



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006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

《2006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/45885.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 】

截至2005年底，中国电话总数达到7.5亿，同时，电话的构成也发生很大变化，手机用户占52%，中国电话用户稳居世界第一，电话普及率达到50%以上。今后5年，中国电信业的发展将从速度规模型向创新效益型转变，从"通信大国"向"通信强国"转变。以短信/WAP为主的电信数据增值服务，目前还是以个人用户特别是青少年用户为主，企业应用所占比例很低，市场前景广阔。2006年，国内移动增值业务的总体发展走势如何？哪些移动增值业务会获得较快发展，成为新的市场增长点呢？

回顾2005年的移动增值业务市场，短信业务保持了持续增长的态势，依旧是运营商移动增值业务收入的主体，彩铃、彩信、WAP等业务保持了较快的增长。其中，手机音乐、手机报纸、手机电视是去年颇受人们关注的亮点业务。展望2006年，随着3G牌照发放日期的临近，运营商正在紧张有序地为新一轮网络建设和市场竞争做积极的准备。在2006年，短信业务将持续稳步增长。除了大众市场之外，短信平台将更广泛地应用到行业领域，因此，短信业务还有较大的发展潜力。随着网络支撑能力和用户认知度的不断提升，彩信和WAP业务也将持续快速发展，手机音乐、手机游戏、手机报纸和移动支付将会获得更大的发展，内容类移动增值业务会成为最大的看点，在运营商业务收入中也将会占更大的份额。另外，手机视频业务将会成为运营商主推的差异化服务，成为运营商争夺高端用户的重要手段。总之，随着3G商用的日益临近，移动运营商将全面加大2.5G业务的开发和市场推广力度，探索构建新的商业模式，加紧为3G培育市场。另外，2006年是决定3G商用的关键时期。3G商用后，国内3G能否持续健康发展，运营商投资建设的3G网络能否达到预期的收益，其决定因素在于移动增值业务能否得到顺利的推广，能否获得足够的用户和收入。2006年，国内3G商用已箭在弦上，移动运营商如何与SP建立更加成熟的产业合作关系，加快业务的创新步伐？SP如何打造差异化竞争优势，提高业务创新能力呢？

随着3G商用的日益临近，如何加快业务创新步伐成为摆在移动运营商面前的重要课题，而SP、CP是实现业务创新的关键环节。近两年来，针对SP、CP在经营发展中出现的问题，政府监管部门和运营商全面加大了市场整治力度，一些违规SP、CP被清除出局，SP、CP行业步入了健康发展的轨道。在2006年，SP将积极改变短信产品时代同质化竞争的局面，全面加快

业务创新步伐，国内移动增值服务市场有望步入良性发展的新阶段。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家信息产业部、国家电子产业部、国务院发展研究中心、国家发改委、中国邮电通信、国民经济景气监测中心、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、小灵通增值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。结合新时期的各方面因素，用数字说话、图文并茂，对中国移动运营及电信增值行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告还对国家相关产业政策进行了介绍和趋向研判，提出了可操作性创新建议，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 行业发展概述分析

第一章 中国移动通信业务分析 1

第一节 中国移动通信市场规模及其特征 1

一、移动通信市场整体规模情况 1

二、移动通信发展特征 2

第二节 移动运营商的业务发展情况 3

一、中国移动2005年上半年业务发展状况 3

二、中国联通2005年上半年业务发展状况 5

第三节 中国移动通信数据业务市场特点 11

第二章 中国移动数据业务发展综述 13

第一节 中国目前的移动数据业务 14

一、现状 14

二、商业模型和价值链 17

三、面临的挑战 19

第二节 未来移动数据业务的特征与架构 20

一、特征表现 20

二、架构需求 20

第三节 中国的移动数据业务前景展望 21

第四节 市场环境及发展策略 23

一、技术 23

二、政策 24

第二部分 移动增值业务及市场规模

第三章 移动数据业务概述 27

第一节 移动增值服务的定义与分类 27

一、移动增值服务 27

二、移动增值服务的分类 29

第二节 移动增值服务产业链分析 30

第三节 日本KDDI移动数据业务透析 31

一、日本KDDI的经营概况 31

二、KDDI开展移动数据业务的环境分析 33

三、KDDI移动数据业务开展情况及分析 36

（一）2G阶段 36

（二）2.5G/2.75G阶段 37

（三）3G阶段 37

（四）小结 39

四、固定/移动融合--KDDI未来数据业务的发展重心 39

第四章 中国移动增值行业市场发展现状分析 42

第一节 近年中国移动增值行业市场回顾 42

第二节 2005年中国移动通信增值业务发展现状 43

一、总体市场情况 43

二、重点增值业务 45

1、短信 46

2、彩铃（炫铃） 46

3、彩信（彩e） 47

4、IVR 48

5、手机游戏 49

6、WAP 50

三、增值业务未来的发展趋势 52

1、行业应用前景广阔 52

2、针对3G的大数据流量移动增值应用将逐步兴起 52

3、民营企业是主体，外资看好 53

4、移动运营商加大对移动增值业务的控制 53

第三节 中国SP/CP结束暴利时代 54

第五章 国际移动增值行业发展概述 57

第一节 全球移动增值行业发展现状 57

第二节 日韩移动增值市场的发展 57

第三节 新型增值业务增添新活力 59

一、整首移动音乐下载 59

二、手机电视盛行 60

三、移动E-mail推送业务 62

四、移动游戏有望赶超铃声业务 64

第四节 对中国移动运营商的启示 66

一、移动增值业务加速发展 66

二、短信收入比例下降 66

三、WAP市场进入收获期 67

第三部分 移动增值业务分类研究

第六章 短信（SMS）业务分析 71

第一节 短信业务的定义及发展概述 71

一、短信业务定义 71

二、短信业务发展概述 71

第二节 短信业务市场规模 74

第三节 短信业务市场细分 76

第四节 短信业务发展态势透析 77

一、市场细化 78

二、内容取胜 78

三、加强创新 79

第五节 网民SP短信使用情况分析 79

一、增值业务在网民每月手机话费中所占比例 79

二、网民使用网络短信主要使用付费方式的分析 80

三、网民对网络短信的满意度情况 81

四、网民对网络短信的不满意原因分析 81

第七章 WAP业务分析 83

第一节 WAP业务概述 83

一、WAP的业务特征 83

二、WAP主要内容 84

第二节 WAP协议的技术发展历程 85

一、技术标准 85

二、主要技术 86

第三节 WAP在中国的发展现状 87

一、WAP在中国的市场规模 87

二、WAP业务迅速发展的关键因素 89

第四节 WAP的功能分类及其发展趋势 90

一、WAP业务功能分类 90

二、WAP发展趋势 92

第八章 彩铃业务分析 94

第一节 彩铃的定义及简介 94

一、彩铃的定义 94

二、彩铃服务概述 95

第二节 国外彩铃市场发展现状 96

第三节 国内彩铃市场的发展 97

一、设备供应市场 97

二、彩铃市场规模及预测 99

三、运营商CRBT业务发展概况 100

四、彩铃的内容市场 101

五、彩铃行业价值链分析 105

六、彩铃生命周期 106

七、目标用户分析 106

八、彩铃资费 108

第四节 网民使用彩铃业务的情况分析 110

一、网民对无线增值业务的使用情况 110

二、网民通过网络使用各项增值服务的情况 110

三、网民一首彩铃的平均使用时间分析 111

四、网民每个月愿意为手机彩铃支付的费用分析 112

五、网民每个月愿意为手机彩铃月租功能费支付费用情况分析 112

第九章 彩信 (MMS) 业务分析 114

第一节 中国彩信业务发展现状 114

一、彩信的定义 114

二、彩信业务发展现状 115

第二节 国外彩信业务的发展情况 118

一、日本、韩国的MMS市场情况 118

二、欧洲国家的MMS市场情况 119

第三节 中国的彩信市场情况 120

一、中国移动的"彩信"业务 120

二、中国联通的"彩e"业务 121

第四节 彩信ISP和ICP的发展 122

第五节 彩信的服务和内容分类 122

第六节 彩信市场发展规模与预测 123

第七节 彩信市场SP竞争分析 125

第八节 网民的彩信业务使用情况分析 126

一、网民使用手机档次的分析 126

二、网民通过网络使用各项增值服务的情况 127

三、网民未来使用彩信服务的,可能性 127

四、网民对彩信收费价格的看法 128

五、网民对彩信的满意度情况 129

第九节 彩信业务的未来趋势 129

第十节 彩信业务市场发展策略建议 131

一、给运营商的建议 131

二、给SP的建议 133

第十章 IVR业务分析 135

第一节 IVR的定义 135

第二节 国内IVR市场发展现状 136

第三节 IVR业务的特点 139

第四节 IVR服务分类 141

第五节 IVR市场发展规模与预测 141

第六节 SPIVR市场进入分析 142

一、运营资质 142

二、IVR平台与接入 142

三、接入号码 143

四、商业模式 143

五、业务经营 144

六、业务成功关键要素分析 144

第七节 无线增值业务手机使用情况分析 145

一、网民使用手机的主要品牌分析 145

二、网民通过网络使用IVR及各项增值服务的情况 146

第八节 移动IVR目前的困难及应对策略 147

一、IVR目前的困难 147

二、应对策略分析 148

第九节 移动IVR的未来发展趋势及营销模式 149

一、IVR的发展趋势 149

二、移动IVR未来的营销模式 150

第十一章 3G业务分析 152

第一节 发展概述 152

第二节 3G产业链分析 153

第三节 3G业务应用范围 154

- 一、按服务对象划分业务范围 154
- 二、按服务品质划分业务范围 155
- 三、按业务影响路径划分3G业务范围 155
- 第四节 3G业务应用项目 156
 - 一、个人专属业务应用 156
 - 二、信息门户整合管理/资讯类业务 157
 - 三、未来时代潮流 158
 - 四、专业技术导向 159
- 第五节 3G业务梯次推进策略 160
- 第六节 全球3G发展现状分析 162
 - 一、行业背景 162
 - 二、全球的3G许可证发放呈现的特点 163
 - 三、全球3G用户情况 164
 - 四、3G特色业务拉动业务量增长 164
 - 五、各地3G市场发展情况 165
- 第七节 英国3G市场竞争分析 166
 - 一、英国3G市场发展概况 167
 - 二、英国3G市场发展背景 169
 - 三、英国3G运营商竞争策略分析 171
 - 四、英国3G市场竞争对国内的启示 175

第十二章 移动位置服务（LBS）分析 178

- 第一节 移动位置服务概述 178
 - 一、移动位置服务发展现状 178
 - 二、从国际市场看手机导航业务 179
- 第二节 运营商主导的LBS市场 181
 - 一、移动位置服务市场现状 181
 - 二、移动与联通LBS发展策略对比分析 182
- 第三节 中国LBS用户与市场规模 184
- 第四节 未来LBS发展趋势 185

第十三章 手机游戏业务分析 188

第一节 手机游戏业务概述 188

一、手机游戏的类型 188

二、手机游戏业务特征 189

第二节 手机游戏发展现状 191

一、国外手机游戏发展现状 191

二、国内手机游戏的市场规模 191

三、影响中国手机游戏市场发展的因素 192

四、主要手机游戏产品 195

五、手机游戏用户特征分析 196

六、影响手机游戏发展的主要因素 200

第三节 手机游戏业务的发展趋势 201

一、市场潜力 201

二、发展趋势 202

第十四章 手机电视业务分析 203

第一节 手机电视业务概述 203

一、手机电视业务概述 203

二、手机电视业务用户特征 203

第二节 手机电视业务发展状况 204

一、国外手机电视业务的发展 204

二、2005年中国手机电视业务的发展 207

三、手机电视业务发展面临的问题 208

第三节 手机电视业务的发展趋势 210

一、手机电视业务的市场规模 210

二、手机电视的发展趋势 210

第四部分 电信增值业务研究

第十五章 全国电信业务研究分析 211

第一节 主要指标发展情况 211

一、业务总量和业务收入 211

二、用户发展 212

三、固定资产投资 213

第二节 电信业务结构分析 214

一、电信业务收入构成 214

二、本地电话业务 215

三、长途电话业务 216

四、固定通信与移动通信ARPU的对比 217

第三节 地区发展比较 217

一、东、中、西部比较 217

二、分省情况 219

第十六章 电信增值业务及其运营模式研究 222

第一节 电信增值业务的定义 222

第二节 电信增值业务的运营模式研究 222

一、合作运营已成为提供增值业务的主要模式 223

二、虚拟运营模式有利于促进产业分工合作 223

三、联合运营模式便于横向整合 224

四、合资运营模式以资本纽带打造利益共享 225

五、自营模式仍在相当大范围内具有发展空间 226

六、中国电信的产业价值链策略建议 226

第三节 中国电信增值业务发展的SWOT分析 228

一、内部条件的优势分析（Superiority） 229

二、内部条件的劣势分析（Weaken） 229

三、外部环境的机会分析（Opportunity） 230

四、外部环境的威胁分析（Threaten） 231

第十七章 影响中国增值电信业务发展的因素及其对策 233

第一节 影响增值电信业务发展的因素 233

一、产业政策 233

二、基础电信企业的观念 234

三、行业信息不对称 235

四、后续资金不足 236

五、收费方式单一 236

第二节 促进增值电信业务发展的对策 237

- 一、政府监管方面 237
- 二、电信业务经营者 239

第五部分 固网增值业务研究

第十八章 固定电话网增值业务演进 243

第一节 增值业务的特点 243

- 一、业务多媒体化 243
- 二、业务的个性化 244
- 三、业务的智能化 244
- 四、业务的多样化 244

第二节 固网增值的演进步骤 245

- 一、软交换对固网增值业务的影响 245
- 二、IMS机制引入固网的探讨 246

第十九章 固网增值业务市场透析 248

第一节 固网增值业务市场现状 248

第二节 固网增值业务分析 249

- 一、固网彩铃业务 249
- 二、预付费业务 250
 - (1) 预付费卡类业务 250
 - (2) 主叫预付费业务 251
- 三、移机不改号业务 251
- 四、“一号通”业务 251

第三节 固网增值业务市场特点 252

- 一、政府努力推动市场创新 252
- 二、新兴产业链尚未成熟 253
- 三、小灵通增值业务开始启动 255

第四节 影响固网增值业务发展的因素 255

- 一、产业政策将进一步规范行业竞争 255
- 二、国外企业注入中国电信市场 257
- 三、3G对固网增值业务收入的影响 258

第五节 固网增值未来的发展趋势 259

- 一、竞争环境更加开放健康 259
- 二、市场秩序重构，竞争更加激烈 260
- 三、用户需求更趋综合化 260
- 四、行业应用导致产业生态体系更加复杂 261

第二十章 固定网络转型构想及战略分析 262

第一节 固网转型对中国电信业发展的影响分析 262

- 一、固网增值业务面临的机遇与挑战 262
- 二、“节流”和“开源”并重 263
- 三、固网具备先行者优势 263
- 四、“三重播放”是切入点 266

第二节 固网转型的目标 267

第三节 固网转型的路径与准则 269

- 一、阶段性与长远性相结合 269
- 二、技术驱动与市场驱动相结合 271

第四节 固网转型的策略与方案 273

- 一、系统安全与平台开放相结合 273
- 二、系统化推进与个性化实施相结合 275

第二十一章 固定和移动网络的融合 278

第一节 固定和移动网络融合的发展趋势 278

- 一、固定和移动网络融合的意义 278
- 二、固定与移动融合的方式 279

第二节 固定和移动融合的商业价值分析 281

- 一、FMC的概念 281
- 二、FMC发展现状 282
- 三、运营商FMC分析 286
- 四、FMC存在的风险 290
 - 1、政策风险 290
 - 2、整合风险 290
 - 3、用户风险 290
 - 4、市场风险 291

第六部分 行业相关业务研究

第二十二章 小灵通增值业务市场探析 293

第一节 增值业务的发展现状 294

第二节 小灵通增值业务可借鉴的模式 295

第三节 有效化解风险，提高ARPU值 296

第四节 小灵通增值业务市场细分对发展的影响 298

第二十三章 移动终端与移动增值业务的发展 301

第一节 移动增值业务发展趋势分析 301

一、完全基于移动通信网络的移动增值业务 301

二、消费电子和行业应用与移动通信终端的结合 302

三、脱离移动通信网络的移动增值业务 304

第二节 移动终端的未来发展方向 306

一、芯片处理速度更高，内存更大 306

二、显示屏更大，清晰度更高 306

三、电池的容量继续扩大 306

图表目录

图表：2005年上半年累积中国移动通信用户网络分布 1

图表：2005年上半年累积中国移动通信用户网络分布 2

图表：2000-2005年中国短信市场发展规模 3

图表：2005年上半年中国移动收入状况 4

图表：联通GSM用户ARPU 6

图表：联通CDMA用户ARPU 6

图表：联通短信使用量 7

图表：联通移动增值用户增长 8

图表：联通GSM移动增值服务收入增长 8

图表：联通CDMA移动增值服务收入增长 9

图表：联通GDM移动增值服务收入构成 9

图表：联通CDMA移动增值服务收入构成 10

图表：2005年上半年中国联通收入状况 10

图表：2005年各项通信业务收入同比增长率 12

图表：中国的移动业务收入（MEURO） 14

图表：中国移动来自移动数据业务的收入 15

图表：中国MMS收入趋势 16

图表：中国WAP收入趋势 16

图表：M-Zone用户的数据业务收入占ARPU的比例 17

图表：SP移动数据收入 18

图表：中国移动数据业务价值链 19

图表：2006年和2008年移动数据业务组成结构的预测 22

图表：移动数据服务演进 28

图表：移动增值服务产业链 31

图表：移动业务收入占KDDI全部收入的比重 32

图表：日本移动通信市场的技术环境 34

图表：KDDI面向3G用户的移动数据业务门户及内容 38

图表：KDDI的固定/移动融合战略 40

图表：GPSMAP应用构成比例 40

图表：KDDI通用平台与数据应用门户的体系图 41

图表：2005年上半年移动运营商的移动增值业务发展情况表 44

图表：中国整体移动增值业务的市场规模 45

图表：移动用户对不同增值业务的认知度、使用率与兴趣度 51

图表：三大门户网站移动增值业务增长率 55

图表：中国移动与SP/CP分成比例 56

图表：全球主要移动运营商非语音业务收入占总收入的比例 58

图表：2005年6月美国移动增值业务使用情况 59

图表：全球主要移动公司移动增值业务收入占整体业务收入比重 62

图表：2000年-2005年RIM公司Blackberry终端用户数 63

图表：2003-2004年i-Mode业务受欢迎程度变化 65

图表：中国移动与中国联通移动增值业务收入比例 66

图表：中国移动各类增值业务收入比例 67

图表：增值业务生命周期预测 70

图表：2000-2005年中国手机短信发送量 74

图表：SP短信市场规模 75

图表：2005年前九个月全国移动短信业务量变化情况 75

图表：2004年中国2008项短信业务的分类比例图 76

图表：娱乐类短信业务中各子类服务的比例 77

图表：增值业务在网民每月花费中所占比例 80

图表：网民使用网络短信的主要付费方式 80

图表：网民对网络短信的满意度 81

图表：网民对网络短信的不满意原因分析 82

图表：中国移动梦网各WAP业务比例 85

图表：2003-2005年WAP市场规模 88

图表：WAP的发展与变化 89

图表：WAP业务现有功能分类 91

图表：SKT彩铃用户增长趋势 96

图表：韩国3大运营商彩铃业务发展状况 97

图表：CRBT三种实现方式对比 98

图表：CRBT基础设施主要供应商 99

图表：中国彩铃市场份额估计及预算 100

图表：移动、联通彩铃进程对比表 100

图表：主要SP彩铃业务分析 102

图表：2005年2月份部分省的移动彩铃领先者市场份额 103

图表：2005年2月的中移动彩铃SP统计 104

图表：电话用户 - 电信运营商 - 内容服务商CRBT价值链 105

图表：彩铃业务生命周期 106

图表：网民对手机无限增值服务的使用情况 110

图表：网民通过网络使用增值服务的百分比 111

图表：网民一首彩铃的平均使用时间分析 111

图表：网民每月愿意为手机彩铃支付的总费用 112

图表：网民每月愿意为手机彩铃月租功能费支付费用情况分析 113

图表：中国MMS市场发展阶段图 115

图表：移动、联通彩信进程对比表 117

图表：2001-2006年欧洲彩信用户的发展情况 120

图表：彩信内容的细分 123

图表：2003-2009年中国MMSSP市场规模及预测 124

图表：用户购买不同手机档次的比例 126

图表：用户通过网络使用增值服务份额对比 127

图表：用户未来打算使用彩信服务的可能 128

图表：网民对网络彩信收费价格的看法 128

图表：网民对网络彩信的满意度情况 129

图表：2005移动IVR的排行 137

图表：中国IVR市场规模 142

图表：网民使用的手机品牌分布情况 146

图表：用户通过网络使用IVR服务份额对比 147

图表：3G产业链分析图 153

图表：04年8月-05年7月3G用户增长示意图 162

图表：和黄3G业务开展时间表 168

图表：Vodafone的3G网络开通时间表 169

图表：和黄与Vodafone的典型资费套餐对比 173

图表：英国3G运营商商用的终端型号 174

图表：移动与联通LBS发展策略对比分析 182

图表：中国LBS市场规模与预测 185

图表：2004年上半年WAP游戏、短信游戏、KJAVA/BREW游戏市场规模 195

图表：不同年龄段平均每周玩手机游戏的时间 196

图表：用户喜欢的游戏种类 197

图表：不同年龄段使用手机游戏业务的用户比例 197

图表：手机游戏业务的用户使用方式 198

图表：网民每个月用于手机游戏服务的支出情况 198

图表：网民玩一款手机游戏的平均时间 199

图表：网民对手机游戏的不满意情况 200

图表：中国手机游戏当前市场规模和潜在市场规模 202

图表：2002年-2005年各月通信业务收入比较 211

图表：2002年-2005年固定电话用户各月净增比较 212

图表：2002年-2005年移动电话用户各月净增比较 213

图表：2004年1-10月电信业务收入构成 214

图表：2005年1-10月电信业务收入构成 214

图表：2005年1-10月各项业务收入同比增长率 215

图表：2005年1-9月固定本地与移动本地通话量比较 215

图表：2003年-2005年同期长途通话时长构成 216

图表：2003年-2005年同期固定通信与移动通信ARPU比较 217

图表：2004年-2005年同期东、中、西部通信业务收入比较 218

图表：2003年-2005年同期东、中、西部固定电话用户新增比较 218

图表：2003年-2005年同期东、中、西部移动电话用户新增比较 219

图表：2003年-2005年同期东、中、西部通信固定资产投资比较 219

图表：2005年1-9月通信业务收入排名前十名的省份 220

图表：2005年1-9月新增固定电话用户排名前十名的省份 220

图表：2005年1-9月新增移动电话用户排名前十名的省份 221

图表：2005年1-9月固定资产投资排名前十名的省份 221

图表：2002-2004年中国固定增值业务发展状况 248

图表：2004年中国固定增值市场业务结构 249

图表：固网终端的融合趋势 254

图表：2005-2009年中国固网增值业务市场发展预测 259

图表：现代电信产业生态体系 261

图表：通过电信网络满足个人信息需求 265

图表：KDDI视频监控系统示意图 303

图表：韩国的DMB多媒体广播系统构成图 305

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45885.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。