

2022-2028年中国移动OT T市场深度分析与行业竞争对手分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国移动OTT市场深度分析与行业竞争对手分析报告》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.cction.com/report/202201/264376.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2022-2028年中国移动OTT市场深度分析与行业竞争对手分析报告》共三十章。首先介绍了移动OTT行业市场发展环境、移动OTT整体运行态势等，接着分析了移动OTT行业市场运行的现状，然后介绍了移动OTT市场竞争格局。随后，报告对移动OTT做了重点企业经营状况分析，最后分析了移动OTT行业发展趋势与投资预测。您若想对移动OTT产业有个系统的了解或者想投资移动OTT行业，本报告是您不可或缺的重要工具。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。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 第2章移动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 第3章移动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 第4章移动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（1）移动OTT对电信运营商的冲击及影响 第5章移动OTT对电信运营商发展冲击1.5.1 OTT对用户生活方式冲击1.5.2 OTT对互联网技术冲击1.5.3 OTT对运营商商业模式冲击 第6章移动OTT对电信运营商发展影响1.6.1 OTT对电信运营商形成管道化冲击1.6.2 OTT对电信运营商基础设施建设影响1.6.3 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1.6.4 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1）国外电信运营商应对OTT发展策略 第7章国外电信运营商应对OTT主要发展策略1.7.1电信业政策监管调整1.7.2业务资费策略多元1.7.3合作或建设自有OTT服务1.7.4打造智能管道，做好流量经营 第8章典型国家应对OTT发展策略1.8.1西班牙--自主研发OTT1.8.2法国--向OTT服务商收费1.8.3韩国--封杀OTT1.8.4美国--变现提价1.8.5德国--与OTT合作（1）中国移动应对OTT发展策略 第9章实施新产品体系、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1.9.1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1.9.2新机制战略调整 第10章成立移动互联网公司，九大业务基地转向专业化公司运营1.10.1九大业务基地1.10.2成立专业的互联网公司 第11章布局MM云、物联网、电商、位置、飞信+五大开放平台 第12章积极探索战略转型，推出高清视频监控、即摄即传、智能公交、医疗急救等

新品1.12.1中国移动积极探索战略转型1.12.2打造融合通信服务和特色应用 第.13章加强基础设施建设，加快TD-LTE产业化、商用化1.13.1推动TD-LTE产业化1.13.2推动TD-LTE商业化 第.14章重视智能语音对市场影响，产品研发升级 第.15章精细化管道应对，套餐流量升级1.15.1认真面对流量经营：让精细化进行到底1.15.2创新流量资费的体现形式，满足不同用户的需求1.15.3推出4G流量套餐组合方案 第.16章布局移动终端入口，推出自有品牌终端1.16.1布局移动终端入口1.16.2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 第.17章产业链合作深化，移动运营商场模式凸显1.17.1增强多方面增长领域合作1.17.2深化“一带一路”沿线合作1.17.3中移动应用商场凸显产业聚集效应（1）中国联通应对OTT发展策略 第.18章集团战略部署升级1.18.1中国联通整体发展战略布局1.18.2创新化战略发展1.18.3精细化战略布局1.18.4公司战略成果与战略加强 第.19章与腾讯等OTT厂商合作深化1.19.1公司与OTT合作历程1.19.2中国联通沃TV简介1.19.3中国联通与鹏博士深化合作1.19.4中国联通与微信的深化合作1.19.5中国联通与东方明珠深化合作1.19.6中国联通与未来电视深化合作1.19.7中国联通与多家知名OTT公司发布“沃派+” 第20章扩大3G、4G网络等基础设施建设以及5G网络规划1.20.1 2019年中国联通网络基础设施建设1.20.2 2019年中国联通网络基础设施建设 第21章积极推进三网融合 努力拓展IPTV业务1.21.1中国联通IPTV发展近况1.21.2中国联通4K IPTV 第22章移动业务领域深耕、精细化1.22.1 2019年中国联通业务发展1.22.2中国联通移动业务精细化 第23章 做好管道经营、流量套餐多元化1.23.1管道经营：电信运营商的核心1.23.2管道经营：大数据潜力1.23.3管道经营：电信运营商转型基石1.23.4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（1）中国电信应对OTT发展策略 第24章OTT应对成集团战略部署升级改造目标1.24.1选择与互联网企业合作与微信竞争1.24.2电信强推翼聊，抗衡微信1.24.3借“互联网+”实现转型 第25章加强网络基础设施的建设和投入1.25.1 4G+的部署扩展至全国范围1.25.2全力推进六模全网通 第26章优化并提升电信、移动业务吸引力1.26.1光宽带依然是核心优势1.26.2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 第27章管道价值重塑，加强数据流量的管理与掌控1.27.1管道价值重塑：全面布局物联网1.27.2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1.27.3 4G+与特色终端激发流量（1）于电信运营商应对OTT发展策略建议 第28章做好基于庞大用户基数的精细化营销1.28.1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1.28.2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1.28.3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1.28.4内容运营：精准分析数据的整体运营 第29章做大做强管道业务 重视数据流量的经

营与管理1.29.1中国电信与中国联通的数据流量经营1.29.2 1.0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 第30章业务部署走向精细化 推出创新性移动业务1.30.1中国移动2019年业务结构1.30.2 中国联通2019年业务结构1.30.3中国电信2019年业务结构1.31 加强网络基础设施建设 提升3G和4G覆盖率1.31.1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1.31.2中国联通() 1.31.3中国电信1.32 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6：2019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7：2019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10：2015-2019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13：2015-2019年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率(单位：万，%)图表14：2015-2019年中国传统短信业务量规模(单位：亿条，%)图表15：2015-2019年话音业务、非话音业务占比变化情况(单位：%)图表16：2019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”特点更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/264376.html>