2026-2031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
3.4.4 020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7：2019-2025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9：2016-2025年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
图表10：2017-2025年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）
图表11：2025年全球GDP预测同比（单位：%）
图表12：2025年中国GDP的各机构预测（单位：%）
图表13：2019-2025年中国网民规模及互联网普及率（单位：亿人，%）
图表14：2025年中国网民上网设备使用情况（单位：%）
图表15：2019-2025年中国网民上网设备使用情况（单位：%）
图表16：2015-2025年居民人均可支配收入走势图（单位：元，%）
图表17：2018-2025年中国居民人均消费支出（单位：元）
图表18：2025年中国居民人均消费支出结构（单位：%）
图表19：2026-2031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23：2020-2025年全球互联网用户数量及变化（单位：亿人，%）
图表24：2018-2025年全球智能手机用户数量及变化（单位：亿人，%）
图表25：2017-2025年全球移动互联网流量增长图（单位：EB/月）
图表26：2020-2025年全球智能手机出货量（单位：百万台，%）
图表27：2021-2025年全球5G智能手机出货量及占比情况（单位：百万台，%）
图表28：2020-2025年全球平板电脑出货量（单位：百万台，%）
图表29：2026-2031年全球各商店的移动应用下载量（单位：十亿个）
图表30：2026-2031年按市场划分全球移动应用消费支出（单位：十亿美元）
图表31：2020-2025年全球移动游戏市场规模（单位：亿美元，%）
图表32：2025年全球移动游戏市场结构分布（单位： %）
图表33：2026-2031年全球社交网络用户数量及同比增长（单位：亿人，%）
图表34：2025年全球手机社交媒体市场占有分布（单位：%）
图表35：2020-2025年美国移动互联网用户规模及同比增长（单位：百万人，%）
图表36：2020-2025年美国移动互联网渗透率（单位：%）
图表37：2025年美国移动应用使用偏好（单位：%）
图表38：2020-2025年欧洲移动互联网用户规模及同比增长（单位：百万人，%）
图表39：2020-2025年欧洲移动互联网渗透率（单位：%）
图表40：2020-2025年日本移动互联网用户规模及同比增长（单位：百万人，%）
图表41：2020-2025年日本移动互联网渗透率（单位：%）
图表42：2025年日本移动应用使用偏好（单位：%）
图表43：2019-2025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44：2021-2025年中国5G用户数量（单位：百万人）
图表45：2018-2025年中国移动互联网接入流量（单位：亿GB）
图表46：2018-2025年中国智能手机出货量（单位：万部，%）
图表47：2021-2025年中国5G智能手机出货量情况（单位：万部，%）
图表48：2020-2025年中国平板电脑出货量（单位：万台，%）
图表49：2017-2025年中国移动互联网市场规模（单位：万亿元）
图表50：2025年各季度应用新增量及增幅对比（单位：个，%）
图表51：2025年全国移动应用分布TOP10（单位：%）
图表52：截至2025年中国各类移动应用用户数排名（单位：百万人）
图表53：2021-2025年中国移动互联网网民年龄分布（单位：%）

图表54：2021-2025年中国移动互联网民城市分布（单位：%）
图表55：2021-2025年中国智能终端各品牌活跃设备占比（单位：%）
图表56：2021-2025年中国移动互联网网民平均每天上网时长（单位：小时）
图表57：2025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71：2021-2025年我国在架App数量变化情况（单位：万个，%）
图表72：截至2025年我国在架App按类型分布（单位：%）
图表73：截至2025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93：2020-2025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104：2025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106：2025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109：2025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111：2025年我国移动网络音乐APP月活用户排名（单位：万人）
图表112：2025年我国移动网络长视频市场格局分析

图表113：2025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！