

2017-2022年中国移动互联网行业发展现状分析及 市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国移动互联网行业发展现状分析及市场供需预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/301494.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

移动互联网，就是将移动通信和互联网二者结合起来，成为一体。是指互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称。

随着4G

网络服务与移动终端的迅速普及，全民进入移动互联网时代，据工信部公布的《2015年通信运营统计公报》统计，2015年移动电话用户净增1964.5万户，总数达13.06亿户，移动电话用户普及率达95.5部/百人，比上年提高1部/百人。2015移动宽带用户（3G/4G）渗透率达到60.1%，4G用户新增28894.1万户，总数达38622.5万户。4G基站新增92.2万个，总数达到177.1万个。

2010-2015年3G/4G用户数量及占比

同时，相关移动应用开始全面进入日常生活场景，仍原先的工具时代进入消费时代并逐渐迈入服务时代。衣食住行、教育医疗、娱乐理财等应用大量出现，竞争也愈发激烈。移动网络的建设与移动互联网应用的快速推广促使流量使用激增，据工信部统计，2015年移动接入流量消费达41.87亿G，同比增长103%；月户均移动接入流量（DOU）达到389.3M，同比增长89.9%。

2010-2015移动互联网接入流量

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家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 国内移动互联网业概念及发展状况 12

1.1移动互联网概念12

1.1.1移动互联网发展历程12

1.1.2移动互联网产业链结构13

1.1.3移动互联网业务体系15

1.1.4移动互联网地区发展布局16

1.2移动互联网行业数据17

1.2.1国内移动互联网状况17

(1) 移动互联网发展规模17

(2) 移动互联网行业结构18

1.2.2国外移动互联网发展状况19

(1) 美国移动互联网行业发展分析19

近年来,美国的3G网络渗透率从30%上升到64%。4G网络在2010年10月首次部署后,截至2013年9月,其渗透率也已达到19%。这直接助推了移动运营商无线数据业务收入持续增长。从美国前两大运营商来看:Verizon从106亿美元增长到391亿美元,复合增长率达27.7%;ATT从106亿美元增长到389亿美元,复合增长率达26.3%。高速无线网络的广泛应用突破了移动应用的速率瓶颈,大幅提升了移动应用的用户体验,促使更多创新型应用蓬勃诞生,为市场爆发提供了顺畅的信息通道。

Verizon2006-2014年美国无线数据业务收入情况

(2) 日本移动互联网行业发展分析22

(3) 韩国移动互联网行业发展分析22

1.2.3移动互联网发展政策环境24

1.3移动互联网商业模式分析方法27

1.3.1商业模式构成要素27

1.3.2商业模式画布结构27

第二章移动互联网行业发展历程及商业模式应用29

2.1国内移动互联网行业发展阶段29

2.1.1封闭的简单应用模式29

(1) 移动运营商自营29

(2) SC/CP+移动运营商30

2.1.2终端+服务模式31

(1) 终端+操作系统模式31

(2) 终端+搜索引擎模式32

(3) 终端+应用商店模式34

2.1.3开放的平台融合模式35

2.1.4未来用户集聚模式36

2.2不同商业模式在移动互联网中的运用36

2.2.1非绑定式商业模式36

(1) 非绑定式商业模式概念36

(2) 非绑定式商业模式对运营商启示37

2.2.2长尾式商业模式39

(1) 长尾式商业模式概念40

(2) 长尾式商业模式在电商的应用41

2.2.3 多边平台式商业模式42

(1) 多边平台式商业模式概念42

(2) 多边平台式商业模式特点42

(3) 该模式在移动互联网中的应用42

2.2.4 免费式商业模式44

(1) 免费式商业模式概念44

(2) 该模式在移动互联网的应用44

2.2.5 开放式商业模式45

(1) 开放式商业模式概念45

(2) 开放式商业模式应用46

第三章移动互联网价值链与企业商业模式案例分析47

3.1 移动互联网行业价值链47

3.1.1 移动互联网行业价值链特点47

3.1.2 行业价值链与商业模式的关系47

3.2 已有不同类型厂商模式比较49

3.2.1 运营商移动互联网模式49

3.2.2 终端厂商移动互联网模式49

3.2.3 互联网企业移动互联网模式49

3.3 终端厂商移动互联网商业模式案例分析50

3.3.1 苹果商业模式分析50

(1) 苹果业务体系及产品线50

(2) 苹果商业模式要素分析50

(3) 苹果商业模式结构图51

(4) 苹果商业模式特点总结52

3.3.2 三星商业模式分析52

(1) 三星业务体系及产品线52

(2) 三星商业模式要素分析52

(3) 三星商业模式结构图53

(4) 三星商业模式特点总结54

3.4 传统互联网企业移动互联网商业模式54

3.4.1 百度移动互联网商业模式分析54

(1) 百度业务体系与产品线55

(2) 百度移动互联网模式分析55

- (3) 百度移动互联网模式特点总结55
- (4) 百度移动互联网布局构想55
- 3.4.2 谷歌移动互联网商业模式分析56
 - (1) 谷歌业务体系与产品线56
 - (2) 谷歌移动互联网模式分析58
 - (3) 谷歌移动互联网模式特点总结59
 - (4) 谷歌移动互联网布局构想59
- 3.4.3 搜狐移动互联网商业模式分析59
 - (1) 搜狐业务体系与产品线59
 - (2) 搜狐移动互联网模式分析59
 - (3) 搜狐移动互联网模式特点总结60
 - (4) 搜狐移动互联网布局构想61
- 3.4.4 奇虎360移动互联网商业模式分析62
 - (1) 奇虎360业务体系与产品线62
 - (2) 奇虎360移动互联网模式分析62
 - (3) 奇虎360移动互联网模式特点总结63
 - (4) 奇虎360移动互联网布局构想63
- 3.4.5 微软移动互联网商业模式分析64
 - (1) 微软业务体系与产品线64
 - (2) 微软移动互联网模式分析64
 - (3) 微软移动互联网模式特点总结65
 - (4) 微软移动互联网布局构想65
- 3.4.6 腾讯移动互联网商业模式分析65
 - (1) 腾讯业务体系与产品线65
 - (2) 腾讯移动互联网模式分析66
 - (3) 腾讯移动互联网模式特点总结66
 - (4) 腾讯移动互联网布局构想66
- 3.4.7 阿里巴巴移动互联网商业模式分析67
 - (1) 阿里巴巴业务体系与产品线67
 - (2) 阿里巴巴移动互联网模式分析67
 - (3) 阿里巴巴移动互联网模式特点总结68
 - (4) 阿里巴巴移动互联网布局构想68
- 3.4.8 小米移动互联网商业模式分析68
 - (1) 小米业务体系与产品线68
 - (2) 小米移动互联网模式分析69

- (3) 小米移动互联网模式特点总结69
- (4) 小米移动互联网布局构想69
- 3.5 运营商移动互联网商业模式70
- 3.5.1 中国联通移动互联网商业模式分析70
 - (1) 中国联通业务体系与产品线70
 - (2) 中国联通移动互联网模式结构71
 - (3) 中国联通移动互联网模式要素72
 - (4) 中国联通移动互联网模式评价74
- 3.5.2 中国电信移动互联网商业模式分析74
 - (1) 中国电信业务体系与产品线74
 - (2) 中国电信移动互联网模式结构74
 - (3) 中国电信移动互联网模式要素75
 - (4) 中国电信移动互联网模式评价76
- 3.5.3 中国移动移动互联网商业模式分析77
 - (1) 中国移动业务体系与产品线77
 - (2) 中国移动移动互联网模式结构77
 - (3) 中国移动移动互联网模式要素78
 - (4) 中国移动移动互联网模式评价80

第四章 APP 应用市场及移动互联网典型商业模式分析81

- 4.1 APP 应用市场发展状况81
 - 4.1.1 全球移动应用数量规模81
 - 4.1.2 全球移动应用付费规模82
 - 4.1.3 全球移动应用分类情况82
 - 4.1.4 APP 应用开发者情况84
- 4.2 APP 应用开发企业商业模式要素分析85
 - 4.2.1 APP 开发价值主张85
 - 4.2.2 APP 开发客户定位85
 - (1) APP 精准定位与个性化服务85
 - (2) APP 垂直化定位趋势85
 - 4.2.3 APP 开发企业客户运营分析87
 - (1) APP 客户运营内容87
 - (2) APP 客户运营指标87
 - 1) 活跃用户规模87
 - 2) 用户留存率87

3) 留存时间与产品生命周期88

(3) APP客户推广策略89

(4) APP客户维护策略89

4.2.4APP运营推广渠道与方式90

(1) APP推广特点90

(2) APP推广渠道与方法91

1) 线上推广方式91

2) 线下推广方式94

4.2.5APP应用企业核心资源与合作伙伴96

(1) APP应用企业成功因素96

(2) APP应用企业潜在合作伙伴96

4.2.6APP应用收入来源96

(1) APP生态系统收入分布96

(2) APP开发盈利模式设计97

1) 单纯出售模式97

2) 广告盈利模式98

3) 收入组合模式99

4) 持续推出更新附属功能模式99

5) 月租费模式100

6) 二次运用模式101

7) 平台媒合模式101

8) 代为开发模式102

9) 授权模式103

(3) APP应用定价策略104

1) APP价格影响因素104

2) APP价格与营收关系104

3) APP定价策略分析107

4.2.7APP开发成本结构109

(1) APP开发成本构成109

(2) APP开发成本节约方法109

4.3APP应用典型商业模式分析111

4.3.1APP应用商店模式111

(1) 国内移动应用商店概况111

(2) AppStore商业模式分析111

1) 价值主张分析111

- 2) 产品/服务分析112
- 3) 客户定位分析112
- 4) 合作伙伴分析112
- 5) 核心资源分析113
- 6) 盈利模式分析113
- 7) 推广渠道分析113
- 8) 成本结构分析113
- 4.3.2移动支付商业模式114
 - (1) 移动支付价值链分析114
 - (2) 移动支付市场格局分析114
 - (3) 移动支付商业模式要素分析116
- 1) 价值主张分析116
- 2) 产品/服务分析117
- 3) 客户定位分析118
- 4) 合作伙伴分析118
- 5) 核心资源分析119
- 6) 盈利模式分析119
- 7) 成本结构分析120
- 4.3.3手机游戏商业模式120
 - (1) 手机游戏商业模式要素分析120
- 1) 价值主张分析120
- 2) 产品/服务分析121
- 3) 客户定位分析121
- 4) 合作伙伴分析121
- 5) 核心资源分析121
- 6) 盈利模式分析121
- 7) 推广渠道分析121
- 8) 客户运营分析122
- 9) 成本结构分析122
- 4.3.4移动社交商业模式122
 - (1) 移动社交价值链分析122
 - (2) 微信商业模式案例分析122
- 1) 微信价值主张122
- 2) 微信产品/服务123
- 3) 微信合作伙伴123

- 4) 微信核心资源123
- 5) 微信盈利模式123
- 6) 微信推广渠道124
 - (3) 其他移动社交商业模式124
 - 1) 社交娱乐——唱吧商业模式124
 - 2) 旅游OTO——航班管家商业模式125
 - 3) 社交问答——知乎网商业模式125
- 4.3.5移动电子商务商业模式126
 - (1) 移动电子商务价值链分析126
 - (2) 移动电子商务市场格局分析127
 - (3) 移动电子商务模式分析127
 - 1) 移动互联网电商模式127
 - 2) 产品/服务分析128
 - 3) 合作伙伴分析128
 - 4) 核心资源分析128
 - 5) 盈利模式分析129
 - 6) 电商核心能力129
 - 7) 成本结构分析129
- 4.3.6移动安全服务商业模式130
 - (1) 网秦商业模式案例分析130
 - 1) 价值主张分析130
 - 2) 产品/服务分析130
 - 3) 客户定位分析131
 - 4) 合作伙伴分析131
 - 5) 核心资源分析131
 - 6) 盈利模式分析131
- 4.3.7LBS位置服务商业模式132
 - (1) LBS位置服务概况132
 - (2) 基于LBS的移动互联网的应用模式132
 - 1) LBS+休闲娱乐的签到模式133
 - 2) LBS+生活服务与分享模式133
 - 3) LBS+户外旅游的社交分享模式133
 - 4) LBS+休闲游戏的模式133

5.1移动互联网行业商业模式演变路径134

5.1.1互联网商业模式发展路径134

5.1.2移动互联网商业模式发展路径135

5.2移动互联网商业模式演变层级135

5.2.1第一层级：APP增值模式135

(1) 模式概况135

(2) 移动APP核心资源136

(3) 移动APP核心能力136

(4) 移动APP产品盈利模式136

(5) 典型案例分析136

5.2.2第二层级：行业定制模式137

(1) 模式概况137

(2) 模式应用状况137

(3) 盈利模式分析137

5.2.3第三层级：电商模式137

(1) 模式概况137

(2) 移动电商核心资源138

(3) 移动电商核心能力138

(4) 核心产品分析138

(5) 盈利模式分析139

5.2.4第四层级：广告模式139

(1) 模式概况139

(2) 移动广告核心资源139

(3) 移动广告核心能力140

(4) 移动广告产品分析140

(5) 盈利模式分析141

5.2.5第五层级：个性化模式141

5.3移动互联网盈利模式瓶颈141

5.3.1移动互联网主要盈利模式141

5.3.2移动互联网盈利模式挑战142

5.4未来移动互联网商业模式趋势142

5.4.1价值链变化趋势142

5.4.2盈利模式变化趋势142

5.4.3市场主体变化趋势143

5.5移动互联网商业模式创新143

- 5.5.1 亚马逊——资源驱动创新143
- 5.5.2 阿卡迈——产品/服务驱动创新144
- 5.5.3 巴蒂电信——客户驱动创新145

第六章国内移动互联网未来将由谁主导147(AKWZY)

- 6.1 运营商为核心的模式设想147
 - 6.1.1 运营商产业链地位变化趋势147
 - 6.1.2 运营商SWOT分析148
 - 6.1.3 国外运营商运营模式148
 - (1) 日韩运营商运营模式148
 - (2) 英国封闭式运营案例149
 - (3) 国外运营商互联网布局动态149
 - 6.1.4 运营商为核心的产业链发展趋势152
 - 6.1.5 未来运营商移动互联网发展策略153
- 6.2 互联网企业为核心的模式设想155
 - 6.2.1 互联网公司产业链地位变化趋势155
 - 6.2.2 互联网公司SWOT分析155
 - 6.2.3 互联网公司商业模式发展趋势156
 - 6.2.4 互联网公司移动互联网发展策略156
- 6.3 终端企业为核心的模式设想158
 - 6.3.1 终端企业产业链地位变化趋势158
 - 6.3.2 终端企业SWOT分析158
 - 6.3.3 终端企业商业模式发展趋势159
 - 6.3.4 终端企业移动互联网发展策略159
- 6.4 移动互联网企业竞争力及趋势分析161
 - 6.4.1 移动互联网企业格局161
 - 6.4.2 移动互联网发展前景162

部分图表目录：

- 图表1：中国移动互联网发展阶段14
- 图表2：移动互联网行业产业链构成17
- 图表3：移动互联网行业三大业务体系18
- 图表4：移动互联网行业地区发展布局18
- 图表5：2012-2016年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）19
- 图表6：2013-2016年中国网民上网使用设备情况（单位：%）20

- 图表7：2012-2016年中国移动互联网细分行业结构占比（单位：%）21
- 图表8：2016年美国智能手机市场份额（单位：%）21
- 图表9：2012-2016年美国移动互联网用户规模（单位：亿，%）22
- 图表10：美国用户移动互联网使用频率（单位：%）23
- 图表11：美国用户使用手机主要活动（单位：%）23
- 图表12：日本移动互联网用户数及3G渗透率（单位：百万，%）24
- 图表13：2012-2020年韩国移动互联网用户数及手机用户中访问移动互联网的比例（单位：百万，%）25
- 图表14：国内移动互联网政策汇总（部分）26
- 图表15：商业模式构成要素29
- 图表16：商业模式分析画布结构29
- 图表17：SC/CP+移动运营商业模式图33
- 图表18：非绑定式商业模式特点39
- 图表19：电信运营商商业模式演进40
- 图表20：电信运营商商业模式主要推动力——跨界竞争40
- 图表21：移动互联网对电信运营商的颠覆性影响41
- 图表22：长尾式商业模式特点42
- 图表23：2012和2016年APPSTORE和GOOGLEPLAY营收排名分布（单位：%）42
- 图表24：长尾式商业模式案例43
- 图表25：长尾模式趋势——OTO商业模式43
- 图表26：多边平台式商业模式特点44
- 图表27：移动互联网价值链衍变46
- 图表28：免费式商业模式特点46
- 图表29：免费式商业模式的应用案例46
- 图表30：开放式商业模式特点47
- 图表31：开放式商业模式类型48
- 图表32：移动互联网价值链49
- 图表33：苹果产品推出时间线52
- 图表34：苹果商业模式要素分析52
- 图表35：苹果商业模式结构图53
- 图表36：三星商业模式中的核心竞争力与组织管理的配置55
- 图表37：三星商业模式结构图55
- 图表38：谷歌业务产品推出时间线58
- 图表39：谷歌产品的垂直整合59
- 图表40：谷歌的硬件产品布局59

图表41：谷歌的软件和互联网产品59

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/301494.html>