



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国宽带市场趋势观察市 场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2009年中国宽带市场趋势观察市场分析及发展趋势研究报告》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/41143.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

市场现状 2007年，我国宽带接入市场继续保持快速增长，到2007年底，累计用户达到6647万，是全球第二大宽带市场。同时，我国也是宽带接入用户增长最快的国家，2007年的四个季度我国新增宽带用户数均居全球首位。2007年我国电信运营商的宽带业务收入为521亿元，同比增长了37.5%。宽带业务已经成为固网运营商业务收入增长的主要拉动力量。……

市场竞争 近几年，宽带接入市场火爆异常。基础电信运营商联手设备厂商，大力推动ADSL业务的发展。随着长城宽带在多个城市的业务逐步摆脱亏损，不久前长城宽带追加1.2亿元的投资，开始重拾基础建设，升级13个城市的宽带网络。广电网和电力线宽带接入更是异军突起，积极发展用户，拓展市场。方正宽带也悄然崛起，已经占据北京、大连等几个城市以太网市场的最大份额，在北京覆盖了180多个住宅小区，2万多个以太网用户，并计划今后每年用户数翻一番。

种种迹象表明，新一轮的竞争热潮已经掀起。与让互联网业至今谈之变色的第一次圈地泡沫相比，新一轮的宽带圈地有本质不同。宽带接入是一个严格的以规模制胜的市场，持续保持有扩张规模的能力至关重要，因此，第二次宽带圈地的到来是必然的。然而，在此时掀起新一轮宽带竞争格局，是多重因素共同影响的结果……

市场预测 2007年中国互联网用户规模达1.82亿人。预计2008年中国互联网用户规模将达2.44亿人。到2010年，包括ADSL、有线宽带在内的中国宽带家庭用户将达到8143.6万户。中国宽带家庭用户数量将呈现平稳上升的趋势，在未来几年我国宽带市场将……

声明：

此报告为本司原创，请购买者予以甄别！谨慎选择！凡所见报告目录均为已完成研究成果。收受款后即时发送报告，所有报告均带防伪标志与底纹！如有报告内容与目录不符者均不是本公司产品，或以正在更新或修改为由推延交付时间者均为假冒！

【 目录 】

上卷

《2009年中国宽带市场趋势观察研究报告》

本报告上卷为您对2007-2008年宽带市场及细分市场进行了详尽的表观描述，并对中国宽带行业运行各项指标进行了详细分析，让您对2007-2008中国宽带市场现状及行业运行有详尽的了解.....，详细内容请您阅读《2009年中国宽带市场趋势观察研究报告》1章——15章.....

第一部分 市场现状 1

第一章 2009年全球化中的中国宽带市场 2

1.1 中国宽带市场在全球市场中的地位 2

1.2 全球化中的亚欧宽带政策差异分析 2

1.3 宽带移动通信的全球化竞争分析 9

第二章 2009全球化中的宽带国际市场分析 18

2.1 市场现状 18

2.2 DSL成为宽带接入的主流 19

2.2.1 全球市场规模 19

2.2.2 普及率 20

2.3 CABLE MODEM发展分析 21

2.3.1 CABLE MODEM业务市场份额 21

2.3.2 CABLE MODEM业务价格 24

2.3.3 CABLE MODEM用户的ARPU值分析 24

2.4 光纤市场分析 24

2.5 韩国宽带市场分析 26

2.6 日本宽带市场分析 27

2.7 欧盟宽带市场分析 28

2.8 美国宽带市场分析 29

2.9 美日宽带比较 31

第三章 中国宽带市场分析 32

3.1 中国宽带市场分析 32

3.1.1 市场现状 32

3.1.2 ADSL特点 32

3.1.3 各地区宽带业务发展分析	33
3.1.4 宽带业务覆盖范围分析	34
3.2 宽带市场发展规律分析	35
3.2.1 传统宽带运营商发展轨迹及其规律	35
3.2.2 宽带业务的市场周期规律分析	40
3.3 中国宽带业务发展现状	41
3.3.1 宽带市场规模	41
3.3.2 宽带市场地区分布	43
3.3.3 目前宽带用户选择因素	44
3.3.4 宽带运营商发展业务的重点	46
3.4 主流宽带接入方式市场发展概况	48
3.5 中国宽带接入市场发展中的问题	51

第四章 中国ADSL发展中存在的问题分析 56

4.1 宽带市场四大问题	56
4.2 宽带业务发展中存在的问题与对策解析	57
4.3 未来宽带发展需要注意的问题	59

第五章 宽带内容发展中的问题及对策 61

5.1 宽带内容服务的同质化现象分析	61
5.1.1 宽带内容同质化由来已久	61
5.1.2 宽带发展减缓原因分析	61
5.1.3 解决宽带内容瓶颈的根本途径	63
5.2 宽带内容发展之关键	65
5.3 赢利模式与运作模式分析	66

第六章 LAN业务发展中的问题及策略分析 69

6.1 影响LAN业务发展的主要问题	69
6.1.1 网络质量、服务质量和资费	69
6.1.2 网络安全问题	70
6.1.3 不规范的价格竞争	70
6.1.4 排他性协议的不公平竞争	71

6.2 宽带运营商经营策略转变及建议分析 72

6.2.1 宽带竞争升级，竞争方式分析 72

6.2.2 用户群细分分析 73

6.2.3 服务转变分析 74

6.2.4 宽带内容与应用策略分析 74

6.2.5 具体建议 75

第二部分 市场细分 76

第七章 2007-2008年中国互联网业务发展 77

7.1 2007-2008年中国互联网发展现状 77

7.1.1 中国互联网产业发展现状及特点 77

7.1.2 2007中国互联网用户年规模 81

7.1.3 2008上半年互联网用户消费分析 81

7.2 2007-2008年中国互联网络发展状况分析 82

7.2.1 网民人数 82

7.2.2 域名数 84

7.2.3 网站数 85

7.2.4 网络国际出口带宽数 86

7.2.5 IP地址数 87

7.2.6 2008年网民特性分析 88

7.3 2007年中国互联网发展分析 94

7.3.1 2007互联网产业发展问题 94

7.3.2 2007互联网产业发展政策思考 97

7.3.3 2007互联网在中国的应用和管制 99

第八章 宽带内容市场的主要参与者 102

8.1 内容集成商 102

8.1.1 宽带运营商经营宽带内容分析 102

8.1.2 驻地网运营商 105

8.1.3 门户网站运营商 106

8.2 内容提供商 112

8.2.1 国内ICP发展历程 112

8.2.2 国内ICP赢利模式 114

第九章 主要的宽带内容类型 116

9.1 基础服务类业务 116

9.2 增值服务类业务 116

第十章 宽带内容市场发展热点分析 119

10.1 网络游戏 119

10.1.1 网络游戏发展现状分析 119

10.1.2 网络游戏对宽带产业的影响 119

10.1.3 网络游戏发展趋势与原则 121

10.2 网络教育 122

10.2.1 网络教育的发展历程 122

10.2.2 2007年网络教育分析 123

10.2.3 网络教育优势 125

10.3 可视通信业务 126

10.3.1 视频通信竞争性分析 126

10.3.2 视频通信需求分析 127

10.3.3 宽带视频业务未来发展 127

10.4 多媒体广告 129

10.4.1 多媒体广告的内容 129

10.4.2 宽带与广告关系 129

10.4.3 宽带网络广告的特性 130

第十一章 WLAN业务发展市场分析 132

11.1 政策环境 132

11.2 WLAN应用环境分析 132

11.2.1 市场拉动因素 132

11.2.2 市场阻碍因素 133

11.2.3 市场拉动因素与阻碍因素对比分析 134

11.3 WLAN市场销售与竞争分析 135

11.3.1 销售情况 135

11.3.2 市场竞争分析	136
11.4 WLAN产品用户综合分析	137
11.4.1 用户区域分布分析	137
11.4.2 产品用户综合分析	139
11.5 国内主要运营商WLAN业务市场竞争分析	141
11.5.1 中国网通WLAN业务开展现状	142
11.5.2 中国移动WLAN业务开展现状	144
11.5.3 中国电信WLAN业务开展现状	145
第十二章 LAN业务运营主体分析	149
12.1 运营主体在价值链中的位置	149
12.2 基础电信运营商分析	149
12.2.1 中国电信	149
12.2.2 中国网通	151
12.3 驻地网运营商-长城宽带	152
12.3.1 长城宽带LAN接入方式	152
12.3.2 长城宽带与其他运营商LAN接入业务比较	152
第十三章 应用LAN组网方案分析	155
13.1 针对不同用户的组网方案	155
13.1.1 商业应用	155
13.1.2 住宅、小区应用	156
13.1.3 酒店、宾馆客房提供快速上网服务	157
13.1.4 LAN—TO—LAN互联方案	158
13.2 LAN 与ADSL组网方案比较	160
13.2.1 LAN与ADSL比较	160
13.2.2 光纤 LAN与ADSL比较	160
第十四章 电信增值服务市场分析	165
14.1 SMS	165
14.1.1 SMS市场规模	165
14.2 MMS	165

14.2.1 市场规模	165
14.3 WAP市场	166
14.3.1 市场规模	166
14.3.2 市场发展关键要素	168
14.4 IVR市场	172
14.4.1 市场规模	172
14.4.2 IVR市场走向分析	174
14.5 CRBT	175
14.5.1 市场规模	175
14.5.2 市场促进因素	177
14.6 手机游戏	177
14.6.1 市场规模	177
第十五章 互联网服务市场分析	178
15.1 搜索引擎	178
15.1.1 市场现状分析	178
15.1.2 阻碍中国搜索引擎发展因素分析	180
15.2 网络广告	181
15.2.1 市场规模	181
15.2.2 中美市场比较	182
15.3 网络游戏	183
15.3.1 市场规模	183
15.3.2 产业发展	185
15.3.3 网络游戏带给我们的反思	187
15.4 数字杂志	190
15.4.1 市场规模	190
15.4.2 市场竞争	190
15.5 数字音乐	191
15.5.1 市场规模	191
15.5.2 市场发展	191
15.6 电子邮箱	195
15.6.1 市场规模	195

15.6.2 电子邮箱市场改革	196
15.7 网络社区	198
15.7.1 市场现状	198
15.8 即时通讯	200
15.8.1 市场规模	200
15.8.2 市场趋势	202

下 卷

《2009年中国宽带市场趋势观察研究报告》

本报告下卷为您对2007-2008年宽带行业竞争、市场营销、技术环境、趋势预测等进行了深度解构分析，让您对2009年中国宽带市场有更好的了解与把握，助您把握商机，占尽先机！详细内容请您阅读《2009年中国宽带市场趋势观察研究报告》16章——21章……

第三部分 市场营销	205
第十六章 宽带业务发展策略分析	206
16.1 宽带业务发展策略研究	206
16.1.1 业务模式的创新	206
16.1.2 价格策略分析	210
16.1.3 内容和应用多样性分析	212
16.1.4 市场营销策略分析	214
16.2 电信、网通宽带策略比较	216
16.2.1 品牌发展策略	216
16.2.2 合作伙伴	217
第十七章 宽带产业价值链分析	218
17.1 电信产业价值链现状剖析及发展建议	218
17.1.1 “超市”体系下的电信产业价值链	218
17.1.2 电信产业价值链所面临的问题	219
17.1.3 电信产业价值链的发展建议	220
17.2 电信运营商价值链模式比较	222
17.2.1 电信产业价值链的裂变	222
17.2.2 四大通信运营商的数据服务价值链及其比较	224

17.2.3 电信运营商价值链应该注意的问题	228
17.3 电信价值链整合中的赢利模式透析	229
17.3.1 电信产业发展趋势	229
17.3.2 电信价值链与“配电盘”赢利模式	231
17.3.3 电信价值链整合的价值和意义	241

第四部分 市场环境 243

第十八章 宽带发展环境分析 244

18.1 中国电信市场市场环境 244

18.2 宽带市场政策环境 245

第十九章 宽带接入技术分析 250

19.1 DSL（数字用户线）技术 250

19.1.1 DSL技术 250

19.1.2 DSL技术的发展现状 251

19.1.3 DSL技术的发展趋势 254

19.2 CABLE MODEM（电缆调制解调器）技术 259

19.2.1 CABLE MODEM分析 259

19.2.2 CABLE MODEM的种类 262

19.2.3 CABLE MODEM对有线电视网络资源的应用 262

19.3 以太网接入 264

19.3.1 以太网概述 264

19.3.2 以太网技术的应用及发展 268

19.3.3 千兆以太网技术应用现状及其发展趋势 271

19.4 光纤接入技术 273

19.4.1 充满前景的PON技术 273

19.4.2 宽带接入的先锋-EPON技术 279

19.4.3 GPON 283

19.4.4 三种PON的技术比较 286

19.5 WLAN（无线局域网）技术 290

19.5.1 WLAN相关概念 290

19.5.2 WLAN的优势 292

19.5.3 WLAN的应用	293
19.6 2007年WLAN市场现状分析	295
19.6.1 WLAN国内市场现状	295
19.6.2 美国WLAN市场分析	296
19.6.3 运营商WLAN的客户群定位	298
19.6.4 运营商WLAN的合作模式	299
19.6.5 运营商WLAN的运营收费模式	301
19.7 PLC (电力线) 接入	302
19.7.1 电力线通信的主要技术	302
19.7.2 电力线通信的网络结构模式	304
19.7.3 电力线通信的主要优劣势	305
19.7.4 电力线通信的市场前景	308

第五部分 市场竞争 309

第二十章 宽带市场竞争状况	310
20.1 宽带业务市场竞争现状分析	310
20.1.1 宽带业务市场竞争格局	310
20.1.2 各运营商宽带接入策略比较	313
20.1.3 运营商之间的竞争分析	314
20.1.4 宽带市场赢利模式分析	316
20.2 宽带业务市场竞争策略分析	319
20.2.1 宽带业务的核心竞争力	319
20.2.2 宽带业务竞争策略	320
20.2.3 竞争焦点	322
20.3 宽带终端市场竞争分析	323
20.4 宽带市场竞争手段分析	324
20.5 宽带竞争过度防范	326

第六部分 趋势预测 328

第二十一章 2008-2010中国宽带市场趋势预测	329
21.1 2008年宽带接入技术及产品趋势	329
21.1.1 宽带接入移动化	329

21.1.2 业务需求高带宽	330
21.1.3 宽带接入方式融合化	330
21.1.4 网络智能化发展	331
21.1.5 宽带接入产品全方位化	332
21.2 宽带市场预测	333
21.2.1 2008年中国互联网用户规模预测	333
21.2.2 2010中国宽带家庭用户数量预测	334
21.2.3 2011年美国互联网接入费用预测	334
21.2.4 2011年中国网络游戏市场预测	335
21.2.5 2009年WLAN市场市场预测	335
21.2.6 2010年中国CRBT市场预测	336
21.2.7 2010年数字音乐市场预测	336
21.2.8 2010年全球移动宽带用户预测	337
21.2.9 2012年全球宽带普及率预测	337

表目录

表1 全球十大DSL市场	19
表2 传统宽带运营商成长轨迹	35
表3 AT&T成长轨迹	38
表4 FT成长轨迹	39
表5 2007年我国宽带累计用户	42
表6 2007年我国电信运营商的宽带业务收入	42
表7 信息产业部受理的用户申诉分类统计	69
表8 2007年中国互联网用户总消费规模	81
表9 2008上半年互联网用户人均月互联网消费	82
表10 2008上半年我国网民数量	83
表11 2007年我国域名总数	84
表12 2008年6月中国CN域名数量	85
表13 2008年上半年中国网站数量	86
表14 2008年3月中国的IP地址数	87
表15 学生网民与非学生网民个人月收入分布对比	94
表16 2007年中国网络游戏用户数	119

表17	2007年中国网络游戏市场实际销售收入	119
表18	2008年上半年中国WLAN市场规模	135
表19	中国WLAN用户行业分布	138
表20	各运营商发展无线局域网的优劣势	147
表21	LAN 与其他接入方式比较	160
表22	2007年第4季度短信业务市场规模	166
表23	2007年第4季度彩信市场整体规模	166
表24	2007年第4季度中国官方WAP 市场规模	167
表25	2007年第4季度中国联通WAP市场规模	167
表26	2007年中国搜索引擎市场规模	178
表27	2007年中国网络广告整体市场规模	181
表28	2007年中国网络游戏市场规模	183
表29	2007年中国即时通讯市场规模	200
表30	移动、电信和联通价值链经营模式比较分析	227
表31	各种DSL技术的区别	250
表32	以太网工作原理示意图	265
表33	以太网和IEEE 802.3之间的区别以及不同IEEE 802.3物理层协议之间的区别	267
表34	PON协议效率因素	287
表35	PON总效率	287
表36	WLAN的优势	292
表37	2007年WLAN芯片组的销量	295
表38	各运营商优劣势比较	311
表39	其他运营商宽带接入策略比较	313
表40	2011年美国互联网接入费用预测	335
表41	2011年中国网络游戏出版市场销售收入预测	335
表42	2010年中国CRBT市场规模预测	336
表43	2008年中国数字音乐市场规模预测	337

图目录

图1	亚太地区宽带用户分布情况	19
图2	2002—2007全球及亚太DSL业务收入（百万美元）	20
图3	中国各地区的ADSL市场份额	33

图4 用户选择宽带接入的第一要素	44
图5 用户认为宽带最具备的优势	45
图6 消费者将要接入的宽带网	45
图7 用户投诉热点	70
图8 2008年上半年中国互联网用户互联网消费总规模	82
图9 2008年上半年中国网民人数增长情况	88
图10 2008年上半年中国互联网普及率	89
图11 全球部分国家互联网普及率比较	89
图12 网民性别结构	90
图13 2008年6月和2007年12月分性别互联网普及率比较	91
图14 网民年龄结构	91
图15 2008年上半年各年龄段网民增长量	92
图16 网民学历结构	92
图17 网民职业结构	93
图18 网民收入结构	94
图19 用户听说或使用过的宽带门户网站调查	107
图20 用户在门户网站消费情况调查	107
图21 用户在门户上进行的消费内容调查	108
图22 对门户网站用户满意度调查	108
图23 用户在门户网站上的月消费额调查	109
图24 用户对门户网站收费高低评价的调查	110
图25 用户喜欢的付费方式调查	110
图26 用户对宽带门户网站改进的意见调查	111
图27 用户希望宽带门户网站增加的内容调查	112
图28 市场拉动因素与阻碍因素对比分析	135
图29 中国WLAN设备市场出货	137
图30 中国WLAN 用户区域分布图	138
图31 目前中国无线局域网运营市场的区域分布情况	141
图32 中国网通无限伴旅网络结构图	143
图33 ATM/FTTX + HomePNA 混合组网方案	155
图34 多个ADSL + HomePNA	156
图35 DDN + HomePNA混合组网方案	158

- 图36 LAN—TO—LAN互联方案 159
- 图37 ADSL宽带接入的层次结构 161
- 图38 FTTX LAN宽带接入的层次结构 162
- 图39 2007年Q1-2008年Q1中国SMS市场规模及增长 165
- 图40 中国WAP业务整体市场规模及环比增长率 167
- 图41 2005-2008年IVP增值服务市场规模 173
- 图42 中国联通IVR业务各SP集中程度 175
- 图43 2005-2008年CRBT增值服务市场规模 176
- 图44 2001-2010年中国搜索引擎市场规模 178
- 图45 2007年搜索引擎市场营收份额 179
- 图46 2003-2011年中国网络游戏市场规模及增长率 183
- 图47 2007年中国个人收费电子邮箱提供商营收规模市场份额比较 195
- 图48 2002-2010年中国搜索引擎用户占互联网用户比例 199
- 图49 中国即时通讯市场规模发展情况 201
- 图50 电信产业价值链的演化 223
- 图51 电信运营商业务范围的变化 223
- 图52 移动梦网的价值链模式 225
- 图53 互联星空的价值模式 226
- 图54 波特的价值系统 232
- 图55 配电盘”赢利模式的示意图 234
- 图56 以太网和IEEE 802.3与OSI参照模型的对应关系示意图 266
- 图57 以太网/IEEE 802.3帧的基本组成 267
- 图58 EPON的组成单元 280
- 图59 EPON下行传输原理 281
- 图60 EPON上行传输原理 282
- 图61 PON/GPON网络拓扑 285
- 图62 未来GPON接入方案 286
- 图63 GPON所增加的带宽 288
- 图64 不使用AP的独立WLAN 290
- 图65 使用AP的独立WLAN 291
- 图66 非独立的WLAN 291
- 图67 2008年中国互联网用户规模及增长率 333

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41143.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专业提供投资咨询报告、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。