

## 2025-2030年中国移动OTT行业市场前瞻与电信运营商应对策略分析报告

## 目 录

## CONTENTS

**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 2017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：前瞻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2015年业务结构
    - 7.3.2 中国联通2015年业务结构
    - 7.3.3 中国电信2015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: 2019-2024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: 2019-2024年中国传统短信业务量规模 (单位: 亿条, %)
- 图表15: 2019-2024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
- 图表35: 2024年中国联通发展战略布局
- 图表36: 2024年中国联通精细化发展战略布局
- 图表37: 2019-2024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2024年末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2024年末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: 2024年中国电信业务发展情况 (单位: 亿元, 亿, Mbps, 亿户, 万户, %)
- 图表48: 定向流量简介
- 图表49: 运营商实行定向流量的好处
- 图表50: 运营商实行定向流量的弊端
- 图表51: 2020-2024年电信平均每户每月上网流量DOU对比 (单位: MB)
- 图表52: 2024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2015年通信服务收入 (单位: %)
- 图表58: 中国移动2015年通信服务收入结构 (单位: %)
- 图表59: 中国联通2015年主营业务收入结构 (单位: 亿元, %)
- 图表60: 中国电信2015年业务收入结构 (单位: %)

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！