



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国移动增值服务用户调研报告 2007

一、调研说明

《中国移动增值服务用户调研报告2007》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/45850.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

【描述】

16~30岁的消费者是移动增值业务的主要使用群体，所占份额达到70.7%。青年群体对手机娱乐、互动需求的不断增长使其成为移动增值业务主要消费者。

使用移动增值业务的用户学历层次分布较低，主要集中在初中至本科层面。其中学历在初中、高中、大专及本科层面的比例分别占10.8%、25.5%、28.5%和21%。

用户在移动增值业务中的月均支出集中在5~25元之间，其比例达56.8%，其中在16~20元的比例最高达17.3%。由于目前一些免费增值业务的推出以及用户对包月等低价格增值业务的使用频率较高，因此用户月均移动增值业务支出在25元以下的居多。

用户使用移动增值业务的类型较为丰富，其中收发短信比例最高达88.4%，同时手机上网、图片/动漫/铃声下载、新闻/信息/资讯服务及彩信/彩E也占有较大比重。终端普及率的增大和操作的便捷性使短信业务已进入市场成熟期并保持相对稳健地增长。

目前用户使用移动增值业务的主要目的是为了更方便工作和生活，其比例达47.2%，而休闲娱乐的需求居其次，比例为29.9%。

电视广告对用户的影响比重最高达35.3%，其次为互联网、纸媒体和广播，而手机网站的广告效应最低仅为11.2%。从用户习惯来看，传统的电视、纸媒体和广播已成为用户获得信息的主要渠道。而随着网络普及率的逐步提升，目前互联网成为继电视之后的第二大主要信息来源。

用户通过运营商介绍推荐而使用移动增值业务的比例最多达35.4%。此外由于购买时已内置在手机中而使用增值业务的比例也较高达34.1%，因此定制手机对增值业务的推动作用已逐渐明显。

目前用户对增值业务不足之处的认知较为分散，但其中认为增值业务计费不透明，总费用

难以控制的占62.6%，比例最高。认为增值业务存在消费陷阱和欺诈行为的比例也高达49.5%，因此移动增值业务的资费和诚信问题已成为其发展瓶颈。

用户对未来移动增值业务资费的合理性和低廉的期望值较高，其比例为72.1%，而实用性则是用户认为未来移动增值业务最需要改进和提高的地方，其比例高达71.2%。

在未来用户除了对收发短信、手机上网、手机游戏等增值业务保持现有的高需求外，还对目前尚处在市场导入期的手机收发邮件、手机银行支付、手机导航和手机证券提出新的需求。

。

【 目录 】

1样本用户特征

1.1性别构成

1.2年龄构成

1.3学历构成

2用户消费行为分析

2.1购买手机价格

2.2月均手机话费支出

2.3月均移动增值业务支出

3订购行为研究

3.1使用移动增值业务类型

3.2使用移动增值业务的目的

3.3对移动增值业务提供商的认知

3.4对移动增值业务提供商的选择

4订购渠道

4.1媒体广告对用户的影响

4.2获取移动增值业务信息的渠道

5.使用移动增值业务的体验

5.1用户对移动增值业务的满意度

5.2移动增值业务的不足

6.未来决策预期

6.1未来移动增值业务对用户的重要性

6.2未来用户使用移动增值业务的目的

6.3用户对未来移动增值业务的期望

6.4用户对未来移动增值业务的需求

6.5用户对移动增值业务需求的变化

7移动增值重点业务分析

7.1移动QQ/移动MSN等IM工具

7.1.1用户性别构成

7.1.2用户年龄构成

7.1.3用户学历构成

7.1.4用户月均手机话费支出

7.1.5媒体广告对用户的影响

7.1.6获取移动增值业务信息的渠道

7.2手机银行/支付

7.2.1用户性别构成

7.2.2用户年龄构成

7.2.3用户学历构成

7.2.4用户月均话费支出

7.2.5媒体广告对用户的影响

7.2.6获取移动增值业务信息的渠道

7.3手机邮件

7.3.1用户性别构成

7.3.2用户年龄构成

7.3.3用户学历构成

7.3.4用户月均话费支出

7.3.5媒体广告对用户的影响

7.3.6获取移动增值业务信息的渠道

7.4移动增值重点业务潜在用户分析

7.4.1移动QQ/移动MSN等IM工具潜在用户特征

7.4.2手机银行/支付潜在用户特征

7.4.3手机邮件潜在用户特征

附录：数据采集流程和方法论

1总体介绍

2消费者市场的研究方法

3不同类型企业市场的研究方法

4数据分析流程与方法

图目录

图1-1样本用户性别构成

图1-2样本用户年龄构成

图1-3样本用户学历构成

图2-1用户购买的手机价格

图2-2用户月均手机话费支出

图2-3用户月均移动增值业务支出

图3-1用户使用移动增值业务类型

图3-2用户使用移动增值业务的目的

图3-3用户对移动增值业务提供商的认知

图3-4用户对移动增值业务提供商的选择

图4-1媒体广告对用户的影响

图4-2用户获取移动增值业务信息的渠道

图5-1用户对移动增值业务的满意度

图5-2移动增值业务的不足

图6-1未来移动增值业务对用户的重要性

图6-2未来用户使用移动增值业务的目的

图6-3用户对未来移动增值业务的期望

图6-4用户对未来移动增值业务的需求

图6-5用户对移动增值业务需求变化

图7-1样本用户性别构成

图7-2样本用户年龄构成

图7-3样本用户学历构成

图7-4用户月均手机话费支出

图7-5媒体广告对用户的影响

图7-6用户获取移动增值业务信息的渠道

图7-7样本用户性别构成

图7-8样本用户年龄构成

图7-9样本用户学历构成

图7-10用户月均手机话费支出

图7-11媒体广告对用户的影响

图7-12用户获取移动增值业务信息的渠道

图7-13样本用户性别构成

图7-14样本用户年龄构成

图7-15样本用户学历构成

图7-16用户月均手机话费支出

图7-17媒体广告对用户的影响图7-18用户获取移动增值业务信息的渠道"

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45850.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。