

2016-2022年中国移动互联网市场前景研究与战略咨询报告

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年中国移动互联网市场前景研究与战略咨询报告》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/T61651NCP3.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

移动互联网，就是将移动通信和互联网二者结合起来，成为一体。在近几年里，移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务，它们的增长速度都是任何预测家未曾预料到的，所以可以预见移动互联网将会创造怎样的经济神话。

近年来，电信运营商强化SP计费通道治理力度，移动增值服务市场整体低迷，随着治理逐渐收尾，移动增值市场开始复苏。此外，受益于手机电子商务和手机游戏等细分行业的良好市场表现，以及基于手机应用商店为核心的产业链生态的初步形成，中国移动互联网市场规模稳步提升。

2013年，中国移动互联网市场规模达到1059.8亿元，同比增速81.2%，预计到2017年，市场规模将增长约4.5倍，接近6000亿。移动互联正在深刻影响人们的日常生活，移动互联网市场进入高速发展通道。2013年是移动互联网市场加速“重塑、培育、共建”的一年，4G的商用，虚拟运营商的进入，投资并购案增多，无不显示着移动互联网市场正在经历着深刻的行业变革与进化。各类玩家经历了过去4、5年的摸索与试炼，形成了对这个市场更多的认知，商业模式的探索渐出成效，将开启移动互联网市场规模快速增长的通道。

2014年，伴随着终端价格的降低，移动网民的快速渗透和网络基础设施的日益完善，移动互联网市场将向内陆城市深度辐射。随着无线通信技术的发展，以及智能终端用户（特别是智能手机用户）的增加，我国移动互联网这座金矿将会越来越大，这将为整个产业链上的参与者提供更多的机会和挑战。

据IDC数据研究预测，2016年全球将有超过20亿人通过移动终端设备连接互联网，占全球32亿“网民”的60%以上，拥有巨大的市场规模。世界是平的，移动互联网终将在全球普及，但各地区移动互联网的发展不均衡，各国在经济、人口和科技水平方面的差异造就了地缘性的投资机会。中国的移动互联网产业在产业生态、人才、文化和资本领域有着领先优势，在国家“一带一路”战略的大背景之下，对外输出是大势所趋。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国移动互联网市场前景研究与战略咨询报告》共十一章。首先介绍了移动互联网相关概念及发展环境，接着分析了中国移动互联网规模及消费需求，然后对中国移动互联网市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国移动互联网面临的机遇及发展前景。您若想对中国移动互联网有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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家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 移动互联网概念及产业链结构

第一节移动互联网行业概述

一、移动互联网的定义

二、移动互联网的内涵

三、移动互联网行业体系分析

（一）业务体系

（二）技术体系

四、移动互联网行业地位分析

（一）给信息通信行业带来的影响和变革

（二）对区域经济及产业发展带来的影响

（三）影响国民经济及产业链的整合升级

第二节移动互联网产业生态系统分析

一、移动互联网产业生态系统结构

（一）移动互联网生态系统模型

（二）移动互联网生态系统特征

（三）移动互联网生态系统成员

（四）生态系统成员间相互作用

二、移动互联网产业生命周期分析

三、移动互联网产业价值链分析

（一）移动互联网价值链基本环节

（二）移动互联网价值链分层结构

（三）运营商在生态系统中地位及作用

第三节移动互联网行业关键技术分析

一、移动IP技术

二、Mashup

三、SaaS

四、云计算

五、其他关键技术

第二章 移动互联网行业发展环境分析

第一节 行业管理规范

- 一、行业管理规范
- 二、行业监管部门
- 三、行业相关政策
- 四、行业相关标准

第二节 经济环境分析

- 一、经济环境分析
- 二、国际宏观环境分析
- （二）国内宏观环境分析
- （三）行业宏观环境分析

第三节 技术环境分析

- 一、技术环境分析
- 二、移动通信技术发展分析
- 三、互联网技术发展分析

第四节 社会环境分析

- 一、网民消费环境分析
- 二、网民上网趋势分析

第三章 移动互联网产业链结构

第一节 移动互联网产业链概述

- 一、产业链概况
- 二、产业链层次
- 三、产业链机会

第二节 移动互联网产业链模型

- 一、网络基础设施层
- 二、网络接入服务层
- 三、终端应用与服务层

第三节 中国移动互联网市场产业链格局

- 一、网络基础设施层
- 二、接入服务层
- 三、终端应用与服务层

第四章 全球移动互联网行业发展分析

第一节 全球移动互联网行业整体状况

- 一、行业总体发展状况
- 二、移动智能终端软件平台发展现状
- 三、移动智能终端硬件平台发展现状
- 四、移动智能终端外围硬件发展现状
- 五、移动网络平台发展现状
- 六、移动应用服务平台发展现状

第二节 美国移动互联网行业发展现状

- 一、美国移动市场概览
- 二、美国智能手机市场
- 三、美国移动互联网行业市场情况
- 四、美国移动互联网业务应用情况

第三节 欧洲移动互联网行业发展现状

- 一、欧洲移动互联网行业市场现状
- 二、主要运营商移动互联网业务发展现状

第四节 日本移动互联网行业发展现状

- 一、日本移动互联网行业发展历史
- 二、日本移动互联网行业发展现状
- 三、移动互联网主要业务发展状况
- 四、主要运营商移动互联网业务发展现状

第五节 韩国移动互联网行业发展现状

- 一、韩国移动互联网行业监管政策
- 二、韩国移动互联网行业发展现状
- 三、主要运营商移动互联网业务发展现状
- 四、韩国移动互联网成功因素分析

第六节 国际移动互联网行业发展前景分析

第五章 中国移动互联网行业发展分析

第一节 中国移动互联网行业历程分析

- 一、中国移动互联网行业发展历程

二、播种阶段

三、萌芽阶段

四、洗礼阶段

第二节中国移动互联网行业发展现状分析

一、行业总体发展现状

二、终端软件平台发展现状

三、终端硬件平台发展现状

四、移动互联网网络平台发展现状

五、移动互联网应用服务发展现状

第三节中国移动互联网行业市场分析

一、移动互联网行业市场规模分析

二、移动互联网行业用户规模分析

三、移动互联网行业终端规模分析

四、移动互联网行业市场格局分析

第四节中国移动互联网用户行为分析

一、移动互联网用户终端应用偏好分析

(一) 移动互联网用户选择智能手机的原因

(二) 移动互联网用户智能手机平台选择倾向

二、移动互联网用户手机上网偏好分析

(一) 用户手机上网主要活动分布分析

(二) 用户手机上网应用及流量消费分析

(三) 用户手机上网时间及地点分析

(四) 用户手机上网月消费金额调查

三、用户对移动互联的业务需求分析

第五节中国移动互联网发展挑战与机遇

一、移动互联网行业发展的挑战

(一) 技术发展面临的挑战

(二) 安全管理面临的挑战

二、移动互联网行业发展的机遇

第六章手机游戏市场及用户行为分析

第一节手机游戏发展环境分析

一、手机游戏定义及分类

（一）手机游戏定义

（二）手机游戏分类

二、手机游戏发展环境

（一）社会环境

（二）技术环境

三、手机游戏发展影响因素分析

（一）促进因素

（二）阻碍因素

第二节手机游戏产业链分析

一、手机游戏产业链结构

二、手机游戏产业链发展特点

三、手机游戏商业模式分析

第三节手机游戏市场现状分析

一、手机游戏市场规模分析

（一）手机游戏市场规模现状

（二）手机游戏市场发展趋势

二、手机游戏用户规模分析

（一）手机游戏用户规模现状

（二）手机游戏用户发展趋势

第四节手机游戏用户行为分析

一、手机游戏用户基本属性分析

（一）用户性别及年龄分析

（二）用户地区及区域分布

（三）用户学历及收入分布

（四）用户职业情况分析

二、手机游戏用户参与移动互联网及游戏属性分析

（一）用户参与手机游戏类别分析

（二）手机游戏用户流失原因分析

（三）用户参与手机游戏地点分析

三、手机单机游戏用户游戏行为及付费行为分析

（一）手机单机游戏用户游戏行为分析

(二) 手机单机游戏用户付费行为分析

四、手机网络游戏用户游戏行为及付费行为分析

(一) 手机网络游戏用户游戏行为分析

(二) 手机网络游戏用户付费行为分析

第七章 移动电子商务市场及用户分析

第一节 移动电子商务体系架构分析

一、移动电子商务基本概念

(一) 移动电子商务的概念

(二) 移动电子商务分类范围

二、移动电子商务产业链分析

(一) 移动电子商务产业链结构

(二) 移动电子商务产业链主体

三、移动电子商务服务模式分析

四、移动电子商务发展环境分析

第二节 移动电子商务市场发展分析

一、移动电子商务行业发展特点

二、移动电子商务市场规模分析

(一) 移动电子商务交易规模

(二) 移动电子商务用户规模

第三节 移动电子商务用户行为分析

一、手机购物用户属性分析

(一) 用户性别分别状况

(二) 用户年龄结构状况

二、手机购物用户手机上网行为分析

(一) 手机购物用户手机上网时长分析

(二) 手机购物手机上网频次分析

(三) 手机购物用户手机上网主要活动

三、手机购物用户购物行为分析

(一) 手机购物用户年手机购物金额分析

(二) 手机购物用户年手机购物次数分析

四、手机购物用户购物偏好分析

(一) 手机购物用户通过手机购买的商品类型分析

(二) 决定手机购物用户选择手机购物网站的因素

第四节 移动电子商务运营案例分析

一、电信运营商主导的移动电子商务

(一) “通道+平台”的服务模式简介

(二) 广东移动网上商城模式分析

(三) 该类服务模式优劣势分析

二、传统电子商务提供商主导的移动电子商务

(一) “品牌+运营”的服务模式简介

(二) 手机淘宝网服务模式分析

(三) 手机当当网服务模式分析

(四) 该类服务模式优劣势分析

三、软件提供商主导的移动电子商务

(一) “软件+服务”的服务模式简介

(二) 用友移动商街服务模式分析

(三) 该类服务模式优劣势分析

四、新兴移动电子商务提供商主导的移动电子商务

(一) “专注+创新”的服务模式简介

(二) 立购网服务模式分析

(三) 该类服务模式优劣势分析

第五节 移动电子商务发展趋势分析

一、移动电子商务发展面临的问题

二、移动电子商务发展趋势分析

三、移动电子商务发展建议分析

(一) 电信运营商策略建议

(二) 传统电子商务提供商策略建议

(三) 软件提供商策略建议

(四) 新兴移动电子商务提供商策略建议

第八章 手机浏览器市场及用户行为分析

第一节 手机浏览器行业概况

一、手机浏览器定义及分类

二、手机浏览器行业产业链分析

三、手机浏览器行业商业模式分析

四、手机浏览器行业发展影响因素

第二节手机浏览器行业市场分析

一、手机浏览器行业规模分析

(一)手机浏览器用户规模

(二)手机浏览器市场规模

二、手机浏览器行业竞争格局分析

(一)现有企业间竞争分析

(二)供应商议价能力分析

(三)用户的议价能力分析

(四)潜在进入者竞争能力

(五)行业替代品威胁分析

第三节手机浏览器用户行为分析

一、手机浏览器用户基本属性分析

(一)用户性别分布情况

(二)用户年龄结构情况

(三)用户学历及收入分析

(四)用户所属行业分析

二、手机浏览器用户手机上网行为

(一)用户手机上网主要活动分布

(二)用户手机上网地点分析

三、用户手机浏览器使用情况分析

(一)用户使用手机浏览器频率分析

(二)用户使用手机浏览器时长分析

(三)用户使用的浏览器服务项分析

四、手机浏览器用户使用偏好分析

(一)手机浏览器用户渗透率分析

(二)用户常用的第三方手机浏览器

(三)用户常用的自带手机浏览器

(四)用户选择手机浏览器影响因素

第四节典型手机浏览器介绍分析

一、第三方手机浏览器对比分析

- (一) 品牌认知度对比
- (二) 用户渗透率对比
- (三) 功能设置对比
- (四) 终端适配能力对比
- (五) 资本优势对比

二、UC浏览器介绍分析

- (一) 企业概览
- (二) UC浏览器市场竞争力分析
- (三) UC浏览器优劣势发展分析

三、QQ手机浏览器介绍分析

- (一) 企业概览
- (二) QQ手机浏览器市场竞争力分析
- (三) QQ手机浏览器优劣势发展分析

四、Opera手机浏览器介绍分析

- (一) 企业概览
- (二) Opera手机浏览器市场竞争力分析
- (三) Opera手机浏览器优劣势发展分析

五、GO浏览器介绍分析

- (一) 企业概览
- (二) GO浏览器市场竞争力分析
- (三) GO浏览器优劣势发展分析

第五节手机浏览器行业趋势分析

一、行业战略地位发展趋势

二、手机浏览器发展趋势

- (一) 向平台化发展
- (二) 社交化趋势明显

三、行业市场发展趋势

四、行业竞争发展趋势

第九章 移动互联网其他细分市场发展分析

第一节手机音乐市场发展分析

一、手机音乐行业发展现状

（一）手机音乐产业价值链分析

（二）手机音乐市场发展现状

二、手机音乐用户行为分析

（一）手机音乐用户基本属性

（二）用户手机音乐使用情况分析

（三）用户使用手机音乐网站情况

（四）用户使用手机音乐软件情况

第二节手机阅读市场发展分析

一、手机阅读行业发展现状

（一）手机阅读产业价值链分析

（二）手机阅读市场发展现状

二、手机阅读用户行为分析

（一）手机阅读用户基本属性

（二）手机阅读用户手机上网行为分析

（三）用户手机阅读行为分析

（四）用户手机阅读偏好分析

第三节手机即时通讯市场发展分析

一、手机即时通讯行业发展现状

（一）重点手机即时通讯产品分析

（二）手机即时通讯市场发展现状

二、手机即时通讯用户行为分析

（一）手机即时通讯用户基本属性

（二）手机即时通讯用户使用行为分析

（三）用户手机即时通讯应用偏好分析

第四节其他移动互联网细分市场分析

一、手机视频市场发展分析

（一）手机视频市场现状分析

（二）手机视频用户属性分析

（三）手机视频用户行为分析

二、手机应用商店市场发展分析

（一）手机应用商店产业链分析

(二) 手机应用商店商业模式分析

(三) 手机应用商店发展现状分析

(四) 手机应用商店发展趋势分析

三、手机搜索市场发展分析

(一) 手机搜索用户规模

(二) 手机搜索收入规模

四、手机电子邮件市场发展分析

(一) 手机电子邮件用户规模

(二) 手机电子邮件使用情况

第十章 移动互联网行业领先企业经营分析

第一节 中国移动有限公司经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第二节 大众点评网经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第三节 杭州斯凯网络科技有限公司经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第四节 空中网经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第五节UCWeb经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第六节买卖宝(Maimaibao.com)经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第七节飞拓无限经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第八节宜搜经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第九节宜搜经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第十节爱购(2gou)经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第十一节安徽科大讯飞信息科技股份有限公司经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第十二节拓维信息系统股份有限公司经营情况分析

一、企业发展简况分析

二、企业用户规模分析

三、企业产品服务分析

四、企业移动互联网业务及盈利模式

五、企业经营状况优劣势分析

第十一章 2016-2022年移动互联网行业投资分析与前景预测（ZY ZM）

第一节移动互联网行业投资分析

一、移动互联网行业投资特性分析

（一）行业进入壁垒分析

（二）行业商业模式分析

二、移动互联网行业投资现状分析

三、移动互联网行业投资风险分析

（一）行业政策风险

（二）盈利模式风险

（三）行业竞争风险

（四）行业其他风险

四、移动互联网行业投资机会分析

第二节移动互联网行业前景预测

一、移动互联网行业发展趋势分析

二、移动互联网行业发展前景预测

第三节移动互联网行业投资建议

一、移动互联网行业投资价值

二、移动互联网行业投资建议

图表目录：

图表：移动互联网定义的各方观点

图表：移动互联网的内涵

图表：移动互联网的业务体系

图表：移动互联网业务创新方向

图表：全球主要移动运营商推出的新型移动互联网业务

图表：移动互联网技术体系

图表：移动互联网主流软件平台架构体系

图表：AP+基带芯片架构

图表：多核基带芯片架构

图表：移动互联网生态系统构成示意图

图表：产业价值系统与自然生态系统的比较

图表：移动互联网产业生态系统种群之间的关系

图表：移动语音业务价值链

图表：移动互联网价值链基本环节

图表：移动互联网产业价值链分层模型

图表：2012-2015年我国GDP同比增速走势及预测（单位：%）

图表：2013-2015年我国GDP贡献率及预测（单位：%）

图表：2013-2015年规模以上工业增加值增速走势及预测（单位：%）

图表：2000-2015年国内生产总值走势（单位：亿元，%）

图表：2013-2015年我国CPI涨跌幅情况（单位：%）

图表：2001-2015年我国CPI、PPI走势及预测（单位：%）

图表：2007-2015年我国存款准备金率历次调整情况（单位：%）

图表：2014年以来我国存款准备金率调整情况（单位：%）

图表：2002年以来我国利率历次调整情况（单位：%）

图表：2014年以来我国利率调整情况（单位：%）

图表：2015年中国固定资产投资（不含农户）增速（单位：%）

图表：2015年中国固定资产投资资金来源增速（单位：%）

图表：2015年中国东、中、西部地区固定资产投资增速（单位：%）

图表：2013-2015年我国固定资产投资情况及预测（单位：亿元，%）

图表：2006-2015年城镇居民可支配收入（单位：元）

图表：2006-2015年农村居民人均纯收入（单位：元）

图表：2006-2015年社会消费品零售总额及增速（单位：万亿元，%）

图表：2013-2015年消费者预期指数、满意指数和信心指数表

图表：操作系统与Unix、Linux关系图

图表：2015年第四季度全球智能手机OS市场份额

图表：移动终端操作系统三大阵营示意图

图表：2015年美国手机市场各品牌市场份额（单位：%）

图表：2008-2015年美国移动互联网用户规模及预测（单位：亿，%）

图表：美国用户移动互联网使用频率（单位：%）

图表：美国用户使用手机主要活动（单位：%）

图表：2012-2015年美国移动广告市场规模及预测（单位：百万美元，%）

图表：中国电信的“天翼工厂”模式

图表：2015年中国移动互联网应用渗透比例

图表：主程序商店内应用数量对比

图表：2012-2015中国移动互联网用户规模

图表：2012-2015中国移动互联网收入规模

图表：2015中国移动互联网整体收入构成

图表：2013-2015年中国手机与智能手机出货量及预测（单位：亿）

图表：传统移动通信时代和移动互联网时代对比

图表：2012-2015年中国手机上网用户服务需求（单位：%）

图表：移动互联网应用需求曲线

图表：中国移动互联网产业四象竞争格局

图表：智能手机用户注重的手机功能（单位：%）

图表：非智能手机用户注重的智能手机功能（单位：%）

图表：2015年更换手机的智能手机用户操作系统选择（单位：%）

图表：非智能手机用户对智能手机操作系统的选择倾向（单位：%）

图表：2014年、2015年中国手机市场不同类型产品关注比例对比（单位：%）

图表：中国IT网民购买更换手机时注重的因素排序（单位：%）

图表：中国IT网民购买更换手机时不同价格段选择比例（单位：%）

图表：用户手机上网主要活动分布（单位：%）

图表：中国手机用户手机上网经常使用的应用统计（单位：%）

图表：中国手机用户每月上网消费的流量统计（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机网民平均每天上网时间分布（单位：%）

图表：中国手机用户上网时段曲线图（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机网民手机上网地点分布（单位：%）

图表：2015年中国手机网民手机上网平均每月消费金额（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机网民平均每月手机上网流量费用（单位：%）

图表：手机游戏种类划分

图表：手机游戏产业链结构图

图表：2013-2015年中国手机游戏市场规模（单位：亿元，%）

图表：2013-2015年中国手机游戏市场规模预测（单位：亿元）

图表：2013-2015年中国手机游戏用户规模（单位：亿，%）

图表：2013-2015年中国手机游戏用户规模预测（单位：亿）

图表：2008-2015年中国手机游戏用户男女比例分布（单位：%）

图表：2008-2015年中国手机游戏用户年龄分布变化情况（单位：%）

图表：2013年中国手机游戏用户年龄分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机游戏用户地区（省市）分布（单位：%）

图表：2015年中国手机游戏用户地域分布（单位：%）

图表：2008-2015年中国手机游戏用户受教育程度分布（单位：%）

图表：2008-2015年中国手机游戏用户收入分布（单位：%）

图表：2015年中国手机游戏用户职业分布（单位：%）

图表：2015年中国手机游戏用户游戏参与情况分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机游戏用户流失原因分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机游戏用户参与游戏的地点分布（单位：%）

图表：2015年中国手机游戏用户参与PC单机游戏情况分布（单位：%）

图表：2015年中国单机手机游戏用户月平均下载量分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机单机游戏用户参与游戏的频率分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机单机游戏用户每日参与游戏的时长分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机单机游戏用户偏好的游戏类型（单位：%）

图表：2015年中国手机单机游戏用户付费情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机游戏用户职业与付费情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机单机游戏用户不愿付费的原因分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机单机游戏用户月均付费额情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机单机游戏用户职业与付费额情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机单机游戏付费用户各职业月均付费额情况分布（单位：元）

图表：2012-2015年中国手机单机游戏用户付费数量情况分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机单机游戏用户单款游戏花费情况分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机单机游戏用户收费方式偏好情况分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机网络游戏用户参与手机网络游戏的原因分布（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户流失原因分布（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户参与PC网络游戏情况分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机网络游戏用户参与游戏种类情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户对游戏内测停服时间的接受情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户对游戏内测次数的接受情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户参与游戏工会组织情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户认为当前手机网络游戏存在的问题（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户参与手机网络游戏新作时遇到的问题（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户付费情况分布（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户职业与付费情况分布（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机网络游戏用户每月平均付费情况（单位：%）

图表：2015年中国手机网络游戏用户偏好的游戏收费方式（单位：%）

图表：2012-2015年中国手机网络游戏用户偏好的付费方式分布（单位：%）

图表：移动电子商务类别细分

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/T61651NCP3.html>