



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国移动运营及电信增值 行业市场分析及发展趋势研究报 告

## 一、调研说明

《2008年中国移动运营及电信增值行业市场分析及发展趋势研究报告》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/45816.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

2007年1-9月，全国固定电话用户新增387.2万户，达到37165.7万户。固定电话用户8、9两个月出现负增长，其中9月份减少79.4万户。1~9月份，全国移动电话用户新增6225.7万户，达到52331.5万户，其中9月份新增764.5万户。一增一减鲜明的反映了电信业发展的趋势：移动与传统固话的差距在不断拉大，传统固话越来越多地被移动替代。

因此，固网运营商唯有转型，另辟蹊径，才能在信息通信领域寻求新的增长点。当然，中国的固网运营商早已意识到转型的紧迫性，借3G的东风，各自布局。经过近一年的努力，中国电信从传统网络运营商向综合信息服务提供商的战略转型似乎已渐入佳境。目前集团非话音业务在总收入中所占比重已超过30%，较之以前不足10%的比例，战略转型已经初显成效。

作为电信增值业务中扮演领跑者角色的移动增值业务发展强劲，2007年移动增值业务收入规模为1200亿元。受2008年奥运会的影响，届时中国移动增值市场又会迎来一个新的发展高潮，未来三年中国移动增值市场规模将继续增长，预计到2010年中国移动增值业务市场规模将达到2080亿元。展望中国移动通信业发展，3G网络商用即将拉开帷幕，显然，3G商用将为移动增值业务的发展开辟更广阔的空间。3G网络将不仅能够承载更加丰富的移动增值业务，而且将为手机电视等视讯业务提供更有力的支撑，移动增值业务将步入多元化发展的新阶段。

目前，我国电信增值业务市场正在快速发展，但由于还处于起步阶段，整个产业创新能力不强，低水平模仿和同质化竞争现象较为严重。由于增值业务处于起步阶段，产品和服务的供给能力相对较弱，规模化、专业化水平较低；产业链发展还有待完善，增值业务的发展离不开运营商、制造商和服务上的通力合作，需要产业链各环节协力的打造供应的产业合作模式。我国综合服务市场持续得到明显改善，但是价格欺诈、诱骗消费等不规范行为时有发生，需要经营者加强自律，培育规范诚信的市场环境。

与此同时，电信业不得不面对互联网向传统电信业渗透的挑战。随着电信网、互联网和有限电视网三网融合趋势的日益明显，电信业从分业经营向全业务经营格局已是大势所趋。运营商的增值服务也趋向全面整合，电信市场的开放将使得各大电信运营商形成多角度的区

域市场发展格局，国际化步伐也越迈越大。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家信息产业部、国务院发展研究中心、国家发改委、中国邮电通信、中国通信网、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。报告对我国移动通信运营现状、电信增值业务发展状况、全球运营形势等进行了全面的论述和分析。报告综合分析了移动通信业务、移动数据业务、短信（SMS）业务、WAP业务、彩铃业务、彩信（MMS）业务、IVR业务、3G业务、移动位置服务（LBS）、手机游戏业务、手机电视业务等众多细分业务的发展格局，对我国移动通信运营现状，及其运营前景与竞争趋势做了详尽而独到的阐述，是移动通信运营企业、电信相关企业、SP服务商、移动通信运营研究单位等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

## 【 目 录 】

### 第一部分 国际移动运营发展现状分析

#### 第一章 国际移动运营行业发展 1

##### 第一节 2007年全球移动运营发展动态 1

###### 一、英国通信市场空前繁荣 1

###### 二、非洲VOIP挑战移动运营商 4

###### 三、韩国欲引入虚拟移动运营商促进有效竞争 4

###### 四、雅虎与亚洲六大移动运营商战略合作 6

###### 五、国外移动运营商力推音乐下载服务 8

###### 六、日本三大移动运营商竞拍两个WiMax牌照 9

###### 七、Telefonica德国公司将组建低资费移动运营商 10

###### 八、越南移动运营商下调服务价格 10

###### 九、新加坡电信成亚洲第二大移动运营商 10

##### 第二节 日韩移动增值市场的发展 11

###### 一、日本移动增值市场力主开发创新服务 11

###### 二、韩国移动市场全球领先 14

##### 第三节 国际运营商发展动向分析 14

###### 一、2007年全球电信运营商最新排名透视 14

二、国际电信业并购后业绩分析	19
三、美国3大电信移动运营商竞争状况	23
四、2007年上半年国际电信运营商发展情况	28
五、全球移动运营商采取不同的IMS演进之路	33
第四节 韩国三大移动通信公司的海外市场战略	35
一、SK电信	36
二、KTF	37
三、LG电信	38

## 第二章 2007年中国移动运营市场分析 40

### 第一节 移动运营市场发展情况 40

一、移动运营商增值业务成未来增长热点	40
二、移动运营商利用VoIP切入固定市场	42
三、2007年上半年移动运营商发展情况	43

### 第二节 移动运营商发展情况 45

一、2007年前三季度中国移动运营商业绩	45
二、中国移动备战TD加紧调研用户定位	48
三、中国移动增值服务产业合作发展透视	50
四、中国移动增值业务扩容	52
五、中国联通双网发展增值业务	54
六、中国电信布局移动增值业务	61

### 第三节 中国移动运营商发展策略 62

一、移动运营商基业长青之道	62
二、运营商备战增值业务市场竞争	65
三、移动运营商在固定移动融合形式下的发展策略	68
四、3G时代移动运营商的手机定制策略浅析	77
五、移动运营商规划下一代基站未来发展	84

## 第二部分 移动增值业务发展现状分析

### 第三章 中国移动增值业务发展综述 89

#### 第一节 移动增值业务发展概况 89

一、移动增值业务发展概述	89
--------------	----

二、移动增值服务特点凸现	95
三、移动增值业务产业链分析	98
四、移动增值业务在各类增值业务中处首要位置	106
五、移动增值应用情况	109
六、我国将重点发展移动增值及宽带三大增长业务	112
第二节 2007年移动增值业务市场发展情况	113
一、增值业务市场国产手机处下风	113
二、城乡居民普遍反映移动增值业务太贵	116
三、无线增值业务应从正视用户需求开始	117
四、信产部要求运营商规范增值业务资费	120
五、手机用户对增值业务满意度低	121
六、我国移动增值业务年底预计收入达880亿元	122
七、青年群体成为移动增值业务主要消费者	123
八、我国增值业务同质化严重	123
九、移动增值业务市场调查分析	124
第三节 移动增值业务发展趋势及探讨	126
一、奥运增值业务市场热点	126
二、国内移动增值业务市场前景看好	131
三、多媒体视频是增值业务的发展方向	133
四、3G商用将推动移动增值业务市场深化发展	134
五、移动增值进入跨媒体融合时代	136
六、国内移动增值业务发展走势	138
七、NFC将成移动增值业蓝海	141
第四节 移动增值业务发展策略	143
一、移动增值业务的特点	144
二、移动增值业务发展中面临的问题	146
三、移动增值业务发展建议	148
第四章 中国新兴移动增值业务市场发展现状	151
第一节 2007年中国移动通信增值业务发展现状	151
一、2007年前三季度全国通信行业运行状况分析	151
二、中国移动增值业务发展及预测	157

## 第二节 移动即时通信业务市场 163

- 一、国外移动即时通信发展现状 163
- 二、我国电信运营商经营即时通信业务前景分析 167
- 三、2007年移动IM争夺战 173
- 四、电信运营商发展IM策略 177

## 第三节 无线广告业务市场 180

- 一、2007年全球手机移动广告花费规模 180
- 二、无线广告崛起“威胁”互联网广告市场 181
- 三、无线广告争夺大战 182
- 四、无线互联网广告盈利模式盘点 187
- 五、2008年中国无线广告市场规模预计 189

## 第四节 移动视讯业务市场 190

- 一、央视联手iMEDIA推出手机视频杂志 190
- 二、移动音乐下载收入增幅缓慢 191
- 三、国内视频业务市场期待爆发式成长 193

## 第五节 其它移动增值业务市场 195

- 一、2007年移动搜索市场发展研究 195
- 二、全球移动商务发展现状及趋势 210
- 三、移动电邮发展前景 211
- 四、手机二维码业务发展态势 212
- 五、移动博客发展现状 215
- 六、手机阅读遭受版权考验 216

## 第三部分 主要移动增值业务发展分析

### 第五章 短信彩信彩铃业务分析 219

#### 第一节 短信业务发展概述 219

- 一、2007年8月移动短信业务量 219
- 二、移动电邮将逐步取代短信服务 220
- 三、国内手机短信寻址产业提速 221

#### 第二节 彩信业务发展现状 223

- 一、现有彩信业务类型的分析 223
- 二、移动网内彩信降价 230

三、移动新一期彩信扩容	231
第三节 彩铃市场发展分析	231
一、中国彩铃业务市场发展概况	231
二、2006年中国铃声下载市场	232
三、移动联通用户可互发彩信	233

## 第六章 WAP业务分析 234

第一节 国际WAP业务发展情况	234
一、全球3G网络部署推动WAP发展	234
二、欧美WAP业务发展分析	235
三、日韩WAP模式分析	237
第二节 中国WAP发展现状	239
一、中国WAP发展现状	239
二、2007上半年WAP发展分析	245
三、无线互联网进入导入期	247
第三节 WAP上网的使用特征分析	251
一、WAP用户的使用习惯	251
二、WAP服务的使用状况	256
三、3G到来的预期影响	260
第四节 WAP市场发展趋势	264
一、2008年中国无线互联网用户将超传统互联网	264
二、3G时代WAP将迎来爆发期	267
三、免费WAP的没落和移动应用程序的崛起	270

## 第七章 IVR业务分析 273

第一节 国内IVR市场发展现状	273
一、国内IVR业务发展概况及建议	273
二、IVR业务躲避政府色情核查	278
三、中国移动出台新的IVR语音内容规范	279
四、联通IVR业务发展现状	281
第二节 IVR业务市场调查分析	284

## 第八章 3G业务分析 289

### 第一节 中国3G市场发展态势 289

- 一、中国3G产业链发展分析 289
- 二、发展3G需进一步克服体制障碍 297
- 三、3G收益需以用户体验为中心 301
- 四、3G环境下的数据业务经营 305
- 五、联通开通澳门3G业务 310

### 第二节 全球3G发展现状分析 312

- 一、3G及全球四大3G标准 312
- 二、2007年全球3G业务现状及趋势分析 313
- 三、全球3G部署进入高峰期 319
- 四、全球3G最新发展趋势 324
- 五、WiMAX跻身3G标准 326
- 六、日韩、欧美3G发展情况 330

### 第三节 国外3G运营策略分析 332

- 一、国外3G业务发展对中国3G建设的借鉴 332
  - 二、国外运营商3G发展案例分析 346
  - 三、沃达丰3G增值业务模式 352
  - 四、KDDI的3G营销策略 356
- ### 第四节 后3G市场发展分析 359
- 一、B3G/4G研究与标准化进展 359
  - 二、大唐电信4G核心技术已取得突破 362
  - 三、全球巨头向4G演进 362
  - 四、后3G技术国内国际发展走势 364

## 第九章 移动定位分析 370

### 第一节 移动定位服务发展现状 370

- 一、移动定位服务应用发展现状分析 370
- 二、移动定位业务商业模式透视 377
- 三、全球手机定位热潮渐起 381
- 四、3G手机移动定位分析 383
- 五、发展移动定位业务的建议 385

第二节 国外移动定位业务发展走势	386
一、国外移动定位业务发展概况	386
二、北美移动定位业务市场分析	387
三、欧洲移动定位业务市场分析	388
四、日本移动定位业务市场分析	389
五、韩国移动定位业务市场分析	390
六、运营商开展移动定位业务的经验	391
七、发展移动定位业务的建议	392
第三节 我国移动定位服务调查	393
第十章 手机游戏业务分析	400
第一节 手机游戏业务概述	400
一、手机游戏的类型	400
二、手机游戏发展需要好的产业环境	401
三、手机游戏产业链分析	402
第二节 手机游戏市场发展现状	404
一、全球手机游戏市场发展现状	404
二、中移动推手机游戏行业洗牌大战	407
三、2007年移动游戏发展现状分析	411
四、KJAVA手游行业现状	411
五、手机游戏市场发展潜力分析	417
第三节 手机网游的发展现状	421
一、国内手机网游发展的现状	421
二、手机网游对于手游产业链价值	422
三、手机网络游戏的发展瓶颈呈现	424
第四节 手机游戏用户调查分析	429
一、用户对手机游戏的消费特征	429
二、用户对单机手机游戏产品的使用习惯和偏好	438
三、用户对手机网络游戏的使用习惯和偏好	442
四、用户对手机游戏的付费意愿	461
五、用户对手机游戏市场推广手段的偏好	465

## 第十一章 手机电视业务分析 471

### 第一节 手机电视业务概述 471

### 第二节 手机电视业务发展状况 479

#### 一、手机电视面临的困惑 479

#### 二、广电与电信角力手机电视标准 482

#### 三、移动电视商用服务发展缓慢 487

### 第三节 手机电视业务的发展趋势 488

#### 一、2008年手机电视市场消费需求预测 488

#### 二、2010年全球手机电视发展预测 491

## 第四部分 电信增值业发展现状分析

## 第十二章 电信业发展分析 495

### 第一节 世界电信业发展展望 495

#### 一、世界通信业固话与移动发展趋势 495

#### 二、下一代网络NGN将改变全球通信业 497

#### 三、NGN在中国的发展阶段 498

#### 四、全球电信市场发展现状及预测 499

#### 五、全球无线市场发展预测 503

### 第二节 我国电信业发展分析 506

#### 一、电信网互联网加快融合步伐 506

#### 二、电信业未来发展趋势 511

#### 三、电信资费将继续下降 513

#### 四、电信资费改革提速 515

#### 五、中国电信业呈现三大走势 517

#### 六、电信运营商集体推进互联网战略 519

### 第三节 2007年我国电信业市场发展情况 521

## 第十三章 固定电话网增值业务分析 523

### 第一节 电信增值市场发展状况 523

#### 一、行业信息化呼唤电信增值新应用 523

#### 二、多方共举推进国内增值业务市场和谐发展 525

### 第二节 呼叫中心业务发展分析 529

一、呼叫中心的中国式兴起	529
二、呼叫中心发展史	533
三、托管型呼叫中心在中国的发展趋势	536
四、企业战略转型中的呼叫中心运营管理	539
第三节 固网运营商发展分析	542
一、中国电信固网增值业务增长强劲	542
二、中国电信试点ADSL宽带增值业务	543
三、中国电信布阵手机搜索	544
四、中国电信转型进入“加速期”	545
五、网通寻增值业务合作者	550
六、网通增值业务许可证被取消	551
第四节 固网增值业务发展状况	551
一、固网运营商期待全业务	551
二、固网运营商加速向综合信息服务商转型	554
三、终端成为固网运营商未来盈利的增长点	557
四、从湖北固网支付业务模式看固网业务转型发展	559
五、固网进入支付市场竞争	562
六、固网增值业务发展困境与出路	564

## 第五部分 电信增值发展趋势与策略

### 第十四章 电信增值市场发展趋势与策略 571

#### 第一节 2008年亚太电信市场趋势预测 571

#### 第二节 移动运营商发展策略 572

- 一、移动运营商农村渠道发展分析 572
- 二、新移动运营商进入移动通信市场的策略 577

#### 第三节 电信增值业发展趋势 584

- 一、电信增值产业升级在即 584
- 二、电信增值发展三大趋势 586
- 三、VoIP全球发展现状及趋势 589
- 四、IPTV市场发展态势 596
- 五、电话实名业务的投资机会 599

## 图表目录

图表：2006年全球电信运营商运营总收入50强	15
图表：全球十大移动业务潜力市场	18
图表：部分典型运营商FMC发展现状	72
图表：FMC的演进方式	72
图表：固定-移动替代的语言业务转移示意图	74
图表：国际运营商FMC发展模式	76
图表：基于主流用户细分方案对不同用户群的终端需求一览表	83
图表：2001-2006年中国移动用户增值业务市场规模	99
图表：2004-2010年中国移动增值服务市场规模及预测	132
图表：网民使用过的手机增值服务	133
图表：2003-2010年中国移动增值SP市场规模及预测	135
图表：中国移动通信业各阶段移动增值业务发展情况	135
图表：2004年～2007年9月各月通信业务收入比较	151
图表：2004年～2007年9月固定电话用户各月净增比较	152
图表：2004年～2007年9月移动电话用户各月净增比较	152
图表：2005年以来互联网用户各月净增比较	152
图表：2006年1～9月电信业务收入构成	153
图表：2007年1～9月电信业务收入构成	153
图表：2007年1～9月各项业务收入同比增长率	153
图表：2007年1～9月固定本地与移动本地通话量比较	154
图表：2005年～2007年同期长途电话通话时长构成	154
图表：2006年～2007年同期东、中、西部通信业务收入	155
图表：2005年～2007年同期东、中、西部新增固定电话用户	155
图表：2005年～2007年同期东、中、西部新增移动电话用户	155
图表：2007年9月通信业务收入排名前十名的省份	156
图表：2007年9月固定电话用户排名前十名的省份	156
图表：2007年9月移动电话用户排名前十名的省份	156
图表：2004-2010年中国移动用户规模及预测	157
图表：2003-2010年中国移动增值用户规模及预测	158
图表：2006年移动增值业务类型市场份额分布	159
图表：2000-2006年中国移动主营业务收入情况	160

图表：2002-2006年中国联通主要业务收入情况	161
图表：2006年中国移动增值市场核心SP企业市场份额	162
图表：2004-2010年中国短信用户规模及预测	162
图表：2004-2010年中国WAP用户规模及预测	163
图表：2002-2010年中国即时通信用户规模及预测	168
图表：2005-2010年中国移动IM市场规模及预测	168
图表：2007年飞信发展目标	169
图表：2006年12月我国即时通信市场通信软件月度总覆盖用户数的市场份额	170
图表：中国即时通信用户经常使用的即时通讯功能	171
图表：2006-2011年全球手机移动广告花费规模及预测	180
图表：2005-2010年中国无线广告市场规模及增长率	190
图表：2006年无线互联网搜索请求量内容分布	196
图表：Cgogo移动搜索用户获知手机移动搜索服务渠道	197
图表：Cgogo移动搜索用户使用手机移动搜索的主要原因	197
图表：Cgogo移动搜索用户开始使用移动搜索的时间	198
图表：Cgogo移动搜索用户使用手机移动搜索的频率	199
图表：Cgogo移动搜索用户使用手机移动搜索的时间场合	199
图表：Cgogo移动搜索用户浏览手机移动搜索结果的结果页数	200
图表：Cgogo移动搜索用户对手机上的移动广告所持态度	201
图表：Cgogo移动搜索用户容易接受的移动广告形式	201
图表：Cgogo移动搜索用户容易接受的搜索结果广告形式	202
图表：Cgogo移动搜索用户点击移动搜索结果的原因	203
图表：Cgogo移动搜索用户希望通过点击移动搜索结果获得的信息内容类型	203
图表：用户使用Cgogo手机移动搜索通常搜索的信息类型	204
图表：用户使用Cgogo黄页地图/餐饮/娱乐的手机移动搜索服务的地点	205
图表：用户使用Cgogo黄页地图/餐饮/娱乐的手机移动搜索服务时搜索的信息内容	205
图表：用户使用Cgogo黄页地图/餐饮/娱乐的手机移动搜索服务得到合适信息后的消费可能性	206
图表：用户对Cgogo手机移动搜索服务评价的认同程度	207
图表：Cgogo移动搜索用户基本属性	208
图表：Cgogo移动搜索用户职业分布情况	209
图表：Cgogo移动搜索用户月度平均收入水平	209

图表：2006年移动博客用户使用移动博客的感受	216
图表：2006年8月-2007年8月移动短信业务量变化情况	219
图表：2006年8月-2007年8月移动短信月均发送量变化趋势图	219
图表：用户发送彩信的影响因素	224
图表：基于用户付费的订阅模式	226
图表：第三方付费的彩信两种订阅模式	227
图表：2006-2011年全球手机互联网及移动搜索用户数量增长趋势	235
图表：2006年欧美使用下载手机游戏的情况	236
图表：2005年美国用户手机上网最常付费的内容	236
图表：2005年美国无线游戏用户规模及比例	237
图表：WAP活跃用户数和传统互联网网民数比较	239
图表：WAP用户在最近半年内是否通过电脑上网调查	240
图表：WAP用户数/手机用户数/网民东中西部所占的比例	241
图表：京沪粤WAP用户占有所有WAP用户的比例	241
图表：WAP用户的性别分布	242
图表：WAP用户的年龄分布	242
图表：WAP用户的文化程度分布	243
图表：学生与非学生WAP用户的文化程度分布	243
图表：WAP用户的职业分布	244
图表：WAP用户的个人月收入分布	244
图表：2006年1季度-2007年2季度中国WAP市场规模	249
图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布	252
图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布	252
图表：WAP用户每次使用WAP的时长分布	253
图表：不同使用频率WAP用户的每次使用WAP时间长度分布	253
图表：WAP用户使用WAP的原因分布	254
图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布	254
图表：WAP用户知道WAP站点的途径分布	255
图表：使用WAP的平均每月花费分布	255
图表：在最近半年内是否通过WAP下载手机图铃	256
图表：在最近半年内是否使用过WAP搜索	256
图表：在最近半年内是否通过WAP玩在线游戏/下载游戏	257

图表：在最近半年内是否通WAP在线试听/下载音乐	257
图表：在最近半年内是否通过WAP在线观看视频	258
图表：在最近半年内是否通过WAP在线阅读/下载电子图书	258
图表：新老用户使用各种WAP服务的比较	259
图表：重度用户/非重度用户使用各种WAP服务的比较	259
图表：2007年中国手机WAP用户主要上网目的调查数据	260
图表：3G时代愿意为之付费的服务分布	261
图表：在3G时代用户每月愿意为手机上网支付的费用分布	261
图表：WAP用户知道WAP站点的途径分布	262
图表：WAP用户经常访问的站点个数分布	263
图表：2006年月度WAP用户规模走势	264
图表：2006年12月份各主要WAP站点流量排名	265
图表：国内独立WAP业务创新与执行能力矩阵图	266
图表：中国与美国IVR业务发展对比	274
图表：IVR可以提供的新业务	275
图表：国内IVR业务发展现状	277
图表：2003-2010年中国IVR市场收入规模及预测	284
图表：2003-2010年中国IVR用户规模及预测	285
图表：2003-2010年IVR用户数占整个移动增值用户数的比例走势	285
图表：IVR用户经常使用的IVR服务类型	286
图表：IVR用户经常使用的服务类型与收入的交叉分析	287
图表：IVR用户使用IVR服务频率情况	287
图表：IVR用户对目前IVR服务收费价格的态度	288
图表：3G价值链的主要环节	290
图表：3G潜在用户的年龄分布	291
图表：六大城市3G潜在用户收入分布	292
图表：2006年全球3G许可证的发放和收回	323
图表：3GPP业务分类	333
图表：UMTS业务分类	334
图表：3G潜在用户愿意付费使用3G业务的排行情况	335
图表：各地区3G标准化运营商情况	336
图表：2000-2006年日本运营商市场占有率情况表	337

图表：NTTDoCoMoFOMA用户规模发展	337
图表：NTTDoCoMoFOMA用户发展历程	338
图表：NTTDoCoMo的3G投资变化	339
图表：NTTDoCoMo的投资比例变化	340
图表：2007年国内运营商彩铃业务收入规模预测	341
图表：Vodafone网络建设策略	348
图表：Vodafone终端发展策略	349
图表：移动定位服务应用类型	370
图表：日韩LBS市场发展现况与趋势	372
图表：CDMA网络制式的几种定位技术比较	374
图表：GSM网络制式的几种定位技术比较	374
图表：以运营商为主导的移动定位业务产业链结构	380
图表：2003-2009年全球LBS市场发展及预测	387
图表：定位服务的精度要求	394
图表：全球和中国移动定位市场发展阶段对比	395
图表：网民使用移动定位服务的途径选择	395
图表：网民使用移动定位服务的运营商选择	396
图表：主要省区网民使用移动定位服务的途径	397
图表：网民期望的移动定位服务功能	398
图表：网民期望的移动定位服务价格	399
图表：手机游戏的平台以及主推的厂商	401
图表：手机游戏按表现形式分类	401
图表：手机游戏产业链构成示意图	403
图表：2006年1季度-2007年2季度JAVA市场季度市场规模	411
图表：2004-2006年我国手机游戏产业的成长性	412
图表：2006年中国个人用户移动应用现状及不同城市游戏用户玩一款游戏的时间	415
图表：用户了解手机游戏信息的主要渠道	416
图表：手机游戏下载主要方式	416
图表：2004-2008年美国手机游戏市场收入规模	418
图表：2006年美国手机游戏玩家性别比例	418
图表：2006年欧美使用下载手机游戏的情况	419
图表：2006年中国手机游戏的下载使用情况	419

图表：2006年手机游戏厂商并购情况	420
图表：2004-2008年中国各类手机游戏市场收入规模及预测	420
图表：手机网游发展阶段	424
图表：用户使用手机游戏的目的	430
图表：用户喜欢的手机游戏类型	431
图表：用户使用手机游戏的关注点	431
图表：用户认为手机游戏与电脑游戏相比的优势	432
图表：用户认为手机游戏与电脑游戏相比的劣势	433
图表：用户使用手机游戏的频率分布	434
图表：用户使用手机游戏的时间及地点分布	434
图表：用户使用手机游戏的单次持续时间	435
图表：用户使用同一款手机游戏的时间	435
图表：用户获得手机游戏的途径	436
图表：游戏公司知名度对于用户选择手机游戏的影响	437
图表：用户对各国游戏厂商的关注程度	437
图表：用户最喜欢的国内手机游戏公司	438
图表：用户选择单机手机游戏的原因	439
图表：用户根据媒体游戏评测选择游戏的态度	439
图表：用户在游戏中碰到难关的解决方式	440
图表：游戏攻略对用户使用游戏的帮助程度	440
图表：用户对于汉化国外精品游戏的态度	441
图表：用户认为目前单机游戏急需改进的方面	441
图表：试使用游戏以后影响用户购买游戏的因素	442
图表：使用过手机网络游戏的用户比例	443
图表：用户使用过手机网络游戏的数量	443
图表：手机游戏用户选择的手机包月业务类型	444
图表：用户介绍朋友使用手机网络游戏的态度	445
图表：用户身边使用手机网络游戏的朋友数量	445
图表：导致用户离开一款手机网络游戏的原因	446
图表：试使用游戏以后影响用户购买游戏的因素	447
图表：用户喜欢网络游戏的类型	447
图表：用户选择手机网络游戏关注的因素	448

图表：用户对游戏中提供工会的态度	449
图表：用户认为手机网络游戏中急需解决的问题	449
图表：用户接触的第一款手机网络游戏	450
图表：用户当前参与的手机网络游戏	451
图表：用户使用过的手机网络游戏	452
图表：用户认为画面最精美的游戏	453
图表：用户认为游戏情节 和任务系统最好的游戏	454
图表：用户认为上手最快的游戏	455
图表：用户认为客服最好的游戏	456
图表：用户认为聊天系统最好的游戏	457
图表：用户认为战斗系统最好的游戏	458
图表：用户认为PK系统最好的游戏	459
图表：用户认为经济系统最好的游戏	460
图表：用户认为工会系统最好的游戏	461
图表：使用过付费手机游戏的用户比例	462
图表：用户每月花费在手机游戏上的费用	463
图表：用户每月能够接受的手机网络游戏费用	463
图表：用户最希望的付费方式	464
图表：用户最希望的付费模式	465
图表：用户最希望手机网络游戏的付费模式	465
图表：用户了解手机游戏信息的渠道	466
图表：用户最喜欢的手机游戏网站	467
图表：用户最喜欢从手机游戏网站获取的信息	467
图表：用户获知手机可以使用网络游戏的渠道	468
图表：促使用户购买或者下载新游戏的因素	469
图表：手机游戏能让用户产生印象的宣传手段	469
图表：用户最喜欢的手机网络游戏促销活动	470
图表：手机电视实现技术对比分析	472
图表：中国手机电视产业发展趋势	473
图表：2006-2010年中国手机电视市场规模及预测	474
图表：移动运营商主导的产业链	475
图表：广电运营商主导的产业链	475

图表：韩国TUMedia手机电视商业模式	476
图表：美国Sprint手机电视商业模式	478
图表：用户选择手机电视终端的驱动因素	478
图表：用户观看手机电视节目类型的选择偏好	479
图表：2006年全球手机视频各地区用户份额	491
图表：2006-2010年全球手机电视用户规模及预测	492
图表：2005-2010年美国在线及手机电视内容市场规模	493
图表：2006-2010年中国手机电视用户规模及预测	494
图表：2005-2010年全球电信SP收入规模及增长率	500
图表：2005-2010年全球电信服务商资金投入及预测	501
图表：2007年全球电信服务商资金投入分布	502
图表：2005-2010年欧洲电话月度人均收益情况及预测	503
图表：2006年8月-2007年8月电信业务收入变化情况表	521
图表：全国电信业务收入增长趋势图	521
图表：2006年8月-2007年8月全国电信业固定资产投资完成额增长情况表	521
图表：2006年8月-2007年8月全国电信业固定资产投资完成额增长趋势图	522

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45816.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。