2011-2015年中国移动互联网应用产业链行业发展分析研究咨询报告

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《2011-2015年中国移动互联网应用产业链行业发展分析研究咨询报告》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：https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/121769121769.html

报告价格：电子版: 7800元　纸介版：8300元　电子和纸介版: 8800

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

→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%。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。

移动互联网应用主要表现在在手机游戏、移动音乐、移动搜索、移动支付等方面，并且都有很大的发展前景，但是也面临着很大的困难。移动互联网相对于固定互联网最大特点是随时随地和充分个性化。移动用户可随时随地方便接入无线网络，实现无处不在的通信能力；移动互联网的个性化表现为终端、网络和内容/应用的个性化，互联网内容/应用个性化表现在采用社会化网络服务(SNS)、Widget等Web2.0技术与终端个性化和网络个性化相互结合，使个性化效应极大释放。这是移动互联网应用所面临的技术环境，很多企业都在这方面进行深入地研究发展，以达成移动互联网应用最大的发展。

2010年中国移动互联网细分行业构成中，移动增值服务份额最高，占比为56.5%。手机游戏和手机电子商务分别占比12.9%和10.2%。由于自2009年底以来的计费通道治理，移动增值市场份额降低。手机游戏受基于智能手机平台的游戏市场带动，份额居于其次。移动互联网应用拥有很大的发展机会，但也遭遇挑战。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。为整个移动互联网产业发展开辟了更加广阔的空间，所以移动互联网应用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。对我国移动互联网应用产业链的行业现状、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，并根据移动互联网应用产业链行业的发展轨迹对移动互联网应用产业链未来的发展趋势作了审慎的判断，为移动互联网应用产业运营商提供参考建议。最后阐明移动互联网应用行业的发展模式，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 行业市场分析
第一章 2010年移动互联网产业发展概述 1
第一节 全球移动互联网产业发展情况 1
一、全球移动互联网发展现状 1
二、全球移动互联网产业规模 2
三、全球移动互联网产业结构 5
四、全球移动互联网产业特点 6
五、全球移动互联网代表国家与地区 7
第二节 中国移动互联网产业发展情况 40
一、中国移动互联网发展现状 40
二、中国移动互联网产业规模 42
三、中国移动互联网产业结构 44
四、中国移动互联网产业特点 45
第二章 2010年中国移动互联网应用概述 48
第一节 中国移动互联网发展现状 48
一、技术和用户环境 48
二、产业规模与增长 58
三、产业链结构分析 58
第二节 中国移动互联网基本特点 65
一、应用种类繁多，产业链各方参与者众多 65
二、产业链各方对产业链上游更加重视 70
三、商业模式尚未固化 73
第三节 移动互联网的技术标准 78
一、移动互联网相关技术标准 78
二、支撑移动互联网业务重要的技术引擎 80
第四节 中国移动互联网标准状况 84
一、工信部拟优先制定物联网和移动互联网等标准 84
二、电信明确3G智能机三项标准并打造移动互联网终端 84
三、宜搜果断把握市场，树立了移动互联网全新标准 85
四、LBS是移动互联网时代标准配置 86
五、政府关于移动互联网的一些措施 88
第二部分 细分及关联行业市场分析
第三章 2010年中国移动互联网细分应用产业链分析 91
第一节 游戏产业链分析 91
一、产业链概况 91

二、特征 94
三、演进路径与趋势 99
四、主力企业评价 108
五、中国手机游戏市场数据报表 110
第二节 移动音乐产业链分析 112
一、产业链概况 112
二、特征 113
三、演进路径与趋势 114
四、主力企业评价 118
第三节 地图和位置服务产业链分析 122
一、产业链概况 122
二、特征 125
三、演进路径与趋势 126
四、主力企业评价 127
第四节 移动支付产业链分析 129
一、产业链概况 129
二、特征 131
三、演进路径与趋势 133
四、主力企业评价 135
第五节 微媒体产业链分析 136
一、产业链概况 136
二、特征 138
三、演进路径与趋势 139
四、主力企业评价 144
第六节 移动证券产业链分析 146
一、产业链概况 146
二、特征 150
三、演进路径与趋势 150
四、主力企业评价 152
第四章 移动互联网应用产业链相关行业发展情况 154
第一节 手机行业发展情况 154
一、2010-2011年手机行业主要经济指标 154
二、手机行业分析 165
三、手机行业发展趋势 168
第二节 互联网行业发展情况 175

一、互联网行业主要经济指标 175
二、互联网发展情况 178
三、互联网发展趋势 180
第三节 诺基亚的SWOT分析 181
一、strengths（优势） 181
二、weaknesses（劣势） 183
三、opportunities（机会） 183
四、threats（威胁） 184
第四节 腾讯的SWOT分析 185
一、腾讯的优势（Strengths） 185
二、腾讯的劣势（Weaknesses） 186
三、腾讯的机会（Opportunities） 187
四、可能的威胁（Threats） 188
五、结论（Conclusion） 189
第五节 优视科技的SWOT分析 190
一、优势 191
二、劣势 192
三、机会 192
四、威胁 192
第三部分 行业投资分析
第五章 2011-2015年中国移动互联网应用产业链发展预测 193
第一节 2011-2015年中国移动互联网应用产业链影响因素 193
一、有利因素 193
二、不利因素 194
第二节 2011-2015年中国移动互联网应用产业链规模预测 199
第三节 2011-2015年中国移动互联网应用产业链结构预测 206
一、2011-2015年手机游戏市场预测 206
二、2011-2015年移动音乐市场预测 209
三、2011-2015年地图及位置服务预测 211
四、2011-2015年移动搜索市场预测 212
五、2011-2015年移动支付预测 216
第六章 2011-2015年中国移动互联网应用产业链趋势分析 219
第一节 2011-2015年中国移动互联网应用产品发展趋势 219
一、手机游戏领域将快速发展 219
二、位置服务将得到运营商青睐 219

三、移动搜索将向垂直化方向发展 219
四、移动社区发展潜力巨大 219
第二节 2011-2015年中国移动互联网应用技术发展趋势 220
一、MobileWidget的基本概念及特点 220
二、MobileWidget部分 关键技术探讨 221
三、MobileWidget标准及商用化进展 226
四、MobileWidget前景展望 227
第三节 2011-2015年中国移动互联网应用企业发展趋势 228
一、运营商的发展 228
二、电信运营商的发展 229
三、服务提供商的发展 230
四、内容提供商的发展 231
五、终端提供商的发展 231
第七章 2011-2015年中国移动互联网应用产业链投资建议 233
第一节 2011-2015年移动互联网应用推广渠道 233
一、应用商店 233
二、论坛 233
三、PR 233
四、促销 234
五、代理（Publisher） 234
六、广告投放 234
七、SocialNetworking 234
八、传统互联网渠道 235
第二节 2011-2015年移动互联网应用分类及相关推广方法 235
一、移动互联网应用推广策略 235
二、移动互联网应用推广技巧 236
图表目录
图表：2009-2015年亚太地区移动互联网用户规模及渗透率 3
图表：2009-2015年西欧五国移动互联网用户规模 4
图表：2010年全球移动应用下载量及市场份额 5
图表：全球移动互联网应用使用比率 6
图表：美国人每天使用移动设备时间比率 8
图表：美国手机、互联网和卫星电视注册的用户人数 8
图表：2008年至2012全球手机市场增长趋势 9
图表：2009年至2014年全球移动数据使用量 10

图表：美国人使用手机用途 11
图表：智能手机占全球手机用户比率 12
图表：手机和智能手机用户年龄分布 12
图表：美国智能手机平台市场格局 13
图表：美国智能手机用户占比及各大平台占比 14
图表：美国人期待的智能手机品牌 15
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 27
图表：2010-2014年美国移动应用下载情况 28
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：2008-2014年中国移动互联网市场规模 43
图表：2008年-2014年中国移动互联网用户规模 44
图表：2010年中国移动互联网主要细分行业构成 45
图表：Web1.0与Web2.0特征对比 50
图表：云计算概念模型 51
图表：2009-2010年中国手机上网用户性别比例情况 53
图表：2009-2010年中国手机上网用户年龄结构 54
图表：2009-2010年中国手机上网用户教育状况 55
图表：移动互联网用户的婚姻状况 56
图表：移动互联网用户的个人月收入 57
图表：移动互联网用户的个人月消费支出 58
图表：中国移动互联网软件应用商店产业链 59
图表：2009-2010年中国手机上网用户上网活动 66
图表：2010年中国用户使用手机即时通讯软件最关注因素分布 67
图表：2010年用户最常用手机浏览器类别 68
图表：2010年中国手机游戏用户过去一年玩过的游戏类型 69
图表：2010年中国手机端与PC端购物用户在过去一年购买过的商品类型 70
图表：2011年移动互联网用户LBS使用频率 86
图表：手机游戏产业链 91
图表：2010年中国手机游戏用户地区（省份）分布 95
图表：2010年中国手机游戏用户参与手机游戏的地点情况分布（复选） 96
图表：2010年中国手机单机游戏用户参与PC单机游戏情况分布 96
图表：2010年中国手机网络游戏用户参与PC网路游戏情况分布 97
图表：中国手机用户统计 110
图表：中国移动运营商市场份额 110
图表：中国手机用户使用费用 110
图表：中国主要手机游戏类型及份额 111
图表：中国玩家的手机品牌及份额（%） 111
图表：手机游戏技术要求 111
图表：中国畅销单机手机游戏 112

图表：中国畅销手机网游 112
图表：移动音乐产业链VS传统音乐&在线音乐产业链 112
图表：移动音乐文件发展史 115
图表：移动证券的产业链示意图 146
图表：移动证券产业价值链示意图 147
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 154
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 155
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 157
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 158
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 159
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 160
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 161
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 162
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 163
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 164
图表：2010年1月互联网宽带接入用户 175
图表：2010年2月互联网宽带接入用户 175
图表：2010年3月互联网宽带接入用户 175
图表：2010年4月互联网宽带接入用户 176
图表：2010年5月互联网宽带接入用户 176
图表：2010年6月互联网宽带接入用户 176
图表：2010年7月互联网宽带接入用户 176
图表：2010年8月互联网宽带接入用户 176
图表：2010年9月互联网宽带接入用户 176
图表：2010年10月互联网宽带接入用户 176
图表：2010年11月互联网宽带接入用户 176
图表：2010年12月互联网宽带接入用户 177
图表：2011年1月互联网宽带接入用户 177
图表：2011年2月互联网宽带接入用户 177
图表：2011年3月互联网宽带接入用户 177
图表：2011年4月互联网宽带接入用户 177
图表：2011年5月互联网宽带接入用户 177
图表：2011年6月互联网宽带接入用户 177
图表：2011年7月互联网宽带接入用户 177
图表：2009-2011年互联网宽带接入用户各月净增数量比较图 178

图表：2011年第2季度手机浏览器PV对比 191
图表：2010Q4-2011Q2手机第三方浏览器PV占比变化趋势 191
图表：2010-2012年中国位置服务功能结构发展预测 200
图表：2010-2013年中国互联网主要细分行业构成 201
图表：2010-2013年中国互联网产业销售规模 202
图表：2010年中国手机游戏用户地区（省市）分布 206
图表：2010年中国手机游戏用户更换智能手机的偏好情况分布 207
图表：2010年中国手机游戏用户每月平均付费情况分布 208
图表：2011-2016年移动音乐用户 210
图表：2010年第一季度中国无线搜索站点搜索量占比 212
图表：2009-2013年中国移动支付用户规模预测 217
图表：2009-2013年中国移动支付市场收入规模预测 217
图表：中国移动支付应用预测 218
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 229
图表：主流厂商终端策略分析 232

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/121769121769.html