

2025-2031年中国移动OT T产业发展现状与投资战略报告

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

《2025-2031年中国移动OTT产业发展现状与投资战略报告》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/202411/472867.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《2025-2031年中国移动OTT产业发展现状与投资战略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

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

2.1.1 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
- 5.4 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 2024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
 - 6.1 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

6.4.3 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

7.2.2 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

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2024年业务结构

7.3.2 中国联通2024年业务结构

7.3.3 中国电信2024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

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6：2024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7：2024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10：2020-2024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13：2020-2024年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率（单位：万，%）

图表14：2020-2024年中国传统短信业务量规模（单位：亿条，%）

图表15：2020-2024年话音业务、非话音业务占比变化情况（单位：%）

图表16：2024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

图表31：2024年中国移动流量业务增长情况（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34：2024年中国移动市场营销的重点

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202411/472867.html>