

2011-2015年移动互联网商业模式全景调研及投资评估深度研究报告

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

《2011-2015年移动互联网商业模式全景调研及投资评估深度研究报告》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/201110/77085.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

→内容简介

从2008-2014年中国互联网用户规模看，移动互联网用户规模也在不断增长中，到2010年，移动互联网用户是3.03亿，2011年预计达到4.15亿，2014年预计达到7.5亿，这是很大幅度的移动互联网增长空间。3G用户快速增长成为推动移动互联网增长的继续推动力，我们从3G用户的发展趋势看，2009年是1500万3G用户，2010年是4000万户，2011年上半年是增加到8000万户，增长比例超过70%。移动互联网用户职业和收入特征的变化预示着更强的客户购买力，用户的职业结构变化，低龄群体更多向公司员工、服务人员和公司管理者渗透，如同互联网用户随着互联网发展成长起来一样，随着智能终端的普及，移动互联网购买用户将不断得到提升，移动互联网的用户收入结构不断得到改善。新通信时代，移动互联适逢其时。掌握全球大势，将会有助于更好地把握本土移动互联网产业与市场的发展方向，从而在移动互联网发展浪潮中获得更好更健康的发展壮大机会。

移动互联网在资讯、沟通、娱乐、手机上网、移动电子商务等方面都有很大的发展前景，但是也面临着很大的困难。在移动互联网发展形势下，电信运营商面临技术、业务创新挑战。传统的电信运营商是一个网络运营商，竞争优势主要集中在网络层面，而移动互联网的优势竞争者在运算资源，在操作系统、终端有很多优势，竞争迫使电信运营商面临从所未有的技术创新压力。但是移动运营商在开展新型业务时在经营理念、组织架构、互联网业务开发能力等方面还存在很大欠缺。如果电信运营商不能有效改善这一问题，将失去提高移动互联网竞争力的时机。

移动运营商在移动互联网带来的机遇和挑战下，发展移动互联是移动运营商的重要战略。移动运营商要根据国内外移动互联网发展现状和发展趋势的分析，实行战略部署。要加强产业链合作实现共赢，同时坚持业务创新导向以创新促增长，而且要传播品牌理念探索品牌营销。从目前移动互联网发展的现状来看，移动互联网业务不仅给移动增值业务发展注入了新的活力，也为整个移动通信产业发展开辟了更加广阔的空间，所以移动互联网具有很大的投资和发展潜力。

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、国家经济信息中心、国家工业和信息化部、中国互联网协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及移动互联网专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国移动互联网的行业现状、市场各类经营指标的情况、关联产业的发展状况、相关企业状况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对互联网市场发展动向作了详尽深入的分析，并根据移动互联网行业的发展轨迹对移动互联网未来的发展趋势作了审慎的判断，为移动互联网产业运营商提供参考建议。最后阐明移动

互联网行业的发展模式，指明发展方向，提出研究者的战略创新建议，以供参考。

→报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业市场概述

第一章 前言EXECUTIVESUMMARY 1

第二章 移动互联网概述 3

第一节 移动互联网概述 3

一、移动互联网的定义 3

二、移动互联网的变迁 3

三、移动互联网的应用 5

四、移动互联网的特点 8

第二节 全球移动互联网发展现状及趋势 9

一、全球移动互联网综述 9

二、典型国家或地区的移动互联网状况 10

第三节 全球移动互联网发展推动因素 40

一、网络因素 40

二、终端因素 40

三、应用因素 40

第四节 全球移动互联网发展预测和趋势 41

一、全球移动互联网发展预测 41

二、全球移动互联网发展趋势 42

第三章 运营商来自移动互联网的挑战 47

第一节 中国移动增值服务发展 47

一、移动增值服务概述 47

二、移动增值服务的运行模式 48

三、移动增值服务带来的影响 49

四、移动增值服务遭遇运营模式瓶颈 51

五、移动增值服务提高数据流量策略 52

第二节 梦网模式/联通在信模式 52

一、梦网模式 52

二、联通在信模式 59

第三节 移动互联网运营商强势地位面临多方面的挑战 59

- 一、电信运营商在移动互联网产业上的竞争对手竞争实力不断增强 59
- 二、移动互联网发展形势下，电信运营商面临技术、业务创新挑战 60
- 三、电信业向移动互联网方向转型发展存在战略、管理、模式创新等前沿问题 60

第四节 移动运营商发展移动互联优劣分析 62

- 一、中国移动优劣势分析 62
- 二、中国联通优劣势分析 64
- 三、中国电信优劣势分析 66

第五节 发展移动互联是移动运营商的重要战略 67

- 一、移动互联网的发展给移动运营商带来的机遇 68
- 二、移动运营商在移动互联网发展过程中面临的挑战 68
- 三、发展移动互联是移动运营商的重要战略 69

第二部分 关联行业分析

第四章 移动互联网相关产业发展情况 73

第一节 手机行业发展情况 73

- 一、2010-2011年手机行业主要经济指标 73
- 二、手机行业分析 84
- 三、手机行业发展趋势 86

第二节 笔记本行业发展情况 93

- 一、2010-2011年笔记本行业主要经济指标 93
- 二、笔记本电脑的市场发展趋势 100

第三节 移动通信基站设备发展情况 101

- 一、移动通信基站设备主要经济指标 101
- 二、移动移动通信及终端设备制造行业企业相关排名 109

第四节 互联网行业发展情况 110

- 一、互联网行业主要经济指标 110
- 二、互联网发展情况 113
- 三、互联网发展趋势 115

第五章 国内外移动互联业务案例分析 116

第一节 日本NTTDOCOMO 116

- 一、日本NTTDoCoMo移动互联发展 116

二、NTTDoCoMo移动互联用户规模及增长趋势	119
三、NTTDoCoMo移动互联的资费定义	119
四、NTTDoCoMo3G业务	120
五、NTTDoCoMo典型移动业务	121
六、NTTDoCoMo移动互联网的产业链策略	122
七、NTTDoCoMo移动互联发展借鉴	123
第二节 韩国SK的互联网融合战略	128
一、SKT3G发展	128
二、SKT的品牌化移动互联服务	131
三、SKT的细分市场策略	133
四、SKT移动互联思路下的内容营销策略	135
五、SKT跨平台的移动+互联网模式	136
六、SKT移动互联经验总结	137
第三节 和黄3G的合作联盟战略	139
一、和黄3G的发展	139
二、和记3G的主要服务	142
三、和黄3G的打造移动互联价值链和合作策略	143
第四节 IPHONE模式	144
一、iPhone的基本简介	144
二、iPhone商业模式研究分析	146
第三部分 行业市场分析	
第六章 移动互联网对互联网商业模式的借鉴	155
第一节 互联网的典型商业模式的借鉴	155
一、互联网注意力经济（门户网站模式）	155
二、电子商务、网络营销	165
三、体验经济（网络游戏模式）	173
四、搜索模式	184
五、WEB2.0（个人博客、视频分享）	194
第二节 移动互联网与互联网商业模式的差异	195
一、个人性	195
二、相对封闭性	196
三、终端类型众多	196

四、入口的重要性	197
五、流量限制内容	197
六、碎片化的应用场景	198
第七章 移动互联网典型应用	199
第一节 移动互联网与互联网应用的差异	199
一、移动互联网与互联网应用的差异概述	199
二、移动搜索与互联网搜索的比较	199
第二节 信息服务	200
第三节 沟通服务	200
第四节 娱乐	202
第五节 移动商务	203
第六节 手机广告	204
第七节 位置服务	204
第八节 WEB2.0：个人SNS；个人PIM；社区	204
第八章 运营商如何打造移动互联网产业链	210
第一节 打造移动互联网的商业价值	210
一、移动社交将成客户数字化生存的平台	210
二、移动广告将是移动互联网的主要盈利来源	210
三、手机游戏将成为娱乐化先锋	211
四、手机电视将成为时尚人士新宠	211
五、移动电子阅读填补狭缝时间	211
六、移动定位服务提供个性化信息	211
七、手机搜索将成为移动互联网发展的助推器	212
八、手机内容共享服务将成为客户的黏合剂	212
九、移动支付蕴藏巨大商机	212
十、移动电子商务的春天即将到来	213
第二节 运营商移动互联网战略的角色定位	213
一、业务模式向运营模式转型	213
二、运营商发展移动互联网的竞争力	216
第三节 运营商打造移动互联网的产业链	222
一、移动互联网产业链模型探讨	222
二、移动互联网产业链中各个商家情况	224

三、产业链各方典型转型策略	228
四、运营商竞争能力分析	229
五、运营商移动互联网策略建议	230
第四部分 行业市场趋势	
第九章 移动互联网的发展趋势	233
第一节 移动互联网发展面临的问题	233
一、影响移动互联网市场发展的关键点	233
二、移动终端产业信息安全面临挑战	233
三、移动互联网安全管理面临挑战	235
四、移动互联网时代语音云的应用与挑战	236
五、移动互联网营销推广的五大挑战	238
六、移动互联网时代中国移动面临8大挑战	239
第二节 移动互联网的发展模式探讨	243
一、移动互联网五种主流商业模式	243
二、移动互联网未来发展模式探讨	245
第三节 移动互联网的发展趋势	254
一、移动互联网发展的基本趋势	254
二、移动互联网的营销趋势	257
三、移动互联网产业发展趋势	260
四、移动互联网业务发展趋势	261
五、移动互联网技术发展趋势	262
第四节 移动互联网的发展策略	263
一、国内运营商应学习深度规划策略	263
二、移动互联网发展策略分析	264
图表目录	
图表：美国人每天使用移动设备时间比率	11
图表：美国手机、互联网和卫星电视注册的用户人数	11
图表：2008年至2012全球手机市场增长趋势	12
图表：2009年至2014年全球移动数据使用量	12
图表：美国人使用手机用途	13
图表：智能手机占全球手机用户比率	14
图表：手机和智能手机用户年龄分布	14

图表：美国智能手机平台市场格局 15

图表：美国智能手机用户占比及各大平台占比 15

图表：美国人期待的智能手机品牌 16

图表：2010年至2011年美国各大智能操作系统占比走势 16

图表：美国用户节假日使用智能手机目的 17

图表：用户移动互联网具体情况 18

图表：2008年至2014年美国移动互联网用户增长趋势及占比 18

图表：美国移动互联网用户使用频率 19

图表：移动互联网用户参与社交活动情况 20

图表：移动互联网下载量及社交网络使用量趋势 20

图表：美国十大手机网站 21

图表：移动网络浏览趋势 21

图表：美国人使用手机情况 22

图表：美国人移动购物趋势 23

图表：美国使用移动设备进行搜索的情况 24

图表：美国人使用手机点击广告情况 24

图表：美国移动搜索现状 25

图表：美国本地信息搜索情况 26

图表：美国移动搜索行为 26

图表：2010-2014年美国移动应用下载情况 27

图表：美国人均移动应用下载量 28

图表：美国各大操作系统付费和免费应用占比 29

图表：2010年至2015年全球智能手机、平板电脑应用程序出货量 30

图表：美国移动应用实际使用量 30

图表：美国移动应用用户忠实度 31

图表：美国不同种类移动应用用户忠实度 32

图表：2011年Android和iPhone应用排名 33

图表：2010年至2012年全球平板电脑出货量增长趋势 34

图表：美国消费者期望购买的平板电脑 34

图表：平板电脑对其它设备使用量的影响 35

图表：美国移动广告支付增长情况 36

图表：2009年至2014年美国移动广告支出分配 36

图表：美国用户喜欢的移动广告类型 37

图表：美国移动广告市场格局 37

图表：美国不同设备广告点击率 38

图表：2006-2011年欧洲移动互联网市场规模预测 39

图表：日本移动用户数和移动互联网用户数 39

图表：移动互联网中的位置服务流程图 43

图表：云计算示意图 44

图表：2010年1-2月中国移动通信手持机（手机）分区域产量统计数据 73

图表：2010年1-5月中国移动通信手持机（手机）分区域产量统计数据 74

图表：2010年1-6月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 75

图表：2010年1-8月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 76

图表：2010年1-9月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 77

图表：2010年1-10月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 78

图表：2010年1-11月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 79

图表：2010年1-12月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 80

图表：2011年1-2月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 81

图表：2011年1-3月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 82

图表：2011年1-4月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计 83

图表：2010年1-2月中国笔记本电脑(台)产量统计表（分省市） 93

图表：2010年1-5月我国笔记本电脑分省市产量统计表 94

图表：2010年1-6月我国笔记本电脑分省市产量统计表 94

图表：2010年1-11月我国笔记本电脑分省市产量统计表 95

图表：2010年1-12月我国笔记本电脑分省市产量统计表 96

图表：2011年1-2月我国笔记本电脑分省市产量统计表 97

图表：2011年1-3月我国笔记本电脑分省市产量统计表 98

图表：2011年1-4月我国笔记本电脑分省市产量统计表 99

图表：2010年1-2月中国移动通信基站设备产量分省市排行统计 101

图表：2010年1-5月中国移动通信基站设备产量分省市排行统计 102

图表：2010年1-9月中国移动通信基站设备产量分省市排行统计 103

图表：2010年1-11月中国移动通信基站设备产量分省市排行统计 103

图表：2010年1-12月中国移动通信基站设备产量分省市排行统计 104

图表：2011年1-2月中国移动通信基站设备产量分省市排行统计 105

图表：2011年1-3月中国移动通信基站设备产量分省市排行统计 106

图表：2011年1-4月中国移动通信基站设备产量分省市排行统计 108

图表：2010年移动通信及终端设备制造行业企业竞争力统计排名 109

图表：2010年通信终端设备制造行业企业竞争力统计排名 109

图表：2010年通信设备制造行业企业竞争力统计排名 109

图表：2010年计算机网络设备制造行业企业竞争力统计排名 110

图表：2010年1月互联网宽带接入用户 110

图表：2010年2月互联网宽带接入用户 110

图表：2010年3月互联网宽带接入用户 110

图表：2010年4月互联网宽带接入用户 111

图表：2010年5月互联网宽带接入用户 111

图表：2010年6月互联网宽带接入用户 111

图表：2010年7月互联网宽带接入用户 111

图表：2010年8月互联网宽带接入用户 111

图表：2010年9月互联网宽带接入用户 111

图表：2010年10月互联网宽带接入用户 111

图表：2010年11月互联网宽带接入用户 111

图表：2010年12月互联网宽带接入用户 112

图表：2011年1月互联网宽带接入用户 112

图表：2011年2月互联网宽带接入用户 112

图表：2011年3月互联网宽带接入用户 112

图表：2011年4月互联网宽带接入用户 112

图表：2011年5月互联网宽带接入用户 112

图表：2011年6月互联网宽带接入用户 112

图表：2011年7月互联网宽带接入用户 112

图表：2009-2011年互联网宽带接入用户各月净增数量比较图 113

图表：NTTDoCoMo与终端制造商的合作模式 118

图表：NTTDoCoMo与内容服务提供商的合作模式 119

图表：日本NTTDoCoMo 2G-3G业务资费比较 126

图表：韩国SKT细分客户群的主要特征 134

图表：韩国SKT品牌定位和服务 135

图表：和黄欧洲3G业务开通时间表 141

图表：和黄3G在意大利的合作商 144

图表：苹果公司2006-2009H1财年各产品营收比例 147

图表：iPhone销售量和增长率 148

图表：iPhone的价值链和盈利源 149

图表：iPhone收入和增长率 151

图表：中国网民规模与增长率 158

图表：网购网民与网民收入结构对比 158

图表：新浪产品组合 158

图表：新浪IMPACT营销理论 160

图表：2005-2010年中国无线搜索用户规模图 191

图表：移动搜索的种类 192

图表：移动互联网产业链示意图 222

图表：移动互联网产业链协作示意图 223

图表：移动互联网产业链模式由电信运营商向业务应用平台转移 225

图表：主流厂商终端策略分析 228

图表：产业链各方典型转型策略 229

图表：移动互联网时代运营商SWOT分析 230

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201110/77085.html>