

2011-2015年中国移动运营 行业市场供需与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国移动运营行业市场供需与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/tongxun1103/O528532ESJ.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-03-30

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国移动运营行业市场供需与投资前景研究报告》共十五章。首先介绍了中国移动运营行业的概念，接着分析了中国移动运营行业发展环境，然后对中国移动运营行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国移动运营行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国移动运营行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

第一章 2010年全球移动运营动态分析

第一节 2010年全球移动运营发展总况

- 一、2010年全球电信运营商排名
- 二、亚洲推进LTE部署
- 三、非洲电信市场现状与发趋势
- 四、欧洲4GLTE网络建设情况
- 五、美国三大移动运营商欲发展移动支付服务
- 六、拉美电信业发展情况

第二节 2010年全球移动互联网发展现状与趋势

- 一、移动互联网的特点
- 二、移动互联网发展现状
- 三、发展趋势分析

第三节 2010年世界移动搜索发展现状及趋势

一、世界各国移动搜索发展概况

- 1、英国
- 2、日本
- 3、韩国
- 4、美国
- 5、中国

二、世界各国移动搜索的发展趋势

第四节 2010年全球移动互联网的发展现状和发展趋势

一、移动互联网的特点

二、移动互联网发展现状

- 1、日本移动互联网业务发展现状
- 2、韩国移动互联网业务发展现状
- 3、我国移动互联网业务发展现状

三、发展趋势分析

第五节 2011-2015年全球移动运营市场预测

- 一、全球手机电视市场用户规模预测
- 二、2011年全球手机信息收入预测
- 三、2012年西欧地区手机付费搜索广告市场收入规模预测
- 四、2013年全球移动运营商在4G和FMC上的投资预测
- 五、全球移动运营商采取不同IMS演进分析

第二章 2010年中国移动通信运营产业环境分析

第一节 2010年通信行业政策环境分析

- 一、中国政府积极推动TD-SCDMA不断成熟和商用
- 二、国家发改委进一步推进电信资费改革
- 三、《反垄断法》的出台对电信行业发展产生重要影响
- 四、电信央企将上缴税后利润
- 五、广电将主导手机电视业务
- 六、中国电信重组影响中国联通用户发展

第二节 2010年中国电信行业总体运行情况分析

- 一、总体情况
- 二、电信用户
- 三、业务使用情况
- 四、经济效益
- 五、电信能力建设
- 六、增值电信业务
- 七、村通工程与农村信息化建设

第三节 2010年中国电信行业分析

- 一、业务总量增长幅度
 - 1、移动电话用户
 - 2、固定电话用户

3、互联网用户

二、业务收入增长情况分析

1、本地电话业务

2、长途电话业务

三、电信重组形成全业务经营企业

四、农村通信水平上新台阶

第四节 2010年中国电信行业分析

一、2010年电信业务收入情况

二、电信业务收入预测

第三章 2010年我国移动运营市场分析

第一节 2010年移动运营市场发展情况

一、电信企业发展情况

二、移动运营商细分市场推增值服务

三、移动运营商掘金RFSIM

四、移动互联网是运营业务发展重点

第二节 2010年国内移动终端市场发展现状及趋势

一、我国移动终端市场的规模及特点

二、移动终端的发展现状

1、音乐和拍照手机稳步发展

2、智能手机步入高速发展期

三、移动终端发展趋势

1、功能强大化

2、单模单待向多模多待发展

3、终端定制化

4、操作系统开放化

四、3G时代移动用户终端选择趋向分析

1、3G手机购买选择倾向用户细分

2、购买3G手机主要考虑要素

3、个性化的3G产品设计和产品推广策略

第三节 3G时代我国移动运营商产业链角色定位

一、角色定位的原则

二、角色定位的依据

三、角色定位的实施步骤

四、角色定位的借鉴模式

1、NTT DoCoMo模式

2、Vodafone 模式

3、和记电讯模式

第四节 移动信息化运营的服务与资源分析

一、移动信息化业务发展遭遇瓶颈

二、移动信息化运营的服务类型分析

三、移动信息化运营的资源分析

第五节 移动运营商农村渠道发展分析

一、农村渠道现状

二、农村渠道发展模式

三、农村渠道的管理

第四章2010年中国移动增值业务发展分析

第一节 移动增值业务发展概况

一、移动增值服务特点凸现

二、移动增值业务产业链分析

三、移动增值业务在各类增值业务中处首要位置

四、移动增值应用情况

五、我国将重点发展移动增值及宽带三大增长业务

第二节 2010年移动增值业务市场发展情况

一、娱乐业务，日益走向普及

二、商务应用，成为新的热点

三、行业应用，渗透步伐加快

第三节 2010年移动增值业务市场发展情况

一、市场规模

二、用户规模

三、业务发展

四、竞争格局

第四节 移动增值业务发展趋势分析

- 一、移动增值业务将多元化发展
- 二、国内移动增值业务市场前景看好
- 三、手机增值业务市场的发展方向
- 四、多媒体视频是增值业务的发展方向
- 五、移动增值进入跨媒体融合时代
- 六、国内移动增值业务发展走势

第五节 移动增值业务发展策略

- 一、移动增值业务的特点
- 二、移动增值业务发展中面临的问题
- 三、移动增值业务发展策略
 - 1、对于政府监管层面
 - 2、对于运营商
 - 3、对于设备厂商

第五章 2010年3G业务分析

第一节 3G全球和我国的发展状况简介

- 一、十一五政策导向
- 二、信产部对我国3G市场预测
- 三、各大运营商对3G建设的部署

第二节 2010年3G 发展定位

- 一、技术标准的比较
- 二、技术成熟性
- 三、系统容量和覆盖比较
- 四、基站和终端价格
- 五、利益相关者分析

第三节 2010年3G牌照

- 一、经营好2G基础上，再发3G牌照
- 二、3G牌照发放时间

第四节 2010年3G市场发展分析

- 一、中国3G手机市场购买潜力调查分析
- 二、TD-SCDMA发展分析
- 三、香港3G用户数分析

四、3G与业务转型

五、中国手机市场打响3G前哨战

六、2010年中国3G网络现状分析

七、2010年亚太地区3G用户规模分析

八、亚太地区3G用户规模预测

九、2013年亚太地区3G用户规模预测

十、中国3G标准首次进入欧洲市场

第六章 2010年短信彩铃业务分析

第一节 2010年短信业务发展分析

一、移动短信业务量分析

二、移动电邮将逐步取代短信服务

三、信产部将统一短信寻址行业数据库

四、2013年全球手机短信销售额预测

第二节 彩信业务发展现状

一、现有彩信业务类型的分析

二、2010年彩铃彩信收入分析

三、移动新一期彩信扩容

第七章 2010年WAP业务分析

第一节 国际WAP业务发展分析

一、全球3G网络部署推动WAP发展

二、欧美WAP业务发展分析

三、日韩WAP模式分析

四、视频类、娱乐类业务仍是热点

第二节 2010年中国WAP发展现状

一、中国无线互联网WAP用户行为分析

二、官方WAP市场整体规模分析

三、非官方WAP门户对流量贡献分析

四、2010年移动搜索WAP站点用户请求量分析

五、中国官方WAP市场分析

六、中国首家商务WAP门户上线

第三节 中国WAP市场投资机会分析

- 一、中国WAP的投资特点
- 二、国外投资趋势预测
- 三、GPRS + WAP是中国移动互联网市场理想的模式

第四节 WAP市场发展趋势

- 一、中国无线互联网用户将超传统互联网
- 二、3G时代WAP将迎来爆发期
- 三、移动互联网发展新趋势探析

第八章 2010年中国IVR业务分析

第一节 国内IVR市场发展现状

- 一、IVR业务谋求变革
- 二、IVR语音增值业务分析

第二节 IVR业务市场状况及竞争分析

- 一、整体市场情况介绍
- 二、市场竞争分析
- 三、固话IVR业务市场状况及分析

第九章 2010年中国LBS业务分析

第一节 国外移动定位业务发展分析

- 一、国外移动定位业务发展概况
- 二、全球移动定位业务市场规模
 - 1、北美移动定位业务市场分析
 - 2、欧洲移动定位业务市场分析
 - 3、日本移动定位业务市场分析
 - 4、韩国移动定位业务市场分析
- 三、运营商开展移动定位业务的经验
- 四、发展移动定位业务的建议

第二节 移动定位服务应用发展现状分析

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

第三节 移动位置服务市场发展分析

- 一、中国市场对移动位置服务（LBS）有强烈需求
- 二、2010年中国LBS市场分析
- 三、移动联通大规模启动定位服务
- 四、手机导航市场潜在规模分析

第十章 2010年手机游戏业务发展分析

第一节 手机游戏业务概述

- 一、手机游戏的类型
- 二、手机游戏产业链及收费模式
- 三、手机游戏市场驱动力量分析

第二节 2010年手机游戏市场发展分析

- 一、2010年中国JAVA/BREW手机游戏市场分析
- 二、2010年手机游戏产业面临的机遇与挑战
- 三、2010年手机制造商纷纷推出新款游戏手机

第三节 2010年手机游戏用户调查分析

- 一、2010年中国游戏手机市场用户不同年龄段分布对比
- 二、2010年中国游戏手机市场用户不同职业分布比例
- 三、2010年中国游戏手机市场用户样本区域分布状况
- 四、2010年中国游戏手机市场用户不同品牌手机分布比例
- 五、2010年中国游戏手机市场用户是否用手机玩过游戏
- 六、2010年用户每次玩手机游戏大约花费的时间
- 七、2010年中国游戏手机市场用户操作平台调查
- 八、2010年中国游戏手机用户手机游戏内容的主要来源
- 九、2010年中国游戏手机内置游戏的种类调查
- 十、2010年中国游戏手机用户喜欢的非手机内置游戏调查

第四节 2011-2015年手机游戏市场发展预测

- 一、手机游戏市场潜力分析
- 二、我国手机游戏市场预测
- 三、全球手机游戏市场规模预测

第十一章 2010年手机电视业务分析

第一节 2010年手机电视业务发展分析

一、2010年手机电视市场规模分析

二、手机电视运营借鉴全球经验

三、手机电视标准规划出炉

第二节 手机电视产业化发展问题分析

一、手机电视技术实现方式

二、手机电视传输技术标准

三、手机电视视音频编解码标准

四、手机电视业务平台基本组成

五、手机电视产业化发展驱动因素

六、手机电视产业化发展面临问题

第三节 手机电视业务的发展趋势

一、三网融合不可避免

二、用户规模逼近有线电视用户

三、市场规模不断膨胀

四、手机媒体可能成为最强势的新媒体

五、2010年全球手机电视市场发展预测

第四节 手机电视产业化发展策略

一、遵循有关监管政策

二、确定手机电视行业标准

三、发展手机电视技术

四、培育用户

五、树立内容为王的经营策略

六、打造合作共赢的产业链

七、探索运营模式

八、创新赢利模式

九、采取多样化计费方式

第十二章 2010年中国新兴移动增值业务市场分析

第一节 移动即时通信业务市场

一、即时通信市场竞争分析

二、2010年即时通信使用率分析

三、三大运营商各自垄断

四、移动IM发展瓶颈分析

第二节 无线广告业务市场

一、无线互联网广告盈利模式分析

二、2010年全球无线广告开支分析

三、无线广告营销“无限”

四、无线广告业务市场潜力分析

五、2011-2015年无线广告市场规模增长及预测情况

第三节 移动视讯业务市场

一、联想发布手机视频战略

二、移动音乐下载收入增幅缓慢

三、国内视频业务市场期待爆发式成长

第四节 其它移动增值业务市场

一、手机电邮市场

二、手机搜索市场

三、手机阅读市场

四、手机动漫

五、手机报

六、移动博客

七、手机二维码业务

第十三章 2010年中国移动运营竞争分析

第一节 中国移动通信市场竞争格局

一、打造移动通信产业的整体竞争力

二、电信业重组下移动通信竞争空前激烈

三、移动互联网正变成运营商战略重点

四、移动SNS成运营商的竞争焦点

第二节 3G时代移动通信有效竞争分析

一、有效竞争需要具备三个特点

二、新经营环境下移动通信市场快速发展

三、移动通信市场应防止过度竞争

四、建立移动通信市场的有效竞争格局

第三节 移动通信市场竞争策略分析

- 一、移动通信市场竞争态势
- 二、规划移动公司竞争战略
- 三、制定移动公司竞争策略

第十四章 2010年中国主要移动运营商运行透析

第一节 中国移动

- 一、企业基本概况
- 二、生产运营与财务状况分析
- 三、市场定位
- 四、3G应用带来新机遇
- 五、中国移动运营商欲争得4G标准主动权
- 六、中国移动TD发展策略

第二节 中国联通

- 一、企业基本概况
- 二、2010年生产运营与财务状况分析
- 三、市场定位
- 四、中国联通CDMA业务出售分析
- 五、中国联通实现全国31省市全网GPRS升级

第三节 中国电信

- 一、企业基本概况
- 二、生产运营与财务状况分析
- 三、市场定位
- 四、小灵通转网分析
- 五、中国电信C网发展预测
- 六、中国电信移动战略分析

第四节 2010年三大运营商财务报表比较分析

- 一、经营业绩总体还可以
- 二、全业务战略显差异化
- 三、3G竞争使移动市场进入存量争夺
- 四、转型业务竞争处于胶着

第十五章 2011-2015年移动运营行业发展趋势及策略分析

第一节 移动通信产业未来发展趋势

- 一、重在从传统的通信产业转变为信息通信产业
- 二、3G的发展趋势和应用
- 三、差异化的业务会带来更多的用户和业务收入

第二节 移动互联网智能终端融合发展趋势

- 一、产业融合催生移动互联网“终端+业务”一体化模式
- 二、娱乐与商务应用将成为智能终端融合方向
- 三、智能终端融合呈现三大发展趋势
 - 1、低端智能手机+应用服务
 - 2、高端智能手机+应用服务
 - 3、差异化服务+定制终端

第三节 移动运营商全业务运营策略分析

- 一、移动化是竞争之根本
- 二、宽带化是成功之关键
- 三、客户化是运营之关键

第四节 电信运营商的移动互联网战略

- 一、网络优先
- 二、终端为辅
- 三、制定规则
- 四、应用为王
- 五、在线计费

第五节 电信运营商国际化战略分析

- 一、目标市场评估
- 二、内部资源和能力的评估
- 三、国际化战略选择
- 四、国际化模式选择

第六节 运营商面向中小企业的移动信息化推广策略

- 一、转变观念，细分市场
- 二、深入流程，需求分析
- 三、协同合作，主导产业

第七节 3G时代移动运营商的手机定制策略

- 一、国外手机定制的发展现状
- 二、我国手机定制渐成新动力
- 三、我国移动运营商手机定制策略
 - 1、制定手机规范，主导终端产业链
 - 2、增加手机品种，满足用户个性需求
 - 3、定制低端手机，迅速启动市场

图表目录（部分）：

- 图表：2008 - 2012年中国TD-SCDMA用户数预测
- 图表：2007-2012年西欧地区手机付费搜索广告市场收入规模及增长情况
- 图表：2007-2012年全球手机游戏市场规模及增长
- 图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长
- 图表：2004-2012年中国移动增值市场规模及增长率情况
- 图表：2004-2012年中国移动增值用户规模情况
- 图表：2006-2011年全球手机信息收入规模及增长情况
- 图表：2005-2011年中国无线广告市场规模及增长率
- 图表：2006-2010年全球彩信收入规模
- 图表：2006-2010的全球手机电视用户规模及预测
- 图表：2006-2010年中国手机电视用户规模情况
- 图表：2006-2010年中国手机电视市场规模情况
- 图表：2004-2010年中国移动增值服务市场规模预测
- 图表：2009年全球LBS市场规模预测
- 图表：2005-2009年我国网民的即时通信使用率情况
- 图表：2005-2009年我国网民与即时通信用户的年龄结构情况
- 图表：2010年中国联通每股盈利情况
- 图表：2010年中国联通综合损益情况
- 图表：2010年中国联通资产负债情况
- 图表：2010年中国联通现金流量情况
- 图表：2006-2008年中国移动每股盈利情况
- 图表：2006-2008年中国移动综合损益情况
- 图表：2006-2008年中国移动资产负债情况
- 图表：2006-2008年中国移动现金流量情况

图表：2006-2008年中国电信每股盈利情况

图表：2006-2008年中国电信综合损益情况

图表：2006-2008年中国电信资产负债情况

图表：2006-2008年中国电信现金流量情况

图表：2008年三大电信运营商经营收入对比

图表：2008年三大运营商移动业务状况

图表：2008年三大运营商非话音收入情况

图表：2008年三大运营商金牛业务收入情况

图表：2008年中国移动增值服务各细节市场收入份额情况

图表：2008年中国WAP市场收入份额情况

图表：2008年中国游戏手机市场用户不同年龄段分布对比

图表：2008年中国游戏手机市场用户不同职业分布比例

图表：2008年中国游戏手机市场用户样本区域分布状况

图表：2008年中国游戏手机市场用户不同品牌手机分布比例

图表：2008年中国游戏手机市场用户是否用手机玩过游戏

图表：2008年中国游戏手机市场用户每次玩手机游戏大约花费的时间

图表：2008年中国游戏手机市场用户操作平台调查

图表：2008年中国游戏手机用户手机游戏内容的主要来源

图表：2008年中国游戏手机内置游戏的种类调查

图表：2008年中国游戏手机用户喜欢的非手机内置游戏调查

图表：2010年三大运营商移动业务ARPU 值变化情况

图表：2010年三大运营商移动业务MOU值变化情况

图表：2010年Q1中国手机游戏市场季度市场规模

图表：2010年Q2中国手机游戏市场季度市场规模

图表：2010年Q3中国手机游戏市场季度市场规模

图表：2010年Q4中国手机游戏市场季度市场规模

图表：2010年第3季度中国WAP业务整体市场规模及环比增长率

图表：2006-2008年第1季度中国WAP业务整体市场规模及环比增长率

图表：2007年全国长途电话通话时长

图表：2007年全国电信业务收入构成

图表：2007年全国主要电信能力指标增长情况

图表：2007年全国电信总量、收入、投资、用户分省情况

图表：2007年全国光缆、交换机容量、电话普及率分省情况

图表：2007年国内运营商动态及定制合作伙伴

图表：2007年香港3G用户增长情况

图表：2007年中国非官方WAP门户市场规模

图表：2007年1-12月全国移动短信业务量

图表：2008年1-12月全国移动短信业务量

图表：2006-2007年全国IP电话发起方式

图表：2006-2007年第3季度中国官方WAP业务整体市场规模及环比增长率情况

图表：2005-2007年全国移动电话用户各月净增比较

图表：2005-2007年全国固定电话用户各月净增比较

图表：2005-2007年全国基础电信企业的增值业务收入

图表：2005-2007年运营商定制手机量及占全国移动终端销售量之比

图表：2004-2007年全国各月互联网拨号、宽带接入用户净增比较

图表：2004-2007年全国短信业务发展情况

图表：2004-2007年中国手机市场结构变化

图表：2003-2007年全国电信综合价格水平下降情况

图表：2003-2007年全国电话用户到达数和新增数

图表：2003-2007年全国移动电话用户所占比重

图表：2003-2007年全国无线市话用户所占比重

图表：2003-2007年全国公用、办公、住宅电话用户所占比重

图表：2003-2007年全国网民数和互联网普及率

图表：2003-2007年全国固定本地电话通话量

图表：2003-2007年全国移动本地电话通话时长

图表：2003-2007年全国长途电话市场构成

图表：2003-2007年全国邮政、电信固定资产投资

图表：2003-2007年基础电信企业的用户、收入HHI指数

图表：2002-2007年国内移动终端厂商销售市场份额

图表：2001-2007年中国手机市场销量及增长率

图表：是否拥有3G手机及是否购买意向情况

图表：移动用户购买3G手机时重点考虑要素

图表：可接受的3G手机价位

图表：用户看重的手机功能

图表：用户准备购买手机时间

图表：用户购买手机渠道

图表：用户搜集信息渠道

图表：用户喜欢的促销方式

图表：价格与业务品牌用户细分

图表：美国手机用户对搜索服务付费的意愿

图表：电信服务类型矩阵

图表：电信服务产品的二维生成矩阵

图表：网民使用过的手机增值服务

图表：消费者是否愿意购买3G手机

图表：用户发送彩信的影响因素

图表：基于用户付费的订阅模式

图表：第三方付费的两种订阅模式

图表：移动定位服务应用类型

图表：日韩LBS市场发展现况与趋势

图表：CDMA网络制式的几种定位技术比较

图表：GSM网络制式的几种定位技术比较

图表：LBS业务产业链示意图

图表：手机游戏产业链及收费模式

图表：手机电视终端的选择因素

图表：电信运营商国际化战略分析框架

图表：人口—财富模型

图表：市场集中度—企业数量模型

图表：国际化公司层战略

图表：电信运营商国际化模式

图表：略……

更多图表见报告正文

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1103/O528532ESJ.html>