

# 全球移动OTT行业建设运营与投资决策建议报告2023-2031版

产品名称	全球移动OTT行业建设运营与投资决策建议报告 2023-2031版
公司名称	鸿晟信合（北京）信息技术研究院有限公司
价格	7000.00/件
规格参数	品牌:鸿晟信合研究院 型号:报告 产地:北京
公司地址	北京市朝阳区日坛北路19号楼9层(08)(朝外孵化器0530)（注册地址）
联系电话	010-84825791 15910976912

## 产品详情

全球移动OTT行业建设运营与投资决策建议报告2023-2031版

=====

【对接人员】：【周文文】

【修订日期】：【2023年8月】

【报告格式】：【文本+电子版+光盘】

【服务内容】：【提供数据增值+更新服务】

【报告价格】：【纸质版6500元 电子版6800元 纸质+电子版7000元 (有折扣)】

## 目录

### 第1章：移动OTT业务发展现状

#### 1.1 移动OTT业务总体发展概况

##### 1.1.1 移动OTT通信市场PEST模型分析

##### 1.1.2 移动OTT通信市场AMC模型

##### 1.1.3 移动OTT通信市场商业模式

#### 1.1.4 移动OTT通信市场发展趋势

### 1.2 移动OTT语音业务发展现状

#### 1.2.1 移动OTT语音类型

#### 1.2.2 用户对语音业务需求

#### 1.2.3 移动OTT语音规模

### 1.3 移动OTT短信业务发展现状

#### 1.3.1 移动OTT短信业务类型

#### 1.3.2 用户对移动OTT短信业务需求

#### 1.3.3 移动OTT短信规模

### 1.4 移动OTT视频业务发展现状

#### 1.4.1 移动OTT视频业务类型

#### 1.4.2 用户对视频业务需求

#### 1.4.3 移动OTT视频规模

## 第2章：移动OTT对电信运营商的冲击及影响

### 2.1 移动OTT对电信运营商发展冲击

#### 2.1.1 OTT对用户生活方式冲击

#### 2.1.2 OTT对互联网技术冲击

#### 2.1.3 OTT对运营商商业模式冲击

### 2.2 移动OTT对电信运营商发展影响

#### 2.2.1 OTT对电信运营商形成管道化冲击

#### 2.2.2 OTT对电信运营商基础设施建设影响

#### 2.2.3 OTT对电信集团战略规划部署影响

(1) 管道价值回归：4G网络竞争重新成为焦点

(2) 管道竞争布局：现实考量的4G+与未来之争的5G

(3) 改变运营商之间的发展战略，合作成为双方共同的主题

#### 2.2.4 OTT对电信运营商业务发展影响

(1) 实施精细化liuliang经营是必然出路

(2) 把握信息化才能把握未来

### 第3章：国外电信运营商应对OTT发展策略

#### 3.1 国外电信运营商应对OTT主要发展策略

3.1.1 电信业政策监管调整

3.1.2 业务资费策略多元

3.1.3 合作或建设自有OTT服务

3.1.4 打造智能管道，做好liuliang经营

#### 3.2 典型国家应对OTT发展策略

3.2.1 西班牙--自主研发OTT

3.2.2 法国--向OTT服务商收费

3.2.3 韩国--封杀OTT

3.2.4 美国—变现提价

3.2.5 德国—与OTT合作

### 第4章：中国移动应对OTT发展策略

#### 4.1 实施新产品体系、新机制战略调整从智能管道、开放平台、特色业务到友好界面

##### 4.1.1 实施新产品体系

(1) 中国移动推出视频产品，为用户提供多方面互联网体验

(2) 中国移动高速响应合作用户各种合作需求

(3) 主打“融合通信”服务，整合OTT业务

##### 4.1.2 新机制战略调整

#### 4.2 成立移动互联网公司，九大业务基地转向专业化公司运营

##### 4.2.1 九大业务基地

##### 4.2.2 成立专业的互联网公司

#### 4.3 布局MM云、物联网、电商、位置、飞信+五大开放平台

#### 4.4 积极探索战略转型，推出高清视频监控、即摄即传、智能公交、医疗急救等新品

#### 4.4.1 中国移动积极探索战略转型

#### 4.4.2 打造融合通信服务和特色应用

### 4.5 加强基础设施建设，加快TD-LTE产业化、商用化

#### 4.5.1 推动TD-LTE产业化

#### 4.5.2 推动TD-LTE商业化

### 4.6 重视智能语音对市场影响，产品研发升级

### 4.7 精细化管道应对，套餐liuliang升级

#### 4.7.1 认真面对liuliang经营：让精细化进行到底

#### 4.7.2 创新liuliang资费的体现形式，满足不同用户的需求

#### 4.7.3 推出4Gliuliang套餐组合方案

### 4.8 布局移动终端入口，推出自有品牌终端

#### 4.8.1 布局移动终端入口

#### 4.8.2 推出自有品牌终端

(1) 推出多款自有品牌终端产品

(2) 智能终端市场前景十分广阔

### 4.9 产业链合作深化，移动运营商场模式凸显

#### 4.9.1 增强多方面增长领域合作

#### 4.9.2 深化“一带一路”沿线合作

#### 4.9.3 中移动应用商场凸显产业聚集效应

## 第5章：中国联通应对OTT发展策略

### 5.1 集团战略部署升级

#### 5.1.1 中国联通整体发展战略布局

#### 5.1.2 创新化战略发展

#### 5.1.3 精细化战略布局

#### 5.1.4 公司战略成果与战略加强

### 5.2 与腾讯等OTT厂商合作深化

## 5.2.1 公司与OTT合作历程

## 5.2.2 中国联通沃TV简介

## 5.2.3 中国联通与鹏博士深化合作

## 5.2.4 中国联通与微信的深化合作

## 5.2.5 中国联通与东方明珠深化合作

## 5.2.6 中国联通与未来电视深化合作

## 5.2.7 中国联通与多家zhimingOTT公司发布“沃派+”

## 5.3 扩大3G、4G网络等基础设施建设以及5G网络规划

## 5.4 积极推进三网融合 努力拓展IPTV业务

### 5.4.1 中国联通IPTV发展近况

### 5.4.2 中国联通4K IPTV

## 5.5 移动业务领域深耕、精细化

### 5.5.1 2022年中国联通业务发展

### 5.5.2 中国联通移动业务精细化

## 5.6 做好管道经营、liuliang套餐多元化

### 5.6.1 管道经营：电信运营商的核心

### 5.6.2 管道经营：大数据潜力

### 5.6.3 管道经营：电信运营商转型基石

### 5.6.4 liuliang成移动互联网发展重要推动力，多元化liuliang套餐势在必行

## 第6章：中国电信应对OTT发展策略

### 6.1 OTT应对成集团战略部署升级改造目标

#### 6.1.1 选择与互联网企业合作与微信竞争

#### 6.1.2 电信强推翼聊，抗衡微信

#### 6.1.3 借“互联网+”实现转型

### 6.2 加强网络基础设施的建设和投入

#### 6.2.1 4G+的部署扩展至全国范围

## 6.2.2 全力推进六模全网通

## 6.3 优化并提升电信、移动业务吸引力

### 6.3.1 光宽带依然是核心优势

### 6.3.2 提升移动业务吸引力

(1) 完善客户群划分

(2) 提升移动业务吸引力

## 6.4 管道价值重塑，加强数据流量的管理与掌控

### 6.4.1 管道价值重塑：全面布局物联网

### 6.4.2 定向流量打车微信谋流量价值变现

(1) 定向流量开辟合作新空间

(2) 细化流量定价，探索变现模式

(3) 定向流量模式的利弊

### 6.4.3 4G+与特色终端激发流量

## 第7章：对于电信运营商应对OTT发展策略建议

### 7.1 做好基于庞大用户基数的精细化营销

#### 7.1.1 流量运营：多维度分析，优化渠道

(1) 流量概览指标体系

(2) 多维度的流量分析

(3) 转化漏斗分析

(4) 渠道优化配置

#### 7.1.2 流量运营：用户运营：精细化运营，提高留存

(1) 精细化运营

(2) 提高用户的留存

#### 7.1.3 产品运营：用数据来分析和监控功能

(1) 监测异常指标，发现用户对你产品的“怒点”

(2) 通过留存曲线检验功能的效果

7.1.4 内容运营：精准分析数据的整体运营

7.2 做大做强管道业务 重视数据liuliang的经营与管理

7.2.1 中国电信与中国联通的数据liuliang经营

7.2.2 1.0时代与2.0时代的数据liuliang经营

(1) liuliang1.0特征与经营举措回顾

(2) liuliang2.0特征与经营目标

(3) liuliang2.0时代如何经营数据liuliang

7.3 业务部署走向精细化 推出创新性移动业务

7.3.1 中国移动2023年业务结构

7.3.2 中国联通2023年业务结构

7.3.3 中国电信2023年业务结构

7.4 加强网络基础设施建设 tisheng3G和4G覆盖率

7.4.1 中国移动

(1) 巩固了4G网络lingxian

(2) 扩大了4Gshichanglingxian

(3) 保持了4G业务和服务lingxian

(4) liuliang经营实现标志性跨越

7.4.2 中国联通

7.4.3 中国电信

7.5 处理好与移动OTT运营商的合作和竞争关系

图表目录 1

图表1：移动OTT市场发展环境分析

图表2：移动OTT通信市场AMC模型

图表3：中国移动OTT通讯市场商业模式

图表4：移动OTT通信市场发展趋势

图表5：全球部分移动OTT语音类服务发展现状

图表6：2023年中国移动OTT同步通讯市场月活跃度paimingqian五的用户数量（单位：万人）

图表7：2023年中国移动OTT同步通讯市场月启动次数paimingqian五的月启动次数（单位：次）

图表8：用户对移动OTT短信业务需求原因分析

图表9：截止到目前为止部分移动OTT短信类服务发展现状

图表10：2020-2023年传统手机短信数量变动情况（单位：亿条）

图表11：移动OTT视频业务定义

图表12：用户对移动OTT视频业务需求原因分析

图表13：2020-2023年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率（单位：万，%）

图表14：2020-2023年中国传统短信业务量规模（单位：亿条，%）

图表15：2020-2023年话音业务、非话音业务占比变化情况（单位：%）

图表16：2023年中国移动通信服务收入结构（单位：%）

图表17：OTT对电信集团战略规划部署影响

图表18：三大运营商的管道竞争策略分析

图表19：运营商的4G+考量分析

图表20：移动互联网时代电信运营商的角色扮演

图表21：提供智能管道的关键分析

图表22：实施精细化liuliang经营的原因

图表23：运营商对OTT资费方式

图表24：各国资费方式

图表25：打造智能管道发展方向

图表26：liuliang经营发展方向

图表27：中国移动“三新手机”特点

图表28：中国移动九大业务基地

图表29：中国移动集团模式

图表30：中国移动“五大能力”建设分析



图表31：2023年中国移动liuliang业务增长情况（单位：%）

图表32：中国移动TD-LTE的商业化推广分析

图表33：广东移动的套餐分类

图表34：2023年中国移动市场营销的重点

图表35：2023年中国联通发展战略布局

图表36：2023年中国联通精细化发展战略布局

图表37：2020-2023年中国联通与OTT以及视频发展方向动态

图表38：中国联通沃TV基本情况

图表39：微信沃卡个各省份资费情况（单位：元/月，MB）

图表40：微信沃卡个各省份资费情况

图表41：沃派四大主题卡基本情况

图表42：截至2023年中国联通基础网络设施建设情况（单位：万个，Mbps，个，亿个，G，家，%）

图表43：中国联通4G城市建设情况

图表44：4K TV视频业务的推进提供整体性支撑保障

图表45：截至2023年中国联通移动业务发展进程

图表46：中国电信应对OTT发展战略

图表47：2023年中国电信业务发展情况（单位：亿元，亿，Mbps，亿户，万户，%）

图表48：定向liuliang简介

图表49：运营商实行定向liuliang的好处

图表50：运营商实行定向liuliang的弊端

图表51：2020-2023年电信平均每户每月上网liuliangDOU对比（单位：MB）

图表52：2023年三大运营商用户ARPU对比（单位：元）

图表53：市场变化对互联网时代和数据处理变革

图表54：北京朝阳大悦城大数据基础下的精细化运营

图表55：大数据化下精细化运营价值

图表56：精细化运营Growth Hacker落地的4种方式

图表57：中国移动2023年通信服务收入（单位：%）

图表58：中国移动2023年通信服务收入结构（单位：%）

图表59：中国联通2023年主营业务收入结构（单位：亿元，%）

图表60：中国电信2023年业务收入结构（单位：%）

## 图表目录2

图表1：2023年固定电话用户各月净增比较（单位：万户）

图表2：2023年移动电话新增用户情况（单位：百万户，%）

图表3：2023年新增宽带用户情况（单位：百万户，%）

图表4：手机网民用户规模及占比情况（单位：百万户，%）

图表5：手机上网应用渗透率（单位：%）

图表6：2023年中国电信业务总量及增长情况（单位：亿元，%）

图表7：2023年各月电信主营业务收入比较（单位：亿元）

图表8：2023年电信主营业务收入构成（单位：%）

图表9：2023年中国光缆铺设里程增长情况（单位：万公里，%）

图表10：2023年中国通信能力建设情况（单位：公里，万路端，万户，万个，万门）

图表11：2023年中国移动通信收入及增长情况（单位：亿元，%）

图表12：2023年中国移动通信收入及增长情况（单位：亿元，%）

图表13：2023年中国移动通信在电信主营业务收入中所占的比重变化情况（单位：%）

图表14：移动运营商基站建设数量（单位：万个）

图表15：光纤宽带网络建设目标与现状对比

图表16：无线网络建设流程

图表17：无线网络优化流程

图表18：无线网络优化维护流程

图表19：三大运营商无线网络工作频段及模式

图表20：2019-2023年中国3G用户规模情况（单位：万户）

图表21：2019-2023年中国3G用户渗透率及月度新增用户中3G用户占比情况（单位：%）

图表22：中国移动3G用户增长情况（单位：万户，%）

图表23：中国联通3G用户月度新增情况（单位：万户）

图表24：中国电信移动用户增长情况（单位：万户，%）

图表25：中国移动用户综合ARPU值（单位：元，%）

图表26：中国移动TD各期基站建设规模（单位：万个）

图表27：2019-2023年中国电信宽带目标（单位：百万户，%）

图表28：中国联通3G业务

图表29：中国移动Mobile Market业务种类丰富

图表30：中国3G用户数及增长率（单位：万户，%）

图表31：中国3G潜在用户市场规模预测（单位：万）

图表32：中国三大运营商3G投资计划（单位：亿元）

图表33：中国电信运营商3G网络计划部署城市（单位：个）

图表34：中国移动TD-SCDMA网络投资回顾

图表35：中国移动I期TD-SCDMA基站数与GSM基站数对比（单位：个，%）

图表36：2023年中国三大运营商财务情况对比（单位：亿元，%）

图表37：2023年中国移动电话业务总量及增长情况（单位：分钟，%）

图表38：2023年中国移动电话业务结构（单位：%）

图表39：2023年中国移动电话用户分地区数量情况（单位：万户）

图表40：2023年中国移动电话用户分省份数量情况（单位：万户）

图表41：2019-2023年中国移动通信累计用户数及同比增速（单位：万户，%）

图表42：2019-2023年中国新增电信用户情况（单位：万户）

图表43：移动增值服务的分类

图表44：移动增值服务行业发展周期

图表45：2023-2031年中国移动增值市场规模预测（单位：亿元）

图表46：中国移动增值业务收入份额（单位：%）

图表47：移动增值服务产业链

图表48：中国手机网民及占比（单位：百万，%）

图表49：移动增值服务主要上市公司及收入份额（单位：%）

图表50：中国移动增值服务收入增长情况及占营运收入比重（单位：百万元，%）

图表51：中国SMS市场规模及增长情况（单位：亿元，%）

图表52：中国SMS市场用户规模及增长情况（单位：万户，%）

图表53：2023-2031年中国SMS市场规模预测（单位：亿元，%）

图表54：中国无线音乐市场规模（单位：亿元，%）

图表55：中国无线音乐用户规模（单位：万户，%）

图表56：2023-2031年中国无线音乐市场规模预测（单位：亿元，%）

图表57：中国MMS市场规模及增速（单位：亿元，%）

图表58：中国MMS市场用户规模及增速（单位：亿元，%）

图表59：2023-2031年中国MMS市场规模预测（单位：亿元，%）

图表60：中国IVR市场规模（单位：亿元，%）

图表61：中国IVR市场用户规模（单位：万户，%）

图表62：中国IVR市场规模预测（单位：亿元，%）

图表63：中国WAP市场规模及增速（单位：亿元，%）

图表64：中国WAP市场用户规模及增速（单位：万户，%）

图表65：2023-2031年中国WAP市场规模预测（单位：亿元，%）

图表66：2019-2023年中国手机广告市场规模（单位：亿元，%）

图表67：中国手机游戏用户数量及增速（单位：亿元，%）

图表68：中国手机游戏市场规模（单位：亿元，%）

图表69：2019-2023年中国手机支付交易额规模（单位：亿元，%）

图表70：2019-2023年中国手机支付用户规模（单位：亿元，%）

图表71：中国手机电子商务交易规模（单位：亿元，%）

图表72：城市居民是否利用手机上网（单位：%）

图表73：城市居民利用手机上网方式（单位：%）

图表74：城市居民利用手机上网目的（单位：%）

图表75：不同性别居民是否利用手机上网（单位：人，%）

图表76：不同年龄居民是否利用手机上网（单位：人，%）

图表77：不同学历居民是否利用手机上网（单位：人，%）

图表78：不同个人月收入居民是否利用手机上网（单位：人，%）

图表79：不同手机花费的居民是否利用手机上网（单位：人，%）

图表80：城市居民是否接收过手机广告（单位：%）

图表81：城市居民接收的手机广告形式（单位：%）

图表82：城市居民手机广告接收频率（单位：%）

图表83：城市居民平均每天接收的手机广告条数（单位：%）

图表84：城市居民手机广告阅读情况（单位：%）

图表85：不同性别居民手机广告阅读情况（单位：人，%）

图表86：不同年龄居民手机广告阅读情况（单位：人，%）

图表87：不同学历居民手机广告阅读情况（单位：人，%）

图表88：不同个人月收入居民手机广告阅读情况（单位：人，%）

图表89：城市居民是否希望收看手机电视（单位：%）

图表90：城市居民希望收看的手机电视节目类型（单位：%）

图表91：不同性别居民是否希望收看手机电视（单位：人，%）

图表92：不同年龄居民是否希望收看手机电视（单位：人，%）

图表93：不同学历居民是否希望收看手机电视（单位：人，%）

图表94：不同个人月收入居民是否希望收看手机电视（单位：人，%）

图表95：不同手机花费居民是否希望收看手机电视（单位：%）

图表96：2019-2023年美国AT&T公司主要经济指标分析（单位：亿美元，亿元）

图表97：2019-2023财年日本NTT公司主要经济指标分析（单位：亿日元，亿元）

图表98：2019-2023年美国Verizon公司主要经济指标分析（单位：亿美元，亿元）

图表99：2019-2023年德国电信公司主要经济指标分析（单位：亿欧元，亿元）

图表100：2019-2023年西班牙电信公司主要经济指标分析（单位：亿欧元，亿元）

图表101：2019-2023财年英国Vodafone主要经济指标分析（单位：亿英镑，亿元）

图表102：2019-2023年法国电信公司主要经济指标分析（单位：亿欧元，亿元）

图表103：2019-2023年意大利电信集团主要经济指标分析（单位：亿欧元，亿元）

图表104：中国移动通信集团公司主要品牌

图表105：2019-2023年中国移动有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表106：2019-2023年中国移动有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表107：2019-2023年中国移动有限公司运营能力分析（单位：次）

图表108：2019-2023年中国移动有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表109：2019-2023年中国移动有限公司发展能力分析（单位：%）

图表110：中国移动通信集团公司优劣势分析

图表111：中国联合网络通信有限公司控股结构图

图表112：中国联合网络通信有限公司组织结构图

图表113：中国联合网络通信有限公司主要品牌

图表114：2019-2023年中国联合网络通信有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表115：2019-2023年中国联合网络通信有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表116：2023年中国联合网络通信有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：百万元，%）

图表117：2019-2023年中国联合网络通信有限公司运营能力分析（单位：次）

图表118：2019-2023年中国联合网络通信有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表119：2019-2023年中国联合网络通信有限公司发展能力分析（单位：%）

图表120：中国联合网络通信有限公司优劣势分析