



信息产业部电信研究院 通信信息研究所

TeleInfo Institute

China Academy of Telecommunications Research of MII

2004 电信决策咨询

专题研究

移动技术与业务发展分析

热门移动增值业务发展与市场前景

2004年8月

摘要：

全球移动用户规模蓬勃发展的同时，基于移动网络的各种增值业务层出不穷。SMS 成功之后，无论是移动运营商还是设备厂家都在不断努力寻找能够提高收益、增加用户通信流量的“杀手锏”增值业务。MMS、WAP 等增值业务都曾被认为是下一个最有潜力的业务。然而人们逐渐认识到，寻找“杀手锏”业务已经不切合如今花样繁多的移动市场了。更重要的是，如何使各种热门增值业务在发展成熟的时候，适时地推向市场，协调发展，最终使运营商获得最大利益。本报告将重点介绍目前中国比较热门的移动增值业务的市场发展情况，进而扩展到其它新出现的移动增值业务，分析阻碍及推动这些新型业务的潜在因素，为移动运营商更好的制定自己的移动增值业务策略提供借鉴。

作者：李珊

目 录

一、中国移动增值业务市场综述	1
1.1 移动增值业务的兴起	1
1.2 发展特点	3
二、最受关注的热门增值业务发展情况	5
2.1 SMS	5
2.2 WAP	9
2.3 IVR	14
2.4 彩铃	18
2.5 MMS	21
2.6 移动应用下载 (JAVA/BREW)	24
2.7 其它	27
三、影响增值业务发展的关键因素	31
3.1 终端普及程度	31
3.2 互通互用性	33
3.3 商业模式的成熟度	34
3.4 用户使用及消费习惯	36
3.5 资费	36
四、移动运营商策略	40
4.1 正确定位各类移动增值业务	40
4.2 业务品牌与用户品牌的结合	40
4.3 保持业务的长期发展	42
4.4 管理与巩固产业链	42
五、主要移动增值业务的发展趋势分析	44
5.1 主要影响因素分析	44
5.2 SMS 增长速度放缓	46
5.3 WAP 开始起飞	47



5.4 语音增值业务令人期待.....	48
5.5 移动商务发展相对较为缓慢.....	48

一、中国移动增值业务市场综述

1.1 移动增值业务的兴起

中国移动用户增长迅猛，截止 4 月末中国移动电话用户数达 2 亿 9,575 万，移动电话普及率达到 24.5%。预计到 2005 年移动用户可达 3.5 亿。但随着竞争日益激烈，随之而来的是价格的下滑、ARPU 值下降和用户离网率的增长。与此同时，短信业务的爆炸式增长令运营商看到移动增值业务的潜力。

正是上述两个市场原因促使各种提倡个性化、内容丰富的移动增值业务成为运营商吸引用户的重要手段，对运营商阻止用户 ARPU 值的下降功不可没。以中国移动为例，2002 - 2003 年用户 ARPU 值下降幅度明显比 2001 - 2002 年度放缓。2003 年移动数据业务收入已经占中国移动总收入的 10.2%。

表 1 - 1 中国移动（上市）2001 - 2003 年 ARPU 值（来源：中国移动年报）

	2001	2002	2003
平均 ARPU	141	115	102
签约用户	189	176	171
预付费用户	72	63	58

中国移动和中国联通两大移动运营商已经陆续推出了多种移动增值业务：

图 1 - 1 中国移动主要移动增值业务及品牌

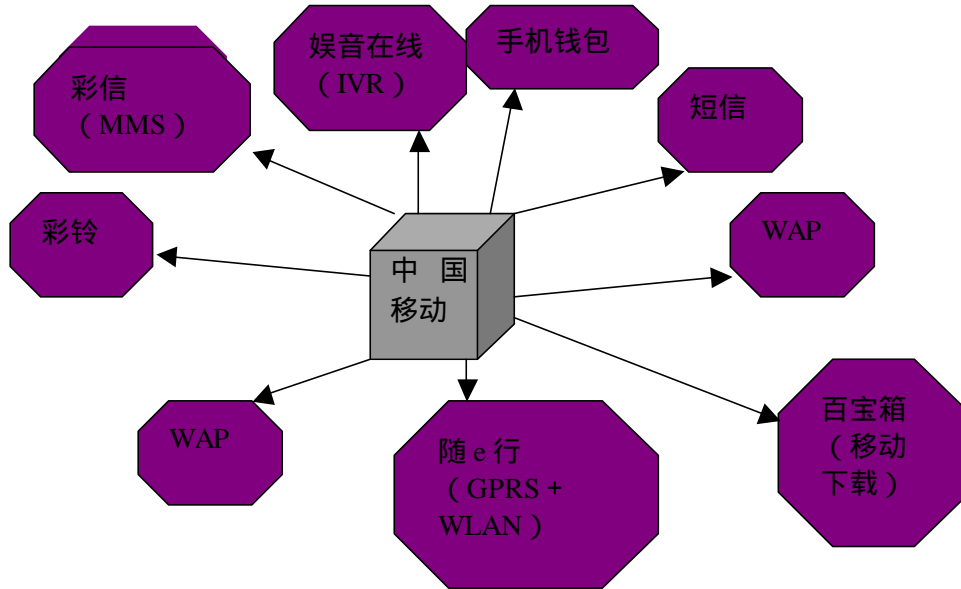
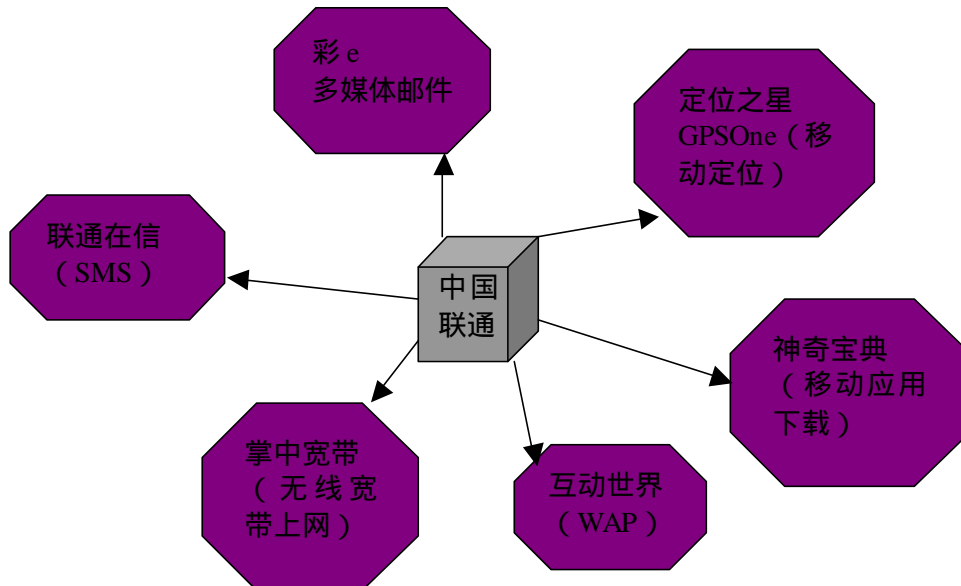


图 1 - 2 中国联通主要移动增值业务及品牌



由于移动终端和其承载的移动增值业务可以触及人们生活

的方方面面，加上实现增值业务的各种技术繁多，移动增值业务的形式多种多样，内容涉及范围广，参与市场价值链的成员也纷繁复杂。本报告将重点介绍和评述几个主要的移动增值业务。

目前最基本的移动增值业务主要有 SMS、MMS、WAP、移动应用下载（JAVA/BREW）、彩铃以及 IVR 六大业务，其中彩铃、MMS 和 IVR 的市场增长速率较快，而传统 SMS 业务的收入增长率开始出现放缓甚至下滑的趋势。不过随着业务需求的进一步发展，基于开放应用平台的端到端（手持终端到无线服务平台端）的移动增值服务架构将为移动增值服务业的发展注入新的活力，产生更多有发展潜力的新业务。

1.2 发展特点

中国的移动增值业务市场起步与日韩相比，开始较晚，但发展势头迅猛。短信早在 1994 年就被推出，但中国的移动增值业务市场发展壮大是从 2001 年开始，这主要是由于中国移动推出了以自己为主导的移动增值业务门户——移动梦网。梦网模式开启了移动运营商与 SP/CP 双赢、共同推进市场的新纪元。随后，中国联通一系列增值业务品牌的推出也加剧了这个市场的竞争。

根据我们的观察，中国移动增值业务市场目前有以下几个特点：

- 个性化、社区化、娱乐化业务增多：移动增值业务已经不再仅仅停留在短信等点对点应用，凸显个性、娱乐性的增值业务如彩铃、彩话、IVR、游戏等业务成为市场关注的焦点。
- 行业出现整合趋势：大型 SP 收购中小 SP 的情况已经开始出现，这是市场竞争加剧的表现之一。

- 参与产业链的元素多元化：上海文广、华纳、微软等原本处于产业链以外的企业也纷纷加入这个市场，并且将目光更多的放在发展未来 3G 增值业务内容的领域中。

- 建立业务品牌化：这种趋势不仅体现在移动运营商身上，各大 SP 也纷纷建立自己的增值业务品牌，如搜狐、新浪、美通等。

二、最受关注的热门增值业务发展情况

现在中国市场上的移动增值业务五花八门、层出不穷。因此我们将重点放在 MMS、WAP、短信、彩铃等近期发展势头较好的业务上，并简单介绍一些其它的移动增值业务。

2.1 SMS

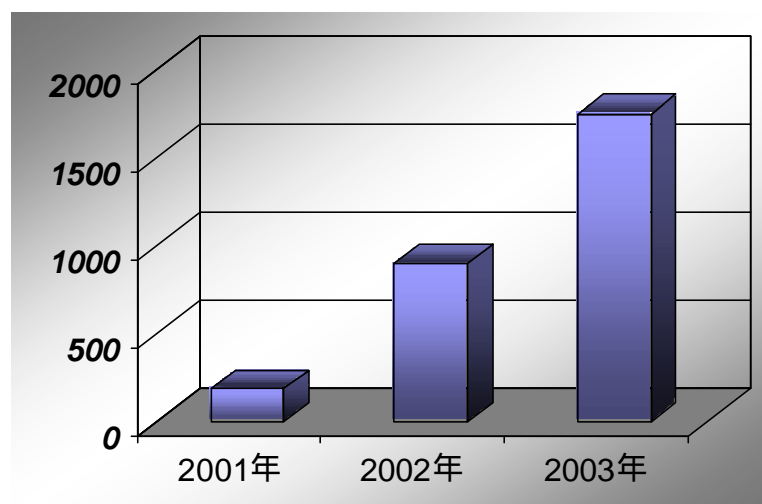
热门指数：\$\$\$\$\$

热门原因：增长迅速，是增值业务收入的主要来源

1、发展历程

中国短信市场经过几年的发展，已经成为移动增值业务市场的主要支柱。短信服务是目前最主要也是最成熟的一项移动增值数据业务。2001 - 2003 年，短信在中国的发展呈现井喷式增长。同时，短信的发展也是移动增值业务的源动力，正是由于短信的极度成功，才为移动增值业务开辟了一个广阔的空间。

图 2 - 2 中国 SMS 发送量 2001 - 2003 年（单位：亿条）



(来源：电信研究院信息所)

中国移动的“移动梦网”和中国联通的“联通在线”相继开通，从内容和形式上丰富了短信业务，并且使一批 SP/CP 获利，逐渐形成了中国的短信商业模式。目前，SP 的短信业务主要包括：自写短信、信息订阅、图片/铃声下载、代收费（已基本停掉）、短信游戏、短信聊天等等。

增值短信的盈利模式已经形成。通常的短信服务主要收取信息费。用户可以选择包月或是单次使用服务，相对应的费率不同。每月电信运营商向用户收取费用。在除去短信通道成本（服务商支付给电信运营商）和呆帐后，服务商再与电信运营商就剩余的信息费按照一定的比例分成，这个比例与服务商的业务量有关系。

2、市场现状

2003—2004 年，短信的发展继续保持其高速增长。2003 年在收入上为移动运营商贡献了近 160 亿的收入：

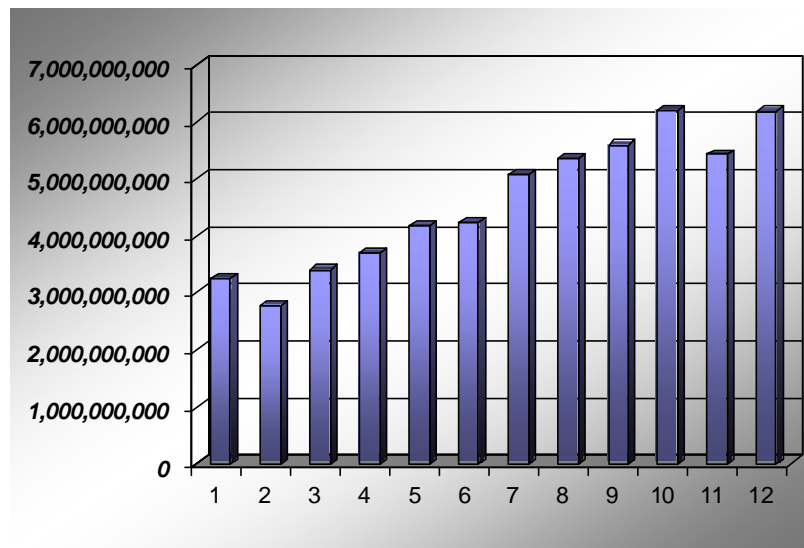
中国移动 2003 年短信业绩（上市部分）

- 短信收入 99.09 亿元人民币
- 短信普及率 71.1%
- 移动梦网用户数 6242.2 万，梦网用户普及率占总用户的 40%
- 梦网短信量占总短信发送量的 18.9%
- 截至 2003 年底，本集团的 SP 合作伙伴中，超过 880 家短信 SP 提供超过 7 万项服务，涵盖了信息、娱乐、商务等 28 类业务

中国联通 2003 年短信业绩：

- 短信发送量达到 553.7 亿条

图 2-3 2003 年 1 ~ 12 月中国联通短信发送量统计 (单位:条)



(来源:中国联通)

3、发展特点

短信是各类无线增值服务中发展最早,最为消费者认可,也相对最成熟的业务,在经历了一段伴随着大量不规范运作的高速发展期之后,短信市场正在处于逐步规范、调整、整合阶段。整合的力度来自于两个方面:

- 运营商:凭借其在移动产业链中的支配地位,制定行业监管政策,规范无线服务市场。例如,对 SP 代收费业务的叫停。

- 大型 SP: 搜狐、新浪等大型门户网站,利用其自身的市场先行优势、充足资金和强大品牌,对中小 SP 的进行挤压、业务收购甚至公司收购。

短信拥有其固有的优势:

所有手机均支持短信,在终端方面的覆盖优势无以伦比;

操作简便,进入门槛低;

资费结构简单,价格低廉;

业务发展时间长,用户接收度高、普及度高;

交互性强；

随着产业链的成熟及内容的丰富，短信业务正在朝着多元化方向发展：

- 与话音业务结合：例如中国联通推出的“短信听”业务，发送方发出的文本短信经过系统转换，接收方收到的就是一条语音短信了，接收方听取到的是联通语音短信系统对原来的文本短信进行转换的机器语言留言。

- 内容更加丰富：在信息传输量不大的场合，例如文字信息服务上（如笑话、小故事、小知识、天气预报），短信也大有用武之地。

- 形式更加多样：短信与移动支付、移动游戏、聊天等应用的结合日益增多

4、发展障碍

不过，短信发展最大的障碍在于行业混乱，“强买强卖”、不合理收费等现象时有发生，有些不法分子还通过短信进行欺诈等犯罪活动，垃圾短信也与日俱增。根据对2004年第一季度信息产业部电信用户申诉的统计，申诉仍大多集中在移动电话用户的短信业务收费争议方面，如未订制短信却产生费用、订购容易退订难甚至取消订制后仍然收费、短信服务提供方不明码标价或擅自改变收费标准等等；虽然中国移动和中国联通纷纷采取具体措施规范短信息服务，收到了一定效果，但此类投诉仍然没有明显减少。

为此，信产部已于4月中旬出台了关于规范短信息服务的若干措施，并给五大运营商下达了《关于规范短信息服务有关问题的通知》，对短信息服务从准入资格、业务流程、客户服务等方面在全国范围进一步予以规范，规定了全国统一的短信息退订方式，以切实维护消费者的合法权益。

加强管制对消费者来说无疑是一件好事，从长远看也是保护这个市场能够健康持续发展的必要手段。但在短期内肯定会影响到 SP 的收入，以 TOM 在线为例，第二季度的短信增长只有 3%，短信收入占其无线增值服务收入的比重持续下降，本季度为 52%，上季度占 62%，而 2003 年同期占 89%。这种下降必将促使 SP 及 CP 们寻找新的增长点，而增长速度加快的 WAP 及 IVR 业务成为移动增值业务市场下一步争夺的市场。

2.2 WAP

热门指数：\$\$\$\$

热门原因：终端和网络支撑条件成熟，移动互联网需求增长

1、发展历程

WAP 作为最早的移动互联网应用曾一度被捧上天后又跌落谷底。为了将移动网络与互联网融合在一起，开发出了可应用于手机环境的 WAP 技术，2000 年中国移动和中国联通先后开通了 WAP 服务，出人意料的是，市场形势惨淡，WAP 在 2G 手机上的表现令人失望：缓慢的网络连接速度、乏味的黑白终端。WAP 令世界大失所望。这导致了曾经对它寄予厚望的运营商、设备制造商和内容提供商失去了信心，甚至有人觉得 WAP 是一种华而不实的东西。

然而出乎意料的是，事隔 4 年，WAP 又一次成为市场的热门话题，在 2.5G 移动网络发展的带动下，不仅用户有所增长，同时也给移动运营商和内容提供商带来巨大的利润。

WAP 是一种针对手机、PDA 等移动产品的网络服务协议。它把互联网和移动技术结合起来，使手机和 PDA 用户也可以随时随地访问 WAP 网站、浏览新闻、下载图片、参与游戏、实时聊

天等。与目前大多数用户通过短信获得这些服务所不同的是，WAP 用户以浏览器的方式访问在线网站，可以获得更多、更广泛的信息内容，而且这些信息的获取是实时的。说得更简单一些，WAP 是手机上网的一种通讯协定，其意义相当于 TCP/IP。

4 年前，WAP 之所以失败，主要有以下几个原因：

◆技术准备不足：2000 年中国移动 WAP 时，是利用 GSM 网络作为承载，既用传输语音的线路来传输数据，而互联网业务的基本特点就是突发性和间隙性，技术上要求分组交换而不是电路交换。

◆没有建立起成熟的商业模式和产业链：当时没有针对 WAP 这种数据业务的可运营商的商业模式，更没有形成今天的内容提供商，所以盈利无从谈起。

◆终端无法体现 WAP 优势：当时的终端大多只是提供简单的语音功能，在菜单和网页浏览以及交互方面功能很弱，这就无法体现出 WAP 依托于互联网的优势。

而现在，无论在技术上还是在市场方面，WAP 都已经做好了准备，GPRS 和 CDMA 1X 网络的相继开通，使基于 WAP 的各种数据业务可以以较高的速度传送，而由于具备 WAP 功能的彩屏、和弦手机在价格上不断下降，用户的使用门槛已经大大降低。再加上越来越多的手机支持一键上网和移动运营商对 WAP 实行默认开通，WAP 服务的使用复杂度也大大降低。今天的 WAP，计费方式明确、手机功能强大、手机价格不断下降、SP 提供内容的积极性提高，WAP 发展的大环境已经与 4 年前有了翻天覆地的变化。

◆英国

在英国，WAP 业务发展惊人。根据一家网站对 O2, Orange, T-Mobile 和 Vodafone 四家运营商的调查，发现 2003 - 2004 年

WAP 页面的年增长率已经达到 109.4%。预计 2004 年全年，WAP 浏览页面数量将超过 140 亿页。

◆韩国

韩国作为移动通信非常发达的国家，WAP 业务的普及率已经相当高了。2003 年，韩国三大移动运营商（SKT、KTF、LGT）的移动用户中，WAP 注册用户所占的比例分别高达 89.2%、91.3%、81.4%。用户 WAP 业务的 ARPU 值占总 ARPU 值的比例也分别达到了 19.4%、16%、12.5%。

表 2 - 2 2003 年韩国运营商 WAP 用户与 ARPU 值

运营商	移动电话用户数 (百万)	WAP 注册用户数 (百万)	所占用户比例	用户 ARPU 值 (RMB)	WAP 用户 ARPU 值 (RMB)	所占总 ARPU 值比例
SKT	18.3	16.3	89.2%	310	60	19.4%
KTF	10.4	9.5	91.3%	275	40	16%
LGT	4.8	3.9	81.4%	224	28	12.5%

(来源：KT，2004 年 3 月)

2、市场现状

中国移动早在 2000 年 5 月就推出了 WAP 服务，但市场反应非常平淡。经过两年多的市场沉寂，自 2002 年 10 月 1 日中国移动基于 GPRS 的移动数据业务（如 MMS）推出后，WAP 开始有了用武之地，铃声、图片、游戏等基于 WAP 的应用促进了 WAP 业务的发展。

◆用户：全国 WAP 用户估计超过 1200 万。联通截止 2004 年 3 月，WAP 用户为 332.5 万

◆业内竞争状况：提供 WAP 内容和服务的 SP 已经超过 400 家

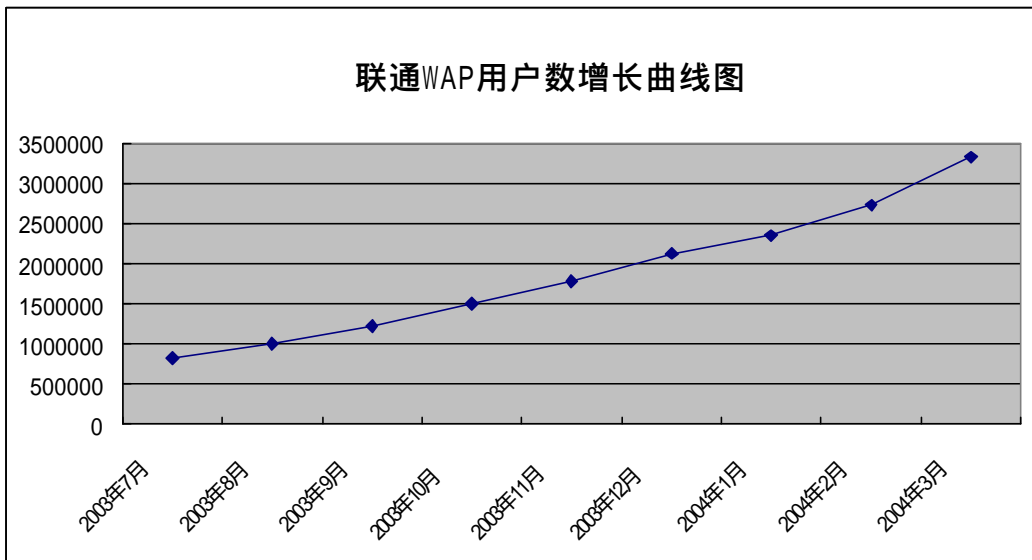
◆业务收入：联通截止 2004 年 3 月全国 WAP 业务信息费总收入为：2324.4 万元，较 2 月增幅为：13.66 %。中国移动 2004

年 4 月 WAP 业务收入接近 4500 万人民币。

表 2 - 3 中国移动 2004 年 4 月份 WAP 收入排名表

排名	SP
1	空中信史
2	讯天、TOM.com
3	北京吉菲尔、北京因特普斯
4	联动维纳、新浪
5	三星安频、深圳华动飞天、北京联东伟业、 腾讯 QQ

表 2 - 4 2003 年 7 月——2004 年 3 月份 WAP 业务用户增长情况



由于 WAP 业务快速发展的时机已经成熟，所以中国移动和中国联通都开始加大投入，尤其广东成了两家移动运营商 WAP 竞争的前沿，并且开始出现成效：

◆广东移动 2004 年 5 月宣布将动感 WAP 的容量扩充一倍，

并开始在全省推出了全球通“银色干线”手机上网体验活动，广东移动自4月1日在全省推出动感WAP业务后，至5月底，注册客户已突破32万，每天平均约有1.8万人次访问动感WAP服务器

◆联通2004年6月宣布正式开通“地方版”内容“广州制造”，联通WAP业务“互动视界”的ARPU(每月每户平均话费收入)已达15元。目前在广州本地有约20家SP(内容提供商)提供WAP应用，其中核心SP有6家，在地方站点上，仅铃声的应用品种，就不下150项。

◆中国联通2004年4月宣布，WAP 2.0平台正式启动，WAP 2.0向下与WAP1.2兼容，其区别是WAP2.0让终端能够使用http协议，真正用手机上网。

3、发展特点

如果说4年前的WAP是生不逢时，那么今天无论从技术还是市场准备来说，WAP的发展环境得到了极大的改善：

●终端：彩色屏幕、存储空间大、支持WAP功能的手机价格降低并开始普及。

●移动网络性能：从原来的2G网络到2.5G网络，WAP网页浏览速度提高

●商业模式：成熟的短信业务的商业模式和合作协议延续到了WAP服务。

目前，WAP主要以图片和铃声下载为主。以中国联通为例，排名前10名的栏目大部分都属于图铃业务，占全部访问量的35.91%，并且大部分还处于上升阶段，可见图铃业务在WAP发展中还有很大的空间上升。

表2-4 中国联通3月份访问量最高的前10种业务



排名	栏目名称	3月访问量百分比
1	欲望燃情	6.98%
2	哈哇酷图	4.03%
3	哈哇铃声王	3.90%
4	流行极品	3.74%
5	唱片街	3.04%
6	诱惑美图	2.99%
7	铃声榜中榜	2.80%
8	缘分对对碰	2.54%
9	激情 YuYu	2.52%
10	欲望天下	2.22%

不过，其它业务的发展与 WAP 有着非常密切的关系。多媒体信息服务是 WAP 业务的亮点。用户能够方便地使用手机浏览、下载包括文字、图片、音乐、动画等多媒体内容的网页。因此 MMS、JAVA/BREW 应用的发展，直接影响到 WAP 的市场前景。另外，内容的丰富多样也决定了 WAP 的命运，SP/CP 如何将在短信发展中积累的内容开发和市场开拓经验注入到 WAP 业务中去，还值得深思。

2.3 IVR

热门指数：SSSS

热门原因：使用简单，业务增长迅速

1、发展历程

一种类似固网“声讯”业务的电信增值服务 IVR(交互语音应答)，吸引了各大门户网站和中小 SP 进入，并呈现了迅速发展的势头。通过手机打电话就可以点歌、收听节目、聊天、定制回铃等等，这就是最近最受追捧的移动 IVR 业务。

所谓 IVR(交互语音应答)服务，是指用户利用手机或电话，打一个电话号码便可取得语音信息，例如天气、交通等，用户可以点歌、听相声、笑话等，同时也可让用户利用手机的“话

音聊天室”交友。由于它不受手机终端型号的限制，进入门槛低，被业内一致看好，甚至认为会超过短信成为第一大无线增值应用。

在日本和美国，语音增值业务起步较早，并已形成相当的市场规模，为移动通讯开拓了更大的成长空间。美国去年的移动 IVR 市场规模达到 20 亿美元左右。从开展此项服务较早的中国台湾地区的发展情况来看，其移动 IVR 用户数量已超过短信用户的数量。

早在 2002 年底，中国移动就联手北京恒信，共同推出“12586 娱音在线”平台。“12586 娱音在线”是一项以语音为主、短信为辅的移动增值业务，注册用户可以通过拨打“12586 + 对方序列号”呼叫另一绑定用户，被叫用户手机上只显示“12586 + 呼叫方序列号”，不分本地和长途，最低资费只需 0.20 元 / 分钟，最高 0.40 元 / 分钟。中国移动“全球通”用户可以通过拨打 12586 来注册获得序列号，除了基本语音，还可以选择多人通话、背景音乐、语音 BBS 以及语音在线游戏等多种特色服务。

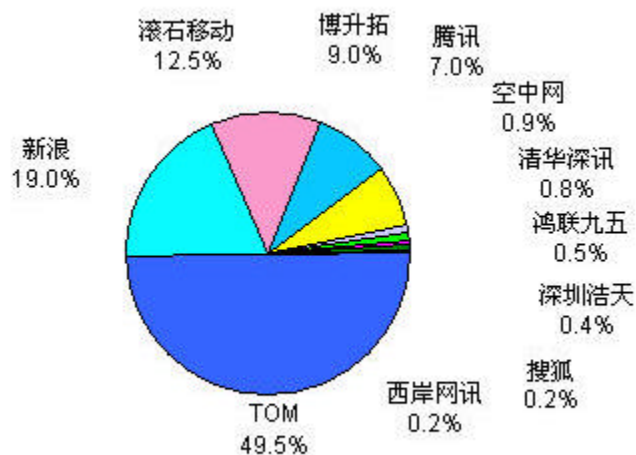
2、市场现状

“12586 娱音在线”推出将近一年后，用户已经达到 100 万。从国内移动 IVR 市场 2004 年第一季度各 SP 的收入情况看，一季度收入超过千万的只有 TOM 和新浪。其中 TOM 平均月收入超过 1000 万；新浪平均月收入在 480 万左右。从市场份额来看，TOM 遥遥领先，接近 50% 的市场份额；其次是新浪，占到 19% 的市场份额。滚石移动和博升拓是最早进入移动 IVR 市场的 SP 之一，市场份额分别为 12.5% 和 9% 左右；腾讯由于其特殊的用户资源，虽然进入移动 IVR 市场的时间相对稍晚一点，但业务增长很快，市场份额在 7% 左右。通过对各 SP 移动 IVR 市场份额的分析可以看出，目前移动 IVR 业务的市场集中度相对较高，以

上这五家 SP 占到总市场份额的 97%左右。

TOM 在线在移动语音增值业务市场表现非常抢眼，2004 年第二季度总共收入 819 万美元，比上一季度增长 43%，和去年同期相比也猛增了 412%。该公司负责人王雷雷表示，TOM 在线的 IVR 业务会持续增长，而且已经是 TOM 在线利润的第二大来源。TOM 在线在移动语音增值业务之所以处于领先地位，主要是由于该公司进入市场早，因此在市场上升期获的利润也较为明显。近来，新浪、搜狐、腾讯等也纷纷加大了对 IVR 市场的投入。

图 2 - 5 截止到 2004 年第一季度主要 SP IVR 市场份额



(来源：易观顾问)

3、发展特点

对于 IVR 的发展，有很多不同的意见，其中最受争议的就是以前基于固网的“声讯”业务已经被证明死亡，而与其类似的 IVR 又凭什么成为黑马，获取利润呢？

虽然 IVR 与传统的“声讯”业务都是基于语音的增值业务，但由于 IVR 依托于移动网络，因此有又一定的不同之处：

◆传统声讯大多是针对固定电话用户来设计的，固定电话的一个特征是用户的不确定性，也就是说，同一个电话可能是被多人共用的。而移动电话的一个特征是用户的私有性，一台手机在某种意义上可以等同于一个人的身份。因此通过 IVR 就可以发展交友、社区等增值业务。

◆移动语音增值业务与传统声讯最大的区别在于应答交互方面，移动语音增值业务在产品设计上应尽量缩减交互按键环节。不可想象用户会有耐性不断的将手机从耳边拿下来按键。

◆在语音类产品中，相当一部分产品涉及到“ID+密码”、“帐户+密码”、“电话号码+密码”、“身份证号码”等确认个人身份等方面的内容，在传统的声讯产品设计中，无法避免这些信息的输入，但在移动语音增值类业务中，充分利用移动电话用户私有性这一特点，可大大简化产品流程，为用户设计更方便操作的产品。

另外 IVR 相对于短信来说，它的使用方式更为简单，不会发短信的人也可以使用，因此它的潜在用户群更为广泛，老少咸宜。

目前，运营商与 SP 的合作模式主要有两种：

■声讯台经营模式：在这种模式下，一般是有运营资质的 SP 自建平台、自己申请特服号、和运营商谈接入及代收费。一般来说，新的 SP 一般不会这种方式了，一是难度太大，二是投入和经营成本太高；

■合作模式：在这种模式下，一般是 SP 提供业务、SP 租用移动运营商平台或自建平台、移动运营商出中继、提供用户资源或代收费、利用运营商的特服号、双方共同来进行业务宣传

推广、利用运营商的统一品牌、双方对合作收入分成。

资费方面，语音业务的资费包括两个部分，通信费及信息费，一般来说，通信费是在运营商那边计费，而信息费则在语音平台上计费。通信费一般是按照运营商的资费标准来收取，如移动的娱音在线业务通信费为 1 元/5 分钟（闲时）或 2 元/5 分钟（忙时）。而信息费的标准则由 SP 自定，可以按时计费，也可包月计费，每计费月终向运营商提交计费话单。

事实上 IVR 能否有好的发展，最关键的环节在与移动运营商的合作。移动运营商是该产业链种最关键的一环，他们的态度以及价格政策直接决定了该产业的发展。运营商现在虽然提出大力发展 IVR 业务，但主要是把这个产品看作是差别服务竞争的亮点，同时相当于一种变相的资费下降。不过随着价格战的进一步扩大，很可能会波及到这个业务。因此，SP/CP 只有不断开发更有吸引力的业务内容，才能使 IVR 在市场上保持生命力，让移动运营商更有信心继续发展该业务。

2.4 彩铃

热门指数：SSS

热门原因：凸现个性，资费简单

1. 发展历程

彩铃业务，即“个性化回铃音业务”，是一种由被叫用户定制，在主叫用户发起呼叫之后和被叫用户正常接听之前、为主叫用户提供一段悦耳的音乐或一句问候语来替代普通回铃音的业务。彩铃业务可以让用户充分展现独特个性和品位，为简单的通信过程增添乐趣。用户可以通过互联网、手机上网或互动语音流程方式进行彩铃业务的开通、注销、彩铃试听和功能设置，其中的功能设置包括单个主叫号码、主叫号码组、时间

段、具体日期等，用户可以根据个人爱好进行灵活设置。

彩铃业务最先是由韩国的 SK 电信于 2002 年 3 月推出的，业务一经面世就吸引了移动用户、特别是年青用户群体的注意力，开通的用户数和业务使用率呈指数式增长；同时由彩铃业务带来的互联网、WAP 和 IVR 的话务量的增长进一步提升了彩铃业务的含金量。随后韩国的其他两个移动运营商 LG 电信和韩国电信也分别于 2002 年 6 月和 9 月相继开通彩铃业务。经过运营商和彩铃的内容提供商的前期市场推广和运作，目前已发展了近 1000 万用户，另外在台湾、香港等东南亚市场也大受欢迎。现在，彩铃已经从东南亚地区扩展到欧美地区。2004 年 5 月，T-Mobile U.K. 宣布将推出彩铃业务，月租费 \$1.80，另外每个铃声信息费 \$2.80。

2、发展现状

彩铃在韩国、香港、台湾等亚太地区获得成功后，最早由中国移动引入到中国，2003 年 5 月开始在部分省市进行试商用，并在短时期内取得了不小的成绩：

- ◆河南移动彩铃客户总数 2004 年 6 月已突破 90 万户
- ◆广州移动的彩铃注册用户 2004 年 2 月已经突破 10 万人。
- ◆2003 年 10 月——2004 年 1 月底，黑龙江移动彩铃业务收入超过百万元，彩铃客户数突破 11 万

正是看到彩铃有着如此巨大的发展前景，其他移动甚至固定电话运营商也按捺不住，进入这个市场：

- ◆中国联通 2004 年初开始向 GSM 用户推出“炫铃”业务
- ◆上海网通宣布 7 月份正式推出彩铃业务
- ◆广州电信 6 月在小灵通基础上推出彩铃业务，6 月 30 日前免收月租费，7 月 1 日至 12 月 31 日以优惠月租费 3 元/月收取，从 8 月 21 日起至 12 月 31 日，用户可每月免费购买一首铃

音歌曲。

◆中国移动 2004 年初开始向神州行用户开放彩铃业务

3、发展特点及挑战

彩铃在众多增值业务中的优势在于：

◆用户门槛低，推广容易：彩铃不受终端限制，甚至不需要太多的宣传，用户间互相的通话就是最好的宣传方式。

◆业务收入明显且稳定：彩铃的业务使用费用采用包月制的方式，对用户 ARPU 的增长作用明显。

另外，运营商对彩铃的绝对控制权。彩铃业务采用的是“移动公司门户”方案，终端用户需要从移动运营商的门户网站上选择自己喜欢的铃声进行下载，而运营商换掉 SP/CP 对用户来说没有任何影响。不像在短信增值业务中，CP/SP 有接入号，而在彩铃业务中，CP/SP 无法用“接入”手段“拴住”用户，纯粹以内容取胜，因此彩铃是一个真正考验 CP/SP 市场运作能力的业务。

毫无疑问，无论是运营商还是 SP/CP，都看到了彩铃的巨大商机和前景，然而彩铃在中国市场发展较晚，还处于初期阶段，能否真的成为一个“金矿”还面临着很多挑战：

◆版权与独家版权的问题：铃声的内容提供很大一部分要涉及到版权，彩铃业务与音乐及其音乐的衍生物有着更为紧密的联系。那些没有版权的 CP/SP 的生存空间将越来越小，甚至没有生存空间。但买断独家版权，CP/SP 需要支付高额的版权费用。

◆长期发展问题：彩铃市场的推广初期，运营商都打出了免费试用的招牌，因此吸引了大量的用户，然而一旦转入收费，彩铃就没那么吸引人了，根据网上的消息：上海的彩铃在免费期间是 12 万用户，在国庆收费以后立刻变为了 2 万用户！

◆内容匮乏：目前移动的彩铃业务只是提供最基本的彩铃功能，内容气息不足，主题不鲜明、缺乏包装等问题。而韩国、

香港、台湾、新加坡等地区，彩铃业务内容上都有非常有特色。例如台湾的大哥大电讯公司，他们有 1500 首丰富的音乐曲目，原唱歌曲，以及西洋精选、古典音乐、爵士摇滚与自然心灵等类行的音乐。

◆**技术选择** :彩铃可以通过两种技术方式实现，一是智能网，二是交换机 + 独立 IP 方式。目前各省移动公司主要采用智能网升级提供业务，但智能网方式占用大量资源，很大程度上限制了业务的发展。而采用第二种方式又存在交换机升级、不同厂家产品无法互通等问题。从技术角度来讲，采用基于交换机的解决方案是终极之道，但在业务开展初期是不适合的，涉及到的厂商协调，复杂度等都不能很好的解决。因此，彩铃的统一标准也是业务发展的主要障碍。

2.5 MMS

热门指数：\$\$\$

热门原因：终端开始普及，业务资费下降，但用户使用率较低

1、发展历程

MMS 被喻为 SMS 的升级。正是由于短信的成功让人们看到移动信息对日常生活的重要性，可以承载文本、图片、声音甚至是视频的 MMS 应运而生。

运营商都希望在使用和资费都接近 SMS、而功能更强大的 MMS 能延续短信的成功，达到甚至超过 SMS 的成功，从而为运营商带来巨大的增值业务流量和可观的业务收入：

●MMS 与 SMS 提供的服务相比，差异化明显，而且功能提升，它可以提供具有视觉享受、生动活现的图像业务，有声有色的

服务。

●MMS 在收费上继续延用 SMS 的模式，为用户使用此业务提供了方便、简单（按条，单向收费）的方法，具有用户接受度高的特点

●2.5G 移动网络的开通也为 MMS 提供了技术基础。

2002 年 10 月 1 日，中国移动的 MMS 业务“彩信”开始投入商用。中国联通也紧随其后，于 2003 年 3 月开始提供基于 CDMA 1X 网络的 MMS 业务——“彩 e”。

当时有人乐观估计，到 2005 年，将有上千亿条 MMS 被发送，收入将与短消息持平并超过百亿，如按当时 MMS 收费标准，这个市场将达到 900 亿元。不过，MMS 并没有出现人们预期的效果。

2、市场现状

应当说，MMS 的市场情况远没有当初人们预期的乐观。

●中国联通彩 e 用户数及收入情况：截止 2003 年 12 月底，彩 e 用户数只有 11.6 万，用户数排名前 10 位的省份为：广东、山东、北京、江苏、河北、上海、浙江、云南、陕西、山西。业务总收入 69.4 万元。

●中国移动彩信业务用户情况：彩信用户在 2003 年 9 月超过百万，目前估计到 2003 年底用户大约有 150 万，而中国移动（香港）2003 年底的用户已经达到 1.41 亿，可以说占总用户数的比例非常之小。

为了促进 MMS 的发展，运营商开始通过降低价格吸引用户。原来 MMS 每条 0.9 元的价格开始下降，截止到 2004 年 3 月 31 日，中国移动每条为 0.5 元，降幅几近 50%。而广东移动 2004 年 8 月则推出新的 MMS 资费套餐，全球通用用户 6 元可发送 31 条彩信/月，平均价格达到 0.20 元/条；动感地带用户选择 20 元的 GPRS 套餐，则可不限量发送点对点彩信。另外，中国移动还

提高部分 SP 的分成比例，这就为 SP 降价促销扩大了空间。随着移动发送费用的降低，与移动联盟的 36 家 SP 纷纷加入降价的行列。如 TOM “动画彩图”由 4 元/条降为 2 元/条，“待机彩图”由 3 元/条降为 2 元/条，“声彩娱乐”和“炫彩生活”都从原来的包月 30 元降为 8 元（每月 15 条），新推出的“情趣笑话”和“我为卿狂”包月 15 元（每月 15 条），总体上平均降价 50%。

价格的刺激使得 MMS 从高端用户逐步走进大众市场。自去年 11 月份广州移动向“动感地带”开通彩信功能以来，广州移动的彩信业务就呈现直线上升态势，尤其是点对点的彩信发送量达到整体短信发送量的 5%。

表 2 - 1 彩信和彩 e 的品牌推广对比（截至时间：2003 年底）

比较		彩信	彩 e
	终端	50 款左右	10 款左右
	价格	终端普及后降价促销	开始就定低价
	宣传	宣传面广	宣传相对较少
技术性 能比较	速度	较慢	较快
	与互联网互通	需要专门邮箱	任意邮箱
	容量	大约 50k	文件可达 5 000 字，可传送附件
发展状 况	知名度	高	较低
	用户数	150 万	11.6 万
	价值链 SP	80 家	——

（来源：电信研究院信息所）

3、发展特点

MMS 的优势在于：

信息容量较大；

信息表现形式丰富，可以集成多媒体内容；

MMS 的劣势在于：

支持彩信的手机终端相对较少，价格也居高不下；

资费较高：与 SMS 相比，彩信的价格还是要高出 5 - 10 倍，尤其是增值 MMS

交互性弱：目前移动和联通的 MMS 还不能做到互通

内容缺乏：MMS 与 SMS 相比，在内容上显得比较匮乏，参与提供内容的 CP 也相对较少。中国移动截至 2003 年底提供 MMS 的内容提供商只有 80 家，与 SMS 相去甚远。

总体来说，中国的 MMS 仍处于起步阶段，用户接受程度比较低。不过支持 MMS 的终端价格及业务资费都开始下降，终端的普及将促进 MMS 业务的增长。

2.6 移动应用下载 (JAVA/BREW)

热门指数：SS

热门原因：娱乐性强，使用较为复杂，目前内容较为缺乏

1、发展历程

传统手机在出厂之后，功能（通讯录、游戏、商务应用）就已经固化，用户将无法删除无用的功能，同样也不能增加新的功能。即使用户找到提供新功能的程序，也往往由于程序和手机平台无法兼容而不能使用。在这种情况下，JAVA 和 BREW 应运而生，它们能为用户提供多种表现形式丰富的应用，如：手机游戏或离线游戏类、在线游戏类（打斗类、攻击类、智力/操作类、情感类等）、娱乐类、新闻类、基于定位或位置的服务、金融/交易/博彩类、企业或商务应用。

JAVA 是一种可跨平台运行的语言，来源于 C/C++，且更简单、安全，“Write once, run anywhere”是 Java 的口号，也就是说使用 Java 编写的程序可以运行在不同的终端上，开发商无须为不同的终端建立特殊的应用；制造商也只需要简单地使他们的操作平台可以支持 Java 便可。

BREW (Binary Runtime Environment for Wireless) 和 J2ME 具有相同特性：使用户下载并在自己的设备中运行应用程序的一种技术。 BREW 是面向 CDMA 移动电话手机的应用服务平台，提供移动电话的应用程序执行环境，由美国高通 (Qualcomm) 公司开发，2001 年 1 月 31 日发布。

J2ME 的运行环境为 JAVA 虚拟机，因为它运行在一个翻译环境，比 BREW 所需的处理功率更高，而 BREW 是在设备的本地环境中运行（直接在 Qualcomm 公司提供的芯片上，不必通过中间代码就可以直接执行）的，因此程序运行速度更快，有可能支持更快更复杂的应用。

可以说技术上 BREW 更具优势，但由于 BREW 属于高通的专利，技术上不如 JAVA 开放，因此很多运营商和应用开发商都不愿意使用这个应用平台。因此目前 JAVA 在全球占主流，只有部分 CDMA 网络运营商采用。

韩国是 BREW 业务开展最好的国家，但由于采用 BREW 必须向高通交纳很高的专利费，因此在 2004 年韩国宣布推出基于 JAVA 的本国移动应用平台——WIPI，并要求 2005 年以后，所有的手机和运营商都必须支持新的应用平台。虽然由于美国通过外交手段迫使韩国强制执行这个标准，但这个标准还是受到了韩国国内运营商及设备商的拥护。

2003 年移动和联通都已经推出了相应的增值业务，移动的百宝箱和联通的神奇宝典就是其各自移动下载类的品牌业务。

2、市场情况

移动应用下载市场的规模仍然很小。虽然 2004 年 6 月 3 日，美国高通公司、中国联通、以及双方的合资公司联通博路共同宣布，中国基于 BREW 的应用下载量已经突破 150 万次大关。但截至 2004 年 1 月，联通的神奇宝典用户数总计只有不到 6.5 万

户，业务收入总计达到 51.36 万元。也许正是由于对 BREW 的发展不满意，中国联通还是在 2004 年 7 月推出了基于 JAVA 的应用平台——UniJa。目前能够提供 UniJa 应用的内容提供商有 60 多家，他们手中现有的应用达到 1000 多种，其中很大部分的应用多都是从国外引进的。应用的类型方面，90%以游戏、娱乐为主。不过目前支持这个业务的终端只有三星的一款高端手机。今后联通会将 BREW 和 UniJa 都内嵌在手机里，终端用户通过这两种下载平台连接到联通 CDMA 网络上，使用离线游戏、股票交易、移动办公、视频短片等增值服务。

中国移动百宝箱的业务及用户数量还没有具体数字，但也不是很理想。不过中国移动也正在积极推出支持在线游戏的 JAVA 应用。2004 年 7 月，美通正式宣布其开发的全球第一款移动在线游戏问世，并获得中国移动所有下载类业务的最高分——98 分。预计中国移动很快就会以此为基础发展更多的移动下载类业务。

3、发展特点

移动应用下载业务开发存在两大阵营：基于 JAVA 和基于 BREW。不过随着联通推出基于 JAVA 的 UniJa 平台，将宣告 JAVA 和 BREW 之争结束。未来的移动应用下载市场将会看到更多的 JAVA 应用。

除了专利方面受到高通的垄断而产生的问题外，人力资源的缺乏可能是 BREW 失败的主要原因，相反 JAVA 的开发人员的资源非常充足。SUN 公司有关 JAVA 的 IT 培训甚至养活了很多没有授权的小培训公司。据联通方面介绍，高通现在也已经把有关 BREW 的培训开放给国内市场，但是很显然，会在 BREW 上开发的程序员相对于 JAVA 来说仍会较少。

而移动应用下载的盈利模式要根据具体应用来分：

- 离线应用（无需网络支持）：对应用下载和使用时限计费（即是说，用户每下载一个 JAVA 程序，就是拥有该应用规定时间内的使用权，用户需要对获取该使用权付费；使用超出规定时间，需要再次付费）。

- 在线应用（需要网络支持），按照用户使用服务的时长或流量收取费用。在线应用将成为 JAVA 服务的主要盈利点。

不过移动应用下载业务的内容很大程度上仍依赖于国外引进，而真正本土开发的游戏、应用较少。因此，这项业务的关键是鼓励内容开发商开发更多适合中国市场的移动应用，尤其是在线应用。

2.7 其它

还有一些移动增值业务处于市场培育期，如移动数据接入、彩话等业务。虽然用户不多，也没有较多的盈利，但随着市场的进一步成熟，这些业务也极具发展潜力。

1、移动数据接入

移动数据接入业务是指笔记本等终端通过移动网络接入互联网的增值业务。目前，两家移动运营商都已经推出了依托于 2.5G 网络的移动数据接入业务：

- 中国移动：“随 e 行”

中国移动的“随 e 行”采取 GPRS 为主，WLAN 为辅的策略，用户可以在 GPRS 覆盖地区通过移动网络接入互联网，在有 WLAN “热点”覆盖的地区采用 WLAN 技术。目前中国移动的 WLAN 热点覆盖已经超过 1000 个，GPRS 网络在全国也已经基本覆盖。

- 中国联通：掌中宽带

中国联通基于 CDMA 1X 的移动数据接入业务可提供最高 153.6kbps 的速率，从接入速度上高于 GPRS。

总体来说,移动数据接入业务的市场收益很不理想。到 2003 年底,“随 e 行”用户只有约 10 万,而纯 WLAN 用户只有 1 万多。而中国联通也表示,尽管目前 CDMA 1X 移动数据接入业务的采取包年制 800 元/年,价格非常便宜,但仍然难以达到预期的效果。

移动数据接入业务发展不理想主要有以下原因:

- 进入门槛稍高:为了将自己的便携 PC 能连接到 2.5G 网络,用户需要购买一个移动网络数据卡,而这种数据卡价格一般在 2000 元以上,一般用户很难承受。

- 无线接入无法保障:由于 2.5G 网络的覆盖问题、数据卡的稳定性以及 WLAN 热点较少,无线接入质量无法保障。

2、彩话

所谓“彩话”业务即是“个性多彩化语音通话”,是一项在通话过程中由主叫用户为被叫用户设定特殊的背景音效的业务。该项业务由主叫用户定制,可以根据不同的被叫用户分类提供不同的背景音效。即提供一种基于不同主、被叫的差异化、个性化的语音通话背景音效服务。

这一业务 2004 年 3 月中开始在广州移动小范围内进行过试用。终端用户可直接进入“彩话”网站:<http://colortone.gmcc.net> 进行“彩话”定制。具体的操作方法非常简单方便,终端用户只需拨打“12590125+被叫方号码”即可使用“彩话”服务。

目前,彩话业务还没有正式商用,只是在部分省市为动感地带用户提供。可以说彩话业务是继彩铃之后,中国移动又一个基于话音的增值业务,同时也可以属于 IVR 平台的一个子业务。

目前该业务还属于萌芽阶段，其参与的 SP 不多，商业模式和产业链还未形成。其发展趋势仍有待观望。

3、移动商务

移动商务是移动增值业务发展的另一个热点。移动商务 (MC, Mobile Commerce)，即移动的电子商务，是指移动用户通过任何移动设备，能够随时随地获取、处理和发送信息，进行有关生活、商务、政务等的业务活动及其业务模式。

电子商务发展过程中必须解决安全、信誉、支付方式这几个关键问题。而移动商务通过移动网络和用户的特性解决上述关键问题：

- 移动商务利用封闭的移动通信系统进行交易，其安全性和可靠性远远高于开放的 Internet；
- 移动商务以信誉良好的移动运营商作为支付中介，解决了信誉危机问题；
- 移动商务允许语音、短信、WAP 等多种支付和交易方式，更加方便灵活。

国外移动商务的具体业务包括通过手机预定饭店、购买电影票、饮料等等，另外移动广告、手机钱包的应用发展潜力也非常大。

不过，中国的移动商务仍然处于以小额支付为主要形式的初级阶段，不过在这个阶段，移动运营商往往作为代理收费出现，而这个业务的出现成为不法 SP 乱收费的机会。这也是之前“手机代收费”一度被叫停的原因。

发展移动商务的主要障碍在于：

- 产业链和商业模式不清晰：移动商务与其它内容性质的增值业务不同，它的下游业务供应商范围更广，可以涉及到社会生活的各个层面、各个行业，如银行、金融、零售业等等，相

对复杂。

- 资金交易、支付的安全性 :除了移动通信环节引入的安全问题之外 , 整个支付流程的各个环节都需要可靠、安全的技术保障。

- 移动商务的技术平台需要完善和标准化 :接触式、非接触式智能卡技术的发展 , 为移动信用体系的建立提供了技术支撑 , 能够接受通信指令的自动售货系统也已经初步投入使用。所有这些技术的更新、应用和推广都需要建立在标准化的基础上。而标准化问题 , 不仅仅限于用户手机终端 , 还包括用户进行交易时接触到的收款机、POS 机、自动贩售机等 , 这些都需要制订一系列行业技术标准 , 与相关行业、企业达成共识。

- 用户使用习惯的培养 :大部分潜在用户需要一个过程接受并习惯这种新鲜的支付方式。然而一旦习惯之后 , 其行为惯性就成了市场稳定和进一步发展的积极因素。

可以说 , 移动商务仍然有很长一段路要走 , 但移动运营商和各行业仍然看好这个市场 , 希望不久之后 , 移动商务业务将为运营商和用户带来巨大的收益。

三、影响增值业务发展的关键因素

3.1 终端普及程度

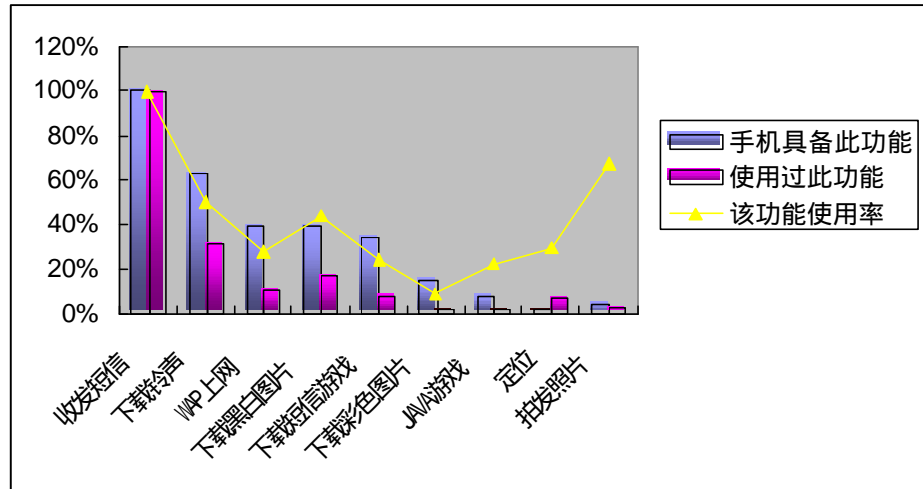
移动终端的对增值业务的影响主要体现在数据业务方面，对语音增值业务，如彩铃、IVR 等影响较小。而移动终端对新型数据业务的支持，一向都被认为是阻碍移动增值业务大规模发展的主要原因。分析 1998 年代 SMS 面对市场推广中的一些遭遇可能会对 MMS 的走出困境有借鉴的作用。当时的市场客观环境是能够使用 SMS、特别是中文 SMS 功能的手机并不多见，多数手机有的只是支持英文或其它文字类型的短信息。包括一些通讯市场专家的预测在内，没有人会想到移动通信技术在中国市场的发展是如此神速，而一些大的电讯设备制造商也基于此点，并没有考虑去开发支持汉字技术的手机中文操作系统。

而 WAP、MMS、移动应用下载等增值业务也面临同样的问题。2003 年初，支持 MMS 功能的手机在所有手机款数中的比例只有 3.45%。同时，支持高级移动数据功能的手机通常又价格较高，一般用户难以承受。这样一来，必然很大程度上限制了用户群的数量，更无法产生规模效应。

目前中国市场上手机具备 WAP、MMS、JAVA 以及可拍照功能的用户占总用户的比例并不高，见图 3-1。但从增量情况看，终端功能改善的情况比较乐观。以 MMS 功能的手机销售为例，根据电信研究院的调查结果表明，2003 年所销售的手机中，具备 MMS 的手机销售比例逐月上升。到 2003 年底，具备 MMS 功能的手机款数占整个手机比例的 24.5%。

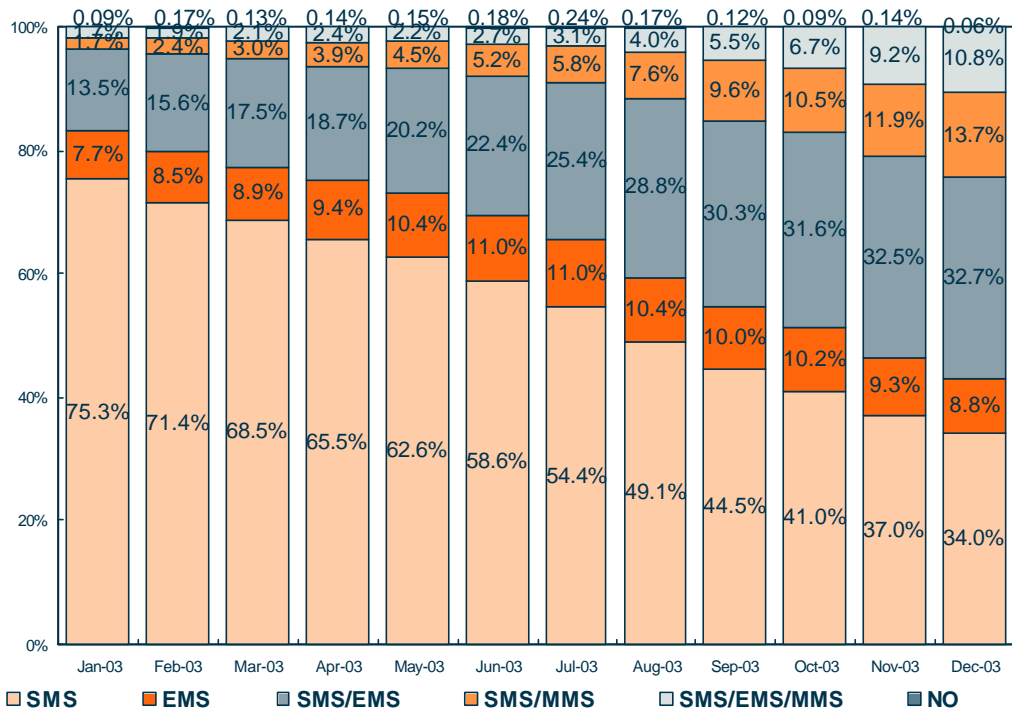
图 3 - 1 移动用户手机具备功能及使用情况调查





(来源：掌上灵通 2004 年 6 月)

图 3 - 2 2003 年 MMS 手机销售比例调查



(来源：电信研究院信息所)

移动运营商早就意识到这个问题，因此一直努力探索通过各种方式解决终端瓶颈的问题。中国移动集团已经和国内外 5

个品牌的手机厂商订下了生产定制手机的方案，并于 2004 年 6 月推出了以 WAP、MMS 等功能为主的“移动心机”。另外，中国移动还酝酿成立自己的手机代理商中移鼎讯，目的就是要以定制和销售手机的方式消除终端障碍，进一步打造自己的移动增值业务品牌。

因此，我们认为终端对移动增值业务，尤其是数据业务的阻碍将在近一两年内得到较好的解决，从而促进 WAP、MMS 以及 JAVA 等高级移动数据业务的发展。

3.2 互通互用性

移动增值业务之间的互通互用对于业务发展和扩展至关重要，只有实现跨终端和跨网络的互通互用，才能真正使各种移动数据应用获得规划性的发展，从而创造高额利润。

然而，移动数据业务在这方面的依然存在很多问题，例如 MMS 在不同网络（CDMA 1X 与 GPRS）之间不能互发就是一个非常严重的问题，另外各个厂家由于终端应用平台的不一致，也会导致很多应用在不同品牌终端上无法互用，如铃声、图片等。

在这种情况下，运营商和终端厂家都在采取一些措施：

■移动开放联盟组织（Open Mobile Alliance，缩写为 OMA）是最早也是目前最有影响的、专门针对移动数据业务互通互用问题而成立的联盟。2003 年 OMA 主要的成绩是推出了 OMA Multimedia Messaging v.1.2、OMA Device Management v.1.1.2、OMA Games Services v.1.0、OMA Data Synchronization v1.1.2 和 OMA SyncML Common v1.1.2。

■开放移动终端组织（Open Mobile Terminal Platform group，缩写为 OMTP）是 2004 年 6 月刚刚成立的组织，这个组织成立的目的在于规范定义开放的移动终端平台，使标准化的

应用能够普遍适用于各种移动终端。Vodafone、Orange、NTT DoCoMo 等发起，其成员还包括 TIM、Telefónica Moviles、T-Mobile、Smart、MM02 等运营商。

这两大组织不同之处在于起主导作用的力量不同，OMTP 组织是一个完全有运营商发起和控制的组织，而 OMA 演变自早期诺基亚为首成立的 OMA (Open Mobile Architecture) 组织，因此在 OMA 中设备商具有很强的力量。主导力量的不同带来的是研究方向的差异，OMA 将主要精力放在应用标准的规范化上面；但是目前运营商最迫切希望解决的是移动终端平台规范化以打破数据业务瓶颈的问题，因此 OMTP 的成立意味着运营商正在形成生合力，通过对设备商施压，以推进移动终端平台的规范和开放。

可以说，运营商和设备商这两股力量将会从不同的角度推进移动应用的互通性和互用性，但从目前来看，运营商在这方面的需求更为迫切。不同品牌手机之间的 MMS 总是发生无法互通的问题，各家支持的声音和图片格式都不尽相同。这也是中国移动、联通等运营商寻求定制手机的一个主要原因。

另外，不同制式网络之间的互通也尤为重要。尤其在中国市场，同时存在 GSM 和 CDMA 两大系列，两个网络之间 MMS 目前还不能互通。这种情况对信息类尤其是点对点之间的信息业务非常不利。

由于互通互用问题不仅涉及到技术问题，还牵扯到运营商之间、设备商之间以及运营商和设备商之间的复杂关系。因此，互通互用问题的解决将是一个比较长期的过程。

3.3 商业模式的成熟度

一个良好、有效的商业模式是移动增值业务发展的基础，只有在移动运营商和业务以及内容提供商之间建立了良好的合

作关系和模式，才能真正促进整个市场的发展。

从 2001 年中国移动确立了移动梦网分成模式之后，中国的移动增值业务价值链才真正开始建立，通过这几年运营商和 CP/SP 的共同努力，移动增值业务的商业模式逐渐开始成熟，两者之间达到了双赢的目的，能够共同推进市场的发展。

作为移动增值业务价值链上重要的一环，SP 发展也日趋成熟，根据近三年的发展历程，SP 的发展应该归结为 3 个阶段：

- 2000-2001 年为起步阶段：中国移动提出梦网计划，在这个阶段没有传统网站经验的专业 SP 如讯龙、清华深讯、掌中万维等迅速发展起来

- 2002 年为 SP 的壮大阶段：移动和联通都有了自己的无线门户，SP 数量大幅增加，各个门户都以此为契机实现了全面盈利的阶段，SP 数量大大增加

- 2003-2004 为 SP 的整合阶段：移动运营商开始加强移动增值业务市场管理规范，SP 市场也开始出现购并、整合、重组的趋势。以新浪收购讯龙开始，许多小型 SP 都在主动寻找合作对象。

不过，随着市场的发展和扩大，市场在潜移默化的发展变化，移动增值电信产业链日趋完善，业务种类越来越多，分工越来越明，在这种情况下，移动增值业务的产业链也会随着业务的分类而出现分化。不同的业务将按照自己独有的特点产生不同的产业链甚至商业模式。

另外，尽管移动运营商在整个价值链上起主导作用，但 SP/CP 渴望打造自己品牌业务的愿望日益强烈，甚至希望独立于移动运营商。因此，商业模式的牢固性也存在一定的问题。尤其是某些业务由于 SP/CP 处于被动地位，无法调动他们的积极性，也会影响新业务的发展。

3.4 用户使用及消费习惯

用户的使用以及消费习惯对移动增值业务的发展影响也非常明显，主要表现在以下几个方面：

■地域的不同：

根据英国 ARC 市场调查公司 5 月份的最新报告，欧洲的 Java 手机用户只有 10% 的人知道如何使用该功能；而在亚洲地区的韩国和日本，80% 的人知道如何使用 Java 功能。这说明不同地域的人对新业务的认知度和喜爱程度有很大的不同。

■性别不同：

英国一家移动电话市场服务公司 2004 年的最新调查发现，男性和女性使用移动电话的习惯存在很大差异。差异主要在于男性和女性向自己的移动电话下载软件时兴趣不同。调查显示，下载游戏者多为男性，女性则对不同的铃声效果更感兴趣。

■年龄、新技术接受程度的不同：

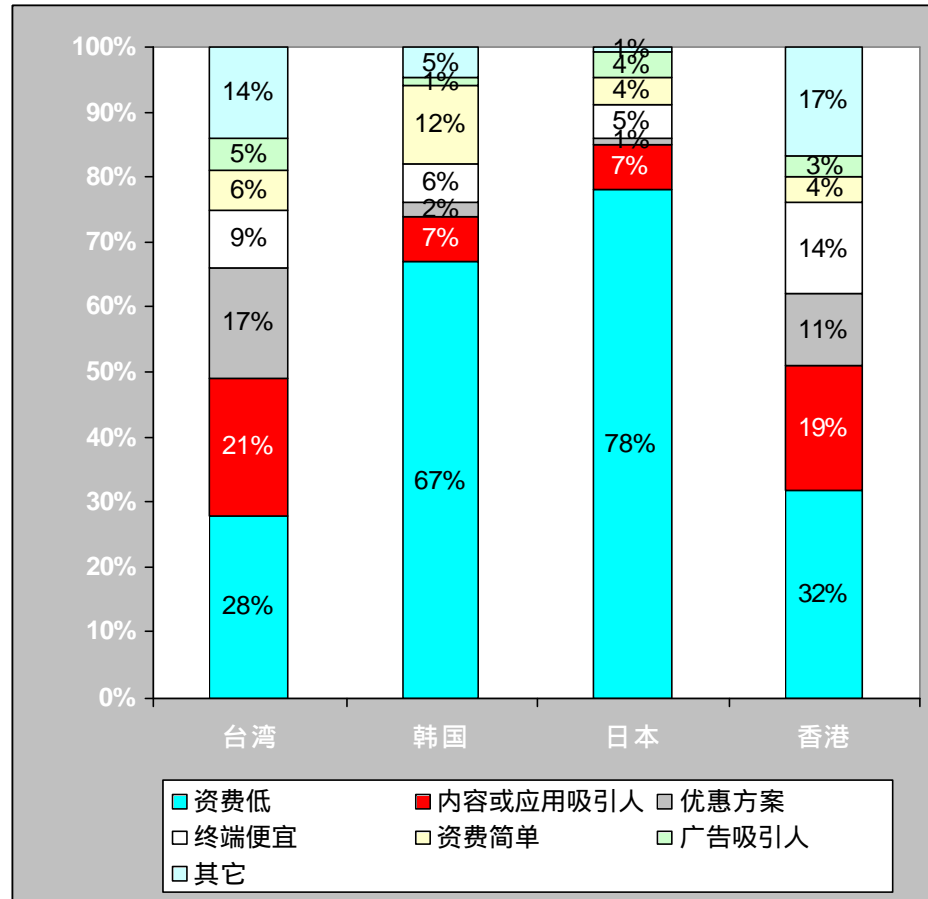
根据我院 2003 年和 2002 两年的调查，18-25 岁和 26-35 岁年龄段的用户是潜在移动数据用户的主要消费主体。而移动增值业务的首要用户群也是年轻时尚一族。中国移动的动感地带品牌就是专门为年轻用户群设计的品牌，主推 SMS、MMS 以及彩铃等个性化业务。

3.5 资费

资费的方式以及高低程度也是影响移动增值业务的重要因素。2003 年一个对台湾、韩国、日本和香港四个地区移动互联网用户的调查中发现，四个地区的用户都把业务费率作为申请业务的首要原因。



图 4 - 1 2003 年台湾、香港、韩国和日本用户申请移动增值业务的原因调查



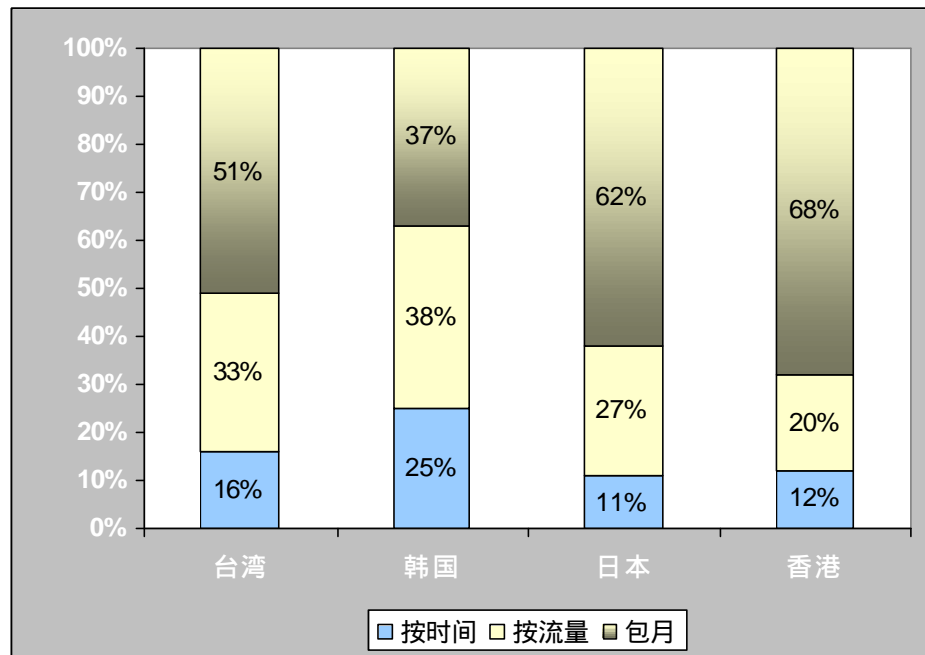
(来源：ACI-FIND，2003 年 10 ~ 11 月)

探究其原因可能在于，对大多数消费者来说，移动上网不属于生活中的必需品，因此消费者的价格敏感度相当高，除非移动网络服务的价格够低，否则难以吸引一般消费大众申请业务。这也是为什么很多新的移动增值业务推出伊始场面火爆，用户激增，而一经收费之后就变得萧条的原因，如彩铃等。

包月制的方法计费，因计算简单、较为低廉收到用户的欢迎。根据对台湾、日本、香港和韩国四个地区移动互联网用户的调查发现，台湾、日本和香港的移动用户，都比较偏好「包

月制」收费方式，分别为 51%、62%和 68%；而南韩的移动用户偏好「以数据传输量为基础」(38%)和「包月制」(37%)比率相当接近。

图 4 - 2 2003 年台湾、香港、韩国和日本用户倾向的收费方式



(来源：ACI-FIND，2003 年 10 ~ 11 月)

目前国内的移动增值业务一般分两部分：通信费（即流量费）和信息费。对于通信费用，移动运营商一般都采用时间或流量计费，而对包月制的方法有所保留，毕竟采用包月制后一旦用户数量达到一定程度，造成网络拥塞和投资回报率降低的风险。不过，由于市场的竞争，目前已经有一些移动运营商开始推出基于包月制的方式：

- KDDI 在去年 11 月引入 4200 日元包月，用于手机互联网的“WIN”业务
- DoCoMo 6 月开始在其 3G FOMA 业务上向用户提供不限时的

移动互联网接入包月的资费，3900 日元每月，约合 35.84 美元

- 中国联通 2004 年 7 月改变移动互联网资费，互动世界（WAP）业务用户可享受 35 元/月不受限制的本地接入服务。

包月制是移动运营商受市场竞争的压力而采取的策略，不过以上运营商提供的包月价格要远远高出该业务的平均 ARPU 值，通常只有高端用户能够支付的起，不会造成因用户过多而造成网络拥塞等问题。

四、移动运营商策略

4.1 正确定位各类移动增值业务

运营商必须明确，在一段时期内，不同业务对运营所产生的作用是不同的。某些移动增值业务的作用在于推动利润的增长，某些业务的意义则在于增强其对用户的黏着作用，而另一些则是为了加强运营商的竞争力，提供差别性服务。另外，有些业务现阶段可以马上盈利，创造价值，而另一些则可能需要较长的市场培育期和准备。

因此运营商只有对各种业务进行明确的定位之后，才能更好的为各种移动增值业务做出规划和策略。

我们认为可以将增值业务划分为以下几类：

- 概念型：此类业务比较新颖，而且多受制于终端、用户接受程度等因素，市场发展时机不成熟。因此在初期可以将其定位在作为差异化服务方面，突出运营商的竞争实力，而短时间内盈利作为次要目的。如彩话、移动商务等。

- 拉动盈利型：这类业务往往可以为运营商带来较高效益，提升用户 ARPU 值。对这种业务可以适当采取降价、新颖的资费等方式提升业务量。如 SMS、MMS、WAP 等

- 增强用户黏着性型：这类业务可以降低用户离网率，增强用户的黏着性。如 IVR 等语音增值业务。

4.2 业务品牌与用户品牌的结合

以往，移动运营商更多的希望将业务打造成知名品牌，以便推向市场。然而，现在运营商发现根据不同用户的定位，将用户品牌与业务捆绑可以收到更好的效果。

中国移动“动感地带”品牌的成功就是个很好的例子。2004

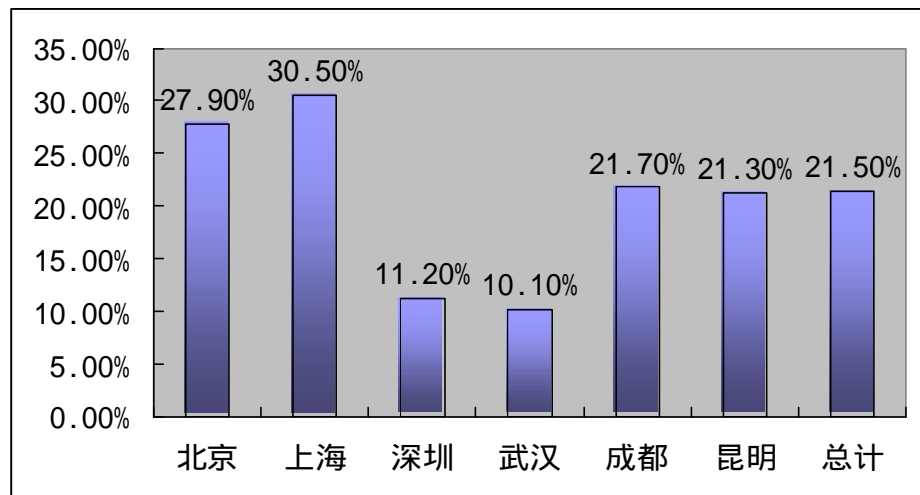


年7月，中国移动宣布“动感地带”用户全国突破2000万，并且每三秒钟就增加一个新用户。“动感地带”是中国移动首次将用户品牌与业务——SMS捆绑在一起推广。“动感地带”是面向15~25岁年轻群体开发的移动数据品牌业务，着力解决他们目前经济能力较差而短信等移动数据业务需求旺盛的矛盾，并为此推出了一系列优惠资费套餐(如学生套餐、娱乐套餐、时尚办公套餐)。

现在，中国移动还将彩铃、MMS等新型数据业务也增加到套餐当中，以此进一步拉动其它增值业务的发展

数据表明动感地带用户的数据业务费比例比较高，尤其是在北京和上海。见下图：

图4-3 国内主要城市动感地带用户数据业务费比例



(来源：电信研究院 2003年8月)

4.3 保持业务的长期发展

如何保持业务的长期发展是所有增值业务都将面临的问题。某些业务在发展初期很受大众欢迎，但如果内容的丰富程度无法跟上、产业链参与者不积极、各种影响因素考虑不周，都会影响该业务的长期发展。

以彩铃为例，很多彩铃用户在定制了一首或几首铃声之后，很长时间甚至从此以后不再定制，加上彩铃内容按次计费的方式，一些业内人士预测，CP/SP 的彩铃用户很可能会达到一定规模后迅速下降，而 CP/SP 希望看到的是用户规模能长期稳步上升。事实上有很多措施可以使其走向可持续发展的道路：

- 与更多著名品牌内容提供商合作、提高内容的丰富性；
- 内容上也采取包月的方式
- 应用 push 技术，把最新的铃声"推"给用户，这样才能保持住客户

因此，运营商在开发更多、更新的移动增值业务的同时，还应当重点考虑如何保持业务的长期发展，如何调动 CP/SP 的积极性参与和推进市场，如何吸引更多的社会生活元素加入到业务中去，使自己的移动增值业务能做的有声有色，持久弥新。

4.4 管理与巩固产业链

移动运营商由于拥有移动网络、基础业务平台以及计费和客服体系，因此在整个产业链上不仅起到龙头的作用，同时对产业链的管理和巩固上也负有相当大的责任。

目前，移动增值业务市场较为混乱，主要存在以下问题：

- SP 强行把业务捆绑给用户，或虚拟用户资料。
- 由于缺少宣传或由于 SP 欺诈宣传，用户消费缺乏明确的指导；

- 双方对结算数据的核对经常出现较大误差；
- 结算时用户欠费分摊原则；
- 短信通道不畅，造成用户信息延迟或遗漏。
- 包月话单下发时间不固定并且事先没有通知，容易造成用户突然停机；
- SP 钻经营策略的漏洞，比如 SP 购买话费全包的包月卡并疯狂使用自己的业务从中套利。
- 增值业务开展缺乏有效的营销模式。

针对上述问题，我们认为移动运营商应当加强以下几个方面的管理以及措施：

- 加强对 CP/SP 的教育和规范，增强他们的自律概念
- 增强计费系统，以及规范 CP/SP 的统计格式，以便统一管理
- 不断检讨和分析自己的经营模式及业务流程，避免出现漏洞

在加强产业链管理的同时，移动运营商也应当考虑保护 SP/CP 的积极性。越来越多的 SP/CP 抱怨运营商垄断，没有给他们更多的发展空间。因此，如何在加强管理与巩固产业链这两者之间保持平衡，也是运营商值得深思的。

五、主要移动增值业务的发展趋势分析

5.1 主要影响因素分析

第三章列举了五大影响移动增值业务的因素，不过，每个因素对每种移动增值业务的影响不尽相同。另外不同时期各种因素的影响力也是会随着市场的变化而在影响程度上发生变化。表 5 - 1 是对目前每种因素对各种增值业务影响的估计，未来 2 - 3 年后的预测。∩的数量越多代表对增值业务的阻碍越大。
*代表没有阻碍。

表 5-1 每种因素对各种增值业务影响的估计

业务	终端		互通互通性		商业模式成熟度		用户的使用以及消费习惯		资费	
	目前	2006年后	目前	2006年后	目前	2006年后	目前	2006年后	目前	2006年后
MMS	33333	33	33333	333	3333	333	3333	3	3333	3
WAP	3333	3	33	3	333	33	3333	3	3333	3
彩铃	*	*	*	*	3333	33	333	3	333	3
IVR	*	*	*	*	3333	333	3333	333	333	33
SMS	*	*	*	*	33	3	3	*	*	*
移动下载	33333	33	3333	33	33333	33	3333	333	3333	33
移动数据接入	33333	3333	*	*	3333	333	33333	333	33333	3333
移动商务	3333	333	3333	333	33333	333	33333	33	3333	33
彩话	*	*	*	*	33333	333	33333	333	3333	33

(来源：电信研究院信息所)

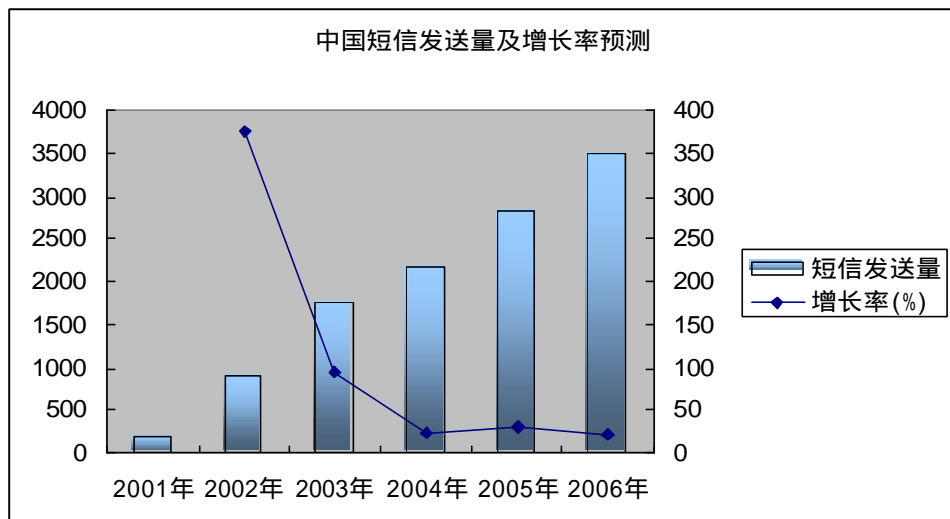
5.2 SMS 增长速度放缓

作为移动增值业务的中流砥柱，SMS 在近 2 - 3 年内，仍将是中国移动增值业务市场收入的主要来源。其价格优势和普及程度是其它移动增值业务近期内无法超越和接近的。不过，SMS 的增长速率将会大幅度放慢，对于增值短信的监管力度加强对短信业务量的影响很大。

下图是我们对 SMS 发送量的预测，其中 2004 - 2006 年的值为预测值：

- 预计到 2004 年底，短信全年发送量将超过 2100 亿条
- 到 2006 年底，短信全年发送量将超过 3400 亿条
- 短信业务的增长速度将会大幅度放慢，2004 年短信业务增长率将从 2002 年的 376% 下降到 24%。
- 2004 - 2006 年，短信增长速率将趋于问题，在 23% ~ 30 % 之间。

图 5 - 1 中国短信发送量预测



(来源：电信研究院)

5.3 WAP 开始起飞

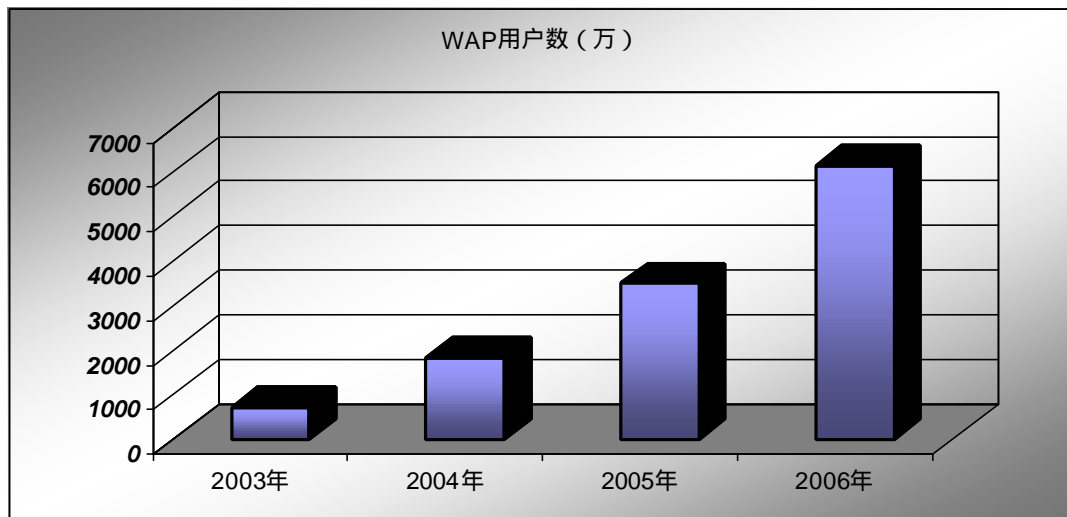
如果说 WAP 之前的时期只是在起飞线上，那么从 2004 年开始，将是这种业务真正进入起飞阶段。图 5 - 2 为 WAP 用户的发展预测，其中 2004 年后为预测数字。

终端瓶颈的逐步解决、运营商投入力度的加大、SP/CP 在业务和内容挖掘方面更加成熟，都将推进这个市场的腾飞。WAP 将是今后两三年内运营商发展的重点。值得注意的是，WAP 的发展同时也会带动 MMS 和移动应用下载等移动数据业务。

我们预测：

- 到 2004 年底，WAP 用户将达到 1821 万；
- 到 2006 年底用户数将达到 6155 万；
- 平均年复合增长率为 91%。

图 5 - 2 中国 WAP 用户发展预测



5.4 语音增值业务令人期待

以彩铃、彩话、IVR 等为重点的语音增值业务将在未来 2 - 3 年内给移动运营商及 CP/SP 带来惊喜。这三种业务的发展关键在于移动运营商和 CP/SP 能否为用户提供丰富多彩、具有个性和创新意义的内容。相信未来还会以此衍生出更多类型的语音增值业务，但移动运营商及 CP/SP 需要在经营模式和内容上下一番功夫。

5.5 移动商务发展相对较为缓慢

移动商务的发展将相对较为缓慢，主要是由于人们在消费习惯上对移动商务的接受需要慢慢转变。而移动商务的发展更多的需要社会各个行业积极推广，如银行、零售业等，他们对移动商务的支持将会大大促进这个市场。