

2005-2006 中国电信增值产业研究简版报告

报告出处：正鼎咨询 发布日期：2006-07-06

报告类别：调查报告

行业分类：通讯

调查机构：正鼎咨询

报告来源：无线资讯网

报告内容：

据信息产业部的数据，截止到 2005 年 12 月，中国上网用户总数达到网民总人数为 11100 万人，比 2004 年增长 18.1%，其中使用宽带上网的人数达到 6430 万；上网计算机达到 4950 万台，增长了 18.99%；CN 下注册的域名数、网站数分别达到 109 万和 29 万；网络国际出口带宽总数达到 136106M，IPv4 地址总数 74,391,296 个，分别比去年同期增长 83%和 24.1%。

2005 年，中国网络游戏行业市场规模达到 57 亿元。2006 年预计达到 74 亿元，2007 年则达到 88.9 亿元。2005 年，我国上网用户中经常进行网络游戏娱乐的用户所占比例达到 33.2%。目前中国网络游戏玩家接近 2000 万人，其中 19 岁至 25 岁的占 59.9%。网络游戏厂商接近 300 家，其中游戏开发商约为 150 家，仅次于韩国而位居世界第二，网络游戏产品近 200 款。不过虽然我国网络游戏的市场潜力巨大，但目前国产游戏只占市场份额的 10%。

近两年来，即时通讯软件(Instant Messenger, IM)的发展突飞猛进。2005 年，我国即时通讯用户达到 8267 万人，2006 年将达到 10334 万人。从中国各即时通讯软件月度活跃用户数量(含重复用户)上看，QQ 还是占有较大的用户比例，占 63.4%，其次是 MSN 和网易泡泡，分别占 16.6%和 6.2%。

2005 年，中国总体收费邮箱市场规模达到了 8.8 亿。在经历了 2001-2005 年的大幅度增长变化之后，由于基数增大，总体收费邮箱市场规模增长速度逐渐减小。2006 年，预计增长率为 17%，规模达到 10.3 亿元。到 2007 年，将会达到 12.1 亿元。2005 年中

国活跃电子邮箱数量总量已经达到 3.5 亿个。企业收费邮箱逐渐得到用户认可，为收费邮箱市场提供了强劲的增长动力。

2005 中国电子商务市场继续保持了较快的增长。其中 B2B 电子商务市场规模较 2004 年增长了 37.1%，达到 6446 亿元。B2B 交易额在电子商务市场交易总额中占据将近 95% 的比例。C2C 方面，经常访问购物网站的网民比例从 2004 年的 16.7% 增加到 2005 年的 53.1%，增长了 36.4 个百分点。中国个人电子商务市场规模空前增长。

2005 年中国网上购物网上支付总金额达到 15.7 亿，同期增长率高达 130% 以上；2007 年将会达到 88.8 亿元人民币。中国互联网信息中心的历次调查数据显示，我国网络购物付款的支付方式中，采取银行卡网上支付的比例逐年增高，已从 2001 年的 15.6% 发展到 2005 年的 41.5%。

据广电总局的最新官方数字表明，2005 年底全国数字电视用户规模已经达到 413 万，比 2004 年增长了 325%。青岛、杭州、深圳三城市分别完成 60 万、50 万、60 万用户的整体平移，更多的城市则正在积极推进数字电视平移工作的过程当中：大连 20 万户、太原 10 万户、绵阳 10 万户、佛山 30 万户等平移工作将陆续完成，同时北京、重庆、天津、广州、珠海等发达城市和包头、遵义等中西部地区城市也已进入整体转换阶段。同时，一些大面积数字电视转换也取得突破，其中广东、广西、湖南、山西等省（或自治区）已完成价格听证，广西甚至已完成数字电视转换 8 万用户。与此同时，数字电视付费频道开播数量大幅增长，至 2005 年底，广电总局总共批准开办的 131 套数字付费节目已开播 108 套，付费数字电视用户数达到 139 万户，比 2004 年增长 275.68%，付费数字电视收入达到 3.16 亿元。

2005 年，中国搜索引擎市场规模达到 23 亿元，未来几年该市场将保持 60%~70% 的高速增长。日使用量上，2005 年 12 月，全国搜索引擎日请求量达到了 4.07 亿次。2005 年，每个用户平均每天使用搜索引擎的次数从 2004 年的 4.2 次增加到 6.1 次。品牌方面，与 2004 年数据对比显示，在中国搜索引擎用户使用量市场份额中，百度占的份额仍是最高，并且在 2005 年该比例有较大提升，达到 46.5%。其次是 Google，使用量市场份额从 2004 年的第三 22.4%，上升到了 2005 年的第二 26.9%。排名第三的是 Yahoo 系，2005 年 15.6% 的使用量市场份额比 2004 年的 30.2% 下降了 14.6 个百分点，并且使其失去了第二的位

置。

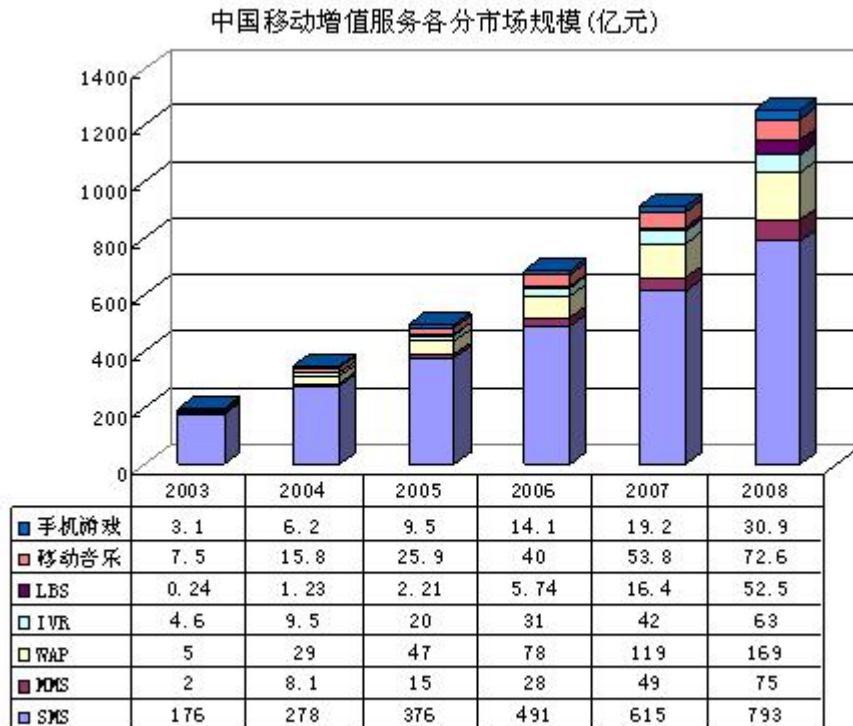
中国的网络教育市场总体处于起步阶段。2005 年中国网络教育市场规模达到 181 亿元人民币。中国网络教育用户数已经从 2001 年的 371 万人发展到 2005 年的 758 万，预计 2006 年以及 2007 年网络教育用户数分别增长到 894 万以及 1054 万。从产业链角度来看，由网络教育课程提供商，系统开发商，服务运营商的组成产业链已经成形。厂商之间的分工进一步明确和细化。中国网络教育目前以学历教育市场规模最大，一定程度上成为网络教育的代名词，但是服务的规范化将是此市场下一步发展的重点。

2005 年中国网络营销市场规模达到 49.2 亿元，较 2004 年的 31.7 亿元增长了 55.2%，预计 2006 年中国网络营销市场将达到 75.3 亿元。其中网络广告的是市场规模达到 31.33 亿元。2005 年，新浪、搜狐等门户网站业务增长真正的来源都集中在网络广告方面，从网络广告上所获得的收益每个季度都比前一个季度有 10% 以上的增长。2005 年新浪网络广告收入达到了 6.8 亿元，占中国整个网络广告市场的 21.7%。搜狐以 4.7 亿元占 15.0%、网易以 2.5 亿元占 8.0%、QQ.com 以 1.2 亿元占 3.8%、TOM.com 以 0.7 亿元占 2.2% 紧随其后。这五家以门户网站为主的网络媒体的广告收入累计占中国整个网络广告市场比重超过了 50%。

2005 年度中国的在线音乐市场规模为 0.72 亿元，到 2008 年将达到 4 亿元。随着国内版权保护机制以及相关法律法规的不断完善，2008 年以后国内在线音乐市场将进入高速发展期，预计到 2010 年市场规模超过 18 亿，增长率超过 100%。2005 年内通过互联网下载或收听音乐的用户即在线音乐用户占整个互联网用户的比例达到 85%。未来三年中，中国在线音乐用户仍将保持近 90% 的高增长率。到 2008 年，中国在线音乐用户数将增长到 2.25 亿。

VOIP 设备方面，2005 年全球市场规模达到 75 亿美元，未来三年将继续保持较高的增长率，至 2008 年，将达到 200 亿美元。VOIP 服务方面，2005 年全球市场规模达到 68 亿美元，2008 年，将达到 210 亿美元的规模。2005 年，中国 PC to PC VOIP 用户已经达到 2900 万，同比增长 53%。2008 年，将达到 8000 万人。2005 年，中国 IP-PBX 市场规模为 20 亿人民币，到 2008 年将接近 100 亿的规模。

移动增值方面，2005 年中国移动增值服务市场总量达到了 516 亿元，同比增长 54%。2006 年，我们预计将达到 724 亿元，同比增长 40%。到 2008 年，我国移动增值服务市场规模将突破 1000 亿大关。各主要分市场增长趋势如下图所示：



来源：正鼎咨询

短信(SMS)仍是目前我国移动增值服务市场的主体，2005 年其市场规模达到了 376 亿元，比 2004 年同比增长 35%。未来 3 年，我国短信市场将继续保持平稳增长态势，但增长的主要动力不再是大众市场，而是短信平台在各行业的广泛应用。

MMS 在过去几年一直表现的不尽如人意。受 2004 年下半年运营商整顿市场的影响，2005 上半年市场收入出现一定程度的下滑，但随着市场规范程度的提高，用户需求表现积极。2005 全年，中国 MMS 市场规模较 2004 年增长 85%，规模达到 15 亿元。随着终端普及率和网络性能的提高，MMS 业务将在 2006 开始放量增长，未来 3 年平均增长率维持在 70%左右的高水平。市场规模将于 2008 年达到 75 亿元。

WAP 是 2005 年表现最突出的移动增值业务之一。目前，中国 WAP 产业仍处于高速增长期。2005 年，市场规模达到 47 亿元人民币，年增长率也达到 161%。2005 年，我国共

有 270 多家 SP 提供数千项 WAP 服务。从竞争格局来看，SP 在 WAP 业务的竞争虽尚未形成比较稳定的格局，但几大 SP 的霸主地位已不易动摇。SP 之间的竞争更趋激烈，内容成为竞争的焦点。随着 WAP 网站信息内容的不断丰富，用户的无线上网习惯将会被渐渐培养起来。此外，手机媒体业务的兴起也会推动 WAP 业务的发展。

经过三年多的发展，中国 IVR 市场已经度过了起步阶段，即将进入快速发展期。2005 年，中国 IVR 市场总体收入规模(包括通信费及信息费)达到 20 亿元，2006 年将达到 31 亿元。IVR 用户规模则在 2005 年底达到 2300 万，增长率为 64%。竞争格局方面，TOM、新浪、腾讯、空中网、华友世纪等大的 SP 占了绝大多数份额。其中 TOM 市场份额最大且遥遥领先;新浪的 IVR 业务在 2004 年受到处罚，在 2005 年已经恢复并发展很快;空中网和华友世纪等 SP 的 IVR 业务在 2005 年也保持快速增长。

移动音乐是 2005 年表现最好的增值业务之一。2005 年，中国移动音乐进入发展期，市场规模为 25.9 亿元。随着 2006 年 3G 业务的商用化，预计 2006 年中国移动音乐市场规模为 40 亿元，2007 年中国移动音乐市场规模为 53.8 亿元，2008 年中国移动音乐市场规模为 72.6 亿元。

中国移动定位运营市场经过四年多的发展仍处于市场导入期。在该阶段，运营商投入有限的精力进行低端服务推广，市场反应冷淡，用户需求不旺，服务不被认可直接影响了后续推广和新服务的开发。随着 3G 时代的到来，原有 2.5G 的增值业务面临新的挑战，如何将原有的业务平滑过渡到 3G 和开发新的业务种类成为运营商必须要解决的问题，移动定位服务成为重要的突破口之一。2005 年，中国移动定位市场规模达到 2.21 亿元，增长率为 80%，2008 年该市场将超过 80 亿元。用户数量方面，2005 年用户规模超过 350 万，增长率为 57%。整体而言，2005 年中国移动定位市场处于发展初期，市场收入和用户规模偏小，但未来发展潜力巨大。

支付手段的电子化和移动化是必然的趋势。对于中国移动支付业务而言，庞大的移动用户和银行卡用户数量提供了诱人的用户基础，信用卡使用习惯的不足留给移动支付巨大的市场空间，发展前景毋庸置疑。但与此同时，我国移动支付当前也面临着信用体系、技术实现、产业链成熟度、用户使用习惯等瓶颈的制约。2005 年，我国移动支付用户数达到 1560 万人，占移动通信用户总数的 4%，产业规模达到 3.4 亿元。2007 年，由

于产业链的成熟、用户消费习惯的形成和基础设施的完备，移动支付业务将进入产业规模快速增长的拐点。预计到 2008 年，移动支付用户数将达到 1.39 亿人，占移动通信用户总数的 24%，产业规模达到 32.8 亿元。

中国移动搜索自 2004 年开始进入试点阶段。2005 年中国移动搜索用户规模为 1030 万。预计 2006 年中国移动搜索用户规模为 3400 万，比 2005 年增长 230%。受 3G 商用及移动搜索模式逐渐丰富的影响，2008 年中国移动搜索用户将达到 1.27 亿并继续保持高速增长，2010 年移动搜索行业将进入成熟期，移动搜索用户将增长到 2.2 亿，当年增长率为 26%，用户增长速度放缓。但截止到 2005 年年底我国移动搜索还没有形成比较成熟的运营方式和盈利模式。

从 2004 年 3 月中国移动开始在广州推广手机电视业务以来，手机电视业务就倍受关注。不过总体而言，2005 年中国手机电视业务仍面临终端、网络、内容、商业模式等诸多瓶颈，尚处于市场培育、商业模式探索阶段。2006 年，随着相关体制的逐步完善和技术的进步，手机电视产业链中出现的各种问题将逐渐得到解决和完善，我国手机电视运营将进入全面市场化运营，手机电视业务也即将开始大规模增长。2007 年，我国手机电视产业链初步完善，不确定性大大降低，市场预期达到高峰，产业链各环节的大力介入，将推动手机电视进入快速发展轨道；2008 年，随着各项关键因素的完善，产业链步入成熟发展阶段，北京奥运会大大激发了用户使用手机电视业务的热情，市场进入高速发展阶段。