



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年中国3G产业调研 及战略咨询报告

## 一、调研说明

《2009-2012年中国3G产业调研及战略咨询报告》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/45699.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

2009年1月7日，工业和信息化部正式发放3G牌照，中国移动拿到TD-SCDMA牌照，中国电信和中国联通分别取得CDMA2000和WCDMA牌照，标志着我国将正式进入3G时代。三大运营商3G时代鼎足而立，一出新版大戏“三国演义”正式启幕。3G业务正式开通拉开了3G时代的帷幕。3G时代是个新体验的时代，通信将全面渗透到工作、学习和生活中的各个环节，用户可以随时随地体验享受看电视，听音乐，移动支付，定位和多媒体娱乐等服务。应该说，3G时代是未来个人通信演进的一个重要发展阶段，具有里程碑和划时代的意义，人们的通信消费习惯也在潜移默化地发生改变。

从全球来看，截至2008年6月，全球WCDMA用户累计达到2.53亿户，其中包括4300万HSDPA用户。CD-MA2000 1X累计用户达到3.56亿户，CDMA2000 1xEV-DO 累计用户达到1亿户。从我国情形来看，我国3G产业才刚刚起步，市场空间巨大。虽然我国3G业务比其他国家晚很长一段时间，但是在技术经验上，我国3G企业可以有更成熟的技术和借鉴多国成功的经验来发展自己。而我国三大标准的争夺战将使得我国的3G用户享受到越来越多的实惠。目前，我国移动电话用户已经超过6亿，照此估算，未来我国3G市场将极其庞大，将吸引越来越多的大型企业参与竞争。在激烈的竞争中如何把握市场先机，如何作出正确的市场决策，成为了我国3G企业急需解决的问题。

我国3G牌照的颁发实在全球金融危机的大背景下展开的，其拉动需求，推动市场投资的意图非常明显。而事实上也是如此，根据各运营商未来两年的初步计划，三大运营商2009年在3G上的投资将达到1350亿元-1650亿元，其中TD-SCDMA、CDMA2000和WCDMA的投资将分别达到250亿元、500亿元和600亿元。另外，有预计称，3张网络的手机补贴费用可能分别在80亿元、200亿元和100亿元左右。巨额的投资将极大的拉动我国经济的发展。面对这场愈演愈烈的金融危机，中国3G企业该如何在当前形势下调整策略，及时把握未来市场发展方向，并根据行业发展趋势制定发展战略呢？

本报告主要依据国家统计局、国家工业和信息化部、国家发改委、国家商务部、国家财政部、国务院发展研究中心、中国通信企业协会、3G移动通信行业协会、国内外相关刊物的基础信息以及手机行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于当前世界3G行业发展趋势，结合我国3G行业的具体情况，重点分析了当前3G行业发展状况

、行业终端市场现状、行业竞争格局、国内外电信运营商发展状况等进行了分析及预测，并对未来3G行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了3G行业今后的应对策略，为3G相关企业在当前环境下，激烈的市场竞争中洞察先机，根据行业环境及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 【 目 录 】

### 第一部分 产业发展概述

#### 第一章 3G概述 1

##### 第一节 3G定义 1

##### 第二节 2G到第三代移动通信技术的演进 4

###### 一、第二代移动通信技术介绍 4

###### 二、第三代移动通信技术简介 5

###### 三、3G网络演进路线预测 6

#### 第二章 3G产业链概述 9

##### 第一节 3G产业链分析 9

###### 一、3G产业链的定义 9

###### 二、3G产业链环节分析 11

###### 三、3G产业链特点 15

##### 第二节 3G产业链各成员的作用 18

###### 一、运营商 18

###### 二、设备提供商 18

###### 三、终端提供商 19

###### 四、SP/CP提供商 19

###### 五、测试厂商 20

###### 六、软件提供商 20

###### 七、管制机构 20

###### 八、用户 20

### 第三节 3G产业链成员之间的合作模式 21

## 第三章 3G主流技术标准综述及比较 23

### 第一节 全球主流3G标准概要 23

#### 一、CDMA2000 23

#### 二、WCDMA 23

#### 三、TD-SCDMA 24

### 第二节 全球三种主流标准的比较 25

#### 一、WCDMA与CDMA2000 25

#### 二、TD-SCDMA 26

#### 三、稳定性和系统性能的比较 27

### 第三节 TD-SCDMA技术标准的发展 32

#### 一、我国TD-SCDMA行业标准的制定 32

#### 二、高速下行分组接入 34

#### 三、上行链路增强技术 36

#### 四、HSPA演进与LTE 38

## 第四章 3G业务应用分析 40

### 第一节 3G的应用分类 40

#### 一、通信类业务 40

#### 二、娱乐类业务 40

#### 三、资讯类业务 41

#### 四、互联网业务 41

### 第二节 3G业务应用现状分析 42

#### 一、3G业务现状浅析 42

#### 一、我国3G业务未成熟 45

#### 二、广东移动188号段正式放号促进3G商用 46

#### 三、3G时代手机媒体将大行其道 47

### 第三节 3G网络运维需求分析 52

#### 一、3G客户特点分析 52

#### 二、3G业务特点分析 54

#### 三、3G网络特点分析 55

#### 四、3G运维需求总结 57

#### 第四节 3G业务的实现及发展趋势 60

##### 一、移动业务平台 60

##### 二、业务平台 62

### 第二部分 产业发展分析

#### 第五章 全球3G产业发展分析 68

##### 第一节 2008年全球3G业务发展现状分析 68

###### 一、全球3G市场发展情况 68

###### 二、3G业务发展现状 71

###### 三、3G业务发展趋势 78

##### 第二节 2009年全球3G步入规模化商用阶段 81

###### 一、日本 81

###### 二、韩国 82

###### 三、西欧 82

###### 四、美国 83

###### 五、中国香港 83

##### 第三节 全球3G用户发展概况 84

###### 一、2008年全球3G用户数量分析 84

###### 二、2008年全球CDMA用户分析 85

###### 三、2012年全球3G手机电视用户预测 85

###### 四、2013年全球WCDMA用户预测 86

##### 第四节 全球3G许可证和商用网络 87

###### 一、全球3G许可证发放现状分析 87

###### 二、2007-2008年全球3G商用现状及发展特征分析 89

###### 三、全球3G市场发展关键分析 94

##### 第五节 WCDMA产业发展现状和趋势分析 95

###### 一、全球WCDMA市场发展概况 95

###### 二、WCDMA核心网的演进 97

###### 三、终端设备的发展 98

###### 四、WCDMA配套服务的发展 99

###### 五、中国WCDMA的发展前景 100

## 第六节 2009年全球电信业发展趋势分析 102

### 一、3G演进方向 102

### 二、全业务运营加快融合的步伐 105

### 三、电信业创新推动社会、经济可持续发展 106

## 第六章 中国3G产业发展分析 109

### 第一节 2008年3G产业发展分析 109

#### 一、3G推动国内外运营商合作 109

#### 二、电信业重组加快中国3G产业的发展 110

#### 三、WIF对中国3G产业发展的影响 112

#### 四、中国3G产业链浮出 114

#### 五、我国自主3G标准进入快速发展期 116

#### 六、2008年3G技术发展分析 118

### 第二节 2008年3G市场发展分析 127

#### 一、3G及其产业市值分析 127

#### 二、2008年中国3G手机市场正式启动 127

#### 三、2008年3G市场发展重点分析 129

#### 四、2008年3G市场格局初显 131

#### 五、2008年3G移动搜索多方共赢需整合产业链 132

### 第三节 2009年3G牌照发放后影响分析 133

#### 一、3G牌照正式发放 133

#### 二、手机资费下调成大势所趋 136

#### 三、3G面临诸多市场因素考验 138

#### 四、3G服务将成竞争焦点 140

#### 五、3G发牌对手机制造业的影响 143

#### 六、3G牌照正式发放有效推动产业链发展 144

#### 七、3G牌照发放后三大电信公司发展计划 145

#### 八、2009年3G牌照发放对运营商竞争格局的影响 147

### 第四节 3G时代增值业务分析 150

#### 一、3G时代10大增值业务分析 150

#### 二、3G发牌推动无线增值业务复苏 152

#### 三、3G时代增值业务竞争已经开始 155

- 四、3G时代增值业务营销策略 157
- 五、3G时代增值业务新模式 161
- 六、3G时代增值业务综合管理系统框架分析 162
- 七、3G时代增值业务支撑系统构架分析 168

## 第七章 3G终端市场发展分析 175

### 第一节 中国3G终端市场现状分析 175

- 一、手机市场增速放缓 复苏期待3G 175
- 二、3G终端市场前景看好 184
- 三、中国企业全球3G终端市场的份额分析 185
- 四、3G发牌后终端市场竞争策略分析 186
- 五、3G牌照发放对手机终端厂商的影响 188
- 六、我国3G终端获入网许可情况 189
- 七、iPhone对中国3G终端策略的启示 190

### 第二节 3G时代的移动终端发展 194

- 一、移动终端的发展趋势 194
- 二、移动终端发展中要解决的问题 198
- 三、3G移动终端操作系统发展趋势展望 199

### 第三节 3G终端市场发展现状分析 203

- 一、3G终端对3G发展的影响 203
- 二、3G终端技术的发展重点 204
- 三、3G终端销售体系可能发生的变化 206
- 四、3G终端产品发展解析 207

### 第四节 3G终端的未来发展方向分析 212

- 一、多元化丰富3G终端功能支持更多3G应用 212
- 二、专业化提升3G终端性能优化3G业务体验 214
- 三、定制化3G终端与业务互动加快3G产业的发展 215
- 四、3G终端技术发展展望 216

### 第五节 3G时代移动用户终端选择趋向分析 222

- 一、3G手机购买选择倾向用户细分 222
- 二、购买3G手机主要考虑要素 223
- 三、个性化的3G产品设计和产品推广策略 228



### 第三部分 产业竞争及企业分析

#### 第八章 中国3G市场竞争力分析 231

##### 第一节 中国3G市场竞争力发展现状 231

###### 一、3G时代来临市场竞争加剧 231

###### 二、电信重组后3G时代市场竞争分析 233

###### 三、系统设备商进入3G竞争格局 241

###### 四、电信重组改变竞争格局 243

###### 五、后重组时代电信业格局 245

###### 六、台湾业者欲抢3G商机 248

###### 七、中国3G战略的"一个中心两个基本点" 249

##### 第二节 中国3G区域市场竞争力分析 250

###### 一、中国区域市场特征差异性分析 250

###### 二、中国未来3G移动运营商分类 250

###### 三、中国区域市场竞争力比较分析 251

###### 四、中国运营商未来3G区域市场运营策略 252

##### 第三节 未来3G行业竞争环境的分析 252

###### 一、现有各运营商之间的抗衡 252

###### 二、供应者分析 256

###### 三、购买者分析 258

###### 四、3G替代品分析 259

###### 五、3G潜在进入者分析 260

##### 第四节 电信重组后市场竞争三阶段 261

###### 一、资产重组阶段 261

###### 二、全业务阶段 262

###### 三、数据通信阶段 264

##### 第五节 3G设备厂商竞争格局分析 266

###### 一、兵家必争的C网 266

###### 二、3G中国焦土战 268

###### 三、成本战与价格战 269

#### 第九章 国际重点移动通信运营商分析 271

## 第一节 日本NTTDoCoMo公司 271

### 一、公司概况 271

### 二、公司发展战略 272

### 三、公司业务 273

### 四、NTTDoCoMo是3G先行者 276

## 第二节 日本KDDI电信公司 282

### 一、公司概况 282

### 二、KDDI3G成功要点分析 283

### 三、KDDI3G经营策略分析 284

### 四、KDDI抢夺3G用户策略分析 288

## 第三节 KTF 290

### 一、公司3G用户数量分析 290

### 二、公司动态 291

### 三、韩国KTF电信经营状况 293

## 第四节 和记黄埔集团概况 294

### 一、公司概况 294

### 二、公司电讯发展情况 295

### 三、公司3G业务运营状况分析 295

## 第五节 沃达丰集团概况 298

### 一、公司概况 298

### 二、沃达丰3G增值业务模式 299

### 三、沃达丰与华为签订5年3G设备供货协议 303

### 四、沃达丰将改变发展方式应对经济衰退 303

## 第十章 中国重点移动通信运营商分析 305

### 第一节 中国新移动3G业务发展分析 305

#### 一、2008年铁通并入中国移动 305

#### 二、中国移动3G新业务部署启动 305

#### 三、中国移动3G业务的SWOT分析 305

#### 四、中国移动3G业务的策略分析 308

#### 五、中国移动3G资费分析 312

#### 六、中国移动未来将重点业务 312

七、中国移动3G网络试商用城市拓展	313
八、中国移动188放号塑造3G品牌	313
九、中移动推出4种国产3G资费套餐	314
十、中移动3G经营策略	314
第二节 中国新联通3G业务发展分析	316
一、中国网通并入中国联通	316
二、中国联通3G战略分析	317
三、2009年上半年联通将推3G服务	318
四、2008年重组后WCDMA将成新联通制胜关键	319
第三节 中国新电信3G业务发展分析	322
一、中国联通C网并入中国电信	322
二、2008年电信重组后的竞争新格局	323
三、电信抢先布局京城3G市场	326
四、新电信C网发展策略分析	328
五、2009年中国电信设定一线城市3G攻略	329
第四节 四大运营商重组后的战略调整分析	330
一、中国移动（中国移动 铁通）	330
二、中国电信（中国电信 联通C网）	331
三、中国联通（中国联通G网 中国网通）	332
第十一章 主要3G网络设备提供商	334
第一节 华为技术有限公司	334
一、公司概况	334
二、华为的3G发展策略	334
三、华为的3G业务解决方案	337
四、公司发展趋势	339
五、公司动态	343
第二节 阿尔卡特朗讯	348
一、公司概况	348
二、公司动态	349
三、2009年上海贝尔再次更名	351
四、阿尔卡特朗讯调整战略	352

五、公司3G成功基石	354
六、阿尔卡特朗讯融合创新领跑3G	355
七、阿尔卡特朗讯WCDMA 射频拉远解决方案	356
第三节 中兴通讯股份有限公司	362
一、公司概况	362
二、2007-2008年公司经营状况	363
三、公司财务数据分析	363
四、中兴通讯NGN产品稳居印度电信市场第一	369
五、中兴通讯全球首WiMAX移动视频监控终端	369
六、2009年展望中兴通讯	370
第四节 爱立信公司	371
一、公司概况	371
二、爱立信3G网络运维经验和策略	372
三、爱立信基于IMS的固网移动融合(FMC)解决方案	377
四、爱立信已经为中国3G的启动做好了准备	382
五、2009年爱立信推出LTE TDD	382
六、爱立信在中国3G市场份额	384
第五节 诺基亚公司	385
一、公司概况	385
二、2008年公司经营状况	385
三、诺基亚预警2008年Q4及2009年利润遭重创	386
四、诺基亚应对金融危机策略	387
五、诺基亚的战略大调整	388
六、诺基亚已完成对Symbian公司的收购	390
第六节 LG集团	390
一、公司概况	390
二、2008年公司经营情况	391
三、LG推3G触摸式手表手机	392
四、2009年LG看好3G 加大在华投入	393

#### 第四部分 产业发展趋势及策略

第十二章 我国3G行业发展趋势及投资前景	394
----------------------	-----

第一节 3G时代电信价格管制分析	394
一、电信价格管制的目标	394
二、我国电信价格管制沿革	395
三、3G时代电信价格管制的建议	397
第二节 我国电信行业3G市场发展趋势	400
一、“十一五”调整电信竞争格局发展3G	400
二、2009年中国3G发展展望	401
三、2009年中国通信设备商直面“危中之机”	405
四、专家认为未来几年2G与3G并行发展	407
五、2011年电信行业发展预测	408
六、2012年我国3G用户预测	412
七、2012年3G手机电视市场发展预测	413
八、3G业务发展趋势分析	414
九、我国3G产业发展前景分析	415
十、未来中国3G市场的发展趋势	416
十一、2012年中国无线增值服务市场预测	422
第三节 我国3G产业发展前景分析	423
一、三大3G标准的演进情况、优势对比、前景分析	423
二、3G在中国的未来发展特点	424
三、TD产业政策环境分析	425
四、通信技术产业链盈利模式分析	425
五、3G产业链比较：TD形成成熟产业链仍需时日	425
第四节 我国3G市场投资机会分析	426
一、3G时代无线互联网投资热情骤增	426
二、电信重组后设备商迎来投资热潮	429
三、电信重组加速移动通信投资	431
四、3G发牌引领通信行业投资机会	440
五、3G启动四大行业上市公司受益程度不一	446
六、3G启动通信设备商迎来发展良机	448
第五节 我国3G市场投资策略分析	450
一、3G牌照发放受益上市公司和投资策略分析	451
二、2009年资本市场投资3G序幕已揭开	451

三、2008-2010年国内电信投资分析 452

四、通信市场硬性投资预测 458

五、2009年3G市场投资额预测 460

### 第十三章 3G市场发展策略分析 461

#### 第一节 3G市场发展主要影响因素分析 461

一、3G时代的两大悬念 461

二、提高国产化率是核心 463

三、3G时代用户规模仍是关键 466

四、3G业务推广面临困难及策略 468

#### 第二节 3G运营模式深层探讨 471

一、宣传策略 472

二、渠道策略 473

三、认清业务 474

四、定价策略 475

五、产业链建设 476

#### 第三节 国外运营商3G品牌发展策略 480

一、服务品牌策略 481

二、客户品牌策略 482

三、业务品牌 483

#### 第四节 电信重组后3G发展策略分析 484

一、差异化品牌战略 484

二、3G业务规划 486

三、3G精益运营模式 489

#### 第五节 中国3G业务的分阶段发展策略分析 490

一、3G业务的基本分类及评估方法 490

二、通信类业务分阶段发展策略 490

三、信息内容类业务发展策略 493

四、娱乐类业务发展策略 499

#### 第六节 3G时代移动运营商的手机定制策略 501

一、手机定制的定义 501

二、国外手机定制的发展现状 502

三、我国手机定制渐成新动力	503
四、我国移动运营商手机定制策略建议	504
第七节 转型下的中国电信3G市场拓展策略分析	509
一、力推差异化业务	509
二、构建立体化渠道体系	512
三、开展整合营销	513
四、改进和加强差异化服务	515
第八节 发展低频段3G的策略探讨	517
一、高频段与低频段3G的比较	517
二、国际上低频段3G的发展趋势	519
三、3G配置低频段频谱资源的可行性	520
四、低频段3G的策略选择	522

## 图表目录

图表：2G、2.5G、3G技术对比分析	6
图表：全球2G往3G演进路线图	6
图表：中国2G往3G演进路线图	6
图表：日本2G往3G演进路线图	7
图表：3G产业链	10
图表：3G产业链主要环节分析	14
图表：3G软件和服务提供商分类	21
图表：3G运维需求分析框架	52
图表：典型3G网络结构	55
图表：3G业务现实体系结构图	60
图表：3G业务构架	61
图表：OSA结构模型	63
图表：VHE逻辑模型	66
图表：2002-2007年世界3G用户数量	84
图表：1999-2008年上半年全球当年发放3G许可证的国家数	87
图表：3G发牌后各个运营商的网络下载速度比较	111
图表：3G推出对产业链条的影响	116
图表：中国3G手机市场品牌结构图	128

图表：国内2G网络的用户份额	142
图表：2008年1月-11月国内2G网络的用户环境环比增长情况	143
图表：增值业务综合管理系统在网络中的位置	164
图表：增值业务综合管理系统结构	165
图表：在增值业务发展体系结构图	168
图表：3G时代增值业务支撑系统构架	170
图表：按功能模块分合作伙伴管理品台结构图	170
图表：3G时代网络运营管理的综合增值业务平台结构图	172
图表：2008年1-10月国内外手机品牌零售量份额走势图	183
图表：2008年1-10月智能手机与非智能手机零售量份额走势图	183
图表：2008年1-10月不同价格区间产品零售量份额走势图	184
图表：2006-2008年美国移动用户季度净增长比较	190
图表：欧美主流运营商与苹果公司签署捆绑销售协议后话费分成比例	193
图表：是否拥有3G手机以及购买意向情况	223
图表：移动用户购买3G手机时重点考虑要素	224
图表：可接受的3G手机价位	224
图表：用户看重的手机功能	225
图表：用户准备购买手机时间	225
图表：用户购买手机渠道	226
图表：用户搜集手机信息渠道	226
图表：用户喜欢的促销方式	227
图表：价格与业务品牌用户细分	229
图表：重组前六大运营商的发展状况对比	234
图表：2005-2008年固定电话用户各月净增比较	235
图表：2005-2008年移动电话用户各月净增比较	235
图表：重组后三大电信运营商的初始状况	236
图表：中国3G移动通信市场竞争合作模型	253
图表：2001-2007年NTT DoCoMo 3G用户的发展	278
图表：日本3G用户市场份额	278
图表：NTT DoCoMo业务体系发展	279
图表：2007-2008年上半年中兴通讯股份有限公司主营构成	363
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司流动资产表	364



图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司长期投资表	364
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司固定资产表	364
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司无形及其他资产表	365
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司流动负债表	365
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司长期负债表	365
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司股东权益表	366
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司主营业务收入表	366
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司主营业务利润表	366
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司营业利润表	366
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司利润总额表	367
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司净利润表	367
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司每股指标表	367
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司获利能力表	367
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司经营能力表	367
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司偿债能力表	368
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司资本结构表	368
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司发展能力表	368
图表：2007-2008年1-3季度中兴通讯股份有限公司现金流量分析表	368
图表：3G核心网络结构图	374
图表：3G网络演化过程	374
图表：运营组织结构和执行要点	375
图表：2007-2011年中国3G用户数量增长	412
图表：2009 - 2011年中国3G网络设备投资分析与预测（亿元）	419
图表：2001 - 2011年全球3G投资金额与增速变化及预测	419
图表：2009-2011年3G项目投资规模预测（亿元）	420
图表：2009-2011年3G通信设备投资市场规模预测（亿元）	420
图表：2009-2011年3G网络优化设备投资市场规模预测(亿元)	420
图表：2009-2011年3G核心网络设备市场规模预测(亿元)	421
图表：2009-2011年3G基站升级投资市场规模预测(亿元)	421
图表：2009-2011年3G 基站设备市场规模预测(亿元)	422
图表：2009-2011年新建3G 基站规模需求预测(台)	422
图表：2009-2011年3G 基站扩容规模需求预测(台)	422

图表：国内电信投资总额和移动加联通资本开支总额及增长比较	435
图表：国内3G发牌后三年每年投资规模及细分预测	436
图表：通信行业及软件与集成行业通信相关公司估值	439
图表：3G目标客户分类	469
图表：3G业务分类	470
图表：国外运营商3G品牌发展策略	480
图表：通信类业务市场吸引力评估	492
图表：通信类业务的市场适应度评估	492
图表：通信类业务的分阶段发展	493
图表：信息内容类业务的市场吸引力评估	494
图表：信息内容类业务的市场适应度评估	495
图表：信息内容类业务的分阶段发展	495
图表：交易类业务市场吸引力评估	497
图表：交易类业务市场适应度评估	498
图表：交易类业务分阶段发展	499
图表：娱乐类业务市场吸引力评估	500
图表：娱乐类业务市场适应度评估	500
图表：娱乐类业务分阶段发展	501
图表：公众用户需求分析	508

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45699.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。