2016-2022年中国移动互联网市场规模现状及十三五产业投资评估报告

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《2016-2022年中国移动互联网市场规模现状及十三五产业投资评估报告》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/243591243591.html

报告价格：电子版: 7200元　纸介版：7200元　电子和纸介版: 7500

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

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。在近几年里，移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务。

近年来，电信运营商强化SP计费通道治理力度，移动增值服务市场整体低迷，随着治理逐渐收尾，移动增值市场开始复苏。此外，受益于手机电子商务和手机游戏等细分行业的良好市场表现，以及基于手机应用商店为核心的产业链生态的初步形成，中国移动互联网市场规模稳步提升。

2013年，中国移动互联网市场规模达到1059.8亿元，同比增速81.2%。移动互联正在深刻影响人们的日常生活，移动互联网市场进入高速发展通道。

2014年，我国移动互联网市场继续蓬勃发展，总市场规模突破千亿元大关。2014年中国移动互联网市场规模为2134.8亿元，同比增长115.5%，为2011年市场规模的7倍多。

2015年第1季度，移动互联网市场规模达到4647.9亿元人民币，虽然受季节因素影响环比小幅下滑1.9%，但仍然实现了同比107.2%的高速增长。

2013、2014年移动互联网高速发展，传统企业、互联网企业等纷纷加入移动互联网行业，促使移动互联网市场蓬勃发展的同时市场竞争环境更加激烈。尤其随着各大互联网企业强强联合，巨头战略投资或并购的基本完成，打造各自的生态圈。行业壁垒逐步形成，中小企业进入难度进一步加大，移动互联网市场的创业将趋于理性发展。随着无线通信技术的发展，以及智能终端用户（特别是智能手机用户）的增加，我国移动互联网这座金矿将会越来越大，这将为整个产业链上的参与者提供更多的机会和挑战。

《2016-2022年中国移动互联网市场规模现状及十三五产业投资评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 移动互联网概念及产业链结构
1.1 移动互联网概述
1.1.1 概念及特点
1.1.2 中国移动互联网发展历程
1.1.3 移动互联网的应用
1.1.4 移动互联网繁荣发展

1.1.5 智能商务将获得极大发展
1.2 移动互联网产业链概述
1.2.1 产业链概况
1.2.2 产业链层次
1.2.3 产业链机会
1.3 移动互联网产业链模型
1.3.1 网络基础设施层
1.3.2 网络接入服务层
1.3.3 终端应用与服务层
1.4 中国移动互联网市场产业链格局
1.4.1 网络基础设施层
1.4.2 接入服务层
1.4.3 终端应用与服务层
第二章 2013-2015年世界移动互联网的发展
2.1 2013-2015年全球移动互联网发展现状
2.1.1 移动互联网市场规模
2.1.2 核心技术平台/体系迁移
2.1.3 终端平台开源化发展
2.1.4 应用服务体系与模式重建
2.1.5 LTE技术发展持续提速
2.1.6 移动智能终端竞争加剧
2.2 美国
2.2.1 总体发展状况
2.2.2 移动游戏市场
2.2.3 移动社交市场
2.2.4 移动电商市场
2.2.5 移动视频广告市场
2.3 其他地区
2.3.1 德国移动互联网用户规模现状
2.3.2 英国移动应用市场发展迅速
2.3.3 日本移动互联网发展平稳发展
2.3.4 韩国移动互联网渗透率现状
2.3.5 亚洲移动互联网增速居首位
2.4 全球移动互联网发展趋势
2.4.1 技术创新主线

2.4.2 硬件发展重点趋势
2.4.3 移动智能终端趋势
2.4.4 应用程序趋势
2.5 世界移动互联网发展预测
2.5.1 全球移动互联网发展前景
2.5.2 全球移动互联网营收预测
2.5.3 全球移动互联网用户规模预测
2.5.4 全球移动数据流量规模预测
第三章 2013-2015年中国移动互联网主要载体发展
3.1 互联网
3.1.1 产业发展概述
3.1.2 行业发展规模
3.1.3 行业投资现状
3.1.4 行业发展热点
3.2 手机
3.2.1 手机用户规模
3.2.2 2013年行业运行特征
3.2.3 2014年我国手机市场分析
3.2.4 2015年我国手机市场运行
3.3 智能手机
3.3.1 2013年智能手机市场分析
3.3.2 2014年智能手机市场规模
3.3.3 中国智能手机市场发展格局
第四章 2013-2015年中国移动互联网用户分析
4.1 我国互联网用户特征及结构
4.1.1 网民规模及属性特征
4.1.2 网民互联网接入方式
4.1.3 网民互联网应用状况
4.1.4 手机网民结构及应用
4.2 移动互联网用户属性
4.2.1 性别分布
4.2.2 年龄分布
4.2.3 地域分布
4.2.4 学历分布
4.2.5 职业分布

4.2.6 收入分布
4.3 移动互联网用户行为特征
4.3.1 用户使用粘性
4.3.2 手机终端地位
4.3.3 多屏互动行为
4.3.4 终端使用差异
4.4 移动互联网用户终端使用情况
4.4.1 移动终端设备
4.4.2 手机操作系统
4.4.3 手机使用品牌
第五章 2013-2015年我国移动互联网行业综合状况
5.1 2013-2015年中国移动互联网发展综述
5.1.1 产业发展阶段
5.1.2 产业生命周期
5.1.3 行业格局分析
5.1.4 产业安全问题
5.2 2013-2015年移动互联网发展现状
5.2.1 行业热点分析
5.2.2 市场发展规模
5.2.3 产业发展特征
5.3 2013-2015年行业特点解析
5.3.1 新型手机社交应用
5.3.2 应用业务发展态势
5.3.3 市场竞争现新格局
5.3.4 移动互联网入口存机遇
5.3.5 “终端+应用”驱动行业发展
5.4 移动互联网发展问题及对策
5.4.1 面临的问题及挑战
5.4.2 产业链参与者过于复杂
5.4.3 自主创新能力不够
5.4.4 发展建议
第六章 2013-2015年移动互联网行业发展模式
6.1 参与者盈利模式分析
6.1.1 门户网站模式
6.1.2 “IM”业务模式

6.1.3 终端厂商进入模式
6.1.4 搜索引擎服务商进入模式
6.2 移动互联网产品开发运营及案例分析
6.2.1 产品分类以及盈利模式
6.2.2 成功产品借鉴经验研析
6.2.3 产品发展对策
6.3 中国移动互联网应用市场
6.3.1 应用市场发展概述
6.3.2 移动游戏
6.3.3 手机阅读
6.3.4 移动搜索
6.3.5 应用市场发展趋势
6.4 移动互联网广告及营销
6.4.1 移动互联网传播属性
6.4.2 移动互联网的广告机会
6.4.3 移动营销策略分析
6.4.4 移动营销的跨界整合
6.4.5 广告平台案解析
第七章 2013-2015年中国移动互联网终端发展现状
7.1 2013年移动互联网终端发展状况
7.1.1 2013年第一季度移动互联网终端发展状况
7.1.2 2013年第二季度移动互联网终端发展状况
7.1.3 2013年第三季度移动互联网终端发展状况
7.1.4 2013年第四季度移动互联网终端发展状况
7.2 2014年移动互联网终端发展状况
7.2.1 2014年第一季度移动互联网终端发展状况
7.2.2 2014年第二季度移动互联网终端发展状况
7.2.3 2014年第三季度移动互联网终端发展状况
7.2.4 2014年第四季度移动互联网终端发展状况
7.3 2015年移动互联网终端发展情况
7.3.1 2015年第一季度移动互联网终端发展状况
7.3.2 2015年第二季度移动互联网终端发展状况
7.3.3 2015年第三季度移动互联网终端发展状况
第八章 2013-2015年移动互联网终端平台发展现状
8.1 2013-2014年移动互联网终端平台发展状况

8.1.1 2014年第一季度移动互联网终端平台发展状况
8.1.2 2014年第二季度移动互联网终端平台发展状况
8.1.3 2014年第三季度移动互联网终端平台发展状况
8.2 2015年移动互联网终端平台发展状况
8.2.1 智能手机操作系统市场份额
8.2.2 主要智能手机操作系统介绍
8.2.3 安卓系统市场份额逐步提高
8.3 移动互联网终端平台发展趋势分析
8.3.1 Html5手机平台崛起
8.3.2 面向Chrome
8.3.3 IE10的发展
8.3.4 旧IE系统的衰败
8.3.5 Android 2.x的消失
8.3.6 手机开发超越了桌面开发
8.3.7 桌面HTML应用
8.3.8 HTML接下来的其它版本
第九章 2013-2015年手机浏览器发展现状
9.1 2013年手机浏览器发展状况
9.1.1 2013年第一季度手机浏览器发展状况
9.1.2 2013年第二季度手机浏览器发展状况
9.1.3 2013年第三季度手机浏览器发展状况
9.1.4 2013年第四季度手机浏览器发展状况
9.2 2014年手机浏览器发展状况
9.2.1 2014年第一季度手机浏览器发展状况
9.2.2 2014年第二季度手机浏览器发展状况
9.2.3 2014年第三季度手机浏览器发展状况
9.2.4 2014年第四季度手机浏览器发展状况
9.3 2015年手机浏览器发展状况
9.3.1 2015年第一季度手机浏览器发展状况
9.3.2 2015年第二季度手机浏览器发展状况
9.3.3 2015年手机浏览器用户行为分析
9.4 我国手机浏览器发展趋势分析
第十章 2013-2015年手机应用商店发展分析
10.1 手机应用商店概述
10.1.1 定义及特征

10.1.2 发展历程
10.1.3 产业链结构
10.1.4 盈利模式
10.1.5 开发者分类
10.1.6 本地化拓展策略
10.2 全球手机应用商店市场发展特点
10.3 2013年移动应用商店发展状况
10.3.1 2013年第一季度移动应用商店发展状况
10.3.2 2013年第二季度移动应用商店发展状况
10.3.3 2013年第三季度移动应用商店发展状况
10.3.4 2013年第四季度移动应用商店发展状况
10.4 2014年移动应用商店发展状况
10.4.1 2014年第一季度移动应用商店发展状况
10.4.2 2014年第二季度移动应用商店发展状况
10.4.3 2014年第三季度移动应用商店发展状况
10.4.4 2014年第四季度移动应用商店发展状况
10.5 2015年移动应用商店发展状况
10.5.1 2015年第一季度移动应用商店发展状况
10.5.2 2015年第二季度移动应用商店发展状况
10.5.3 2015年第三季度移动应用商店发展状况
10.6 我国移动应用商店发展趋势及挑战分析
10.6.1 未来发展趋向
10.6.2 面临诸多挑战
10.6.3 创造发展环境
10.6.4 优化商店运行
第十一章 观研网对移动互联网投资及前景分析
11.1 投资现状及未来机会
11.1.1 全球移动互联网投资现状
11.1.2 中国移动互联网投资状况
11.1.3 移动互联网的投资机会
11.1.4 移动互联网投资风险防范
11.2 我国移动互联网未来发展政策导向
11.2.1 推进移动互联网的产业融合
11.2.2 推动移动互联网的全面渗透
11.2.3 增强移动互联网核心竞争力

11.3 中国移动互联网的发展趋势及机遇
11.3.1 核心技术自主创新发展
11.3.2 新型移动应用潜力巨大
11.3.3 移动芯片面临发展契机
11.3.4 智能终端市场创新升级
11.3.5 行业未来发展趋势分析
11.4 观研网对2016-2022年中国移动互联网发展前景预测
11.4.1 观研网对中国移动互联网行业发展因素分析
11.4.2 观研网对2016-2022年中国移动互联网市场规模预测
11.4.3 观研网对2016-2022年中国移动互联网用户总数预测
图表目录
图表1 移动互联网产业链层次模型
图表2 2011-2014年全球移动互联网流量增长
图表3 2013-2014年全球智能手机分季度出货量
图表4 2012-2014年全球平板电脑季度出货量
图表5 2007-2014年全球移动蜂窝用户数和移动宽带用户数
图表6 2014-2017年全球各类终端设备出货量
图表7 2014-2017年全球各类计算终端设备市场支出
图表8 2011-2017年美国移动电子商务交易
图表9 2014和2018年移动市场各板块占比
图表10 2014和2018年全球移动商务份额对比
图表11 2018年移动广告业务前十大公司
图表12 2018年消费者应用类别占比
图表13 2010-2015年中国网民规模及互联网普及率
图表14 2010-2015年中国域名数量
图表15 2010-2015年中国网站数量
图表16 2013-2015年中国互联网行业VC/PE融资情况
图表17 2015年三季度中国互联网行业细分领域VC/PE融资分布
图表18 2015年中国互联网企业获得VC/PE融资重点案例
图表19 2013-2015年中国互联网并购市场完成交易趋势
图表20 2015年互联网企业并购重点案例
图表21 2013-2015年中国互联网行业IPO融资规模
图表22 2015年互联网行业退出案例
图表23 2014年国内手机出货量情况
图表24 2014年-2015年国内市场智能手机月度出货量

图表25 2013-2015年我国智能手机芯片国产化率情况
图表26 2013年1-12月中国智能手机市场品牌数量走势
图表27 2012-2013年中国智能手机市场品牌关注比例对比
图表28 2013年Q1-Q4中国智能手机市场品牌关注比例对比
图表29 2013年中国智能手机市场产品关注排名
图表30 2013年中国智能手机市场最受关注的前10款产品及主要参数
图表31 2013年Q1-Q4中国智能手机市场最受关注的前10款产品
图表32 2013年中国智能手机产品操作系统关注比例分布
图表33 2012-2013年中国智能手机产品操作系统关注比例对比
图表34 2013年Q1-Q4中国智能手机产品操作系统关注比例走势
图表35 2013年Q1-Q4中国智能手机产品核心数关注比例走势
图表36 2013年Q1-Q4中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例走势
图表37 2013年Q1-Q4中国智能手机产品像素关注比例走势
图表38 2013年Q1-Q4中国智能手机产品价格区间关注比例走势
图表39 2013年中国智能手机市场均价走势
图表40 2010-2013年中国智能手机市场均价走势
图表41 2013年中国主流智能手机品牌产品平均价格对比
图表42 2010-2014年我国智能手机出货量
图表43 2011-2015年中国网民规模与互联网普及率
图表44 2011-2015年中国手机网民规模及其占网民比例
图表45 2014-2015年中国网民城乡占比
图表46 2015年中国网民性别结构
图表47 2015年各年龄段人口互联网普及率
图表48 2014-2015年中国网民学历结构
图表49 2014-2015年中国网民职业结构
图表50 2014-2015年中国网民个人月收入结构
图表51 2014-2015年互联网络接入设备使用情况
图表52 2014-2015年网民使用电脑接入互联网的场所
图表53 2014-2015年网民Wi-Fi无线网络接入场所
图表54 2014-2015年中国网民对各类网络应用的使用率
图表55 2014-2015年中国手机网民对各类手机应用的使用率
图表56 2013-2014年手机网民性别结构比较
图表57 2013-2014年手机网民年龄结构比较
图表58 2013-2014年手机网民学历结构比较
图表59 2013-2014年手机网民收入结构比较

图表60 2013-2014年手机网民的城乡结构比较
图表61 2013-2014年手机网民的职业结构比较
图表62 2013-2014年中国手机网民各类手机网络应用的使用率
图表63 2014年中国移动互联网用户性别结构
图表64 2014年中国移动互联网用户年龄结构
图表65 2014年中国移动互联网用户地域分布
图表66 2014年中国移动互联网用户学历结构
图表67 2014年中国移动互联网用户职业结构
图表68 2014年中国移动互联网用户收入结构
图表69 2014年中国移动互联网用户使用时长分布
图表70 2014年中国移动互联网用户使用时段分布
图表71 2013年中国平板电脑用户使用平板电脑的用途
图表72 2013年中国平板电脑用户经常使用的应用类型
图表73 2013年10月智能手机、PC、Pad不同时段人均浏览时长分布
图表74 2013年中国移动网民最常使用的移动终端设备
图表75 2012-2013年中国手机网民主要使用的手机操作系统
图表76 2013年中国不同收入用户使用手机品牌情况（Top5）
图表77 移动互联网≠移动的互联网
图表78 中国移动互联网的发展阶段
图表79 2011-2014年中国移动互联网市场规模增长图
图表80 截至2014年移动设备联网方式占比
图表81 移动梦网为SC/CP提供的服务类型
图表82 维信的运作方式
图表83 维信广告模式图
图表84 移动互联网应用发展的几个阶段
图表85 移动互联网业务应用使用比例
图表86 2013Q1中国手机市场各厂商份额TOP10
图表87 2013Q1中国智能手机市场各厂商份额TOP10
图表88 2013Q2中国手机市场各厂商份额TOP10
图表89 2013Q2中国智能手机市场各厂商份额TOP10
图表90 2013Q3中国手机市场各厂商份额TOP10
图表91 2013Q3中国智能手机市场各厂商份额TOP10
图表92 2011Q2-2013Q4中国手机整体销量
图表93 2013年2月至2014年3月国内手机出货量情况
图表94 2014年3月国内外品牌手机出货量构成

图表95 2014年Q1中国手机市场品牌关注比例分布
图表96 2013Q4-2014Q1中国手机市场品牌关注比例对比
图表97 2014年Q1中国手机市场最受关注的十五款产品及主要参数
图表98 2013Q4-2014Q1中国手机市场产品类型关注比例对比
图表99 2014年1-3月中国手机市场产品类型关注比例走势
图表100 2013Q4-2014Q1中国手机市场产品屏幕尺寸关注比例对比
图表101 2013Q4-2014Q1中国手机市场产品像素关注比例对比
图表102 2014年1-3月中国手机市场产品主流像素关注比例走势
图表103 2014年1-3月中国手机市场五大主流品牌关注比例走势
图表104 2014Q1中国手机市场五大主流手机厂商市售产品数量对比
图表105 2014Q1中国手机市场五大主流手机厂商单品关注率对比
图表106 2014年Q1-Q2中国手机市场品牌关注比例对比
图表107 2014年上半年中国手机市场产品关注排名
图表108 2014年Q1-Q2中国手机市场不同价格段产品关注比例对比
图表109 2014年上半年中国手机市场不同类型产品关注比例对比
图表110 2014年1-6月中国手机市场不同类型产品关注走势
图表111 2014年1-6月中国手机市场主流屏幕尺寸产品关注比例走势
图表112 2014年1-6中国手机市场主流摄像头像素产品关注比例走势
图表113 2014年1-6月中国手机市场主流品牌关注比例走势
图表114 2014年上半年中国手机市场主流品牌产品结构对比
图表115 2014年上半年中国手机市场主流品牌不同价格段产品关注对比
图表116 2014年Q2-Q3中国手机市场品牌关注比例对比
图表117 2014年Q2-Q3中国手机市场不同价格段产品关注比例对比
图表118 2014年Q2-Q3中国手机市场不同类型产品关注比例对比
图表119 2014年7-9月中国手机市场不同类型产品关注比例走势
图表120 2014年Q2-Q3中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例对比
图表121 2014年7-9月中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势
图表122 2014年Q2-Q3中国手机市场不同摄像头像素产品关注比例对比
图表123 2014年7-9月中国手机市场主流像素产品关注比例走势
图表124 2014年7-9月中国手机市场不同电池容量产品关注比例走势
图表125 2014年7-9月中国手机市场五大主流品牌关注比例走势
图表126 2014Q3中国手机市场五大主流手机厂商产品结构对比
图表127 2014Q3中国手机市场五大主流手机厂商单品关注率对比
图表128 2013Q4、2014Q3、2014Q4全球智能手机品牌市场份额对比
图表129 2013、2014年全球智能手机品牌市场份额对比

图表130 2014Q4-2015Q1中国手机市场品牌关注度对比
图表131 2015年中国手机市场产品系列关注排名
图表132 2015年中国手机市场产品关注排名
图表133 2015年中国手机市场最受关注的十五款产品及主要参数
图表134 2014Q4-2015Q1中国手机市场不同价格段产品关注对比
图表135 2015年中国手机市场不同价格段产品关注比例走势
图表136 2014Q4-2015Q1中国手机市场不同类型产品关注对比
图表137 2015年中国手机市场不同类型产品关注比例走势
图表138 2014Q4-2015Q1中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比
图表139 2015年中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势
图表140 2015年中国手机市场主流品牌关注比例走势
图表141 2015年中国手机市场主流品牌产品结构对比
图表142 2015年手机品牌关注度TOP10
图表143 2015年手机品牌关注度分布
图表144 2015年中国手机产品关注度排名
图表145 2015年千元以下手机价格分布
图表146 2015年千元以下手机用户地域分布
图表147 2015年学生暑期购机倾向的价格区间
图表148 2011-2015年中国智能手机市场销量走势
图表149 2015年中国手机市场份额占比
图表150 2015年中国手机市场品牌关注度
图表151 2015年新机单品关注度
图表152 2015年手机用户关心价格区间分布
图表153 2015年用户购机时首要考虑因素
图表154 2015年中国手机用户购机间隔时间
图表155 2013年-2014年各操作系统手机所占市场份额及销量
图表156 2013年与2014年Q2全球智能手机厂商出货量对比
图表157 2013年与2014年Q3全球按照平台分类智能手机出货量及份额对比
图表158 2010-2015智能手机操作系统份额对比
图表159 2012-2015年Android在全球操作系统所占的份额
图表160 2013年Q1中国手机市场各厂商份额TOP20
图表161 2013年Q1中国智能手机市场各厂商份额TOP10
图表162 2013Q2中国第三方手机浏览器活跃账户市场份额
图表163 2013Q2中国第三方手机浏览器累计账户市场份额
图表164 2013Q3中国第三方手机浏览器累计用户市场份额

图表165 2013Q3中国第三方手机浏览器活跃用户市场份额
图表166 2012Q1-2013Q4中国第三方手机浏览器市场活跃用户规模
图表167 2012Q1-2014Q1中国第三方手机浏览器市场累计账户规模
图表168 2014年第1季度中国第三方手机浏览器累计账户份额TOP3
图表169 2014年第1季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3
图表170 2013Q1-2014Q2中国第三方手机浏览器市场累计账户规模
图表171 2014年第2季度中国第三方手机浏览器累计账户份额TOP3
图表172 2014年第1季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3
图表173 2014年第3季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3
图表174 2014年第四季度国内手机浏览器的用户渗透率
图表175 2014年第四季度国内手机浏览器的下载量
图表176 2015年第一季度中国第三方手机浏览器用户覆盖率占比
图表177 2014Q1-2015年Q1中国第三方手机浏览器市场活跃用户规模
图表178 2015年第2季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率占比
图表179 2015年中国第三方手机浏览器日均使用频率分布
图表180 2015年中国第三方手机浏览器用户使用场景分布
图表181 2015年中国第三方手机浏览器用户性别分布
图表182 2015年中国第三方手机浏览器用户年龄分布
图表183 2015年中国第三方手机浏览器用户观看视频的意愿
图表184 2015年中国第三方手机浏览器用户玩手游的意愿
图表185 2015年中国第三方手机浏览器用户不满意因素
图表186 2015年中国第三方手机浏览器用户行为调查
图表187 手机应用商店演进发展
图表188 中国手机应用商业产业链
图表189 手机应用商店开发者分类
图表190 2013Q2中国移动应用商店APP活跃用户市场份额
图表191 2013Q3中国移动应用分发量市场份额
图表192 2014年第1季度中国全渠道移动应用分发市场份额
图表193 2014年第2季度中国全渠道移动应用分发市场份额
图表194 2014年第3季度中国全渠道移动应用分发市场份额
图表195 2014年奇虎360移动应用分发生态布局
图表196 2014年百度移动应用分发生态布局
图表197 2014年腾讯移动应用分发生态布局
图表198 2014年Q4中国手机网民应用下载手机应用商店的选择
图表199 中国手机应用商店用户的下载行为

图表200 中国手机应用商店用户下载应用的参考行为
图表201 中国手机应用商店用户下载应用的环境
图表202 2014Q1-2015Q1中国第三方手机应用商店活跃用户规模
图表203 2015Q1中国手机网民使用手机应用商店类型分布图
图表204 2015Q1中国手机网民除应用商店外常用下载渠道分布
图表205 2015Q1中国手机网民选择推荐应用的考虑
图表206 2015年Q2中国第三方手机应用商店活跃用户规模
图表207 2015年Q2中国第三方手机应用商店活跃用户分布
图表208 2015年Q2中国第三方手机应用商店用户满意度
图表209 2015年Q2中国智能手机用户选择手机应用商店考虑因素
图表210 2015年Q2中国智能手机用户下载到恶意软件的比例
图表211 2015年Q2中国手机恶意软件系统平台分布
图表212 2015年Q2中国智能手机用户下载恶意软件的渠道
图表213 2015年Q2中国智能手机用户下载恶意软件的类型
图表214 2015年Q2中国智能手机用户下载恶意软件的恶意行为类型
图表215 2015年Q2中国智能手机用户因下载恶意软件遭受损失后的行为
图表216 2015Q3全球下载最多的APP
图表217 2015Q3全球APP下载量最多的企业
图表218 2015Q3 Google Play和App Store应用下载量与收入值的对比
图表219 2015Q3Google Play的下载与畅销国家Top5
图表220 2013年第三季度-2014年第三季度全球移动互联网投资分布
图表221 观研网对2016-2022年中国移动互联网市场规模预测
图表222 观研网对2016-2022年中国移动互联网用户总数预测
图表详见正文·····(GY XFT)

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/243591243591.html