

# 2025-2031年中国移动OT T市场细分与投资机会挖掘报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2025-2031年中国移动OTT市场细分与投资机会挖掘报告》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/O62853MCJJ.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】2025-04-19

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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: 《2025-2031年中国移动OTT市场细分与投资机会挖掘报告》由权威行业研究机构博思数据精心编制,全面剖析了中国移动OTT市场的行业现状、竞争格局、市场趋势及未来投资机会等多个维度。本报告旨在为投资者、企业决策者及行业分析师提供精准的市场洞察和投资建议,规避市场风险,全面掌握行业动态。

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6：2024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10：2020-2024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14：2020-2024年中国传统短信业务量规模（单位：亿条，%）

图表15：2020-2024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

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/O62853MCJJ.html>