



China Wireless Value-Added Service Market Report

中国移动增值服务市场研究报告 2007 年简版

艾瑞市场咨询有限公司
iResearch Consulting Group

版权声明 :该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

目 录

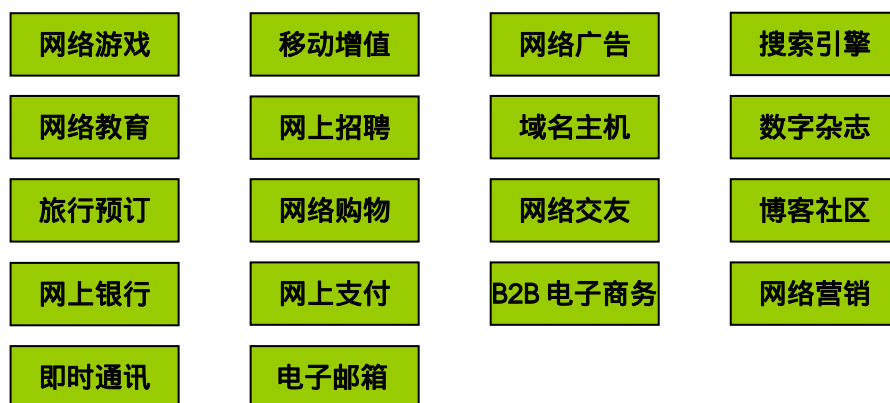
中国移动增值服务市场.....	0
I. 第四届中国网民网络消费行为大调研背景.....	2
II. 研究方法.....	4
III. 相关定义.....	5
IV. 报告摘要.....	6
1. 中国移动通信与移动增值服务市场发展分析.....	8
1.1. 移动通信市场用户规模与预测.....	8
1.2. 移动增值服务市场用户规模与预测.....	9
2. 中国移动增值业务市场发展现状.....	10
2.1. 以短信业务为首的大众移动增值业务市场商机无限.....	10
2.2. 彩信、短信、WAP、彩铃及手机游戏最受用户青睐.....	11
2.3. WAP、MMS、Java等 2.5G业务将进入高速发展期.....	12
3. 中国运营商移动增值业务分析.....	14
3.1. 中国移动增值业务分析.....	14
3.2. 中国联通增值业务分析.....	15
4. 主要移动增值服务提供商运营分析.....	16
4.1. SP及产业链的未来演进.....	16
4.2. 主要SP市场份额.....	17
5. 移动增值用户规模分析.....	18
5.1. 短信市场用户规模分析.....	18
5.2. WAP市场用户规模分析.....	19
附录 1：正式版报告目录.....	20
附录 2：正式版报告图目录.....	23
附录 3：正式版报告表目录.....	24
法律声明：.....	25

图 目 录

图 1-1 2004-2006 年中国移动用户规模及预测.....	8
图 1-2 2003-2010 年中国移动增值用户规模.....	9
图 2-1 2006 年移动增值业务类型市场份额分布.....	10
图 2-2 网民使用过的手机增值服务.....	11
图 2-3 移动增值细分业务市场发展潜力分析.....	12
图 3-2 历年中国移动主营业务收入情况.....	14
图 3-3 中国联通历年主要业务收入情况.....	15
图 4-1 2006 年中国移动增值市场核心 SP 企业市场份额.....	17
图 5-1 2004-2010 年中国短信用户规模及预测.....	18
图 5-2 2004-2010 年中国WAP用户规模及预测.....	19

I. 第四届中国网民网络消费行为大调研背景

艾瑞市场咨询有限公司（www.iResearch.com.cn）自2003年连续成功地举行了三届大型的中国网民网络消费行为调查后，于2006年11月至12月期间再次针对中国网民的网络习惯及消费行为进行调查，调查围绕以下十八个相关行业的模块进行行业研究和用户研究，并撰写相关报告：



主要针对各行业以下方面进行深入的了解：

- 主要行业市场规模和行业增长潜力
- 主要行业的产业链发展特点
- 主要行业明星企业经营模式状况
- 主要行业相关企业策略和推广
- 网络用户的使用习惯和消费情况
- 网络用户对企业的态度或满意度
- 网络用户对相关服务的需求程度
- 潜在用户群、忠实用户群各类特点
- 主要行业现行发展中将面对的问题

本次调查将会推出一系列的研究报告，主要包括——

- ◇ 《中国网络游戏研究报告》
- ◇ 《中国网络广告研究报告》
- ◇ 《中国即时通讯研究报告》
- ◇ 《中国搜索引擎研究报告》
- ◇ 《中国电子邮箱研究报告》
- ◇ 《中国网络博客社区研究报告》
- ◇ 《中国网络教育研究报告》
- ◇ 《中国网上购物研究报告》

-
- ◇ 《中国 B2B 电子商务研究报告》
 - ◇ 《中国网络购物研究报告》
 - ◇ 《中国网上旅行预定研究报告》
 - ◇ 《中国网上银行研究报告》
 - ◇ 《中国电子支付研究报告》
 - ◇ 《中国网上招聘研究报告》
 - ◇ 《中国数字杂志研究报告》
 - ◇ 《中国网络交友研究报告》
 - ◇ 《中国域名主机研究报告》
 - ◇ 《中国移动增值研究报告》

此外，艾瑞在前三届调研的基础上继续进行了网民品牌及消费研究调查，艾瑞根据此次网民品牌消费研究的调研数据，还将出版 2007 年网民品牌消费相关报告。

II . 研究方法

报告数据收集和分析主要采用了iUserSurvey的在线问卷调查方法，以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

(一) 艾瑞网络调研（网络用户）说明

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机的调查方法进行，通过在中国 58 家主要网站（门户网站和垂直网站）的相关频道投放网幅广告和文字链接广告，将问卷放置（调查链接：<http://survey.iclick.cn/survey6/user.asp>）在iResearch的网站上，于 2006 年 11 月 1 日---11 月 31 日期间由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息，共回收调查问卷超过 67541 万份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权，最终分析样本数为 60000。

2 . 关于网民男女性别/区域配额

根据 CNNIC 于 2006 年 7 月公布的网民性别分布和年龄分布进行配比加权。

(二) 艾瑞网络调研（行业研究）说明

行业研究部分，艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

III . 相关定义

- **移动增值服务市场**

本报告重点对 2G 和 2.5G 移动增值业务进行重点研究，移动增值市场主要是指以 2G 和 2.5G 的增值业务，包括 SMS、MMS、CRBT、Wap、IVR、Java/Brew 和手机游戏等业务形式。

移动增值市场规模：指某一财年度移动运营商无线增值业务收入与移动 SP 增值收入的总和。

移动增值用户规模：指一年使用 2G 和 2.5G 移动增值业务的移动手机用户，其中增值业务包括 SMS、MMS、CRBT、Wap、IVR、Java/Brew 和手机游戏等。

- **细分增值业务市场**

各细分业务市场规模：指某一财年度移动运营商相应增值业务收入与移动 SP 该业务的收入总和。

各细分业务用户规模：指一年内使用过相应细分增值业务的移动手机用户的数量总和。

MMS 手机用户规模：指拥有可支持收发彩信终端的手机用户总数，但拥有此类手机终端的用户不一定会使用彩信业务。

IV . 报告摘要

移动增值服务产业是在移动通信技术的推动下产生的,由技术的进步推动移动增值服务的发展,而随着增值应用的不断丰富,又对通信技术的发展提出更高的要求,这种相互促进的关系是推动整个移动增值服务产业不断成长壮大的基础。

◇ 移动增值产业链进入深度整合时期

运营商依靠其在移动增值产业链中的霸主地位,开始进行上下游的资源整合,重新制定游戏规则,或直接向 SP 业务领域扩张;SP 地位下降 业务发展陷入困境,移动 SP 竞争同质化严重,另外面临来自运营商和版权方的双重挤压以及转型的艰难,SP 行业形式严峻;CP 抓住有利机遇一方面可与运营商合作,减少中间环节、打击保护音乐版权不利的 SP,削弱 SP 在整个价值链中的地位;另一方面也可与 SP 合作扩展销售渠道,制约运营商,提高自己的谈判地位,CP 地位上升,转型 SP 成趋势。

◇ 移动增值增长加速,发展空间巨大

从市场和业务总规模看,iResearch 研究结果显示,2006 年中国移动增值市场规模达到了 1000 亿元,比 2005 年增长 31.6%。iResearch 预测,2007 年中国移动增值市场规模为 1200 亿元,未来三年中国移动增值市场规模将继续增长,受 2008 年奥运会的影响,届时中国移动增值市场又会迎来一个新的发展高潮,此后便趋于稳定,预计到 2010 年中国移动增值市场规模将超过 2000 亿元,达到 2080 亿元。

◇ WAP、MMS、Java 等 2.5G 业务将进入高速发展期

中国移动的增值业务已经发展到一个相对成熟的阶段,增值业务对整体业务的贡献度有望进一步提高,2006 年中国移动增值收入比例达到 23.5%。中国移动的增值业务收入构成目前还比较单一,短信占主导。WAP/MMS/Java 等 2.5G 业务将从 2007 年开始进入高速发展阶段,而 CRBT 和 IVR 则将逐渐进入成熟期与调整期,增长速度趋缓。

◇ 3G 网络打造出新兴移动增值业务应用

3G 的发展使移动增值业务进入了一个新的时期,出现了以生活娱乐为主要内容,结合其他行业服务特点的新型业务。在 3G 发展的初期,大部分新业务将通过对基于现有的技术在内容上进行创新和将多种现有技术进行有机结合,打造出一个容易为市场所接受的业务。会有一些如可视电话、手机电视等加入新的技术元素的业务的逐渐出现。

◇ iResearch 建议:构建移动增值业务产业生态系统

要想抓住大众移动增值业务市场的商机,运营商首先需要从消费者的角度了解市场增长的动力,其次需要从技术进步的角度分析市场增长和业务发展的潜力。随着手机日益融入人们的生活,情感需求正在成为驱动大众的消费者使用移动增值业务,为运营商创造更大家之的重要动力。

为拉动消费者的情感需求,打造全新的手机媒体平台并创造新的收入来源,运营商需要建立并管理新的移动增值业务的产业生态系统,促进创新,与合作伙伴协作。在商业模式层

面，运营商需要加强对服务及其内容和用户界面的控制，并创造多赢得创新机制；在业务运营层面，运营商需要以大众消费者的情感需求作为移动增值业务的重点，并打造全新的手机媒体平台已提升用户体验；在技术环境层面，运营商需要管理2G、2.5G、3G网络的组合及业务、用户的过渡，并建设开放兼容的业务平台环境。

1. 中国移动通信与移动增值服务市场发展分析

1.1. 移动通信市场用户规模与预测

移动用户规模持续上升，新增用户主要来自预付费用户

iResearch 艾瑞市场咨询研究数据显示，至 2006 年 12 月中国手机用户规模已经达到了 4.61 亿人，比 2005 年增长了 6800 万用户。艾瑞预计未来几年中国移动用户规模将会继续平稳持续增长，预计到 2008 年中国手机用户规模将达到 5.87 亿人，到 2010 年中国手机用户将接近 7 亿人。

从用户市场的增长趋势来看，未来新增用户主要来自预付费用户，主要增长空间在于低端用户的增长，预计未来用户在手机硬件上的开支会减少，但是用户在数据业务和手机软件等服务上的开支会增加，这对手机应用商来说是一个机会。

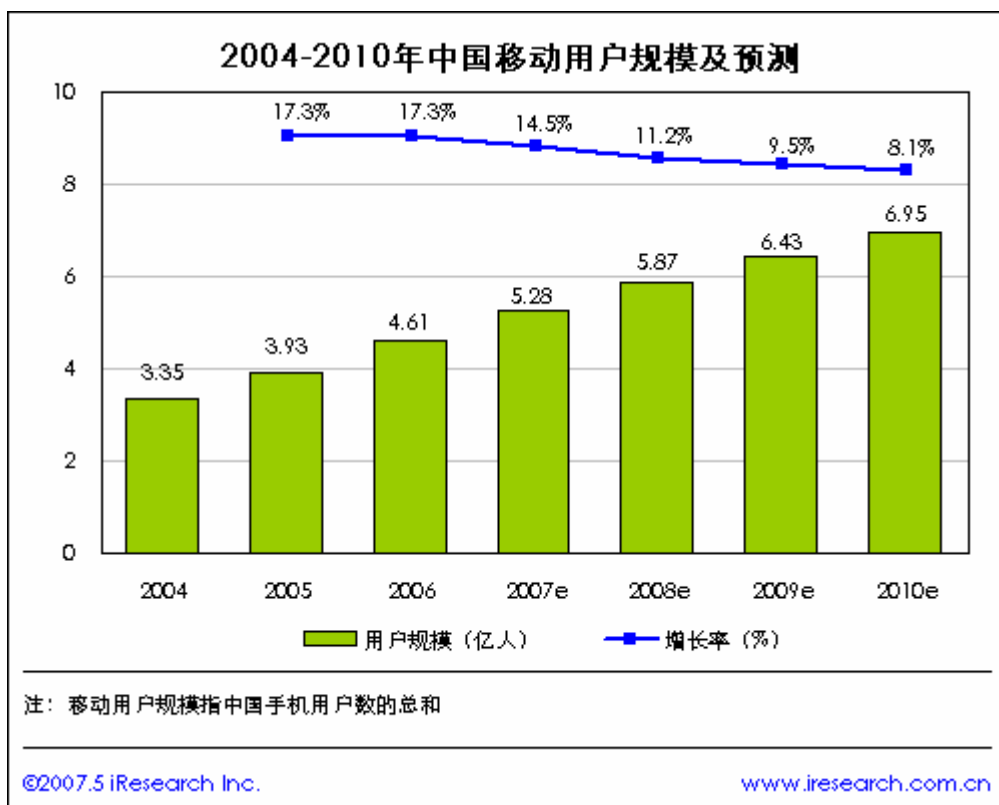


图 1- 1 2004-2006 年中国移动用户规模及预测

1.2. 移动增值服务市场用户规模与预测

移动增值用户数量与所占移动用户比重同步增长

iResearch研究发现,2006年中国移动增值用户规模为3.7亿户,比2005年增长了126%,占2006年中国移动电话用户规模的80%。iResearch预测,未来四年中国移动增值用户规模将继续扩大,同时中国移动用户规模在移动电话用户中的比重也将逐渐提高,预计到2010年中国移动增值用户规模将达到6.5亿户,占中国移动电话用户规模的94%。

艾瑞市场咨询分析认为,随着中国移动电话用户的不断增长和移动增值服务的多样性,越来越多的用户开始使用移动增值服务,移动增值用户增长迅速,尤其WAP和CRBT用户增长特别显著,由于移动增值用户的增长速度较移动手机用户增长快,从而导致中国移动增值用户在移动电话用户中的比重一直保持连续增长趋势。

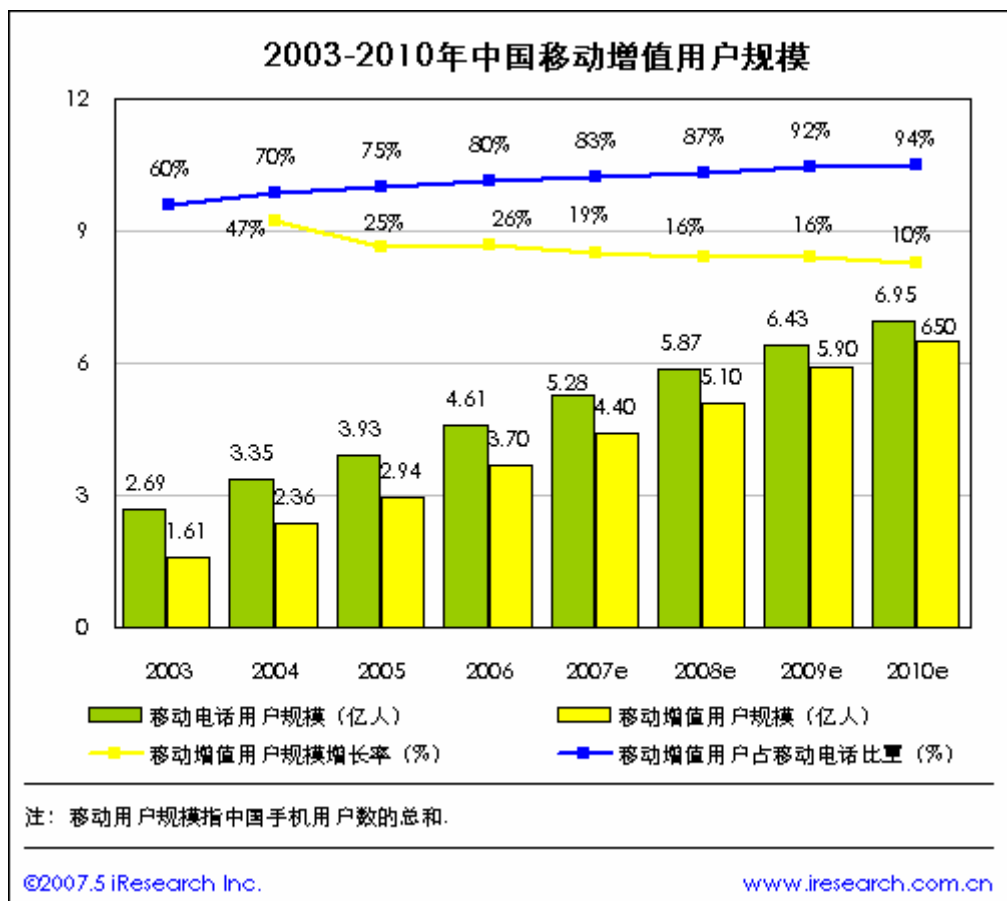


图 1- 2 2003-2010 年中国移动增值用户规模

2. 中国移动增值业务市场发展现状

中国移动增值业务市场在总体发展良好的背景下,也存在着自身的典型特点和有待改进的问题,这些特点和问题成为近年来中国移动增值服务市场的主要特征。

2.1. 以短信业务为首的大众移动增值业务市场商机无限

目前移动增值服务市场的增长还是集中在少数的增值业务,除了传统的优势业务——短信之外,彩铃、MMS、WAP 和 IVR 均已呈现出快速增长的势头,移动增值业务多元化的格局已经逐渐形成,但是,从增长的市场比重来看,2006 年移动 SP 市场中的短信业务市场比重占到 72%,其他的业务收入总和还不到短信收入的一半,而彩铃、MMS、Wap 和 IVR 占据了除短信之外的移动增值业务市场的 90%左右。可见,中国移动增值业务市场的业务发展格局仍是集中在少数业务上。目前短消息业务已成为我国移动通信业务的一个巨大的增长点,包含着巨大的商机和发展潜力。

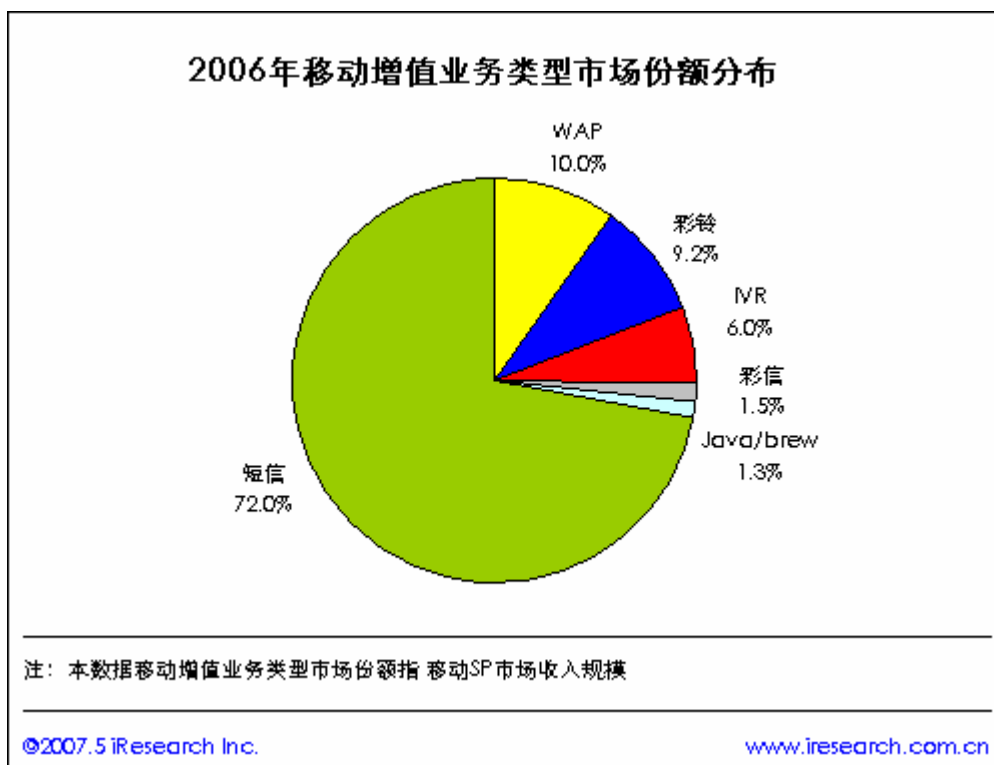


图 2- 1 2006 年移动增值业务类型市场份额分布

2.2. 彩信、短信、WAP、彩铃及手机游戏最受用户青睐

iResearch 艾瑞市场咨询通过用户研究发现，彩信、短信订阅、手机上网、彩铃及手机游戏是用户最常使用的移动增值业务。

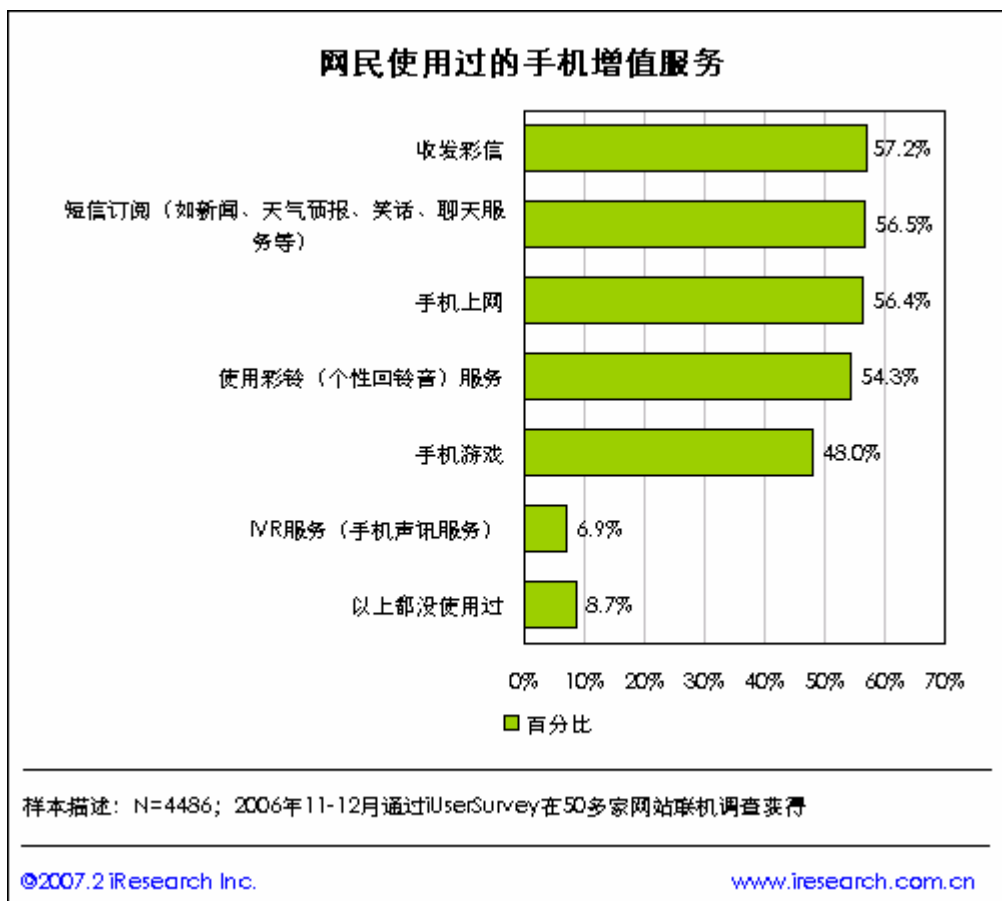


图 2- 2 网民使用过的手机增值服务

2.3. WAP、MMS、Java 等 2.5G 业务将进入高速发展期

中国移动的增值业务已经发展到一个相对成熟的阶段，增值业务对整体业务的贡献度有望进一步提高，2006 年中国移动增值收入比例达到 23.5%。中国移动的增值业务收入构成目前还比较单一，短信占主导。WAP/MMS/Java 等 2.5G 业务将从 2007 年开始进入高速发展阶段，而 CRBT 和 IVR 则将逐渐进入成熟期与调整期，增长速度趋缓。对各个增值业务产品的分析如下：

移动增值细分业务市场发展潜力分析

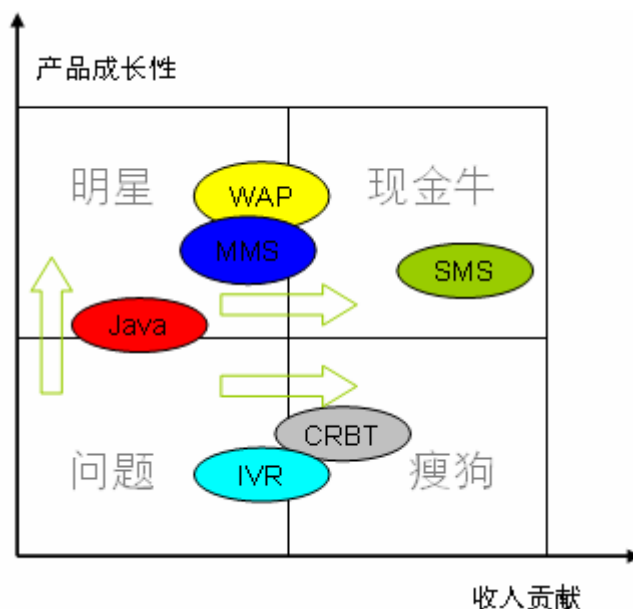


图 2-3 移动增值细分业务市场发展潜力分析

短信：中国移动的短信产品已经进入成熟期，其后续增长的潜力来自两个方面：移动用户的自然增长带动短信市场增长，短信支付、短信投票、短信游戏、短信查询等其他应用方式将在传统的短信资讯类应用之外开拓新的市场空间。长期来看短信仍然具有很高的市场地位，3G 时代短信产品仍然具有生命力。

彩信：随着彩信手机保有量和渗透率不断提高、彩信手机兼容性问题的逐步淡化，彩信业务将会从成长期快速进入成熟期，迎来一个新的发展高峰期。2006 年中国移动的彩信业务收入预期达到 10 亿元，2008 年之前随着 3G、奥运会等重大事件，彩信业务将保持 70% 以上的高速增长。

彩铃：作为中国移动打造的无线音乐产品的一个重要产品形式，彩铃的增长也很迅速，彩铃用户粘性低，铃声更换快，随着运营商加大大对业务的推广力度，市场将进入成熟期与

调整期，增长速度趋缓。随着中国移动自身打造无线音乐产品，传统的 SP 的彩铃业务也将受到冲击，对于 TOM 和空中这样的大的彩铃 SP 影响更大。

WAP：目前 WAP 市场上大量出现的独立 WAP 网站在很大程度上冲击了中国移动的梦网业务。艾瑞认为，独立 WAP 将长期与梦网 WAP 共存，WAP 市场还处于成长期，需要继续培育。由于带宽的扩大和终端的普及，WAP 在 3G 时代具有很大的发展空间，WAP 与 Internet 的融合将是 WAP 的发展方向，Internet 的业务模式、业务内容等将被 WAP 所复制。

Java：目前对整个增值业务的贡献度在 1% 左右，但增长迅速。艾瑞分析认为，Java 是未来 3G 时代的一个具有很好成长性的业务平台。受终端、应用内容等方面的限制，Java 业务增长缓慢，未来两年将保持 20% 左右的增长速度，仍然处于业务导入期。

IVR：受内容和管制政策等方面的影响，艾瑞预测，IVR 产品在 2007 年达到高峰期，随后将逐渐进入产品衰退期，尤其在 3G 时代的发展将逐渐趋于平缓。

3. 中国运营商移动增值业务分析

3.1. 中国移动增值业务分析

2006 年中国移动营业收入增长 21.5%，达 2953.6 亿元

中国移动营业收入保持稳定增长，增长率在 20% 以上，由 2000 年的 649.8 亿元增长到了 2006 年的 2953.6 亿元，其中 2006 年的净增长额为 523.17 亿元，增长率达到 21.5%。

话音业务收入作为营运收入的主要组成部分，仍然保持良好的增长态势，其中通话费和月租费收入达到 2113.39 亿元，比上年增长了 16.3%，占总营运收入的 71.6%。

在此其他业务收入包括新业务收入和其他营运收入，可以看出其增长速度是比较快的，由 2000 年的 68.8 亿元增长到了 2006 年的 840.2 亿元，2006 年增幅达 227.4 亿元，增长率达到 37.1%。

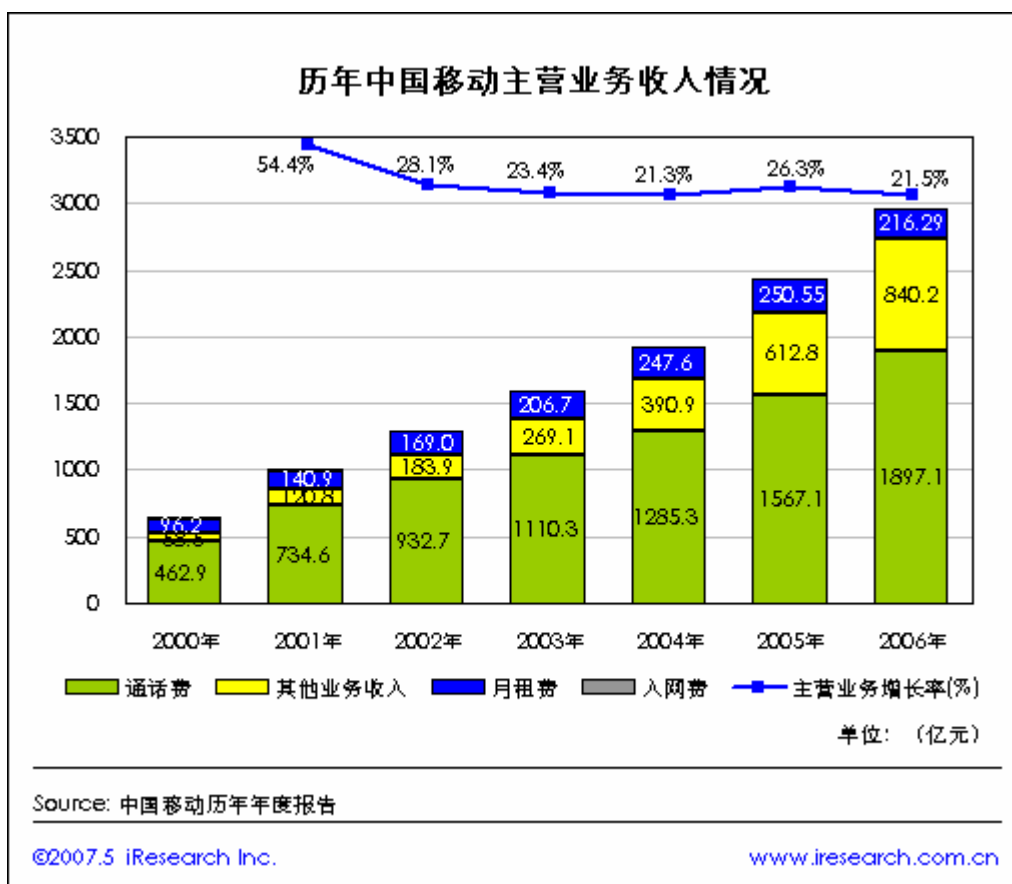


图 3- 1 历年中国移动主营业务收入情况

3.2. 中国联通增值业务分析

中国联通历年主营业务收入情况

2006 年中国联通营业收入稳定增长。公司主营业务收入达 804.8 亿元，比上年增长 5.7%。移动服务收入为 782.4 亿元，比上年增长 7.3%，其中 GSM 业务为 531.3 亿元，CDMA 业务为 251.1 亿元。移动增值业务收入占移动业务服务收入比重达 22.1%。长途数据及互联网服务收入为 22.4 亿元。

除了 2003 年由于中国联通收购了北方九省、市、自治区的 GSM 移动资产、业务和 CDMA 移动通信的业务，因此带动主营业务收入增幅较大外，其余几年主营业务收入增长率保持小幅下降，2006 年降为 5.7%。

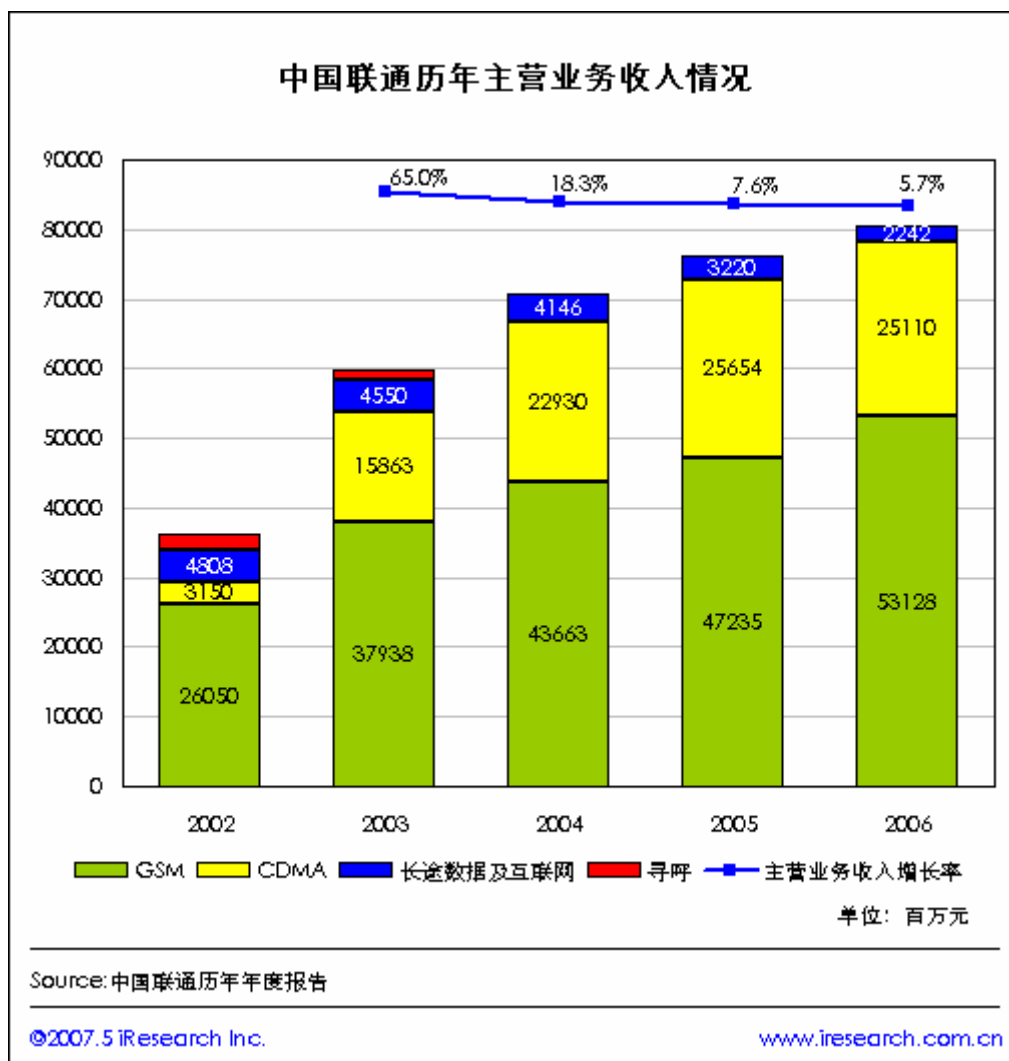


图 3-2 中国联通历年主要业务收入情况

4. 主要移动增值服务提供商运营分析

4.1. SP 及产业链的未来演进

- **SP 将演变为两大阵营：传统 SP 和独立 SP**

从与运营商合作关系的紧密程度角度考虑，SP 发展将出现两类，一类是依附于运营商的"传统 SP"，另一类是与运营商关系并不紧密的"独立 SP"。

传统 SP：典型特点是 SP 的新业务需向移动运营商报批，而 SP 的支付通道必须经过移动运营商。如 SMS、CRBT、IVR 等业务，传统 SP 必须依附于移动运营商，从而对移动运营商的谈判能力很弱。

独立 SP：典型特点是一般基于移动互联网 (MOBILE INTERNET) 提供服务，业务一般无须向移动运营商报批，SP 的支付通道可以不经移动运营商，运营商对其控制力很弱，如免费 WAP、客户端方式的移动 IM 等应用。随着移动支付等相关技术的日益完善，艾瑞市场咨询认为独立 SP 将成为未来服务提供领域的重要力量。

- **服务提供产业链将多种形态并存**

基于运营商与 SP 将同时并存于服务提供领域的分析及独立 SP 的日益增多，产业链将大致呈现三种形态：

- 1、**传统型 SP 模式：CP+SP+运营商+用户**
- 2、**运营商充当 SP 模式：CP+运营商+用户**
- 3、**独立 SP 模式：CP+SP+用户。（运营商仅提供 mobile internet 通道、运营商控制力弱）**

4.2. 主要 SP 市场份额

目前中国移动增值 SP 市场集中度低

艾瑞研究结果显示，中国移动增值市场的 SP 企业较多，各大 SP 企业的市场份额都很分散，目前中国最大的前三家 SP 业务企业仅占市场份额的 24.1%，其中 TOM 就占据 11%，一些市场份额低于 0.6% 中小 SP 企业共占据中国移动增值市场的 50% 以上的份额，中国移动增值市场集中度低，目前正趋于大中小型 SP 企业完全竞争的格局。

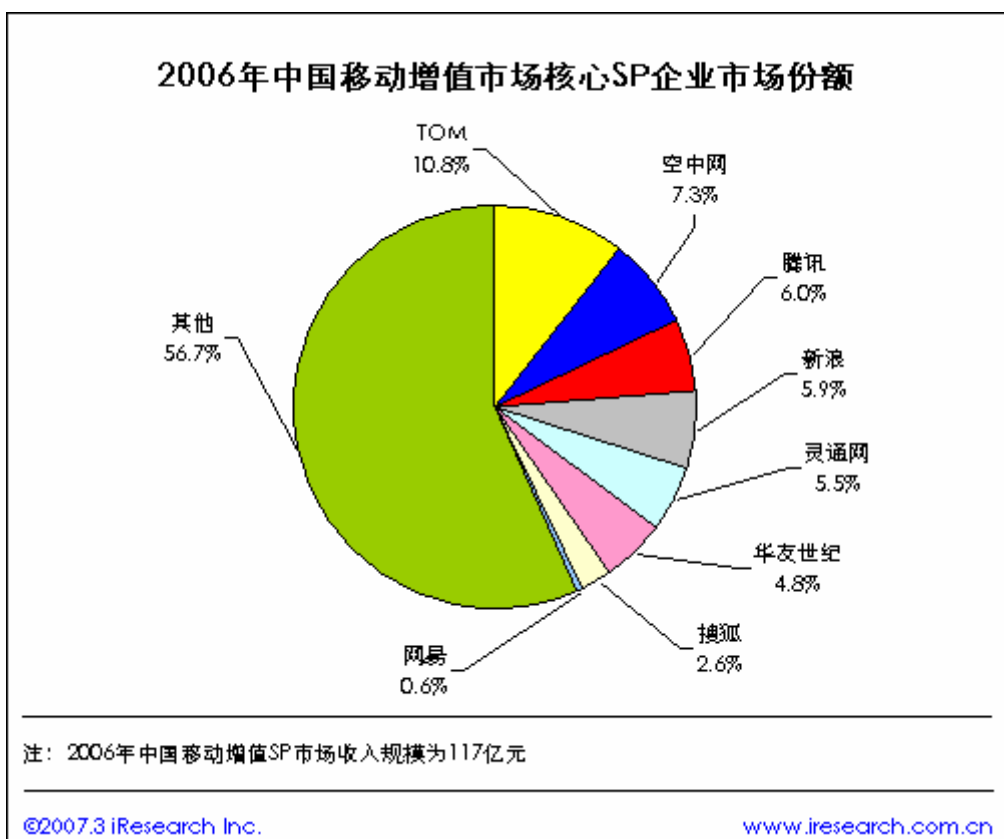


图 4- 1 2006 年中国移动增值市场核心 SP 企业市场份额

5. 移动增值用户规模分析

5.1. 短信市场用户规模分析

未来几年内 SMS 仍然是人们使用的主要交流方式，随着移动用户的不断增加，中国 SMS 用户仍将持续增长，渗透率也将进一步提高，但由于新的交流方式的出现和普及，用户使用 SMS 的频率开始下降，在短信上的人均消费预算也有所减少。

据 iResearch 统计，截止到 2006 年 12 月中国 SMS 用户为 4 亿，2008 年中国 SMS 用户达到 5.28 亿，渗透率为 89.9%，基本达到饱和渗透率。

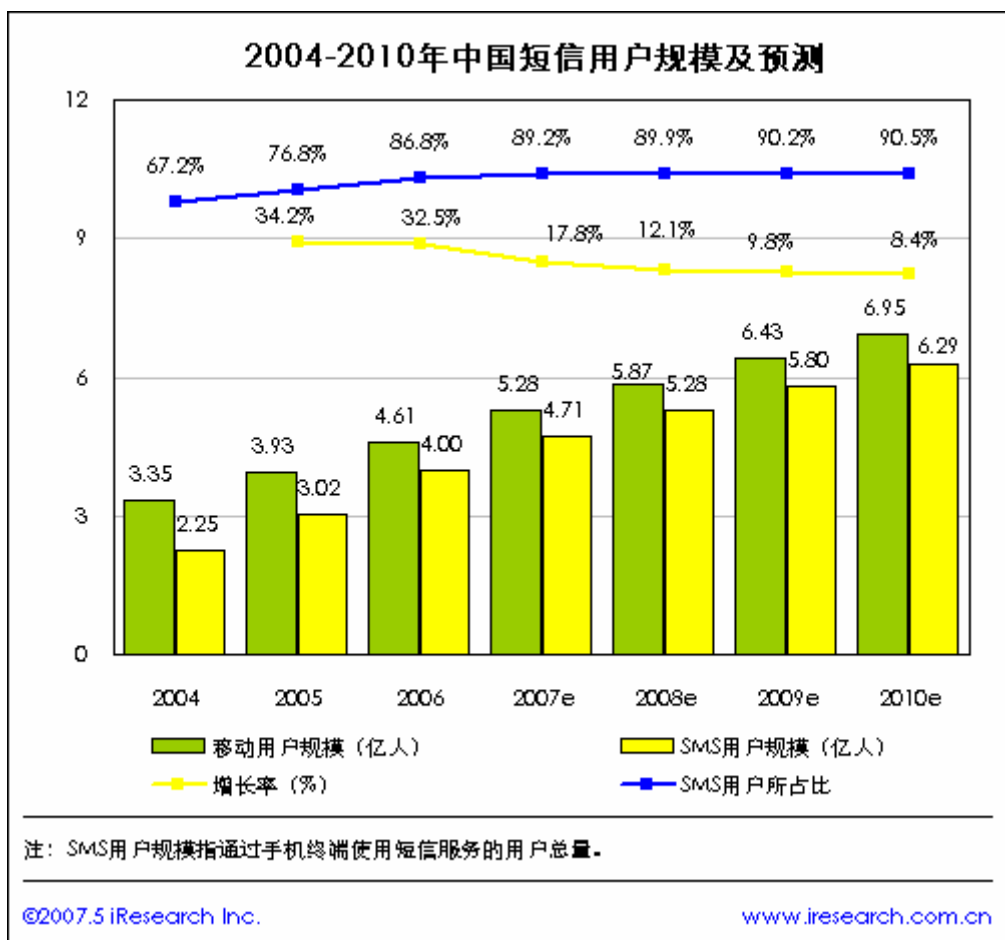


图 5- 1 2004-2010 年中国短信用户规模及预测

5.2. WAP 市场用户规模分析

中国 WAP 用户数在 2004 年只有 4600 万，到 2006 年用户数增长了近三倍多，达到 1.15 亿人，随着 2006 年运营商政策的调整，预计 2007 年 WAP 用户数的增幅将趋缓，用户规模达到 1.6 亿人，主要是免费 WAP 应用的增多保证了用户增长的速度，预计到 2008 年中国 WAP 用户规模将达到 2.3 亿户。

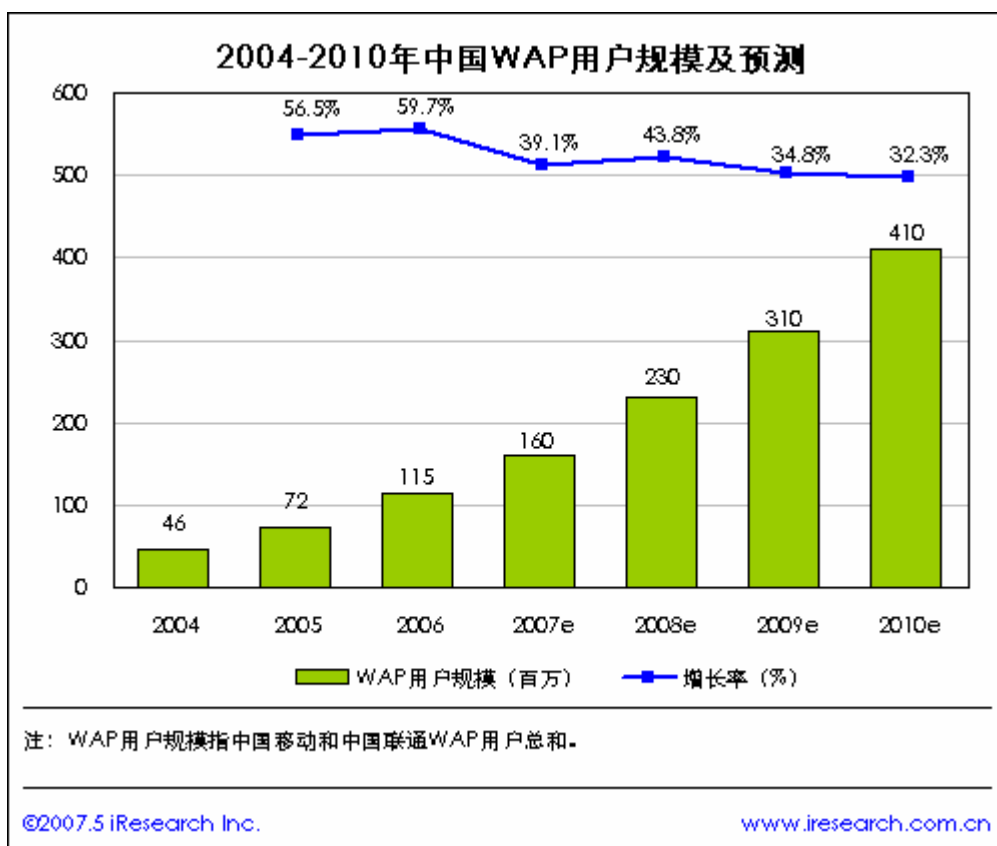


图 5- 2 2004-2010 年中国 WAP 用户规模及预测

附录1：正式版报告目录

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：

附录2：正式版报告图目录

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

附录3：正式版报告表目录

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
Page94	表 10- 1 IVR 业务分类及业务内容分析

法律声明：

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司网站/免费资讯：

中文研究网站：<http://www.iresearch.com.cn>

中文媒体网站：<http://www.iresearch.cn>

英文研究网站：<http://english.iresearch.com.cn>

公司收费服务：

中国网民调查：<http://www.iusersurvey.com>

网络广告监测：<http://www.iadtracker.com>

网民行为研究：<http://www.iusertracker.com>

公司其他子网站：

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

报告购买/定制调查：

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-51082699 -业务部

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899 - 业务部

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn