

2024-2030年中国移动OTT行业市场现状分析及发展趋向研判报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国移动OTT行业市场现状分析及发展趋向研判报告》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.chyxx.com/research/1180174.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

智研咨询发布的《2024-2030年中国移动OTT行业市场现状分析及发展趋向研判报告》共七章。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家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

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
- 4.2 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发展策略

- 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发展策略

- 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
- 7.3 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：<https://www.chyxx.com/research/1180174.html>