



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006-2007年中国电信市场投资 与发展市场分析及发展趋势研究 报告

## 一、调研说明

《2006-2007年中国电信市场投资与发展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/45828.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

研究摘要 1

研究定义 1

研究方法 2

### 一、中国电信业市场概述 4

1.1中国电信业市场发展年度回顾与展望 4

1.1.1电信业转型表现出新的特征 4

1.2中国电信业技术发展概述 7

1.2.1不同通信技术发展和市场发展概述 7

1.2.1.1 3G 8

1.2.1.2 中国3G市场价值预期 16

1.2.2 IPTV 20

1.2.2.1 IPTV成为电信市场关注热点 21

1.2.2.2 技术标准基本达到商用程度 22

1.2.2.3 产业联盟的成熟还需要政策推动 25

1.2.2.4运营商及设备商投入策略明显但规模不大 26

1.2.3 WiMAX 28

1.2.3.1各国政府推动WiMAX发展，加强信息化建设 29

1.2.3.2 WiMAX是促进市场竞争的有效手段 31

1.2.3.3 WiMAX有效提高运营商业务提供能力 33

1.2.3.4 WiMAX市场规模有限，有利于小规模投资 35

1.2.4 FMC 36

1.2.4.1 FMC的优势使其成为当前通信业的热点 37

1.2.4.2 FMC技术不断成熟 38

1.2.4.3设备商对FMC的研发加速 38

1.2.4.4运营商不断推出FMC业务，并开展了基于IMS的试点 39

1.2.4.5 FMC产业扩张潜力巨大 41

1.2.5 VOIP 41

1.2.5.1 VoIP技术的优势和成熟度分析 41

1.2.5.2 VoIP业务的市场表现形式和盈利机会分析	43
1.2.5.3 VoIP对传统电信业务的影响	43
1.2.5.4 VoIP在中国的发展机遇分析	44
1.2.6数字化多媒体	45
1.2.6.1竞争优势	45
1.2.6.2技术成熟度	47
1.2.6.3产业联盟的进展	49
1.2.6.4运营商及设备商的投入	52
1.2.7无线市话	53
1.2.8 SCDMA	55
1.2.9 McWill	56
1.3 相关技术政策分析	57
1.4 信息通信技术的国际比较	59
1.4.1主要国家的信息通信技术研究重点	59
1.4.2 3G发展比较	61
1.2.4.1 3G发牌时间及当时的宏观经济环境	62
1.2.4.2 3G商用时间及当时的宏观经济环境	64
1.2.4.3各国3G普及率与宏观经济环境	68

## 二、中国电信运营市场发展分析 72

### 2.1市场整体发展状况 72

#### 2.1.1 2006年我国电信运营市场概况 72

#### 2.1.2电信业与国民经济 78

#### 2.1.3国内电信业发展与全球电信业整体发展的比较 80

#### 2.1.4 电信运营区域市场分析 81

#### 2.1.5电信业的行业应用市场发展情况 92

##### 2.1.5.1交通领域 92

##### 2.1.5.2娱乐传媒 93

##### 2.1.5.3监控领域 93

### 2.2 国内主要运营商发展评析 94

#### 2.2.1主要运营商综合评价等级呈两极分化 94

##### 2.2.1.1 中国电信 94

2.2.1.2 中国网通	95
2.2.1.3 中国移动	95
2.2.1.4 中国联通	96
2.2.1.5 中国铁通	96
2.2.1.6 中国卫通	97
2.2.2 主要运营商业务经营指标表现	97
2.2.3 运营商不同业务收入构成	102
2.2.3.1 主要运营商主营业务结构	102
2.2.3.2 中国运营商专业业务收入	105
2.2.4 主要运营商用户发展情况	115
2.2.5 主要运营商固定资产投资完成情况	118
2.2.6 国际投资与合作	121
2.3 主要运营商财务状况与资本市场的表现	124
2.3.1 主要运营商财务表现	124
2.3.2 主要运营商股价变动趋势	139
2.3.3 主要运营商股权结构	143
2.3.3.1 中国电信股权结构	143
2.3.3.2 中国网通股权结构	144
2.3.3.3 中国移动股权结构	145
2.3.3.4 中国联通股权结构	146
2.4 主要运营商投资结构的变动	147
2.4.1 中国电信——本地业务投资仍是绝对重点	147
2.4.2 中国移动——GSM升级改造投资占据半壁江山	149
2.4.3 中国联通——投资重点继续向移动通信倾斜	150
2.4.4 中国网通——本地接入网是投资重点	152
2.5 主要运营商网络建设情况	153
2.6 主要运营商的战略变动	158
2.6.1 中国电信——成为“现代综合信息服务提供商”的转型战略	158
2.6.2 中国移动——“从优秀到卓越的新跨越战略”	159
2.6.3 中国联通——“发展模式转型”战略	160
2.6.4 中国网通——“宽带”“奥运”“国际化”战略	161
2.7 主要运营商对3G及其它新业务的准备	163

2.7.1	人才队伍建设	163
2.7.2	3G网络试验情况	164
2.7.3	3G业务测试和规划	166
2.7.4	3G终端供应模式	167
2.7.5	对3G的资本支持能力和准备	168
2.7.6	运营商对其他新技术的准备情况	169
三、	用户市场与消费特征分析	170
3.1	电信用户的总体情况	170
3.1.1	固定电话市场增长乏力	170
3.1.1.1	固网用户正逐步向移动用户市场转移	170
3.1.1.2	城市化进程的加快促进电话用户数的增长	171
3.1.2	移动电话市场增长平稳	171
3.1.2.1	移动通信用户稳中有升	171
3.1.2.2	移动用户数有望突破新高	172
3.1.3	小灵通市场发展空间有限压缩	173
3.1.3.1	小灵通用户数呈现下滑趋势	173
3.1.3.2	小灵通发展优势逐渐丧失	174
3.1.4	宽带接入市场各区域发展不均衡	175
3.1.4.1	宽带接入用户发展空间较大	175
3.1.4.2	宽带接入用户发展地域差异化明显	177
3.2	电信用户的结构分析	178
3.2.1	通信消费支出及占家庭总消费性支出比例	178
3.2.2	业务消费结构	179
3.2.3	经常使用的电信业务	179
3.2.4	不同群体的业务费支付方式	180
3.2.5	ARPU值	181
3.2.6	资费与业务消费结构	181
3.2.7	对新业务的需求特征	182
3.2.8	消费者对资费，服务，终端和业务内容敏感度比较	184
3.3	中国消费者的特有行为分析	185
3.3.1	对资费的敏感度	185

- 3.3.2各业务普及程度 187
- 3.3.3对广告的认可度 190
- 3.3.4消费习惯和心理 192

#### 四、设备市场发展状况 194

- 4.1 市场整体表现 194
  - 4.1.1国内电信设备市场回顾及展望 194
  - 4.1.2电信设备市场竞争情况 195
- 4.2 设备商市场策略分析 197
  - 4.2.1华为 197
  - 4.2.2中兴通讯 198
  - 4.2.3大唐电信 198
  - 4.2.4 UT斯达康 199
  - 4.2.5朗讯 200
  - 4.2.6北电 200
  - 4.2.7摩托罗拉 201
  - 4.2.8诺基亚 201
  - 4.2.9爱立信 202
- 4.3 电信终端市场分析 203
  - 4.3.1整体市场表现 203
  - 4.3.2 GSM终端市场竞争态势分析 203
  - 4.3.3 CDMA终端市场竞争态势分析 206
- 4.4 PHS终端市场竞争态势分析 207
  - 4.4.5 2006年移动终端技术和功能预测 207

#### 五、政策与发展环境分析 210

- 5.1 十五期间相关政策的变动和调整 210
  - 5.1.1宏观政策环境调整 210
  - 5.1.2 微观监管政策 212
- 5.2 WTO协议的履行 213
  - 5.2.1 WTO承诺及履行情况 213
  - 5.2.2存在的问题及分析 215

- 5.3 十一五期间政策走向 216
  - 5.3.1 投资主体多元化将得到落实，非公经济将实质上进入电信市场 216
  - 5.3.2 竞争政策将日益完善 217
  - 5.3.3 外资进入政策将做出调整 219
  - 5.3.4 三网融合将得到落实 220
  - 5.3.5 鼓励创新的相关措施逐步到位 220
  - 5.3.6 电信业务分类仍将调整 220

## 六、附件： 222

- 6.1 美国的NITRD计划 222
- 6.2 欧盟的信息通信技术研究重点 223
- 6.3 日本的UNS战略计划 226
- 6.4 印度信息通信技术研究重点 227
- 6.5 中国信息通信技术研究重点 231

## 图目录

- 图 1 2006-2011年中国移动用户及3G用户规模及其发展预测 16
- 图 2 2007-2011年中国3G网络建设投资规模预测 17
- 图 3 中国3G终端销售收入预测(2007-2011) (亿元) 17
- 图 4 开通3G对中国移动移动业务收入增长的带动作用预测 18
- 图 5 大唐电信、中国移动、中国网通近年股价的变化 19
- 图 6 IPTV STB的销售量及其预测 24
- 图 7 IPTV产业链的构成 25
- 图 8 两大固网运营商IPTV试点省份分布图 27
- 图 9 WiMAX设备市场预测 36
- 图 10 数字电视的技术体系 47
- 图 11 数字电视用户的预测(2006-2011) 49
- 图 12 数字电视产业链结构 50
- 图 13 1999 - 2005年小灵通用户发展情况 53
- 图 14 2006年无线市话(小灵通)月度新增用户情况 54
- 图 15 年短信业务量(亿条)(2005) 54



- 图 16 2001-2006年中国电信业务收入及同比增长 72
- 图 17 2002-2006年中国电信业务利润总额及同比增长 73
- 图 18 2002-2006年中国电信运营业固定资产投资完成额及同比增长 73
- 图 19 2001-2006年中国固定电话用户发展情况 74
- 图 20 2001-2006年中国移动电话用户发展情况 75
- 图 21 22004H1-2007H1年中国PHS用户发展情况 75
- 图 22 2004H1-2007H1中国宽带用户发展情况 76
- 图 23 2006年中国各专业电信业务收入及同比增长 77
- 图 24 2006年中国各专业电信业务收入份额 77
- 图 25 2001-2006年电信业收入占GDP的比例 78
- 图 26 2001-2006年电信业固定资产投资占全国固定资产投资总额的比例 79
- 图 27 中国固定电话用户占全球固定电话用户的比例 80
- 图 28 中国移动电话用户占全球移动电话用户的比例 80
- 图 29 东、中、西部地区电信业务收入及同比增长 81
- 图 30 2006年东、中、西部地区电信业务收入份额 82
- 图 31 2006年东、中、西部地区固定电话用户规模(万户)及增长速度 83
- 图 32 东、中、西部地区在固定电话用户市场中的份额 83
- 图 33 东、中、西部地区移动电话用户到达及增长速度 84
- 图 34 东、中、西部地区在移动电话用户市场中的份额 84
- 图 35 2006年东、中、西部地区新增固定电话用户 85
- 图 36 2006年东、中、西部地区在新增固定电话用户市场中的份额 86
- 图 37 2006年东、中、西部地区新增移动电话用户 86
- 图 38 2006年东、中、西部地区在新增移动电话用户市场中的份额 87
- 图 39 2004-2005年东、中、西部地区宽带接入用户发展情况 88
- 图 40 2005-2006年东、中、西部地区固定资产投资完成额(亿元) 88
- 图 41 2006年中国电信业务收入TOP10省市区的电信收入情况 89
- 图 42 2006年重点省市电信业务收入增长情况 90
- 图 43 2005-2006年重点省市城市固定电话用户普及率及其变化情况 90
- 图 44 2005-2006年重点省市移动电话用户普及率及其变化情况 91
- 图 45 2005年重点省市宽带用户普及率 92
- 图 46 2003-2006年中国电信业务收入及同比增长 97
- 图 47 2003-2006年中国网通业务收入及同比增长 98

图 48 2003-2006年中国移动业务收入及同比增长	99
图 49 2003-2006年中国联通业务收入及同比增长	99
图 50 2006年中国主要运营商业务收入市场份额（6大运营商）	100
图 51 2006年中国主要运营商利润总额及同比增长	101
图 52 2006年中国电信主营业务收入结构	102
图 53 2006年中国网通主营业务收入结构	103
图 54 2006年中国移动主营业务收入结构	104
图 55 2006年中国联通主营业务收入结构	105
图 56 2005-2006年中国电信固定本地电话业务收入	105
图 57 2005-2006年中国电信长途电话业务收入	106
图 58 2005-2006年中国电信数据业务收入及构成	107
图 59 2005-2006年中国网通本地电话业务收入（亿元）	107
图 60 2005-2006年中国网通长途电话业务收入（亿元）	108
图 61 2005-2006年中国网通数据业务收入	109
图 62 2005-2006年中国网通宽带接入业务收入	109
图 63 2005-2006年中国移动话音业务收入	110
图 64 2004-2006年中国移动新业务收入	111
图 65 中国移动彩铃业务收入（左）及WAP业务收入（右）	112
图 66 2004-2006年中国联通GSM营业收入及APRU	113
图 67 2004-2006年中国联通CDMA营业收入及ARPU	113
图 68 2004-2006年中国联通移动增值服务收入	114
图 69 2006年中国主要运营商电话用户规模	115
图 70 2006年中国主要运营商电话用户市场份额	116
图 71 2006年中国主要运营商新增电话用户	117
图 72 2006年中国主要运营商新增电话用户市场份额	117
图 73 2003-2006年中国电信固定资产投资完成额及同比增长	118
图 74 2003-2006年中国网通固定资产投资完成额及同比增长	119
图 75 2003-2006年中国移动固定资产投资完成额及同比增长	120
图 76 2003-2006年中国联通固定资产投资完成额及同比增长	120
图 77 中国电信总资产和资产负债率	124
图 78 中国电信资产收益率	125
图 79 中国电信EBITDA及EBITDA利润率	125

图 80 中国电信净利润及净利润率	126
图 81 2002-2006年中国电信每股收益	127
图 82 中国网通总资产和资产负债率	127
图 83 中国网通资产收益率	128
图 84 2003-2006年中国网通EBITDA及EBITDA利润率	129
图 85 中国网通净利润及净利润率	129
图 86 2003-2006年中国网通每股收益变化情况	130
图 87 2003-2006年中国网通资本支出（亿元）	131
图 88 2003-2006年中国移动总资产及资产负债率	131
图 89 2003-2006年中国移动资产收益率	132
图 90 2003-2006年中国移动EBITDA及EBITDA利润率	133
图 91 2003-2006年中国移动净利润及净利润率	133
图 92 2003-2006年中国移动平均每股收益（元）	134
图 93 2003-2006年中国移动资本支出	135
图 94 2003-2006年中国联通总资产及资产负债率	135
图 95 2003-2006年中国联通资产收益率	136
图 96 2003-2006年中国联通EBITDA及EBITDA利润率	137
图 97 2003-2006年中国联通净利润及净利润率	137
图 98 2003-2006年中国联通平均每股收益	138
图 99 2003-2006年中国联通资本支出（亿元）	139
图 100 2006-2007年10月（近两年）中国电信股价变动趋势	139
图 101 2006-2007年10月（近两年）中国网通股价变动趋势	140
图 102 2006-2007年中国移动股价变动趋势	141
图 103 2006-2007年中国联通股价变动趋势	142
图 104 中国电信股权结构示意图	143
图 105 中国网通股权结构示意图	144
图 106 中国移动股权结构示意图	145
图 107 中国联通股权结构示意图	146
图 108 中国电信集团2003-2006年投资情况（亿元人民币）	148
图 109 中国电信集团2002-2005年投资结构变动	148
图 110 中国移动2002-2005年总投资变动（亿元人民币）	149
图 111 中国移动2002-2005年投资结构变动	150

图 112	中国联通2002-2005年投资情况（亿元人民币）	151
图 113	中国联通2002-2005年投资结构变动	151
图 114	中国网通2002-2005年投资情况（亿元人民币）	152
图 115	中国网通2002-2005年投资结构变动	152
图 116	主要运营商固定网络建设情况	154
图 117	主要运营商移动网络建设情况	156
图 118	2006年固定电话用户季度发展情况	170
图 119	历年来城市与农村新增固定电话用户情况	171
图 120	2006年移动电话用户增长情况	172
图 121	2001 - 2007年移动电话用户数趋势图	172
图 122	2006年各季度PHS用户发展情况	173
图 123	2005年PHS分省发展情况	174
图 124	宽带接入用户发展情况及季度增长率	175
图 125	宽带接入用户所占比重	176
图 126	宽带用户普及率分布图（截至2005年）	177
图 127	中国城镇居民电信支出占总消费性支出比重（1993-2005）	178
图 128	中国电信用户消费需求特征	179
图 129	电信用户经常使用的业务	179
图 130	不同类电信业务的ARPU情况（单位：元）	181
图 131	不同电信业务类别消费金额的分布情况（单位：%）	182
图 132	电信新业务与用户数变化分析图	183
图 133	用户选择新业务时重点考虑因素（单位：%）	183
图 134	小灵通选择业务时重点考虑因素示意图	184
图 135	电信资费下调情况下用户通信支出如何变化	185
图 136	手机短信游戏用户年龄分布(2006年)	186
图 137	手机短信游戏用户收入分布(2006年)	186
图 138	使用手机短信游戏因素分布(2006年)	186
图 139	日常使用电信业务的比例（2006年）	188
图 140	国内活跃BLOG用户注册数（万）	188
图 141	“超级女生”比赛各阶段短信投票数（万）	189
图 142	用户使用彩铃服务的原因(2006年)	190
图 143	对电信产品广告的认可度比较	190

图 144对电信产品的了解渠道及认可程度	191
图 145 2005年国内电信设备市场厂商市场份额	196
图 146 2006年中国GSM手机市场主要厂商份额情况	203

## 表目录

表 1 2006年中国电信业转型主要事件	4
表 2主流3G技术的技术特点和研发成熟度分析	13
表 3 主流3G技术的产业链架构和产业扩张能力比较	14
表 4 IPTV的技术体系	22
表 5 IPTV产业链各个环节的功能	25
表 6主要运营商WiMAX试验情况	34
表 7 IPTV与DTV优劣势分析	46
表 8 数字电视盈利模式初现成熟	51
表 9 数字电视运营商2006年策略案例	52
表 10 3G与McWiLL比较	56
表 11 宽带无线接入技术对比	57
表 12 各类主要通信技术的相关政策比较分析	57
表 13 各国信息通信技术研究重点	60
表 14 全球不同国家3G发牌时间及其时的主要宏观经济环境指标	62
表 15 3G发牌时间与主要宏观经济环境指标的相关度分析	62
表 16 3G发牌时的国家分类	63
表 17 3G商用时间及当时的主要宏观经济环境指标	64
表 18 3G商用时间与主要宏观经济环境指标的相关度分析	65
表 19 3G商用时的国家分类	67
表 20 3G商用与发牌时的产业及宏观经济环境比较	68
表 21 2005年各国3G普及率与主要宏观经济环境指标	68
表 22 3G普及率与主要宏观经济环境指标的相关度分析	69
表 23不同类别国家3G市场环境	70
表 24与3G商用及发牌时的产业与宏观经济环境比较	70
表 25 截至2006年中国电信发展综合评级情况	94
表 26 截至2006年中国网通发展综合评级情况	95

表 27 截至2006年中国移动发展综合评级情况	95
表 28 截至2006年中国联通发展综合评级情况	96
表 29 中国电信——成为“现代综合信息服务提供商”的转型战略	158
表 30 中国移动“从优秀到卓越”的新跨越战略	159
表 31 中国联通——“发展模式转型”战略	160
表 32 中国网通——“宽带”“奥运”“国际化”战略	161
表 33 2006年中国电话用户对不同资费方式的选择情况	180
表 34 2006年使用不同通信网络组合的用户份额	184
表 35 2003~2005年动感地带业务发展（15~25岁用户群）	187
表 36 一般电信用户分类	192
表 37 5类主要消费习惯及心理	193
表 38 国内主要电信设备厂商分产品市场份额情况	196
表 39 2006年中国GSM手机厂商品牌竞争	204
表 40 2006年中国CDMA手机市场品牌结构	206
表 41 中国PHS终端市场竞争格局（2006）	207
表 42 十五期间产业政策调整	210
表 43 十五期间监管政策调整	212
表 44 2001年后中国入世承诺及履行情况	214
表 45 NITRD的8大技术领域	222
表 46 欧盟的信息技术研究重点	223
表 47 UNS指定的10大研发项目	227
表 48 印度信息技术发展重点	228

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45828.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。