



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009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

一、调研说明

《2008-2009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》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/69656.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

2008-2009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

CONTENTS

第一部分 国内外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 2008年国际运营商发展分析 1

一、日韩移动运营商3G发展分析 1

二、2008年英国电信业务发展分析 4

三、2008年亚洲电信运营商发展分析 5

四、2008年肯尼亚移动运营移动转账业务分析 6

五、2008年南非运营商发展分析 7

第二节 2008-2017年全球移动运营发展预测 7

一、2008年全球电信运营市场并购分析 7

二、2008-2009年全球电信行业发展趋势预测 10

三、2011年全球彩铃业务发展预测 26

四、2012年全球无线娱乐市场发展预测 27

五、2013年全球4G用户预测 28

六、2013年全球手机短信销售额预测 28

七、2017年美国无线数据营收预测 29

第二章 2008年中国移动运营市场分析 30

第一节 2008年移动运营市场发展情况 30

一、2008年电信重组对移动增值业务的影响 30

二、2008年中国移动扩大领先优势 31

第二节 中国移动增值市场发展及运营策略分析 34

一、2007-2011年移动增值市场规模及用户规模 34

二、中国移动运营策略分析 37

三、中国联通运营策略分析 39

四、2011年移动增值业务发展趋势 41

第三节 移动增值业务发展策略 42

一、移动增值业务的特点 43

二、移动增值业务发展中面临的问题 44

三、移动增值业务发展建议 47

第二部分 移动增值业务发展现状分析

第三章 2008年中国移动增值业务发展分析 51

第一节 移动增值业务发展概况 51

一、移动联通增值业务应用亮点分析 51

二、移动增值服务特点凸现 59

三、移动增值业务发展格局分析 63

四、国内移动增值服务市场规模分析 66

第二节 2008年中国移动增值业务市场分析 69

一、2008年移动增值业务增长速度分析 69

二、2008年移动增值热点业务分析 71

三、2008年移动增值业务区域集中度分析 79

四、2008年移动增值市场竞争分析 79

第三节 2008年奥运增值业务市场热点 80

一、2008北京奥运会用户细分市场分析 81

二、2008北京奥运会需求分析 81

第四节 2008年移动增值业务市场发展情况 85

一、2008年移动增值业务多元化格局分析 85

二、2008年移动增值产业发展趋势 88

第三部分 主要移动增值业务发展分析

第四章 2008年中国移动增值业务细分市场 91

第一节 2008年中国移动通信增值业务发展现状 91

一、2008年通信行业景气分析 91

二、2008年移动增值服务发展机遇分析 136

第二节 移动即时通信业务市场 140

一、移动即时通信市场前景分析 140

二、我国即时通信使用率分析	144
三、即时通信发展的瓶颈分析	145
四、2008年中国即时通讯市场发展趋势	148
第三节 2008年无线增值业务的发展趋势分析	150
一、无线音乐发展分析	153
二、无线搜索发展分析	154
三、无线广告发展分析	156
四、2008年全球手机移动广告花费规模	159
五、2008-2010年中国无线广告市场规模预测	160
第四节 移动视讯业务市场	162
一、移动音乐下载市场前景分析	162
二、国内视频业务市场发展分析	165
第五节 2008年移动支付发展现状分析	168
一、移动支付业务概述	168
二、主要地区移动支付业务发展现状	169
三、移动支付业务存在的问题	172
四、移动支付业务现状调查分析	174
五、2008年移动支付业务发展将迎来拐点	183
六、2008年移动支付市场接受度分析	185
第六节 其它移动增值业务市场	187
一、移动博客发展的背景及前景分析	187
二、移动搜索市场与技术发展空间分析	190
三、移动搜索市场发展分析	192
四、2008年中国移动推出奥运手机报	206
五、2008年手机邮箱进入蓬勃发展新阶段	207
六、2008年手机二维码的发展分析	209
七、移动购物将成为手机上网的关键应用	210

第五章 2008年短信彩信彩铃业务分析 212

第一节 2008年短信业务发展概述 212

一、全球短信业务发展分析	212
二、2008年手机短信将有“ 防火墙 ”	214

- 三、2008年短信市场规模分析 215
- 第二节 2008年彩信业务发展现状 218
 - 一、现有彩信业务类型的分析 218
 - 二、2008年中国移动通信专业版彩信业务应用分析 225
- 第三节 彩铃市场发展分析 226
 - 一、彩铃业务市场分析 226
 - 二、彩铃业务市场亮点分析 230
 - 三、目前彩铃市场存在的问题 231
 - 四、彩铃将成为移动娱乐业务的主要收入 233

第六章 2008年WAP业务分析 234

- 第一节 WAP的发展概况 234
 - 一、WAP的定义 234
 - 二、WAP的应用 234
 - 三、WAP发展中面临的问题 235
 - 四、WAP发展趋势 235
- 第二节 2008年全球WAP类业务发展特点分析 237
 - 一、全球WAP市场概况 237
 - 二、全球各个区域的用户对WAP类业务的偏好 240
 - 三、视频类、娱乐类业务仍是热点 242
- 第三节 2008年中国WAP发展现状分析 243
 - 一、中国WAP发展调查分析 243
 - 二、2008年WAP市场规模分析 249
- 第四节 WAP上网的使用特征分析 250
 - 一、WAP用户的使用习惯 250
 - 二、WAP服务的使用状况 255
 - 三、3G到来的预期影响 259

第七章 IVR业务分析 263

- 第一节 国内IVR市场发展现状 263
 - 一、国内IVR业务发展概况 263
 - 二、国内IVR市场发展的主要风险 267

三、国内IVR发展的前景 267

四、对国内IVR业务发展的建议 268

第二节 语音增值业务市场状况及竞争分析 269

一、语音增值业务整体市场情况介绍 269

二、市场竞争分析 270

三、固话语音增值业务市场状况及分析 271

第三节 IVR业务市场调查分析 272

一、中国IVR用户规模及预测 273

二、IVR用户数占整个移动增值用户数的比例 274

三、IVR用户经常使用的IVR服务类型 274

四、IVR用户使用IVR服务频率情况 276

五、IVR用户对目前IVR服务收费价格的态度 277

第八章 2008年3G业务分析 278

第一节 2008年3G市场发展分析 278

一、3G及其产业市值分析 278

二、2008年中国3G手机市场正式启动 278

三、2008年3G市场发展分析 280

四、2008年3G格局初显 284

五、3G业务发展策略 285

第二节 2008年全球3G用户发展概况 287

一、2008年全球3G用户数量分析 287

二、2008年全球CDMA用户分析 290

三、2008年全球3G业务发展走势 290

第三节 2008年3G产业发展分析 291

一、3G推动国内外运营商合作 291

二、电信业重组加快中国3G产业的发展 293

三、三部委发《关于深化电信体制改革的通告》 295

第四节 3G时代增值业务分析 298

一、3G时代10大增值业务分析 298

二、3G时代增值业务新模式 299

三、3G时代增值业务竞争已经开始 301

- 四、3G时代增值业务重视营销策略 301
- 五、2008年3G移动搜索多方共赢需整合产业链 303
- 六、奥运期间3G数据业务应用发展分析 304

第九章 移动定位分析 307

第一节 3G时代移动定位业务发展分析 307

- 一、LBS概念及业务分类 308
- 二、移动定位技术 310
- 三、移动定位业务应用前景 313
- 四、移动定位业务发展面临的问题及建议 314

第二节 移动定位服务应用发展现状分析 317

- 一、移动定位服务应用类型 317
- 二、全球定位应用服务市场发展分析 318
- 三、LBS技术的实现与创新 322

第三节 2008年移动定位业务发展现状 325

- 一、手机定位发展现状分析 325
- 二、移动定位应用层级逐渐提升 328
- 三、我国移动定位服务调查分析 330
- 四、2008年移动手机定位高速发展面临三道坎 336
- 五、2008年移动位置服务市场分析 339

第十章 2008年手机游戏业务分析 343

第一节 手机游戏业务概述 343

- 一、手机游戏的类型 343
- 二、手机游戏产业链分析 344

第二节 2008年手机游戏市场发展现状 346

- 一、手机网游产业链及运营前景分析 346
- 二、2008年手机游戏产业面临的机遇与挑战 351
- 三、2008年手机游戏迈向新时代 354
- 四、2008年手机游戏为用户付费的首选 356
- 五、2008年手机游戏收入预测 356
- 六、2010年我国手机游戏市场发展预测 358

第三节 2008年手机网游的发展现状 359

一、2008年手机网游市场发展现状 359

二、2008年手机网游增长速度分析 360

三、2008年手机网络游戏发展趋势 362

第四节 手机游戏用户调查分析 364

一、用户对手机游戏的消费特征 364

二、用户对单机手机游戏产品的使用习惯和偏好 373

三、用户对手机网络游戏的使用习惯和偏好 377

四、用户对手机游戏的付费意愿 396

五、用户对手机游戏市场推广手段的偏好 400

第十一章 2008年手机电视业务分析 406

第一节 手机电视业务概述 406

第二节 手机电视业务发展状况 414

一、手机电视发展的现状 415

二、手机电视发展中的问题 416

三、手机电视市场的发展趋势 417

第三节 2008年手机电视发展分析 418

一、全球手机电视发展分析 418

二、手机电视覆盖率分析 420

三、2008年手机电视标准分析 421

四、2008年手机电视发展需解决四大难题 423

五、2008年手机电视实践亮点分析 424

第四节 2008-2010年手机电视业务的发展趋势 429

一、2008年手机电视消费需求预测 429

二、2008-2010年全球手机电视市场发展预测 432

第四部分 电信及其增值业发展现状分析

第十二章 2008年电信业发展分析 435

第一节 世界电信业发展展望 435

一、2008年世界电信业发展分析 435

二、2008年全球电信业发展趋势 437

- 三、全球无线市场发展预测 444
- 四、2010年全球电信市场发展现状及预测 448
- 第二节 2008年我国电信业发展分析 450
 - 一、2008年全国电信业运行状况分析 450
 - 二、2008年电信业竞争模式亟待转轨 457
 - 三、2008年电信运营商重组须重服务 460
 - 四、2008年电信运营商IPTV业务发展新思路 462
 - 五、2008年重组后中国电信市场格局分析 469
 - 六、2008年电信重组有利发展无线增值业务 472
 - 七、2008年电信重组后增值业务优质资源分析 473

第十三章 2008年固定电话网增值业务分析 475

- 第一节 2008年电信增值市场发展状况 475
 - 一、中国电信增值业务发展的SWOT分析 475
 - 二、2008年奥运期间电信增值业务发展分析 478
 - 三、增值电信业务市场发展趋势分析 481
 - 四、2008年中国电信进军数字音乐市场 486
 - 五、2008-2010年中国电信加强增值服务 487
- 第二节 呼叫中心业务发展分析 488
 - 一、国内呼叫中心市场发展分析 488
 - 二、国内呼叫中心规模及业务分析 493
 - 三、影响国内呼叫中心市场发展的主要问题 499
- 第三节 2008年固网运营商发展分析 500
 - 一、2008年固网运营商发展现状 500
 - 二、2008年固网运营商的经营困局分析 502
- 第四节 固网增值业务发展状况 509
 - 一、电信增值业务发展存在的问题 509
 - 二、固网增值业务发展困境与出路 510

第五部分 电信增值发展趋势

第十四章 电信增值市场发展趋势 517

- 第一节 2008年中国移动通信增值市场发展趋势 517

一、2008年中国移动通信增值业务市场规模预测 517

二、2008年移动通信增值业务发展格局预测 519

三、2008年移动增值业务内容转移预测 520

四、2008年SP转型预测 520

第二节 电信增值业发展趋势 521

一、中国增值服务投资现状与趋势 521

二、2008-2010年中国无线增值业务产品及增长预测 526

三、2013年中国手机掌上读书看报业务预测 528

图表目录

图表：2006-2008年3月移动用户月度数据 30

图表：2004-2011年中国移动增值服务市场规模及增长 35

图表：2007年移动增值服务各组分市场收入份额 36

图表：2004-2011年中国移动增值用户规模 36

图表：2007年中国主要移动增值服务用户规模 37

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 65

图表：2004-2011年中国移动增值服务市场规模及增长 68

图表：2008年1季度中国移动增值细分市场份额 70

图表：2008年1-6月中国移动通信增值业务市场规模 70

图表：2004-2007年中国移动通信增值业务市场规模及占比变化情况 71

图表：2008年1季度中国SMS市场规模及增长 72

图表：2007年1季度-2008年1季度中国MMS市场规模及增长 73

图表：2007年1季度-2008年1季度中国CRBT市场规模及增长 74

图表：2007年1季度-2008年1季度中国WAP市场规模及增长 75

图表：2007年1季度-2008年1季度中国移动JAVA市场规模及增长 76

图表：2007年1季度-2008年1季度中国BREW市场规模及增长 77

图表：2008年上半年中国手机支付业务收入分布情况 78

图表：2008年上半年中国移动通信增值业务细分产品市场收入分布情况 79

图表：网民使用过的手机增值服务 89

图表：2004-2010年中国移动增值服务市场规模及预测 90

图表：通信行业的产业链 93

图表：2007年通信设备制造业的子行业概况 94

图表：2007年通信设备制造业的子行业的销售收入与利润率 95

图表：2007年电信业务收入以移动通信与固定通信为主 97

图表：2007年数据通信与移动通信业务收入增速较快 97

图表：2007年固网运营商主要的收入来源与增长率 98

图表：2007年移动通信运营收入结构及其增长率 98

图表：2007年电信运营商的收入及其增幅 98

图表：2007年电信运营商的净利润及其增幅 99

图表：2003-2007年中国移动、中国联通的增值业务收入占移动服务收入的比重 100

图表：2006-2007年电信运营商投资占收入的比重 100

图表：2006-2007年中国联通的各项成本占收入的比重 101

图表：2006-2007年中国移动的各项成本占收入的比重 101

图表：2007年中国电信、中国网通的各项成本占收入的比重 102

图表：电信增值服务提供商的业务模式 103

图表：移动增值服务行业不同类型公司的经营模式 103

图表：2008年1季度短信息仍是移动增值业务中最重要的业务 104

图表：移动网络升级将带来新的增值业务 104

图表：电信设备制造商的类别 105

图表：移动通信技术演进路线图 106

图表：通信系统设备产品的研发流程 107

图表：2007年中国移动新增系统设备市场份额 108

图表：2007年中国联通新增GSM系统设备市场份额 109

图表：2007年TD-SCSMA一期招标中各厂商的市场份额 110

图表：通信网络配套、辅助设备厂商的营业模式 111

图表：2001-2007年中国新增手机用户数与手机销量 114

图表：2002-2008年5月国内主要手机厂商的市场份额 114

图表：2002-2008年5月三大国际品牌的市场份额 115

图表：2007年中国市场手机品牌销量份额 115

图表：电信运营行业的竞争力分析 117

图表：2006-2007年全球主要的通信设备集成商的销售收入 118

图表：1994-2006年全球移动电话用户普及率在逐步提升 118

图表：1999-2008年中国的移动电话普及率 119

图表：1999-2008年3月中国月度新增移动电话用户数 119

图表：2004-2008年4月中国固定宽带用户数快速增加 120

图表：2000-2008年电信业务总量持续高增长 120

图表：2000-2008年6月电信资费价格连续下调 121

图表：2000-2008年电信业务收入增长平缓 121

图表：2003-2007年中国移动用户的每月通话时长随资费下降而提高 121

图表：2003-2007年移动运营商的每月每户话费趋于下降 124

图表：新的三大运营商的比较 124

图表：增值服务提供商的竞争力 125

图表：2004-2008年4月短消息的使用呈爆发性增长 126

图表：2006年移动增值服务提供商行业较分散 127

图表：通信系统设备厂商的竞争力分析 128

图表：2006-2009年全球各移动技术用户数量 129

图表：我国系统设备厂商与国际厂商在国内3G设备市场上的优劣势对比 129

图表：2007年各省人均GDP与其移动电话普及率的关系 130

图表：各国电信收入占GDP的比例趋于稳定 130

图表：1982-2008年中国的名义GDP与电信收入存在一定的相关性 131

图表：各国的电信投资占电信收入的比例趋于下降 132

图表：1996-2008年电信投资增速波动大且连续几年低于全国固定资产投资增速 133

图表：1991-2008年电信投资经历了一个飞速增长期后增速趋缓 133

图表：电信重组、牌照等重大事件对电信投资有显著影响 134

图表：新一轮电信重组后的竞争格局 134

图表：1995-2006年城镇居民通信消费支出及其占总消费支出的比例 134

图表：1983-2007年居民收入增幅与电信收入增幅的相关性 135

图表：我国电信设备投资主体的分类 135

图表：2002-2008年通信设备制造业产品销售收入增速与电信投资增速 135

图表：国内上市的主要电信服务商 136

图表：中国即时通信用户经常使用的即时通讯功能 140

图表：2002-2010年中国即时通信用户规模及预测 141

图表：2005-2010年中国移动IM市场规模及预测 141

图表：模型的具体权重和等级评估原则 151

图表：对中国无线增值业务的评估 151

图表：3年后对中国无线增值业务的预测 153

图表：无线音乐业务在日本、韩国和中国的发展情况 153

图表：无线音乐的现状以及成功的关键因素 154

图表：2005-2010年中国无线搜索用户数量变化情况 155

图表：2006-2011年全球手机移动广告花费规模及预测 160

图表：2005-2010年中国无线广告市场规模及增长率 161

图表：移动支付业务技术实现方式优劣势比较 169

图表：基于手机终端设计的移动支付安全认证 173

图表：线下受访者日常消费习惯付费方式 175

图表：线上受访者日常消费习惯付费方式 176

图表：线下受访者移动支付方式 177

图表：线下受访者移动支付面临主要问题 178

图表：线上受访者移动支付面临主要问题 178

图表：线下受访者移动支付主要的场合 179

图表：线下受访者手机账户预存金额 180

图表：线上受访者手机账户预存金额 180

图表：线下受访者最信任的移动支付服务机构 181

图表：线下受访者对移动支付不可接受的成本 182

图表：用户对移动支付应用的功能需求 186

图表：用户对移动支付应用产品的体验感受 186

图表：用户对移动支付产品的心理价位接受度 187

图表：2006年无线互联网搜索请求量内容分布 192

图表：Cgogo移动搜索用户获知手机移动搜索服务渠道 193

图表：Cgogo移动搜索用户使用手机移动搜索的主要原因 193

图表：Cgogo移动搜索用户开始使用移动搜索的时间 194

图表：Cgogo移动搜索用户使用手机移动搜索的频率 195

图表：Cgogo移动搜索用户使用手机移动搜索的时间场合 195

图表：Cgogo移动搜索用户浏览手机移动搜索结果页数 196

图表：Cgogo移动搜索用户对手机上的移动广告所持态度 197

图表：Cgogo移动搜索用户容易接受的移动广告形式 197

图表：Cgogo移动搜索用户容易接受的搜索结果广告形式 198

图表：Cgogo移动搜索用户点击移动搜索结果的原因 199

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 199

图表：用户使用Cgogo手机移动搜索通常搜索的信息类型 200

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 201

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 201

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 202

图表：用户对Cgogo手机移动搜索服务评价的认同程度 203

图表：Cgogo移动搜索用户基本属性 204

图表：Cgogo移动搜索用户职业分布情况 205

图表：Cgogo移动搜索用户月度平均收入水平 205

图表：2008-2010年手机二维码发展趋势 210

图表：2008年1季度短信业务增量速度情况 215

图表：2008年2季度中国移动增值细分市场市场份额 216

图表：2007年1季度-2008年2季度中国SMS市场规模及增长 216

图表：用户发送彩信的影响因素 219

图表：基于用户付费的订阅模式 221

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 240

图表：WAP活跃用户数和传统互联网网民数比较 243

图表：WAP用户在最近半年内是否通过电脑上网调查 244

图表：WAP用户数/手机用户数/网民东中西部所占的比例 245

图表：京沪粤WAP用户占所有WAP用户的比例 245

图表：WAP用户的性别分布 246

图表：WAP用户的年龄分布 246

图表：WAP用户的文化程度分布 247

图表：学生与非学生WAP用户的文化程度分布 247

图表：WAP用户的职业分布 248

图表：WAP用户的个人月收入分布 248

图表：2006-2008年1季度中国WAP业务整体市场规模及环比增长率 249

图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布 251

图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布 251

图表：WAP用户每次使用WAP的时长分布 252

图表：不同使用频率WAP用户的每次使用WAP时间长度分布 252

图表：WAP用户使用WAP的原因分布 253

图表：WAP用户第一次使用WAP的时间分布 253

图表：WAP用户知道WAP站点的途径分布 254

图表：使用WAP的平均每月花费分布 254

图表：在最近半年内是否通过WAP下载手机图铃 255

图表：在最近半年内是否使用过WAP搜索 255

图表：在最近半年内是否通过WAP玩在线游戏/下载游戏 256

图表：在最近半年内是否通过WAP在线试听/下载音乐 256

图表：在最近半年内是否通过WAP在线观看视频 257

图表：在最近半年内是否通过WAP在线阅读/下载电子图书 257

图表：新老用户使用各种WAP服务的比较 258

图表：重度用户/非重度用户使用各种WAP服务的比较 258

图表：2007年中国手机WAP用户主要上网目的调查数据 259

图表：3G时代愿意为之付费的服务分布 260

图表：在3G时代用户每月愿意为手机上网支付的费用分布 260

图表：WAP用户知道WAP站点的途径分布 261

图表：WAP用户经常访问的站点个数分布 262

图表：中国与美国IVR业务发展对比 264

图表：IVR可以提供的新业务 265

图表：国内IVR业务发展现状 268

图表：2003-2010年中国IVR市场收入规模及预测 273

图表：2003-2010年中国IVR用户规模及预测 273

图表：2003-2010年IVR用户数占整个移动增值用户数的比例走势 274

图表：IVR用户经常使用的IVR服务类型 275

图表：IVR用户经常使用的服务类型与收入的交叉分析 276

图表：IVR用户使用IVR服务频率情况 276

图表：IVR用户对目前IVR服务收费价格的态度 277

图表：2008年4月1日-10日中国3G手机市场品牌结构图 279

图表：国内的3G建设将会加速发展 281

图表：3G将带来丰富多彩的应用 282

图表：3G给运营商带来新的盈利增长 282

图表：运营商重组及3G牌照发放预测 282

图表：2007-2010年3G受益公司时间序列 283

图表：SKT的品牌定位 287

图表：国内3G发牌后三年每年3G投资规模及细分预测 295

图表：2008年电信重组方案图解 295

图表：重组前电信业格局 297

图表：重组后电信业格局 298

图表：2003-2009年全球移动定位市场规模 307

图表：2004-2008年中国移动定位市场规模 308

图表：A-GPS工作原理 312

图表：移动定位技术比较 313

图表：移动定位服务应用类型 317

图表：2003-2009年全球LBS市场发展及预测 318

图表：日韩LBS市场发展现况与趋势 320

图表：CDMA网络制式的几种定位技术比较 322

图表：GSM网络制式的几种定位技术比较 323

图表：定位服务的精度要求 331

图表：全球和中国移动定位市场发展阶段对比 332

图表：网民使用移动定位服务的途径选择 332

图表：网民使用移动定位服务的运营商选择 333

图表：主要省区网民使用移动定位服务的途径 334

图表：网民期望的移动定位服务功能 335

图表：网民期望的移动定位服务价格 336

图表：2003-2008年上半年中国移动位置服务(LBS)市场规模 339

图表：2008年上半年中国移动位置服务(LBS)市场运营商结构 340

图表：2008年上半年中国移动位置服务(LBS)市场业务结构 341

图表：2008年上半年中国移动位置服务(LBS)市场业务结构 342

图表：手机游戏的平台以及主推的厂商 344

图表：手机游戏按表现形式分类 344

图表：手机游戏产业链构成示意图 345

图表：手机网游产业链 347

图表：手机网游发展周期 348

图表：手机网游的一些推动因素 349

图表：用户使用手机游戏的目的 365

图表：用户喜欢的手机游戏类型 366

图表：用户使用手机游戏的关注点 366

图表：用户认为手机游戏与电脑游戏相比的优势 367

图表：用户认为手机游戏与电脑游戏相比的劣势 368

图表：用户使用手机游戏的频率分布 369

图表：用户使用手机游戏的时间及地点分布 369

图表：用户使用手机游戏的单次持续时间 370

图表：用户使用同一款手机游戏的时间 370

图表：用户获得手机游戏的途径 371

图表：游戏公司知名度对于用户选择手机游戏的影响 372

图表：用户对各国游戏厂商的关注程度 372

图表：用户最喜欢的国内手机游戏公司 373

图表：用户选择单机手机游戏的原因 374

图表：用户根据媒体游戏评测选择游戏的态度 374

图表：用户在游戏中碰到难关的解决方式 375

图表：游戏攻略对用户使用游戏的帮助程度 375

图表：用户对于汉化国外精品游戏的态度 376

图表：用户认为目前单机游戏急需改进的方面 376

图表：试使用游戏以后影响用户购买游戏的因素 377

图表：使用过手机网络游戏的用户比例 378

图表：用户使用过手机网络游戏的数量 378

图表：手机游戏用户选择的手机包月业务类型 379

图表：用户介绍朋友使用手机网络游戏的态度 380

图表：用户身边使用手机网络游戏的朋友数量 380

图表：导致用户离开一款手机网络游戏的原因 381

图表：试使用游戏以后影响用户购买游戏的因素 382

图表：用户喜欢网络游戏的类型 382

图表：用户选择手机网络游戏关注的因素 383

图表：用户对游戏中提供工会的态度 384

图表：用户认为手机网络游戏中急需解决的问题 384

图表：用户接触的第一款手机网络游戏 385

图表：用户当前参与的手机网络游戏 386

图表：用户使用过的手机网络游戏 387

图表：用户认为画面最精美的游戏 388

图表：用户认为游戏情节 和任务系统最好的游戏 389

图表：用户认为上手最快的游戏 390

图表：用户认为客服最好的游戏 391

图表：用户认为聊天系统最好的游戏 392

图表：用户认为战斗系统最好的游戏 393

图表：用户认为PK系统最好的游戏 394

图表：用户认为经济系统最好的游戏 395

图表：用户认为工会系统最好的游戏 396

图表：使用过付费手机游戏的用户比例 397

图表：用户每月花费在手机游戏上的费用 398

图表：用户每月能够接受的手机网络游戏费用 398

图表：用户最希望的付费方式 399

图表：用户最希望的付费模式 400

图表：用户最希望手机网络游戏的付费模式 400

图表：用户了解手机游戏信息的渠道 401

图表：用户最喜欢的手机游戏网站 402

图表：用户最喜欢从手机游戏网站获取的信息 402

图表：用户获知手机可以使用网络游戏的渠道 403

图表：促使用户购买或者下载新游戏的因素 404

图表：手机游戏能让用户产生印象的宣传手段 404

图表：用户最喜欢的手机网络游戏促销活动 405

图表：手机电视实现技术对比分析 407

图表：中国手机电视产业发展趋势 408

图表：2006-2010年中国手机电视市场规模及预测 408

图表：移动运营商主导的产业链 409

图表：广电运营商主导的产业链 410

图表：韩国TUMedia手机电视商业模式 411

图表：美国Sprint手机电视商业模式 412

图表：用户选择手机电视终端的驱动因素 413

图表：用户观看手机电视节目类型的选择偏好 414

图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长 433

图表：2005-2010年全球电信SP收入规模及增长率 448

图表：2005-2010年全球电信服务商资金投入及预测 449

图表：2007年全球电信服务商资金投入分布 449

图表：2005-2010年欧洲电话月度人均收益情况及预测 450

图表：2005-2008年各月电信业务收入比较 451

图表：2005-2008年固定电话用户各月净增比较 451

图表：2005-2008年移动电话用户各月净增比较 452

图表：2005-2008年互联网用户各月净增比较 452

图表：2007年上半年电信业务收入构成 453

图表：2008年上半年电信业务收入构成 453

图表：2008年上半年各项业务收入同比增长率 453

图表：2008年上半年固定本地与移动本地通话量比较 454

图表：2006-2008年同期长途电话通话时长构成 454

图表：2007-2008年同期东、中、西部电信业务收入比较 455

图表：2006-2008年同期东、中、西部新增固定电话用户比较 455

图表：2006-2008年同期东、中、西部新增移动电话用户比较 456

图表：2008年上半年电信业务收入排名前十的省份 456

图表：2008年6月固定电话用户排名前十的省份 457

图表：2008年6月移动电话用户排名前十的省份 457

图表：IPTV产业链示意图 465

图表：视频推送节点功能示意图 468

图表：2008年上半年电信业务结构 469

图表：2008年上半年中国移动与中国联通GSM用户发展状况 470

图表：2008-2010年电信重组后三大全业务运营商投资预测 480

图表：通信业务总体发展趋势 482

图表：FMC业务和TRIPLEPLAY业务满足用户对通信优质化的需求 483

图表：增值业务产业链逐步细化 484

图表：基于移动终端游戏增值业务的发展 485

图表：我国外包呼叫中心地区分布 489

图表：我国呼叫中心企业分布 490

图表：外包呼叫中心企业资产规模 491

图表：2000-2005年我国呼叫中心坐席增长情况 494

图表：2000-2005年我国呼叫中心市场投资规模增长情况 494

图表：各电信企业坐席占有量分析 495

图表：金融业呼叫中心市场占有情况 495

图表：政府类呼叫中心情况分析 496

图表：2005年底跨省经营外包呼叫中心企业坐席分析 497

图表：2001-2005年底跨省外包呼叫中心坐席发展情况 497

图表：2008年中国移动通信增值业务市场总体规模预测 517

图表：2008年中国短信市场规模预测 518

图表：2008年中国WAP市场规模预测 518

图表：2008年中国彩铃市场规模预测 518

图表：2008年中国彩信市场规模预测 519

图表：2004-2005年跨地区移动增值业务企业资本构成 522

图表：随着整治增值服务运营企业的力度不断加大并购渐成风潮 523

图表：移动增值业务的发展加快了海外上市融资的步伐 524

图表：外国风险投资加大了对SP的投资力度 525

图表：2008-2010年中国商用无线增值业务增长预测 526

图表：2008-2010年中国基于语音的无线增值业务增长预测 526

图表：2008-2010年中国2.5G无线增值业务（MMS）增长预测 527

图表：2008-2010年中国2.5G无线增值业务（WAP）增长预测 527

图表：2008-2010年中国即时通讯用户增长预测 528

B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69656.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。