

# 2018-2024年中国移动OTT市场行情动态分析及发展前景趋势预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国移动OTT市场行情动态分析及发展前景趋势预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/333856.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

报告目录：

### 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

##### 2.1.1OTT对用户生活方式冲击

##### 2.1.2OTT对互联网技术冲击

##### 2.1.3OTT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

##### 2.2.1OTT对电信运营商形成管道化冲击

##### 2.2.2OTT对电信运营商基础设施建设影响

##### 2.2.3OTT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) 实施精细化流量经营是必然出路
- (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，做好流量经营

### 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，套餐流量升级

##### 4.7.1认真面对流量经营：让精细化进行到底

##### 4.7.2创新流量资费的体现形式，满足不同用户的需求

##### 4.7.3推出4G流量套餐组合方案

#### 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中国联通与多家知名OTT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

##### 5.3.12017年中国联通网络基础设施建设

##### 5.3.22017年上半年中国联通网络基础设施建设

#### 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4KIPTV

#### 5.5移动业务领域深耕、精细化

## 5.5.12017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、流量套餐多元化

### 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流量成移动互联网发展重要推动力，多元化流量套餐势在必行

## 第6章：中国电信应对OTT发展策略

### 6.1OTT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

#### 6.2.14G+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定向流量搭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

#### 6.4.34G+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(AKLT)

### 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流量的经营与管理
  - 7.2.1 中国电信与中国联通的数据流量经营
    - 7.2.21.0时代与2.0时代的数据流量经营
      - (1) 流量1.0特征与经营举措回顾
      - (2) 流量2.0特征与经营目标
      - (3) 流量2.0时代如何经营数据流量
- 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2017年业务结构
  - 7.3.2 中国联通2017年业务结构
  - 7.3.3 中国电信2017年业务结构
- 7.4 加强网络基础设施建设提升3G和4G覆盖率
  - 7.4.1 中国移动
    - (1) 巩固了4G网络领先
    - (2) 扩大了4G市场领先
    - (3) 保持了4G业务和服务领先
    - (4) 流量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

部分图表目录：

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6：2017年中国移动OTT同步通讯市场月活跃度排名前五的用户数量（单位：万人）

图表7：2017年中国移动OTT同步通讯市场月启动次数排名前五的月启动次数（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10：2009-2017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13：2014-2017年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率（单位：万，%）

图表14：2010-2017年中国传统短信业务量规模（单位：亿条，%）

图表15：2010-2017年话音业务、非话音业务占比变化情况（单位：%）

图表16：2017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：实施精细化流量经营的原因

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：流量经营发展方向

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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/333856.html>