



艾凯咨询
ICAN Consulting

重组后中国3G市场竞争与运营商全业务发展策略研究

一、调研说明

《重组后中国3G市场竞争与运营商全业务发展策略研究》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/45730.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

随着电信重组的尘埃落地，中国电信市场的竞争格局终于从迷雾走向清晰——三足鼎立。电信重组带来的是两个结果：全业务运营和3G的上马。

对于“新生”的三个全业务运营商来说，电信重组均是一个新的拐点。在重组后，三大运营商各自有优劣势，中国移动一家独大的局面很快就将一去不复返，移动市场8：1：1的局面肯定会发生巨大的变革。如果只是得出这样的结论，那么本报告就只能免费送给您阅读了。我们在本报告里研究的第一个问题就是：在全面分析重组后三大运营商的优劣势后，准确判断出三大运营商的竞争策略，以及最主要的招术。可以肯定的是，三大运营商的第一个目标是一致的——抢用户，但是效果会更不相同，因为有些运营商已经早开始做准备，通过一些类似即时通讯、手机邮箱这样粘性业务的渗透提高客户的在网粘性。……

新的市场格局达到均衡状态之后，三大运营商又会面临“同样”的问题——全新的、3G业务的运营。3G时代区别于2G时代最大的变化就在于增值业务，而3G增值业务与2G/2.5G增值业务不同的是逐步实现与互联网的融合，正是这一融合，带来了从盈利模式到商务模式、运营模式的巨大变革——这些变革对现有运营商运营机制带来的是革命性的冲击和挑战，远远超过业务的变化带来的冲击。

因此，我们对欧美和日韩地区的3G先行者进行了全面的研究——从网络建设到产品、营销和终端，并从中总结出我们可以借鉴的经验。从分析来看，由于客户的消费习惯于国内客户更为接近，日韩地区的3G运营商们为国内运营商提供更多的可供借鉴的经验。而主要依靠话音的欧美3G运营商们似乎在3G的战场上提供的更多的是失败的教训——光靠话音的3G是很难成功的。……

此外，我们还对3G时代的一些核心业务进行了全面的分析和研究。主要包括：手机音乐、手机游戏、移动电子商务、移动定位、移动支付等，主要从市场规模、商业模式、运营模式和成功关键因子等方面进行研究，试图为运营商及相关的企业提供有力的决策支撑。如果能使得相关产业少走一些弯路，推动这些产业的良性发展，将是我们的荣幸！

总之，“千呼万唤始出来”的3G带来的绝对是革命性的变化——不是因为在技术上它有

多么的先进，而是在于它带来的市场格局的变化和商业模式的变革。

机构基于在电信运营和增值业务的多年研究和实战操作经验，试图从第三方的角度，对3G从建设到运营，从产品到营销，从前台到后台，从现在到未来，做一个全景的透视，从而帮助运营商及相关的实施者快速的认识它，了解它，征服它！

本报告是面向3G运营和产品策略的系列报告中的一份报告——《面向3G的手机音乐发展策略报告》。如您感兴趣，可以访问我们的网站或者和我们直接联系，了解其他报告的更多信息。

【 目录 】

1. 报告简读	11
1.1. 报告背景	11
1.2. 研究框架	12
1.3. 机构观点	13
1.3.1. 主要发现	13
1.3.2. 主要观点和发展建议	14
2. 全球3G发展状况	17
2.1. 全球3G网络发展状况	17
2.1.1. 全球3G许可证发放统计	17
2.1.2. 全球3G商用网络统计	18
2.2. 全球3G用户发展统计	20
2.3. 3G业务发展状况	20
2.3.1. UMTS对3G业务的分类	20
2.3.2. UMTS分类的特点和局限性	22
2.4. 主导运营商提供的3G业务	25
3. 欧美主导运营商3G市场发展分析	31
3.1. 和黄 (HUTCHISON) 3G发展研究	31

- 3.1.1. 和黄的3G发展概况 31
- 3.1.2. 和黄的3G用户和业务收入 31
- 3.1.3. 和黄的3G策略分析 33
- 3.2. 沃达丰 (VODAFONE) 3G发展研究 37
 - 3.2.1. 沃达丰的3G发展概况 37
 - 3.2.2. 沃达丰的3G用户和业务收入 37
 - 3.2.3. 沃达丰的3G策略分析 38
 - 3.2.4. 沃达丰3G可借鉴的经验 44
- 3.3. Orange 3G发展研究 45
 - 3.3.1. Orange的3G发展概况 45
 - 3.3.2. Orange的3G策略分析 45
- 3.4. T-MOBILE 3G发展研究 48
 - 3.4.1. T-MOBILE的3G发展概况 48
 - 3.4.2. T-MOBILE的3G用户和业务收入 48
 - 3.4.3. T-MOBILE的3G策略分析 49
- 3.5. Verizon 3G发展研究 51
 - 3.5.1. Verizon的3G发展概况 51
 - 3.5.2. Verizon的3G用户和业务收入 51
 - 3.5.3. Verizon的3G策略分析 53
- 3.6. Cingular 3G发展研究 59
 - 3.6.1. Cingular的3G发展概况 59
 - 3.6.2. Cingular的3G用户和业务收入 59
 - 3.6.3. Cingular的3G策略分析 60

- 4. 日韩主导运营商3G市场发展分析 64
 - 4.1. 日韩3G商用发展情况 64
 - 4.1.1. 日本3G总体发展情况 64
 - 4.1.2. 韩国3G总体发展情况 65
 - 4.2. NTTDOCOMO 3G发展研究 66
 - 4.2.1. NTTDOCOMO的3G发展概况 66
 - 4.2.2. NTTDOCOMO的3G用户和业务收入 67
 - 4.2.3. NTTDOCOMO的3G策略分析 68

4.3. KDDI 3G发展研究	74
4.3.1. KDDI的3G发展概况	74
4.3.2. KDDI的3G用户和业务收入	74
4.3.3. KDDI的3G策略分析	75
4.4. SKT 3G发展研究	79
4.4.1. SKT的3G发展概况	79
4.4.2. SKT的3G用户和业务收入	80
4.4.3. SKT的3G策略分析	80
4.5. KTF 3G发展研究	85
4.5.1. KTF的3G发展概况	85
4.5.2. KTF的3G用户和业务收入	85
4.5.3. KTF的3G策略分析	86
4.6. 海外主导运营商3G运营经验总结	89
4.6.1. 3G运营商的不同起点	89
4.6.2. 不同运营商的差异化市场进入策略	90
4.6.3. 不同运营商的差异化3G网络覆盖策略	91
4.6.4. 不同运营商的差异化3G业务运营策略	92
5. 电信重组后市场竞争格局	102
5.1. 电信重组后市场竞争格局：三足鼎立	102
5.2. 新移动、新电信、新联通的3G牌照发放情况	102
5.3. 新三大运营商竞争实力对比分析	104
5.3.1. 总体力量对比	104
5.3.2. 移动通信市场对比	105
5.3.3. 固话市场对比	106
5.3.4. 宽带市场对比	107
5.3.5. 其他因素对比	108
5.4. 新三大运营商的SWOT分析	113
5.4.1. 中国移动SWOT分析	113
5.4.2. 中国电信SWOT分析	113
5.4.3. 中国联通SWOT分析	114

6. 新三大运营商3G和全业务竞争策略	116
6.1. 运营商竞争地图	116
6.2. 三大运营商重组后全业务运营策略分析	117
6.2.1. 中国移动全业务运营策略	118
6.2.2. 中国电信全业务运营策略	119
6.2.3. 中国联通全业务运营策略	120
6.3. 三大运营商重组后3G竞争策略分析	121
6.3.1. 中国移动3G竞争策略分析	121
6.3.2. 中国电信3G竞争策略分析	122
6.3.3. 中国联通3G竞争策略分析	123
7. 3G业务市场发展分析	124
7.1. 电信产业发展趋势	124
7.1.1. 远期：固网和移动的大融合（FMC）	124
7.1.2. 近期：互联网和移动的融合	125
7.2. 移动通信未来发展的三个阶段	128
7.3. 基于发展趋势的电信运营商产品地图	130
7.4. 我国移动市场规模预测	132
7.4.1. 我国人口数和人口分布结构分析	132
7.4.2. 我国移动电话用户规模预测	134
7.5. 3G时代核心产品和应用分析	135
7.5.1. 基础电信业务	135
7.5.2. 手机音乐	141
7.5.3. 手机游戏	145
7.5.4. 移动电子商务和支付服务	148
7.5.5. 移动定位	152
7.6. 网络投资市场预测	157
7.6.1. 3G总体投资规模	157
7.6.2. 网络设备	158
7.6.3. 终端设备	162
7.6.4. 支撑系统	163

8.	3G业务价值链分析	165
8.1.	3G业务价值链构成	165
8.1.1.	传统电信业务价值链构成	165
8.1.2.	3G业务价值链构成	166
8.1.3.	价值链各环节分析	167
8.2.	3G业务价值链的核心控制点	171
8.3.	3G业务的商业模式	172
8.3.1.	3G业务的盈利模式	173
8.3.2.	3G业务的价值分配原则	176
8.4.	3G业务的运营模式	178
8.4.1.	运营商的分工：总协调人	178
8.4.2.	合作经营	180
8.4.3.	业务独立	181
8.4.4.	管理考核与激励	182
8.5.	3G业务的产业空间	183
8.5.1.	产业整体空间	183
8.5.2.	运营商	183
8.5.3.	设备厂商	185
8.5.4.	手机终端厂商	185
8.5.5.	SP/CP	186
8.6.	发展趋势和方向	188
9.	3G业务运营策略建议	191
9.1.	运营商的新定位	191
9.1.1.	定位变化分析	191
9.1.2.	运营商的新定位	194
9.2.	开发和业务管理模式的变革	196
9.2.1.	3G业务开发模式	196
9.2.2.	3G业务管理模式	198
9.3.	营销模式和渠道的变革	199
9.3.1.	3G业务营销模式变革	199
9.3.2.	3G业务渠道变革	204
9.4.	组织架构和企业文化的变革	206

9.4.1. 专业化运营的组织架构	206
9.4.2. 管理模式变革	207
9.4.3. 企业文化变革	208
• 机构可提供的服务	211
9.5. 机构可提供的服务	211
9.6. 机构公司简介	215

图表目录 (120) :

图1‑1 : 3G竞争和策略研究框架	13
表 2‑1 全球主要国家/地区3G牌照发放情况	17
表 2‑2 主要国家/地区CDMA2000 1X EV-DO商用网络情况	18
表 2‑3 UMTS的3G业务框架	21
表 2‑4 UMTS 3G业务描述	22
表 2‑5 各种业务和应用与UMTS业务分类的映射关系表	23
表 2‑6 Vodafone Live!服务类型及内容列表	25
表 2‑7 和黄集团“3”服务类型及内容列表	26
表 2‑8 FOMA服务类型及内容列表	26
表 2‑9 KDDI的3G服务类型及内容列表	27
表 2‑10 KTF 的3G服务类型及内容列表	27
表 2‑11 NATE服务类型及内容列表	29
表 2‑12 June服务类型及内容列表	29
表 3‑1 和黄3G用户数和构成	32
表 3‑2 和黄3G用户Arpu值	32
表 3‑3 T-mobile提供的3G业务内容	49
图3‑1 : Verizon Wireless用户发展状况	52
图3‑2 : Verizon Wireless业务收入发展状况	53
表 3‑4 Verizon Wireless提供的3G业务	55
表 3‑5 Verizon Wireless 3G业务资费	56
图 3‑1 2004-2007年Cingular无线用户数发展	59
图 3‑2 2005-2007年Cingular无线业务收入发展	60
表 3‑6 Cingular 3G业务资费	62
图4‑1 : 2007年底日本移动通信市场格局	64

图4‑2 : NTT Docomo 3G用户发展	67
表 4‑1 FOMA服务类型及内容列表	70
表 4‑2 NTTDoCoMo的多元化的渠道体系	72
表 4‑3 KDDI与NTTDoCoMo终端定制策略对比	78
图4‑3 : SKT的品牌结构	83
表 4‑4 KTF 的3G服务类型及内容列表	86
表 4‑5 不同起点的3G运营商类型	90
表 4‑6 NTT DoCoMo业务覆盖及用户情况	92
表 4‑7 H3G 在各国的网络覆盖及ARPU 值情况	92
表 4‑8 FOMA 基本月收费方案	95
表 4‑9 NTT DoCoMo最新数据包打包优惠方案一览表	95
表 4‑10 NTT DoCoMo的FOMA的分组数据方案目标客户	96
表 4‑11 NTT DoCoMo的FOMA资费与PDC资费比较	96
表 4‑12 3G推广初期和记电讯与欧洲各主要运营商资费比较	97
表 4‑13 当前和黄在英国推出的3G资费	97
表 4‑14 英国主要移动运营商预付费业务价格比较	98
表 4‑15 3G运营商商用的终端型号	99
图4‑4 : 和黄“3”立体化的分销渠道体系	100
图5‑1 : 电信重组示意图	102
表 5‑1 重组后3G牌照分布	103
表 5‑2 重组后市场格局对比	104
图5‑2 : 重组后移动通信市场竞争格局	105
图5‑3 : 重组后固话市场竞争格局	106
图5‑4 : 重组后宽带接入市场竞争格局	107
图5‑5 : 中国电信向综合信息服务提供商转型策略	108
图5‑6 : 中国移动向移动信息专家转型策略	110
图5‑7 : 重组前四大运营商2007年营业利润率对比	111
图5‑8 : 重组前四大运营商2007年净利润率对比	112
表 5‑3 重组后中国移动SWOT分析	113
表 5‑4 重组后中国电信SWOT分析	113
表 5‑5 重组后中国联通SWOT分析	114
图6‑1 : 重组后运营商竞争地图	116

图6‑2 : 重组后全业务运营发展的三个阶段	117
图7‑1 : 互联网发展的下一阶段是移动互联网	126
图7‑2 : 移动互联网发展的三个阶段	127
图7‑3 : 移动通信未来发展三个阶段	128
图7‑4 : 基于移动通信产业发展趋势的产品地图	131
图7‑5 2008-2010年中国大陆人口数预测	132
表 7‑1 我国人口按年龄分布结构	133
图7‑6 2008-2010年我国移动电话用户预测	134
表 7‑2 我国移动用户按运营商构成	136
表 7‑3 我国移动用户按运营商构成	137
图7‑7 2008-2010年我国移动业务收入预测	137
图7‑8 基础电信业务商业模式示意图	138
图7‑9 2008-2010年手机音乐市场规模预测	141
图7‑10 手机音乐产业生态图	142
图7‑11 2008-2010年手机游戏市场规模预测	145
图 7‑1 2008-2010年移动支付用户规模预测	149
图 7‑2 2008-2010年移动支付交易额预测	149
图 7‑3 2008-2010年移动支付交易提成收入预测	150
图 7‑4 移动支付产业生态图	150
图7‑12 2008-2010年移动定位用户规模预测	153
图7‑13 2008-2010年移动定位业务收入预测	153
图7‑14 : 移动定位商业模式	154
图7‑15 牌照发放后三年3G项目总体投资规模	158
图7‑16 牌照发放后三年各运营商3G网络设备投资预测	159
图7‑17 2009-2011年中国移动TD-SCDMA网络设备投资预测	159
图7‑18 2009-2011年中国电信CDMA2000网络设备投资预测	160
图7‑19 2009-2011年中国联通WCDMA网络设备投资预测	160
图7‑20 2009-2011年我国3G手机市场规模预测	162
图7‑21 3G运营商 PRM系统关系模型图	164
图8‑1 传统电信业务价值链构成图	166
图8‑2 3G业务价值链构成图	167
图8‑3 3G业务价值链核心控制点	171

图8‑4 3G发展过程中移动通信和互联网融合示意图	173
图8‑5 客户付费模型	174
图8‑6 3G业务的盈利模式	175
图8‑7 3G价值链与参与者的对应关系	176
表 8‑1 : 3G业务价值链各环节职能和价值分配	177
图8‑8 3G业务的利益分配比例预测	177
图8‑9 虚拟移动运营商在3G产业链中的角色	179
图8‑10 2009-2011年我国3G业务收入预测	184
图8‑11 未来三年各运营商的3G市场份额	184
表 8‑2 国内3G手机市场规模预测	185
表 8‑3 国内3G手机市场规模预测	185
图8‑12 2009-2011年3G增值业务收入和SP/CP收入预测	186
图8‑13 3G产业链合作发展模式	188
表 9‑1 2G与3G时代的运营商变化对比	191
图9‑1 3G运营商的新定位	194
图9‑2 3G业务“先上线后调整”的产品开发模式	196
图9‑3 3G业务全网统一运营管理模式	198
图9‑4 3G业务的AIEAS营销模式	199
图9‑5 口碑营销的5T法则	201
图9‑6 3G时代以互联网为核心的运营商渠道体系	204
图9‑7 3G运营商业运营理想组织架构	206
图9‑8 3G电信运营商理想组织架构图	207

附录：

1、机构可提供的相关咨询服务

3G增值业务产品规划咨询

移动互联融合应对策略

面向3G的电信业务融合应对咨询

面向3G的渠道变革与转型咨询

面向3G的定制终端营销咨询

.....

2、机构可提供的相关培训服务

3G时代的电信运营体系培训
3G时代的电信业务整合营销培训
3G时代电信服务营销与运营
移动互联网运营与运营商转型培训
基于品牌的产品策略培训
互联网营销与电子渠道拓展

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45730.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。