游用户选择某款网游的原因 202

图表：2008年中国手机游戏用户职业状况 204

图表：2008年中国手机游戏用户与手机网民年龄分布对比 204

图表：2008年中国部分手机游戏用户群体的付费意愿 205

图表：2009年1-12月手机产量全国合计 216

图表：2009年1-12月手机产量北京市合计 216

图表：2009年1-12月手机产量天津市合计 217

图表：2009年1-12月手机产量辽宁省合计 217

图表：2009年1-12月手机产量吉林省合计 217

图表：2009年1-12月手机产量上海市合计 217

图表：2009年1-12月手机产量江苏省合计 217

图表：2009年1-12月手机产量浙江省合计 217

图表：2009年1-12月手机产量安徽省合计 217

图表：2009年1-12月手机产量福建省合计 217

图表：2009年1-12月手机产量江西省合计 218

图表：2009年1-12月手机产量山东省合计 218

图表：2009年1-12月手机产量湖北省合计 218

图表：2009年1-12月手机产量湖南省合计 218

图表：2009年1-12月手机产量广东省合计 218

图表：2009年1-12月手机产量重庆市合计 218

图表：2009年1-12月手机产量四川省合计 218

图表：2009年1-12月手机产量贵州省合计 218

图表：2010年1-3月手机产量全国合计 219

图表：2010年1-3月手机产量北京市合计 219

图表：2010年1-3月手机产量天津市合计	219
图表：2010年1-3月手机产量辽宁省合计	219
图表：2010年1-3月手机产量吉林省合计	219
图表：2010年1-3月手机产量上海市合计	219
图表：2010年1-3月手机产量江苏省合计	219
图表：2010年1-3月手机产量浙江省合计	219
图表：2010年1-3月手机产量福建省合计	220
图表：2010年1-3月手机产量江西省合计	220
图表：2010年1-3月手机产量山东省合计	220
图表：2010年1-3月手机产量河南省合计	220
图表：2010年1-3月手机产量湖北省合计	220
图表：2010年1-3月手机产量广东省合计	220
图表：2010年1-3月手机产量广西省合计	220
图表：2010年1-3月手机产量重庆市合计	220
图表：2010年1-3月手机产量四川省合计	221
图表：2010年1-3月手机产量贵州省合计	221
图表：2009年第一季度合并财务分析摘要（未审计）	261
图表：2009年第二季度合并财务分析摘要（未审计）	263
图表：2009年截止六月三十日止六个月合并财务分析摘要（未审计）	264
图表：2009年第三季度合并财务分析摘要（未审计）	266
图表：2009年截止九月三十日止九个月合并财务分析摘要（未审计）	267
图表：2009年第四季度合并财务分析摘要（未审计）	272
图表：2009年合并财务分析摘要（未审计）	273
图表：2007-2009年九城总净营收走势图	322
图表：2006-2009年九城营业收入表	323
图表：2006-2009年九城在线游戏收入表	323
图表：2006-2009年九城毛利表	324
图表：2006-2009年九城总收入表	324
图表：2006-2009年九城运营利润表	324
图表：2006-2009年第一季度金山娱乐软件收入表	328
图表：2006-2009年第一季度金山毛利表	329
图表：2006-2009年第二季度金山营业收入表	330

图表：2006-2009年第二季度金山网络游戏收入表 330

图表：2007-2009年第二季度金山应用软件收入表 331

图表：2006-2009年第二季度金山收入对比表 331

图表：2006-2009年第二季度金山毛利表 332

图表：2007-2009年第二季度金山运营利润表 332

图表：2007-2009年第三季度金山总收入表 333

图表：2006-2009年第三季度金山收入对比表 334

图表：2006-2009年第三季度金山娱乐软件收入表 334

图表：2006-2009年第三季度金山应用软件收入表 335

图表：2006-2009年第三季度金山毛利表 336

图表：2007-2009年第三季度金山运营利润表 336

图表：2008-2009年第三季度金山净利润表 337

图表：2007-2009年金山总营收走势图 337

图表：2007-2009年金山净利润走势图 338

图表：2007-2009年金山娱乐软件营收走势图 338

图表：2007-2009年金山应用软件营收走势图 339

图表：2007-2009年金山主要业务占总营收比例走势图 339

图表：2007-2009年金山毛利润走势图 340

图表：2007-2009年金山经营利润走势图 340

图表：2006-2009年第二季度巨人营业收入走势图 351

图表：2006-2009年第二季度巨人网游收入走势图 351

图表：2006-2009年第二季度巨人网游成本走势图 352

图表：2006-2009年第二季度巨人毛利走势图 352

图表：2006-2009年第二季度巨人费用走势图 353

图表：2006-2009年第二季度巨人运营利润走势图 354

图表：2007-2009年第三季度巨人总收入走势图 355

图表：2007-2009年第三季度巨人毛利润走势图 355

图表：2007-2009年第三季度巨人净利润走势图 356

图表：2007-2009年第三季度巨人网络游戏收入走势图 358

图表：1996-2010年宏观经济预警指数走势 369

图表：宏观预警灯号图 370

图表：1996-2010年宏观经济景气（一致）指数走势 372

图表：2005-2010年工业生产指数走势 373
图表：2005-2010年工业从业人员指数走势 373
图表：2005-2010年社会需求指数走势 374
图表：2005-2010年社会收入指数走势 374
图表：1996-2010年先行指数走势 375
图表：2005-2010年工业产品产销率走势 376
图表：2005-2010年商品房本年新开工面积指数走势 376
图表：2005-2010年投资新开工项目指数走势 377
图表：2005-2010年消费者预期指数走势 377
图表：2005-2010年港口货物吞吐量指数走势 378
图表：2005-2010年货币供应M2走势 378
图表：2005-2010年沪市A股月成交金额指数走势 379
图表：当前3D网游比例与玩家喜好比例 411
图表：2D与3D网游玩家数量 412

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/152302.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的

一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰

富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。