



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国WAP行业市场分析 及发展趋势研究报告（9月版）

# 一、调研说明

《2007年中国WAP行业市场分析及发展趋势研究报告（9月版）》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/43250.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

2006年中国WAP服务的市场规模达到69.42亿，2007年一季度，WAP市场总体市场规模达到17.57亿人民币，同比上升5.3%，二季度受运营商和政府政策的影响，WAP业务收入极速下滑，总体市场规模同比下降32.66%，仅为12.18亿人民币。其中中国移动WAP市场规模为10.81亿人民币，同比下降32.84%。中国移动WAP资费提醒页面的推出是其WAP收入减少的根源。同时中国联通WAP市场规模也大幅缩水，仅为1.37亿元，同比下降31.14%，中国联通对帐期的延长在使众多SP面临现金流压力的同时也挫伤了SP的积极性。

2007年的第二季度，无线网络硝烟弥漫、剑拔弩张，移动开通了WAP主页推送，让整个移动数据网关的流量大减；信产部、公安部大规模的扫黄整治，取缔了大量不良的WAP网站，几大WAP联盟的收益也大打折扣；GPRS包月套餐服务的逐渐取消，对于提供手机视频、图铃下载等服务的WAP网站而言有着致命的影响。

在SP信息费收入方面，TOM、空中网、新浪位居前三，新浪首次进入前三，而中泽北邮退居第四。与整体市场规模下降相比，2007年二季度三者市场份额均出现正增长。从SP信息费收入的整体情况可以看出，WAP业务前十名的SP的市场集中度提高，而中小SP收入所占市场份额进一步降低，预计2007年下半年将会有部分中小SP逐步退出市场。

经过近3年的发展，国内独立WAP站点之间逐渐出现强弱分层，各个梯队之间的差距在拉大。除3G门户外，排名领先的站点多为在纳斯达克上市的互联网公司或SP公司。国内免费WAP同质化日益严重，门户站点的打造需要庞大的资源。执行能力和创新能力成为衡量WAP网站市场竞争力的主要坐标。

随着3G网络规模商用的开始，用户对于移动数据服务的体验大大改善，网络速度的提升对当前技术瓶颈的逐步有效解决将起到较大的支持作用。新的业务增长驱动力量形成，市场规模出现新一轮的高速增长，预计2010年中国WAP市场规模将达到135.9亿元。但是也存在一些影响中国WAP市场发展的阻碍因素：位置资源有限，SP缺乏自主营销手段，排名靠前的部分专业WAP SP综合竞争力不强，网络限制、用户体验较差等等。WAP市场业务内容单一，同质性高。图铃下载类业务占据了60%以上的市场份额，其他类型业务不乏明星业务，但总体而言，质量偏低，创新不足，影响了用户体验。行业发展前景可期，但是如何提高自身竞争

力，把握机遇呢？

本研究咨询报告依据国家统计局、国家信息产业部、国家电子产业部、国务院发展研究中心、中国邮电通信、通信世界、国民经济景气监测中心、中国行业研究网、国内外相关刊物的基础信息以及各省市通信管理局、产业研究单位等公布和提供的大量资料。报告重点分析了WAP的技术应用与发展、WAP的相关产业市场发展的态势、WAP市场发展状况、WAP产业发展中面临的问题、WAP产业的投资热点等。报告还对WAP网站的经营提出了创新建议，是电信运营商、SP服务商、WAP网站经营者等准确了解目前中国WAP产业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 【 目 录 】

### 第一部分 行业发展概况分析

#### 第一章 WAP概述 1

##### 第一节 定义及技术介绍 1

###### 一、WAP定义 1

###### 二、WAP系统的架构 2

###### 三、WAP协议 3

###### 四、WAP规范 6

###### 五、几种承载方式比较 10

###### 六、WAP的技术特点 14

###### 七、WAP移动网络关键技术 17

##### 第二节 WAP的应用 21

###### 一、WAP应用结构 21

###### 二、WAP2.0的新业务应用 23

###### 三、WAP应用优势 28

###### 四、WAP应用安全的研究 28

##### 第三节 WAP发展历程 33

### 第二章 全球WAP业务发展分析 35

#### 第一节 全球市场发展现状 35

一、全球WAP类业务发展特点分析	35
二、全球3G网络部署推动WAP发展	39
三、全球手机内容监管难题	39
第二节 典型国家与地区发展情况	42
一、日韩WAP模式分析	42
二、日本移动互联网用户超电脑用户	44
三、韩国手机广告媒体价值和效用分析	44
四、2006年韩国无线互联网各项服务使用现状	50
五、欧美WAP业务发展分析	60
六、台湾地区手机上网情况	62

## 第二部分 行业发展现状分析

### 第三章 WAP市场发展分析 63

#### 第一节 移动增值市场发展分析 63

一、中国移动增值市场发展现状及预测	63
二、无线增值业务助推运营商服务转型	70
三、移动互联网发展概况	72

#### 第二节 WAP发展现状分析 75

一、我国WAP发展现状	75
二、2007上半年WAP发展分析	81
三、无线互联网进入导入期	84
四、2006年度中国无线互联网资源统计	87
五、WAP市场发展背后的隐忧	93
六、WAP行业处境尴尬	96

#### 第三节 WAP市场发展动态 98

一、西安手机WAP上网用户增长快	98
二、手机阅读遭受版权考验	100
三、VoIP融合移动WAP欲成“杀手应用”	102
四、可口可乐垂涎中国WAP市场	103

#### 第四节 WAP上网的使用特征分析 104

一、WAP用户的使用习惯	105
二、WAP服务的使用状况	109

三、3G到来的预期影响 114

四、网民调研分析 118

五、WAP用户占手机电视主流 120

## 第四章 WAP主要应用业务分析 123

### 第一节 无线广告市场发展分析 123

一、2011年全球移动广告预测 123

二、无线广告崛起“威胁”互联网广告市场 124

三、无线广告争夺大战 125

四、传统广告锁定WAP 130

五、无线互联网广告盈利模式盘点 133

六、WAP广告的广告主、网站和受众分析 135

### 第二节 手机游戏市场发展分析 139

一、2007年全球手机游戏收入增长预计 139

二、2007年移动游戏发展现状分析 140

三、手机网络游戏的发展瓶颈呈现 141

### 第三节 无线WAP搜索发展分析 145

一、2006年无线WAP搜索盘点 145

二、无线搜索成为新起点 153

三、中国手机移动搜索进入成长期 154

四、无线搜索面临调整 156

五、UUCUN手机搜索推无线内容聚合型门户新概念 158

六、FINDOK专注手机本地搜索 160

七、移动搜索市场孕育商机 162

## 第三部分 产业链要素发展分析

### 第五章 SP发展环境与现状分析 165

#### 第一节 发展环境分析 165

一、中国移动对独立WAP网站系列措施回顾 165

二、中国移动独立WAP网关将开通 167

三、中国移动WAP新政利弊分析 167

四、中移动治理拷问独立WAP业务模式 170

五、中移动WAP策略示弱	174
六、独立WAP市场发展迅速	175
七、广东移动联通恶战手机上网资费	179
八、广东移动停止与400家SP合作	181
九、联通对550家SP发出整改或重新申报通知	182
第二节 SP发展现状	183
一、独立无线运营商拒称免费WAP	183
二、2007年1季度独立WAP与SP市场分析	185
三、SP行业在问题和机遇中寻求出路	186
四、中国SP行业六大问题突现	187
五、2006中国SP生存调查分析	196

## 第六章 主要SP服务商分析 205

### 第一节 空中网 205

一、企业简介	205
二、空中网将携手Opera开发手机浏览器	206
三、空中网进军无线社区	207
四、空中网2007年二季度财务分析	209
五、2007年二季度空中网业务分析	211

### 第二节 TOM在线 213

一、企业简介	213
二、TOM在线业绩分析	214
三、TOM在线SP业务年底回升	215

### 第三节 3G门户 216

一、企业简介	216
二、3G门户抢内容	217
三、3G门户预计2007年盈利	218
四、3G门户重点发展视频流媒体	223

### 第四节 天下网 228

一、企业简介	228
二、布局无线互联网	229
三、天下力推UGC	231

## 第五节 掌中传媒 233

### 一、企业简介 233

### 二、基于位置的无线营销专家 233

## 第六节 几大SP发展比较 240

### 一、2007年一季度中国互联网公司SP横向对比 240

### 二、中国转型派SP发展分析 243

## 第七章 WAP网站分析 246

### 第一节 WAP网站发展现状 246

#### 一、WAP网站概况 246

#### 二、独立WAP站点期待爆发 247

#### 三、2007年6月WAP网关排名前30 249

#### 四、手机WAP网站先抢市场后盈利模式清晰 250

#### 五、现有的独立WAP网站赢利模式 254

#### 六、移动梦网发展概况 255

#### 七、梦网收入锐减亟待模式调整 258

#### 八、WAP网站面临生死存亡风险 261

#### 九、中国即将上演WAP大战 261

### 第二节 WAP网站发展动态 262

#### 一、独立WAP交友网站趋势分析 262

#### 二、大唐电信涉足WAP娱乐网站 273

#### 三、部分WAP站点能看30个电视频道 274

#### 四、麦当劳在爱问wap网站开展线上营销 274

#### 五、谷歌移动搜索定位独立免费WAP网站 275

#### 六、易趣、TOM合作推出WAP手机购物平台 276

## 第八章 主导运营商分析 277

### 第一节 中国移动 277

#### 一、中国移动WAP业务发展和点评 277

#### 二、中国移动将垄断奥运手机官网 278

#### 三、北京移动推“人性化WAP服务” 279

#### 四、中移动停WAP接入启游戏视频新业务 280



五、深圳移动GPRS上网费全线大幅下调	281
六、中国移动2007上半年度财务状况	282
七、2006-2007年中国移动WAP收入分析	286
第二节 中国联通	292
一、联通称不会改变免费WAP政策	292
二、中联通SP分成比例提高5%	293
三、2002-2007中国联通历年运营数据分析	293
第三节 其他运营商	298
一、河南网通推出灵通WAP业务	298
二、中国电信黄页推出WAP黄页114搜索服务	298

## 第四部分 行业发展趋势及投资

### 第九章 WAP市场发展趋势及投资 301

#### 第一节 中国非官方WAP站点发展状况研究 301

- 一、闪屏广告给免费WAP带来生机 301
- 二、免费WAP的没落和移动应用程序的崛起 302
- 三、中国独立wap个性化服务必将成为新优势 304

#### 第二节 WAP市场发展趋势及投资分析 307

- 一、2008年中国无线互联网用户将超传统互联网 307
- 二、2007-2010中国移动行业投资热点方向综合分析 311
- 三、准3G时代WAP将迎来爆发期 312
- 四、手机应用平台和市场潜力分析 316
- 五、2007年中国WAP实际广告规模预计 326
- 六、中小服务WAP提供商契机 328

#### 第二节 WAP行业发展建议 331

- 一、发展WAP亟须完善市场竞合关系 331
- 二、无线营销的变与不变 333
- 三、个人WAP站如何在逆境中求生存 336
- 四、手机游戏市场发展重点 337
- 五、中移动需向日本运营商学习 338

## 图表目录

图表：因特网架构示意图	2
图表：WAP网络架构示意图	3
图表：WAP协议与互联网协议的比较	3
图表：WAP1.2协议栈结构图	4
图表：WAP2.0协议栈结构图	5
图表：WAP构成模型	16
图表：WAP网络结构与内容传输过程	17
图表：WAP系统结构	21
图表：WAP技术发展演进示意图	33
图表：2006-2011年全球手机互联网及移动搜索用户数量	36
图表：韩国移动多媒体服务使用率	50
图表：韩国移动多媒体服务中主要使用项目	51
图表：韩国音乐门户网站服务使用率调查	51
图表：韩国音乐门户网站服务的主要使用内容	52
图表：韩国音乐门户网站服务中音乐内容的主要使用方法	52
图表：韩国手机游戏使用率调查	53
图表：韩国手机游戏使用率调查	53
图表：韩国手机游戏的主要使用类型	54
图表：韩国手机游戏使用方法调查	54
图表：韩国主要手机游戏下载网站	54
图表：韩国使用移动购物统计	55
图表：韩国手机购物项目统计	56
图表：韩国要使用的手机购物项目统计	56
图表：韩国手机银行使用率调查	57
图表：韩国认知手机银行的渠道调查	57
图表：韩国手机银行的用途	58
图表：韩国手机银行的优点调查	58
图表：韩国手机银行的缺点调查	59
图表：韩国无线固网互动服务的使用及前景调查	59
图表：2006年欧美使用下载手机游戏的情况	60
图表：2005年美国用户手机上网最常付费的内容	61
图表：2005年美国无线游戏用户规模及比例	62

图表：2004年1月-2007年1月台湾手机上网人数及增长率	62
图表：2007年第2季度移动增值业务市场规模	63
图表：2004-2010年中国移动增值服务市场规模及预测	64
图表：网民使用过的手机增值服务调查	65
图表：2003-2010年中国移动增值用户规模	66
图表：2006年移动增值业务类型市场份额分布	67
图表：2000-2006年中国移动主营业务收入情况	67
图表：2002-2006年中国联通主要业务收入情况	68
图表：2006年中国移动增值市场核心SP企业市场份额	69
图表：2004-2010年中国短信用户规模及预测	69
图表：2004-2010年中国WAP用户规模及预测	70
图表：传统互联网产业链结构	72
图表：移动互联网产业链结构	73
图表：WAP活跃用户数和传统互联网网民数比较	76
图表：WAP用户在最近半年内是否通过电脑上网调查	76
图表：WAP用户数/手机用户数/网民东中西部所占的比例	77
图表：京沪粤WAP用户占有所有WAP用户的比例	78
图表：WAP用户的性别分布	78
图表：WAP用户的年龄分布	79
图表：WAP用户的文化程度分布	79
图表：学生与非学生WAP用户的文化程度分布	80
图表：WAP用户的职业分布	80
图表：WAP用户的个人月收入分布	81
图表：2006年1季度-2007年2季度中国WAP市场规模	85
图表：2005-2006年WAP站点增长趋势图	88
图表：2005年四季度-2006年四季度易查搜索量增长趋势图	89
图表：2006年用户常用的分类搜索	90
图表：2006年搜索用户分省份分布比例图	90
图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布	105
图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布	106
图表：WAP用户每次使用WAP的时长分布	106
图表：不同使用频率WAP用户的每次使用WAP时间长度分布	107

图表：WAP用户使用WAP的原因分布	107
图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布	108
图表：WAP用户知道WAP站点的途径分布	109
图表：使用WAP的平均每月花费分布	109
图表：在最近半年内是否通过WAP下载手机图铃	110
图表：在最近半年内是否使用过WAP搜索	110
图表：在最近半年内是否通过WAP玩在线游戏/下载游戏	111
图表：在最近半年内是否通WAP在线试听/下载音乐	111
图表：在最近半年内是否通过WAP在线观看视频	112
图表：在最近半年内是否通过WAP在线阅读/下载电子图书	112
图表：新老用户使用各种WAP服务的比较	113
图表：重度用户/非重度用户使用各种WAP服务的比较	113
图表：2007年中国手机WAP用户主要上网目的调查数据	114
图表：3G时代愿意为之付费的服务分布	115
图表：在3G时代用户每月愿意为手机上网支付的费用分布	115
图表：WAP用户知道WAP站点的途径分布	116
图表：WAP用户经常访问的站点个数分布	117
图表：2006年在目前网络条件下用户愿付费的服务	118
图表：2006年WAP用户使用手机上网的主要目的	119
图表：2006年WAP网站分类流量统计分析	119
图表：2006年1季度-2007年2季度JAVA市场季度市场规模	140
图表：手机网游发展阶段	141
图表：百度搜索产品与服务	147
图表：Google搜索产品与服务	147
图表：新浪iask搜索产品与服务	148
图表：cgogo搜索产品与服务	149
图表：yicha搜索产品与服务	150
图表：uucun搜索产品与服务	151
图表：Timewe搜索产品与服务	151
图表：m-search搜索产品与服务	152
图表：findok搜索产品与服务	152
图表：中国手机移动搜索的发展阶段	155

图表：2005-2010年中国无线搜索用户规模	158
图表：搜索引擎用户常用其他搜索方式统计	162
图表：2006年中国SP的经营状况	197
图表：哪些政策对用户规模和业务增长会有较大影响（100人以下的SP）	198
图表：哪些政策对用户规模和业务增长会有较大影响（100人以上的SP）	198
图表：对运营商介入SP的看法（100人以下的SP）	199
图表：对运营商介入SP的看法（100人以上的SP）	199
图表：导致SP竞争环境恶劣的因素（100人以下的SP）	200
图表：导致SP竞争环境恶劣的因素（100人以上的SP）	200
图表：风险投资商对SP市场的态度	201
图表：从目前政策分析什么类型SP会有较好发展（100人以下的SP）	202
图表：从目前政策分析什么类型SP会有较好发展（100人以上的SP）	202
图表：SP转型方向调查（100人以下的SP）	204
图表：SP转型方向调查（100人以上的SP）	204
图表：2005年1季度-2007年2季度空中网总营收规模	209
图表：2005年1季度-2007年2季度空中网毛利和毛利率走势	210
图表：2005年1季度-2007年2季度空中网运营费用增长率	210
图表：2005年1季度-2007年2季度空中网运营利润	211
图表：2007年上半年空中网收入构成情况	213
图表：2007年一季度主要SP市场份额与2006年一季度对比	240
图表：2005-2006年SP市场总额分季度走势	241
图表：2005-2007年1季度门户SP与专业SP收入增长对比	241
图表：2005-2007年1季度4家专业SP公司运营利润	242
图表：2005-2007年1季度腾讯SP业务走势	242
图表：2006年各季度无线运营商WAP信息费	247
图表：2006年12月CMWAP流量市场份额	248
图表：2007年6月WAP网关前30位排名	249
图表：2003-2007年上半年中国移动营运收入走势图	283
图表：2003-2007年上半年中国移动EBITDA利润走势图	283
图表：2003-2007年上半年中国移动净利润走势图	284
图表：2003-2007年上半年中国移动营运支出走势图	285
图表：2003-2007年上半年中国移动用户累计走势图	285

图表：2007年7月中国移动各SP营收情况	287
图表：2002-2007年上半年中国联通营运收入图	294
图表：2002-2007年上半年中国联通GSM与CDMA业务收入对比图	295
图表：2002-2007年上半年中国联通EBITDA利润图	296
图表：2003-2007年上半年中国联通累计移动电话用户数	296
图表：2003-2007年上半年中国联通GSM和CDMA用户数	297
图表：2006年月度WAP用户规模走势	308
图表：2006年12月份各主要WAP站点流量排名	309
图表：国内独立WAP业务创新与执行能力矩阵图	310

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43250.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](http://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。