

2010-2015年中国网络游戏行业投资分析及深度研究咨询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年中国网络游戏行业投资分析及深度研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/8408184081.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/8408184081.html>