



艾凯咨询
ICAN Consulting

移动web2.0商业模式研究 (2009)

一、调研说明

《移动web2.0商业模式研究（2009）》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/174338.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

[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，如何应对以用户导向下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。艾凯数据研究中心是专业和专注的产业研究机构，拥有多年的产业研究、市场研究、市场调研、行业研究及项目咨询的专业经验，是中国市场领先的研究报告和竞争情报提供商。网站每天更新大量行业分析报告、图表资料、投资情报、竞争情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利。我们与国内各大数据源，（包括国家统计局、国家信息中心、国家海关总署、地方政府机构、行业协会等权威机构）建立战略合作关系，保障准确、权威、可靠的数据信息服务。本报告为艾凯数据研究中心原创，近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录原样或改头换面后挂在其网站或一些博客网站进行宣传销售，对不明情况的客户进行欺诈。本产业研究中心郑重声明：本报告为我单位原创,为确保您所购买报告的准确、真实、权威，请直接从本中心购买，我单位没有开展其它代理销售渠道，敬请识别，谨防上当受骗！

[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

艾凯数据研究中心发布的《移动web2.0商业模式研究（2009）》，内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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：<https://www.icandata.com/view/174338.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。