

2013-2017年中国移动互联网市场监测及发展趋势 研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013-2017年中国移动互联网市场监测及发展趋势研究报告》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/134047.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

2011年中国移动互联网市场规模达393.1亿元，同比增长97.5%。业内分析认为，2011年中国移动互联网市场的快速增长主要受益于移动电子商务的大力推动。在外部环境上，移动互联网网络环境有所改善，智能手机用户规模快速增长，“无线城市”正在积极打造；在内部因素上，移动互联网的参与者众多，移动营销、移动游戏等细分领域都有不同程度的增长，细分领域之间相互促进，共同增长。从增长率上看，2012年的增长率将达到148.3%，移动互联网将迎来一个爆发点，而主要的刺激因素仍然是移动电子商务。目前来看，移动互联网领域内各种新领域不断被挖掘，吸引了大量创业者和投资人加入，但是盈利模式仍然在摸索中。

艾凯集团报告网发布的《2013-2017年中国移动互联网市场监测及发展趋势研究报告》共十一章。首先介绍了移动互联网行业的概念以及全球市场发展现状，接着分析了中国移动互联网行业发展环境，然后对中国移动互联网行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国移动互联网行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国移动互联网行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

第一章 移动互联网概念及产业链结构

第一节 移动互联网概述

一、概念及特点

二、中国移动互联网发展历程

三、移动互联网的应用

四、移动互联网繁荣发展

五、智能商务将获得极大发展

第二节 移动互联网产业链概述

一、产业链概况

二、产业链层次

三、产业链机会

第三节 移动互联网产业链模型

一、网络基础设施层

二、接入服务层

三、终端应用与服务层

第四节 中国移动互联网市场产业链格局

一、网络基础设施层

二、网络接入服务层

三、终端应用与服务层

第二章 全球移动互联网发展

第一节 发展现状

一、2011年全球移动应用发展特征

二、2011年全球手机应用商店发展情况

三、2011年全球百强品牌移动应用发布情况

四、2012年游戏应用主导全球移动应用发展

五、全球移动互联网巨头发展

第二节 美国

一、2011年美国移动营销市场风投大幅增长

二、2010-2012年美国手机用户特征分析

三、2011年美国移动用户应用特点

四、美国iOS应用情况

五、Android操作系统美国发展状况

第三节 其他国家

一、亚太地区移动互联网用户不断增加

二、日本移动互联网的发展解析

三、韩国移动互联网现状分析

四、2011-2015年亚太地区移动互联网发展预测

五、2012年加拿大移动智能设备用户将大幅增加

第四节 世界移动互联网发展预测

一、2014年全球手机上网用户预测

二、2015年欧洲移动互联网用户规模预测

三、全球移动互联网将现爆发式增长

四、2016年预计全球移动数据流量预测

五、2016年全球移动智能设备发展分析

第三章 移动互联网行业综合状况

第一节 我国移动互联网发展概况

一、产业发展阶段分析

二、产业进入全面整合时期

三、行业跨界竞争特征明显

四、引发产业重构命题

第二节 2011-2012年移动互联网发展

一、2011年度行业数据

二、2011年行业热点回顾

三、2012年度行业重点数据

四、2012年行业焦点回顾

第三节 行业热点解析

一、移动社交将成为客户数字化生存的平台

二、移动广告将是移动互联网盈利主要来源

三、手机游戏将成为娱乐化先锋

四、手机电视将成为时尚人士新宠

五、移动电子阅读成为填补人们狭缝时间的流行

六、移动定位服务为大家提供个性化信息

第四节 移动互联网发展问题及对策

一、产业链参与者过于复杂

二、自主创新能力不够

三、同质化严重

第四章 移动互联网市场分析

第一节 参与者盈利模式分析

一、门户网站模式

二、终端厂商进入模式

三、搜索引擎服务商进入模式

第二节 移动互联网产品开发运营及案例分析

一、产品分类以及盈利模式

二、成功产品借鉴经验研析

三、产品发展对策

四、成功移动互联网产品三大要素

第三节 中国移动互联网应用市场

一、应用市场发展概述

二、移动游戏

三、手机阅读

四、移动搜索

五、应用市场未来发展趋势

第四节 移动互联网广告及营销

一、移动互联网传播属性解析

二、移动互联网的广告机会

三、移动营销策略分析

四、移动营销的跨界整合策略

五、广告平台案解析

第五章 中国移动互联网用户分析

第一节 我国互联网用户特征及结构

一、网民规模与结构特征

二、网民互联网应用状况

三、网民属性特征分析

四、手机网民结构及应用

第二节 2011年移动互联网用户特征解析

一、用户属性

二、用户应用特性

三、手机上网用户呈现特征

四、手机视频用户特点

五、手机阅读用户特征

第三节 2012年移动互联网用户布局

一、地域分布

二、接入运营商分布

三、接入网络方式分布

四、上网时间分布

第四节 移动互联网用户特征及需求

一、移动互联网用户行为特征及需求特点

二、手机网民输入法特征

三、潜在用户购买意愿

第六章 中国移动互联网主要载体发展

第一节 互联网

一、互联网产业发展概述

三、中国互联网行业发展特点

四、中国网民规模突破五亿

五、2011年中国互联网产业发展热点分析

六、2011年中国互联网发展焦点分析

七、中国互联网产业面临问题分析

第二节 手机

一、中国手机行业发展历程

二、我国手机行业发展现状

三、我国手机用户数超过十亿

四、手机行业面临主要问题及对策

五、2012手机市场发展趋势

第三节 智能手机

一、2011国内外智能手机市场发展状况

二、中国引领全球智能手机市场发展

三、中国智能手机市场发展格局

四、中国智能手机市场空间无限

五、2012智能手机发展趋势

第七章 中国移动互联网终端发展现状

第一节 2011年中国移动互联网终端概况

一、主要手机品牌

二、诺基亚、山寨手机份额变化

三、苹果、HTC手机份额变化

四、手机品牌用户活跃度对比

五、Android系统手机品牌分布

六、各机型市场占有率排名

第二节 2012年中国移动互联网终端概况

一、主要手机品牌

二、诺基亚、山寨手机份额变化

三、苹果、HTC手机份额变化

四、手机品牌用户活跃度对比

五、Android系统手机品牌分布

六、各机型市场占有率排名

第八章 移动互联网终端平台发展现状

第一节 2011年移动互联网终端平台

一、手机平台分布

二、手机平台变化趋势

第二节 2012年移动互联网终端平台

一、手机平台分布

二、手机平台份额变化

第九章 手机浏览器发展现状

第一节 2011年手机浏览器发展现状

一、手机浏览器分布

二、手机自带浏览器变化趋势

第二节 2012年手机浏览器发展现状

一、手机浏览器分布

二、手机自带浏览器变化趋势

第十章 应用商店

第一节 手机应用商店概述

一、定义及特征

二、发展历程

三、产业链结构

四、盈利模式

五、开发者分类

六、拓展应用市场的重要策略

第二节 2012年

一、典型应用商店累计应用数量

二、典型应用商店免费及付费应用比例

三、典型应用商店应用分类变化趋势

四、苹果App store 及Android market 应用商店下载情况

第十一章 2013-2017年移动互联网投资及前景分析

第一节 2013-2017年投资现状及未来机会

一、移动互联网将影响下一个十年创业方向

二、中国移动互联网的投资热度不减

三、移动互联网产业投资规模刷新历年纪录

四、移动互联网再造投资新机遇

五、移动互联网产业投资风险防范

第二节 2013-2017年移动互联网发展前景预测

一、移动互联网发展前景无限

二、中国移动互联网终端发展预测

三、2013-2017年中国移动互联网市场预测

四、2013-2017年移动互联网技术发展方向分析

五、2013-2017年移动互联网发展趋势

通过《2013-2017年中国移动互联网市场监测及发展趋势研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/134047.html>