

# 2011年中国移动Web2.0行业 发展分析及市场调研报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2011年中国移动Web2.0行业发展分析及市场调研报告》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.bosidata.com/chuanmei1105/V250437W8Q.html>

【报告价格】纸介版12000元 电子版12000元 纸介+电子12000元

【出版日期】2011-05-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## [报告说明]

博思数据研究中心发布的《2011年中国移动Web2.0行业发展分析及市场调研报告》共七章。首先介绍了移动Web2.0行业相关概述，接着分析了移动Web2.0行业的现状。随后，报告对移动Web2.0行业做了重点企业经营状况分析。您若想对移动Web2.0产业有个系统的了解或者想投资移动Web2.0行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

## [摘要]

Mobile2.0是以用户为核心的开放性移动互联网应用服务。即通过无处不在的移动设备和用户更自由的选择来创造价值。Mobile2.0生态系统已经渐渐形成，互联网企业与电信企业相互渗透越来越明显，互联网企业在产业生态中的地位越来越重要。移动运营商如何引领移动web2.0趋势，如何应对以用户导向下的多样化应用和社区化、个性化服务，是移动互联的重要挑战。本报告对web2.0和mobile2.0的生态体系进行研究，并且从运营商的移动互联产品、门户模式布局等角度，为移动运营商发展mobile2.0提出转型思路和商业模式建议。

## [报告目录]

### 前言 7

### 第1章 MOBILE2.0 的时代背景 11

#### 1.1 移动通信和互联网领衔产业发展 11

##### 1.1.1 全球移动通信和互联网行业发展迅猛 11

##### 1.1.2 移动通信技术和互联网服务创新活跃 12

##### 1.1.3 移动互联网开辟移动通信和互联网发展的新空间 13

##### 1.1.4 当前移动互联网的不足 14

#### 1.2 信息产业与通信产业全面融合 15

#### 1.3 中国移动互联网发展潜力巨大 17

##### 1.3.1 中国互联网正处于快速增长阶段 17

##### 1.3.2 中国移动产业发展迅猛 18

##### 1.3.3 手机上网渐成风气 20

### 第2章 MOBILE2.0 驱动因素 22

- 2.1 WEB2.0 爆炸式发展 22
  - 2.1.1 Web2.0 的要义与要素 22
  - 2.1.2 Web2.0 中用户的多重角色 25
  - 2.1.3 Web2.0 扩展产业空间 25
  - 2.1.4 Web2.0 造就互联网新贵 26
  - 2.1.5 Web2.0 引发移动互联网革命 27
- 2.2 全球电信业全面转型 28
  - 2.2.1 多因素驱动全球电信转型 28
  - 2.2.2 全球电信巨头转型之路 31
  - 2.2.3 法国电信转型案例分析 35
  - 2.2.4 转型给电信业带来的变化 45

### 第3章 MOBILE2.0 理论体系的建立 47

- 3.1 MOBILE2.0 定义 47
- 3.2 MOBILE2.0 特征 48
- 3.3 MOBILE2.0 组成及发展趋势 49
  - 3.3.1 Mobile2.0 组成 49
  - 3.3.2 Mobile 2.0 的几个发展趋势 51

### 第4章 当前MOBILE2.0生态体系 53

- 4.1 商业生态体系 53
  - 4.1.1 商业生态体系的概念 53
  - 4.1.2 Mobile 2.0 移动生态系统 54
- 4.2 MOBILE2.0 生态体系下的应用服务商 55
  - 4.2.1 即时通讯(IM) 55
  - 4.2.2 播客(Podcast) 56
  - 4.2.3 音乐分享 57
  - 4.2.4 图片分享与管理 57
  - 4.2.5 社会网络(SNS) 57
  - 4.2.6 移动搜索(Mobile Search) 58
  - 4.2.7 RSS 订阅 58
  - 4.2.8 书签(TAG) 58

## 4.3 电信运营商MOBILE2.0典型模式 59

### 4.3.1 沃达丰模式 59

### 4.3.2 Cyworld 模式 62

### 4.3.3 欧洲电信模式 63

### 4.3.4 日本 i-mode 模式 65

### 4.3.5 运营商典型Mobile2.0模式分析 65

## 4.4 通信和互联网巨头的MOBILE2.0 之路 66

### 4.4.1 Google 67

### 4.4.2 诺基亚（Nokia）72

### 4.4.3 雅虎（Yahoo！Go）74

### 4.4.4 通信和互联网巨头Mobile2.0模式分析 75

## 4.5 MOBILE2.0生态体系下的新兴企业 75

## 第5章 MOBILE2.0 的变革性 78

### 5.1 MOBILE1.0 体系 78

#### 5.1.1 电信运营商 78

#### 5.1.2 应用服务商 79

#### 5.1.3 支持服务商 80

#### 5.1.4 终端制造商 80

#### 5.1.5 用户 81

#### 5.1.6 设备制造商 82

### 5.2 MOBILE2.0 体系 82

#### 5.2.1 电信运营商 83

#### 5.2.2 应用服务商 84

#### 5.2.3 支持服务商 85

#### 5.2.4 终端制造商 85

#### 5.2.5 用户 86

#### 5.2.6 设备制造商 86

### 5.3 MOBILE2.0 的变革特性 87

## 第6章 开创MOBILE2.0中国移动模式——梦网2.0 90

### 6.1 中国移动发展现状与转型障碍 90

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 6.1.1 中国移动互联网步入 Mobile2.0 时代   | 90      |
| 6.1.2 中国移动发展现状分析               | 91      |
| 6.1.3 中国移动互联网转型障碍分析            | 95      |
| 6.2 梦网2.0 释义                   | 97      |
| 6.2.1 梦网——传承                   | 97      |
| 6.2.2 2.0——革新                  | 98      |
| 6.3 梦网1.0和梦网2.0的概念界定           | 98      |
| 6.3.1 用户                       | 98      |
| 6.3.2 接入                       | 98      |
| 6.3.3 终端                       | 98      |
| 6.3.4 平台                       | 99      |
| 6.4 梦网2.0战略定位                  | 99      |
| 6.4.1 和谐生态规则的制定者               | 99      |
| 6.4.2 和谐生态体系的构建者               | 100     |
| 6.4.3 和谐生态体系的主导者               | 100     |
| 6.5 中国移动在梦网2.0战略中的战略位置         | 101     |
| 6.6 中国移动梦网2.0战略实施重要前提：时机       | 102     |
| 6.7 梦网2.0 战略实施要点               | 102     |
| 6.7.1 以用户为中心调整组织结构             | 104     |
| 6.7.2 控制终端和软终端，引导用户            | 105     |
| 6.7.3 建立梦网2.0服务平台，整合应用和内容      | 107     |
| 6.7.4 拓展收费模式，增加业务收入            | 108     |
| <br>第7章 中国移动MOBILE2.0典型应用建议与总结 | <br>111 |
| 7.1 以用户为中心，洞悉新应用的力量            | 111     |
| 7.1.1 手机理财                     | 111     |
| 7.1.2 手机日记                     | 111     |
| 7.2 以用户为中心，调整旧应用的特性            | 112     |
| 7.2.1 彩铃下载                     | 112     |
| 7.2.2 手机邮箱                     | 113     |
| 7.3 中国移动梦网2.0战略实施规划            | 114     |
| 7.4 总结                         | 115     |

附录一：中国Web2.0发展研究报告

附录二：用户调查研究报告

附录三：行业专家与企业访谈纪要

## 图表目录

图表1：全球移动电话、固定电话和互联网用户发展状况 11

图表2：互联网的演进过程示意 15

图表3：大互联网时代最佳体验的移动生活示意图 16

图表4：中国互联网用户数及用户普及率 17

图表5：中国手机有效卡持有情况 19

图表6：TD-SCDMA产业链发展状况 19

图表7：中国互联网用户上网设备使用情况 20

图表8：WEB2.0中用户的多重角色与彼此关系示意图 25

图表9：WEB2.0中用户的多重角色与彼此关系示意图 26

图表10：2003-2006财年德国电信收入概况 34

图表11：法国电信组织机构的调整情况示意图 39

图表12：法国电信收入构成 43

图表13：2002-2007年法国电信年收入及净利润对比图 44

图表14：法国电信5年股票变化曲线 44

图表15：法国电信网站以ORANGE橙色为品牌主色调 45

图表16：电信业传统与转型商业模式的比较 46

图表17：MOBILE2.0生态系统示意图 54

图表18：WEB2.0、MOBILE1.0与MOBILE2.0服务对比表 55

图表19：电信运营商的典型MOBILE2.0模式对比表 59

图表20：电信运营商MOBILE2.0典型模式综合分析表 66

图表21：GOOGLE为中心的MOBILE2.0系统示意图 71

图表22：NOKIA的MOBILE2.0之路示意图 73

图表23：巨头们的MOBILE2.0模式综合分析表 75

图表24：MOBILE2.0产业类别和参与企业 76

图表25：MOBILE2.0中的新兴应用服务商 77

图表26：以运营商为核心的MOBILE1.0生态体系示意图 78

图表27：以用户为核心的MOBILE2.0生态体系示意图 82

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 图表28：运营商的MOBILE2.0理想生态体系示意图     | 88  |
| 图表29：中国移动互联网进化发展路径图             | 90  |
| 图表30：2002-2007年中国移动的营运收入及增长率    | 91  |
| 图表31：2002-2007年中国移动的净利润及增长率     | 91  |
| 图表32：2002-2007年中国移动的移动电话用户数及增长率 | 92  |
| 图表33：受访用户经常使用的手机功能              | 93  |
| 图表34：受访用户希望在手机上加入的功能            | 93  |
| 图表35：2002-2007年中国移动的增值业务收入      | 94  |
| 图表36：中国移动现有主要增值业务分布             | 95  |
| 图表37：以用户为中心的梦网2.0和谐生态体系示意图      | 100 |
| 图表38：中国移动在梦网2.0中的战略位置示意图        | 102 |
| 图表39：梦网2.0服务平台示意图               | 103 |
| 图表40：梦网2.0 应用服务获取方式对比           | 103 |
| 图表41：法国电信转型前后组织结构变化             | 104 |
| 图表42：中国移动现有主要收费模式               | 108 |
| 图表43：移动运营商与互联网企业主要收费模式对比图       | 108 |
| 图表44：中国移动B2B+B2C收费模式            | 109 |
| 图表45：用户对飞信的认知度和使用情况             | 112 |

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1105/V250437W8Q.html>