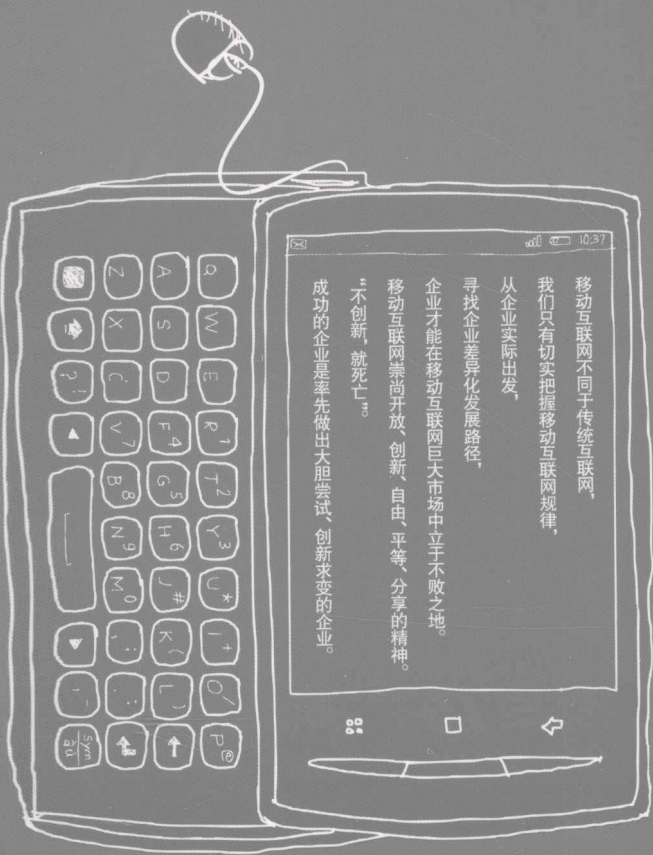


移动互联网

赢在下一个十年的起点

胡世良 钮钢 谷海颖◎著



Mobile Internet

本书在把握移动互联网规律的基础上，通过对苹果、腾讯、阿里巴巴、Facebook、谷歌、奇虎360、UCWeb等众多互联网公司成功经验的分析，总结出移动互联网成功的九大法则：**制定明确的战略定位；坚持客户导向和注重客户体验；打造具有吸引力的产品；积极抢占移动互联网入口；打造有价值的开放平台；营造良好的产业生态系统；探索多元化的盈利模式；积极推进资本经营；不断提升创新运营能力。**这九大法则在实践中得到验证，可以帮助那些进入移动互联网的企业走向成功。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

移动互联网

赢在下一个十年的起点

胡世良 钮钢 谷海颖◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动互联网：赢在下一个十年的起点 / 胡世良，钮钢，谷海颖著. — 北京：人民邮电出版社，2011.12
ISBN 978-7-115-26619-4

I. ①移… II. ①胡… ②钮… ③谷… III. ①移动通信—互联网络—邮电企业—企业管理 IV. ①F626.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第207505号

内 容 提 要

本书在把握移动互联网规律的基础上，通过对苹果、腾讯、阿里巴巴、Facebook、谷歌、奇虎 360、UCWeb 等众多互联网公司成功经验的分析，总结出移动互联网成功的九大法则——制定明确的战略定位，坚持客户导向和注重客户体验，打造具有吸引力的产品，积极抢占移动互联网入口，打造有价值的开放平台，营造良好的产业生态系统，探索多元化的盈利模式，积极推进资本经营和不断提升创新运营能力。这九大法则在实践中得到验证，同样可以帮助那些进入移动互联网的企业走向成功。

本书内容丰富，论述有据，而且把握行业最新动态，是一本带领大家领略互联网公司如何成功的书籍。本书对正在进入或准备进入移动互联网领域的终端厂商、设备制造商、电信运营商、互联网公司、内容提供商的企业管理者、管理人员、产品开发人员、营销人员大有帮助，也可作为企业进行移动互联网培训的专业教材，同时还可供关注移动互联网的高校师生以及社会各界人士阅读。

移动互联网：赢在下一个十年的起点

-
- ◆ 著 胡世良 钮钢 谷海颖
 - 责任编辑 姚予疆
 - 执行编辑 刘洋
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：15.5 2011年12月第1次
字数：216千字 2011年12月北京第1版印刷

ISBN 978-7-115-26619-4

定价：49.00 元

读者服务热线：(010)67129264 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

前 言

PREFACE



2009年1月7日，我国正式发放3G牌照，从此，我国移动业务发展进入3G时代。随着3G的快速发展和普及以及智能终端的兴起，如今人们正进入移动互联网时代。我国移动互联网发展时间虽然不长，但发展迅速，如今移动互联网已成为推动信息产业发展乃至整个国民经济发展的新的增长点，在促进行业发展、推动信息化建设、丰富人民群众文化娱乐生活等方面发挥了重要作用。

如今，传统互联网时代正在向移动互联网时代迈进，移动互联网是一个快速增长的领域，是一个巨大的“蓝海”。随着3G网络 and 智能终端的普及，应用商店模式的崛起，用户对于移动应用的需求也被逐渐激发。在这个过程中，满足用户商务、生活及个性化需求的移动应用在未来表现出巨大的市场空间。随着移动微博、手机视频、移动游戏、移动商务、移动阅读和LBS（位置服务）等的快速发展，移动互联网的产业格局与商业模式也正发生着巨大的变革。任何进入移动互联网的企业只有适应移动互联网市场环境的变化，持续创新，转变发展方式，方能在移动互联网市场竞争中站稳脚跟。

移动互联网以无处不在的网络接入能力、个性化特征和互联网开放式创新相结合，业务形态、终端形态发生了革命性的变化，爆发出巨大的创新活力。移动互联网的快速发展吸引了来自终端厂商、电信设备制造商、服务提供商、电信运营商及第三方开发者等众多企业的

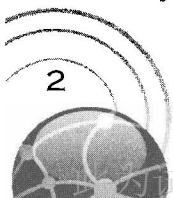
加入，移动互联网产业格局正发生着深刻的变化，苹果 iPhone 的强势崛起，颠覆了整个产业。企业之间的竞争不仅是产品之间的竞争，也是商业模式的竞争、生态系统的竞争，更是企业创新能力的竞争。在这样一个充满机会、面临竞争和诸多不确定性的环境下，企业寻找适合自身发展的差异化道路更为重要。

如今，越来越多的互联网公司涌入移动互联网领域，有些公司成功了，如苹果、谷歌、Facebook、腾讯、阿里巴巴、百度、奇虎 360、UCWeb、京东商城等，但也有更多的公司失败了，总结这些成功企业的经验和失败企业的教训，探索移动互联网成功模式势在必行，也有非常重要的实践价值。

近年来，移动互联网产业发展进入爆发期，3G 网络不断升级，谷歌、苹果推动智能手机销量翻倍，平板电脑受到追捧，移动应用商店如雨后春笋般涌现，平台开放成为热点，诺基亚和微软结成战略联盟及谷歌收购摩托罗拉等大事件不断出现，互联网巨头们加大了对移动互联网的投入，创新的移动互联网公司层出不穷，新的应用精彩纷呈，《愤怒的小鸟》红遍大江南北……正如英国著名的浪漫主义小说家狄更斯所说：“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代；这是智慧的时代，也是愚蠢的时代；这是信任的时代，也是怀疑的时代……我们一起奔向天堂，我们全都走向另一个方向。”

当前，进入移动互联网的企业，一方面面临着巨大的市场机遇，另一方面又面临着竞争、产业格局的变化，企业要在移动互联网时代脱颖而出，只有明确自身的战略定位，重视客户体验，推进产品创新，打造开放的平台，积极抢占移动互联网入口，构建良好的产业生态系统，探索多元化的盈利模式，实施并购、战略联盟等资本经营方式，持续不断进行创新，强化执行力，才能在移动互联网时代获得更好、更快的发展，企业竞争力才能不断增强。

移动互联网崇尚开放、创新、自由、平等、共享的精神，移动互联网的想象空间超过了其他所有的行业，从拥有手机的数量、使用手



机的频次以及低成本带来的最大扩散力，会让人感觉这个行业有无限的想象空间和发展机会。“适应它，就能发展，不适应它，就要被淘汰。”在移动互联网这一新兴的领域，没有现成的模式可以照搬照抄，唯有以移动互联网精神为指引，遵循移动互联网规律，脚踏实地，创新发展，走出一条适合我国国情、适应企业自身发展的创新之路，我们相信，越来越多的企业将在移动互联网时代迎来美好的明天。

我们写《移动互联网：赢在下一个十年的起点》这本书，目标就是要为广大读者奉上一本好书，真正能为读者及其所在的企业带来价值，这也是我们一直追求的。因此，在写这本书的过程中，我们试图通过大量案例揭示成功互联网企业的经验和做法，总结出移动互联网企业的成功模式，力争做到观点明确、论述有据。当然这些成功模式不能复制，但可以借鉴，并在借鉴的基础上创新。我们相信，我们的努力对读者和企业是有帮助的。

本书的撰写也是集体努力的结果，在中国电信上海研究院钮钢副院长的指导和帮助下，项目团队对书稿框架和内容进行了反复的讨论和修改，通过集体的不懈努力，终于圆满完成了全书的撰写工作。钮钢副院长自始至终对本书的撰写给予了大力支持，并推荐由我带领团队完成本书，他对本书的框架内容、书稿提出了具体指导建议，同时，参与了部分章节的撰写，提供了一些有价值的资料，对完成本书做出了重要贡献；谷海颖同志主要负责第2章、第3章、第6章和第8章这四章中部分章节的撰写，并对客户体验、产品创新、创新运营等方面内容提出许多宝贵的建议，在此表示感谢！本书也是中国电信上海研究院客户导向转型项目组一项重要成果，本书的撰写和出版得到了转型项目组的大力支持和帮助。对本书有所贡献的还有季鸿、张超峰、夏雷、陆均、杨会利、李诞新、梁卉等，他们对本书从不同方面给予了大力支持，在此也表示感谢！

最后，尤其要对中国电信上海研究院李安民院长表示感谢，没有领导支持，本书是难以完成的。李安民院长十分鼓励我们在实践中不断进行总结，努力为中国电信二次转型做出新的贡献。此外，还要感

移动互联网：赢在下一个十年的起点

谢人民邮电出版社刘洋同志对本书出版所做的贡献。

由于作者水平有限，加之时间仓促，书中必有不妥之处，欢迎广大读者批评指正！

胡世良

2011年10月于上海

目 录

CONTENTS



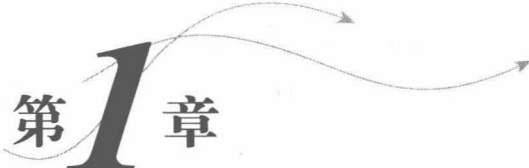
第 1 章 移动互联网概述	1
1.1 移动互联网的本质	1
1.2 移动互联网发展迅猛	3
1.3 移动互联网发展的主要特征	10
1.4 移动互联网商机巨大	17
第 2 章 互联网公司成功要素分析	21
2.1 互联网企业巨头是如何成功的	21
2.2 互联网公司成功的九大要素	33
第 3 章 成功要素之一：制定正确的战略定位	45
3.1 战略定位的三角模型	45
3.2 企业战略制定	46
3.3 客户定位战略	51
3.4 业务定位战略	55
3.5 正确的战略定位在哪里	58
第 4 章 成功要素之二：坚持客户导向，注重客户体验	60
4.1 进入客户体验时代	60
4.2 关注客户体验始于坚持客户导向	62
4.3 提升移动互联网客户体验的关键要素	64
案例：苹果注重客户体验实践	71
4.4 在业务运营中提升客户体验	75
第 5 章 成功要素之三：打造具有吸引力的产品	78

5.1	对移动互联网产品的理解	78
5.2	如何打造有吸引力的移动互联网产品	80
	案例：腾讯 QQ 产品创新实践	87
5.3	实现从模仿到创新的飞跃	90
5.4	移动互联网产品创新的十大准则	94
第 6 章	成功要素之四：占领移动互联网入口	97
6.1	占领移动互联网入口的意义	97
6.2	移动互联网入口的主要分类	99
6.3	移动互联网入口之争	106
6.4	争夺移动互联网入口的本质	110
6.5	成功在于占领移动互联网的入口	112
	案例 1：UC 优视	113
	案例 2：新浪微博	115
6.6	占领移动互联网入口的主要策略	117
第 7 章	成功要素之五：打造有价值的开放平台	120
7.1	什么是开放平台	120
7.2	开放平台成功的关键要素	123
7.3	应开放哪些能力	128
7.4	开放与繁荣	132
	案例 1：腾讯——走上开放之路	132
	案例 2：淘宝——平台开放，打造电子商务生态圈	136
	案例 3：Facebook——开放平台的力量	138
	案例 4：谷歌 Andriod——开放才是硬道理	140
7.5	开放平台的几个关键问题	143
第 8 章	成功要素之六：构建合作共赢的产业生态系统	146
8.1	产业生态系统的内涵及主要特征	146
8.2	取胜于建立良好的产业生态系统	149
8.3	打造良好的产业生态系统的主要原则	151
8.4	创新合作模式，推进移动互联网产业生态建设	154
8.5	生态系统与平台经营完美结合	159

第 9 章 成功要素之七：多元化的盈利模式	163
9.1 影响移动互联网盈利模式的主要因素	163
9.2 移动互联网盈利模式现状	169
9.3 移动互联网盈利模式分类	174
9.4 移动互联网重点应用盈利模式	181
9.5 移动互联网盈利模式任重而道远	186
第 10 章 成功要素之八：资本经营的力量	191
10.1 资本经营——移动互联网行业发展之路	191
10.2 互联网企业掀起上市热潮	197
10.3 通过收购兼并实现战略扩张	199
10.4 实施战略联盟推进平台经营	202
10.5 资本经营的主要风险及防范	203
第 11 章 成功要素之九：不断提高企业运营创新能力	208
11.1 移动互联网崇尚创新精神	209
11.2 失败的互联网公司是如何逐步衰落的	213
11.3 拥有杰出的领导者和管理者团队	217
11.4 成功的互联网公司是如何营造创新的企业文化的	219
11.5 建立柔性的组织模式	223
11.6 大力提升企业创新能力	228
11.7 打造激情创新、训练有素的员工队伍	231
参考文献	236

现在是移动互联网创业最好的时代，也是移动互联网大发展的时代。

——著名天使投资人、小米科技董事长雷军



第 I 章

移动互联网概述

2009 年 12 月 15 日摩根士丹利发布了移动互联网研究报告，报告称人类经历了大型机、小型机、PC、桌面互联网 4 个时代之后，随着互联网内容和应用的日益丰富，以及 3G 技术的发展、智能终端快速发展和普及，人类正阔步进入移动互联网时代。如今，在机场、休闲场所、地铁等处所可以看到越来越多的上班族拿着智能手机享受移动互联网带来的便捷，所有互联网的应用正向着移动终端、移动设备方面的应用去渗透和演进，而且商业模式也层出不穷，这就为移动互联网的发展注入了强大的动力。移动互联网巨大的市场催生了 3G 门户、优视科技（UCWeb）、最淘网等新兴移动互联网公司，移动互联网的巨大市场吸引了终端厂商、互联网公司、电信运营商等众多企业蜂拥而入，移动互联网将改变未来，创造未来。

1.1 移动互联网的本质

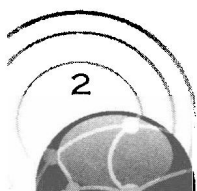
移动互联网是移动通信和互联网从终端、技术到业务的全面深入的融合。移动互联网并不是指一种网络，而是指一种接入互联网络的方式。具体而言，是指一种利用移动接入技术接入互联网络的方式。

移动互联网的网络和终端特征决定了移动应用的基本特性，不是对传统互联网应用的简单复制和移植。移动互联网具备了互联网的基础特征，如开放性、创新性、信息共享性、用户需求长尾化、交互性等。但是移动互联网又具备区别于互联网的本质特征，即便携性、身份可识别性、可定位性三大本质特征。

首先，从移动终端的角度来看，移动互联网具备天生的便携性特质。移动终端主要包括手机、PDA、电子阅读器、平板电脑、车载导航设备等，与桌面 PC 相比，终端屏幕小，便于随身携带，更具个性化，操作灵活。便携性的特点决定了用户对获取移动互联网应用的时间碎片化特点，即随时随地利用碎片时间获取信息、进行娱乐或交互等。换言之，移动互联网经济在本质上是一种“离散眼球经济”——通过对消费个体进行非连续的、间歇的和零散的时间段和空间段注意力和关注度的吸引来获得经济活动中品牌价值的最大化！另外，便携性也意味着终端展现能力有限：屏幕容量小、终端处理速度相对较慢、上网速度无法和有线宽带互联网相比。由于上述时间碎片化和终端展现能力有限的特征，综合目前资费和流量等原因，用户用手机上网希望尽快找到需要的服务，因此在移动互联网应用开发时必须高度关注客户体验，为用户提供更快、更简洁、更精确的服务。

其次，移动互联网与传统互联网的区别表现在移动互联网更加强调以人为中心，也就是以用户身份识别为中心，强调以人为本，建立了“永远在线”，随时互联，强调满足“人”的需求，强调人与人之间的信息与内容交互，强调产品与用户之间的双向价值互动，产品既能给用户提供服务，同时用户也能给产品提供服务，而且，用户与用户之间也能相互提供服务，从而满足用户的个性化需求。这个本质特征，决定了移动互联网创新的一个重要方向，即基于用户身份的信息交互和社交应用，例如移动博客、移动论坛、移动邮箱、移动 IM、移动 SNS 等。此外，基于 RFID 的信息识别类应用，例如移动支付、优惠券下载、移动电子商务等也将获得巨大的发展空间。

最后，相对于传统互联网，移动互联网具有更为紧密的个人归属



性，私密性强，规则性更强，更容易建立起信用机制，这使移动互联网具有了位置性和可控性的本质特征，这也决定了移动互联网具有更大的商业价值。基于位置的应用将会使移动互联网精彩纷呈，如移动定位、移动导航、移动地图、基于位置的信息搜索等。而位置信息和身份识别的融合应用，又可以催生出移动信用服务、精确广告推送、基于位置的 SNS 等更多、更有趣的应用。

移动互联网是移动和互联网融合的产物，而不是简单的叠加，移动互联网从本质上可以被认为就是下一代互联网——Web3.0，移动性 + 社交化 + 位置应用将是下一代互联网的发展方向。只有抓住移动互联网的本质，才能把握创新发展的方向和机会！

1.2 移动互联网发展迅猛

如今，移动互联网正逐渐渗透到人们生活、工作的各个领域，通过智能终端下载各种应用：短信、铃图下载、移动音乐、手机游戏、视频应用、手机支付、位置服务等。而丰富多彩的移动互联网应用的迅猛发展，正在深刻改变信息时代的社会生活。移动互联网经过几年的发展，终于迎来了新的发展高潮。作为移动通信和互联网通信两大强劲增长业务和技术的结合产物，移动互联网虽然进入我国的时间不长，但发展却十分迅猛，已经具备相当的规模。

1. 手机网民超过 3 亿

移动通信和互联网的快速发展和普及是推动移动互联网迅猛发展的直接动力。截止到 2010 年年底我国移动电话用户累计达到 8.59 亿户，较 2009 年净增 11 179 万户，创历年净增用户新高，其中，3G 用户净增 3 473 万户，累计达到 4 705 万户，移动电话普及率达到 64.4 部/百人，比 2009 年年底提高 8.1 个百分点。

近年来，我国互联网迅猛发展，对社会经济生活产生了深刻影响，人们日常生活、工作中越来越离不开互联网，互联网作为社会发展加

速器的功效正在显现。截止到 2011 年 6 月底，我国网民规模达到 4.85 亿，较 2010 年年底增加 2 770 万人，互联网普及率达到 36.2%。互联网的快速发展和普及大大提高了人们工作、生活和学习的质量，人们足不出户便可通过互联网进行网上聊天、玩游戏、看视频、进行网上购物、查阅信息等。

移动互联网进入我国时间不长，但发展十分迅猛，取得了巨大成就，使用手机上网的网民增长迅速（见图 1-1）。截止到 2011 年 6 月，我国手机网民规模为 3.18 亿，较 2010 年年底增加了 1 494 万人，手机网民在总体网民中的比例达 65.5%，成为中国网民的重要组成部分。2009 年我国进入 3G 时代，3G 呈现快速的发展势头，截止到 2011 年 6 月，我国 3G 用户超过 8 000 万户，达到 8 051 万户，3G 渗透率达到 8.74%。随着我国 3G 业务快速发展，手机上网会有更快速的发展。

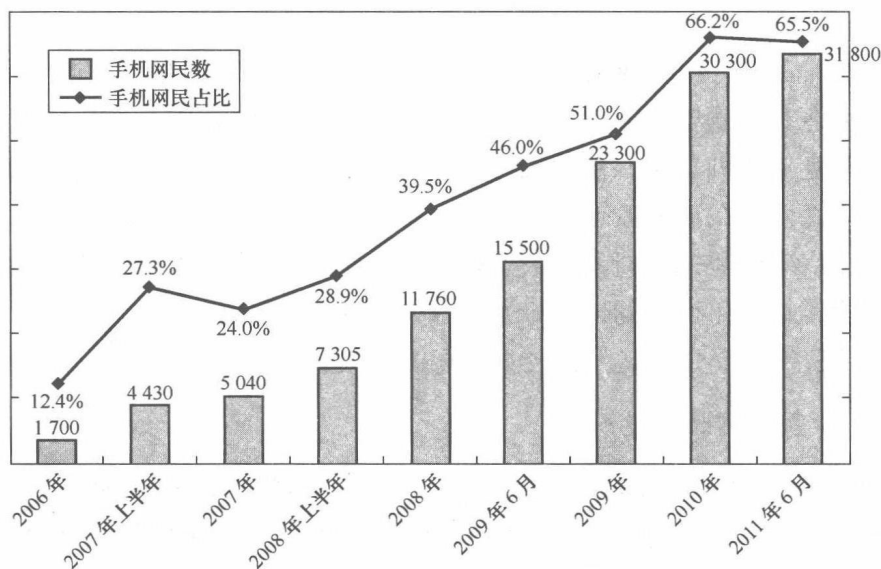


图 1-1 我国手机上网用户增长迅猛

2. 市场规模持续增长

目前，中国大部分用户使用手机的时间已经远远超过使用 PC 的时间，这将为移动互联网的发展带来深刻的影响。如今的智能手机功能可

以与 PC 媲美, 无论你身在何处, 只要有网络信号, 通过智能手机就可以上网, 实现一系列应用服务。当前用户对应用服务需求的爆炸式增长, 推动了移动互联网的快速发展, 尤其是 3G 发展的进一步加快、智能手机的发展和普及, 进一步推动移动互联网市场规模快速增长。

由于受移动商务、手机游戏、移动搜索、手机视频、应用商店等移动互联网业务快速发展的推动和良好的市场表现, 我国移动互联网市场规模增长迅速, 2008 年我国移动互联网市场规模达到了 117 亿元, 同比增长 54.5%; 2009 年我国移动互联网市场规模达 147.8 亿元, 同比增长 25.8%; 2010 年我国移动互联网市场规模突破 200 亿元, 达到 202.5 亿元, 同比增长 31.1%; 截止到 2011 年一季度, 中国移动互联网市场规模达 64.4 亿元, 同比增长 43.4%, 环比增长 23%。预测显示, 2012 年我国移动互联网市场规模将达到 800 亿元。移动互联市场前景广阔。

从移动互联网主要应用来看, 市场表现强劲。近年来, 我国电子商务呈现良好的发展势头, 2010 年我国移动电子商务实物交易额达到 26 亿元, 同比增长 370%, 移动商务表现出巨大的增长潜力; 2008 年我国移动搜索市场规模达到 78.5 亿元, 2010 年移动搜索产业进入成熟期, 市场规模达 230 亿元; 2010 年我国手机视频业务的普及率达到 10.2%, 我国手机视频市场规模由 2006 年的 3 460 万元上升到 2010 年的 34 575 万元, 增长 8.99 倍。伴随移动互联网用户、智能手机用户规模的持续增长以及 3G 的不断普及, 手机视频行业将迎来高速发展阶段; 近年来, 伴随着移动网络和移动终端性能的提高与完善, 国内手机游戏市场呈现出快速发展趋势。2008 年我国手机游戏市场营收规模为 13 亿元, 同比增长 75.22% (全球手机游戏市场同比增长仅为 22.7%); 2009 年中国手机游戏市场总体规模达 18 亿元, 同比增长 38.5%。手机游戏作为移动互联网的杀手级应用, 在全球范围内已开始流行, 预计到 2012 年全球手机游戏市场规模将达到 70 亿美元。这一系列数据说明移动互联网市场正成为新兴市场, 市场潜力巨大。另据市场研究公司 Yankee Group 2009 年发表的研究报告显示, 全球移动互联网服务市场每年的收入超过 660 亿美元, 进一步说明移动互联网市场是一个巨

大的“金矿”，移动互联网市场正成为新兴市场，市场潜力巨大。

3. 终端日益丰富，智能终端发展加快

终端是移动互联网发展的关键。伴随苹果 iPhone 的巨大成功，引发了智能终端的快速发展和普及，促进了移动互联网的繁荣和发展。

2007 年 6 月 29 日，苹果公司推出了 iPhone 手机，乔布斯称 iPhone 手机是“革命性的移动电脑”，“是一款革命性的、不可思议的产品”。iPhone 手机采用的是触摸屏控制技术，整个手机只有一个按钮，外观大方、简洁、独特，同时支持音乐和视频播放，可以浏览互联网。iPhone 手机推出一个星期就销售 100 万部，市场销售火爆。截止到 2011 年 1 月，iPhone 手机累计销售已超过 8 000 万部。

iPhone 手机的巨大成功，吸引了诺基亚、摩托罗拉、三星、LG、HTC 和天宇朗通等国内外手机厂商以及华为、中兴等设备厂商纷纷联合我国三大电信运营商快速推出智能终端。

中国电信、中国移动、中国联通三大电信运营商为赢得 3G 市场，以终端为突破口，联合终端厂商，积极推进终端智能化，智能手机成为运营商发展的重点。2009 年 8 月 28 日，中国联通正式宣布与苹果公司合作，引入 iPhone 手机，以应对 3G 市场竞争。中国电信积极推进 CDMA 终端产业生态系统建设，目前加入中国电信 CDMA 产业联盟的终端厂商、设计公司等已达到近 300 家，包括诺基亚、摩托罗拉、三星、LG、天宇朗通、多普达、华为、中兴等众多企业。截至 2010 年年底，中国电信 CDMA 终端超过 800 款，其中 EVDO 制式天翼 3G 手机入网机型达到 304 款，积极与三星、摩托罗拉等著名终端厂商合作推出 MOTO XT800、W77、ME 811 等明星终端；中国电信与 RIM 合作，引入黑莓手机，CDMA 终端日益丰富。中国移动运营的 TD-SCDMA 是中国自主创新的技术标准，并得到国际认可，成为第三代通信技术国际标准，获得国家政策支持。中国移动为突破终端瓶颈，积极与国际主要厂商诺基亚、摩托罗拉、三星、LG 以及国内主要厂商宇龙、中兴、华为、天宇朗通等合作，联合推出 TD 终端产品，覆盖了高中低各档次，如与摩托罗拉合作推出 MT870

手机,截止到2010年年底,中国移动TD终端款式达到300多款。

由于智能手机生产成本不断下降,手机厂商为争夺用户推出低价位的智能手机,而且我国三大运营商大力发展和普及千元智能手机,使智能终端价格不断下降。赛迪数据显示,智能手机平均价格从2003年的3658元降到2009年的2401元,而且这一下滑趋势并未停止。中国电信CDMA 3G智能手机平均价格由2010年3月的4557元下降到2011年4月的1937元。智能终端价格的下降对进一步促进智能终端的快速发展,对推动我国移动互联网快速发展发挥了积极的作用。如今消费者对智能手机的需求逐渐增大,2009年我国仅售出了2100万部智能手机,而这个数字在2010年几乎增长了两倍,达到6200万部,预计2011年我国智能手机销售量将达到1亿部,到2014年,中国将有一半以上的手机用户使用智能手机终端,届时将全面进入手机智能时代。

2010年,智能手机成为整个业界关注的焦点。Gartner统计数据显示,2010年第一季度,全球普通手机销量为3.147亿部,同比增长17%;而智能手机销量同比增长48.7%,达5430万部。第二季度,全球智能手机销量达6165万部,同比增长50%。2010年全球智能手机销量达到2.97亿部(见图1-2),较2009年增长72.1%。

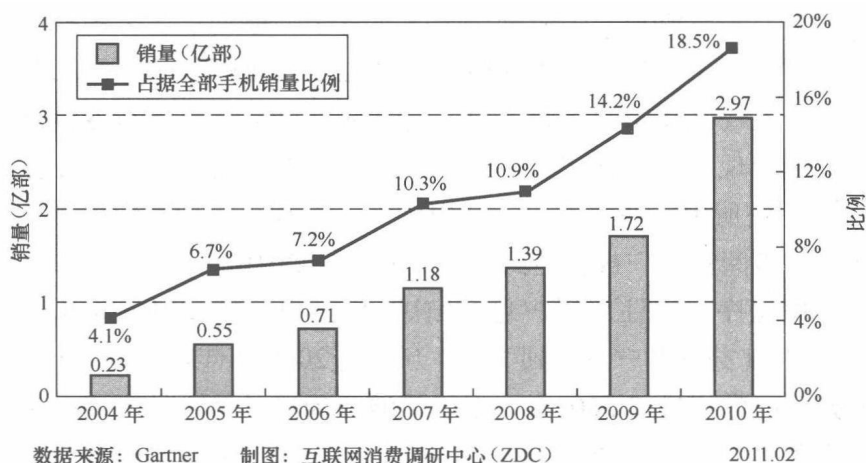


图 1-2 2004~2010 年全球智能手机销量走势