

2009-2010年中国移动运营行业市场调研与发展趋势报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2010年中国移动运营行业市场调研与发展趋势报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qitadianxin/3646636466.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

目录

第一章 2008-2009年全球移动运营市场

第一节 2008年全球电信业发展回顾

一、整体经济下行

二、内部运转良好

第二节 2008年全球3G发展

一、欧洲

二、日本

第三节 2008-2009年全球移动运营发展

一、2008年美三大移动运营商竞相降价

二、2008年美国第四大移动运营商推出3G网络

三、2008年非洲移动运营商增加网络投资

四、2008年Mobily已实现与全球385个移动运营商连接

五、2008年欧盟欲强制移动运营商短信漫游费降价

六、2009年欧洲两大移动运营商同意共享网络

七、2009年Opera将直接与美国移动运营商合作

八、2009年欧洲移动运营商计划推迟4G建网

九、2009年爱立信与印尼最大移动运营商 签3G网络合同

十、2009年Verizon收购Alltel成美国最大移动运营商

第四节 世界移动搜索发展现状与趋势

一、世界各国移动搜索发展概况

(一) 英国

(二) 日本

(三) 韩国

(四) 美国

(五) 中国

二、移动搜索的发展趋势

第五节 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

(一) 日本移动互联网业务发展现状

(二) 韩国移动互联网业务发展现状

(三) 我国移动互联网业务发展现状

三、发展趋势

第六节 全球移动运营市场预测

- 一、2010年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

第二章 2008-2009年中国移动通信运营产业环境

第一节 2008-2009年通信行业政策环境

- 一、中国政府积极推动TD-SCDMA不断成熟和商用
- 二、国家发展改革委进一步推进电信资费改革总体思路和具体方法步骤
- 三、《反垄断法》的出台将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、我国电信监管政策将做重大调整

第二节 2008年中国电信行业

- 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、企业发展情况
- 八、村通工程与农村信息化建设

第三节 2008-2009年通信行业

- 一、2008年1月通信业统计
- 二、2008年2月通信业统计
- 三、2008年3月通信业统计
- 四、2008年4月通信业统计
- 五、2008年5月通信业统计
- 六、2008年6月通信业统计
- 七、2008年7月通信业统计
- 八、2008年8月通信业统计
- 九、2008年9月通信业统计
- 十、2008年10月通信业统计

十一、2008年11月通信业统计

十二、2008年12月通信业统计

十三、2009年1月通信业统计

十四、2009年2月通信业统计

第三章 2008-2009年我国移动运营市场

第一节 2008-2009年移动运营市场发展情况

一、2008年移动运营商掘金RFSIM

二、2008年新电信、新联通、新移动运营新政

三、2009年运营商经营业绩

四、2009年移动互联网渐成运营商新宠

五、移动运营商争夺上网本市场

第二节 2008-2009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

(一) 市场规模

(二) 发展特点

二、移动终端的发展现状

(一) 音乐和拍照手机稳步发展

(二) 智能手机步入高速发展期

三、移动终端发展趋势

(一) 功能强大化

(二) 单模单待向多模多待发展

(三) 终端定制化

(四) 操作系统开放化

四、3G时代移动用户终端选择趋向

(一) 3G手机购买选择倾向用户细分

(二) 购买3G手机主要考虑要素

(三) 个性化的3G产品设计和产品推广策略

第三节 移动信息化运营的服务与资源

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

三、移动信息化运营的资源

第四节 移动运营商农村渠道发展

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 2008-2009年中国移动增值业务发展

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
- 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 2008-2009年移动增值业务市场发展情况

- 一、国内移动增值业务发展差异
- 二、TD时代电信移动增值业务
- 三、运营商移动增值业务
- 四、移动IM使用率居各类移动增值业务之首
- 五、移动增值业务将进入爆发期

第三节 移动增值业务发展趋势

- 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

第四节 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
 - (一) 对于政府监管层面
 - (二) 对于运营商
 - (三) 对于设备厂商

第五章 2008-2009年3G业务

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 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

第三节 3G网络规划

一、3G网络规划原则

二、3G网络规划实施步骤

三、网络目标容量

四、3G基站容量

第四节 2008-2009年3G市场发展

一、中国3G手机市场购买潜力调查

二、2008年中国3G网络现状

三、2009年3G市场竞争全面升级

四、国内3G市场成企业“避风港”

五、3G数据圈地运动

六、三大运营商3G上网本战略

七、百度联手诺基亚布局中国3G市场

八、中国3G标准首次进入欧洲市场

第六章 2008-2009年短信彩铃业务

第一节 2008-2009年短信业务发展

一、2008年移动短信业务量

二、2009年移动短信业务量

三、移动电邮将逐步取代短信服务

四、运营商短信业务成本几乎为零

五、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

二、杂讯太多彩信业务令人望而却步

三、移动新一期彩信扩容

第七章 2008-2009年WAP业务

第一节 国际WAP业务发展

一、全球3G网络部署推动WAP发展

二、欧美WAP业务发展

三、日韩WAP模式

四、视频类、娱乐类业务仍是热点

第二节 2008-2009年中国WAP发展现状

一、2008年中国首家商务WAP门户上线

二、2008年WAP流量呈爆炸式增长

三、2009年厦门推出健康WAP站

四、12580转型WAP界面已在计划中

五、WAP网游将大行其道

六、WAP运营模式

第三节 中国WAP市场投资状况与前景

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、2008年移动互联网八大发展趋势

第八章 IVR业务

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

第二节 IVR业务市场状况及竞争

一、整体市场情况介绍

二、市场竞争

三、固话IVR业务市场状况及

第九章 移动位置服务（LBS）

第一节 国外移动定位业务发展

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

（一）北美移动定位业务市场

（二）欧洲移动定位业务市场

（三）日本移动定位业务市场

（四）韩国移动定位业务市场

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

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

- 一、中国市场对移动位置服务（LBS）有强烈需求
- 二、LBS在移动新业务中的应用
- 三、2009年下半年中国手机LBS市场将进入井喷期
- 四、手机导航市场潜在规模
- 五、中国LBS进入快速增长期

第十章 2008-2009年手机游戏业务发展

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

第二节 2008-2009年手机游戏市场发展

- 一、2008年手机游戏产业面临的机遇与挑战
- 二、2008年手机制造商纷纷推出新款游戏手机
- 三、2008年中国手机游戏活跃用户规模
- 四、2008年中国手机游戏市场
- 五、2008年全球手机游戏营收
- 六、2009年手机游戏人才需求增长明显
- 七、手机游戏整体盈利状况
- 八、手机游戏产业链及收费模式
- 九、中国在线手机游戏市场前景

第三节 2008年手机游戏用户调查

- 一、2008年中国游戏手机市场用户不同年龄段分布对比
- 二、2008年中国游戏手机市场用户不同职业分布比例
- 三、2008年中国游戏手机市场用户样本区域分布状况
- 四、2008年中国游戏手机市场用户不同品牌手机分布比例
- 五、2008年中国游戏手机市场用户是否用手机玩过游戏
- 六、2008年用户每次玩手机游戏大约花费的时间
- 七、2008年中国游戏手机市场用户操作平台调查
- 八、2008年中国游戏手机用户手机游戏内容的主要来源
- 九、2008年中国游戏手机内置游戏的种类调查
- 十、2008年中国游戏手机用户喜欢的非手机内置游戏调查

第四节 手机游戏业务的发展趋势

- 一、手机游戏市场潜力

- 二、2010年我国手机游戏市场预测
- 三、2011年中国手机游戏市场发展预测
- 四、2012年全球手机游戏市场规模预测
- 五、2012年手机游戏年复合增长率
- 第十一章 2008-2009年手机电视业务
- 第一节 2008-2009年手机电视业务发展
- 一、2008年手机电视国标争议声中审定
- 二、2008年手机电视标准规划出炉
- 三、2008年中兴即将推出首款TD手机电视
- 四、2009年国内3G手机电视业务有望长足发展
- 五、2009年手机电视信号下半年将覆盖全国
- 六、2009年广电手机电视年内正式运营
- 七、手机电视等新媒体发展迅猛
- 第二节 2009年中国手机电视调查
- 一、产业链
- 二、业务模式
- 三、用户特征
- 四、用户行为
- 第三节 手机电视产业化发展问题
- 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
- 第四节 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年中国手机电视发展预测
- 六、2011年手机电视用户发展预测
- 第五节 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 2008-2009年中国新兴移动增值业务市场

第一节 移动即时通信业务市场

一、我国即时通信市场增势依然迅猛

二、2008年即时通信市场竞争

三、2008年即时通信使用率

四、2008年企业即时通信发展特点

五、2009年中国移动即时通信市场规模

六、中国企业即时通信软件市场现状

第二节 无线广告业务市场

一、无线互联网广告盈利模式

二、2008年中国无线广告市场规模

三、无线广告面临困局

四、2008年全球无线广告开支

五、无线广告营销“无限”

六、无线广告业务市场潜力

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 2008-2009年中国移动通信竞争

第一节 2008-2009年中国移动通信市场竞争格局

- 一、移动运营商面临全业务运营竞争
- 二、打造移动通信产业的整体竞争力
- 三、电信业重组下移动通信竞争空前激烈

第二节 3G时代移动通信有效竞争

- 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

- 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 2008-2009年国内主要移动运营商

第一节 中国移动

- 一、2008-2009年财务
- 二、2009年转型
- 三、品牌战略补充
- 四、G3业务浙江商用
- 五、中国移动TD发展策略

第二节 中国联通

- 一、2008-2009年财务
- 二、2009年业务数据
- 三、中国联通3G五大亮点业务
- 四、市场目标

第三节 中国电信

- 一、2008-2009年财务
- 二、移动业务
- 三、中国移动VS中国电信
- 四、主要运营数据

第十五章 2009-2010年移动运营行业发展趋势及策略

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、低端智能手机+应用服务
- 二、高端智能手机+应用服务
- 三、差异化服务+定制终端

第三节 固网运营商发展移动业务战略

- 一、突出业务新体验
- 二、凸现固网移动业务特色
- 三、细分市场进行针对性营销
- 四、手机定制确保业务支撑

第四节 电信运营商国际化战略

- 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

第五节 3G时代中国移动电信联通的终端策略

一、趋势

- (一) 中国3G 的后发优势
- (二) 3G之变
- (三) 智能手机大势所趋
- (四) 中国迎来并存期

二、合作

- (一) 3G终端需要新型合作模式
- (二) 终端产业链已成运营商竞争力关键
- (三) 既有合作，也有竞争和博弈
- (四) 合作模式取决于核心价值判断
- (五) 案例

三、需求

- (一) 差异化运营需全能终端商
- (二) 寻找三大运营商的不同诉求点
- (三) 更广泛的终端更差异化的需求
- (四) 3G更需要定制

第六节 移动运营商在固定移动融合形式下的发展策略

- 一、FMC的特征
- 二、全球FMC的发展现状
- 三、移动运营商的发展思路和模式

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitadianxin/3646636466.html>