

2014-2019年中国移动互联网市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国移动互联网市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1407/V35043O3YW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-07-30

【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

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国移动互联网市场深度调研与投资前景研究报告》共八章，报告移动通信与互联网的结合催生了多样化的服务应用，新兴应用激发了用户的需求。移动互联网各细分行业均保持快速发展态势，手机游戏、移动电子商务、手机音乐等均在移动互联网行业中占据较大市场份额。2014年，手机游戏市场规模达到39.6亿元，移动电子商务交易规模达到113.7亿元，手机音乐市场规模也远超网络在线音乐市场规模达342.5亿元。随着人们对移动性和信息时效性需求的进一步上升，移动互联网业务的应用普遍性将继续增大。同时，移动互联网业务将随人们的需求向个性化方向发展，移动互联网业务的应用也将得以深化。

在移动互联网各个细分市场均获得良好发展的情况下，各类企业纷纷加入行业进行业务拓展。电信运营商整合原有业务经营模式，加强全业务运营能力;原来的移动通信设备提供商、终端提供商也陆续扩展业务范围，瞄准移动互联网行业;传统的互联网企业，如搜狐、网易、新浪等也早已扩大自己的势力范围，成为移动互联网内容服务提供商;此外，创新的移动互联网公司更是层出不穷，空中网、UC web等都获得了极好的发展，网秦更是在海外成功上市，并将向全球发达国家扩展业务。移动互联网企业正逢发展良机，多样化的移动互联网业务发展方向及广阔的市场空间，将使得移动互联网企业蓬勃发展开来。

移动互联网已成为发展趋势，在北京、上海、深圳等地的公交车、地铁上，众多年轻人利用手机在线聊天、阅读、搜索、音乐下载、购物、写微博已成为一景。虽然目前移动互联网面临着人才、政策、技术、盈利模式等方面的一些问题，但随着3G用户的迅猛增长，随着三网融合的纵向推进，中国必将迎来移动互联网的春天。

自中国电信运营商推出的“移动梦网”为代表的官方移动互联网门户成为最早期的移动互联网产品之后，中国移动互联网已历经十年的发展。在移动通信技术和互联网技术快速发展的背景下，中国移动互联网已摆脱早期产业发展缓慢的状态，在近几年进入飞速发展阶段。2014年，中国移动互联网市场规模达391.1亿元，同比增长93.1%。截止到2014年底，中国手机网民规模达到3.56亿，占手机用户总数的36.05%。而随着智能终端在市场的迅速普及，中国移动互联网用户规模还将继续扩大，预计2014年用户规模将突破6亿，超过互联网用户数，移动互联网市场前景一片光明。

第1章：移动互联网行业发展综述

1.1 移动互联网行业概述

1.1.1 移动互联网的定义

1.1.2 移动互联网的内涵

1.1.3 移动互联网行业体系分析

(1) 业务体系

(2) 技术体系

1.1.4 移动互联网行业地位分析

(1) 给信息通信行业带来的影响和变革

(2) 对区域经济及产业发展带来的影响

(3) 影响国民经济及产业链的整合升级

1.2 移动互联网产业生态系统分析

1.2.1 移动互联网产业生态系统结构

(1) 移动互联网生态系统模型

(2) 移动互联网生态系统特征

(3) 移动互联网生态系统成员

(4) 生态系统成员间相互作用

1.2.2 移动互联网产业生命周期分析

1.2.3 移动互联网产业价值链分析

(1) 移动互联网价值链基本环节

(2) 移动互联网价值链分层结构

(3) 运营商在生态系统中地位及作用

1.3 移动互联网行业关键技术分析

1.3.1 移动IP技术

1.3.2 Mashup

1.3.3 Saas

1.3.4 云计算

1.3.5 其他关键技术

1.4 移动互联网行业发展环境分析

1.4.1 行业管理规范

(1) 行业监管部门

(2) 行业相关政策

(3) 行业相关标准

1.4.2 经济环境分析

(1) 国际宏观环境分析

(2) 国内宏观环境分析

(3) 行业宏观环境分析

1.4.3 技术环境分析

(1) 移动通信技术发展分析

(2) 互联网技术发展分析

1.4.4 社会环境分析

(1) 网民消费环境分析

(2) 网民上网趋势分析

1.5 报告研究单位与研究方法

1.5.1 研究单位介绍

1.5.2 研究方法概述

第2章：移动互联网行业发展分析

2.1 国际移动互联网行业发展分析

2.1.1 国际移动互联网行业整体状况

(1) 行业总体发展状况

(2) 移动智能终端软件平台发展现状

(3) 移动智能终端硬件平台发展现状

(4) 移动智能终端外围硬件发展现状

(5) 移动网络平台发展现状

(6) 移动应用服务平台发展现状

2.1.2 美国移动互联网行业发展现状

(1) 美国移动市场概览

(2) 美国智能手机市场

(3) 美国移动互联网行业市场情况

(4) 美国移动互联网业务应用情况

2.1.3 欧洲移动互联网行业发展现状

(1) 欧洲移动互联网行业市场现状

(2) 主要运营商移动互联网业务发展现状

2.1.4 日本移动互联网行业发展分析

(1) 日本移动互联网行业发展历史

(2) 日本移动互联网行业发展现状

(3) 移动互联网主要业务发展状况

(4) 主要运营商移动互联网业务发展现状

2.1.5 韩国移动互联网行业发展分析

(1) 韩国移动互联网行业监管政策

(2) 韩国移动互联网行业发展现状

(3) 主要运营商移动互联网业务发展现状

(4) 韩国移动互联网成功因素分析

2.1.6 国际移动互联网行业发展前景分析

2.2 中国移动互联网行业历程分析

2.2.1 中国移动互联网行业发展历程

(1) 播种阶段

(2) 萌芽阶段

(3) 洗礼阶段

2.2.2 中国移动互联网行业发展现状

(1) 行业总体发展现状

(2) 终端软件平台发展现状

(3) 终端硬件平台发展现状

(4) 移动互联网网络平台发展现状

(5) 移动互联网应用服务发展现状

2.3 中国移动互联网行业市场分析

2.3.1 移动互联网行业市场规模分析

2.3.2 移动互联网行业用户规模分析

2.3.3 移动互联网行业终端规模分析

2.3.4 移动互联网行业市场格局分析

2.4 中国移动互联网用户行为分析

2.4.1 移动互联网用户终端应用偏好分析

(1) 移动互联网用户选择智能手机的原因

(2) 移动互联网用户智能手机平台选择倾向

2.4.2 移动互联网用户手机上网偏好分析

(1) 用户手机上网主要活动分布分析

(2) 用户手机上网应用及流量消费分析

(3) 用户手机上网时间及地点分析

(4) 用户手机上网月消费金额调查

2.4.3 用户对移动互联的业务需求分析

2.5 中国移动互联网发展挑战与机遇

2.5.1 移动互联网行业发展的挑战

(1) 技术发展面临的挑战

(2) 安全管理面临的挑战

2.5.2 移动互联网行业发展的机遇

第3章：手机游戏市场及用户行为分析

3.1 手机游戏发展环境分析

3.1.1 手机游戏定义及分类

(1) 手机游戏定义

(2) 手机游戏分类

3.1.2 手机游戏发展环境

(1) 社会环境

(2) 技术环境

3.1.3 手机游戏发展影响因素分析

(1) 促进因素

(2) 阻碍因素

3.2 手机游戏产业链分析

3.2.1 手机游戏产业链结构

3.2.2 手机游戏产业链发展特点

3.2.3 手机游戏商业模式分析

3.3 手机游戏市场现状分析

3.3.1 手机游戏市场规模分析

(1) 手机游戏市场规模现状

(2) 手机游戏市场发展趋势

3.3.2 手机游戏用户规模分析

(1) 手机游戏用户规模现状

(2) 手机游戏用户发展趋势

3.4 手机游戏用户行为分析

3.4.1 手机游戏用户基本属性分析

(1) 用户性别及年龄分析

(2) 用户地区及区域分布

- (3) 用户学历及收入分布
- (4) 用户职业情况分析
- 3.4.2 手机游戏用户参与移动互联网及游戏属性分析
 - (1) 用户参与手机游戏类别分析
 - (2) 手机游戏用户流失原因分析
 - (3) 用户参与手机游戏地点分析
- 3.4.3 手机单机游戏用户游戏行为及付费行为分析
 - (1) 手机单机游戏用户游戏行为分析
 - (2) 手机单机游戏用户付费行为分析
- 3.4.4 手机网络游戏用户游戏行为及付费行为分析
 - (1) 手机网络游戏用户游戏行为分析
 - (2) 手机网络游戏用户付费行为分析

第4章：移动电子商务市场及用户分析

4.1 移动电子商务体系架构分析

4.1.1 移动电子商务基本概念

- (1) 移动电子商务的概念
- (2) 移动电子商务分类范围

4.1.2 移动电子商务产业链分析

- (1) 移动电子商务产业链结构
- (2) 移动电子商务产业链主体

4.1.3 移动电子商务服务模式分析

4.1.4 移动电子商务发展环境分析

4.2 移动电子商务市场发展分析

4.2.1 移动电子商务行业发展特点

4.2.2 移动电子商务市场规模分析

- (1) 移动电子商务交易规模
- (2) 移动电子商务用户规模

4.3 移动电子商务用户行为分析

4.3.1 手机购物用户属性分析

- (1) 用户性别分别状况
- (2) 用户年龄结构状况

4.3.2 手机购物用户手机上网行为分析

- (1) 手机购物用户手机上网时长分析
- (2) 手机购物手机上网频次分析
- (3) 手机购物用户手机上网主要活动

4.3.3 手机购物用户购物行为分析

- (1) 手机购物用户年手机购物金额分析
- (2) 手机购物用户年手机购物次数分析

4.3.4 手机购物用户购物偏好分析

- (1) 手机购物用户通过手机购买的商品类型分析
- (2) 决定手机购物用户选择手机购物网站的因素

4.4 移动电子商务运营案例分析

4.4.1 电信运营商主导的移动电子商务

- (1) “通道+平台”的服务模式简介
- (2) 广东移动网上商城模式分析
- (3) 该类服务模式优劣势分析

4.4.2 传统电子商务提供商主导的移动电子商务

- (1) “品牌+运营”的服务模式简介
- (2) 手机淘宝网服务模式分析
- (3) 手机当当网服务模式分析
- (4) 该类服务模式优劣势分析

4.4.3 软件提供商主导的移动电子商务

- (1) “软件+服务”的服务模式简介
- (2) 用友移动商街服务模式分析
- (3) 该类服务模式优劣势分析

4.4.4 新兴移动电子商务提供商主导的移动电子商务

- (1) “专注+创新”的服务模式简介
- (2) 立购网服务模式分析
- (3) 该类服务模式优劣势分析

4.5 移动电子商务发展趋势分析

4.5.1 移动电子商务发展面临问题

4.5.2 移动电子商务发展趋势分析

4.5.3 移动电子商务发展建议分析

- (1) 电信运营商策略建议

- (2) 传统电子商务提供商策略建议
- (3) 软件提供商策略建议
- (4) 新兴移动电子商务提供商策略建议

第5章：手机浏览器市场及用户行为分析

5.1 手机浏览器行业概况

5.1.1 手机浏览器定义及分类

5.1.2 手机浏览器行业产业链分析

5.1.3 手机浏览器行业商业模式分析

5.1.4 手机浏览器行业发展影响因素

5.2 手机浏览器行业市场分析

5.2.1 手机浏览器行业规模分析

(1) 手机浏览器用户规模

(2) 手机浏览器市场规模

5.2.2 手机浏览器行业竞争格局分析

(1) 现有企业间竞争分析

(2) 供应商议价能力分析

(3) 用户的议价能力分析

(4) 潜在进入者竞争能力

(5) 行业替代品威胁分析

5.3 手机浏览器用户行为分析

5.3.1 手机浏览器用户基本属性分析

(1) 用户性别分布情况

(2) 用户年龄结构情况

(3) 用户学历及收入分析

(4) 用户所属行业分析

5.3.2 手机浏览器用户手机上网行为

(1) 用户手机上网主要活动分布

(2) 用户手机上网地点分析

5.3.3 用户手机浏览器使用情况分析

(1) 用户使用手机浏览器频率分析

(2) 用户使用手机浏览器时长分析

(3) 用户使用的浏览器服务项分析

5.3.4 手机浏览器用户使用偏好分析

- (1) 手机浏览器用户渗透率分析
- (2) 用户常用的第三方手机浏览器
- (3) 用户常用的自带手机浏览器
- (4) 用户选择手机浏览器影响因素

5.4 典型手机浏览器介绍分析

5.4.1 第三方手机浏览器对比分析

- (1) 品牌认知度对比
- (2) 用户渗透率对比
- (3) 功能设置对比
- (4) 终端适配能力对比
- (5) 资本优势对比

5.4.2 UC浏览器介绍分析

- (1) 企业概览
- (2) UC浏览器市场竞争力分析
- (3) UC浏览器优劣势发展分析

5.4.3 QQ手机浏览器介绍分析

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

5.4.4 Opera手机浏览器介绍分析

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

5.4.5 GO浏览器介绍分析

- (1) 企业概览
- (2) GO浏览器市场竞争力分析
- (3) GO浏览器优劣势发展分析

5.5 手机浏览器行业趋势分析

5.5.1 行业战略地位发展趋势

5.5.2 手机浏览器发展趋势

- (1) 向平台化发展

(2) 社交化趋势明显

5.5.3 行业市场发展趋势

5.5.4 行业竞争发展趋势

第6章：移动互联网其他细分市场发展分析

6.1 手机音乐市场发展分析

6.1.1 手机音乐行业发展现状

(1) 手机音乐产业价值链分析

(2) 手机音乐市场发展现状

6.1.2 手机音乐用户行为分析

(1) 手机音乐用户基本属性

(2) 用户手机音乐使用情况分析

(3) 用户使用手机音乐网站情况

(4) 用户使用手机音乐软件情况

6.2 手机阅读市场发展分析

6.2.1 手机阅读行业发展现状

(1) 手机阅读产业价值链分析

(2) 手机阅读市场发展现状

6.2.2 手机阅读用户行为分析

(1) 手机阅读用户基本属性

(2) 手机阅读用户手机上网行为分析

(3) 用户手机阅读行为分析

(4) 用户手机阅读偏好分析

6.3 手机即时通讯市场发展分析

6.3.1 手机即时通讯行业发展现状

(1) 重点手机即时通讯产品分析

(2) 手机即时通讯市场发展现状

6.3.2 手机即时通讯用户行为分析

(1) 手机即时通讯用户基本属性

(2) 手机即时通讯用户使用行为分析

(3) 用户手机即时通讯应用偏好分析

6.4 其他移动互联网细分市场分析

6.4.1 手机视频市场发展分析

- (1) 手机视频市场现状分析
- (2) 手机视频用户属性分析
- (3) 手机视频用户行为分析

6.4.2 手机应用商店市场发展分析

- (1) 手机应用商店产业链分析
- (2) 手机应用商店商业模式分析
- (3) 手机应用商店发展现状分析
- (4) 手机应用商店发展趋势分析

6.4.3 手机搜索市场发展分析

- (1) 手机搜索用户规模
- (2) 手机搜索收入规模

6.4.4 手机电子邮件市场发展分析

- (1) 手机电子邮件用户规模
- (2) 手机电子邮件使用情况

第7章：移动互联网行业领先企业经营分析

7.1 移动互联网行业企业总体发展状况

7.2 移动互联网运营商经营分析

7.2.1 中国移动有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业用户规模分析
- (8) 企业产品服务分析
- (9) 企业移动互联网业务及盈利模式
- (10) 企业经营状况优劣势分析

……另有2家企业分析。

7.3 移动互联网终端提供商经营分析

7.3.1 中兴通讯股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析

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

……另有6家企业分析。

7.4 移动互联网内容服务提供商经营分析

7.4.1 拓维信息系统股份有限公司经营情况分析

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

……另有19家企业分析。

第8章：移动互联网行业投资分析与前景预测

8.1 移动互联网行业投资分析

8.1.1 移动互联网行业投资特性分析

- (1) 行业进入壁垒分析
- (2) 行业商业模式分析

8.1.2 移动互联网行业投资现状分析

8.1.3 移动互联网行业投资风险分析

- (1) 行业政策风险
 - (2) 盈利模式风险
 - (3) 行业竞争风险
 - (4) 行业其他风险
- 8.1.4 移动互联网行业投资机会分析
 - 8.2 移动互联网行业前景预测
 - 8.2.1 移动互联网行业发展趋势分析
 - 8.2.2 移动互联网行业发展前景预测
 - 8.3 博思数据关于移动互联网行业投资建议
 - 8.3.1 移动互联网行业投资价值
 - 8.3.2 移动互联网行业投资建议

图表目录

- 图表1：移动互联网定义的各方观点
- 图表2：移动互联网的内涵
- 图表3：移动互联网的业务体系
- 图表4：移动互联网业务创新方向
- 图表5：全球主要移动运营商推出的新型移动互联网业务
- 图表6：移动互联网技术体系
- 图表7：移动互联网主流软件平台架构体系
- 图表8：AP+基带芯片架构
- 图表9：多核基带芯片架构
- 图表10：移动互联网生态系统构成示意图
- 图表11：产业价值系统与自然生态系统的比较
- 图表12：移动互联网产业生态系统种群之间的关系
- 图表13：移动语音业务价值链
- 图表14：移动互联网价值链基本环节
- 图表15：移动互联网产业价值链分层模型
- 图表16：1971-2013年美国失业率及产能利用率情况（单位：%）
- 图表17：2012-2014年美国经济数据及预测（单位：%）
- 图表18：2012/2013年德法及欧债五国公共债务占GDP的比重（单位：%）
- 图表19：2003-2014年德法及欧债五国失业率情况（单位：%）

图表20：2012-2014年欧洲经济数据及预测（单位：%）

图表21：2012-2014年我国GDP同比增速走势及预测（单位：%）

图表22：2013-2014年我国GDP贡献率及预测（单位：%）

图表23：2014-2014年规模以上工业增加值增速走势及预测（单位：%）

图表24：2000-2014年国内生产总值走势（单位：亿元，%）

图表25：2014-2014年我国CPI涨跌幅情况（单位：%）

图表26：2001-2014年我国CPI、PPI走势及预测（单位：%）

图表27：2007-2014年我国存款准备金率历次调整情况（单位：%）

图表28：2014年以来我国存款准备金率调整情况（单位：%）

图表29：2002年以来我国利率历次调整情况（单位：%）

图表30：2014年以来我国利率调整情况（单位：%）

图表31：2014年中国固定资产投资（不含农户）增速（单位：%）

图表32：2014年中国固定资产投资资金来源增速（单位：%）

图表33：2014年中国东、中、西部地区固定资产投资增速（单位：%）

图表34：2013-2014年我国固定资产投资情况及预测（单位：亿元，%）

图表35：2006-2014年城镇居民可支配收入（单位：元）

图表36：2006-2014年农村居民人均纯收入（单位：元）

图表37：2006-2014年社会消费品零售总额及增速（单位：万亿元，%）

图表38：2013-2014年消费者预期指数、满意指数和信心指数表

图表39：操作系统与Unix、Linux关系图

图表40：2013年第四季度全球智能手机OS市场份额

图表41：移动终端操作系统三大阵营示意图

图表42：2014年2月美国手机市场各品牌市场份额（单位：%）

图表43：2008-2014年美国移动互联网用户规模及预测（单位：亿，%）

图表44：美国用户移动互联网使用频率（单位：%）

图表45：美国用户使用手机主要活动（单位：%）

图表46：2012-2014年美国移动广告市场规模及预测（单位：百万美元，%）

图表47：中国电信的“天翼工厂”模式

图表48：2013年中国移动互联网应用渗透比例

图表49：主程序商店内应用数量对比

图表50：2008-2014年中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表51：2008-2014年中国互联网细分行业市场份额及预测（单位：%）

图表52：2013-2015年中国手机用户及手机网民规模及预测（单位：亿）

图表53：2008-2014年中国移动互联网用户规模及预测（单位：亿，%）

图表54：2013年全国各省市使用手机上网的比例（单位：%）

图表55：2013-2015年中国手机与智能手机出货量及预测（单位：亿）

图表56：传统移动通信时代和移动互联网时代对比

图表57：2012-2013年中国手机上网用户服务需求（单位：%）

图表58：移动互联网应用需求曲线

图表59：中国移动互联网产业四象竞争格局

图表60：智能手机用户注重的手机功能（单位：%）

图表61：非智能手机用户注重的智能手机功能（单位：%）

图表62：2014年更换手机的智能手机用户操作系统选择（单位：%）

图表63：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64：2013年12、2014年1月中国手机市场不同类型产品关注比例对比（单位：%）

图表65：中国IT网民购买/更换手机时注重的因素排序（单位：%）

图表66：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67：用户手机上网主要活动分布（单位：%）

图表68：中国手机用户手机上网经常使用的应用统计（单位：%）

图表69：中国手机用户每月上网消费的流量统计（单位：%）

图表70：2012-2013年中国手机网民平均每天上网时间分布（单位：%）

图表71：中国手机用户上网时段曲线图（单位：%）

图表72：2012-2013年中国手机网民手机上网地点分布（单位：%）

图表73：2013年中国手机网民手机上网平均每月消费金额（单位：%）

图表74：2012-2013年中国手机网民平均每月手机上网流量费用（单位：%）

图表75：手机游戏种类划分

图表76：手机游戏产业链结构图

图表77：2013-2014年中国手机游戏市场规模（单位：亿元，%）

图表78：2014-2013年中国手机游戏市场规模预测（单位：亿元）

图表79：2013-2014年中国手机游戏用户规模（单位：亿，%）

图表80：2014-2013年中国手机游戏用户规模预测（单位：亿）

图表81：2008-2013年中国手机游戏用户男女比例分布（单位：%）

图表82：2008-2013年中国手机游戏用户年龄分布变化情况（单位：%）

图表83：2013年中国手机游戏用户年龄分布（单位：%）

图表84：2012-2013年中国手机游戏用户地区（省市）分布（单位：%）

图表85：2013年中国手机游戏用户地域分布（单位：%）

图表86：2008-2013年中国手机游戏用户受教育程度分布（单位：%）

图表87：2008-2013年中国手机游戏用户收入分布（单位：%）

图表88：2013年中国手机游戏用户职业分布（单位：%）

图表89：2013年中国手机游戏用户游戏参与情况分布（单位：%）

图表90：2012-2013年中国手机游戏用户流失原因分布（单位：%）

图表91：2012-2013年中国手机游戏用户参与游戏的地点分布（单位：%）

图表92：2013年中国手机游戏用户参与PC单机游戏情况分布（单位：%）

图表93：2013年中国单机手机游戏用户月平均下载量分布（单位：%）

图表94：2012-2013年中国手机单机游戏用户参与游戏的频率分布（单位：%）

图表95：2012-2013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96：2012-2013年中国手机单机游戏用户偏好的游戏类型（单位：%）

图表97：2013年中国手机单机游戏用户付费情况分布（单位：%）

图表98：2013年中国手机游戏用户职业与付费情况分布（单位：%）

图表99：2013年中国手机单机游戏用户不愿付费的原因分布（单位：%）

图表100：2012-2013年中国手机单机游戏用户月均付费额情况分布（单位：%）

图表101：2013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102：2013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103：2012-2013年中国手机单机游戏用户付费数量情况分布（单位：%）

图表104：2012-2013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105：2012-2013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106：2012-2013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107：2013年中国手机网络游戏用户流失原因分布（单位：%）

图表108：2013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109：2012-2013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110：2013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111：2013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112：2013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113：2013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114：2013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115：2013年中国手机网络游戏用户付费情况分布（单位：%）

图表116：2013年中国手机网络游戏用户职业与付费情况分布（单位：%）

图表117：2012-2013年中国手机网络游戏用户每月平均付费情况（单位：%）

图表118：2013年中国手机网络游戏用户偏好的游戏收费方式（单位：%）

图表119：2012-2013年中国手机网络游戏用户偏好的付费方式分布（单位：%）

图表120：移动电子商务类别细分

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1407/V35043O3YW.html>