|  |
| --- |
| [2024-2030年中国移动互联网商业模式行业发展研究分析与发展趋势预测报告](https://www.20087.com/8/79/YiDongHuLianWangShangYeMoShiChan.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2024-2030年中国移动互联网商业模式行业发展研究分析与发展趋势预测报告](https://www.20087.com/8/79/YiDongHuLianWangShangYeMoShiChan.html) |
| 报告编号： | 2303798　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：9000 元　　纸介＋电子版：9200 元 |
| 优惠价： | 电子版：8000 元　　纸介＋电子版：8300 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/8/79/YiDongHuLianWangShangYeMoShiChan.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　移动互联网的普及彻底改变了人们的生活方式和商业模式，催生了诸如移动支付、社交网络、电子商务、共享经济和在线教育等新兴行业。随着5G、物联网和人工智能技术的发展，移动互联网正进入一个全新的阶段，数据驱动的个性化服务和智能化体验成为行业竞争的关键。
　　未来，移动互联网商业模式将更加注重数据智能和用户体验。一方面，通过大数据分析和AI技术，提供更精准的个性化推荐和服务，增强用户粘性。另一方面，跨平台和多设备的无缝体验将成为常态，企业将通过集成多种服务和内容，构建生态系统，吸引和留存用户。此外，随着隐私保护意识的增强，透明、安全和负责任的数据使用将成为企业赢得用户信任的基础。
　　《[2024-2030年中国移动互联网商业模式行业发展研究分析与发展趋势预测报告](https://www.20087.com/8/79/YiDongHuLianWangShangYeMoShiChan.html)》对移动互联网商业模式行业相关因素进行具体调查、研究、分析，洞察移动互联网商业模式行业今后的发展方向、移动互联网商业模式行业竞争格局的演变趋势以及移动互联网商业模式技术标准、移动互联网商业模式市场规模、移动互联网商业模式行业潜在问题与移动互联网商业模式行业发展的症结所在，评估移动互联网商业模式行业投资价值、移动互联网商业模式效果效益程度，提出建设性意见建议，为移动互联网商业模式行业投资决策者和移动互联网商业模式企业经营者提供参考依据。

第一章 国内移动互联网业概念及发展状况
　　1.1 移动互联网概念
　　　　1.1.1 移动互联网发展历程
　　　　1.1.2 移动互联网产业链结构
　　　　1.1.3 移动互联网业务体系
　　　　1.1.4 移动互联网地区发展布局
　　1.2 移动互联网行业数据
　　　　1.2.1 国内移动互联网状况
　　　　（1）移动互联网发展规模
　　　　（2）移动互联网行业结构
　　　　1.2.2 国外移动互联网发展状况
　　　　（1）美国移动互联网行业发展分析
　　　　（2）日本移动互联网行业发展分析
　　　　（3）韩国移动互联网行业发展分析
　　　　1.2.3 移动互联网发展政策环境
　　1.3 移动互联网商业模式分析方法
　　　　1.3.1 商业模式构成要素
　　　　1.3.2 商业模式画布结构

第二章 移动互联网行业发展历程及商业模式应用
　　2.1 国内移动互联网行业发展阶段
　　　　2.1.1 封闭的简单应用模式
　　　　（1）移动运营商自营
　　　　（2）SC/CP+移动运营商
　　　　2.1.2 终端+服务模式
　　　　（1）终端+操作系统模式
　　　　（2）终端+搜索引擎模式
　　　　（3）终端+应用商店模式
　　　　2.1.3 开放的平台融合模式
　　　　2.1.4 未来用户集聚模式
　　2.2 不同商业模式在移动互联网中的运用
　　　　2.2.1 非绑定式商业模式
　　　　（1）非绑定式商业模式概念
　　　　（2）非绑定式商业模式对运营商启示
　　　　2.2.2 长尾式商业模式
　　　　（1）长尾式商业模式概念
　　　　（2）长尾式商业模式在电商的应用
　　　　2.2.3 多边平台式商业模式
　　　　（1）多边平台式商业模式概念
　　　　（2）多边平台式商业模式特点
　　　　（3）该模式在移动互联网中的应用
　　　　2.2.4 免费式商业模式
　　　　（1）免费式商业模式概念
　　　　（2）该模式在移动互联网的应用
　　　　2.2.5 开放式商业模式
　　　　（1）开放式商业模式概念
　　　　（2）开放式商业模式应用

第三章 移动互联网价值链与企业商业模式案例分析
　　3.1 移动互联网行业价值链
　　　　3.1.1 移动互联网行业价值链特点
　　　　3.1.2 行业价值链与商业模式的关系
　　3.2 已有不同类型厂商模式比较
　　　　3.2.1 运营商移动互联网模式
　　　　3.2.2 终端厂商移动互联网模式
　　　　3.2.3 互联网企业移动互联网模式
　　3.3 终端厂商移动互联网商业模式案例分析
　　　　3.3.1 苹果商业模式分析
　　　　（1）苹果业务体系及产品线
　　　　（2）苹果商业模式要素分析
　　　　（3）苹果商业模式结构图
　　　　（4）苹果商业模式特点总结
　　　　3.3.2 三星商业模式分析
　　　　（1）三星业务体系及产品线
　　　　（2）三星商业模式要素分析
　　　　（3）三星商业模式结构图
　　　　（4）三星商业模式特点总结
　　3.4 传统互联网企业移动互联网商业模式
　　　　3.4.1 百度移动互联网商业模式分析
　　　　（1）百度业务体系与产品线
　　　　（2）百度移动互联网模式分析
　　　　（3）百度移动互联网模式特点总结
　　　　（4）百度移动互联网布局构想
　　　　3.4.2 谷歌移动互联网商业模式分析
　　　　（1）谷歌业务体系与产品线
　　　　（2）谷歌移动互联网模式分析
　　　　（3）谷歌移动互联网模式特点总结
　　　　（4）谷歌移动互联网布局构想
　　　　3.4.3 搜狐移动互联网商业模式分析
　　　　（1）搜狐业务体系与产品线
　　　　（2）搜狐移动互联网模式分析
　　　　（3）搜狐移动互联网模式特点总结
　　　　（4）搜狐移动互联网布局构想
　　　　3.4.4 奇虎360移动互联网商业模式分析
　　　　（1）奇虎360业务体系与产品线
　　　　（2）奇虎360移动互联网模式分析
　　　　（3）奇虎360移动互联网模式特点总结
　　　　（4）奇虎360移动互联网布局构想
　　　　3.4.5 微软移动互联网商业模式分析
　　　　（1）微软业务体系与产品线
　　　　（2）微软移动互联网模式分析
　　　　（3）微软移动互联网模式特点总结
　　　　（4）微软移动互联网布局构想
　　　　3.4.6 腾讯移动互联网商业模式分析
　　　　（1）腾讯业务体系与产品线
　　　　（2）腾讯移动互联网模式分析
　　　　（3）腾讯移动互联网模式特点总结
　　　　（4）腾讯移动互联网布局构想
　　　　3.4.7 阿里巴巴移动互联网商业模式分析
　　　　（1）阿里巴巴业务体系与产品线
　　　　（2）阿里巴巴移动互联网模式分析
　　　　（3）阿里巴巴移动互联网模式特点总结
　　　　（4）阿里巴巴移动互联网布局构想
　　　　3.4.8 小米移动互联网商业模式分析
　　　　（1）小米业务体系与产品线
　　　　（2）小米移动互联网模式分析
　　　　（3）小米移动互联网模式特点总结
　　　　（4）小米移动互联网布局构想
　　3.5 运营商移动互联网商业模式
　　　　3.5.1 中国联通移动互联网商业模式分析
　　　　（1）中国联通业务体系与产品线
　　　　（2）中国联通移动互联网模式结构
　　　　（3）中国联通移动互联网模式要素
　　　　（4）中国联通移动互联网模式评价
　　　　3.5.2 中国电信移动互联网商业模式分析
　　　　（1）中国电信业务体系与产品线
　　　　（2）中国电信移动互联网模式结构
　　　　（3）中国电信移动互联网模式要素
　　　　（4）中国电信移动互联网模式评价
　　　　3.5.3 中国移动移动互联网商业模式分析
　　　　（1）中国移动业务体系与产品线
　　　　（2）中国移动移动互联网模式结构
　　　　（3）中国移动移动互联网模式要素
　　　　（4）中国移动移动互联网模式评价

第四章 APP应用市场及移动互联网典型商业模式分析
　　4.1 APP应用市场发展状况
　　　　4.1.1 全球移动应用数量规模
　　　　4.1.2 全球移动应用付费规模
　　　　4.1.3 全球移动应用分类情况
　　　　4.1.4 APP应用开发者情况
　　4.2 APP应用开发企业商业模式要素分析
　　　　4.2.1 APP开发价值主张
　　　　4.2.2 APP开发客户定位
　　　　（1）APP精准定位与个性化服务
　　　　（2）APP垂直化定位趋势
　　　　4.2.3 APP开发企业客户运营分析
　　　　（1）APP客户运营内容
　　　　（2）APP客户运营指标
　　　　1）活跃用户规模
　　　　2）用户留存率
　　　　3）留存时间与产品生命周期
　　　　（3）APP客户推广策略
　　　　（4）APP客户维护策略
　　　　4.2.4 APP运营推广渠道与方式
　　　　（1）APP推广特点
　　　　（2）APP推广渠道与方法
　　　　1）线上推广方式
　　　　2）线下推广方式
　　　　4.2.5 APP应用企业核心资源与合作伙伴
　　　　（1）APP应用企业成功因素
　　　　（2）APP应用企业潜在合作伙伴
　　　　4.2.6 APP应用收入来源
　　　　（1）APP生态系统收入分布
　　　　（2）APP开发盈利模式设计
　　　　1）单纯出售模式
　　　　2）广告盈利模式
　　　　3）收入组合模式
　　　　4）持续推出更新附属功能模式
　　　　5）月租费模式
　　　　6）二次运用模式
　　　　7）平台媒合模式
　　　　8）代为开发模式
　　　　9）授权模式
　　　　（3）APP应用定价策略
　　　　1）APP价格影响因素
　　　　2）APP价格与营收关系
　　　　3）APP定价策略分析
　　　　4.2.7 APP开发成本结构
　　　　（1）APP开发成本构成
　　　　（2）APP开发成本节约方法
　　4.3 APP应用典型商业模式分析
　　　　4.3.1 APP应用商店模式
　　　　（1）国内移动应用商店概况
　　　　（2）App Store商业模式分析
　　　　1）价值主张分析
　　　　2）产品/服务分析
　　　　3）客户定位分析
　　　　4）合作伙伴分析
　　　　5）核心资源分析
　　　　6）盈利模式分析
　　　　7）推广渠道分析
　　　　8）成本结构分析
　　　　4.3.2 移动支付商业模式
　　　　（1）移动支付价值链分析
　　　　（2）移动支付市场格局分析
　　　　（3）移动支付商业模式要素分析
　　　　1）价值主张分析
　　　　2）产品/服务分析
　　　　3）客户定位分析
　　　　4）合作伙伴分析
　　　　5）核心资源分析
　　　　6）盈利模式分析
　　　　7）成本结构分析
　　　　4.3.3 手机游戏商业模式
　　　　（1）手机游戏商业模式要素分析
　　　　1）价值主张分析
　　　　2）产品/服务分析
　　　　3）客户定位分析
　　　　4）合作伙伴分析
　　　　5）核心资源分析
　　　　6）盈利模式分析
　　　　7）推广渠道分析
　　　　8）客户运营分析
　　　　9）成本结构分析
　　　　4.3.4 移动社交商业模式
　　　　（1）移动社交价值链分析
　　　　（2）微信商业模式案例分析
　　　　1）微信价值主张
　　　　2）微信产品/服务
　　　　3）微信合作伙伴
　　　　4）微信核心资源
　　　　5）微信盈利模式
　　　　6）微信推广渠道
　　　　（3）其他移动社交商业模式
　　　　1）社交娱乐——唱吧商业模式
　　　　2）旅游OTO——航班管家商业模式
　　　　3）社交问答——知乎网商业模式
　　　　4.3.5 移动电子商务商业模式
　　　　（1）移动电子商务价值链分析
　　　　（2）移动电子商务市场格局分析
　　　　（3）移动电子商务模式分析
　　　　1）移动互联网电商模式
　　　　2）产品/服务分析
　　　　3）合作伙伴分析
　　　　4）核心资源分析
　　　　5）盈利模式分析
　　　　6）电商核心能力
　　　　7）成本结构分析
　　　　4.3.6 移动安全服务商业模式
　　　　（1）网秦商业模式案例分析
　　　　1）价值主张分析
　　　　2）产品/服务分析
　　　　3）客户定位分析
　　　　4）合作伙伴分析
　　　　5）核心资源分析
　　　　6）盈利模式分析
　　　　4.3.7 LBS位置服务商业模式
　　　　（1）LBS位置服务概况
　　　　（2）基于LBS的移动互联网的应用模式
　　　　1）LBS+休闲娱乐的签到模式
　　　　2）LBS+生活服务与分享模式
　　　　3）LBS+户外旅游的社交分享模式
　　　　4）LBS+休闲游戏的模式

第五章 移动互联网行业商业模式演变路径及创新策略
　　5.1 移动互联网行业商业模式演变路径
　　　　5.1.1 互联网商业模式发展路径
　　　　5.1.2 移动互联网商业模式发展路径
　　5.2 移动互联网商业模式演变层级
　　　　5.2.1 第一层级：APP增值模式
　　　　（1）模式概况
　　　　（2）移动APP核心资源
　　　　（3）移动APP核心能力
　　　　（4）移动APP产品盈利模式
　　　　（5）典型案例分析
　　　　5.2.2 第二层级：行业定制模式
　　　　（1）模式概况
　　　　（2）模式应用状况
　　　　（3）盈利模式分析
　　　　5.2.3 第三层级：电商模式
　　　　（1）模式概况
　　　　（2）移动电商核心资源
　　　　（3）移动电商核心能力
　　　　（4）核心产品分析
　　　　（5）盈利模式分析
　　　　5.2.4 第四层级：广告模式
　　　　（1）模式概况
　　　　（2）移动广告核心资源
　　　　（3）移动电商核心能力
　　　　（4）移动广告产品分析
　　　　（5）盈利模式分析
　　　　5.2.5 第五层级：个性化模式
　　5.3 移动互联网盈利模式瓶颈
　　　　5.3.1 移动互联网主要盈利模式
　　　　5.3.2 移动互联网盈利模式挑战
　　5.4 未来移动互联网商业模式趋势
　　　　5.4.1 价值链变化趋势
　　　　5.4.2 盈利模式变化趋势
　　　　5.4.3 市场主体变化趋势
　　5.5 移动互联网商业模式创新
　　　　5.5.1 亚马逊——资源驱动创新
　　　　5.5.2 阿卡迈——产品/服务驱动创新
　　　　5.5.3 巴蒂电信——客户驱动创新

第六章 中~智~林~－国内移动互联网未来将由谁主导？
　　6.1 运营商为核心的模式设想
　　　　6.1.1 运营商产业链地位变化趋势
　　　　6.1.2 运营商SWOT分析
　　　　6.1.3 国外运营商运营模式
　　　　（1）日韩运营商运营模式
　　　　（2）英国封闭式运营案例
　　　　（3）国外运营商互联网布局动态
　　　　6.1.4 运营商为核心的产业链发展趋势
　　　　6.1.5 未来运营商移动互联网发展策略
　　6.2 互联网企业为核心的模式设想
　　　　6.2.1 互联网公司产业链地位变化趋势
　　　　6.2.2 互联网公司SWOT分析
　　　　6.2.3 互联网公司商业模式发展趋势
　　　　6.2.4 互联网公司移动互联网发展策略
　　6.3 终端企业为核心的模式设想
　　　　6.3.1 终端企业产业链地位变化趋势
　　　　6.3.2 终端企业SWOT分析
　　　　6.3.3 终端企业商业模式发展趋势
　　　　6.3.4 终端企业移动互联网发展策略
　　6.4 移动互联网企业竞争力及趋势分析
　　　　6.4.1 移动互联网企业格局
　　　　6.4.2 移动互联网发展前景

图表目录
　　图表 1：中国移动互联网发展阶段
　　图表 2：移动互联网行业产业链构成
　　图表 3：移动互联网行业三大业务体系
　　图表 4：移动互联网行业地区发展布局
　　图表 5：2019-2024年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）
　　图表 6：2023-2024年中国网民上网使用设备情况（单位：%）
　　图表 7：2019-2024年中国移动互联网细分行业结构占比（单位：%）
　　图表 8：2024年美国智能手机市场份额（单位：%）
　　图表 9：2019-2024年美国移动互联网用户规模（单位：亿，%）
　　图表 10：美国用户移动互联网使用频率（单位：%）
　　图表 11：美国用户使用手机主要活动（单位：%）
　　图表 12：日本移动互联网用户数及3G渗透率（单位：百万，%）
　　图表 13：2024-2030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，%）
　　图表 14：国内移动互联网政策汇总（部分）
　　图表 15：商业模式构成要素
　　图表 16：商业模式分析画布结构
　　图表 17：SC/CP+移动运营商业务模式图
　　图表 18：非绑定式商业模式特点
　　图表 19：电信运营商商业模式演进
　　图表 20：电信运营商商业模式主要推动力——跨界竞争
　　图表 21：移动互联网对电信运营商的颠覆性影响
　　图表 22：长尾式商业模式特点
　　图表 23：2024年和2024年APP STORE和GOOGLE PLAY营收排名分布（单位：%）
　　图表 24：长尾式商业模式案例
　　图表 25：长尾模式趋势——OTO商业模式
　　图表 26：多边平台式商业模式特点
　　图表 27：移动互联网价值链衍变
　　图表 28：免费式商业模式特点
　　图表 29：免费式商业模式的应用案例
　　图表 30：开放式商业模式特点
　　图表 31：开放式商业模式类型
　　图表 32：移动互联网价值链
　　图表 33：苹果产品推出时间线
　　图表 34：苹果商业模式要素分析
　　图表 35：苹果商业模式结构图
　　图表 36：三星商业模式中的核心竞争力与组织管理的配置
　　图表 37：三星商业模式结构图
　　图表 38：谷歌业务产品推出时间线
　　图表 39：谷歌产品的垂直整合
　　图表 40：谷歌的硬件产品布局
　　图表 41：谷歌的软件和互联网产品
　　图表 42：联通支付有限公司移动支付商业模式图
　　图表 43：中国电信移动支付商业模式图
　　图表 44：中移电子商务有限公司移动支付商业模式图
　　图表 45：全球主要国家移动用户数量排名（单位：百万，%）
　　图表 46：2023和2024年全球移动应用商店对比（单位：亿，亿元）
　　图表 47：2023-2024年全球App Store和Google Play的营收来源（单位：亿美元，%）
　　图表 48：2024年全球移动应用收入最高的五种商业模式（单位：美元）
　　图表 49：2024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：%）
　　图表 50：APP用户价值需求分析
　　图表 51：APP涵盖范围垂直化趋势
　　图表 52：APP提高用户留存率的方法
　　图表 53：APP客户推广策略
　　图表 54：APP推广特点
　　图表 55：第三方商店推广特点及应用
　　图表 56：手机厂商商店推广特点及应用
　　图表 57：社交推广特点及应用
　　图表 58：积分墙推广特点及应用
　　图表 59：海外推广特点及应用
　　图表 60：广告渠道推广特点及应用
　　图表 61：运营商商店推广特点及应用
　　图表 62：手机厂商推广特点及应用
　　图表 63：水货刷机
　　图表 64：行货店面推广特点及应用
　　图表 65：世界范围内APP生态系统收入情况分布（单位：%）
　　图表 66：单纯出售盈利模式图
　　图表 67：广告盈利模式图
　　图表 68：收入组合盈利模式图
　　图表 69：持续推出更新附属功能盈利模式图
　　图表 70：月租收费盈利模式图
　　图表 71：二次运用盈利模式图
　　图表 72：平台媒合盈利模式图
　　图表 73：代为开发盈利模式图
　　图表 74：授权盈利模式图
　　图表 75：APP降价与营收的关系（单位：%）
　　图表 76：APP降价幅度分布比例（单位：%）
　　图表 77：排在前十的受益于降低的APP 应用
　　图表 78：App Store里面主要应用类别的定价策略
　　图表 79：2019-2024年App Store里面主要应用类别的定价策略
　　图表 80：APP开发成本节约方法
　　图表 81：截至2023年国内应用商店市场份额（单位：%）
　　图表 82：App Store价值主张
　　图表 83：App Store价值主张
　　图表 84：移动支付价值链
　　图表 85：2019-2024年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元，%）
　　图表 86：2024年中国第三方支付核心企业交易规模市场份额（单位：%）
　　图表 87：第三方支付市场交易规模快速扩张原因分析
　　图表 88：移动支付利益相关者及价值主张
　　图表 89：移动支付运营商和金融机构价值主张
　　图表 90：移动支付应用类型
　　图表 91：社交网络价值链
　　图表 92：移动电子商务价值链
　　图表 93：2019-2024年中国移动互联网市场规模（单位：亿元，%）
　　图表 94：移动互联网电商模式
　　图表 95：网秦产品战略结构
　　图表 96：LBS服务流程
　　图表 97：互联网商业模式演变路径图
　　图表 98：APP增值模式示意图
　　图表 99：行业定制商业模式示意图
　　图表 100：移动电商商业模式示意图
　　图表 101：移动广告商业模式示意图
　　图表 102：移动互联网主要盈利模式
　　图表 103：亚马逊——资源驱动商业模式
　　图表 104：阿卡迈——产品/服务驱动商业模式
　　图表 105：巴蒂电信——客户驱动商业模式
　　图表 106：移动互联网产业链变革示意图
　　图表 107：运营商发展移动互联网业务SWOT分析
　　图表 108：移动互联网时代的运营商"一体化"
　　图表 109：运营商盈利潜力与产业链管理复杂度关系
　　图表 110：电信运营商手机支付业务
　　图表 111：运营商主导移动互联网业务的策略
　　图表 112：互联网公司发展移动互联网业务SWOT分析
　　图表 113：互联网企业主导移动互联网业务的策略
　　图表 114：终端企业发展移动互联网业务SWOT分析
　　图表 115：终端厂商主导移动互联网业务的策略
　　图表 116：移动互联网企业实力格局矩阵
　　图表 117：移动互联网发展前景预测
略……

了解《[2024-2030年中国移动互联网商业模式行业发展研究分析与发展趋势预测报告](https://www.20087.com/8/79/YiDongHuLianWangShangYeMoShiChan.html)》，报告编号：2303798，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：Kf@20087.com

详细介绍：<https://www.20087.com/8/79/YiDongHuLianWangShangYeMoShiChan.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！