

移动Web2.0商业模式研究（2011版）

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《移动Web2.0商业模式研究（2011版）》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/qitadianxin/109013109013.html>

报告价格：电子版: 12000元 纸介版：12000元 电子和纸介版: 12000

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

[摘要]

Mobile2.0是以用户为核心的开放性移动互联网应用服务。即通过无处不在的移动设备和用户更自由的选择来创造价值。Mobile2.0生态系统已经渐渐形成，互联网企业与电信企业相互渗透越来越明显，互联网企业在产业生态中的地位越来越重要。移动运营商如何引领移动web2.0趋势，如何应对以用户为导向的多样化应用和社区化、个性化服务，是移动互联网的重要挑战。本报告对web2.0和mobile2.0的生态体系进行研究，并且从运营商的移动互联网产品、门户模式布局等角度，为移动运营商发展mobile2.0提出转型思路和商业模式建议。

[报告目录]

前言 7

第1章 MOBILE2.0 的时代背景 11

1.1 移动通信和互联网领衔产业发展 11

1.1.1 全球移动通信和互联网行业发展迅猛 11

1.1.2 移动通信技术和互联网服务创新活跃 12

1.1.3 移动互联网开辟移动通信和互联网发展的新空间 13

1.1.4 当前移动互联网的不足 14

1.2 信息产业与通信产业全面融合 15

1.3 中国移动互联网发展潜力巨大 17

1.3.1 中国互联网正处于快速增长阶段 17

1.3.2 中国移动产业发展迅猛 18

1.3.3 手机上网渐成风气 20

第2章 MOBILE2.0 驱动因素 22

2.1 WEB2.0 爆炸式发展 22

2.1.1 Web2.0 的要义与要素 22

2.1.2 Web2.0 中用户的多重角色 25

2.1.3 Web2.0 扩展产业空间 25

2.1.4 Web2.0 造就互联网新贵 26

2.1.5 Web2.0 引发移动互联网革命 27

2.2 全球电信业全面转型 28

2.2.1 多因素驱动全球电信转型 28

2.2.2 全球电信巨头转型之路 31

2.2.3 法国电信转型案例分析 35

2.2.4 转型给电信业带来的变化 45

| | |
|-----------------------------|----|
| 第3章 MOBILE2.0 理论体系的建立 | 47 |
| 3.1 MOBILE2.0 定义 | 47 |
| 3.2 MOBILE2.0 特征 | 48 |
| 3.3 MOBILE2.0 组成及发展趋势 | 49 |
| 3.3.1 Mobile2.0 组成 | 49 |
| 3.3.2 Mobile 2.0 的几个发展趋势 | 51 |
| 第4章 当前MOBILE2.0生态体系 | 53 |
| 4.1 商业生态体系 | 53 |
| 4.1.1 商业生态体系的概念 | 53 |
| 4.1.2 Mobile 2.0 移动生态系统 | 54 |
| 4.2 MOBILE2.0 生态体系下的应用服务商 | 55 |
| 4.2.1 即时通讯(IM) | 55 |
| 4.2.2 播客(Podcast) | 56 |
| 4.2.3 音乐分享 | 57 |
| 4.2.4 图片分享与管理 | 57 |
| 4.2.5 社会网络(SNS) | 57 |
| 4.2.6 移动搜索(Mobile Search) | 58 |
| 4.2.7 RSS 订阅 | 58 |
| 4.2.8 书签(TAG) | 58 |
| 4.3 电信运营商MOBILE2.0典型模式 | 59 |
| 4.3.1 沃达丰模式 | 59 |
| 4.3.2 Cyworld 模式 | 62 |
| 4.3.3 欧洲电信模式 | 63 |
| 4.3.4 日本 i-mode 模式 | 65 |
| 4.3.5 运营商典型Mobile2.0模式分析 | 65 |
| 4.4 通信和互联网巨头的MOBILE2.0 之路 | 66 |
| 4.4.1 Google | 67 |
| 4.4.2 诺基亚 (Nokia) | 72 |
| 4.4.3 雅虎 (Yahoo! Go) | 74 |
| 4.4.4 通信和互联网巨头Mobile2.0模式分析 | 75 |
| 4.5 MOBILE2.0生态体系下的新兴企业 | 75 |
| 第5章 MOBILE2.0 的变革性 | 78 |
| 5.1 MOBILE1.0 体系 | 78 |
| 5.1.1 电信运营商 | 78 |
| 5.1.2 应用服务商 | 79 |

- 5.1.3 支持服务商 80
- 5.1.4 终端制造商 80
- 5.1.5 用户 81
- 5.1.6 设备制造商 82
- 5.2 MOBILE2.0 体系 82
 - 5.2.1 电信运营商 83
 - 5.2.2 应用服务商 84
 - 5.2.3 支持服务商 85
 - 5.2.4 终端制造商 85
 - 5.2.5 用户 86
 - 5.2.6 设备制造商 86
- 5.3 MOBILE2.0 的变革特性 87
- 第6章 开创MOBILE2.0中国移动模式——梦网2.0 90
 - 6.1 中国移动发展现状与转型障碍 90
 - 6.1.1 中国移动互联网步入 Mobile2.0 时代 90
 - 6.1.2 中国移动发展现状分析 91
 - 6.1.3 中国移动互联网转型障碍分析 95
 - 6.2 梦网2.0 释义 97
 - 6.2.1 梦网——传承 97
 - 6.2.2 2.0——革新 98
 - 6.3 梦网1.0和梦网2.0的概念界定 98
 - 6.3.1 用户 98
 - 6.3.2 接入 98
 - 6.3.3 终端 98
 - 6.3.4 平台 99
 - 6.4 梦网2.0战略定位 99
 - 6.4.1 和谐生态规则的制定者 99
 - 6.4.2 和谐生态体系的构建者 100
 - 6.4.3 和谐生态体系的主导者 100
 - 6.5 中国移动在梦网2.0战略中的战略位置 101
 - 6.6 中国移动梦网2.0战略实施重要前提：时机 102
 - 6.7 梦网2.0 战略实施要点 102
 - 6.7.1 以用户为中心调整组织结构 104
 - 6.7.2 控制终端和软终端，引导用户 105
 - 6.7.3 建立梦网2.0服务平台，整合应用和内容 107

6.7.4 拓展收费模式，增加业务收入 108

第7章 中国移动MOBILE2.0典型应用建议与总结 111

7.1 以用户为中心，洞悉新应用的力量 111

7.1.1 手机理财 111

7.1.2 手机日记 111

7.2 以用户为中心，调整旧应用的特性 112

7.2.1 彩铃下载 112

7.2.2 手机邮箱 113

7.3 中国移动梦网2.0战略实施规划 114

7.4 总结 115

附录一：中国Web2.0发展研究报告

附录二：用户调查研究报告

附录三：行业专家与企业访谈纪要

图表目录

图表1：全球移动电话、固定电话和互联网用户发展状况 11

图表2：互联网的演进过程示意 15

图表3：大互联网时代最佳体验的移动生活示意图 16

图表4：中国互联网用户数及用户普及率 17

图表5：中国手机有效卡持有情况 19

图表6：TD-SCDMA产业链发展状况 19

图表7：中国互联网用户上网设备使用情况 20

图表8：WEB2.0中用户的多重角色与彼此关系示意图 25

图表9：WEB2.0中用户的多重角色与彼此关系示意图 26

图表10：2003-2006财年德国电信收入概况 34

图表11：法国电信组织机构的调整情况示意图 39

图表12：法国电信收入构成 43

图表13：2002-2007年法国电信年收入及净利润对比图 44

图表14：法国电信5年股票变化曲线 44

图表15：法国电信网站以ORANGE橙色为品牌主色调 45

图表16：电信业传统与转型商业模式的比较 46

图表17：MOBILE2.0生态系统示意图 54

图表18：WEB2.0、MOBILE1.0与MOBILE2.0服务对比表 55

图表19：电信运营商的典型MOBILE2.0模式对比表 59

图表20：电信运营商MOBILE2.0典型模式综合分析表 66

图表21：GOOGLE为中心的MOBILE2.0系统示意图 71

- 图表22：NOKIA的MOBILE2.0之路示意图 73
- 图表23：巨头们的MOBILE2.0模式综合分析表 75
- 图表24：MOBILE2.0产业类别和参与企业 76
- 图表25：MOBILE2.0中的新兴应用服务商 77
- 图表26：以运营商为核心的MOBILE1.0生态体系示意图 78
- 图表27：以用户为核心的MOBILE2.0生态体系示意图 82
- 图表28：运营商的MOBILE2.0理想生态体系示意图 88
- 图表29：中国移动互联网进化发展路径图 90
- 图表30：2002-2007年中国移动的营运收入及增长率 91
- 图表31：2002-2007年中国移动的净利润及增长率 91
- 图表32：2002-2007年中国移动的移动电话用户数及增长率 92
- 图表33：受访用户经常使用的手机功能 93
- 图表34：受访用户希望在手机上加入的功能 93
- 图表35：2002-2007年中国移动的增值业务收入 94
- 图表36：中国移动现有主要增值业务分布 95
- 图表37：以用户为中心的梦网2.0和谐生态体系示意图 100
- 图表38：中国移动在梦网2.0中的战略位置示意图 102
- 图表39：梦网2.0服务平台示意图 103
- 图表40：梦网2.0应用服务获取方式对比 103
- 图表41：法国电信转型前后组织结构变化 104
- 图表42：中国移动现有主要收费模式 108
- 图表43：移动运营商与互联网企业主要收费模式对比图 108
- 图表44：中国移动B2B+B2C收费模式 109
- 图表45：用户对飞信的认知度和使用情况 112

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitadianxin/109013109013.html>