

2012-2016年移动互联网行业市场运营态势及战略 咨询研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年移动互联网行业市场运营态势及战略咨询研究报告》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/119201.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

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。在最近几年里，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，它们的增长速度都是任何预测家未曾预料到的。

迄今，全球移动用户已超过15亿，互联网用户也已逾7亿。中国移动通信用户总数超过3.6亿，互联网用户总数则超过1亿。这一历史上从来没有过的高速增长现象反映了随着时代与技术的进步，人类对移动性和信息的需求急剧上升。越来越多的人希望在移动的过程中高速地接入互联网，获取急需的信息，完成想做的事情。所以，现在出现的移动与互联网相结合的趋势是历史的必然。目前，移动互联网正逐渐渗透到人们生活、工作的各个领域，短信、铃图下载、移动音乐、手机游戏、视频应用、手机支付、位置服务等丰富多彩的移动互联网应用迅猛发展，正在深刻改变信息时代的社会生活，移动互联网经过几年的曲折前行，终于迎来了新的发展高潮。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年移动互联网行业市场运营态势及战略咨询研究报告》共十一章。报告依据国家统计局、国家信息中心、国际组织、相关行业协会等权威机构的数据。内容严谨，数据翔实，结合丰富的图表，可以直观的看到移动互联网行业的发展动态竞争格局等信息。对我国移动互联网行业市场环境与发展前景、市场竞争格局与动态、市场需求供给与产销状况、投资风险与规避经营、未来行业趋势与规划建议等进行深入研究，并列举移动互联网行业市场行业内重点企业状况，竞争优势等。报告深入揭示了移动互联网的市场潜在需求和机会，为投资者选择恰当的投资时机和投资决策，为公司领导层做战略规划提供准确的行业市场情报及科学的决策依据，对银行信贷部门也具有重要的参考价值！

该报告为该行业中相关企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对政府及银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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、网络接入服务层
- 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、接入服务层
- 三、终端应用与服务层

第二章 世界移动互联网发展

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年全球百强品牌过移动应用发布情况
- 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、2009-2011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、2015年全球移动智能设备发展分析

第三章 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
- 二、全球互联网经济规模格局
- 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

第四章 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

四、用户发展趋势预测

五、消费模式预测

第五章 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、新型手机社交应

二、应用业务发展态势

三、市场竞争现新格局四、移动互联网入口存机遇

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

第六章 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、“IM”业务模式

三、终端厂商进入模式

四、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

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

第七章 中国移动互联网终端发展现状

第一节 2011年第一季度

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

第二节 2011年第二季度

一、手机品牌分布

二、各机型市场占有率排名

三、手机终端特征解析

第三节 2011年第三季度

一、手机品牌分布

二、手机品牌变化趋势

三、Android系统手机品牌分布

四、各机型市场占有率排名

第四节 2011年第四季度

一、手机品牌分布

二、手机品牌变化趋势

三、Android系统手机品牌分布

四、各机型市场占有率排名

第五节 2012年第一季度

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

第六节 2012年第二季度

一、手机品牌分布

二、各机型市场占有率排名

三、手机终端特征解析

第八章 移动互联网终端平台发展现状

第一节 2011年第一季度

一、手机平台分布

二、智能手机平台份额变化趋势

三、Android和iOS平台份额变化趋势

四、低端手机平台份额变化趋势

第二节 2011年第二季度

一、手机平台分布

二、手机平台份额变化

第三节 2011年第三季度

一、手机平台分布

二、手机平台变化趋势

第四节 2011年第四季度

一、手机平台分布

二、手机平台变化趋势

第五节 2012年第一季度

一、手机平台分布

二、手机平台份额变化

第六节 2012年第二季度

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年第一季度

一、用户浏览器分布

二、内置与第三方浏览器份额对比

三、Webkit、Ucweb、QQ浏览器份额变化趋势

四、MTK自带浏览器、诺基亚自带浏览器份额变化趋势

五、浏览器用户活跃度对比

第二节 2011年第二季度

- 一、手机浏览器分布
- 二、移动互联网手机内置浏览器份额变化
- 三、移动互联网手机第三方浏览器份额变化

第三节 2011年第三季度

- 一、手机浏览器分布
- 二、Android系统手机浏览器分布

第四节 2011年第四季度

- 一、手机浏览器分布
- 二、手机自带浏览器变化趋势

第五节 2012年第一季度

- 一、手机浏览器分布
- 二、手机自带浏览器变化趋势

第六节 2012年第二季度

- 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 2011-2012年手机应用商店发展

- 一、用户规模
- 二、访问比例

第三节 2011年第四季度

- 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

第四节 2012年第一季度

- 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

第五节 2012年第二季

一、应用商店整体格局

二、典型应用商店累计应用数量

三、典型应用商店免费及付费应用比例

四、典型应用商店应用分类变化趋势

五、第四季度移动应用搜索排名

第十一章 2012-2016年移动互联网投资及前景分析

第一节 2012-2016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 2012-2016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、2012-2016年中国移动互联网市场预测

四、2012-2016年移动互联网技术发展方向分析

五、2012-2016年移动互联网发展趋势

图表目录

图表：移动互联网产业链层次模

图表：全球各地每月应用的平均下载量

图表：韩国智能手机及智能平板电脑用户数量

图表：韩国2010、2011年移动互联网交易额

图表：中国网民规模与普及率

图表：2007-2011年各学历人群互联网普及率

图表：手机上网网民规模

图表：我国分省份互联网普及率

图表：2010-2011年各类网络应用使用率

图表：2010-2011年搜索引擎用户数及使用率

图表：2010-2011年网络新闻用户数及使用率

图表：2010-2011年网络购物用户数及使用率

图表：2010-2011年团购用户数及使用率

图表：2010-2011年网上支付用户数及使用率

图表：2010-2011年旅行预订用户数及使用率

图表：2010-2011即时通信用户数及使用率

图表：2010-2011博客个人空间用户数及使用率

图表：2010-2011微博用户数及使用率

图表：2010-2011社交网站用户数及使用率

图表：2010-2011网络游戏用户数及使用率

图表：2010.12-2011.6网络文学用户数及使用率

图表：2010-2011网络视频用户数及使用率

图表：网民上网设备

图表：网民使用电脑上网场所

图表：网民平均每周上网时长

图表：网民性别结构

图表：网民年龄结构

图表：网民学历结构

图表：2011.12网民职业结构

图表：2010.12-2011.12网民城乡结构

图表：手机网民性别结构

图表：2010.12-2011.12手机网民年龄结构

图表：2010.12-2011.12手机网民学历结构

图表：2010.12-2011.12手机网民个人月收入结构

图表：2010.12-2011.12手机网民城乡分布

图表：2010-2011手机网民网络应用

图表：2011年Q1-Q4中国主要省市用户PV占比变化

图表：中国移动互联网用户数发展预测

图表：维信服务运营模式图

图表：维信广告模式图

图表：移动互联网应用的发展阶段

图表：移动互联网业务应用使用比例

图表：中国移动游戏用户规模和收入规模发展

图表：中国移动搜索用户规模和收入规模发展

图表：2011Q3 App Store 应用分类构成

图表：2011Q3Android Market 应用分类构成

通过《2012-2016年移动互联网行业市场运营态势及战略咨询研究报告》，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、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/119201.html>