



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预测研 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预测报告》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/69755.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

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

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、KTF37
- 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过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

B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69755.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。