



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007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

《2007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》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/69872.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](mailto: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

2007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

### 目录

#### 第一部分 国际市场发展现状分析

##### 第一章 国际移动运营与电信增值行业发展 1

###### 第一节 全球移动市场发展现状 1

###### 一、2006年全球移动用户地区分布概况 1

###### 二、法国移动市场发展现状 2

###### 三、非洲移动通信发展分析 3

###### 第二节 日韩移动增值市场的发展 7

###### 一、日本移动市场发展现状 7

###### 二、韩国通信市场发展分析 12

###### 第三节 国际运营商发展动向分析 17

###### 一、沃达丰发展动向 17

###### 二、DoCoMo发展动向 19

###### 三、英国电信发展动向 20

###### 四、德国电信发展动向 21

###### 五、AT&T发展动向 22

###### 第四节 移动运营商竞争战略 24

###### 一、沃达丰战略重心大挪移 24

###### 二、全球GSM/CDMA运营商竞争分析 32

#### 第二部分 国内市场发展现状分析

##### 第二章 中国移动通信市场分析 37

###### 第一节 中国移动通信市场发展分析预测 37

###### 一、2006年全国通信业发展现状 37

###### 二、2006年国内移动运营业发展分析 44

###### 三、2007年中国通信市场发展走势预测 49

###### 第二节 移动运营商的业务发展情况 54

一、中国移动业务发展状况	54
二、中国移动国际化转型	62
三、中国移动固定资产投资策略评估与分析	63
四、中国联通业务发展状况	68
五、北京联通收费服务调整	75
第三节 中国移动运营商发展策略	77
一、运营商品品牌经营探讨	77
二、中国移动通信市场竞争分析	80
三、电信运营商3G发展策略建议	86
四、移动运营商品品牌细分策略建议	96
第四节 中国SP发展分析	99
第三章 中国移动增值业务发展综述	102
第一节 中外移动增值业务发展对比	102
一、2006年移动增值市场发展概况	102
二、Vodafone移动数据业务发展分析	105
第二节 市场环境及发展策略	113
一、移动增值业务期待突破临界点	113
二、2006年增值业务市场分析	117
三、移动增值业务发展策略	120
四、移动增值业务渠道功能的转变	125
第三节 移动增值业务发展趋势及探讨	126
一、移动增值业务系统发展趋势分析	126
二、移动博客市场分析及盈利模式探讨	136
三、行业用户对移动数据业务的需求	139
四、移动数据新业务USSD	140
第三部分 细分市场发展现状分析	
第四章 中国新兴移动增值业务市场发展现状	145
第一节 2006年中国移动通信增值业务发展概况	145
一、2006年主要增值业务	145
二、2006年中国个人用户移动应用现状	150

三、中国企业移动增值业务分析	151
第二节 移动即时通信业务市场	154
一、手机即时通信业务市场分析	154
二、2006年中国移动IM调查分析	158
三、移动IM综合平台前景分析	161
第三节 无线广告业务市场	162
一、无线广告市场现状分析	162
二、手机广告精准营销	172
三、手机广告模式有待探索	175
第四节 移动视讯业务市场	177
一、手机视讯应用发展分析	177
二、手机音乐市场增长分析	179
三、2007年手机音乐趋势分析	180
第五节 其它移动增值业务市场	183
一、无线搜索市场调查研究	183
二、移动搜索市场发展态势	192
三、移动商务应用市场调查	194
四、移动电邮市场调查分析	204
五、手机二维码增值业务市场分析	207
第五章 短信彩信彩铃业务分析	211
第一节 短信业务发展概述	211
一、短信业务市场发展概况	211
二、垃圾短信治理办法将出台	212
三、2006年短信市场调查分析	212
第二节 中国彩信业务发展现状	217
一、彩信市场发展概况	217
二、彩信市场发展的可靠途径	218
第三节 彩信市场发展调查与研究	219
第四节 彩铃市场发展分析	229
一、彩铃业务市场发展状况	229
二、彩铃市场消费心理及行为调查	231

### 三、彩铃用户成倍增长形成产业链 235

## 第六章 WAP业务分析 237

### 第一节 WAP业务概述 237

#### 一、WAP相关概念 237

#### 二、WAP应用结构 237

#### 三、WAP发展历程 239

#### 四、WAP业务价值链结构 241

### 第二节 WAP业务发展状况 242

#### 一、手机广告分析 242

#### 二、手机媒体精确锁定用户 242

#### 三、WAP新增长点分析 245

#### 四、手机上网迎来高峰 246

#### 五、2006年度中国WAP资源统计 250

### 第三节 WAP在中国的发展现状 254

#### 一、WAP时代来临 254

#### 二、WAP服务用户分析 255

#### 三、网民调研分析 257

#### 四、免费WAP市场发展分析 263

### 第四节 WAP市场发展趋势 264

#### 一、中国移动通信WAP市场规模预测 264

#### 二、2007-2008年免费WAP趋势分析 267

#### 三、中移动治理WAP业务 273

## 第七章 IVR业务分析 277

### 第一节 国内IVR市场发展现状 277

#### 一、IVR业务谋求变革 277

#### 二、IVR语音增值业务研究 281

### 第二节 IVR业务市场状况及竞争分析 286

#### 一、整体市场情况介绍 286

#### 二、市场竞争分析 287

#### 三、固话IVR业务市场状况及分析 288

### 第三节 IVR业务市场调查分析 290

## 第八章 3G业务分析 296

### 第一节 3G业务发展分析 296

- 一、中国3G业务定位分析 296
- 二、3G业务多元发展趋势 297
- 三、3G时代最具潜力的增值业务 299
- 四、短信寻址技术的发展机遇 300
- 五、3G时代的增值服务市场分析 303

### 第二节 我国3G市场发展态势 309

- 一、我国电信业备战3G 309
- 二、移动联通3G布局 311
- 三、3G产业链对我国运营商竞争关系的影响 313
- 四、2007年我国3G市场发展的前景预测 319

### 第三节 全球3G发展现状分析 321

- 一、全球主要地区发展概况 321
- 二、国际3G运营商营销策略 324
- 三、2007年3G发展态势 326
- 四、从Vodafone看全球3G业务 328

### 第四节 国外3G运营策略分析 332

- 一、欧盟日韩3G运营商的营销策略 332
- 二、国外3G运营的特征和经验 339
- 三、日本移动通信运营商资费策略 343
- 四、韩国3G发展及其对我国的启示 348

### 第五节 后3G市场发展分析 355

- 一、欧美国家后3G发展纵览 355
- 二、TD-HSDPA商用产品即将面市 361
- 三、TD-HSDPA厂商实力解析 362
- 四、HSDPA的全球商用情况 365
- 五、我国加强4G研究 366

## 第九章 移动位置服务 (LBS) 分析 369

## 第一节 移动位置服务概述 369

### 一、移动定位业务发展概况 369

### 二、移动位置服务发展现状 373

## 第二节 移动定位服务调查 376

## 第三节 移动位置服务市场发展状况 382

### 一、移动联通大规模启动定位服务 382

### 二、手机定位实用服务稳步推进 384

### 三、手机导航市场潜在规模分析 385

## 第十章 手机游戏业务分析 389

### 第一节 手机游戏业务概述 389

#### 一、手机游戏的类型 389

#### 二、手机游戏产业链及收费模式 390

#### 三、手机游戏市场驱动力量分析 392

#### 四、中国手机游戏商业模式 394

### 第二节 手机游戏市场发展现状 395

#### 一、日韩手机游戏业务发展状况 395

#### 二、国内手机游戏业务日渐崛起 397

#### 三、手机游戏产业焦点面临井喷 401

#### 四、无线游戏产业面临的挑战与机遇 402

#### 五、2006手机游戏行业发展新“引擎” 408

### 第三节 手机游戏业务的发展趋势 409

#### 一、手机游戏市场潜力分析 409

#### 二、全球手机游戏市场预测 413

#### 三、手机网游发展前景分析 414

### 第四节 手机游戏用户调查分析 416

#### 一、用户对手机游戏的消费特征 417

#### 二、用户对单机手机游戏产品的使用习惯和偏好 426

#### 三、用户对手机网络游戏的使用习惯和偏好 430

#### 四、用户对手机游戏的付费意愿 449

#### 五、用户对手机游戏市场推广手段的偏好 454



## 第十一章 手机电视业务分析 459

### 第一节 手机电视业务概述 459

#### 一、手机电视业务发展概述 459

#### 二、手机电视的发展现状与思考 467

#### 三、手机电视业务发展策略 478

### 第二节 手机电视业务发展状况 479

#### 一、手机电视在美国发展情况 479

#### 二、手机电视发展瓶颈分析 480

#### 三、手机电视可以借鉴IPTV 482

### 第三节 手机电视业务的发展趋势 483

#### 一、运营商欲借MBMS破局 483

#### 二、未来几年我国手机电视商业模式 485

#### 三、手机电视前景分析 487

## 第四部分 电信及增值业发展分析

## 第十二章 电信业发展分析 491

### 第一节 2007年世界电信业展望 491

### 第二节 我国电信业发展分析 496

#### 一、电信行业业务发展分析 496

#### 二、我国国际电信业务市场发展现状与策略 502

#### 三、我国电信业发展趋势分析 504

#### 四、中国电信运营商的业务转型与提升 510

## 第十三章 电信增值业务发展分析 515

### 第一节 我国电信业发展环境分析 515

### 第二节 电信增值市场发展状况 520

#### 一、中国增值电信市场发展分析 520

#### 二、增值电信业务市场发展趋向分析 531

#### 三、电信增值将迎来外资潮 535

## 第十四章 固定电话网增值业务分析 538

### 第一节 固网运营商发展策略分析 538

- 一、固网运营商大力发展增值业务 538
- 二、固网运营商争夺商务客户 539
- 三、固网运营商降低客户流失率策略 540
- 四、固网运营商服务转型的关键 542
- 五、固网运营商的ICT转型 543
- 六、固网运营商的3G竞合策略 544
- 第二节 固网增值业务发展分析 547
  - 一、固网增值业务发展探析 547
  - 二、固网增值业务发展策略研究 553
  - 三、固网运营商寻求“杀手级”应用 562
- 第三节 固网增值业务分析 565
  - 一、典型固网增值业务 565
  - 二、中国呼叫中心产业发展现状 567
  - 三、视频业务须深度挖掘 568
  - 四、视频会议系统发展机遇 571
  - 五、固网增值业务发展趋势预测 572

## 第五部分 电信增值业发展趋势分析

### 第十五章 电信增值市场发展趋势与变化 575

#### 第一节 电信业发展趋势分析 575

- 一、三网融合相互进入是主流 575
- 二、3G时代小灵通发展去向 582

#### 第二节 增值新业务发展趋势分析 586

- 一、IPTV技术及业务发展现状分析 586
- 二、中国电信IPTV业务前景分析 588
- 三、运营商加速备战IPTV 589
- 四、全球VoIP市场发展阶段预测 592
- 五、VoIP发展趋势分析 593

## 图表目录

图表：2006年全球移动用户区域分布 1

图表：2001-2006财年沃达丰主要财务业绩走势 25

图表：2006财年沃达丰资产减值损失细分 26

图表：2006财年沃达丰主要业务市场财务指标和运营指标一览 28

图表：沃达丰最新组织结构图 31

图表：2005年沃达丰组织结构图 31

图表：沃达丰三大重点领域职责与目标 31

图表：GSM/CDMA两大阵营对比 32

图表：2006年全球CDMA用户分布 34

图表：移动通信技术演进状况 34

图表：2006年各月电信业务总量、业务收入同比增长率 38

图表：2005年1-12月电信业务收入构成 39

图表：2006年1-12月电信业务收入构成 39

图表：2006年各月电话用户增长情况比较 40

图表：2002-2006年我国电信业投资收入比 41

图表：2006年各区域主要指标发展情况比较 42

图表：2006年电信业务收入前十名的省份 43

图表：2006年固定电话用户总数前十名的省份 43

图表：2006年移动电话用户总数前十名的省份 44

图表：2006年电信固定资产投资前十名的省份 44

图表：截至2007年1月31日中国移动用户数 58

图表：2006年中国移动财务数据 59

图表：2006年中国移动业务数据 59

图表：中国移动（香港）公司与标杆公司“固定资产投资/运营收入”比例 65

图表：中国移动（香港）公司与标杆公司固定资产投资/EBITDA分析 66

图表：中国移动（香港）公司2005年报有关资本开支计划（不含3G） 67

图表：2002-2006年中国联通GSM业务用户增长比较 69

图表：2006年中国联通GSM用户主要通话指标 69

图表：中国联通移动增值业务占主营收入的比重 69

图表：2006年中国联通CDMA手机摊销成本 70

图表：中国联通月度新增客户（截止2007年1月） 71

图表：中国移动月度新增客户（截止2006年12月） 71

图表：2004-2006年中国联通MOU指标变化情况 72

图表：2004-2006年中国联通ARPU指标变化情况 72

图表：2006年中国联通各月G网预付费、后付费用户总数 72

图表：2006年中国联通各月C网预付费、后付费用户总数 73

图表：2006年中国联通各月G网新增预付费、后付费用户数 73

图表：2006年中国联通各月C网新增预付费、后付费用户数 74

图表：2004-2006年中国联通主营业务收入构成 74

图表：2004-2006年中国联通主营业务成本构成 74

图表：2006-2008年中国联通盈利预测 75

图表：2001~2005年中国移动和中国联通用户市场份额对比图 81

图表：2001~2005年移动用户及小灵通用户市场份额对比图 81

图表：战略市场和战术市场细分图 87

图表：定制终端价值链合作模式 93

图表：2006年二季度移动增值细分市场规模 102

图表：2006年二季度主要移动增值运营商/SP市场规模 103

图表：2006年前三季度中国JAVA市场的整体规模 104

图表：Vodafone2006财年主要财务和运营指标 105

图表：Vodafone集团产品和服务开通情况 107

图表：Vodafone集团新战略五大目标 110

图表：2002-2007年全球主要移动运营商非话音业务收入比例示意图 121

图表：移动增值业务渠道功能 125

图表：IMS的业务系统总体框架 129

图表：JAIN的业务系统总体框架 130

图表：ParlayAPI的体系框架 131

图表：网络中的Parlay/OSA 132

图表：1999-2005年中国联通和中国移动MOU、ARPU值的发展 140

图表：2006年中国个人用户移动应用现状 151

图表：2005-2010年中国移动IM用户规模 159

图表：用户对移动即时通讯工具的使用比例情况 159

图表：不同年龄用户人群对移动IM的使用情况 160

图表：用户使用移动IM工具的驱动因素分析 161

图表：2002-2008年全球手机无线上网用户规模及预测 166

图表：2005年主要国家通过手机上网浏览资讯比例 166

图表：美国广告主10万美元广告经费投放意向 167

图表：2005-2010年中国无线广告市场规模及预测 168

图表：2006-2010年中国WAP广告市场规模预测 169

图表：中国无线广告市场发展阶段示意图 170

图表：用户收到短信促销广告的频率 170

图表：用户收到短信促销广告的态度 171

图表：用户感兴趣的分类短信广告 172

图表：2002-2010年中国搜索引擎用户占互联网用户比例 183

图表：2002-2010年中国搜索引擎日搜索请求量及增长率 184

图表：中国无线互联网搜索诞生及发展的有利条件 185

图表：中国无线互联网搜索引擎生命周期 186

图表：2001-2010年中国移动电话用户规模及发展预测 187

图表：2005-2010年中国无线互联网搜索引擎用户规模及增长率预测 187

图表：中国无线互联网搜索日请求量及增长率 188

图表：2005-2010年中国无线广告市场规模 189

图表：2006-2010年中国WAP广告市场规模 189

图表：2006年中国无线互联网搜索请求量内容分布 190

图表：中国无线互联网搜索服务产业链 191

图表：欧洲移动商务个人应用消费状况分析 195

图表：日本移动商务业务种类分布情况 196

图表：移动商务应用模式结构图 197

图表：2005-2010年中国移动商务个人应用市场规模 198

图表：用户对未来移动商务技术认识分析 199

图表：用户对移动商务服务类别选择偏好分布情况 199

图表：用户对移动商务服务使用的驱动因素分析 200

图表：移动商务用户对终端工具选择使用分布情况 201

图表：移动商务用户对终端技术选择使用分布情况 201

图表：移动商务用户手机话费消费情况分析 202

图表：不同性别人群对移动商务服务的选择使用情况 202

图表：不同年龄人群对移动商务服务的选择使用情况 203

图表：不同学历人群对移动商务服务的选择使用情况 203

图表：用户收入情况与移动商务服务使用率交叉分析 204

图表：2001-2006年Blackberry北美市场用户规模 205

图表：2006-2010年中国移动电邮用户规模 205

图表：用户对移动电邮服务的选择使用驱动因素 206

图表：用户对移动电邮服务的接收方式选择偏好分析 206

图表：日本手机二维码应用增长率 208

图表：2002-2006年日本手持终端增长率 208

图表：手机二维码产业链示意图 209

图表：用户使用SMS服务的途径分布情况 214

图表：用户使用SMS服务的主要支付方式 214

图表：用户每月使用SMS的通信费和服务费情况 215

图表：用户使用SMS服务的主要目的 216

图表：用户未来使用SMS服务的情况 216

图表：用户对SMS服务中“广告短信”的态度情况 217

图表：中国MMS市场产业链结构示意图 220

图表：MMS用户年龄分布情况 221

图表：MMS用户手机价格分布情况 222

图表：用户使用MMS服务的主要目的 223

图表：用户使用MMS服务的支付方式 223

图表：用户最常使用的MMS业务类型 224

图表：各类MMS服务使用率较高的产品比例 225

图表：目前彩信业务的不足之处市场调查情况 226

图表：消费者在更换手机的前提下选择彩信的比例 227

图表：用户使用彩铃的主要原因 229

图表：用户更换彩铃的频率 231

图表：彩铃使用者中不同性别用户分布 231

图表：用户对彩铃的喜好程度 232

图表：用户了解彩铃的渠道 233

图表：不同性别用户喜欢的彩铃内容分布 233

图表：彩铃用户开通和更换彩铃的方式 234

图表：潜在用户没有使用彩铃的原因分布 235

图表：彩铃现实用户对彩铃费用的态度 235

图表：WAP系统结构 238

图表：WAP技术发展演进示意图 239

图表：WAP业务价值链结构图 241

图表：2006-2010年美国移动数据服务收入增长预测 249

图表：2005年主要国家通过手机浏览资讯的比例 250

图表：2005-2006年WAP站点增长趋势图 251

图表：2005-2006年易查搜索量增长趋势 253

图表：WAP站点用户常用的分类搜索 253

图表：WAP搜索用户所在省份比例图 254

图表：非WAP用户未使用过WAP上网的原因 257

图表：非WAP用户所希望的WAP服务类型 258

图表：非WAP用户每月能够承受的WAP服务花费 259

图表：WAP用户使用WAP的初衷 259

图表：WAP用户经常使用的WAP服务类型 260

图表：WAP用户手机上网频率分析 261

图表：WAP用户平均每次手机上网消费时长 261

图表：WAP用户预计未来对WAP服务的使用情况 262

图表：用户登录WAP网站主要目的 263

图表：2001-2008年中国的移动增值用户规模及预测 265

图表：2006-2008年SP市场规模占整个移动增值市场规模的比例预测 266

图表：2003-2008年中国WAP用户规模及预测 266

图表：2003-2008年中国WAP市场规模及预测 267

图表：中国人的消费价值观 284

图表：一个标准人的需求特征 286

图表：中国联通IVR业务各SP集中程度 290

图表：2003-2010年中国IVR市场收入规模及预测 291

图表：2003-2010年中国IVR用户规模及预测 291

图表：2003-2010年IVR用户数占整个移动增值用户数的比例走势 292

图表：IVR用户经常使用的IVR服务类型 293

图表：IVR用户经常使用的服务类型与收入的交叉分析 293

图表：IVR用户使用IVR服务频率情况 294

图表：IVR用户对目前IVR服务收费价格的态度 295

图表：中国移动增值业务市场鸿沟理论示意图 303

图表：增值业务不同时期竞争重点分析 305

图表：SP的阵营开始细分示意图 306

图表：各移动增值业务SP收入规模及预测 308

图表：电信产业链上游示意图 314

图表：部分3G运营商的市场品牌运营情况 332

图表：部分3G运营商的品牌 333

图表：日本移动通信用户au的年间优惠方案 344

图表：日本Vodafone对移动通信用户年间优惠方案 344

图表：日本Vodafone家族优惠方案和指定优惠方案 345

图表：日本移动通信用户au的家族 年间优惠方案 346

图表：NTTDoCoMo年间优惠 + 家族优惠方案 346

图表：韩国3G用户数统计 349

图表：韩国JUNE业务的具体服务 350

图表：2005年韩国三大移动运营商ARPU值 350

图表：2003-2009年全球LBS运营市场规模及预测 374

图表：定位服务的精度要求 376

图表：中国移动定位市场发展周期 377

图表：全球和中国移动定位发展阶段对比 377

图表：网民使用移动定位服务的途径选择 378

图表：网民使用移动定位服务的运营商选择 379

图表：主要省区网民使用移动定位服务的途径 380

图表：网民期望的移动定位服务功能 381

图表：网民期望的移动定位服务价格 382

图表：中国手机导航业务模式 386

图表：2004-2008年中国无线导航市场规模 386

图表：中国手机导航市场主流终端 388

图表：手机游戏的平台以及主推的厂商 390

图表：手机游戏按表现形式分类 390

图表：手机游戏产业链构成示意图 391

图表：2003-2008年国内手机游戏市场规模与增长预测 400

图表：2004-2008年美国手机游戏市场收入规模 410

图表：2006年美国手机游戏玩家性别比例 410

图表：2006年欧美使用下载手机游戏的情况 411



图表：2006年中国手机游戏的下载使用情况 411

图表：2006年手机游戏厂商并购情况 412

图表：2004-2008年中国各类手机游戏市场收入规模及预测 412

图表：用户使用手机游戏的目的 418

图表：用户喜欢的手机游戏类型 418

图表：用户使用手机游戏的关注点 419

图表：用户认为手机游戏与电脑游戏相比的优势 420

图表：用户认为手机游戏与电脑游戏相比的劣势 420

图表：用户使用手机游戏的频率分布 421

图表：用户使用手机游戏的时间及地点分布 422

图表：用户使用手机游戏的单次持续时间 422

图表：用户使用同一款手机游戏的时间 423

图表：用户获得手机游戏的途径 424

图表：游戏公司知名度对于用户选择手机游戏的影响 425

图表：用户对各国游戏厂商的关注程度 425

图表：用户最喜欢的国内手机游戏公司 426

图表：用户选择单机手机游戏的原因 427

图表：用户根据媒体游戏评测选择游戏的态度 427

图表：用户在游戏中碰到难关的解决方式 428

图表：游戏攻略对用户使用游戏的帮助程度 428

图表：用户对于汉化国外精品游戏的态度 429

图表：用户认为目前单机游戏急需改进的方面 429

图表：试使用游戏以后影响用户购买游戏的因素 430

图表：使用过手机网络游戏的用户比例 431

图表：用户使用过手机网络游戏的数量 431

图表：手机游戏用户选择的手机包月业务类型 432

图表：用户介绍朋友使用手机网络游戏的态度 432

图表：用户身边使用手机网络游戏的朋友数量 433

图表：导致用户离开一款手机网络游戏的原因 434

图表：试使用游戏以后影响用户购买游戏的因素 435

图表：用户喜欢网络游戏的类型 435

图表：用户选择手机网络游戏关注的因素 436

图表：用户对游戏中提供工会的态度 437

图表：用户认为手机网络游戏中急需解决的问题 437

图表：用户接触的第一款手机网络游戏 438

图表：用户当前参与的手机网络游戏 439

图表：用户使用过的手机网络游戏 440

图表：用户认为画面最精美的游戏 441

图表：用户认为游戏情节和任务系统最好的游戏 442

图表：用户认为上手最快的游戏 443

图表：用户认为客服最好的游戏 444

图表：用户认为聊天系统最好的游戏 445

图表：用户认为战斗系统最好的游戏 446

图表：用户认为PK系统最好的游戏 447

图表：用户认为经济系统最好的游戏 448

图表：用户认为工会系统最好的游戏 449

图表：使用过付费手机游戏的用户比例 450

图表：用户每月花费在手机游戏上的费用 451

图表：用户每月能够接受的手机网络游戏费用 451

图表：用户最希望的付费方式 452

图表：用户最希望的付费模式 453

图表：用户最希望手机网络游戏的付费模式 453

图表：用户了解手机游戏信息的渠道 454

图表：用户最喜欢的手机游戏网站 455

图表：用户最喜欢从手机游戏网站获取的信息 456

图表：用户获知手机可以使用网络游戏的渠道 456

图表：促使用户购买或者下载新游戏的因素 457

图表：手机游戏能让用户产生印象的宣传手段 458

图表：用户最喜欢的手机网络游戏促销活动 458

图表：手机电视实现技术对比分析 460

图表：中国手机电视产业发展趋势 461

图表：2006-2010年中国手机电视市场规模及预测 462

图表：移动运营商主导的产业链 463

图表：广电运营商主导的产业链 463

图表：韩国TUMedia手机电视商业模式 464

图表：美国Sprint手机电视商业模式 466

图表：用户选择手机电视终端的驱动因素 466

图表：用户观看手机电视节目类型的选择偏好 467

图表：中国手机电视细分用户内容偏好 478

图表：广播式手机电视运营模式 486

图表：点播式手机电视运营模式 487

图表：我国国际电信业务经营主体 502

图表：2001-2005年新增各类电信业务用户数 505

图表：2001-2005年新增电话用户结构 506

图表：移动、固定本地通话量对比 506

图表：各国电话用户“移/固”比情况 507

图表：2001-2005年长途时长结构 507

图表：长途时长增长率、收入增长率及平均资费水平 508

图表：各大电信运营商的战略转型方向 511

图表：跨省经营各类增值电信业务的企业数量比例 522

图表：2002~2005年部、省批准增值电信业务经营者数量 522

图表：电信增值服务企业资本属性比例 523

图表：2005年增值电信业务经营者数量排名前10位省市 524

图表：2005年各类增值电信业务收入比例 525

图表：2005年中国移动新增收入情况 525

图表：2005年中国联通增值服务收入情况 526

图表：通信业务总体发展趋势 532

图表：2006年前三季度电信运营商营业收入 539

图表：运营商为实现关键目标而设计的可量化考核指标 542

图表：企业电信服务需求 555

图表：固网增值业务融合多元化提供趋势 556

图表：ICT类增值业务五个业务方向 557

图表：AT&T围绕客户多元化需求提供的增值服务 558

图表：国内具有固网业务的运营商门户化提供增值业务 560

图表：2002-2008年中国视频会议系统市场规模 572

图表：2006-2010年中国固网增值业务收入预测 573

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69872.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。