

2015-2020年中国移动互联 网市场竞争策略分析及投资风险研究报告

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

《2015-2020年中国移动互联网市场竞争策略分析及投资风险研究报告》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/G35327ZI95.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

报告目录

第1章：移动互联网行业发展综述 18

1.1 移动互联网行业概述 18

1.1.1 移动互联网的定义 18

1.1.2 移动互联网行业体系分析 19

(1) 业务体系 19

(2) 技术体系 20

1.2 移动互联网价值链分析 21

1.2.1 移动互联网价值链基本环节 21

1.2.2 移动互联网价值链分层结构 22

1.3 移动互联网行业发展环境分析 24

1.3.1 政策环境分析 24

1.3.2 技术环境分析 24

(1) 移动互联网专利数量 25

(2) 移动互联网专利申请人分析 26

(3) 移动互联网技术分类构成分析 27

1.3.3 社会环境分析 27

(1) 网民规模 27

(2) 上网设备 28

第2章：移动互联网行业发展分析 29

2.1 国际移动互联网行业发展分析 29

2.1.1 国际移动互联网行业整体状况 29

2.1.2 美国移动互联网行业发展现状 30

2.1.3 德国移动互联网行业发展现状 32

2.1.4 日本移动互联网行业发展分析 34

2.1.5 韩国移动互联网行业发展分析 35

2.2 中国移动互联网行业发展分析 37

2.2.1 移动互联网行业市场规模分析 37

2.2.2	移动互联网行业用户规模分析	37
2.2.3	移动互联网行业终端规模分析	38
2.2.4	移动互联网行业市场格局分析	39
2.3	中国移动互联网用户行为分析	42
2.3.1	移动互联网用户属性分析	42
(1)	性别比例	42
(2)	年龄分布	43
(3)	职业与收入分布	44
(4)	手机类型分布	45
(5)	智能手机操作系统分布	46
2.3.2	移动互联网网民行为分析	46
(1)	网民上网时长与频率	46
(2)	网民上网地点分析	47
(3)	网民上网时间段分析	48
(4)	网民上网目的分析	49
(5)	网民最常访问的WAP网站类型	49
(6)	网民最常使用的APP类型	50
(7)	网民对APP的使用黏性	50
2.3.3	用户对移动互联的业务需求分析	51

第3章：手机游戏市场及用户行为分析 53

3.1	手机游戏市场现状分析	53
3.1.1	手机游戏定义及分类	53
3.1.2	手机游戏市场规模分析	53
(1)	手机游戏市场规模现状	53
(2)	手机游戏市场发展趋势	54
3.1.3	手机游戏用户规模分析	54
(1)	手机游戏用户规模现状	54
(2)	手机游戏用户发展趋势	55
3.1.4	手机网络游戏规模分析	56
(1)	手机网络游戏市场规模现状	56

- (2) 手机网络游戏用户规模现状 56
- 3.2 手机游戏用户行为分析 57
 - 3.2.1 手机游戏用户基本属性分析 57
 - (1) 用户性别及年龄分析 57
 - (2) 用户学历分布 58
 - 3.2.2 手机游戏用户上网分析 59
 - (1) 手机游戏用户手机上网频次分析 59
 - (2) 手机游戏用户手机终端系统分布分析 59
 - 3.2.3 手机游戏用户行为分析 60
 - (1) 手机游戏用户开始玩游戏时间 60
 - (2) 手机游戏用户除手机外选择终端 61
 - (3) 用户参与手机游戏地点分析 62
 - (4) 手机游戏用户单次玩游戏时长 62
 - (5) 手机游戏用户游戏类型选择 63
 - (6) 单机手机游戏用户游戏类型选择 63
 - (7) 网络手机游戏用户游戏类型选择 64
 - 3.2.4 手机游戏用户付费行为分析 64
 - (1) 手机游戏用户付费经历分析 64
 - (2) 手机游戏用户付费形式分析 65
 - (3) 用户每月手机游戏费用分析 65
 - 3.2.5 用户对手机游戏不满意因素分析 66

第4章：移动电子商务市场及用户分析 67

- 4.1 移动电子商务市场发展分析 67
 - 4.1.1 移动电子商务定义与分类 67
 - 4.1.2 移动电子商务产业链分析 68
 - (1) 移动电子商务产业链结构 68
 - (2) 移动电子商务产业链主体 69
 - 4.1.3 移动电子商务服务模式分析 69
 - 4.1.4 移动电子商务市场规模分析 70
 - (1) 移动电子商务交易规模 70

- (2) 移动电子商务用户规模 71
- (3) 移动电子商务交易额分布 72
- 4.2 移动电子商务用户行为分析 72
 - 4.2.1 手机购物用户属性分析 72
 - (1) 用户性别分别状况 72
 - (2) 用户年龄结构状况 73
 - 4.2.2 手机购物用户手机上网行为分析 74
 - (1) 手机购物用户手机上网时长分析 74
 - (2) 手机购物手机上网频次分析 74
 - (3) 手机购物用户手机上网主要活动 75
 - 4.2.3 手机购物用户购物行为分析 75
 - (1) 手机购物用户年手机购物金额分析 76
 - (2) 手机购物用户年手机购物次数分析 76
 - (3) 手机购物用户支付方式分析 77
 - 4.2.4 手机购物用户购物偏好分析 77
 - (1) 手机购物用户通过手机购买的商品类型分析 77
 - (2) 决定手机购物用户选择手机购物网站的因素 78
- 4.3 移动电子商务运营案例分析 79
 - 4.3.1 电信运营商主导的移动电子商务 79
 - (1) “通道+平台”的服务模式简介 79
 - (2) 广东移动网上商城模式分析 79
 - (3) 该类服务模式优劣势分析 82
 - 4.3.2 传统电子商务提供商主导的移动电子商务 83
 - (1) “品牌+运营”的服务模式简介 83
 - (2) 手机淘宝网服务模式分析 84
 - (3) 手机当当网服务模式分析 85
 - (4) 该类服务模式优劣势分析 87
 - 4.3.3 软件提供商主导的移动电子商务 88
 - (1) “软件+服务”的服务模式简介 88
 - (2) 用友移动商街服务模式分析 89
 - (3) 该类服务模式优劣势分析 91
 - 4.3.4 新兴移动电子商务提供商主导的移动电子商务 92

- (1) “专注+创新”的服务模式简介 92
- (2) 立购网服务模式分析 93
- (3) 该类服务模式优劣势分析 94
- 4.4 移动电子商务发展趋势分析 95
 - 4.4.1 移动电子商务发展面临的问题 95
 - 4.4.2 移动电子商务发展趋势分析 96
 - 4.4.3 移动电子商务发展建议分析 97
 - (1) 电信运营商策略建议 97
 - (2) 传统电子商务提供商策略建议 99
 - (3) 软件提供商策略建议 100
 - (4) 新兴移动电子商务提供商策略建议 101

第5章：手机浏览器市场及用户行为分析 103

- 5.1 手机浏览器行业概况 103
 - 5.1.1 手机浏览器定义及分类 103
 - 5.1.2 手机浏览器行业产业链分析 104
 - 5.1.3 手机浏览器行业商业模式分析 106
 - 5.1.4 手机浏览器行业发展影响因素 108
 - 5.1.5 手机浏览器行业规模分析 110
 - (1) 手机浏览器用户规模 110
 - (2) 手机浏览器市场规模 110
- 5.2 手机浏览器用户行为分析 111
 - 5.2.1 手机浏览器用户基本属性分析 111
 - (1) 用户性别分布情况 111
 - (2) 用户年龄结构情况 112
 - (3) 用户学历及收入分析 112
 - (4) 用户所属行业分析 113
 - 5.2.2 手机浏览器用户手机上网行为 114
 - (1) 用户手机上网主要活动分布 114
 - (2) 用户手机上网地点分析 115
 - 5.2.3 用户手机浏览器使用情况分析 116

- (1) 用户使用手机浏览器频率分析 116
- (2) 用户使用手机浏览器时长分析 116
- (3) 用户使用的浏览器服务项分析 117
- 5.2.4 手机浏览器用户使用偏好分析 118
 - (1) 手机浏览器用户渗透率分析 118
 - (2) 用户常用的第三方手机浏览器 118
 - (3) 用户常用的自带手机浏览器 119
 - (4) 用户选择手机浏览器影响因素 120
- 5.3 典型手机浏览器介绍分析 120
 - 5.3.1 第三方手机浏览器对比分析 120
 - (1) 品牌认知度对比 120
 - (2) 用户渗透率对比 121
 - (3) 功能设置对比 122
 - (4) 终端适配能力对比 122
 - (5) 资本优势对比 123
 - 5.3.2 UC浏览器介绍分析 124
 - (1) 企业概览 124
 - (2) UC浏览器发展历程 124
 - (3) UC浏览器SWOT分析 125
 - 5.3.3 QQ手机浏览器介绍分析 126
 - (1) 企业概览 126
 - (2) QQ手机浏览器发展历程 126
 - (3) QQ手机浏览器SWOT分析 127
 - 5.3.4 Opera手机浏览器介绍分析 128
 - (1) 企业概览 128
 - (2) Opera手机浏览器发展历程 128
 - (3) Opera手机浏览器SWOT分析 128
 - 5.3.5 GO浏览器介绍分析 129
 - (1) 企业概览 129
 - (2) GO浏览器市场发展历程 129
 - (3) GO浏览器SWOT分析 129

第6章：移动互联网其他细分市场发展分析 131

6.1 手机音乐市场发展分析 131

6.1.1 手机音乐行业发展现状 131

(1) 手机音乐产业价值链分析 131

(2) 手机音乐市场规模分析 132

6.1.2 手机音乐用户行为分析 133

(1) 手机音乐用户基本属性 133

(2) 用户手机音乐使用情况分析 134

(3) 用户使用手机音乐网站情况 136

(4) 用户使用手机音乐软件情况 137

6.2 手机阅读市场发展分析 137

6.2.1 手机阅读行业发展现状 137

(1) 手机阅读产业市场规模 137

(2) 手机阅读市场规模构成 138

(3) 手机阅读产业用户规模 138

6.2.2 手机阅读用户行为分析 139

(1) 手机阅读用户基本属性 139

(2) 手机阅读用户手机上网行为分析 141

(3) 用户手机阅读行为分析 142

(4) 用户手机阅读偏好分析 143

6.3 手机即时通讯市场发展分析 145

6.3.1 手机即时通讯行业发展现状 145

6.3.2 手机即时通讯用户行为分析 145

(1) 手机即时通讯用户基本属性 145

(2) 手机即时通讯用户使用行为分析 146

(3) 用户手机即时通讯应用偏好分析 147

6.4 其他移动互联网细分市场分析 148

6.4.1 手机视频市场发展分析 148

(1) 手机视频市场现状分析 148

(2) 手机视频用户属性分析 149

(3) 手机视频用户行为分析 151

6.4.2 手机应用商店市场发展分析 152

(1) 手机应用商店产业链分析 152

(2) 手机应用商店发展现状分析 154

(3) 手机应用商店发展趋势分析 156

6.4.3 手机搜索市场发展分析 156

(1) 手机搜索用户规模 156

(2) 手机搜索收入规模 157

6.4.4 手机电子邮件市场发展分析 158

(1) 手机电子邮件用户规模 158

(2) 手机电子邮件使用情况 158

第7章：移动互联网行业领先企业经营分析 160

7.1 移动互联网行业企业总体发展状况 160

7.2 移动互联网运营商经营分析 160

7.2.1 中国移动有限公司经营情况分析 160

(1) 企业发展简况分析 160

(2) 主要经济指标分析 161

(3) 企业盈利能力分析 162

(4) 企业运营能力分析 162

(5) 企业偿债能力分析 163

(6) 企业发展能力分析 163

(7) 企业用户规模分析 164

(8) 企业产品服务分析 164

(9) 企业移动互联网业务及盈利模式 164

(10) 企业经营状况优劣势分析 165

7.2.2 中国联合网络通信股份有限公司经营情况分析 166

(1) 企业发展简况分析 166

(2) 主要经济指标分析 167

(3) 企业盈利能力分析 168

(4) 企业运营能力分析 169

(5) 企业偿债能力分析 169

- (6) 企业发展能力分析 170
- (7) 企业用户规模分析 171
- (8) 企业产品服务分析 171
- (9) 企业移动互联网业务及盈利模式 171
- (10) 企业经营状况优劣势分析 172
- (11) 企业投资兼并与重组分析 172
- (12) 企业最新发展动向分析 173
- 7.2.3 中国电信股份有限公司经营情况分析 174
 - (1) 企业发展简况分析 174
 - (2) 主要经济指标分析 175
 - (3) 企业盈利能力分析 176
 - (4) 企业运营能力分析 177
 - (5) 企业偿债能力分析 177
 - (6) 企业发展能力分析 178
 - (7) 企业用户规模分析 178
 - (8) 企业产品服务分析 179
 - (9) 企业移动互联网业务及盈利模式 179
 - (10) 企业经营状况优劣势分析 180
 - (11) 企业投资兼并与重组分析 180
- 7.3 移动互联网终端提供商经营分析 180
 - 7.3.1 中兴通讯股份有限公司经营情况分析 180
 - (1) 企业发展简况分析 181
 - (2) 企业主要经济指标分析 181
 - (3) 企业盈利能力分析 182
 - (4) 企业运营能力分析 182
 - (5) 企业偿债能力分析 183
 - (6) 企业发展能力分析 184
 - (7) 企业产品服务分析 184
 - (8) 企业移动互联网业务及盈利模式 185
 - (9) 企业经营状况优劣势分析 185
 - (10) 企业投资兼并与重组分析 185
 - (11) 企业最新发展动向分析 186

7.3.2 华为技术有限公司经营情况分析 186

- (1) 企业发展简况分析 187
- (2) 企业产销能力分析 187
- (3) 企业盈利能力分析 188
- (4) 企业运营能力分析 188
- (5) 企业偿债能力分析 189
- (6) 企业发展能力分析 189
- (7) 企业产品服务分析 190
- (8) 企业经营状况优劣势分析 191
- (9) 企业最新发展动向分析 191

7.3.3 上海贝尔股份有限公司经营情况分析 191

- (1) 企业发展简况分析 191
- (2) 企业产销能力分析 192
- (3) 企业盈利能力分析 192
- (4) 企业运营能力分析 193
- (5) 企业偿债能力分析 193
- (6) 企业发展能力分析 194
- (7) 企业组织架构分析 194
- (8) 企业产品服务分析 195
- (9) 企业移动互联网业务及盈利模式 195
- (10) 企业经营状况优劣势分析 196
- (11) 企业最新发展动向分析 196

⋯⋯另有4家企业分析

7.4 移动互联网内容服务提供商经营分析 217

7.4.1 拓维信息系统股份有限公司经营情况分析 217

- (1) 企业发展简况分析 217
- (2) 主要经济指标分析 218
- (3) 企业盈利能力分析 219
- (4) 企业运营能力分析 220
- (5) 企业偿债能力分析 221
- (6) 企业发展能力分析 222
- (7) 企业组织架构分析 222

- (8) 企业产品服务分析 223
- (9) 企业移动互联网业务及盈利模式 224
- (10) 企业经营状况优劣势分析 224
- (11) 企业最新发展动向分析 225
- 7.4.2 北京北纬通信科技股份有限公司经营情况分析 225
 - (1) 企业发展简况分析 225
 - (2) 主要经济指标分析 226
 - (3) 企业盈利能力分析 227
 - (4) 企业运营能力分析 228
 - (5) 企业偿债能力分析 228
 - (6) 企业发展能力分析 229
 - (7) 企业组织架构分析 230
 - (8) 企业产品服务分析 230
 - (9) 企业移动互联网业务及盈利模式 231
 - (10) 企业经营状况优劣势分析 231
 - (11) 企业最新发展动向分析 232
- 7.4.3 北京神州泰岳软件股份有限公司经营情况分析 232
 - (1) 企业发展简况分析 232
 - (2) 主要经济指标分析 233
 - (3) 企业盈利能力分析 234
 - (4) 企业运营能力分析 235
 - (5) 企业偿债能力分析 235
 - (6) 企业发展能力分析 236
 - (7) 企业组织架构分析 237
 - (8) 企业产品服务分析 237
 - (9) 企业移动互联网业务及盈利模式 238
 - (10) 企业经营状况优劣势分析 238
 - (11) 企业投资兼并与重组分析 239
 - (12) 企业最新发展动向分析 240
- 7.4.4 国脉科技股份有限公司经营情况分析 240
 - (1) 企业发展简况分析 240
 - (2) 主要经济指标分析 241

- (3) 企业盈利能力分析 242
- (4) 企业运营能力分析 243
- (5) 企业偿债能力分析 244
- (6) 企业发展能力分析 244
- (7) 企业组织架构分析 245
- (8) 企业产品服务分析 246
- (9) 企业移动互联网业务及盈利模式 247
- (10) 企业经营状况优劣势分析 247
- (11) 企业投资兼并与重组分析 248
- (12) 企业最新发展动向分析 248

7.4.5 三维通信股份有限公司经营情况分析 249

- (1) 企业发展简况分析 249
- (2) 主要经济指标分析 250
- (3) 企业盈利能力分析 251
- (4) 企业运营能力分析 252
- (5) 企业偿债能力分析 253
- (6) 企业发展能力分析 253
- (7) 企业组织架构分析 254
- (8) 企业产品服务分析 254
- (9) 企业移动互联网业务及盈利模式 255
- (10) 企业经营状况优劣势分析 255
- (11) 企业投资兼并与重组分析 255
- (12) 企业最新发展动向分析 256

……另有15家企业分析

第8章：移动互联网行业投资分析与前景预测 335

8.1 移动互联网行业投资分析 335

8.1.1 移动互联网行业投资特性分析 335

- (1) 行业进入壁垒分析 335
- (2) 行业商业模式分析 336

8.1.2 移动互联网行业投资现状分析 341

8.1.3 移动互联网行业投资风险分析	342
8.2 移动互联网行业前景预测	343
8.2.1 移动互联网行业发展趋势分析	343
8.2.2 移动互联网行业发展前景预测	344
8.3 移动互联网行业投资机会	346

【图表目录】

图表1：移动互联网定义的各方观点	26
图表2：移动互联网的业务体系	27
图表3：移动互联网业务创新方向	28
图表4：移动互联网技术体系	29
图表5：移动互联网价值链基本环节	30
图表6：移动互联网产业价值链分层模型	30
图表7：移动互联网价值链各层功能	31
图表8：移动互联网政策法规	32
图表9：2000-2012年移动互联网相关专利申请数量变化图（单位：个）	33
图表10：2002-2013年移动互联网相关专利公开数量变化图（单位：个）	34
图表11：移动互联网相关专利申请人构成（单位：个）	35
图表12：移动互联网技术分类构成（单位：个）	35
图表13：2007-2012年6月中国网民规模与普及率（单位：亿，%）	36
图表14：2012年上半年中国网民上网设备（单位：%）	37
图表15：1990-2011年全球移动互联网用户规模（单位：百万）	38
图表16：2011-2016年美国智能手机用户规模及平板电脑销售量（单位：亿，亿台）	39
图表17：2008-2014年美国移动互联网用户规模及预测（单位：亿，%）	40
图表18：美国用户移动互联网使用频率（单位：%）	41
图表19：美国用户使用手机主要活动（单位：%）	41
图表20：德国手机用户接入移动互联网用户规模（单位：万）	42
图表21：德国手机用户中移动互联网使用情况（单位：%）	42
图表22：日本移动互联网用户数及3G渗透率（单位：百万，%）	44
图表23：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，%）	44
图表24：2008-2014年中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）	46

图表25：2008-2015年中国网民与移动互联网用户规模及预测（单位：亿人，%） 46

图表26：2010-2015年中国手机与智能手机出货量及预测（单位：亿） 47

图表27：传统移动通信时代和移动互联网时代对比 48

图表28：移动互联网应用需求曲线 49

图表29：中国移动互联网产业四象竞争格局 51

图表30：移动互联网网民性别比例（单位：%） 51

图表31：一线城市移动互联网网民女性比例略高于其他地区（单位：%） 52

图表32：移动互联网网民年龄分布对比（单位：%） 52

图表33：移动互联网网民职业分布（单位：%） 53

图表34：移动互联网网民收入分布（单位：%） 53

图表35：移动互联网网民手机类型分布（单位：%） 54

图表36：45%非智能机用户表示未来半年内将更换智能手机（单位：%） 54

图表37：智能手机操作系统分布（单位：%） 55

图表38：移动互联网网民每天上网时长（单位：%） 56

图表39：移动互联网网民上网频率（单位：%） 56

图表40：移动互联网网民上网地点（单位：%） 56

图表41：中国手机用户每月上网消费的流量统计（单位：%） 57

图表42：移动互联网网民上网时间段分布（单位：%） 57

图表43：移动互联网网民上网行为（单位：%） 58

图表44：移动互联网网民最常访问的WAP网站类型（单位：%） 59

图表45：移动互联网网民最常使用的APP类型（单位：%） 59

图表46：移动互联网网民安装APP个数（单位：%） 60

图表47：移动互联网网民每天使用APP时长（单位：%） 60

图表48：手机游戏种类划分 63

图表49：2010-2012年中国手机游戏市场规模（单位：亿元，%） 64

图表50：2012-2014年中国手机游戏市场规模预测（单位：亿元） 64

图表51：2010-2012年中国手机游戏用户规模（单位：千万，%） 65

图表52：2012-2014年中国手机游戏用户规模预测（单位：千万） 65

图表53：2010-2012年中国手机网络游戏市场规模（单位：亿元，%） 66

图表54：2010-2012年中国手机网络游戏用户规模（单位：千万） 67

图表55：2012-2013年中国手机游戏用户男女比例分布（单位：%） 67

图表56：2012-2013年中国手机游戏用户年龄分布变化情况（单位：%） 68

图表57：2012-2013年中国手机游戏用户受教育程度分布（单位：%） 69

图表58：2012-2013年年中国手机游戏用户手机上网频次（单位：%） 69

图表59：2012-2013年中国手机游戏用户手机终端系统分布（单位：%） 70

图表60：2012-2013年中国手机游戏用户开始玩游戏时间（单位：%） 71

图表61：2012-2013年中国手机游戏用户除手机外选择终端（单位：%） 72

图表62：2012-2013年中国手机游戏用户参与游戏的地点分布（单位：%） 72

图表63：2012-2013年中国手机游戏用户单次玩游戏时长（单位：%） 73

图表64：2012-2013年中国手机游戏用户游戏类型选择（单位：%） 74

图表65：2012-2013年中国单机手机游戏用户游戏类型选择（单位：%） 74

图表66：2012-2013年中国单机手机游戏用户游戏类型选择（单位：%） 75

图表67：2012-2013年中国手机游戏用户付费经历（单位：%） 75

图表68：2012-2013年中国手机游戏用户付费形式（单位：%） 76

图表69：2012-2013年中国用户每月手机游戏费用（单位：%） 76

图表70：2012年第三季度用户对手机游戏不满意因素（单位：%） 77

图表71：移动电子商务类别细分 78

图表72：移动电子商务产业链 79

图表73：移动电子商务产业链主体 80

图表74：移动电子商务主导模式分类 81

图表75：2009-2015年中国移动电子商务市场规模及预测（单位：亿元，%） 82

图表76：2009-2015年中国移动电子商务用户规模及预测（单位：亿，%） 82

图表77：2012年第三季度中国移动电子商务实物交易用户规模（单位：%） 83

图表78：中国手机购物用户性别分布（单位：%） 84

图表79：中国手机购物用户年龄分布（单位：%） 84

图表80：中国手机购物用户不同终端平均每天上网时长（单位：%） 85

图表81：中国手机购物用户手机上网频次（单位：%） 86

图表82：中国手机购物用户手机上网主要活动（单位：%） 87

图表83：中国手机购物用户年手机购物金额（单位：%） 87

图表84：中国手机购物用户年手机购物次数（单位：%） 88

图表85：中国手机购物用户支付方式（单位：%） 89

图表86：中国手机购物用户通过手机购买的商品类型（单位：%） 89

图表87：中国手机购物用户选择手机购物网站的主要因素（单位：%） 90

图表88：电信运营商主导的“通道+平台”移动电子商务服务模式 91

图表89：广东移动商城概况 92

图表90：广东移动网上商城运营模式 92

图表91：广东移动商城WAP购物流程 93

图表92：广东移动商城盈利模式 93

图表93：电信运营商主导的移动电子商务主要优势 94

图表94：电信运营商主导的移动电子商务主要劣势 95

图表95：传统电子商务提供商主导的“品牌+运营”的移动电子商务服务模式 96

图表96：手机淘宝网运营模式 97

图表97：手机当当网运营模式 98

图表98：传统电子商务提供商主导的移动电子商务主要优势 99

图表99：传统电子商务提供商主导的移动电子商务主要劣势 100

图表100：软件提供商主导的“软件+服务”的移动电子商务服务模式 101

图表101：用友移动商街运营模式 102

图表102：软件提供商主导移动电子商务的主要优势 103

图表103：软件提供商主导移动电子商务的主要劣势 104

图表104：新兴移动电子商务提供商主导的“专注+创新”的移动电子商务服务模式 105

图表105：立购网运营模式 105

图表106：新兴移动电子商务提供商主导移动电子商务的主要优势 106

图表107：新兴移动电子商务提供商主导移动电子商务的主要劣势 107

图表108：移动电子商务发展面临的问题 108

图表109：中国移动电子商务发展的七大趋势 108

图表110：电信运营商手机支付业务 110

图表111：手机浏览器行业分类 115

图表112：手机浏览器产业链结构 116

图表113：手机浏览器行业产业链各环节功能 116

图表114：手机浏览器商业模式 118

图表115：影响手机浏览器发展的环境因素分析 121

图表116：2009-2013年中国手机浏览器活跃用户规模及预测（单位：亿，%） 122

图表117：2009-2013年中国手机浏览器市场规模及预测（单位：亿元，%） 123

图表118：中国手机浏览器用户性别构成（单位：%） 124

图表119：中国手机浏览器用户年龄构成（单位：%） 124

图表120：中国手机浏览器用户学历构成（单位：%） 125

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/G35327ZI95.html>