

The logo for iResearch, featuring a stylized lowercase 'i' followed by the word 'Research' in a sans-serif font. The text is white and set against a yellow, trapezoidal background that tapers to the right.

# China WAP Market Research Report

---

## 中国 WAP 市场研究报告 2005 年简版

艾瑞市场咨询有限公司  
iResearch Consulting Group

---

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

## 目 录

I. 研究背景 .....	3
II. 概念定义 .....	3
III. 研究方法 .....	3
IV. 报告摘要 .....	4
V. 报告正文 .....	6
1. WAP 的定义与技术特征 .....	6
1.1. WAP 的定义 .....	6
1.2. WAP 的技术特征 .....	6
2. 现代移动通讯技术演进 .....	8
3. 中国 WAP 业务价值链描述 .....	9
3.1. WAP 业务价值链结构 .....	9
3.2. WAP 资费结构与分配方式 .....	9
4. 中国 WAP 业务发展概况 .....	10
4.1. 中国移动增值用户规模及预测 .....	10
4.2. 中国移动增值整体市场规模及预测 .....	11
4.3. 中国 WAP 用户规模及预测 .....	12
4.4. 中国 WAP 市场规模及预测 .....	13
5. 网民调研分析 .....	14
5.1. 非 WAP 用户调研分析 .....	14
5.1.1. 非 WAP 用户没有使用过 WAP 上网的原因 .....	14
5.1.2. 非 WAP 用户所希望的 WAP 服务类型 .....	15
5.1.3. 非 WAP 用户每月能够承受的 WAP 服务花费 .....	16
5.2. WAP 用户调研分析 .....	17
5.2.1. WAP 用户使用 WAP 的初衷 .....	17
5.2.2. WAP 用户经常使用的 WAP 服务类型 .....	18
5.2.3. WAP 用户手机上网频率分析 .....	19
5.2.4. WAP 用户平均每次手机上网消费时长 .....	20
5.2.5. WAP 用户预计未来对 WAP 服务的使用情况 .....	21
附录 .....	22
法律声明 : .....	27

## I. 研究背景

2000年5月中国移动正式推出手机WAP上网服务，虽然WAP业务逐步成长为继短信之后的第二个“杀手级”移动增值业务，但距离人们最初的期待仍相去甚远，用户亦未形成无线互联网的使用习惯，这里有电信资费的原因、有内容与应用的原因，同时也存在产业链整合的问题。2006年3G即将上马，无论是SP还是运营商都面临巨大的机遇和挑战，如何将原有的业务平滑过渡到3G应用中，如何面对产业链中的新变化都成为运营商和SP着重关注的重点。作为一家专注于新经济的研究机构，艾瑞市场咨询完成了2005年WAP市场研究报告，在报告中对国内WAP行业进行了多个角度的深入分析，全面、真实地反映了市场现状并提出可行性建议，同时对行业的发展趋势进行了前瞻性的预测，希望这份报告能对从业者起到一定的借鉴和指导意义。

## II. 概念定义

**OP(运营商):**本报告中所指的运营商是指手机无线网络运营商，国内运营商是指中国移动和中国联通。

**SP(服务提供商):**本报告中的SP是指在手机无线服务中面向用户的内容和应用的直接提供者，主要负责根据用户的要求开发和提供适合手机使用的服务。

**CP(内容提供商):**本报告中的CP是指手机无线服务中原始内容或素材的提供者，其直接面对的是移动运营商或SP而非手机用户。

**市场规模:**本报告中的市场规模是指由手机用户直接购买和使用相关无线服务而产生的消费支出，在WAP服务中包括流量费和信息费，SP市场规模仅包括WAP服务信息费。

**WAP用户:**在过去一年内使用过WAP服务的手机用户。

## III. 研究方法

艾瑞市场咨询有限公司(www.iresearch.com.cn)于2005年8月---10月期间，对目前国内的主要移动增值业务进行市场研究和用户研究，并撰写七份相关报告：

本次调查将会推出7份报告，主要包括——

- 《中国短信市场研究报告》
- 《中国彩信市场研究报告》
- 《中国彩铃市场研究报告》
- 《中国IVR市场研究报告》
- 《中国WAP市场研究报告》

- 《中国手机游戏市场研究报告》
- 《中国移动定位市场研究报告》

### 1. Email问卷调查获得调查样本数据

iUserSurvey 是艾瑞公司专为用户进行网民行为调研而开发的技术平台。依据统计学理论和国际惯例,本次用户调研采用了 iUserSurvey 的 Email 问卷调查方法,共回收调查问卷 5734 份,经处理排除无效问卷,并根据网民的男女性别比例进行配额,最终获得 1656 份样本。本次调查最小误差为  $\pm 5\%$ ,置信度为 95%。

### 2. 对运营商和SP进行深入访谈等方式获得行业数据

主要通过四大电信运营商和 50 多家 SP 进行深度访谈,了解行业信息和 SP 经营情况。

### 3. 二手资料研究

主要是运营商和 SP 网站、专业无线增值网站及网络媒体、报刊杂志等。

## IV. 报告摘要

### 主要发现：

### 市场现状及预测：

#### ➤ 中国 WAP 服务市场规模

据 iResearch 艾瑞市场咨询数据显示,2005 年市场规模为 64 亿元,其中 SP 市场规模为 21.5 亿元,2008 年包括运营商在内的整个市场规模将超过 220 亿元。

#### ➤ 中国 WAP 服务用户规模

据 iResearch 艾瑞市场咨询调查数据显示,2005 年 WAP 服务用户总数超过 7200 万,到 2008 年用户规模达到 2.3 亿。

### WAP 服务用户分析：

#### ➤ WAP 用户使用 WAP 最主要的初衷是想通过 WAP 下载图铃装饰手机。

在被问及使用 WAP 服务的一些初衷时(多选),44.6%的 WAP 用户表示想下载图铃装饰手机,37.7%的用户表示是对新鲜事物的好奇,有 30.6%的用户表示打发业余时间是使用 WAP 的初衷之一。

➤ 在 WAP 各类服务类型中图铃下载最受用户欢迎,其次是新闻浏览和手机 WAP 游戏。

在 WAP 用户经常使用的服务中,铃声下载最受欢迎,有 63.5%的用户经常下载铃声,

其次是图片下载，经常下载的比例高达 57.1%，新闻浏览和手机游戏也属于使用率比较高的服务。手机电子商务和移动博客的使用率虽然靠后，但选择比例高出我们的预期，经常使用的比例达到 12.5%和 12%。

➤ 手机内置书签成为 WAP 用户了解 WAP 服务内容的最主要途径。

手机自带的 WAP 网址书签成为 WAP 用户获知 WAP 服务最主要的途径，有 49.3%的用户表示通过手机书签了解到 WAP 服务内容，其次是通过手机运营商的 WAP 门户，有 48.1%的用户选择此项，互联网网站也成为一个重要渠道，40.5%的用户选择此项。WAP 服务的用户获知渠道并非各自独立的，例如用户有可能是通过手机书签了解到运营商的门户从而接触到 SP 的服务内容。

➤ WAP 用户平均每次 WAP 上网的时长和 WAP 上网频率成正比。

平均每次使用手机上网消费时长越长的用户 WAP 上网的使用频率也越高，如平均每次 WAP 上网消费时长在 90 分钟以上的用户中有 77%的用户每天使用 WAP 服务两次以上。

#### 主要结论：

● 目前铃声图片、时尚咨询、聊天交友、WAP 游戏是 WAP 业务中的主要收入来源，其中 SP 的 WAP 收入中 60%以上来源于图铃下载，我们认为 WAP 搜索、WAP 广告、WAP 电子商务将会有比较大的成长空间。

● 移动运营商正从单纯的网络提供商转变为综合信息提供商，开展 WAP 业务的 SP 将面临严重的挑战，目前大多数 SP 的转型之路将会比较艰难，在转型中与互联网的紧密结合将是降低风险的理性选择。

## V. 报告正文

### 1. WAP 的定义与技术特征

#### 1.1. WAP 的定义

WAP 即无线应用协议 (Wireless Application Protocol), 也称为无线应用程序协议, 是在数字移动电话、Internet 及其他个人数字助理机 PDA、计算机应用之间进行通信的开放性全球标准。WAP 由一系列协议组成, 用于标准化无线电通信设备, 也可用于 Internet 访问, 包括收发 E-mail、访问 WAP 网站上的页面等等。WAP 将移动网络和 Internet 以及企业的局域网紧密地联系起来, 提供了一种与网络类型、运行商和终端设备都独立的、无地域限制的移动增值业务。

WAP 是一项全球性的技术标准, 它的全球性体现在其标准的开放性和广泛的兼容性上。WAP 从其设计之初, 就独立于并可运行于不同的网络平台 (GSM、GPRS、CDMA、TDMA、... )、不同的操作系统 (Palm OS、Win CE、Symbian... )、不同的终端 (手机、寻呼机、PDA、Palm PC... ) , WAP 的出现进一步推动了互联网变成无线移动互联网。

WAP 是一个技术标准, 有人认为是 WAP 是阶段性的产物, 在数年之后将被其他协议所代替, 如 IP 协议。在报告中, 我们将我们淡化 WAP 的技术含义, 而将其理解为移动上网服务, 更多地从业务层面进行分析。

#### 1.2. WAP 的技术特征

WAP 是国际标准化组织专门针对手机、PDA 与计算机、英特网之间实现沟通而开发一种通讯协议, 其基本原理和我们使用 PC 上网时使用的 HTTP 协议类似, 但是专门应对手机屏幕较小、操作主要使用数字键盘等特点进行了修改, 是一种专用的通讯协议。

WAP 移动终端上的浏览器所识别的描述性语言 WML(无线标记语言) , 是一种基于 XML (扩展标记语言) 的一种标记语言。这种语言是为无线设备用户提供交互界面而设计的。这些无线设备包括手持电话、呼机和个人数字助理 (Personal Digital Assistants) 等等, 这些无线设备具有以下几个特点: 体积小 (相对于个人计算机) 、内存小、通讯带宽窄和时延长。

XHTML 是下一代 WML 的基础。XHTML 的一个关键功能就是让除传统桌面系统浏览器之外的其他设备 (如掌上电脑、手机等) , 也能够读取互联网上的网页。XHTML 将网页分解为称作“模块”的组件, 当带有小型屏幕的设备访问网页时, 服务器能够自动选择只向该设备发送适合其显示屏的模块。如此一来, PalmPilot 和 WebTV 等设备的使用性能无疑将得到进一步的提高。

### WAP 网络结构与内容传输过程



## 2. 现代移动通讯技术演进

### 第一代移动通信系统

1G ( First Generation )(括号的格式使用中文括号,以下类同,请修改。)即第一代移动通信系统(模拟蜂窝移动通信技术),其采用模拟制式,多址方式是频分多址(FDMA),第一代移动通信以美国的 AMPS 系统为代表,仅提供话音业务,典型的系统有:TACS和 AMPS。

### 第二代移动通信系统

2G(Second Generation)即第二代移动通信系统,其采用数字调制技术,具有频谱利用率高、保密性好的特点,既可以支持话音业务,也可以支持低速数据业务。第二代移动通信系统以传输话音和低速数据业务为目的,因此又称为窄带数字通信系统。2G 的典型代表是美国的 DAMPS 系统、CDMAIS-95 和欧洲的 GSM 系统。GSM 标准体制较为完善,技术相对成熟。其不足之处是相对于模拟系统而言,其容量增加不多,仅为模拟系统的两倍左右,而且无法和模拟系统兼容。第二代移动通信系统中,无论是 GSM 或是 CDMA IS95 都已经能提供令人基本满意的话音质量与通信稳定性,但其数据传输速率低下,数据业务发展有限,不能适应用户日益增长的对数据传输类业务的要求。

### 第三代移动通信系统

3G 即指第三代移动通信技术。它是无线通信与国际互联网等多媒体通信结合的新一代移动通信系统。3G 网络传输速率大大优于 2G,能够处理图像、音乐、视频等多种形式,提供网页浏览、电话会议、电子商务信息服务。目前我国手机无线网络采用的是 2.5G 技术,2.5G 技术突破了 2G 电路交换技术对数据传输速率的制约,引入了分组交换技术,从而使数据传输速率有所突破,是一种介于 2G 与 3G 之间的过渡技术。2.5G 的典型代表是美国的 CDMA 1x 系统和欧洲的 GPRS 系统。CDMA 1x 由 IS-95 演进而来,完全兼容 IS-95。仿真与现场测试结果表明,CDMA 1x 系统话音业务容量是 IS-95 系统的 2 倍,数据业务容量是 IS-95 的 10 倍,而且其峰值速率可达 153.6kbps。GPRS 则是在 GSM 基础上发展起来的一种分组交换的数据承载和传输方式。与原有的 GSM 比较,GPRS 在数据业务的承载和支持上具有非常明显的优势:更有效地利用无线网络信息资源,特别适合突发性、频繁的小流量数据传输;支持的数据传输的速率更高,理论峰值达 117.2kbps;计费方式更加灵活,可以支持按数据流量来进行计费;GPRS 还能支持在进行数据传输的同时进行语音通话等。

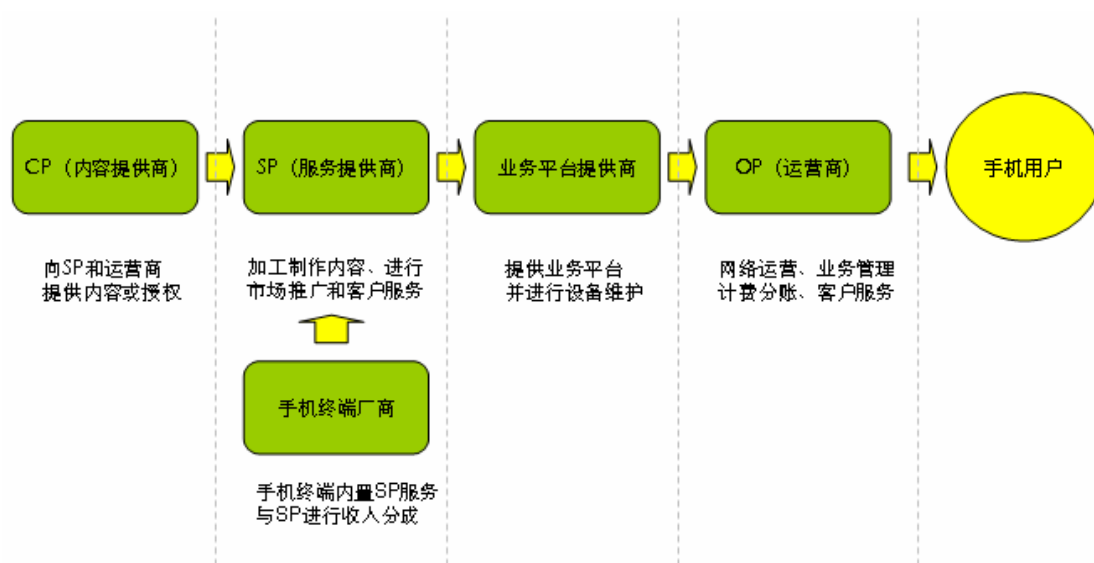
目前,CDMA 1x 的发展速度超过了 GPRS。这一方面是因为 CDMA 1x 自身固有的技术优势,另一方面则是由于从 IS-95 升级至 CDMA1x 的成本要低于从 GSM 升级至 GPRS 的。

### 3. 中国 WAP 业务价值链描述

#### 3.1. WAP 业务价值链结构

WAP 行业的传统产业链包括 CP (内容提供商)、SP (服务提供商)、业务平台提供商、运营商、手机用户,随着 WAP 营销渠道的扩大,手机终端厂商也加入到 WAP 业务的利益分配中,空中网和 TOM 最早与手机终端厂商合作将其服务内置到手机 STK 卡中,效果比较明显,其后各大 SP 纷纷与手机厂商合作,在各项业务中,WAP 网址标签内置到手机终端中对 WAP 业务的影响非常大,要超过其他增值业务,对于由手机内置 WAP 网站标签给 SP 带来的这部分收入,由 SP 与终端厂商进行分成,分成比例依双方实力而定,通常在 5:5 左右。

WAP 业务价值链结构图



#### 3.2. WAP 资费结构与分配方式

移动通信运营商作为提供通信平台的电信运营商,向各 SP 有偿提供手机上网业务运营的业务平台和门户,并利用业务支撑系统,向各 SP 提供有偿的信息服务费的代计费与代收服务。使用手机上网业务产生的全部通信费归移动通信运营商,因用户订购业务而产生的信息服务费由运营商和 SP 按一定比例分成。

手机上网业务的信息费可以计次,也可以包月,由提供内容的 SP 确定,但运营商通常规定信息服务费不能低于成本价(运营商批准的免费业务除外),运营商有权参与信息服务

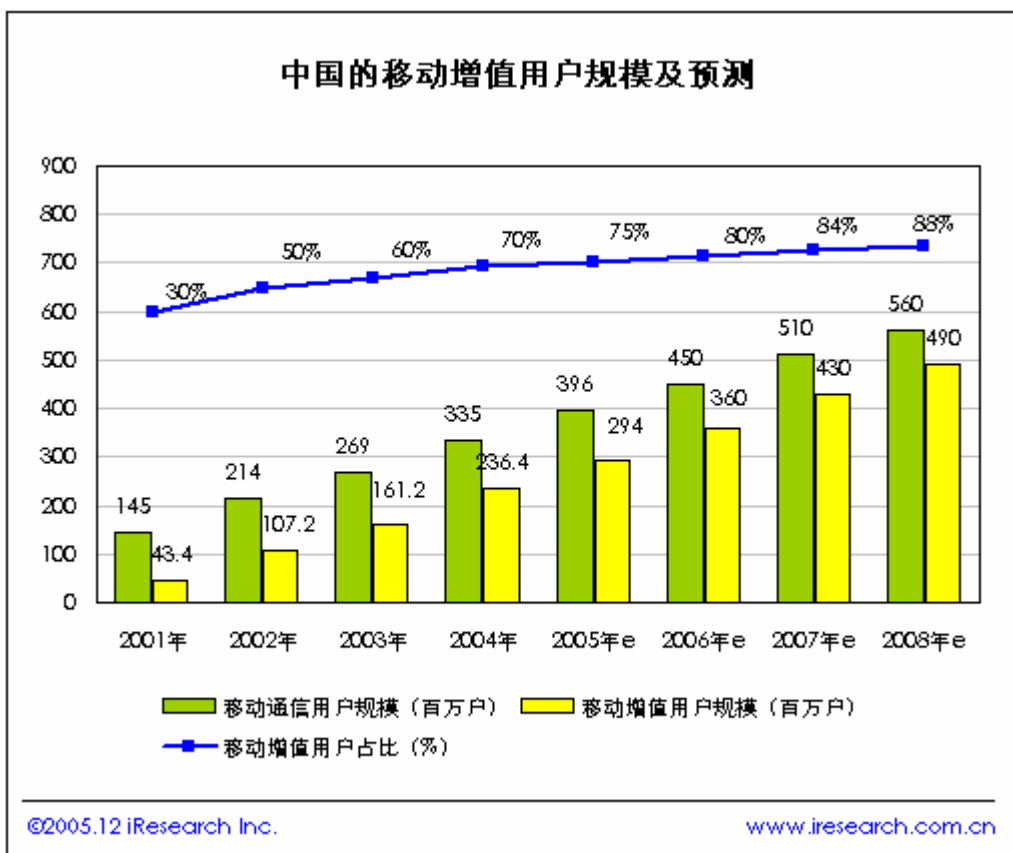
费的定价，并具有否决权。可以看出，运营商在 WAP 行业中占有绝对的主导权。

#### 4. 中国 WAP 业务发展概况

##### 4.1. 中国移动增值用户规模及预测

中国移动通信用户和互联网用户近年始终保持高速增长，随着基础设施建设的日趋完善和终端普及率高速提升，2005年中国移动通信用户数达3.96亿，互联网用户达1.11亿。快速增长的用户数奠定了增值业务快速发展的基础。

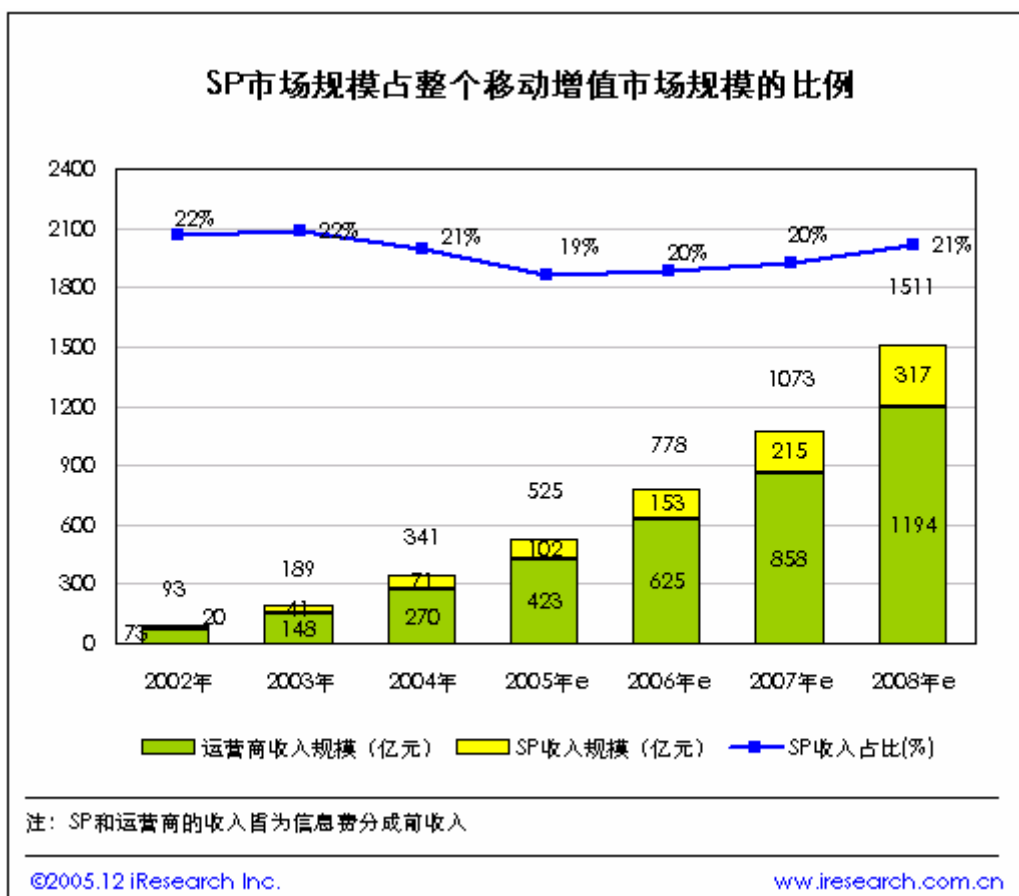
移动通信技术的发展，尤其是2.5G的成熟和3G的即将上马，是增值业务在技术基础和传输速率方面的极大改善和提高，将促进移动终端的升级换代和各种增值业务的出现。而随着宽带的普及，各类互联网增值业务也将得到广泛应用，目前约70%的移动通信用户成为移动增值用户。艾瑞市场咨询的数据显示2005年整个中国的移动增值用户规模达到2亿940万户，预计到2006年将达到3亿6000万户，2008年达到4亿9000万户。



#### 4.2. 中国移动增值整体市场规模及预测

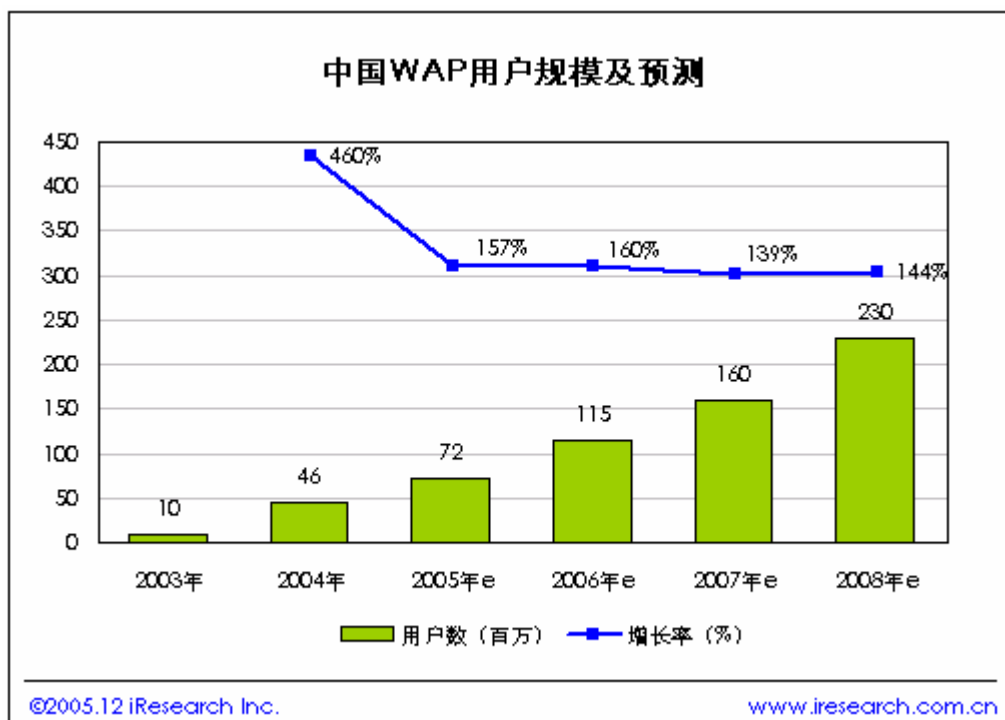
随着移动增值业务的用户不断增长,移动增值业务收入增长水平远远超过了其他电信业务的增长水平。数据表明,2001中国移动增值业务的市场规模为20亿元人民币,2002 是增加最快,增长了365%,达到93 亿元人民币的市场规模。2005年,移动增值业务的收入为525亿元人民币规模,预计到2008年将达到1511亿的市场规模。

移动梦网和联通无限运营模式的出现催生了庞大的 SP 市场,也为互联网公司的盈利立下了汗马功劳。目前全国大大小小的移动增值服务提供商(SP)由近一千余家,2002 年整个 SP 市场的规模达到 20 亿元人民币,2003 年是 SP 市场迅猛扩张的一年,收入增幅达到 120%,2004 年为 71 亿元人民币,增幅达 73%。2005 年 SP 市场规模市场规模为 102 亿元,比 2004 年增长 44%。



#### 4.3. 中国 WAP 用户规模及预测

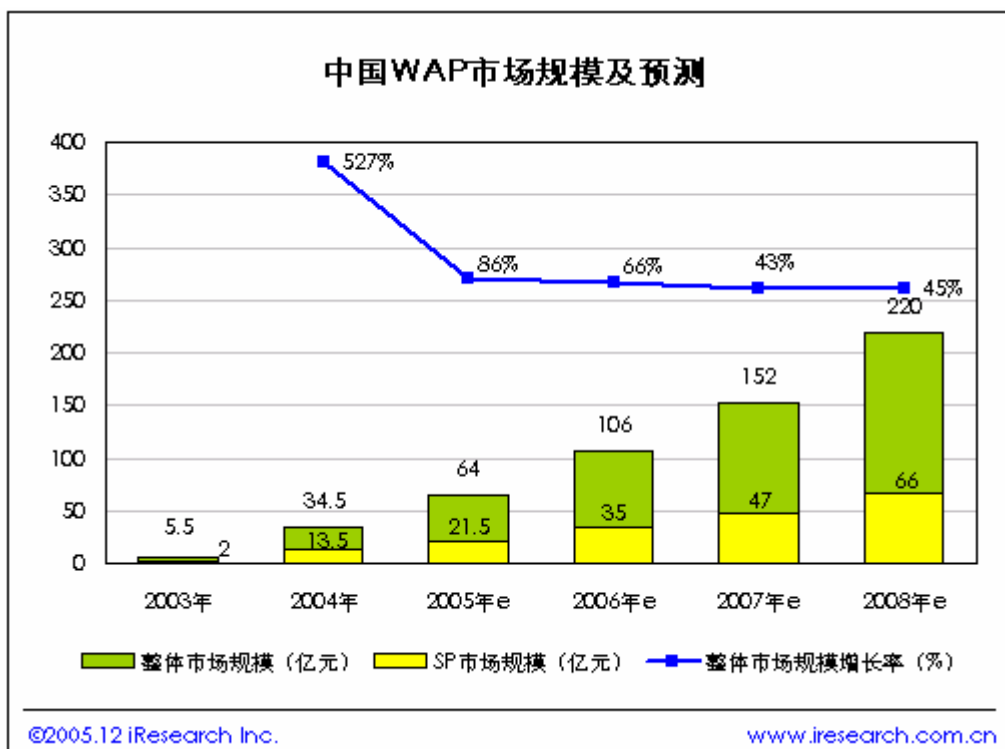
中国 WAP 用户数在 2003 年只有 900 万，到 2004 年用户数增长了四倍多，达到 4600 万户，随着 2004 年运营商政策的调整，2005 年 WAP 用户数的增幅将趋缓，用户规模达到 7200 万户，主要是免费 WAP 应用的增多保证了用户增长的速度，预计到 2008 年中国 WAP 用户规模将达到 2.3 亿户。



#### 4.4. 中国 WAP 市场规模及预测

随着 WAP 业务进入成熟期，市场规模的增长将逐步放缓，但 2008 年奥运会的召开将为 WAP 行业注入新的拉动因素，WAP 市场规模在 08 年将有所回升。

就具体数据来看，中国 WAP 的 SP 市场规模在 2003 年只有 2 亿元，包括运营商流量费收入在内的整个市场规模达到 5.5 亿元人民币。2005 年中国 WAP 的 SP 市场规模达到 21.5 亿元人民币，包括运营商流量费收入在内的整个市场规模达到 64 亿元人民币。预计到 2008 年中国 WAP 整个市场规模将达到 220 亿元人民币。



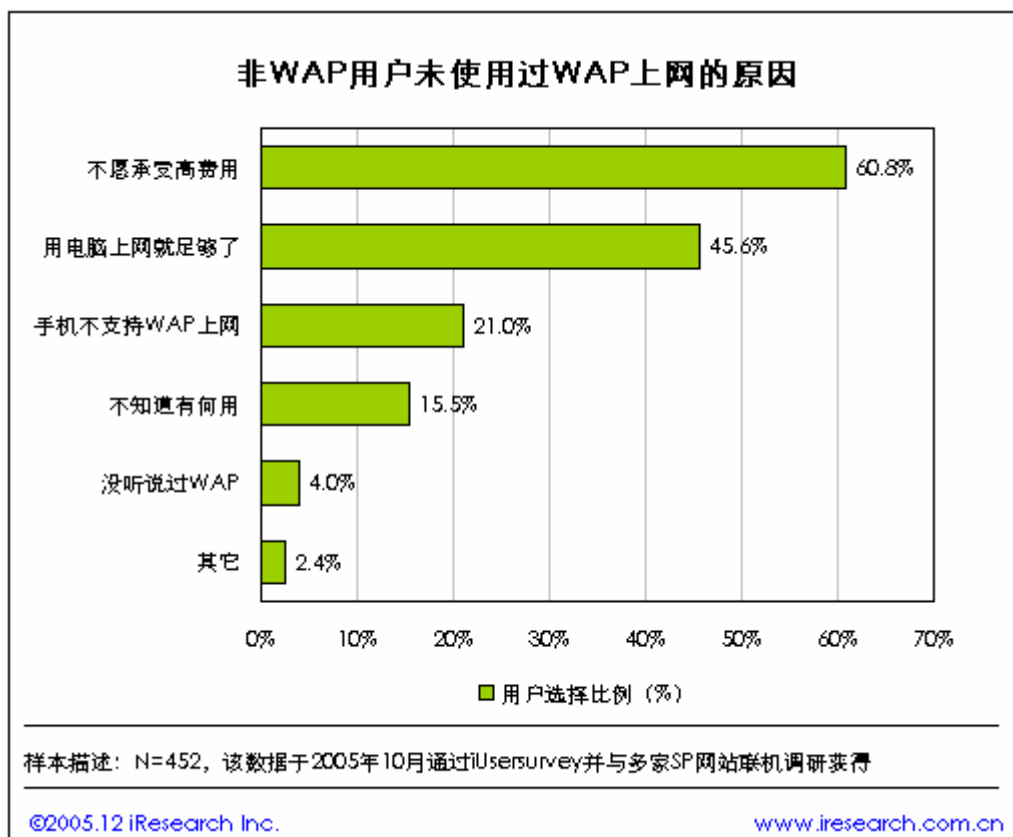
## 5. 网民调研分析

### 5.1. 非 WAP 用户调研分析

我们根据是否使用过 WAP 服务将此次参与调研的网民分成非 WAP 用户样本和 WAP 用户样本分别加以分析,在全部样本中没有使用过 WAP 服务的样本为 452 个,占样本总数的 27.3%。

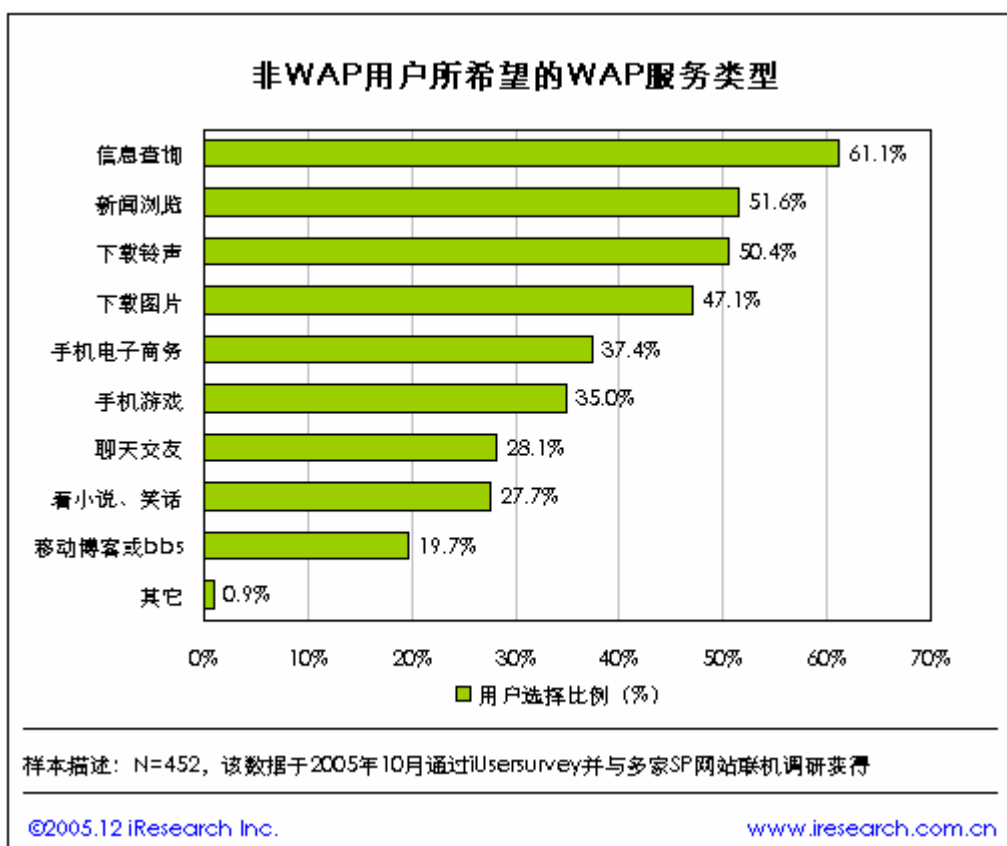
#### 5.1.1. 非 WAP 用户没有使用过 WAP 上网的原因

从非 WAP 用户没有使用 WAP 上网的原因来看,费用高是一个最主要的原因,选择“听说手机上网费用比较高,不愿意承受高费用”的非 WAP 用户高达 60.8%,选择“没兴趣,用电脑上网就足够了”的非 WAP 用户比例为 45.6%,手机终端的限制是排在第三位的原因,选择比例为 21%。



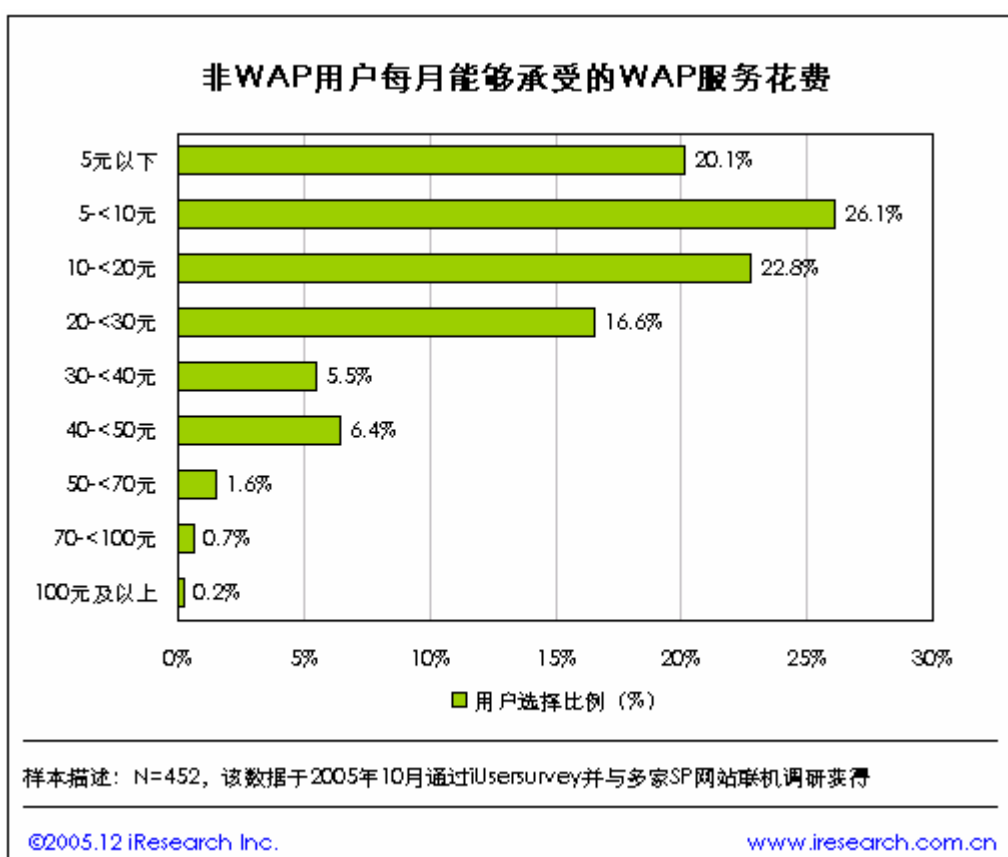
### 5.1.2. 非 WAP 用户所希望的 WAP 服务类型

就我们所列出的各种服务选项,非 WAP 用户最感兴趣的是信息查询,其次是新闻浏览,这与目前 WAP 用户的使用状况有所差别,主要是 WAP 服务对于非 WAP 用户还比较陌生,WAP 网站对于他们来讲还处于想象阶段,,其想象更多地来自于对传统化联网的认识,另外也表明信息查询和新闻浏览服务还有比较大的增长潜力。



### 5.1.3. 非 WAP 用户每月能够承受的 WAP 服务花费

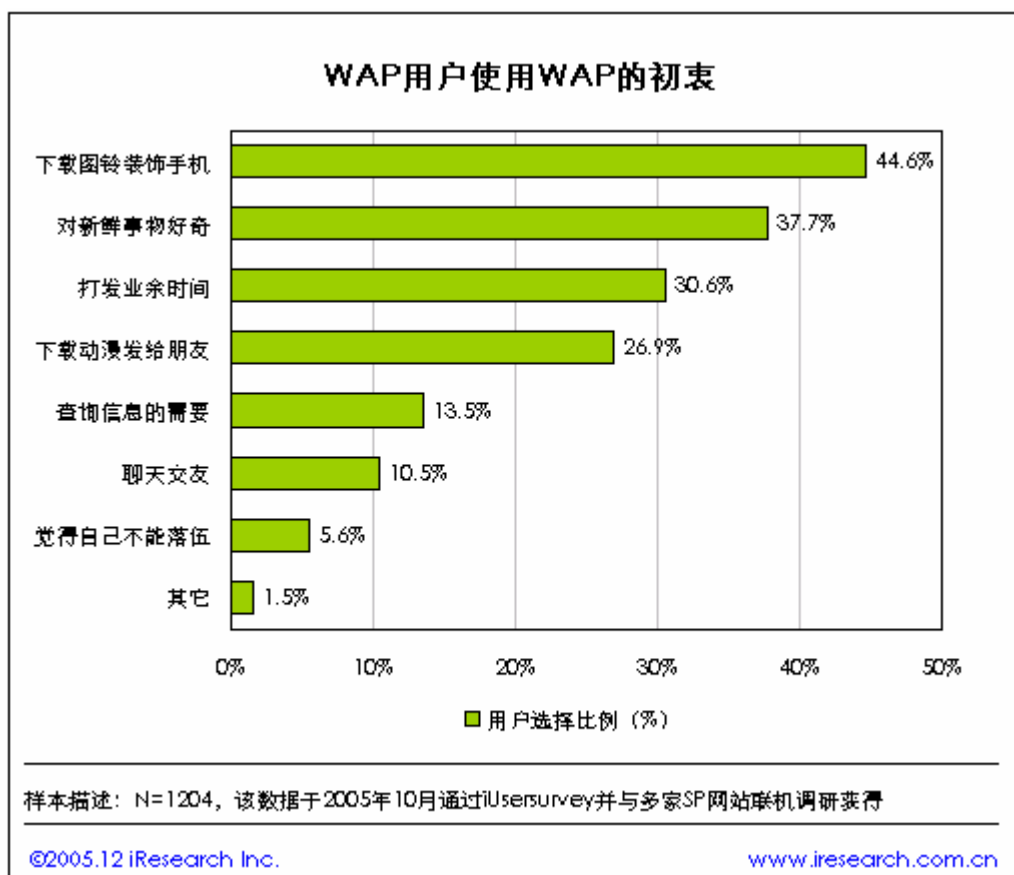
调查发现，非 WAP 用户对于所能够承受的 WAP 服务花费预期比较低，在非 WAP 用户中，选择能够承受 5- < 10 元花费的比例为 26.1%，其次是选择 10- < 20 元的比例，达到 22.8%，选择 5 元以下的比例为 20.1%，可以看出，选择 30 元以下的比例占到 69%。由于非 WAP 用户往往是对 WAP 内容兴趣较少或是对价格比较敏感的人群，因此对 WAP 服务每月花费的承受能力预期比较低。



## 5.2. WAP 用户调研分析

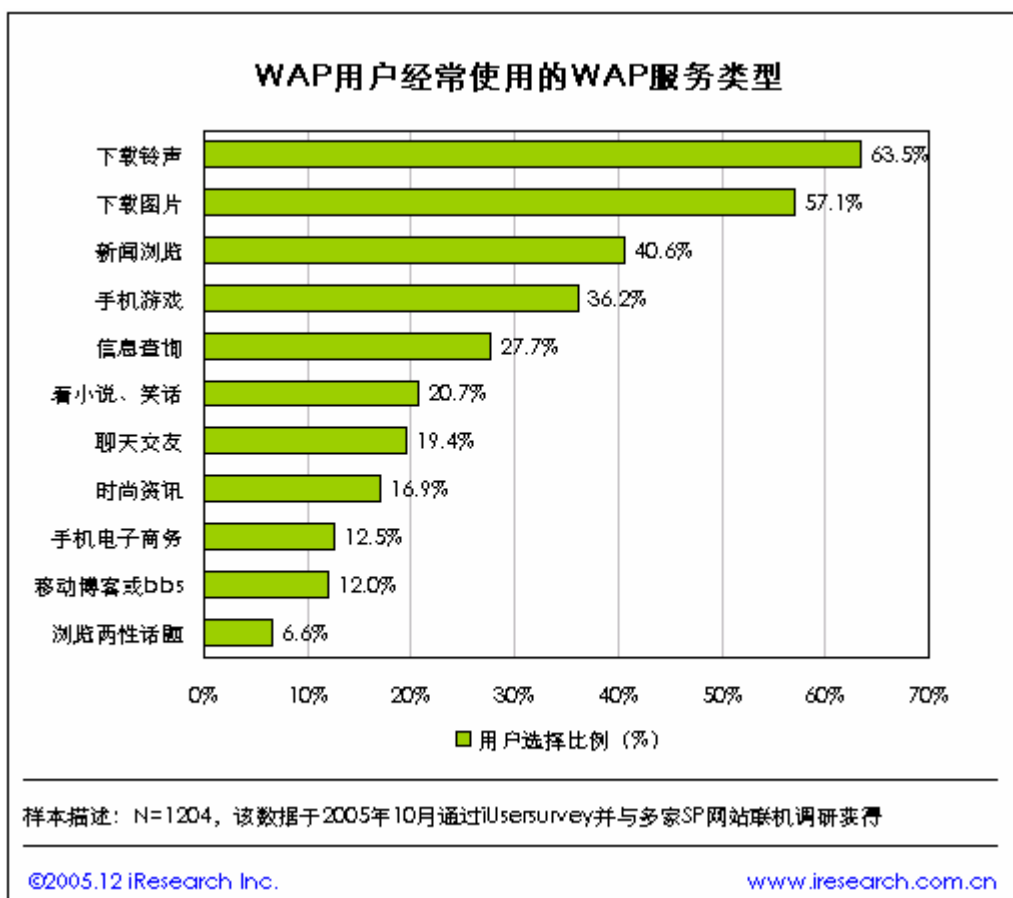
### 5.2.1. WAP 用户使用 WAP 的初衷

在被问及使用 WAP 服务的一些初衷时，44.6%的 WAP 用户表示想下载图铃装饰手机，37.7%的用户表示是对新鲜事物的好奇，还有 30.6%的用户表示打发业余时间使用 WAP 的初衷之一。



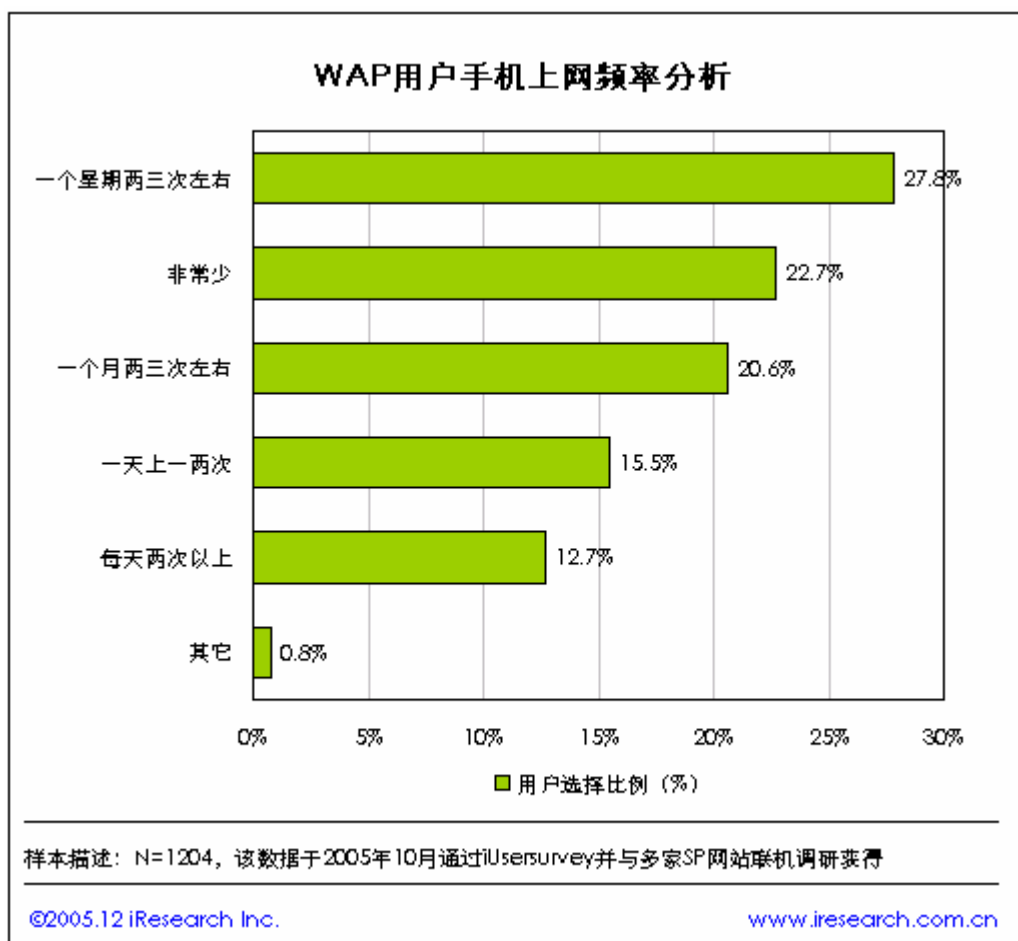
## 5.2.2. WAP 用户经常使用的 WAP 服务类型

在 WAP 用户经常使用的服务中，铃声下载是最受欢迎的，有 63.5% 的用户经常下载铃声，其次是图片下载，经常使用的比例高达 57.1%，新闻浏览和手机游戏也属于使用率比较高的服务。手机电子商务和移动博客的使用率虽然靠后，但选择比例高出我们的预期，用户经常使用的比例达到 12.5% 和 12%。



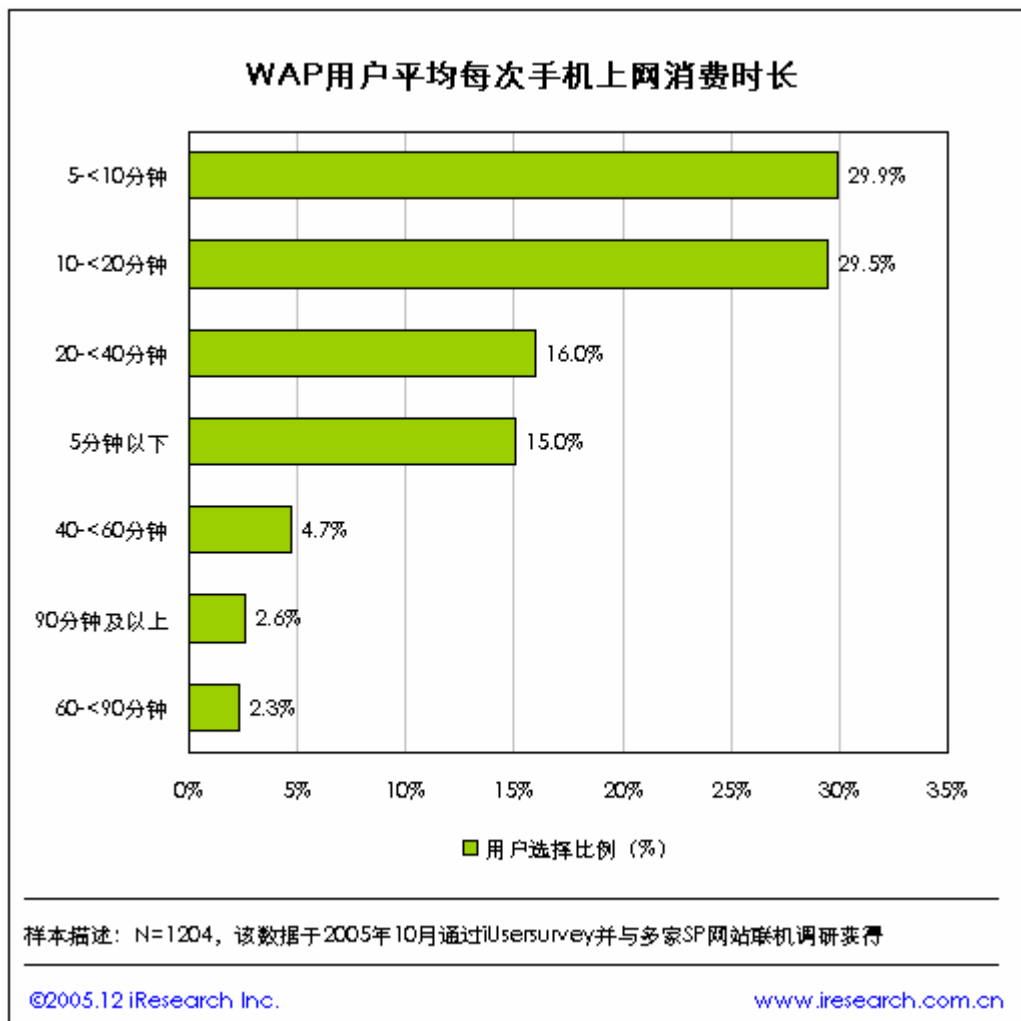
### 5.2.3. WAP 用户手机上网频率分析

WAP 用户使用手机 WAP 上网的频率要明显低于普通网民上互联网的频率，这证明 WAP 用户群还未形成使用 WAP 上网的消费习惯。一个星期使用两三次 WAP 的用户最多，在 WAP 用户中的比例为 27.8%，一天使用一两次的用户占到 15.5%，每天都使用两次以上的 WAP 深度用户占到 12.7%，表示非常少使用 WAP 上网的用户比例为 22.7%。



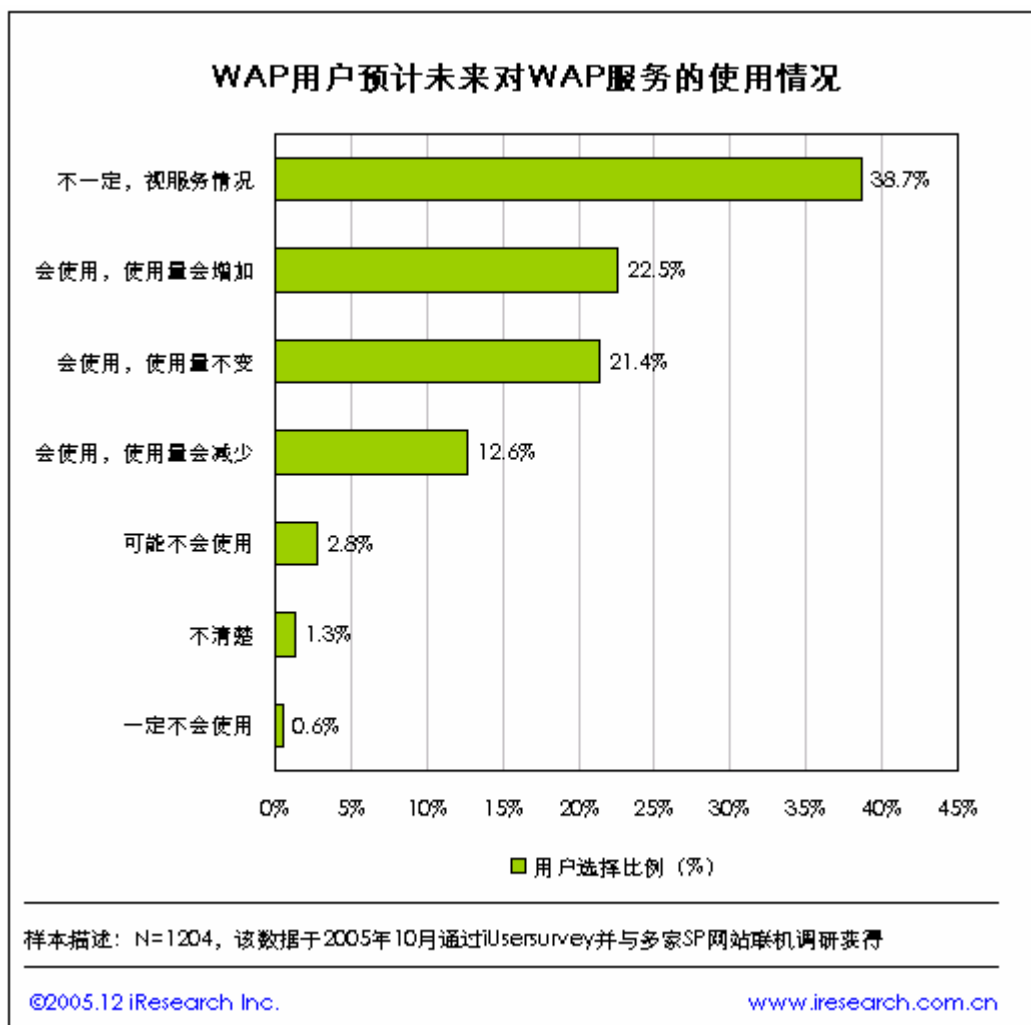
#### 5.2.4. WAP 用户平均每次手机上网消费时长

WAP 用户平均每次手机上网消费的时长比较短，平均每次使用 WAP 上网 5-10 分钟的用户最多，比例占到 29.9%，其次是平均每次使用 WAP 上网 10-20 分钟的用户较多，比例占到 29.5%。



### 5.2.5. WAP 用户预计未来对 WAP 服务的使用情况

有 38.7% 的用户表示未来不一定会继续使用 WAP 上网，要视服务情况的改善而定，有 56.5% 的用户表示会继续使用 WAP 服务，22.5% 的用户表示使用量会增加，21.4% 的用户表示使用量不变，12.6% 的用户表示使用量会减少。



## 附录

### 正式版报告目录

Page4	I. 研究背景
Page4	II. 概念定义
Page4	III. 研究方法
Page5	IV. 报告摘要
Page7	V. 报告正文
Page7	1. WAP 技术与业务发展概况
Page7	1.1. WAP 的定义
Page7	1.2. WAP 的技术特征
Page10	1.3. WAP 的技术演进及 WAP2.0 简介
Page11	1.4. WAP 的承载网络
Page11	1.4.1. 现代移动通讯技术演进
Page12	1.4.2. 主要的无线广域网技术比较
Page15	2. 全球手机无线上网市场发展概述
Page15	2.1. 全球手机无线上网市场现状及预测
Page15	2.1.1. 全球手机无线上网用户规模及预测
Page16	2.1.2. 全球手机无线上网用户规模及预测
Page17	2.2. 全球各地区手机无线上网发展概述
Page17	2.2.1. 欧洲的发展状况
Page17	2.2.2. 美国的发展状况
Page18	2.2.3. 日本、韩国的发展状况
Page20	3. 中国 WAP 业务发展分析
Page20	3.1. 中国移动增值发展概况
Page20	3.1.1. 中国移动增值用户规模及预测
Page21	3.1.2. 中国移动增值整体市场规模及预测
Page22	3.1.3. 手机终端发展现状
Page23	3.2. WAP 的业务特征
Page23	3.2.1. WAP 业务与互联网业务的异同
Page23	3.2.2. WAP 业务与其他无线数据业务的异同
Page25	3.3. 中国 WAP 业务价值链描述
Page25	3.3.1. WAP 业务价值链结构
Page25	3.3.2. WAP 资费结构与分配方式
Page26	3.4. 中国 WAP 业务发展规模与预测
Page26	3.4.1. 中国 WAP 用户规模及预测
Page27	3.4.2. 中国 WAP 市场规模及预测
Page28	3.4.3. 2003 年-2005 年 SP 的 WAP 收入季度变化情况
Page29	4. 中国 WAP 服务分类业务分析
Page29	4.1. WAP 现有主力业务分析
Page29	4.1.1. 2005 年 SP 各业务收入份额
Page30	4.1.2. 现有主力业务分类分析

---

Page31	—4.2. 未来明星业务分析
Page31	—4.2.1. WAP 搜索
Page32	—4.2.2. WAP 广告
Page33	—5. 中国移动通信运营商的 WAP 运营分析
Page33	—5.1. 中国移动
Page33	—5.1.1. 中国移动品牌体系
Page34	—5.1.2. 中国移动 WAP 业务发展状况
Page35	—5.1.3. 中国移动 SP 政策以及 WAP 收入分配模式
Page36	—5.1.4. 中国移动 WAP 业务排名前十的省份所占份额分析
Page37	—5.2. 中国联通
Page38	—5.2.1. 中国联通品牌体系
Page38	—5.2.2. 中国联通 WAP 业务发展状况
Page38	—5.2.3. 中国联通 SP 政策以及 WAP 收入分配模式
Page40	—5.2.4. 中国移动 WAP 业务排名前十的省份所占份额分析
Page41	—5.3. 移动运营商的 2004-2005SP 政策变化及影响
Page41	—5.3.1. 运营商 SP 政策变化情况
Page42	—5.3.2. 移动通讯运营商政策变化的影响
Page44	—6. 中国 SP 的 WAP 运营分析
Page44	—6.1. WAP 市场的各 SP 份额分析
Page44	—6.1.1. 中国移动 WAP 市场各 SP 份额分析
Page46	—6.1.2. 中国联通 SP 市场份额分析
Page48	—6.2. 各 SP 的 WAP 业务介绍
Page48	—6.2.1. 空中网
Page50	—6.2.2. TOM 在线
Page52	—6.2.3. 深圳讯天
Page53	—6.2.4. 移动纳维
Page54	—6.2.5. 联东伟业
Page55	—6.2.6. 华友世纪
Page56	—6.3. 免费 WAP 门户业务分析
Page57	—7. 中国 WAP 市场生命周期分析
Page58	—7.1. 中国 WAP 业务生命周期曲线
Page59	—7.2. WAP 业务生命周期各阶段 SP 经营注意事项
Page59	—7.2.1. 导入期注意事项
Page59	—7.2.2. 成长期注意事项
Page60	—8. 艾瑞建议
Page60	—8.1. 对运营商的建议
Page61	—8.2. 对 SP 的建议
Page62	—9. 用户研究
Page62	—9.1. 样本基本情况介绍
Page63	—9.2. WAP 服务在网民中的渗透率
Page63	—9.2.1. 被访网民手机具备上网功能的比例
Page64	—9.2.2. 使用过手机上网的用户比例
Page65	—9.3. 非 WAP 用户的消费倾向分析

---

Page65	—9.3.1. 非 WAP 用户没有使用过 WAP 上网的原因
Page66	—9.3.2. 非 WAP 用户所希望的 WAP 服务类型
Page67	—9.3.3. 非 WAP 用户所希望使用的 WAP 服务类型与个人月收入的交叉分析
Page 68	—9.3.4. 非 WAP 用户对 WAP 流量费计费方式的偏好分析
Page 69	—9.3.5. 非 WAP 用户每月能够承受的 WAP 服务花费
Page 70	—9.4. WAP 用户消费偏好分析
Page 70	—9.4.1. WAP 用户使用 WAP 的初衷
Page 71	—9.4.2. WAP 用户经常使用的 WAP 服务类型
Page 72	—9.4.3. WAP 用户经常使用的服务类型与年龄的交叉分析
Page 73	—9.4.4. WAP 用户经常使用的服务类型与个人月收入的交叉分析
Page 74	—9.5. WAP 用户对图铃下载业务的偏好分析
Page 74	—9.5.1. WAP 用户对 WAP 图片下载的偏好分析
Page 75	—9.5.2. WAP 用户对手机图片的下载偏好与年龄的交叉分析
Page 76	—9.5.3. WAP 用户对手机图片的下载偏好与个人月收入的交叉分析
Page 77	—9.5.4. WAP 用户对手机铃声下载的偏好分析
Page 78	—9.5.5. WAP 用户对手机铃声的下载偏好与年龄的交叉分析
Page 79	—9.5.6. WAP 用户对手机铃声的下载偏好与个人月收入的交叉分析
Page 80	—9.6. WAP 用户手机上网使用习惯分析
Page 80	—9.6.1. WAP 用户手机上网频率分析
Page 81	—9.6.2. WAP 用户手机上网频率与年龄的交叉分析
Page 82	—9.6.3. WAP 用户平均每次手机上网消费时长
Page 83	—9.6.4. WAP 用户手机上网消费时长与手机上网频率的交叉分析
Page 84	—9.6.5. WAP 用户使用 WAP 服务计费方式分析
Page 85	—9.6.6. WAP 用户 WAP 上网计费方式与平均每次上网时长的交叉分析
Page 86	—9.6.7. WAP 用户每月 WAP 上网花费分析
Page 87	—9.7. WAP 用户了解 WAP 服务内容的渠道分析
Page 88	—9.8. WAP 用户服务商选择分析
Page 88	—9.8.1. WAP 用户登录过的 WAP 网站排名分析
Page 89	—9.8.2. WAP 用户最常登陆的 WAP 网站排名分析
Page 90	—9.8.3. WAP 用户选择 WAP 网站的主要考虑因素
Page 91	—9.9. WAP 用户对 WAP 服务的满意度分析
Page 91	—9.9.1. WAP 用户对 WAP 服务的总体满意度
Page 92	—9.9.2. WAP 用户对 WAP 服务不满意的情况分析
Page 93	—9.9.3. WAP 用户预计未来对 WAP 服务的使用情况
Page 94	—法律声明

## 正版报告图表目录

Page 8	—WAP 网络结构与内容传输过程
Page 13	—无线广域网技术比较
Page 15	—全球手机无线上网服务市场用户规模及预测
Page 16	—全球手机无线上网服务市场用户规模及预测

---

Page 17	—2005 年 6 月美国用户手机上网获取的主要服务类别
Page 18	—2005 年 6 月美国手机用户上网最多的网站
Page 20	—中国的移动增值用户规模及预测
Page 21	—中国的移动增值整体市场规模及预测
Page 22	—2005 年上半年中国手机销售市场主要份额情况
Page 25	—WAP 业务价值链结构图
Page 26	—中国 WAP 用户规模及预测
Page 27	—中国 WAP 市场规模及预测
Page 28	—2003 年-2005 年 SP 的 WAP 收入季度变化情况
Page 29	—2005 年 SP 的 WAP 分类业务收入份额
Page 33	—中国移动品牌体系
Page 36	—完善后商务模式合作类型特点
Page 37	—2005 年中国移动 WAP 收入前十名省份收入份额
Page 40	—2005 年中国联通 WAP 收入前十名省份收入份额
Page 44	—2004 年中国移动 WAP 的 SP 市场份额
Page 45	—2005 年中国移动 WAP 的 SP 市场份额
Page 46	—2004 年中国联通 WAP 的 SP 市场份额
Page 47	—2005 年中国联通 WAP 的 SP 市场份额
Page 49	—2003Q3-2005Q3 空中网 WAP 业务收入变化情况
Page 51	—2003Q3-2005Q3TOM 在线 WAP 业务收入变化情况
Page 56	—2003Q4-2005Q3 华友世纪 WAP 业务收入变化情况
Page 58	—中国市场 WAP 业务生命周期曲线
Page 62	—样本年龄分布、样本性别分布、样本个人月收入分布
Page 63	—被访网民手机具备上网功能的比例
Page 64	—使用过手机上网的用户比例
Page 65	—非 WAP 用户没有使用过 WAP 上网的原因
Page 66	—非 WAP 用户所希望的 WAP 服务类型
Page 67	—非 WAP 用户所希望使用的 WAP 服务类型与个人月收入的交叉分析
Page 68	—非 WAP 用户对 WAP 流量费计费方式的偏好分析
Page 69	—非 WAP 用户每月能够承受的 WAP 服务花费
Page 70	—WAP 用户使用 WAP 的初衷
Page 71	—WAP 用户经常使用的 WAP 服务类型
Page 72	—WAP 用户经常使用的服务类型与年龄的交叉分析
Page 73	—WAP 用户经常使用的服务类型与个人月收入的交叉分析
Page 74	—WAP 用户对图铃下载业务的偏好分析
Page 75	—WAP 用户对手机图片的下载偏好与年龄的交叉分析
Page 76	—WAP 用户对手机图片的下载偏好与个人月收入的交叉分析
Page 77	—WAP 用户对手机铃声下载的偏好分析
Page 78	—WAP 用户对手机铃声的下载偏好与年龄的交叉分析
Page 79	—WAP 用户对手机铃声的下载偏好与个人月收入的交叉分析
Page 80	—WAP 用户手机上网频率分析
Page 81	—WAP 用户手机上网频率与年龄的交叉分析
Page 82	—WAP 用户平均每次手机上网消费时长

---

Page 83——WAP 用户手机上网消费时长与手机上网频率的交叉分析  
Page 84——WAP 用户使用 WAP 服务计费方式分析  
Page 85——WAP 用户 WAP 上网计费方式与平均每次上网时长的交叉分析  
Page 86——WAP 用户每月 WAP 上网花费分析  
Page 87——WAP 用户了解 WAP 服务内容的渠道分析  
Page 88——WAP 用户登录过的 WAP 网站排名分析  
Page 89——WAP 用户最常登陆的 WAP 网站排名分析  
Page 90——WAP 用户选择 WAP 网站的主要考虑因素  
Page 91——WAP 用户对 WAP 服务的总体满意度  
Page 92——WAP 用户对 WAP 服务不满意的情况分析  
Page 93——WAP 用户预计未来对 WAP 服务的使用情况

## 法律声明：

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给艾瑞会员下载，作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

## 公司网站/免费资讯：

中文研究网站：<http://www.iresearch.com.cn>

英文研究网站：<http://english.iresearch.com.cn>

## 公司收费服务：

中国网民调查：<http://www.iusersurvey.com>

网络广告监测：<http://www.iadtracker.com>

## 公司其他子网站：

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

## 报告购买/定制调查：

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-54592025，34241076 -业务部

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-85804143，85806810 -业务部

## 报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: [henry@iresearch.com.cn](mailto:henry@iresearch.com.cn)