



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国移动增值市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年中国移动增值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/69795.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

Page4	I . 第四届中国网民网络消费行为大调研背景
Page6	II . 研究方法
Page7	III . 相关定义
Page8	IV . 报告摘要
Page10	V . 报告正文
Page10	1 . 移动增值服务市场概述
Page10	1.1. 移动增值服务概述
Page10	1.1.1. 移动增值服务的定义
Page12	1.1.2. 移动增值服务的分类
Page14	1.2. 移动增值服务产业链分析
Page14	1.2.1. 移动增值产业链结构分析
Page16	1.2.2. 产业链进入深度整合时期
Page17	1.3. 全球移动增值服务市场发展状况
Page18	1.3.1. 韩国移动增值服务市场发展状况
Page20	1.3.2. 日本移动增值服务市场发展状况
Page22	2. 中国移动通信与移动增值服务市场发展分析
Page22	2.1. 移动通信市场用户规模与预测
Page23	2.2. 移动通信市场收入规模与预测
Page24	2.3. 移动增值服务市场用户规模与预测
Page25	2.4. 移动增值服务市场收入规模与预测
Page27	3 . 中国移动增值产业发展及政策环境分析
Page27	3.1. 中国移动增值业务市场发展现状
Page27	3.1.1. 以短信业务为首的大众移动增值业务市场商机无限
Page28	3.1.2. 彩信、短信、WAP、彩铃及手机游戏最受用户青睐
Page28	3.1.3. WAP、MMS、JAVA等2.5G业务将进入高速发展期
Page31	3.2. 产业监管政策对移动增值业务的影响
Page32	3.3. 未来中国移动增值业务行业走向预测
Page32	3.3.1. 增值业务市场保持高速发展趋势
Page32	3.3.2. 增值服务商的经营行为更加规范
Page32	3.3.3. 增值服务的品牌宣传成为重点

Page32	——3.3.4.移动SP发展有三种方向
Page33	——4. 中国运营商移动增值业务分析
Page33	——4.1. 中国移动增值业务分析
Page33	——4.1.1. 运营业绩分析
Page35	——4.1.2. 业务策略分析
Page36	——4.2. 中国联通增值业务分析
Page36	——4.2.1. 运营业绩分析
Page37	——4.2.2. 业务策略分析
Page38	——5. 中国3G进程与移动增值业务发展分析
Page38	——5.1. 中国3G业务对移动增值产业发展的影响
Page39	——5.2. 3G时代移动增值业务的热点应用分析
Page39	——5.2.1.整首音乐下载成为主流
Page39	——5.2.2.手机电视将迎来良好契机
Page39	——5.2.3.手机游戏有望赶超铃声业务
Page40	——5.2.4.移动搜索服务将步入成长期
Page40	——5.2.5.移动IM是3G时代杀手级应用
Page41	——6. 主要移动增值服务提供商运营分析
Page41	——6.1. 移动增值SP发展现状分析
Page41	——6.1.1. SP面临竞争压力分析
Page41	——6.1.2. 运营商与SP竞合演进
Page42	——6.1.3. SP及产业链的未来演进
Page43	——6.2. 主要SP企业运营分析
Page43	——6.2.1. 主要SP市场份额
Page44	——6.2.2. TOM ONLINE
Page47	——6.2.3. 空中网
Page49	——6.2.4. 腾讯无线
Page51	——6.2.5. 新浪无线
Page53	——6.2.6. 华友世纪
Page55	——7. 短信市场发展研究
Page55	——7.1. 短信服务市场发展概况
Page56	——7.2. 移动运营商短信发送量
Page57	——7.3. 短信市场用户规模分析

Page58	——7.4. 短信市场收入规模分析
Page59	——7.5. 用户SMS服务使用分析
Page59	——7.5.1 用户短信订阅方式分析
Page60	——7.5.2. 用户短信服务使用情况分析
Page65	——7.5.3. 用户选择短信服务公司考虑因素分析
Page66	——7.5.4. 短信支付方式分析
Page67	——7.5.5. 用户短信订阅/点播的月均花费分析
Page68	——7.5.6. 用户点播/订阅短信服务的目的分析
Page69	——7.5.7. 用户使用短信时遇到的不合理现象
Page70	——8. WAP市场发展分析
Page70	——8.1. WAP服务市场发展概况
Page72	——8.2. WAP网站运营类别分析
Page73	——8.3. WAP市场用户规模分析
Page74	——8.4. WAP市场收入规模分析
Page75	——8.5. WAP用户使用与态度研究分析
Page75	——8.5.1. 突出个性、好奇成为用户选择WAP上网的首要原因
Page76	——8.5.2. 移动梦网为用户经常访问和最喜欢的WAP网站
Page77	——8.5.3. 用户手机上网使用的服务以下载音乐作品，浏览新闻的比例较为突出
Page78	——8.5.4. 免费资源多成为用户经常访问某WAP网站的主要原因
Page79	——8.5.5. 每周访问WAP网站两三次的用户比例突出
Page80	——8.5.6. 对WAP网站访问时长在20分钟以下的用户比例居多
Page81	——8.5.7. 选择按流量计费WAP上网服务的用户超过了四成
Page82	——8.5.8. 绝大多数用户表示未来一年会继续使用WAP服务
Page83	——9. 彩信市场发展分析
Page83	——9.1. 彩信服务市场发展概况
Page84	——9.2. 彩信市场用户规模分析
Page85	——9.3. 彩信市场收入规模分析
Page86	——9.4. 用户MMS服务使用分析
Page86	——9.4.1. 通过短信方式订阅的用户居多
Page87	——9.4.2. 正在使用铃声订阅服务的用户比例突出
Page88	——9.4.3. 选择按条服务的用户比例过五成
Page89	——9.4.4. 有明显目的性的用户在彩信用户中居多

Page90——9.4.5. 价格过高和收费不透明是用户反应的主要问题

Page91——9.4.6. 继续使用彩信服务的用户不到五成

Page92——10. IVR无线语音增值服务市场分析

Page92——10.1. IVR服务市场发展概述

Page93——10.2. IVR市场用户规模分析

Page94——10.3. IVR市场收入规模分析

Page95——10.4. 用户IVR服务使用情况分析

Page95——10.4.1. 由于好奇使用IVR服务的用户比例近五成

Page96——10.4.2. 最常使用IVR服务聊天交友的用户比例突出

Page97——10.4.3. 使用IVR服务一星期两三次的用户比例突出

Page98——10.4.4. 有59.9%的用户认为IVR收费太高

Page99——10.4.5. 认为目前IVR服务费用过高的用户超过了50%

Page100——10.4.6. 表示肯定会继续使用的用户比例为41%

Page101——11. 移动增值服务产业发展总结与建议

Page101——11.1. 情感需求拉动市场增长

Page102——11.2. 构建移动增值业务产业生态系统

Page103——11.3. 构建无线增值业务产业生态环境的战略举措

Page106——法律声明：

报告图目录

Page12——图1-1 移动数据服务的演进

Page14——图1-2 移动增值服务分类

Page16——图1-3 移动增值服务产业链结构

Page19——图1-4 2004-2010年全球移动通讯用户规模及预测

Page20——图1-5 韩国移动运营商用户规模市场比例

Page22——图1-6 日本移动运营商用户规模市场份额比例

Page24——图2-1 2004-2006年中国移动用户规模及预测

Page25——图2-2 2004-2010年中国移动通信市场规模及预测

Page26——图2-3 2003-2010年中国移动增值用户规模

Page27——图2-4 2004-2010年中国移动增值服务市场规模及预测

Page28——图2-5 2003-2010年中国移动增值SP市场规模

Page29——图3-1 2006年移动增值业务类型市场份额分布

Page30——图3-2 网民使用过的手机增值服务

Page31	——图3-3 移动增值细分业务市场发展潜力分析
Page35	——图4-1 历年中国移动主营业务收入情况
Page36	——图4-2 2006年中国移动新业务收入构成比例
Page38	——图4-3 中国联通历年主营业务收入情况
Page41	——图5-1 中国3G业务对移动增值产业发展的影响
Page45	——图6-1 2006年中国移动增值市场核心SP企业市场份额
Page46	——图6-2 2002-2006年TOM在线无线互联网服务收益
Page47	——图6-3 2005/2006年TOM在线无线增值业务
Page48	——图6-4 2004-2006年TOM在线各项业务收益比例
Page49	——图6-5 2002-2006年空中网年度总营收情况
Page50	——图6-6 2006年空中网增值业务营收结构比例分布
Page51	——图6-7 2004-2006年各季度腾讯三大主营业务收入情况
Page52	——图6-8 2004-2006年腾讯移动及电信增值业务收入情况
Page53	——图6-9 2003-2006年新浪无线增值业务收入及增长率
Page54	——图6-10 2005-2006年各季度新浪各类业务收入比例
Page55	——图6-11 2000-2006年华友世纪营收总额
Page56	——图6-12 2001-2006年华友世纪营收结构
Page58	——图7-1 2004-2010年中国移动运营商短信发送量分析
Page59	——图7-2 2004-2010年中国短信用户规模及预测
Page60	——图7-3 2004-2010年中国短信市场规模及预测
Page61	——图7-4 用户目前使用的短信订阅服务方式
Page62	——图7-5 用户短信各服务使用情况
Page63	——图7-6 用户对信息类短信服务的使用情况
Page64	——图7-7 用户对通讯类各短信服务的使用情况
Page65	——图7-8 用户对娱乐类短信服务的使用分布
Page66	——图7-9 用户对商务类各短信服务的使用分布情况
Page67	——图7-10 用户选择短信服务公司时考虑的因素
Page68	——图7-11 用户对短信服务的支付方式选择
Page69	——图7-12 用户用于短信订阅/点播服务的月均花费
Page70	——图7-13 用户点播/订阅短信服务的主要目的
Page71	——图7-14 用户在使用短信服务时遇到的不合理现象
Page75	——图8-1 2004-2010年中国WAP用户规模及预测

Page76	图8-2 2004-2010年中国WAP市场规模及预测
Page77	图8-3 用户选择手机WAP上网的动因
Page78	图8-4 用户对WAP网站的访问情况
Page79	图8-5 用户手机WAP上网使用的服务
Page80	图8-6 用户经常访问某WAP网站的原因
Page81	图8-7 用户经常访问WAP网站的频次
Page82	图8-8 用户访问WAP网站的时长
Page83	图8-9 用户对WAP上网服务的付费方式选择
Page84	图8-10 用户未来一年WAP服务使用预期
Page86	图9-1 2004-2010年中国MMS用户规模及预测
Page87	图9-2 2004-2010年中国MMS市场规模及预测
Page88	图9-3 用户所知的彩信订阅方式
Page89	图9-4 用户对彩信服务的使用情况
Page90	图9-5 用户彩信服务付费的支付方式选择
Page91	图9-6 用户使用彩信服务的主要目的
Page92	图9-7 用户认为目前彩信服务不合理的方面
Page93	图9-8 用户未来一年彩信服务使用预期
Page95	图10-1 2004-2010年中国IVR用户规模及预测
Page96	图10-2 2004-2010年中国IVR市场规模及预测
Page97	图10-3 用户使用IVR服务的动因
Page98	图10-4 用户主要使用的IVR服务
Page99	图10-5 用户使用IVR服务的频次
Page100	图10-6 用户对目前IVR收费的态度
Page101	图10-7 用户觉得目前IVR服务存在的问题
Page102	图10-8 用户对未来是否继续使用IVR服务预期
Page103	图11-1 3G应用后手机用户最期待的服务
Page105	图11-2 运营商管理的协作型产业生态系统
Page106	图11-3 运营商构建移动增值业务产业生态环境的战略举措
报告表目录	
Page57	表7-1 短信在行业应用中的主要功能
Page75	表8-1 WAP网站类型分析
Page85	表9-1 彩信业务细分类型分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69795.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。