



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国移动增值市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国移动增值市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/267066.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

移动增值业务是移动运营商在移动基本业务（话音业务）的基础上，针对不同的用户群和市场需求开通的可供用户选择使用的业务。移动增值业务是市场细分的结果，它充分挖掘了移动网络的潜力，满足了用户的多种需求，因此在市场上取得了巨大的成功。如预付费业务（神州行、如意通），短消息增值业务（移动梦网、联通在信）都有着众多的用户，已成为运营商的主要品牌。移动增值业务已成为移动运营商价值链最重要的组成部分，市场前景广阔，需求极大。据预测，中国移动增值业务市场将以每年超过30%的速度增长。

移动商务是指通过移动通信网络进行数据传输，同时利用移动终端参与各种商务经营活动的一种新型电子商务模式。企业移动商务服务不仅包括移动银行、手机支付、移动营销、移动新型查询等服务，还包括那些为企业量身定做、能大幅提高企业运作效率和营销能力的移动应用解决方案。

移动增值业务——位置业务悄然兴起的移动位置业务移动通信发展到今天，最能体现它勃勃生机的地方在于它丰富多彩的数据业务和增值业务。因为它适应了信息时代人们对移动业务的要求，给人们的生活带来了极大的便利，这正是发展的契机，而移动位置业务也正是在这一发展机遇下，作为移动通信网提供的一种增值业务，悄然兴起。它通过一定的技术，得到用户的位置信息（经纬度或当地街道的位置等），提供给该用户本人或通信系统本身（用于计费），或者提供给其它请求得到该用户位置的机构或个人。由于它在紧急救援、汽车导航、智能交通、团队管理等方面突出的作用，它已被越来越多的人接受，近几年在国外的发展非常快。

美国联邦通信委员会（FCC）、早在1996年，它就规定美国的移动通信公司必需在2001年前为每位拥有手机的用户提供位置业务，使这些用户能够用手机拨打天线911紧急救援电话，救援中心能快速得到该用户的位置，进行救援活动。FCC还对所要提供的位置精度作出了规定。由于位置业务的深远影响，GSM的标准化组织ETSI也委托美国的T1P1为GSM制定Phase2+的LCS（位置业务）的标准，并已纳入到ETSI的标准当中。与此同时，AMPS、CDMA、寻呼系统等移动通信系统都在积极开发位置业务，许多厂商已经开发出了许多定位设备，向他们的用户提供精度越来越高的位置业务。

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 2014年全球移动通信增值业务市场发展概况 19

1.1 移动增值业务概述 19

1.1.1 移动增值业务的定义 19

1.1.2 移动增值业务发展历程 19

1.1.3 移动增值业务的分类 20

1.2 全球移动通信增值业务市场发展状况 27

1.2.1 移动通信业务市场规模及其增长状况 27

1.2.2 移动增值业务市场状况 28

1.3 全球移动通信增值业务市场基本特点 29

1.4 主要国家移动通信增值业务市场现状 29

1.4.1 美国 30

1.4.2 欧洲 30

1.4.3 日本 30

1.4.4 韩国 31

第二章 2014年中国移动增值业务市场分析 36

2.1 移动增值业务宏观环境分析 36

2.1.1 政策环境 36

2.1.2 经济环境 36

2.1.3 社会文化环境 54

2.1.4 技术环境 55

2.2 移动增值业务市场发展现状分析 57

2.2.1 移动增值业务收入增长迅速 57

2.2.2 区域发展不平衡性 58

2.2.3 市场竞争参与者多元化 59

2.3 移动增值业务市场规模分析 59

2.3.1 移动通信市场用户规模现状分析 59

2.3.2 移动通信市场收入规模现状分析 61

2.3.3 2009-2014年移动增值业务市场用户规模现状分析 62

2.3.4 2009-2014年移动增值业务市场收入规模现状分析 63

2.4 2014年中国移动增值业务特征分析 63

2.4.1 短信、彩铃业务仍占绝对优势 63

2.4.2 移动业务的个性化特征日益凸显 64

2.4.3 社区化服务成为加强用户粘性的有力手段	65
2.5 2014年移动增值业务市场重大事件及其影响分析	66
第三章 中国移动增值产业链结构分析	72
3.1 中国移动增值行业产业链结构	72
3.1.1 产业链结构	72
3.1.2 产业链特征	72
3.2 各产业链分析	72
3.2.1 运营商分析	72
3.2.2 服务提供商分析	75
3.2.3 内容提供商分析	75
3.2.4 终端提供商分析	75
3.3 中国移动增值行业产业链演进趋势	76
3.3.1 产业链生命周期分析	76
3.3.2 产业链演进	78
第四章 电信重组及3G发牌后运营商增值业务发展分析	80
4.1 全业务运营下运营商竞争格局分析	80
4.2 运营商策略分析	83
4.2.1 中国移动	83
4.2.2 中国联通	87
4.2.3 中国电信	97
第五章 2014年中国主要SP移动增值业务发展分析	105
5.1 SP增值业务发展总体趋势分析	105
5.1.1 SP市场规模现状	105
5.1.2 SP发展分析	105
5.1.3 SP发展趋势预测	105
5.1.4 主要SP名称	106
5.2 空中网	106
5.2.1 移动增值业务业绩分析	106
5.2.2 业务结构分析	107
5.2.3 收入结构分析	108
5.2.4 移动增值业务发展分析	109
5.3 华友世纪	109

5.3.1 移动增值业务业绩分析	109
5.3.2 业务结构分析	110
5.3.3 收入结构分析	110
5.3.4 移动增值业务发展分析	110
5.4 掌上灵通	110
5.4.1 移动增值业务业绩分析	110
5.4.2 业务结构分析	111
5.4.3 收入结构分析	111
5.4.4 移动增值业务发展分析	112
5.5 TOM	112
5.5.1 移动增值业务业绩分析	112
5.5.2 业务结构分析	112
5.5.3 收入结构分析	115
5.5.4 移动增值业务发展分析	117
5.6 新浪	118
5.6.1 移动增值业务业绩分析	118
5.6.2 业务结构分析	118
5.6.3 收入结构分析	120
5.6.4 移动增值业务发展分析	122
5.7 搜狐	122
5.7.1 移动增值业务业绩分析	122
5.7.2 业务结构分析	122
5.7.3 收入结构分析	124
5.7.4 移动增值业务发展分析	126
5.8 腾讯	127
5.8.1 移动增值业务业绩分析	127
5.8.2 业务结构分析	128
5.8.3 收入结构分析	130
5.8.4 移动增值业务发展分析	131
5.9 北纬通信	132
5.9.1 移动增值业务业绩分析	132
5.9.2 业务结构分析	134

5.9.3 收入结构分析 135

5.9.4 移动增值业务发展分析 138

第六章 2014年中国移动增值业务发展分析——基础业务 139

6.1 SMS 139

6.1.1 业务发展现状 139

6.1.2 发展趋势预测 140

6.2 MMS 140

6.2.1 业务发展现状 140

6.2.2 发展趋势预测 141

6.3 WAP 142

6.3.1 业务发展现状 142

6.3.2 发展趋势预测 142

6.4 CRBT 143

6.4.1 业务发展现状 143

6.4.2 发展趋势预测 144

6.5 IVR 144

6.5.1 业务发展现状 144

6.5.2 发展趋势预测 145

6.6 JAVA 145

6.6.1 业务发展现状 145

6.6.2 发展趋势预测 146

第七章 2014年中国移动增值业务发展分析——热点业务 148

7.1 手机游戏 148

7.1.1 业务发展现状 148

7.1.2 发展趋势预测 148

7.2 手机音乐 149

7.2.1 业务发展现状 149

7.2.2 发展趋势预测 149

7.3 手机电视 150

7.3.1 业务发展现状 150

7.3.2 发展趋势预测 151

7.4 手机邮箱 151

7.4.1 业务发展现状	151
7.4.2 发展趋势预测	152
7.5 手机搜索	153
7.5.1 业务发展现状	153
7.5.2 发展趋势预测	153
7.6 手机IM	154
7.6.1 业务发展现状	154
7.6.2 发展趋势预测	155
7.7 手机支付	155
7.7.1 业务发展现状	155
7.7.2 发展趋势预测	156
7.8 综合信息查询服务	157
7.8.1 业务发展现状	157
7.8.2 发展趋势预测	157
第八章 中国移动增值行业商业模式分析	159
8.1 移动增值行业商业模式综述	159
8.2 新兴商业模式分析	163
8.2.1 交叉补贴模式	163
8.2.2 免费+收费模式	163
8.2.3 劳务交换模式	164
8.2.4 广告模式	164
8.2.5 交易分成模式	164
8.2.6 应用下载商店模式	165
第九章 2015-2020年中国移动增值产业发展预测	168
9.1 影响因素分析	168
9.1.1 有利因素分析	168
9.1.2 不利因素分析	168
9.2 2015-2020年中国移动增值产业规模预测	169
9.3 2015-2020年中国移动增值产业结构预测	169
9.3.1 用户规模及结构	169
9.3.2 收入规模及结构	170
9.3.3 业务内容及结构	170

第十章 2015-2020年中国移动增值产业趋势及发展策略 172

10.1 产业发展趋势 172

10.1.1 行业政策趋势 172

10.1.2 应用(业务)趋势 172

10.1.3 产品技术趋势 173

10.2 产业发展策略分析 173

10.2.1 对于政府监管层面 173

10.2.2 对于运营商 174

10.2.3 对于设备厂商 175

图表目录:

图表 1 移动业务和应用的分类层次 21

图表 2 应用分类方案一的业务细目 23

图表 3 2009-2014年全球移动通信设备市场规模 28

图表 4 2009年—2014年季度GDP同比增长率 36

图表 5 2009年—2014年三次产业增加值季度同比增长率 37

图表 6 2009年—2014年工业增加值及其构成月度累计同比增长率 38

图表 7 2004年12月—2014年12月工业增加值月度同比增长率(%) 39

图表 8 2009年—2014年城镇固定资产月度累计投资同比增长率 40

图表 9 2009年—2014年按地区分城镇固定资产月度累计投资同比增长率 41

图表 10 2004年1-12月—2014年1-12月固定资产投资完成额月度累计同比增长率(%) 43

图表 11 2004年1-12月—2014年1-12月固定资产投资完成额月度累计同比增长率(%) 43

图表 12 2009年—2014年月度社会消费零售总额及其同比增长率 44

图表 13 2009年—2014年社会消费品零售总额构成月度同比增长率 44

图表 14 2004年12月—2014年12月社会消费品零售总额月度同比增长率(%) 45

图表 15 2008年—2014年CPI、PPI月度变化率 46

图表 16 2009年—2014年企业商品价格月度指数 46

图表 17 2004年12月—2014年12月居民消费价格指数(上年同月=100) 48

图表 18 2009年—2014年月度进出口同比增长率 48

图表 19 2004年12月—2014年12月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率(%) 49

图表 20 2009年—2014年季度累积货币供应量及同比增长率 51

图表 21 2009年—2014年月度人民币新增贷款额及当月同比多增贷款额 51

图表 22 2009年—2014年季度累积本外币存贷款总额及同比增长率	51
图表 23 2004年12月—2014年12月货币供应量月度同比增长率(%)	53
图表 24 2009年—2014年季度累计外汇储备总额及同比增长率	54
图表 25 2009-2014年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数	54
图表 26 2014年-2014年Q4中国移动增值市场规模	57
图表 27 全国SP分布情况	58
图表 28 2009-2014年4季度移动增值业务市场用户规模	62
图表 29 2009-2014年4季度移动增值业务市场收入规模	63
图表 30 2014年4季度中国移动通信增值业务细分产品市场收入分布	64
图表 31 手机网民使用各类移动增值业务	65
图表 32 移动增值行业产业链	72
图表 33 2014年4季度我国主要运营商市场份额情况	74
图表 34 移动增值产业行业所处生命周期示意图	76
图表 35 行业生命周期、战略及其特征	78
图表 36 2009-2014年中国移动重要财务指标表(单位:百万元)	83
图表 37 2009-2014年中国移动资产负债表(单位:百万元)	84
图表 38 2009-2014年中国移动现金流量表表(单位:百万元)	85
图表 39 2009-2014年中国移动综合损益表(单位:百万元)	85
图表 40 2011-2014年12月中国联通财务指标表	87
图表 41 2011-2014年12月中国联通资产负债表	90
图表 42 2011-2014年12月中国联通利润表	94
图表 43 2009-2014年中国电信重要财务指标表(单位:百万元)	97
图表 44 2009-2014年中国电信资产负债表(单位:百万元)	98
图表 45 2009-2014年中国电信现金流量表(单位:百万元)	100
图表 46 2009-2014年中国电信综合损益表(单位:百万元)	101
图表 47 中国电信增值业务发展策略	103
图表 48 2009-2014年4季度我国移动增值SP市场规模预测	105
图表 49 2015-2020年我国移动增值SP市场规模预测	105
图表 50 2009-2014年TOM集团综合损益表	116
图表 51 2009-2014年TOM集团现金流量表	116
图表 52 2009-2014年TOM集团资产负债表	117
图表 53 2009Q4-2013Q4新浪总营收变化	119

图表 54 2009Q4-2013Q4新浪业务收入结构	119
图表 55 2009-2014年中国电信综合损益表(单位:百万元)	130
图表 56 2011-2014年北纬通信财务指标表	132
图表 57 2011-2014年北纬通信资产负债表	135
图表 58 2011-2014年北纬通信利润表	137
图表 59 2009-2014年4季度中国SMS市场规模分析	139
图表 60 2015-2020年中国SMS市场规模预测分析	140
图表 61 2009-2014年4季度中国MMS市场规模分析	141
图表 62 2015-2020年中国MMS市场规模预测分析	141
图表 63 2009-2014年4季度中国WAP市场规模分析	142
图表 64 2015-2020年中国WAP市场规模预测分析	142
图表 65 2009-2014年4季度中国CRBT市场规模分析	143
图表 66 2015-2020年中国CRBT市场规模预测分析	144
图表 67 2009-2014年4季度中国IVR市场规模分析	145
图表 68 2015-2020年中国IVR市场规模预测分析	145
图表 69 2009-2014年4季度中国JAVA市场规模分析	146
图表 70 2015-2020年中国JAVA市场规模预测分析	146
图表 71 2011Q4-2013Q4中国手机游戏市场规模分析	148
图表 72 2015-2020年中国手机游戏市场规模预测分析	148
图表 73 2009-2014年Q4中国手机音乐市场规模分析	149
图表 74 2015-2020年中国手机音乐市场规模预测分析	150
图表 75 2009-2014年Q4中国手机电视市场规模分析	150
图表 76 2015-2020年中国手机电视市场规模预测分析	151
图表 77 2009-2014年Q4中国手机邮箱市场规模分析	152
图表 78 2015-2020年中国手机邮箱市场规模预测分析	152
图表 79 2009-2014年Q4中国手机搜索市场规模分析	153
图表 80 2015-2020年中国手机搜索市场规模预测分析	153
图表 81 2009-2014年Q4中国移动IM市场累计账户数分析	154
图表 82 2009-2014年Q4中国移动IM活跃账户数分析	154
图表 83 2009-2014年Q4中国手机支付市场规模分析	156
图表 84 2015-2020年中国手机支付市场规模预测分析	156
图表 85 2009-2014年Q4中国综合信息查询服务市场规模分析	157

图表 86 2015-2020年中国综合信息查询服务市场规模预测分析 158

图表 87 2015-2020年影响移动增值行业运行的有利因素 168

图表 88 2015-2020年影响移动增值行业运行的不利因素 168

图表 89 2015-2020年中国移动增值行业市场规模预测分析 169

图表 90 2015-2020年中国移动增值行业用户规模预测分析 170

图表 91 2015-2020年中国移动增值行业收入规模预测分析 170

图表 92 2014年中国移动增值行业业务内容份额预测分析 171

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/267066.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。