

2016-2022年中国互联网行业深度研究与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国互联网行业深度研究与发展前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/A718943DF1.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

互联网（英语：Internet），又称网际网络，或音译因特网(Internet)、英特网，互联网始于1969年美国的阿帕网。是网络与网络之间所串连成的庞大网络，这些网络以一组通用的协议相连，形成逻辑上的单一巨大国际网络。通常internet泛指互联网，而Internet则特指因特网。这种将计算机网络互相联接在一起的方法可称作“网络互联”，在这基础上发展出覆盖全世界的全球性互联网络称互联网，即是互相连接一起的网络结构。互联网并不等同万维网，万维网只是一建基于超文本相互链接而成的全球性系统，且是互联网所能提供的服务其中之一。

截至2016年6月，我国IPv4地址数量为3.38亿个，拥有IPv6地址20781块/32。

我国域名总数为3698万个，其中“CN”

域名总数半年增长为19.2%，达到1950万个，在中国域名总数中占比为52.7%。

我国网站总数为454万个，半年增长7.4%；“CN”下网站数为212万个。

国际出口带宽为6,220,764Mbps，半年增长率为15.4%。

截至2016年6月，我国IPv6地址数量为20781块/32，半年增长0.9%。

中国IPV6地址数量

全球IPv4地址数已于2011年2月分配完毕，自2011年开始我国IPv4地址总数基本维持不变，截至2016年6月，共计有33761万个。

中国IPV4 地址资源变化情况

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国互联网行业深度研究与发展前景预测报告》共十二章。首先介绍了互联网行业市场发展环境、互联网整体运行态势等，接着分析了互联网行业市场运行的现状，然后介绍了互联网市场竞争格局。随后，报告对互联网做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网产业有个系统的了解或者想投资互联网行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章 互联网概念及产业链结构

1.1 互联网概述

1.1.1 概念及特点

1.1.2 中国互联网发展历程

1.1.3 互联网的应用

1.1.4 互联网繁荣发展

1.1.5 智能商务将获得极大发展

1.2 互联网产业链概述

1.2.1 产业链概况

1.2.2 产业链层次

1.2.3 产业链机会

1.3 互联网产业链模型

1.3.1 网络基础设施层

1.3.2 网络接入服务层

1.3.3 终端应用与服务层

1.4 中国互联网市场产业链格局

1.4.1 网络基础设施层

1.4.2 接入服务层

1.4.3 终端应用与服务层

第二章 2013-2015年世界互联网的发展

2.1 2013-2015年全球互联网发展现状

2.1.1 互联网市场规模

2.1.2 核心技术平台/体系迁移

2.1.3 终端平台开源化发展

2.1.4 应用服务体系与模式重建

2.1.5 LTE技术发展持续提速

2.1.6 移动智能终端竞争加剧

2.2 美国

- 2.2.1 总体发展状况
- 2.2.2 移动游戏市场
- 2.2.3 移动社交市场
- 2.2.4 移动电商市场
- 2.2.5 移动视频广告市场
- 2.3 其他地区
 - 2.3.1 德国互联网用户规模现状
 - 2.3.2 英国移动应用市场发展迅速
 - 2.3.3 日本互联网发展平稳发展
 - 2.3.4 韩国互联网渗透率现状
 - 2.3.5 亚洲互联网增速居首位
- 2.4 全球互联网发展趋势
 - 2.4.1 技术创新主线
 - 2.4.2 硬件发展重点趋势
 - 2.4.3 移动智能终端趋势
 - 2.4.4 应用程序趋势
- 2.5 世界互联网发展预测
 - 2.5.1 全球互联网发展前景
 - 2.5.2 全球互联网营收预测
 - 2.5.3 全球互联网用户规模预测
 - 2.5.4 全球移动数据流量规模预测

第三章 2013-2015年中国互联网主要载体发展

- 3.1 互联网
 - 3.1.1 产业发展概述
 - 3.1.2 行业发展规模
 - 3.1.3 行业投资现状
 - 3.1.4 行业发展热点
- 3.2 手机
 - 3.2.1 手机用户规模
 - 3.2.2 2013年行业运行特征
 - 3.2.3 2014年我国手机市场分析

3.2.4 2015年我国手机市场运行

3.3 智能手机

3.3.1 2014年智能手机市场分析

3.3.2 2015年智能手机市场规模

3.3.3 中国智能手机市场发展格局

第四章 2013-2015年中国互联网用户分析

4.1 我国互联网用户特征及结构

4.1.1 网民规模及属性特征

4.1.2 网民互联网接入方式

4.1.3 网民互联网应用状况

4.1.4 手机网民结构及应用

4.2 互联网用户属性

4.2.1 性别分布

4.2.2 年龄分布

4.2.3 地域分布

4.2.4 学历分布

4.2.5 职业分布

4.2.6 收入分布

4.3 互联网用户行为特征

4.3.1 用户使用粘性

4.3.2 手机终端地位

4.3.3 多屏互动行为

4.3.4 终端使用差异

4.4 互联网用户终端使用情况

4.4.1 移动终端设备

4.4.2 手机操作系统

4.4.3 手机使用品牌

第五章 2013-2015年我国互联网行业综合状况

5.1 2013-2015年中国互联网发展综述

5.1.1 产业发展阶段

- 5.1.2 产业生命周期
- 5.1.3 行业格局分析
- 5.1.4 产业安全问题
- 5.2 2013-2015年互联网发展现状
 - 5.2.1 行业热点分析
 - 5.2.2 市场发展规模
 - 5.2.3 产业发展特征
- 5.3 2013-2015年行业特点解析
 - 5.3.1 新型手机社交应用
 - 5.3.2 应用业务发展态势
 - 5.3.3 市场竞争现新格局
 - 5.3.4 互联网入口存机遇
 - 5.3.5 “终端+应用”驱动行业发展
- 5.4 互联网发展问题及对策
 - 5.4.1 面临的问题及挑战
 - 5.4.2 产业链参与者过于复杂
 - 5.4.3 自主创新能力不够
 - 5.4.4 发展建议

第六章 2013-2015年互联网行业发展模式

- 6.1 参与者盈利模式分析
 - 6.1.1 门户网站模式
 - 6.1.2 “IM”业务模式
 - 6.1.3 终端厂商进入模式
 - 6.1.4 搜索引擎服务商进入模式
- 6.2 互联网产品开发运营及案例分析
 - 6.2.1 产品分类以及盈利模式
 - 6.2.2 成功产品借鉴经验研析
 - 6.2.3 产品发展对策
- 6.3 中国互联网应用市场
 - 6.3.1 应用市场发展概述
 - 6.3.2 移动游戏

- 6.3.3 手机阅读
- 6.3.4 移动搜索
- 6.3.5 应用市场发展趋势
- 6.4 互联网广告及营销
 - 6.4.1 互联网传播属性
 - 6.4.2 互联网的广告机会
 - 6.4.3 移动营销策略分析
 - 6.4.4 移动营销的跨界整合
 - 6.4.5 广告平台案解析

第七章 2013-2015年互联网与大数据应用发展分析

- 7.1 大数据行业发展状况
 - 7.1.1 大数据技术与应用
 - 7.1.2 各国加快行业布局
 - 7.1.3 行业发展状况分析
 - 7.1.4 行业支持政策分析
- 7.2 互联网与大数据发展分析
 - 7.2.1 大数据黄金发展期
 - 7.2.2 大数据应用加速
 - 7.2.3 促进商业模式创新
 - 7.2.4 机遇与挑战并存
- 7.3 互联网大数据关键技术
 - 7.3.1 大数据关键技术
 - 7.3.2 海量异构数据管理技术
 - 7.3.3 实时数据挖掘技术
- 7.4 2013-2015年互联网大数据交易分析
 - 7.4.1 相关政策分析
 - 7.4.2 产业发展及交易现状
 - 7.4.3 市场规模分析
 - 7.4.4 市场需求分析
 - 7.4.5 竞争格局分析
- 7.5 2013-2015年大数据在互联网中的应用分析

- 7.5.1 移动广告大数据应用
- 7.5.2 移动电商大数据应用
- 7.5.3 移动金融大数据应用
- 7.5.4 移动视频大数据应用
- 7.5.5 移动健康管理大数据应用
- 7.5.6 移动旅游大数据应用

第八章 2013-2015年中国互联网终端发展现状

- 8.1 2013年互联网终端发展状况
 - 8.1.1 2013年第一季度互联网终端发展状况
 - 8.1.2 2013年第二季度互联网终端发展状况
 - 8.1.3 2013年第三季度互联网终端发展状况
 - 8.1.4 2013年第四季度互联网终端发展状况
- 8.2 2014年互联网终端发展状况
 - 8.2.1 2014年第一季度互联网终端发展状况
 - 8.2.2 2014年第二季度互联网终端发展状况
 - 8.2.3 2014年第三季度互联网终端发展状况
 - 8.2.4 2014年第四季度互联网终端发展状况
- 8.3 2015年互联网终端发展情况
 - 8.3.1 2015年第一季度互联网终端发展状况
 - 8.3.2 2015年第二季度互联网终端发展状况
 - 8.3.3 2015年第三季度互联网终端发展状况

第九章 2013-2015年互联网终端平台发展现状

- 9.1 2013-2016年互联网终端平台发展状况
 - 9.1.1 2014年第一季度互联网终端平台发展状况
 - 9.1.2 2014年第二季度互联网终端平台发展状况
 - 9.1.3 2014年第三季度互联网终端平台发展状况
- 9.2 2015年互联网终端平台发展状况
 - 9.2.1 智能手机操作系统市场份额
 - 9.2.2 主要智能手机操作系统介绍
 - 9.2.3 安卓系统市场份额逐步提高

9.3 互联网终端平台发展趋势分析

9.3.1 Html5手机平台崛起

9.3.2 面向Chrome

9.3.3 IE10的发展

9.3.4 旧IE系统的衰败

9.3.5 Android 2.x的消失

9.3.6 手机开发超越了桌面开发

9.3.7 桌面HTML应用

9.3.8 HTML接下来的其它版本

第十章 2013-2015年手机浏览器发展现状

10.1 2013年手机浏览器发展状况

10.1.1 2013年第一季度手机浏览器发展状况

10.1.2 2013年第二季度手机浏览器发展状况

10.1.3 2013年第三季度手机浏览器发展状况

10.1.4 2013年第四季度手机浏览器发展状况

10.2 2014年手机浏览器发展状况

10.2.1 2014年第一季度手机浏览器发展状况

10.2.2 2014年第二季度手机浏览器发展状况

10.2.3 2014年第三季度手机浏览器发展状况

10.2.4 2014年第四季度手机浏览器发展状况

10.3 2015年手机浏览器发展状况

10.3.1 2015年第一季度手机浏览器发展状况

10.3.2 2015年第二季度手机浏览器发展状况

10.3.3 2015年手机浏览器用户行为分析

10.4 我国手机浏览器发展趋势分析

第十一章 2013-2015年手机应用商店发展分析

11.1 手机应用商店概述

11.1.1 定义及特征

11.1.2 发展历程

11.1.3 产业链结构

- 11.1.4 盈利模式
- 11.1.5 开发者分类
- 11.1.6 本地化拓展策略
- 11.2 全球手机应用商店市场发展特点
- 11.3 2013年移动应用商店发展状况
 - 11.3.1 2013年第一季度移动应用商店发展状况
 - 11.3.2 2013年第二季度移动应用商店发展状况
 - 11.3.3 2013年第三季度移动应用商店发展状况
 - 11.3.4 2013年第四季度移动应用商店发展状况
- 11.4 2014年移动应用商店发展状况
 - 11.4.1 2014年第一季度移动应用商店发展状况
 - 11.4.2 2014年第二季度移动应用商店发展状况
 - 11.4.3 2014年第三季度移动应用商店发展状况
 - 11.4.4 2014年第四季度移动应用商店发展状况
- 11.5 2015年移动应用商店发展状况
 - 11.5.1 2015年第一季度移动应用商店发展状况
 - 11.5.2 2015年第二季度移动应用商店发展状况
 - 11.5.3 2015年第三季度移动应用商店发展状况
- 11.6 我国移动应用商店发展趋势及挑战分析
 - 11.6.1 未来发展趋向
 - 11.6.2 面临诸多挑战
 - 11.6.3 创造发展环境
 - 11.6.4 优化商店运行

第十二章 互联网投资及前景分析 (ZY GXH)

- 12.1 投资现状及未来机会
 - 12.1.1 全球互联网投资现状
 - 12.1.2 中国互联网投资状况
 - 12.1.3 互联网的投资机会
 - 12.1.4 互联网投资风险防范
- 12.2 我国互联网未来发展政策导向
 - 12.2.1 推进互联网的产业融合

- 12.2.2 推动互联网的全面渗透
- 12.2.3 增强互联网核心竞争力
- 12.3 中国互联网的发展趋势及机遇
 - 12.3.1 核心技术自主创新发展
 - 12.3.2 新型移动应用潜力巨大
 - 12.3.3 移动芯片面临发展契机
 - 12.3.4 智能终端市场创新升级
 - 12.3.5 行业未来发展趋势分析
- 12.4 2016-2022年中国互联网发展前景预测
 - 12.4.1 中国互联网行业发展因素分析
 - 12.4.2 2016-2022年中国互联网市场规模预测
 - 12.4.3 2016-2022年中国互联网用户总数预测（ZY GXH）

图表目录：

- 图表1 互联网产业链层次模型
- 图表2 2011-2016年全球互联网流量增长
- 图表3 2013-2016年全球智能手机分季度出货量
- 图表4 2012-2016年全球平板电脑季度出货量
- 图表5 2007-2016年全球移动蜂窝用户数和移动宽带用户数
- 图表6 2014-2017年全球各类终端设备出货量
- 图表7 2014-2017年全球各类计算终端设备市场支出
- 图表8 2011-2017年美国移动电子商务交易
- 图表9 2014和2018年移动市场各板块占比
- 图表10 2014和2018年全球移动商务份额对比
- 图表11 2018年移动广告业务前十大公司
- 图表12 2018年消费者应用类别占比
- 图表13 2010-2015年中国网民规模及互联网普及率
- 图表14 2010-2015年中国域名数量
- 图表15 2010-2015年中国网站数量
- 图表16 2013-2015年中国互联网行业VC/PE融资情况
- 图表17 2015年三季度中国互联网行业细分领域VC/PE融资分布
- 图表18 2015年中国互联网企业获得VC/PE融资重点案例

- 图表19 2013-2015年中国互联网并购市场完成交易趋势
- 图表20 2015年互联网企业并购重点案例
- 图表21 2013-2015年中国互联网行业IPO融资规模
- 图表22 2015年互联网行业退出案例
- 图表23 2016年国内手机出货量情况
- 图表24 2014年-2015年国内市场智能手机月度出货量
- 图表25 2013-2015年我国智能手机芯片国产化率情况
- 图表26 2015年1-12月中国智能手机市场品牌数量走势
- 图表27 2012-2015年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表28 2015年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表29 2015年中国智能手机市场产品关注排名
- 图表30 2015年中国智能手机市场最受关注的前10款产品及主要参数
- 图表31 2015年中国智能手机市场最受关注的前10款产品
- 图表32 2015年中国智能手机产品操作系统关注比例分布
- 图表33 2012-2015年中国智能手机产品操作系统关注比例对比
- 图表34 2015年中国智能手机产品操作系统关注比例走势
- 图表35 2015年中国智能手机产品核心数关注比例走势
- 图表36 2015年中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例走势
- 图表37 2015年中国智能手机产品像素关注比例走势
- 图表38 2015年中国智能手机产品价格区间关注比例走势
- 图表39 2015年1-12月中国智能手机市场均价走势
- 图表40 2010-2015年中国智能手机市场均价走势
- 图表41 2015年中国主流智能手机品牌产品平均价格对比
- 图表42 2010-2016年我国智能手机出货量
- 图表43 2011-2015年中国网民规模与互联网普及率
- 图表44 2011-2015年中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表45 2014-2015年中国网民城乡占比
- 图表46 2015年中国网民性别结构
- 图表47 2015年各年龄段人口互联网普及率
- 图表48 2014-2015年中国网民学历结构
- 图表49 2014-2015年中国网民职业结构
- 图表50 2014-2015年中国网民个人月收入结构

- 图表51 2014-2015年互联网络接入设备使用情况
- 图表52 2014-2015年网民使用电脑接入互联网的场所
- 图表53 2014-2015年网民Wi-Fi无线网络接入场所
- 图表54 2014-2015年中国网民对各类网络应用的使用率
- 图表55 2014-2015年中国手机网民对各类手机应用的使用率
- 图表56 2013-2016年手机网民性别结构比较
- 图表57 2013-2016年手机网民年龄结构比较
- 图表58 2013-2016年手机网民学历结构比较
- 图表59 2013-2016年手机网民收入结构比较
- 图表60 2013-2016年手机网民的城乡结构比较
- 图表61 2013-2016年手机网民的职业结构比较
- 图表62 2013-2016年中国手机网民各类手机网络应用的使用率
- 图表63 2016年中国互联网用户性别结构
- 图表64 2016年中国互联网用户年龄结构
- 图表65 2016年中国互联网用户地域分布
- 图表66 2016年中国互联网用户学历结构
- 图表67 2016年中国互联网用户职业结构
- 图表68 2016年中国互联网用户收入结构
- 图表69 2016年中国互联网用户使用时长分布
- 图表70 2016年中国互联网用户使用时段分布
- 图表71 2016年中国平板电脑用户使用平板电脑的用途
- 图表72 2016年中国平板电脑用户经常使用的应用类型
- 图表73 2016年智能手机、PC、Pad不同时段人均浏览时长分布
- 图表74 2015年中国移动网民最常使用的移动终端设备
- 图表75 2012-2015年中国手机网民主要使用的手机操作系统
- 图表76 2015年中国不同收入用户使用手机品牌情况 (Top5)
- 图表77 互联网≠移动的互联网
- 图表78 中国互联网的发展阶段
- 图表79 2011-2016年中国互联网市场规模增长图
- 图表80 截至2016年移动设备联网方式占比
- 图表81 移动梦网为SC/CP提供的服务类型
- 图表82 维信的运作方式

- 图表83 微信广告模式图
- 图表84 互联网应用发展的几个阶段
- 图表85 互联网业务应用使用比例
- 图表86 调查样本企业行业分布
- 图表87 互联网与大数据关系
- 图表88 大数据处理关键技术流程
- 图表89 海量异构数据管理架构关键模块
- 图表90 互联网实时数据挖掘技术
- 图表91 互联网多媒体数据挖掘技术
- 图表92 互联网大数据相关政策
- 图表93 2016-2022年中国互联网大数据应用市场规模及其增速
- 图表94 企业大数据平台使用情况
- 图表95 企业大数据研发团队规模
- 图表96 公有云平台选择分布情况
- 图表97 2000-2015年中国广告营业额及其占GDP比重
- 图表98 2015年1-12月移动广告总激活量及增长趋势
- 图表99 2015年1-12月激励类广告与效果广告激活量及增速
- 图表100 2015年1-12月移动电商行业用户规模及增长率
- 图表101 2015年12月移动电商应用用户覆盖比例TOP10
- 图表102 电子商务大数据生态圈
- 图表103 电商大数据处理流程
- 图表104 2015年1-12月移动金融行业用户规模及增长率
- 图表105 2015年1-12月移动银行类引用用户覆盖量TOP10增长趋势
- 图表106 2015年1-12月移动理财类应用用户覆盖量TOP10增长趋势
- 图表107 2015年1-12月移动视频行业用户规模及增长率
- 图表108 2015年1-12月移动视频类应用用户覆盖量TOP10增长趋势
- 图表109 2015年1-12月移动视频平台购买内容
- 图表110 2015年1-12月移动健康管理行业用户规模及增长率
- 图表111 2015年1-12月移动健康管理类应用用户覆盖量TOP10增长趋势
- 图表112 2015年1-12月移动旅游行业（综合预订类）用户规模及增长率
- 图表113 2015年1-12月移动旅游预订类应用用户覆盖量TOP10增长趋势
- 图表114 2015中国手机市场各厂商份额TOP10

- 图表115 2015中国智能手机市场各厂商份额TOP10
- 图表116 2015中国手机市场各厂商份额TOP10
- 图表117 2015中国智能手机市场各厂商份额TOP10
- 图表118 2015中国手机市场各厂商份额TOP10
- 图表119 2015中国智能手机市场各厂商份额TOP10
- 图表120 2011-2015中国手机整体销量
- 图表121 2013年至2016年国内手机出货量情况
- 图表122 2016年国内外品牌手机出货量构成
- 图表123 2016年中国手机市场品牌关注比例分布
- 图表124 2013-2016中国手机市场品牌关注比例对比
- 图表125 2016年中国手机市场最受关注的十五款产品及主要参数
- 图表126 2013-2016中国手机市场产品类型关注比例对比
- 图表127 2016年中国手机市场产品类型关注比例走势
- 图表128 2013-2016中国手机市场产品屏幕尺寸关注比例对比
- 图表129 2013-2016中国手机市场产品像素关注比例对比
- 图表130 2016年中国手机市场产品主流像素关注比例走势
- 图表131 2016年中国手机市场五大主流品牌关注比例走势
- 图表132 2016中国手机市场五大主流手机厂商市售产品数量对比
- 图表133 2016中国手机市场五大主流手机厂商单品关注率对比
- 图表134 2016年-中国手机市场品牌关注比例对比
- 图表135 2016年中国手机市场产品关注排名
- 图表136 2016年-中国手机市场不同价格段产品关注比例对比
- 图表137 2016年中国手机市场不同类型产品关注比例对比
- 图表138 2016年中国手机市场不同类型产品关注走势
- 图表139 2016年中国手机市场主流屏幕尺寸产品关注比例走势
- 图表140 2016年中国手机市场主流摄像头像素产品关注比例走势
- 图表141 2016年中国手机市场主流品牌关注比例走势
- 图表142 2016年中国手机市场主流品牌产品结构对比
- 图表143 2016年中国手机市场主流品牌不同价格段产品关注对比
- 图表144 2016年-中国手机市场品牌关注比例对比
- 图表145 2016年-中国手机市场不同价格段产品关注比例对比
- 图表146 2016年-中国手机市场不同类型产品关注比例对比

- 图表147 2016年中国手机市场不同类型产品关注比例走势
- 图表148 2016年-中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例对比
- 图表149 2016年中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势
- 图表150 2016年-中国手机市场不同摄像头像素产品关注比例对比
- 图表151 2016年中国手机市场主流像素产品关注比例走势
- 图表152 2016年中国手机市场不同电池容量产品关注比例走势
- 图表153 2016年中国手机市场五大主流品牌关注比例走势
- 图表154 2016中国手机市场五大主流手机厂商产品结构对比
- 图表155 2016中国手机市场五大主流手机厂商单品关注率对比
- 图表156 2013、2014、2015全球智能手机品牌市场份额对比
- 图表157 2013、2014年全球智能手机品牌市场份额对比
- 图表158 2014Q4-2015中国手机市场品牌关注度对比
- 图表159 2015年中国手机市场产品系列关注排名
- 图表160 2015年中国手机市场产品关注排名
- 图表161 2015年中国手机市场最受关注的十五款产品及主要参数
- 图表162 2014-2015中国手机市场不同价格段产品关注对比
- 图表163 2015年中国手机市场不同价格段产品关注比例走势
- 图表164 2014-2015中国手机市场不同类型产品关注对比
- 图表165 2015年中国手机市场不同类型产品关注比例走势
- 图表166 2014-2015中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比
- 图表167 2015年中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势
- 图表168 2015年中国手机市场主流品牌关注比例走势
- 图表169 2015年中国手机市场主流品牌产品结构对比
- 图表170 2015年手机品牌关注度TOP10
- 图表171 2015年手机品牌关注度分布
- 图表172 2015年中国手机产品关注度排名
- 图表173 2015年千元以下手机价格分布
- 图表174 2015年千元以下手机用户地域分布
- 图表175 2015年学生暑期购机倾向的价格区间
- 图表176 2011-2015年中国智能手机市场销量走势
- 图表177 2015年中国手机市场份额占比
- 图表178 2015年中国手机市场品牌关注度

- 图表179 2015年新机单品关注度
- 图表180 2015年手机用户关心价格区间分布
- 图表181 2015年用户购机时首要考虑因素
- 图表182 2015年中国手机用户购机间隔时间
- 图表183 2013年-2015年各操作系统手机所占市场份额及销量
- 图表184 2013年与2015年全球智能手机厂商出货量对比
- 图表185 2013年与2015年全球按照平台分类智能手机出货量及份额对比
- 图表186 2010-2015智能手机操作系统份额对比
- 图表187 2012-2015年Android在全球操作系统所占的份额
- 图表188 2015年中国手机市场各厂商份额TOP20
- 图表189 2015年中国智能手机市场各厂商份额TOP10
- 图表190 2015中国第三方手机浏览器活跃账户市场份额
- 图表191 2015中国第三方手机浏览器累计账户市场份额
- 图表192 2015中国第三方手机浏览器累计用户市场份额
- 图表193 20153中国第三方手机浏览器活跃用户市场份额
- 图表194 2012-2015中国第三方手机浏览器市场活跃用户规模
- 图表195 2012-2015中国第三方手机浏览器市场累计账户规模
- 图表196 2016年第1季度中国第三方手机浏览器累计账户份额TOP3
- 图表197 2016年第2季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3
- 图表198 2013-2016中国第三方手机浏览器市场累计账户规模
- 图表199 2016年第1季度中国第三方手机浏览器累计账户份额TOP3
- 图表200 2016年第1季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3
- 图表201 2016年第2季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3
- 图表202 2015年第四季度国内手机浏览器的用户渗透率
- 图表203 2015年第四季度国内手机浏览器的下载量
- 图表204 2015年第一季度中国第三方手机浏览器用户覆盖率占比
- 图表205 2014-2015年中国第三方手机浏览器市场活跃用户规模
- 图表206 2015年第2季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率占比
- 图表207 2015年中国第三方手机浏览器日均使用频率分布
- 图表208 2015年中国第三方手机浏览器用户使用场景分布
- 图表209 2015年中国第三方手机浏览器用户性别分布
- 图表210 2015年中国第三方手机浏览器用户年龄分布

- 图表211 2015年中国第三方手机浏览器用户观看视频的意愿
- 图表212 2015年中国第三方手机浏览器用户玩手游的意愿
- 图表213 2015年中国第三方手机浏览器用户不满意因素
- 图表214 2015年中国第三方手机浏览器用户行为调查
- 图表215 手机应用商店演进发展
- 图表216 中国手机应用商业产业链
- 图表217 手机应用商店开发者分类
- 图表218 2013中国移动应用商店APP活跃用户市场份额
- 图表219 2013中国移动应用分发量市场份额
- 图表220 2015年第1季度中国全渠道移动应用分发市场份额
- 图表221 2015年第2季度中国全渠道移动应用分发市场份额
- 图表222 2015年第3季度中国全渠道移动应用分发市场份额
- 图表223 2015年奇虎360移动应用分发生态布局
- 图表224 2015年百度移动应用分发生态布局
- 图表225 2015年腾讯移动应用分发生态布局
- 图表226 2015年Q4中国手机网民应用下载手机应用商店的选择
- 图表227 中国手机应用商店用户的下载行为
- 图表228 中国手机应用商店用户下载应用的参考行为
- 图表229 中国手机应用商店用户下载应用的环境
- 图表230 2014-2015中国第三方手机应用商店活跃用户规模
- 图表231 2015中国手机网民使用手机应用商店类型分布图
- 图表232 2015中国手机网民除应用商店外常用下载渠道分布
- 图表233 2015中国手机网民选择推荐应用的考虑
- 图表234 2015年中国第三方手机应用商店活跃用户规模
- 图表235 2015年中国第三方手机应用商店活跃用户分布
- 图表236 2015年中国第三方手机应用商店用户满意度
- 图表237 2015年中国智能手机用户选择手机应用商店考虑因素
- 图表238 2015年中国智能手机用户下载到恶意软件的比例
- 图表239 2015年中国手机恶意软件系统平台分布
- 图表240 2015年中国智能手机用户下载恶意软件的渠道
- 图表241 2015年中国智能手机用户下载恶意软件的类型
- 图表242 2015年中国智能手机用户下载恶意软件的恶意行为类型

图表243 2015年中国智能手机用户因下载恶意软件遭受损失后的行为

图表244 2015全球下载最多的APP

图表245 2015全球APP下载量最多的企业

图表246 2015 Google Play和App Store应用下载量与收入值的对比

图表247 2015Google Play的下载与畅销国家Top5

图表248 2015年-2016年全球互联网投资分布

图表249 2016-2022年中国互联网市场规模预测

图表250 2016-2022年中国互联网用户总数预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/A718943DF1.html>