



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国移动互联网市 场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国移动互联网市场需求及投资前景分析报告》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/279912.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

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。2009-2014年我国移动互联网行业市场规模 数据来源：工信部

一方面，智能手机和其他移动智能终端的普及和应用，奠定了移动互联网的硬件基础；另一方面，移动互联网所衍生出的互联网金融、交通旅行、在线教育的应用服务愈发完善，并加速推广向市场，成为市场规模快速增长的主要原因。

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。

报告目录：

第1章 国内移动互联网业概念及发展状况 12

1.1 移动互联网概念 12

1.1.1 移动互联网发展历程 12

1.1.2 移动互联网产业链结构 13

1.1.3 移动互联网业务体系 15

1.1.4 移动互联网地区发展布局 16

1.2 移动互联网行业数据 17

1.2.1 国内移动互联网状况 17

(1) 移动互联网发展规模 17

(2) 移动互联网行业结构 18

1.2.2 国外移动互联网发展状况 19

(1) 美国移动互联网行业发展分析 19

(2) 日本移动互联网行业发展分析 22

(3) 韩国移动互联网行业发展分析 22

1.2.3 移动互联网发展政策环境 24

1.3 移动互联网商业模式分析方法 27

1.3.1 商业模式构成要素 27

1.3.2 商业模式画布结构 27

第2章 移动互联网行业发展历程及商业模式应用 29

2.1 国内移动互联网行业发展阶段 29

2.1.1 封闭的简单应用模式 29

(1) 移动运营商自营 29

(2) sc/cp+移动运营商 30

2.1.2 终端+服务模式 31

(1) 终端+操作系统模式 31

(2) 终端+搜索引擎模式 32

(3) 终端+应用商店模式 34

2.1.3 开放的平台融合模式 35

2.1.4 未来用户集聚模式 36

2.2 不同商业模式在移动互联网中的运用 36

2.2.1 非绑定式商业模式 36

(1) 非绑定式商业模式概念 36

(2) 非绑定式商业模式对运营商启示 37

2.2.2 长尾式商业模式 39

(1) 长尾式商业模式概念 40

(2) 长尾式商业模式在电商的应用 41

2.2.3 多边平台式商业模式 42

(1) 多边平台式商业模式概念 42

(2) 多边平台式商业模式特点 42

(3) 该模式在移动互联网中的应用 42

2.2.4 免费式商业模式 44

(1) 免费式商业模式概念 44

(2) 该模式在移动互联网的应用 44

2.2.5 开放式商业模式 45

(1) 开放式商业模式概念 45

(2) 开放式商业模式应用 46

第3章 移动互联网价值链与企业商业模式案例分析 47

3.1 移动互联网行业价值链 47

3.1.1 移动互联网行业价值链特点 47

3.1.2 行业价值链与商业模式的关系 47

3.2 已有不同类型厂商模式比较 49

3.2.1 运营商移动互联网模式 49

3.2.2 终端厂商移动互联网模式 49

3.2.3 互联网企业移动互联网模式 49

3.3 终端厂商移动互联网商业模式案例分析 50

3.3.1 苹果商业模式分析 50

(1) 苹果业务体系及产品线 50

(2) 苹果商业模式要素分析 50

(3) 苹果商业模式结构图 51

(4) 苹果商业模式特点总结 52

3.3.2 三星商业模式分析 52

(1) 三星业务体系及产品线 52

(2) 三星商业模式要素分析 52

(3) 三星商业模式结构图 53

(4) 三星商业模式特点总结 54

3.4 传统互联网企业移动互联网商业模式 54

3.4.1 百度移动互联网商业模式分析 54

(1) 百度业务体系与产品线 55

(2) 百度移动互联网模式分析 55

(3) 百度移动互联网模式特点总结 55

(4) 百度移动互联网布局构想 55

3.4.2 谷歌移动互联网商业模式分析 56

(1) 谷歌业务体系与产品线 56

(2) 谷歌移动互联网模式分析 58

(3) 谷歌移动互联网模式特点总结 59

(4) 谷歌移动互联网布局构想 59

3.4.3 搜狐移动互联网商业模式分析 59

(1) 搜狐业务体系与产品线 59

- (2) 搜狐移动互联网模式分析 59
- (3) 搜狐移动互联网模式特点总结 60
- (4) 搜狐移动互联网布局构想 61
- 3.4.4 奇虎360移动互联网商业模式分析 62
 - (1) 奇虎360业务体系与产品线 62
 - (2) 奇虎360移动互联网模式分析 62
 - (3) 奇虎360移动互联网模式特点总结 63
 - (4) 奇虎360移动互联网布局构想 63
- 3.4.5 微软移动互联网商业模式分析 64
 - (1) 微软业务体系与产品线 64
 - (2) 微软移动互联网模式分析 64
 - (3) 微软移动互联网模式特点总结 65
 - (4) 微软移动互联网布局构想 65
- 3.4.6 腾讯移动互联网商业模式分析 65
 - (1) 腾讯业务体系与产品线 65
 - (2) 腾讯移动互联网模式分析 66
 - (3) 腾讯移动互联网模式特点总结 66
 - (4) 腾讯移动互联网布局构想 66
- 3.4.7 阿里巴巴移动互联网商业模式分析 67
 - (1) 阿里巴巴业务体系与产品线 67
 - (2) 阿里巴巴移动互联网模式分析 67
 - (3) 阿里巴巴移动互联网模式特点总结 68
 - (4) 阿里巴巴移动互联网布局构想 68
- 3.4.8 小米移动互联网商业模式分析 68
 - (1) 小米业务体系与产品线 68
 - (2) 小米移动互联网模式分析 69
 - (3) 小米移动互联网模式特点总结 69
 - (4) 小米移动互联网布局构想 69
- 3.5 运营商移动互联网商业模式 70
 - 3.5.1 中国联通移动互联网商业模式分析 70
 - (1) 中国联通业务体系与产品线 70
 - (2) 中国联通移动互联网模式结构 71

- (3) 中国联通移动互联网模式要素 72
- (4) 中国联通移动互联网模式评价 74
- 3.5.2 中国电信移动互联网商业模式分析 74
 - (1) 中国电信业务体系与产品线 74
 - (2) 中国电信移动互联网模式结构 74
 - (3) 中国电信移动互联网模式要素 75
 - (4) 中国电信移动互联网模式评价 76
- 3.5.3 中国移动移动互联网商业模式分析 77
 - (1) 中国移动业务体系与产品线 77
 - (2) 中国移动移动互联网模式结构 77
 - (3) 中国移动移动互联网模式要素 78
 - (4) 中国移动移动互联网模式评价 80

第4章 app应用市场及移动互联网典型商业模式分析 81

- 4.1 app应用市场发展状况 81
 - 4.1.1 全球移动应用数量规模 81
 - 4.1.2 全球移动应用付费规模 82
 - 4.1.3 全球移动应用分类情况 82
 - 4.1.4 app应用开发者情况 84
- 4.2 app应用开发企业商业模式要素分析 85
 - 4.2.1 app开发价值主张 85
 - 4.2.2 app开发客户定位 85
 - (1) app精准定位与个性化服务 85
 - (2) app垂直化定位趋势 85
 - 4.2.3 app开发企业客户运营分析 87
 - (1) app客户运营内容 87
 - (2) app客户运营指标 87
- 1) 活跃用户规模 87
- 2) 用户留存率 87
- 3) 留存时间与产品生命周期 88
 - (3) app客户推广策略 89
 - (4) app客户维护策略 89

4.2.4 app运营推广渠道与方式 90

(1) app推广特点 90

(2) app推广渠道与方法 91

1) 线上推广方式 91

2) 线下推广方式 94

4.2.5 app应用企业核心资源与合作伙伴 96

(1) app应用企业成功因素 96

(2) app应用企业潜在合作伙伴 96

4.2.6 app应用收入来源 96

(1) app生态系统收入分布 96

(2) app开发盈利模式设计 97

1) 单纯出售模式 97

2) 广告盈利模式 98

3) 收入组合模式 99

4) 持续推出更新附属功能模式 99

5) 月租费模式 100

6) 二次运用模式 101

7) 平台媒合模式 101

8) 代为开发模式 102

9) 授权模式 103

(3) app应用定价策略 104

1) app价格影响因素 104

2) app价格与营收关系 104

3) app定价策略分析 107

4.2.7 app开发成本结构 109

(1) app开发成本构成 109

(2) app开发成本节约方法 109

4.3 app应用典型商业模式分析 111

4.3.1 app应用商店模式 111

(1) 国内移动应用商店概况 111

(2) app store商业模式分析 111

1) 价值主张分析 111

2) 产品/服务分析 112

3) 客户定位分析 112

4) 合作伙伴分析 112

5) 核心资源分析 113

6) 盈利模式分析 113

7) 推广渠道分析 113

8) 成本结构分析 113

4.3.2 移动支付商业模式 114

(1) 移动支付价值链分析 114

(2) 移动支付市场格局分析 114

(3) 移动支付商业模式要素分析 116

1) 价值主张分析 116

2) 产品/服务分析 117

3) 客户定位分析 118

4) 合作伙伴分析 118

5) 核心资源分析 119

6) 盈利模式分析 119

7) 成本结构分析 120

4.3.3 手机游戏商业模式 120

(1) 手机游戏商业模式要素分析 120

1) 价值主张分析 120

2) 产品/服务分析 121

3) 客户定位分析 121

4) 合作伙伴分析 121

5) 核心资源分析 121

6) 盈利模式分析 121

7) 推广渠道分析 121

8) 客户运营分析 122

9) 成本结构分析 122

4.3.4 移动社交商业模式 122

(1) 移动社交价值链分析 122

(2) 微信商业模式案例分析 122

- 1) 微信价值主张 122
- 2) 微信产品/服务 123
- 3) 微信合作伙伴 123
- 4) 微信核心资源 123
- 5) 微信盈利模式 123
- 6) 微信推广渠道 124
- (3) 其他移动社交商业模式 124
 - 1) 社交娱乐——唱吧商业模式 124
 - 2) 旅游oto——航班管家商业模式 125
 - 3) 社交问答——知乎网商业模式 125
- 4.3.5 移动电子商务商业模式 126
 - (1) 移动电子商务价值链分析 126
 - (2) 移动电子商务市场格局分析 127
 - (3) 移动电子商务模式分析 127
- 1) 移动互联网电商模式 127
- 2) 产品/服务分析 128
- 3) 合作伙伴分析 128
- 4) 核心资源分析 128
- 5) 盈利模式分析 129
- 6) 电商核心能力 129
- 7) 成本结构分析 129
- 4.3.6 移动安全服务商业模式 130
 - (1) 网秦商业模式案例分析 130
- 1) 价值主张分析 130
- 2) 产品/服务分析 130
- 3) 客户定位分析 131
- 4) 合作伙伴分析 131
- 5) 核心资源分析 131
- 6) 盈利模式分析 131
- 4.3.7 lbs位置服务商业模式 132
 - (1) lbs位置服务概况 132
 - (2) 基于lbs的移动互联网的应用模式 132

- 1) lbs+休闲娱乐的签到模式 133
- 2) lbs+生活服务与分享模式 133
- 3) lbs+户外旅游的社交分享模式 133
- 4) lbs+休闲游戏的模式 133

第5章 移动互联网行业商业模式演变路径及创新策略 134

5.1 移动互联网行业商业模式演变路径 134

5.1.1 互联网商业模式发展路径 134

5.1.2 移动互联网商业模式发展路径 135

5.2 移动互联网商业模式演变层级 135

5.2.1 第一层级 app增值模式 135

- (1) 模式概况 135
- (2) 移动app核心资源 136
- (3) 移动app核心能力 136
- (4) 移动app产品盈利模式 136
- (5) 典型案例分析 136

5.2.2 第二层级 行业定制模式 137

- (1) 模式概况 137
- (2) 模式应用状况 137
- (3) 盈利模式分析 137

5.2.3 第三层级 电商模式 137

- (1) 模式概况 137
- (2) 移动电商核心资源 138
- (3) 移动电商核心能力 138
- (4) 核心产品分析 138
- (5) 盈利模式分析 139

5.2.4 第四层级 广告模式 139

- (1) 模式概况 139
- (2) 移动广告核心资源 139
- (3) 移动广告核心能力 140
- (4) 移动广告产品分析 140
- (5) 盈利模式分析 141

- 5.2.5 第五层级 个性化模式 141
- 5.3 移动互联网盈利模式瓶颈 141
 - 5.3.1 移动互联网主要盈利模式 141
 - 5.3.2 移动互联网盈利模式挑战 142
- 5.4 未来移动互联网商业模式趋势 142
 - 5.4.1 价值链变化趋势 142
 - 5.4.2 盈利模式变化趋势 142
 - 5.4.3 市场主体变化趋势 143
- 5.5 移动互联网商业模式创新 143
 - 5.5.1 亚马逊——资源驱动创新 143
 - 5.5.2 阿卡迈——产品/服务驱动创新 144
 - 5.5.3 巴蒂电信——客户驱动创新 145

第6章 国内移动互联网未来将由谁主导？ 147

- 6.1 运营商为核心的模式设想 147
 - 6.1.1 运营商产业链地位变化趋势 147
 - 6.1.2 运营商swot分析 148
 - 6.1.3 国外运营商运营模式 148
 - (1) 日韩运营商运营模式 148
 - (2) 英国封闭式运营案例 149
 - (3) 国外运营商互联网布局动态 149
 - 6.1.4 运营商为核心的产业链发展趋势 152
 - 6.1.5 未来运营商移动互联网发展策略 153
- 6.2 互联网企业为核心的模式设想 155
 - 6.2.1 互联网公司产业链地位变化趋势 155
 - 6.2.2 互联网公司swot分析 155
 - 6.2.3 互联网公司商业模式发展趋势 156
 - 6.2.4 互联网公司移动互联网发展策略 156
- 6.3 终端企业为核心的模式设想 158
 - 6.3.1 终端企业产业链地位变化趋势 158
 - 6.3.2 终端企业swot分析 158
 - 6.3.3 终端企业商业模式发展趋势 159

6.3.4 终端企业移动互联网发展策略	159
6.4 移动互联网企业竞争力及趋势分析	161
6.4.1 移动互联网企业格局	161
6.4.2 移动互联网发展前景	162

图表目录：

图表1 中国移动互联网发展阶段	14
图表2 移动互联网行业产业链构成	17
图表3 移动互联网行业三大业务体系	18
图表4 移动互联网行业地区发展布局	18
图表5 2009-2015年中国网民规模与普及率（单位 亿人，%）	19
图表6 2013-2015年中国网民上网使用设备情况（单位 %）	20
图表7 2012-2015年中国移动互联网细分行业结构占比（单位 %）	21
图表8 2015年美国智能手机市场份额（单位 %）	21
图表9 2008-2015年美国移动互联网用户规模及预测（单位 亿，%）	22
图表10 美国用户移动互联网使用频率（单位 %）	23
图表11 美国用户使用手机主要活动（单位 %）	23
图表12 日本移动互联网用户数及3g渗透率（单位 百万，%）	24
图表13 2016-2022年韩国移动互联网用户数及手机用户中访问移动互联网的比例（单位 百万，%）	25
图表14 国内移动互联网政策汇总（部分）	26
图表15 商业模式构成要素	29
图表16 商业模式分析画布结构	29
图表17 sc/cp+移动运营商业模式图	33
图表18 非绑定式商业模式特点	39
图表19 电信运营商商业模式演进	40
图表20 电信运营商商业模式主要推动力——跨界竞争	40
图表21 移动互联网对电信运营商的颠覆性影响	41
图表22 长尾式商业模式特点	42
图表23 2010和2015年app store和google play营收排名分布（单位 %）	42
图表24 长尾式商业模式案例	43
图表25 长尾模式趋势——oto商业模式	43

图表26 多边平台式商业模式特点 44

图表27 移动互联网价值链衍变 46

图表28 免费式商业模式特点 46

图表29 免费式商业模式的应用案例 46

图表30 开放式商业模式特点 47

图表31 开放式商业模式类型 48

图表32 移动互联网价值链 49

图表33 苹果产品推出时间线 52

图表34 苹果商业模式要素分析 52

图表35 苹果商业模式结构图 53

图表36 三星商业模式中的核心竞争力与组织管理的配置 55

图表37 三星商业模式结构图 55

图表38 谷歌业务产品推出时间线 58

图表39 谷歌产品的垂直整合 59

图表40 谷歌的硬件产品布局 59

图表41 谷歌的软件和互联网产品 59

图表42 联通支付有限公司移动支付商业模式图 74

图表43 中国电信移动支付商业模式图 76

图表44 中移电子商务有限公司移动支付商业模式图 79

图表45 全球主要国家移动用户数量排名（单位 百万，%） 83

图表46 2012和2015年全球移动应用商店对比（单位 亿，亿元） 83

图表47 2011-2015年全球app store和google play的营收来源（单位 亿美元，%） 84

图表48 2015年全球移动应用收入最高的五种商业模式（单位 美元） 85

图表49 2015年全球ios和android智能终端服务在各类应用上的时间分布（单位 %） 85

图表50 app用户价值需求分析 87

图表51 app涵盖范围垂直化趋势 88

图表52 app提高用户留存率的方法 90

图表53 app客户推广策略 91

图表54 app推广特点 92

图表55 第三方商店推广特点及应用 93

图表56 手机厂商商店推广特点及应用 93

图表57 社交推广特点及应用 94

图表58 积分墙推广特点及应用 94

图表59 海外推广特点及应用 95

图表60 广告渠道推广特点及应用 95

图表61 运营商商店推广特点及应用 96

图表62 手机厂商推广特点及应用 96

图表63 水货刷机 97

图表64 行货店面推广特点及应用 97

图表65 世界范围内app生态系统收入情况分布（单位 %） 99

图表66 单纯出售盈利模式图 99

图表67 广告盈利模式图 100

图表68 收入组合盈利模式图 101

图表69 持续推出更新附属功能盈利模式图 101

图表70 月租收费盈利模式图 102

图表71 二次运用盈利模式图 103

图表72 平台媒合盈利模式图 104

图表73 代为开发盈利模式图 104

图表74 授权盈利模式图 105

图表75 app降价与营收的关系（单位 %） 106

图表76 app降价幅度分布比例（单位 %） 107

图表77 排在前十的受益于降低的app 应用 108

图表78 app store里面主要应用类别的定价策略 109

图表79 2010-2015年app store里面主要应用类别的定价策略 110

图表80 app开发成本节约方法 111

图表81 截至2015年国内应用商店市场份额（单位 %） 113

图表82 app store价值主张 113

图表83 app store价值主张 114

图表84 移动支付价值链 116

图表85 2009-2015年中国第三方支付市场交易规模（单位 万亿元，%） 116

图表86 2015年中国第三方支付核心企业交易规模市场份额（单位 %） 117

图表87 第三方支付市场交易规模快速扩张原因分析 117

图表88 移动支付利益相关者及价值主张 118

图表89 移动支付运营商和金融机构价值主张 119

图表90 移动支付应用类型 120

图表91 社交网络价值链 124

图表92 移动电子商务价值链 128

图表93 2009-2015年中国移动互联网市场规模及预测（单位 亿元，%） 129

图表94 移动互联网电商模式 130

图表95 网秦产品战略结构 132

图表96 lbs服务流程 134

图表97 互联网商业模式演变路径图 136

图表98 app增值模式示意图 137

图表99 行业定制商业模式示意图 139

图表100 移动电商商业模式示意图 139

图表101 移动广告商业模式示意图 141

图表102 移动互联网主要盈利模式 143

图表103 亚马逊——资源驱动商业模式 145

图表104 阿卡迈——产品/服务驱动商业模式 146

图表105 巴蒂电信——客户驱动商业模式 147

图表106 移动互联网产业链变革示意图 149

图表107 运营商发展移动互联网业务swot分析 150

图表108 移动互联网时代的运营商"一体化" 154

图表109 运营商盈利潜力与产业链管理复杂度关系 155

图表110 电信运营商手机支付业务 156

图表111 运营商主导移动互联网业务的策略 157

图表112 互联网公司发展移动互联网业务swot分析 157

图表113 互联网企业主导移动互联网业务的策略 159

图表114 终端企业发展移动互联网业务swot分析 160

图表115 终端厂商主导移动互联网业务的策略 162

图表116 移动互联网企业实力格局矩阵 163

图表117 移动互联网发展前景预测 16

……略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279912.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提供专业投资咨询报告、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。