



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008年中国3G热点增值 业务行业发展报告

一、调研说明

《2007-2008年中国3G热点增值业务行业发展报告》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/43226.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

【 描述 】

自2005年开始，全球3G进入全面商用阶段。截至2007年9月底，全球3G网络用户总数为4.86亿户，同比增长达到29.8%。日本3G运营以NTT DoCoMo的FOMA为代表，韩国3G运营以South Korea Telecom的June为代表，欧洲以沃达丰Vodafone的3G服务品牌Vodafone Live!为代表。

但是在中国3G网络平台还没有正式商用，目前的增值业务还主要是以2G和2.5G网络平台为主，本报告将主要研究目前中国热点的增值业务类型和可能在3G平台到来时成为热点的增值业务类型，目前主要服务于手机用户的热点增值服务主要是商务应用和娱乐应用相关的增值业务，例如移动即时通讯、移动电邮、移动搜索、手机电视和手机游戏。随着3G业务上马的呼声，一些以3G平台为基础的增值业务也呼之欲出，吸引了大量运营商、投资商的眼球，整个行业已经处于蓄势的起步阶段。

【 目录 】

Page—6 I. 研究背景

Page—6 II. 研究方法

Page—7 III. 相关定义

Page—8 IV. 报告摘要

Page—10 V. 报告正文

Page—10 1. 3G热点增值业务概述

Page—10 1.1. 3G热点增值业务定义

Page—10 1.2. 移动增值业务的分类

Page—11 2. 国外热点增值业务发展模式分析

Page—11 2.1. 日韩热点增值业务模式

Page—12 2.1.1. 日本3G标杆运营商分析

Page—12 2.1.2. 日韩热点增值业务模式

Page—16	2.1.3. 日本热点增值业务运营策略
Page—17	2.2. 欧洲热点增值业务模式
Page—17	2.2.1. 欧洲3G标杆运营商分析
Page—18	2.2.2. 欧洲3G业务运营模式分析
Page—19	2.2.3. 欧洲热点增值业务运营策略
Page—20	2.3. 国外业务模式对中国3G热点增值业务发展启示
Page—21	3. 中国3G热点增值业务发展分析
Page—21	3.1. 中国移动增值业务现状分析
Page—22	3.2. 未来中国移动增值业务在3G时代的走向预测
Page—22	3.2.1. 与2G和2.5G增值业务长期并存
Page—22	3.2.2. 3G网络培育新兴增值业务应用
Page—22	3.2.3. 移动增值业务细分市场愈加明显
Page—22	3.2.4. 3G热点增值业务用户仍需培养
Page—23	4. 移动增值业务在3G平台下的产业链分析
Page—23	4.1. 移动增值业务在3G平台下的产业链结构
Page—25	4.2. 3G时代的移动增值业务产业链分配变化趋势
Page—25	4.2.1. 产业链中的价值分配将发生变化
Page—25	4.2.2. 运营商未雨绸缪，向综合SP转变
Page—26	4.2.3. SP地位下降 业务发展陷入困境
Page—26	4.2.4. CP地位上升 转型SP成趋势
Page—27	5. 中国移动增值业务在3G时代的业务模式分析
Page—27	5.1. 中国移动增值业务在3G时代的市场前景分析
Page—28	5.2. 中国未来3G热点增值业务类型分析
Page—30	5.3. 中国3G热点增值业务市场趋势分析
Page—30	5.3.1. 整首音乐下载成为主流
Page—31	5.3.2. 手机电视将迎来良好契机
Page—31	5.3.3. 手机游戏有望赶超铃声业务
Page—31	5.3.4. 移动搜索服务将步入成长期
Page—31	5.3.5. 移动IM有望成为杀手级应用
Page—32	6. 中国移动IM市场发展分析
Page—32	6.1. 移动IM市场发展概况
Page—34	6.2. 移动IM运营模式分析

Page—37	6.3. 移动IM市场成长性分析
Page—38	6.4. 移动IM市场发展策略建议
Page—39	6.5.移动IM用户使用需求分析
Page—39	6.5.1. 用户目前使用手机移动IM的情况
Page—40	6.5.2. 用户使用手机移动IM的原因分析
Page—41	6.5.3. 产品受众决定用户对移动IM产品的选择
Page—42	6.5.4. 用户可以接收的手机移动IM资费
Page—43	7. 移动电邮市场发展分析
Page—43	7.1. 中国移动电邮市场发展概况
Page—44	7.2. 移动电邮产品模式和运营特点对比
Page—45	7.3. 移动电邮企业应用市场成长性分析
Page—47	7.4. 移动电邮个人应用市场成长性分析
Page—49	7.5. 移动电邮市场发展策略建议
Page—51	7.6.移动电邮用户使用需求分析
Page—51	7.6.1. 用户目前使用手机移动电邮的情况
Page—52	7.6.2. 用户使用手机移动电邮的原因
Page—53	7.6.3. 用户使用手机移动电邮的频率
Page—54	7.6.4. 用户可以接收的手机移动电邮的资费
Page—55	8. 移动搜索市场发展分析
Page—55	8.1. 中国移动搜索市场发展概况
Page—57	8.2. 手机移动搜索产业链结构
Page—58	8.3. 移动搜索市场成长性分析
Page—59	8.4. 未来移动搜索市场发展前景
Page—60	8.5. 移动搜索用户使用需求分析
Page—60	8.5.1. 用户目前使用手机移动搜索的情况
Page—61	8.5.2. 用户使用手机移动搜索的原因
Page—62	8.5.3. 用户使用手机移动搜索的使用习惯
Page—64	8.5.4. 用户使用手机移动搜索时对搜索结果广告的态度
Page—65	9. 手机电视市场发展分析
Page—65	9.1. 手机电视市场发展概况
Page—67	9.1.1中国移动手机电视发展状况
Page—68	9.1.2中国联通手机电视发展状况

Page—69	9.2. 手机电视运营模式
Page—71	9.3. 手机电视市场成长性分析
Page—73	9.4. 手机电视市场发展前景分析
Page—75	9.5. 手机电视用户使用需求分析
Page—75	9.5.1. 用户目前使用手机电视的情况
Page—76	9.5.2. 用户使用手机电视的使用习惯
Page—78	9.5.3. 用户可以接收的手机电视的资费
Page—79	10. 手机游戏市场发展分析
Page—79	10.1. 手机游戏市场发展概况
Page—80	10.2. 手机游戏商业模式分析
Page—82	10.3. 手机游戏市场成长性分析
Page—84	10.4. 手机游戏市场发展策略建议
Page—85	10.5. 手机游戏用户使用需求分析
Page—85	10.5.1. 用户目前使用手机游戏的情况
Page—86	10.5.2. 娱乐性和操作便捷性成为用户选择一款手机游戏的首要因素
Page—87	10.5.3. 用户使用手机游戏的使用习惯
Page—90	10.5.4. 用户可以接受的手机游戏的资费
Page—91	11. 中国热点移动增值业务在3G平台环境下的行业发展总结与建议
Page—91	11.1 中国热点增值业务在2008年进入发展新时期
Page—91	11.1.1. 增值业务市场保持高速发展趋势
Page—91	11.1.2. 借奥运契机，手机电视等娱乐类增值服务全面起步
Page—91	11.1.3. 用户使用需求强烈，商务应用类增值服务进入成长期
Page—92	11.2. 中国热点增值业务的长远、创新发展建议
Page—92	11.2.1. 产业链成员加强合作，共同生存
Page—92	11.2.2. 整合多种增值业务的盈利模式，实现多种产品模式联合盈利
Page—92	11.2.3. 优化推广策略，提高用户使用黏性和使用感受
Page—93	法律声明

表目录

Page—10	表1- 1 2007年全球3G移动增值服务分类
Page—11	表2- 1 2006-2007年全球3G用户数量规模
Page—11	表2- 2 2006年日本3G用户数量规模

Page—12	表2- 3日本移动运营商NTT DOCOMO主要业务发展战略
Page—12	表2- 4日本DOCOMO的3G服务FOMA业务具体服务内容
Page—13	表2- 5 FOMA服务内容的技术分类
Page—14	表2- 6 日本数据增值服务主要业务
Page—14	表2- 7 韩国SK TELECOM的3G服务NATE业务具体服务内容
Page—15	表2- 8韩国SK TELECOM的3G服务JUNE品牌业务具体服务内容
Page—18	表2- 9 VODAFONE LIVE!同早期WAP业务和日本增值业务的特征对比分析
Page—32	表6- 1 2007年中国主要移动IM产品情况
Page—33	表6- 2 2007年移动飞信与联通超信产品对比分析
Page—34	表6- 3 2007年移动IM产品类型及典型企业代表
Page—43	表7- 1 2007年中国主要移动电邮产品情况
Page—44	表7- 2 移动邮件运营产品模式对比
Page—44	表7- 3 移动、联通和用友移动电邮运营对比
Page—56	表8- 1移动搜索服务主要盈利模式
Page—67	表9- 1中国移动手机电视服务发展历程
Page—68	表9- 2 中国联通手机电视服务的发展历程
Page—70	表9- 3 手机电视资费方式分析
Page—75	表9- 4用户对手机移动电视终端的使用倾向
Page—81	表10- 1手机游戏商业模式对比分析
Page—85	表10- 2 2007年用户对手机游戏的使用情况

图目录

Page—21	图3- 1 中国移动增值业务发展趋势
Page—23	图4- 1 3G移动增值业务产业链构成
Page—25	图4- 2移动增值业务产业链分配在3G时代的变化趋势
Page—27	图5- 1移动增值业务在3G平台下发展SWOT分析
Page—29	图5- 2商务应用服务向移动增值平台转移
Page—28	图5- 3 中国3G增值业务细分领域投资分析
Page—30	图5- 4 2007年中国手机用户使用过的主要增值服务
Page—35	图6- 1移动IM产业价值链与互联网IM价值链对比分析
Page—37	图6- 2 205-2010年中国移动即时通讯用户规模

Page—39	图6- 3 2007年用户主要使用的移动IM产品
Page—40	图6- 4 2007年中国手机用户使用户移动IM的主要原因
Page—41	图6- 5 2007年中国手机用户选择一款移动IM工具的考虑因素
Page—42	图6- 6 2007年中国手机用户可以接受的移动IM资费标准
Page—45	图7- 1 2006-2010年中国移动电邮企业用户规模
Page—46	图7- 2 2006-2010年中国移动电邮企业应用市场规模
Page—47	图7- 3 2006-2010年中国移动电邮个人用户规模
Page—48	图7- 4 2006-2010年中国移动电邮个人应用市场规模
Page—51	图7- 5 2007年中国手机用户使用的移动电邮类型
Page—52	图7- 6 2007年中国手机用户使用移动电邮的主要原因
Page—53	图7- 7 2007年中国手机用户使用移动电邮的频率
Page—54	图7- 8 2007年中国手机用户可以接受的移动电邮资费标准
Page—55	图8- 1中国手机移动搜索的发展阶段
Page—57	图8- 2 中国手机移动搜索服务产业链
Page—58	图8- 3 2005-2010年中国移动搜索用户规模
Page—60	图8- 4 2007年中国手机用户对移动搜索的使用情况
Page—61	图8- 5 2007年中国手机用户使用移动搜索的主要原因
Page—62	图8- 6 2007年中国手机用户使用移动搜索的频率
Page—63	图8- 7 2007年中国手机用户使用移动搜索时搜索的内容类型
Page—64	图8- 8 2007年中国手机用户使用移动搜索时对广告的态度
Page—65	图9- 1 中国手机电视产业发展趋势
Page—71	图9- 2 2006-2010年中国手机电视用户规模
Page—72	图9- 3 2006-2010年中国手机电视市场规模
Page—75	图9- 4 2007年中国手机用户对手机电视的使用情况
Page—76	图9- 5 2007年中国手机用户主要收看的电视节目类型
Page—77	图9- 6 2007年中国手机用户倾向的手机电视计费方式
Page—78	图9- 7 2007年中国手机用户可以接受的手机电视资费标准
Page—79	图10- 1 中国手机游戏行业生命周期
Page—82	图10- 2 2005-2010年中国手机游戏用户规模预测
Page—83	图10- 3 2005-2010年中国手机游戏市场规模预测
Page—85	图10- 4 2007年中国手机用户主要访问的手机游戏网站
Page—86	图10- 5 2007年中国手机用户选择一款手机游戏的主要因素

Page—87	图10- 6 2007年中国手机用户主要使用的手机游戏类型
Page—88	图10- 7 2007年中国手机用户使用手机游戏的场合
Page—89	图10- 8 2007年中国手机用户下载手机游戏的主要方式
Page—90	图10- 9 2007年中国手机用户下载游戏时所接受的资费标准
Page—90	图10- 10 2007年中国手机用户使用手机网游接受的资费标准

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43226.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。