

2024-2030年中国移动OT T市场竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国移动OTT市场竞争力分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/943827WZLN.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2024-11-25

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国移动OTT市场竞争力分析及投资前景研究报告》介绍了移动OTT行业相关概述、中国移动OTT产业运行环境、分析了中国移动OTT行业的现状、中国移动OTT行业竞争格局、对中国移动OTT行业做了重点企业经营状况分析及中国移动OTT产业发展前景与投资预测。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。

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投资策略3.1 国外电信运营商应对OTT主要投资策略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投资策略3.2.1 西班牙--自主研发OTT3.2.2 法国--向OTT服务商收费3.2.3 韩国--封杀OTT3.2.4 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投资策略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4.2 成立移动互联网公司，九大业务基地转向专业化公司运营4.3 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4.5 加强基础设施建设，加快TD-LTE产业化、商用化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4.8 布局移动终端入口，推出自有品牌终端4.9 产业链合作深化，移动运营商场模式凸显第5章中国联通应对OTT投资策略5.1 集团战略部署升级5.2 与腾讯等OTT厂商合作深化5.3 扩大5G网络等基础设施建设5.4 积极推进三网融合 努力拓展IPTV业务5.5 移动业务领域深耕、精细化5.6 做好管道经营、流量套餐多元化第6章中国电信应对OTT投资策略6.1 OTT应对成集团战略部署升级改造目标6.2 加强网络基础设施的建设和投入6.3 优化并提升电信、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第7章对于电信运营商应对OTT

投资策略建议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7.3 业务部署走向精细化 推出创新性移动业务7.4 加强网络基础设
施建设7.4.1 中国移动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6：2023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7：2023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10：2019-2023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13：2019-2023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
：2019-2023年中国传统短信业务量规模（单位：亿条，%）图表15：2019-2023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更多
图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/943827WZLN.html>