

2024-2029年中国移动互联网商业模式发展趋势与创新策略分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国移动互联网行业界定与发展环境剖析

1.1 移动互联网行业界定

- 1.1.1 移动互联网的界定
- 1.1.2 移动互联网业务体系
- 1.1.3 移动互联网产业链结构

1.2 中国移动互联网行业政策环境

- 1.2.1 行业监管体系及机构介绍
- 1.2.2 行业标准体系建设现状
- 1.2.3 行业相关政策规划汇总
- 1.2.4 政策环境对行业发展的影响分析

1.3 中国移动互联网行业经济环境

- 1.3.1 宏观经济发展现状
- 1.3.2 宏观经济发展展望
- 1.3.3 经济环境与移动互联网行业的关系

1.4 中国移动互联网行业社会环境

- 1.4.1 中国网民规模
- 1.4.2 中国网民上网设备情况
- 1.4.3 居民收入与支出分析
- 1.4.4 5G基站建设规模
- 1.4.5 社会环境对移动互联网行业的影响分析

1.5 中国移动互联网行业技术环境

- 1.5.1 中国移动互联网技术发展现状
- 1.5.2 中国移动互联网核心产品及技术国产化情况
- 1.5.3 中国未来移动互联网核心技术升级展望
- 1.5.4 技术环境对中国移动互联网行业发展的影响分析

1.6 中国移动互联网行业发展的挑战

第2章：全球及中国移动互联网行业发展现状分析

2.1 全球移动互联网行业发展现状

- 2.1.1 全球移动互联网行业整体发展状况
- 2.1.2 全球移动互联网使用情况
- 2.1.3 全球主要国家/地区移动互联网普及情况

2.2 中国移动互联网行业发展现状

- 2.2.1 中国移动互联网普及情况
- 2.2.2 中国移动互联网设备出货情况
- 2.2.3 中国移动互联网市场规模
- 2.2.4 中国移动应用及服务发展情况

2.3 中国移动互联网用户行为分析

- 2.3.1 移动互联网用户属性分析
- 2.3.2 移动互联网网民行为分析
- 2.3.3 用户对移动互联的业务需求分析

2.4 中国移动互联网行业发展趋势分析

第3章：中国移动互联网商业模式应用分析

3.1 移动互联网商业模式相关概念

- 3.1.1 移动互联网商业模式的定义
- 3.1.2 移动互联网商业模式内在构成要素分析
- 3.1.3 移动互联网商业生态构成分析

3.2 中国移动互联网行业发展阶段

- 3.2.1 封闭的简单应用模式
- 3.2.2 终端+服务模式
- 3.2.3 开放平台融合模式

3.3 移动互联网主要盈利模式

3.4 移动互联网主要商业模式概况

- 3.4.1 平台模式
- 3.4.2 免费模式
- 3.4.3 软硬一体化模式
- 3.4.4 O2O模式

第4章：App应用市场及移动互联网典型商业模式分析

4.1 中国App应用市场发展状况

- 4.1.1 App数量分析
- 4.1.2 App分类分析
- 4.1.3 App活跃度排名

4.2 App企业商业模式及要素分析

- 4.2.1 App开发的价值分析
- 4.2.2 App商业模式汇总
- 4.2.3 App客户定位
- 4.2.4 App运营推广
- 4.2.5 App开发盈利模式
- 4.2.6 App开发成本分析
- 4.2.7 App定价策略分析

4.3 App应用典型商业模式分析

- 4.3.1 App应用商店模式
- 4.3.2 移动电子商务商业模式
- 4.3.3 移动外卖商业模式
- 4.3.4 移动网约车商业模式
- 4.3.5 移动在线教育商业模式
- 4.3.6 移动搜索引擎商业模式
- 4.3.7 移动网络新闻商业模式
- 4.3.8 移动网络音乐商业模式
- 4.3.9 移动网络视频商业模式
- 4.3.10 移动网络直播商业模式
- 4.3.11 移动支付商业模式
- 4.3.12 移动游戏商业模式
- 4.3.13 移动社交商业模式

第5章：移动互联网价值链与企业商业模式案例分析

5.1 移动互联网行业价值链

- 5.1.1 移动互联网行业价值链特点
- 5.1.2 行业价值链与商业模式的关系

5.2 移动互联网企业价值链的重构动因

- 5.2.1 市场驱动
- 5.2.2 技术驱动
- 5.2.3 价值使命感的驱动
- 5.2.4 资本驱动
- 5.2.5 政策驱动

5.3 已有不同类型厂商模式比较

- 5.3.1 运营商移动互联网模式
- 5.3.2 终端厂商移动互联网模式
- 5.3.3 互联网企业移动互联网模式

5.4 终端厂商移动互联网商业模式案例分析

- 5.4.1 三星商业模式分析
- 5.4.2 华为商业模式分析
- 5.4.3 苹果商业模式分析
- 5.4.4 小米商业模式分析

5.5 互联网企业移动互联网商业模式

- 5.5.1 百度移动互联网商业模式分析
- 5.5.2 阿里巴巴移动互联网商业模式分析
- 5.5.3 腾讯移动互联网商业模式分析
- 5.5.4 字节跳动移动互联网商业模式分析
- 5.5.5 谷歌移动互联网商业模式分析
- 5.5.6 搜狐移动互联网商业模式分析

5.6 运营商移动互联网商业模式

- 5.6.1 中国联通移动互联网商业模式分析
- 5.6.2 中国电信移动互联网商业模式分析
- 5.6.3 中国移动移动互联网商业模式分析

第6章：移动互联网行业商业模式演变路径及创新策略

6.1 商业模式创新理论

- 6.1.1 商业模式创新特性
- 6.1.2 商业模式创新构成的条件
- 6.1.3 商业模式创新的维度
- 6.1.4 商业模式创新的方法

6.2 移动互联网行业商业模式演变路径

6.3 移动互联网商业模式演变层级

- 6.3.1 第一层级：App增值模式
- 6.3.2 第二层级：授权定制模式
- 6.3.3 第三层级：电商模式
- 6.3.4 第四层级：广告模式
- 6.3.5 第五层级：个性化模式

6.4 移动互联网商业模式创新途径

6.5 移动互联网商业模式创新案例

- 6.5.1 亚马逊——资源驱动创新
- 6.5.2 阿卡迈——产品/服务驱动创新
- 6.5.3 巴蒂电信——客户驱动创新
- 6.5.4 阿里巴巴——需求驱动创新

第7章：移动互联网企业商业模式创新内在价值机理

7.1 移动互联网企业由价值零散到价值网络

- 7.1.1 移动互联网产业链的价值分析
- 7.1.2 移动互联网企业零散型的价值结构
- 7.1.3 移动互联网企业网络型的价值结构
- 7.1.4 移动互联网企业价值网络中的创新行为

7.2 移动互联网企业商业模式创新中的价值创造机理

- 7.2.1 移动互联网企业价值创造模式
- 7.2.2 移动互联网企业价值生产过程

7.3 移动互联网企业商业模式创新中的价值实现机理

- 7.3.1 移动互联网企业价值实现的手段
- 7.3.2 移动互联网企业的赢利机理

7.4 移动互联网企业商业模式创新中的价值维持机理

- 7.4.1 移动互联网企业持续竞争优势保持
- 7.4.2 移动互联网企业价值管理

7.5 移动互联网企业商业模式创新中的价值创新机制

- 7.5.1 移动互联网企业价值模块创新
- 7.5.2 移动互联网企业价值创新路径
- 7.5.3 移动互联网企业价值网络的升级

第8章：中国移动互联网商业模式设想及发展策略建议

8.1 运营商为核心的模式设想及发展策略

- 8.1.1 运营商产业链地位变化趋势
- 8.1.2 运营商在移动互联网的SWOT分析
- 8.1.3 国外运营商运营模式
- 8.1.4 运营商为核心的产业链发展趋势
- 8.1.5 未来运营商移动互联网发展策略

8.2 互联网企业为核心的模式设想及发展策略

- 8.2.1 互联网公司产业链地位变化趋势
- 8.2.2 互联网公司在移动互联网的SWOT分析
- 8.2.3 互联网公司商业模式发展趋势
- 8.2.4 互联网公司移动互联网发展策略

8.3 终端企业为核心的模式设想及发展策略

- 8.3.1 终端企业产业链地位变化趋势
- 8.3.2 终端企业在移动互联网的SWOT分析
- 8.3.3 终端企业商业模式发展趋势
- 8.3.4 终端企业移动互联网发展策略

图表目录

- 图表1: 移动互联网的特征
- 图表2: 移动互联网的组成
- 图表3: 移动互联网业务体系
- 图表4: 中国移动互联网产业链结构
- 图表5: 中国移动互联网行业监管机构主要职责
- 图表6: 中国移动互联网行业标准体系
- 图表7: 2016-2022年我国移动互联网行业发展政策汇总
- 图表8: 移动互联网政策影响行业的各个领域
- 图表9: 2013-2022年中国GDP增长走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表10: 2014-2022年中国工业增加值及增长率走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表11: 2022年全球GDP预测同比 (单位: %)
- 图表12: 2022年中国GDP的各机构预测 (单位: %)
- 图表13: 2016-2022年中国网民规模及互联网普及率 (单位: 亿人, %)
- 图表14: 2022年中国网民上网设备使用情况 (单位: %)
- 图表15: 2016-2022年中国网民上网设备使用情况 (单位: %)
- 图表16: 2012-2022年居民人均可支配收入走势图 (单位: 元, %)
- 图表17: 2015-2022年中国居民人均消费支出 (单位: 元)
- 图表18: 2022年中国居民人均消费支出结构 (单位: %)
- 图表19: 2023-2028年中国5G基站数量预测 (单位: 万个)
- 图表20: 我国移动互联网核心产品及技术国产化情况
- 图表21: 我国移动互联网技术升级展望
- 图表22: 我国移动互联网行业发展挑战
- 图表23: 2017-2022年全球互联网用户数量及变化 (单位: 亿人, %)
- 图表24: 2015-2022年全球智能手机用户数量及变化 (单位: 亿人, %)
- 图表25: 2014-2022年全球移动互联网流量增长图 (单位: EB/月)
- 图表26: 2017-2022年全球智能手机出货量 (单位: 百万台, %)
- 图表27: 2019-2022年全球5G智能手机出货量及占比情况 (单位: 百万台, %)
- 图表28: 2017-2022年全球平板电脑出货量 (单位: 百万台, %)
- 图表29: 2023-2028年全球各商店的移动应用下载量 (单位: 十亿个)
- 图表30: 2023-2028年按市场划分全球移动应用消费支出 (单位: 十亿美元)
- 图表31: 2017-2022年全球移动游戏市场规模 (单位: 亿美元, %)
- 图表32: 2022年全球移动游戏市场结构分布 (单位: %)
- 图表33: 2023-2028年全球社交网络用户数量及同比增长 (单位: 亿人, %)
- 图表34: 2022年全球手机社交媒体市场占有分布 (单位: %)
- 图表35: 2017-2022年美国移动互联网用户规模及同比增长 (单位: 百万人, %)
- 图表36: 2017-2022年美国移动互联网渗透率 (单位: %)
- 图表37: 2022年美国移动应用使用偏好 (单位: %)
- 图表38: 2017-2022年欧洲移动互联网用户规模及同比增长 (单位: 百万人, %)
- 图表39: 2017-2022年欧洲移动互联网渗透率 (单位: %)
- 图表40: 2017-2022年日本移动互联网用户规模及同比增长 (单位: 百万人, %)
- 图表41: 2017-2022年日本移动互联网渗透率 (单位: %)
- 图表42: 2022年日本移动应用使用偏好 (单位: %)
- 图表43: 2016-2022年中国移动互联网用户规模及占互联网总用户比例 (单位: 亿人, %)
- 图表44: 2020-2022年中国5G用户数量 (单位: 百万人)
- 图表45: 2015-2022年中国移动互联网接入流量 (单位: 亿GB)
- 图表46: 2015-2022年中国智能手机出货量 (单位: 万部, %)
- 图表47: 2019-2022年中国5G智能手机出货量情况 (单位: 万部, %)
- 图表48: 2017-2022年中国平板电脑出货量 (单位: 万台, %)
- 图表49: 2014-2022年中国移动互联网市场规模 (单位: 万亿元)
- 图表50: 2022年各季度应用新增量及增幅对比 (单位: 个, %)
- 图表51: 2022年全国移动应用分布TOP10 (单位: %)
- 图表52: 截至2022年中国各类移动应用用户数排名 (单位: 百万人)
- 图表53: 2019-2022年中国移动互联网网民年龄分布 (单位: %)

- 图表54: 2019-2022年中国移动互联网网民城市分布(单位: %)
- 图表55: 2019-2022年中国智能终端各品牌活跃设备占比(单位: %)
- 图表56: 2018-2022年中国移动互联网网民平均每天上网时长(单位: 小时)
- 图表57: 2022年移动互联网网民在每个上网时段使用应用情况
- 图表58: 移动互联网将满足用户的各类需求
- 图表59: 移动互联网商业模式内在构成要素
- 图表60: 移动互联网商业生态构造图
- 图表61: 传统通信产业价值链
- 图表62: 传统移动互联网产业价值链
- 图表63: 移动互联网的开放平台融合模式
- 图表64: 移动互联网主要盈利模式
- 图表65: 移动互联网平台模式按属性分类及示例
- 图表66: 移动互联网平台模式按运营主体分类
- 图表67: 移动互联网平台模式主要战略定位
- 图表68: 移动互联网免费模式运作方式
- 图表69: 软硬一体化模式按运作主体分类
- 图表70: O2O模式运作方式
- 图表71: 2018-2022年我国在架App数量变化情况(单位: 万个, %)
- 图表72: 截至2022年我国在架App按类型分布(单位: %)
- 图表73: 截至2022年我国App渗透程度排名
- 图表74: App开发的价值分析
- 图表75: App应用开发主要商业模式汇总
- 图表76: App开发中的用户画像设计
- 图表77: App客户运营指标
- 图表78: App推广拉新常见方式
- 图表79: 单纯出售模式示意图
- 图表80: 广告盈利模式示意图
- 图表81: 收入组合模式示意图
- 图表82: 功能更新模式示意图
- 图表83: 月租费模式示意图
- 图表84: 二次运用模式示意图
- 图表85: 平台媒合模式示意图
- 图表86: 代为开发模式示意图
- 图表87: 授权模式示意图
- 图表88: 常见App定价策略
- 图表89: 国内安卓应用商店竞争格局
- 图表90: 酷市场功能框架
- 图表91: 应用商店竞争力评价角度
- 图表92: TapTap应用商店社区生态圈
- 图表93: 2017-2022年主流综合电商平台GMV(单位: 万亿元)
- 图表94: 移动电子商务价值链结构示意图
- 图表95: 移动互联网电子商务模式
- 图表96: 移动互联网电子盈利方式
- 图表97: 美团外卖、饿了么平台用户规模数量对比(单位: 万人, 万家, 万次, 人)
- 图表98: 美团外卖潜在盈利模式
- 图表99: 在线外卖平台价值链
- 图表100: 网约车市场格局分析
- 图表101: 中国网约车企业主要商业模式
- 图表102: 在线教育产业链图
- 图表103: 在线教育各细分行业代表企业
- 图表104: 2022年我国移动端搜索引擎市场份额占比分析
- 图表105: 移动搜索引擎价值链
- 图表106: 2022年中国网络媒体行业最具社会价值TOP10榜单
- 图表107: 中国移动网络新闻业价值链
- 图表108: 中国移动互联网新闻行业商业模式分析
- 图表109: 2022年我国移动网络音乐APP月活用户排名(单位: 万人)
- 图表110: 中国移动网络音乐价值链分析
- 图表111: 2022年我国移动网络音乐APP月活用户排名(单位: 万人)
- 图表112: 2022年我国移动网络长视频市场格局分析

图表113: 2022年我国移动网络短视频市场格局分析
图表114: 我国移动短视频各主体盈利方式
图表115: 移动网络视频商业模式
图表116: 网络直播平台主要参与者
图表117: 网络直播盈利模式分析——打赏模式
图表118: 网络直播盈利模式分析——广告模式
图表119: 网络直播盈利模式分析——导购模式
图表120: 网络直播盈利模式分析——付费直播模式1
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！