



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 面向3G的移动终端运营策略研究

## 一、调研说明

《面向3G的移动终端运营策略研究》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/45709.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

“出门前忘记带什么东西，你一定会返回去拿？”

——这是前段时间在互联网上看到的一个问卷，从问卷结果来看，手机超过了钥匙、钱包，排名第一。

毫无疑问，手机，或称为“移动终端”，已经成为了人们生活中的必需品。而移动终端产业链，也养活了数以万计的各类企业。

3G，虽然仅仅是一个技术的演进，带来的仅仅是带宽、速度的提升，但是随着而来的手机使用方式的转变将对传统的移动终端运营模式造成很大的冲击。有了更高的带宽、更快的速度，用户将不再满足于仅仅用手机打打电话、发发短信，各种多媒体应用、高复杂度的数据业务应用，将成为用户未来手机最主要的功能。

机构认为——

“终端围着业务转”，将是3G时代终端运营方面最突出的特点，终端需要与业务紧密结合才能充分发挥其作用。日韩运营商早已认识到这一特点，并一直基于这一思路运营3G终端，NTT DoCoMo总是将特色业务最为新款手机的亮点来吸引用户（如下图）。正是由于这个原因，日韩3G发展一直领先于欧美各国，日韩的3G业务产业链、3G终端产业链各成员都在这种模式下健康发展。

“终端围着业务转”，决定了3G时代的终端运营将是以运营商为核心来进行的，运营商将从定制、分销两方面深度参与移动终端的运营。

虽然主导3G时代终端运营将是运营商的历史使命，但中国具有复杂的自身情况：国内移动终端市场一直处于开放状态，运营商在终端产业链上介入很少，同时黑手机的泛滥也是中国的一大特色。如何增强自身能力成为移动终端产业链的核心、如何与移动终端产业链其他成员合作共同促进整个3G产业的发展，将是中国移动运营商继续研究的课题。本报告将针对这些问题进行深入探讨。

此外，3G时代终端运营模式的转变必然也将影响到移动终端产业链中运营商以外的其他成员，可以说是几家欢喜几家愁。国内品牌手机厂商将获得绝好的发展契机；而手机设计公司面临多重压力将出现两极分化，大型公司并购、转型，小型公司收缩自保；芯片厂商需要练好内功迎接光明的“钱途”；渠道商普遍处境不佳，提升手机服务能力、拓展业务线条，成为渠道商3G时代的重任。移动终端产业链的其他成员为了在3G时代生存、发展，需要进行那些战略调整，也是该报告将要探讨的问题。

报告还将分析评估3G时代终端运营领域浮现的各种潜在商业机会，为有意涉足移动终端领域的企业或投资机构提供投资的参考建议。

.....

机构基于在电信运营方面的多年研究和实战操作经验，对3G应对策略进行了深入的研究，重点探讨面向3G的全业务运营策略，包括面向3G的产品转型策略、渠道变革与转型策略、终端营销策略等。

本报告是3G应对策略系列研究报告的一份报告——《面向3G的移动终端运营策略》，此系列还包括如《面向3G的运营商渠道变革与转型策略》等报告，敬请关注。

研究框架：

基于咨询项目的思路，我们对研究报告采取严谨的研究方式，以“系统化思考”为指导，重点针对3G时代的终端运营策略，从以下几个方面进行研究：

3G对终端运营的影响

国内移动终端运营现状

欧美、日韩移动终端运营经验

国内终端产业链发展现状

国内终端销售模式及市场现状研究

国内用户在终端消费方面的行为和偏好研究

基于这些基础研究的基础上，明确：

3G时代终端运营的总体思路及产业链各参与者的职责定位

新三大运营商在终端定制、终端分销、业务终端融合方面的运营策略建议

移动终端产业链其他参与者的商业机会分析

## 【 目 录 】

1. 报告简读	6
1.1. 报告背景	6
1.2. 研究框架	7
1.3. 机构观点	8
2. 终端运营的意义和目标	10
2.1. 3G时代终端运营的意义	10
2.2. 3G发展对终端的要求	12
2.3. 3G时代终端运营面临的变化	14
2.3.1. 移动运营商介入终端制造——运营商终端定制	14
2.3.2. 移动运营商介入终端销售——运营商终端分销	16
3. 国内运营商终端运营现状	19
3.1. 国内运营商终端运营概述	19
3.2. 中国移动	21
3.2.1. 终端定制策略	21
3.2.2. 定制终端销售体系	23

3.2.3. 自有终端销售渠道管理	26
3.3. 新电信	27
3.3.1. 天翼电信终端有限公司（原联通华盛）	27
3.3.2. 终端定制策略	31
3.3.3. 终端销售管理体系	34
3.3.4. 终端零售渠道构成	35
3.3.5. 终端零售渠道规模	37
3.3.6. 联通华盛终端销售业绩	40
3.3.7. 新电信未来终端销售策略变化	41
3.4. 新联通	42
3.4.1. 联通华凯	42
3.4.2. 终端定制策略	43
3.4.3. 终端销售策略	44
4. 海外运营商终端运营策略	45
4.1. 海外运营商终端运营概述	45
4.2. SKT	46
4.2.1. 终端定制策略	46
4.2.2. 终端销售策略	47
4.2.3. SKT终端运营模式的优势与劣势	48
4.3. NTT Docomo	49
4.3.1. 终端定制策略	49
4.3.2. 终端销售策略	50
4.3.3. NTT DoCoMo终端运营模式的优势与劣势	53
4.4. KDDI	53
4.4.1. 终端定制策略	54
4.4.2. 终端销售策略	56
4.4.3. KDDI终端运营模式的优势与劣势	57
4.5. 欧洲运营商	57
4.5.1. 和黄“3”	58
4.5.2. Vofafone	59

## 5. 终端产业链和终端销售市场现状 60

### 5.1. 中国移动终端产业链分析 60

#### 5.1.1. 移动终端产业链概况 60

#### 5.1.2. 芯片生产环节 62

#### 5.1.3. 手机设计环节 63

#### 5.1.4. 手机制造环节 64

#### 5.1.5. 手机分销环节 66

### 5.2. 终端销售市场分析 69

### 5.3. 主要销售模式分析 72

#### 5.3.1. 代理/分销模式 72

#### 5.3.2. 连锁卖场直供模式 74

#### 5.3.3. 运营商分销模式 75

#### 5.3.4. 厂商直销模式 76

### 5.4. 用户终端购买行为分析 77

## 6. 面向3G的终端运营策略 80

### 6.1. 3G时代终端运营总体定位 80

### 6.2. 终端定制策略 82

#### 6.2.1. 终端定制模式分析 82

#### 6.2.2. 国内运营商终端定制策略建议 87

#### 6.2.3. SP/CP商业机会分析 91

#### 6.2.4. 国内手机制造商商业机会分析 92

#### 6.2.5. 手机设计公司商业机会分析 93

#### 6.2.6. 其他参与者商业机会分析 94

### 6.3. 终端渠道策略 95

#### 6.3.1. 移动运营商终端渠道策略建议 95

#### 6.3.2. 代理商商业机会分析 99

#### 6.3.3. 零售商商业机会分析 102

#### 6.3.4. 其他参与者商业机会分析 102

### 6.4. 终端与电信业务整合营销策略 103

#### 6.4.1. 利用明星手机拉业务 103

#### 6.4.2. 利用特色业务推手机 106

&#8226; 机构可提供的服务 108

一、 机构可提供的服务 108

二、 机构公司简介 112

图表目录 ( 37 ) :

图11 : 面向3G的终端运营策略研究框架 7

图21 : 用户选择3G网络的考虑因素 11

图31 : 中国移动定制终端销量及占比 21

表 31 中国移动手机定制规范 22

图32 : 中国移动资金物流平台供货流程 23

图33 : 中国移动 “ 引商入柜 ” 终端销售模式 23

图34 : 中国移动 “ 自建自营 ” 终端销售模式 25

图35 : 华盛在联通组织架构中的位置 30

图36 : 华盛CDMA终端销售管理体系 35

图37 : 原联通CDMA手机分销渠道结构 37

表 32 联通华盛零售渠道整体分级构成 38

图38 : 联通华盛自有零售渠道分级构成 38

图39 : 联通华盛社会零售渠道分级构成 39

表 33 联通华盛零售渠道销量 ( 分级统计 ) 40

表 34 联通华盛零售渠道数量与各级别城市的关系 41

图41 : SKT终端相关组织架构及流程 47

图42 : NTT DoCoMo的终端及业务分销模式 51

表 41 NTT DoCoMo分销渠道的主要参与者 51

图51 : 中国移动终端产业链 60

图52 : 中国手机芯片市场份额 62

图53 : 2008年第一季度中国GSM手机销量份额 65

图54 : 2008年第一季度中国CDMA手机销量份额 65

图55 : 中国手机分销渠道结构现状 67

图56 : 中国手机分销渠道结构发展走势 68

图57 : 2008年第一季度中国市场总体手机销量情况 70

图58 : 中国手机销售量中定制终端的比例变化 71



图5 9：总代理模式的销售示意图	72
图5 10：区域分销模式的销售示意图	73
图5 11：直供模式的销售示意图	74
图5 12：运营商分销模式	76
图5 13：用户购买手机时考虑的因素调研	77
图5 14：运营商定制3G手机用户接受度调查	78
图5 15：用户购买3G手机渠道偏好调查	78
图6 1：品牌形象定制销售模式示意图	83
表 6 1 不同深度的定制终端模式	85
图6 2：iPhone销量情况	103
图6 3：DoCoMo利用特色业务促进手机销售	106

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45709.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。