

行业深度研究报告

3G 创新生活

——3G 业务全扫描

一、全球 3G 业务发展迅速，发展空间仍然广阔

3G 网络、终端和用户的共同发展，为 3G 业务的开展奠定了坚实基础。目前 3G 市场仍然处在高速增长期，预计 2008 年至 2012 年，全球 3G 业务收入年复合增长率在 35% 左右。同时，由于 2G 业务增长减缓，3G 业务收入在移动通信收入中的比例有望在 2010 年望超过 50%。此外，3G 业务的 ARPU 值也远高于 2G 业务。3G 业务不仅为用户带来了生活和工作上的不同体验，也为相关企业带来了很好的机会。

二、我国 3G 业务将进入高速发展期

随着 3G 牌照的发放、3G 品牌的发布和具体业务的逐步开展，2009 年我国步入了“3G 元年”。三大运营商加紧进行网络建设和 3G 业务的规划及开展，并且注重在终端定制、增值业务、资费体系等方面的差异化竞争。运营商的竞争带来的是网络速度提高和资费下调，促使我国 3G 业务，尤其是 3G 数据业务将迎来高速发展期。

三、3G 业务全扫描

3G 时代，增值业务将针对不同用户群提供差异化的服务，服务的方式和内容将会更加丰富。我们认为，有望最先高速增长的 3G 业务包括手机游戏、手机阅读、无线音乐等。其他具备发展潜力的 3G 业务有移动 SNS、移动电子商务、移动位置服务、移动搜索引擎、手机动漫、可视电话、手机电视等。

四、投资机会分析及重点公司推荐

增值业务是移动通信业务发展的方向，未来将在移动通信业务体系中占据绝对的主导地位。随着国内 3G 时代的来临，移动增值业务的发展一定会进入一个新的历史阶段，出现新一轮爆发性增长。预计日本在 3G 时代 6 年走过的路，中国 3 年左右即可走过，在此期间一定会有小企业成长为“伟大的企业”。

我们认为，3G 将带来我国通信服务业的大发展机遇，09 年为 3G 建设年，10 年为 3G 用户和业务发展年，11 年则是 3G 的高速发展年，投资者应提前布局，故我们上调通信服务业评级至“增持”。建议关注的投资机会包括：1、3G 业务大发展带来现有上市公司的业绩高增长；2、IPO 重启及创业板开启后，可能有一批从事 3G 业务的企业上市，如手中乾坤等。

重点推荐公司包括：中国联通、北纬通信、拓维信息，其中北纬通信为买入评级，中国联通上调评级至增持。

通信服务

调升

增持

戴春荣

daichunrong@csc.com.cn

010-85130981

高辉

gaohui@csc.com.cn

010-85130782

刘珂昕

010-85130590

Liukexin@csc.com.cn

分析日期：2009 年 07 月 13 日

股价表现



相关研究报告

09.06.09	手机游戏行业深度：3G 带来手机游戏大发展机遇
09.05.06	北纬通信调研深度报告：布局 3G 从平稳增长向高增长跨越
09.04.13	拓维信息调研动态报告：手机动漫厚积薄发

目录

一、全球 3G 发展现状及前景分析	1
二、中国 3G 发展现状及前景分析	8
三、3G 业务全扫描	12
四、重点上市公司	32

图表目录

表 1: 截至 08 年 6 月全球 3G 网络数量和用户情况	1
表 2: 三大运营商 3G 业务开展进程	8
表 3: 三大运营商目前主要 3G 业务对比	错误! 未定义书签。
表 4: 三大运营商北京地区 3G 手机上网流量套餐对比	10
表 5: 2006-2008 年我国移动业务收入及增值业务收入	10
表 6: 中国移动部分增值业务情况	11
表 7: 国内三大运营商目前计划采用的 3G 技术及理论速率	12
表 8: 各国手机用户的使用偏好情况	14
表 9: 按类别划分的电子阅读终端	19
图 1: 2002~2008 年全球累计 3G 用户情况	2
图 2: 2001-2008H1 全球 3G/2G 用户比	2
图 3: 2006-2011 年全球 3G 业务收入发展及预测	3
图 4: 法德等六国移动视频业务的使用频率—3G/2G 用户对比	4
图 5: 2006-2011 年全球 3G 业务 ARPU 值变化	5
图 6: 全球智能手机访问互联网流量分布	6
图 7: 2007-2012 年全球手机音乐市场规模及增长	13
图 8: 中国无线音乐用户年龄分布情况	14
图 9: 中国无线音乐月消费支出情况	14
图 10: 互联网最近半年使用过的手机应用服务	18
图 11: 移动互联网最近半年使用过的手机应用服务	18
图 12: 中国手机阅读市场产值	18
图 13: 2007-2012 年中国移动电子商务市场营收规模	21
图 14: 2007-2012 年中国移动电子商务市场交易规模	21
图 15: 2007-2012 年全球手机电视市场规模及趋势	25
图 16: 2006-2010 年全球手机电视用户规模及预测	25
图 17: 2008-2014 年付费手机视频用户增长趋势图	26
图 18: 2008-2012 年中国移动位置服务(LBS)市场规模预测	28
图 19: 2007-2011 年中国移动搜索市场用户规模	29
图 20: 2007-2011 年中国移动搜索市场收入规模	29
图 21: 2008 年 5 月全球手机用户每日使用的移动交流工具比例	31

一、全球 3G 发展现状及前景分析

全球 3G 商用的快速发展为开展 3G 业务奠定坚实基础

全球 3G 商用进展迅速

3G 网络：截至 2008 年 6 月，全球共有 84 个国家和地区发放了 3G 许可证，其中有效许可证为 249 张。全球共部署了 231 张 WCDMA 网络、205 张 HSDPA 网络、44 张 HSUPA 网络、248 张 CDMA2000 1X 网络、96 张 EV-DO Rev.0 网络、38 张 EV-DO Rev.A 网络。至 2008 年上半年，全球有 122 个国家和地区开通了 3G 商用网络，占 56.4%。

3G 用户：截至 2008 年 6 月，全球 WCDMA 用户累计达到 2.53 亿户，其中包括 4300 万 HSDPA 用户。CDMA2000 1X 累计用户达到 3.56 亿户，CDMA2000 1xEV-DO 累计用户达到 1 亿户。

表 1：截至 08 年 6 月全球 3G 网络数量和用户情况

	3G 标准	累计部署网络数量(张)	累计用户数量	08.1H 新增
WCDMA	WCDMA	231	2.53 亿户(包括 4300 万户 HSDPA)	7400 万
	HSDPA	205		
	HSUPA	44		
CDMA2000	CDMA2000 1X	248	3.56 亿	2900 万
	EV-DO Rev 0	96	1 亿户	1280 万
	EV-DO Rev A	38		

资料来源：中信建投证券研究发展部整理

3G 终端：截至 2008 年 6 月，终端款式也有所增加，全球 CDMA2000 1X 共有 1445 款，EV-DO 有 601 款，WCDMA 有 1232 款，HSDPA 有 659 款。由此可见，3G 在全球已进入规模发展阶段。

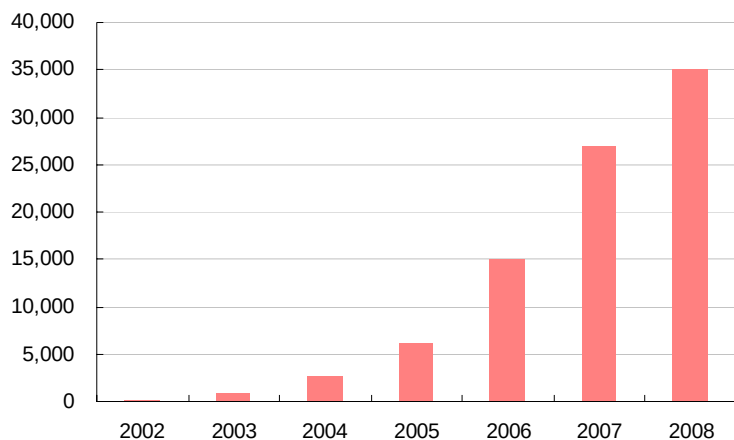
2008 年，3G 的发展还呈现出如下的特点。

- 发展中国家和地区许可证发放数量迅速增加
- 可用频率资源更加丰富
- 3G+成为部署网络的主流技术
- 网络和频率资源利用更加充分
- 手机视音频系统能力显著提升
- 智能手机操作系统走向统一开源
- 互联网业务（如社交与博客等）进一步向手机移植等特点。

随着 3G 网络、终端和用户的全方位发展，3G 业务的开展具备了越来越坚实的基础。

图 1：2002~2008 年全球累计 3G 用户情况

单位：万户

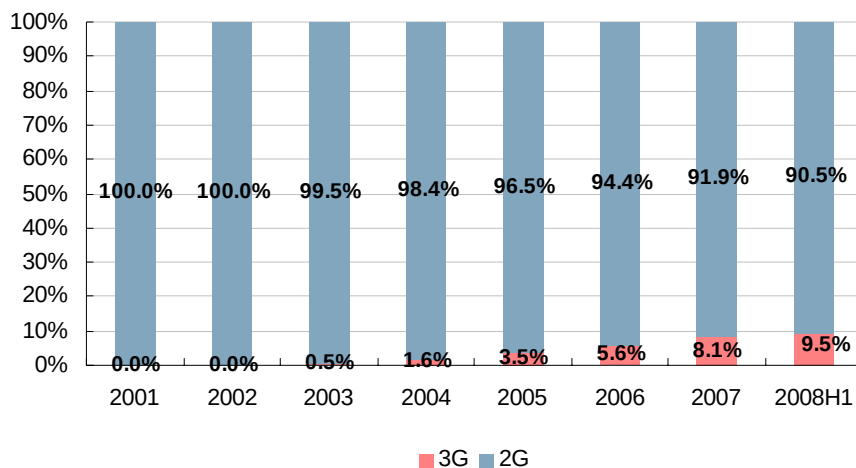


资料来源：工信部电信研究院通信信息研究所

3G 市场仍然有很大的发展空间

3G 网络商用化仍然处在一个高速增长的时期。从人数增长来看，2007 年全球新增 3G 用户超过一亿，2008 年上半年新增用户达到了 8000 万户，同比增长 66.7%。从全球 3G 和 2G 用户比来看，2008 年上半年，2G 用户占 90.5%，3G 用户仅有 9.5%。3G 市场仍然有很大的发展空间。

图 2：2001-2008H1 全球 3G/2G 用户比



资料来源：工信部电信研究院通信信息研究所

3G 业务分类

对于 3G 业务，存在不同的分类方法。一种分类方法是对照移动通信原有业务，把 3G 业务分为 3 类：继承性业务、增强型业务以及创新型业务。

- 继承性业务。主要指语音、email 等业务。

- 增强性业务。主要包括音乐下载、游戏、SNS（社会性网络服务）等移动互联网应用。例如，日本 KDDI（日本电信运营商）推出的移动 FM（移动交互式业务）业务是用户与 FM 节目进行互动的业务，用户可以随时查询正在播出的节目内容，并参与到节目中。用户还可以利用运营商的业务平台，把当前播放的音乐下载到手机上，或者购买正在做广告的产品。现在这类业务正在快速增长。
- 创新类业务。视频是 3G 业务中具有代表性的创新型业务。视频业务凸显了 3G 时代的带宽优势，视频应用与不同业务相结合，丰富了 3G 业务的品种。包括可视通话、视频聊天、视频点播等。

目前而言，继承性业务仍然是运营商的主要收入来源，增强性业务是运营商新的收入增长点，而创新型业务将帮助运营商提供差异化服务。

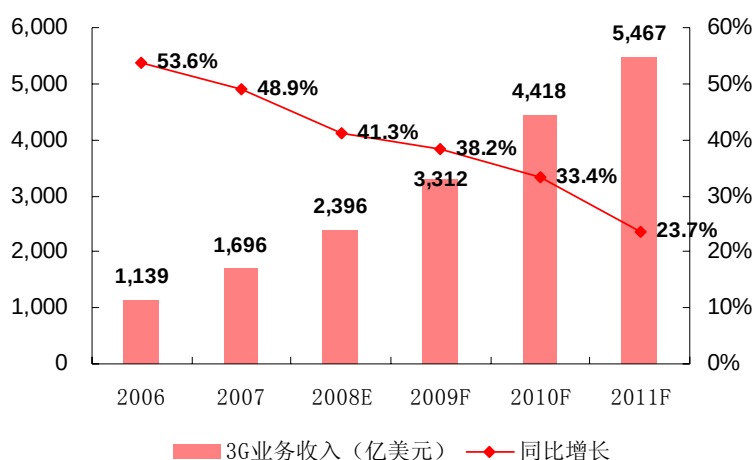
3G 业务也存在其他的划分方法。例如，根据业务内容，可以把 3G 业务划分为通信类业务、娱乐类业务、资讯类业务、互联网业务等 4 大类。具体如下：

- 通信类业务：通常包括基础话音业务、视像业务，以及利用手机终端进行即时通信的相关业务。
- 娱乐类业务：用户能够欣赏最新的歌曲、音乐电视和电影，更可以查找喜欢的歌手，尽情点播喜欢的歌曲和电影。体育新闻的点播与体育赛事的精彩预告、回顾。图片、铃声下载。
- 资讯类业务：新闻类资讯，用户可以以视像的形式接收最新本地及世界新闻。财经类资讯，3G 服务提供与消息相关的财经新闻和评论，辅以图表分析和投资组合。便民类资讯，用户可以在手机屏幕上获取移动银行、电话簿、交通实况、黄页、票务预订等信息。
- 互联网业务：通过 3G 网络和服务，用户不仅可以在 3G 手机终端撰写、收发、保存、打印电子邮件，还可以与 MSN、QQ 等即时通信工具融合，收发文字、图片、动画、影像等多媒体信息；此外，还可以实现移动电子商务、移动搜索等涉及商业和日常工作的业务。

3G 业务的发展特点

1、3G 业务收入保持快速增长

图 3：2006-2011 年全球 3G 业务收入发展及预测



资料来源：工信部电信研究院通信信息研究所

全球 3G 业务收入增长迅速, 2007 年达到 1,696 亿美元, 同比增长 48.9%, 在移动通信业务收入中的占比也逐年提高, 2007 年底达到 25.2%。由于发展中国家也逐步开始实施 3G 建设, 预计 2008-2011 年, 全球 3G 业务收入年复合增长率在 35% 左右, 继续保持快速增长的势头。同时, 由于 2G 业务增长减缓, 3G 业务收入在移动通信收入中的占比将持续提高, 2010 年有望超过 50%。

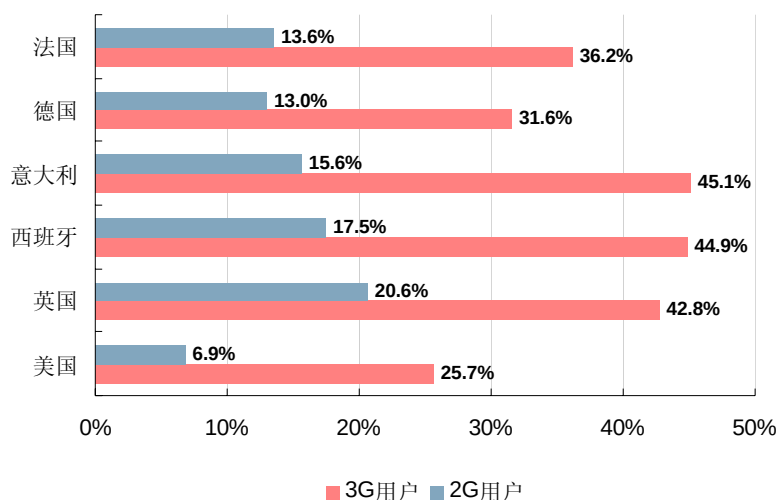
2、语音业务仍然是收入主体

从国外运营商 3G 发展情况来看, 虽然 3G 数据业务的收入占比在不断提高, 语音业务仍占据较高的比例。即便是在移动数据业务最发达的日本, 情况也是如此。2008 年 NTT DoCoMo 的语音业务 ARPU 值占其综合 ARPU 值的比例仍然达到了 58.32%。因此, 语音业务仍然是日本电信运营商之间的重要竞争业务, 彼此通过价格战来争夺用户和市场。由于 KDDI 和软银公司推出了低价抢客户市场的策略, 一度使 NTT DoCoMo 的新增用户数量不断减少。有专家预计, 2011 年全球语音业务收入仍占运营商整体收入的 60% 左右。

3、移动数据业务（增值业务）比例将逐步提高

由于 3G 能够提供至少 384Kbps 的高速数据接入, 带宽远远高于 2G 网络, 使其除可承载原有的语音业务和短信业务外, 还能够开设许多新型增值业务。因此, 数据业务才是 3G 的特色所在。我们认为 3G 增值业务的快速发展需要两个条件: (1) 网速的快速提升; (2) 资费下调。随着全球 3G 网络的建设, 以及运营商间的不断竞争, 这两个条件逐步得到了满足。全球 3G 增值业务已经处于快速增长期。从下图可以看出, 法德等六国移动视频业务体现出共同特点: 3G 用户的使用频率要大大高于 2G 用户。

图 4: 法德等六国移动视频业务的使用频率—3G/2G 用户对比



资料来源: 工信部电信研究院通信信息研究所

4、移动数据业务呈现新特征, 互联网化是最主要特征

移动数据业务也呈现出多种新特征, 可以概括为互联网化、媒体化、生活化、视频化和互动化。其中, 移动数据业务的互联网化是当前 3G 数据业务的最重要特征。随着移动通信网对数据支持能力的提升, 传统互联网的业务开始逐渐向移动网络转移, 基于 3G 的移动互联网业务不但具备了传统互联网上的各种功能, 还把数据传输、邮件、音频视频下载等各种数据业务纳入到移动互联网的范畴。

5、移动宽带上网业务是切入点，但非“主流”

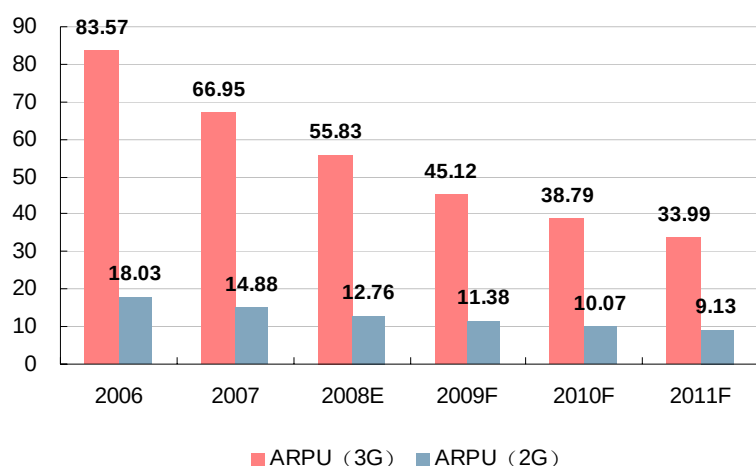
从运营业的客观情况来看，数据卡、上网本在 3G 终端领域居于“非主流”地位。不同于 3G 手机，数据卡以及将数据卡内置的 3G 上网本，是专门针对上网应用而开发的产品。据有关专家表示，从目前全球的应用情况来看，数据卡、上网本的市场份额从来没有超过 5%。这表明在 3G 终端领域，数据卡、上网本还未成为主流。究其原因，移动宽带上网对网络资源形成高消耗，但是盈利能力并不是很强，决定了运营商缺乏大力发展移动宽带上网的动力。但是移动宽带上网又是全球电信业不能忽视的业务。这是因为移动宽带上网是主流运营商开展 3G 业务的重要切入点。运营商往往在这项业务上采用具有侵略性的价格优惠策略，以争夺移动宽带用户，客观上促使移动宽带上网业务成为 3G 运营商展开激烈竞争的首个战场。

6、3G 用户 ARPU 值远高于 2G 用户

3G 业务的 ARPU 值的变化趋势：语音业务下降、数据业务上升。由于资费调整，3G 时代 ARPU 值整体呈下降趋势。可以看到，即便 3G 用户 ARPU 值呈逐步下降之势，但是相比 2G 用户，其 ARPU 值仍然高出很多。根据估算，2008 年 3G 业务的 ARPU 值为 2G 业务的 4.38 倍。造成这种差距的原因一方面是 2G 高端用户不断流向 3G 业务；另一方面是根据国外运营商的经验，3G 用户的数据通信量远高于 2G 客户。

图 5：2006-2011 年全球 3G 业务 ARPU 值变化

单位：美元/户

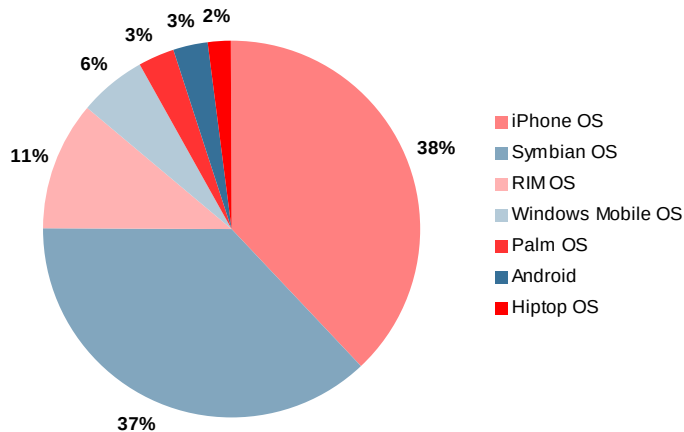


资料来源：工信部电信研究院通信信息研究所

7、通信终端的进步与 3G 业务的发展相辅相成

智能手机的使用和普及，无疑极大地促进了 3G 业务的普及，并且为开拓对计算能力有更高要求的 3G 业务奠定了坚实基础。在这方面，苹果公司的 iPhone 是一个具有代表性的产品。iPhone 功能强大，上网功能尤其出色：iPhone 的内置浏览器是第一款能为用户提供类似 PC 上网体验的手机浏览器。根据 admob 公司提供的最新报告，截至 2009 年 3 月，全球使用 iPhone 手机访问互联网的流量上涨到了 38%，超过了 symbian 手机 37% 的比例，跃升到全球首位。目前，全球一些大的 IT 公司纷纷投入到智能手机的研发制造中。这也促进了 3G 业务的繁荣。

图 6：全球智能手机访问互联网流量分布



资料来源：中信建投证券研发部整理

3G 带来生活和工作方式的改变

3G 业务的推广，显著改变了人们的生活方式。根据某公司日前公布的最新调查数据，3G 普及率最高的日本在 20 岁至 40 岁年龄段中，16% 的人表示他们每天在手机上花费的时间长达 3 至 4 小时，9% 的人每天使用手机时间为 5 至 10 小时，4% 的人使用手机每天甚至超过 10 小时。70% 的人承认他们很少写信或明信片，16% 的人利用手机聊天和发短信，38% 的人利用手机下载音乐。40% 的人利用手机在线购物，享受最流行的服务，90% 的被调查者表示，手机在某些方面改变了他们的生活。

3G 也带来了商务及工作方式上的改变，移动通信与相关行业之间的边界逐渐模糊。纵观全球市场，手机电视、手机阅读、移动音乐、移动银行、移动医疗、移动社区、移动搜索等高级移动数据业务都是在 3G 网络出现之后才真正发展起来的。这些业务的产生与快速发展模糊了移动通信产业与互联网、传统传媒、出版业等产业间的界限，使得在 3G 时代传统移动通信服务业的概念在逐渐模糊，并与相关产业一起形成一个融合性的大产业，这一大产业的边界也将随着网络技术、市场需求等不断发展。

国外 3G 业务的发展历程及经验

国外 3G 业务发展简要历程

1999 年 3 月 18 日，芬兰政府向 4 家电信公司发放了芬兰建设 3G 的运营牌照，是世界上第一个发放 3G 牌照的国家。随后，其他国家和地区相继开始了 3G 牌照的发放以及 3G 网络的建设和商用化。日本移动通讯巨人 NTT DoCoMo 紧随其后开通了基于 WCDMA 的服务；继而，韩国等国家和地区也相继发出 3G 牌照。相较而言，美国和欧洲晚于日韩等国。

- 日本：是全世界最早开通 3G 业务的国家之一。2000 年 6 月，日本三家运营商获得 3G 业务经营权。2003 年，又有 1 家运营商进入这一市场，使得日本的 3G 运营商数量增至 4 家。目前，日本已经成为世界 3G 普及率最高的国家，大约有 1 亿 3G 手机用户，超过了日本手机用户数的 80%。

- 韩国：2001 年，韩国开通 3G 业务。截至 2008 年 11 月底，韩国 3G 用户数量约为 1586 万人，占移动通信用户总数的 34.95%。是目前世界上 3G 普及率第二高的国家。
- 欧洲：2003 年 3 月，英国、意大利、瑞典开通 3G 业务。随后，欧洲的 3G 发展逐渐加快。目前，绝大多数欧洲国家已经开通 3G，3G 用户数占手机用户总数的 28% 左右。并且在欧盟的努力下，全欧洲所有国家的 3G 网络都采用 WCDMA 标准，这使得欧洲国家之间漫游非常方便。
- 美国：2003 年推出 3G 业务。截止到 2008 年 6 月，3G 用户数大约为 6420 万，占其手机用户总数的 28.4%。目前，美国的 3G 技术呈现较快发展势头，涉足 3G 的美国四大移动通信运营商都有计划进一步扩充 3G 网络。
- 其他国家和地区：澳大利亚、新加坡、以色列，以及我国香港等 40 多个国家和地区也都已经有 3G 业务。根据美国一家调查公司去年年底发布的调查报告称，全球 3G 用户数接近 4.15 亿。

日本的 3G 发展情况及经验

日本是全球提供 3G 业务最早的国家，也是最成熟的国家之一。主要运营商分别是 NTT DoCoMo(WCDMA)、KDDI(CDMA2000)、Vodafone K.K(WCDMA)、eMobile(WCDMA)。早在 2007 年底，移动用户普及率就已高达 80%，其中 3G 用户达到 8330.4 万户，占总移动用户的 82.9%，其移动用户市场已经接近饱和。四大运营商中，NTT DoCoMo 在日本 3G 市场份额排名第一，2007 年上半年占日本 3G 市场份额的 50.7%。我们对其发展情况和业务做简单介绍。

NTT DoCoMo 的发展情况及经验

NTT DoCoMo 是日本最早开展 3G 业务的运营商。NTT DoCoMo 凭借 2G 时代 i-mode 强大的移动互联网优势和市场占有率，自 2001 年推出以 FOMA 为品牌的 3G 服务以来，在数据业务方面一直遥遥领先 KDDI（排名第二）和其他运营商，因而其 FOMA 资费也一直延续着 i-mode 的资费方式。即：对数据业务采取较低的资费方案，对话音业务的资费则相对略高。

由于收费方式不够灵活，NTT DoCoMo 在语音业务上受到了来自 KDDI、软银等其他运营商的强大竞争压力。KDDI 率先采用了包月资费套餐方案，抢占了部分市场。在经历了一段时间的被动之后，虽然 NTT DoCoMo 开始采取套餐、打折等资费新举措，但是都得到了对手的有力回应。

与语音业务不同，NTT DoCoMo 的 3G 数据业务由于在 2G 时代就打下了良好的基础，得以保持较强的竞争能力，是其能够在 3G 市场保持第一占有率的重要原因。NTT DoCoMo 的 3G 数据业务主要有：i-mode 业务、手机钱包系列业务、数据通信服务、其他 3G 增值业务等。

（1）i-mode 业务

i-mode 是 NTT DoCoMo 推出的移动互联网系列服务，该业务已经拓展到亚洲、中东欧洲以及大洋洲的 16 个国家。用户通过使用带有 i-mode 移动功能的手机，可以发送 E-Mail、上网浏览、查看新闻、玩游戏、购物以及订机票等。i-mode 业务可以分为以下几项主要服务：（1）互联网服务；（2）手机电子邮件服务；（3）其他 i-mode 服务，如动画下载、音乐下载、动画铃声、位置服务等。

（2）手机钱包系列业务

该业务的用户可以将移动电话变成钱包、信用卡、ID 卡或房门钥匙。手机钱包服务通过将 i-mode 技术和非接触型 IC 卡技术结合，提升用户的生活品质。

（3）数据通信服务

① Mzone: NTT DoCoMo 提供了一种公共无线局域网服务，与 Wi-Fi 标准 IEEE 802.11a/b/g 兼容。主要的服务区域为包括东京在内的几个主要城市的机场、车站、咖啡厅、快餐店、餐厅以及 NTT DoCoMo 直营店，已拥有 320 个以上的热点。在 Mzone 区域内的数据传输速度最高可达 54Mbit/s。

② 高速数据传输业务：2007 年，NTT DoCoMo 数据传输业务速度为 384Kbit/s，按传输流量计费。用户既可以通过互联网服务提供商连接到互联网，也可以通过线路直接连接到局域网中。通过网络升级，到 2010 年 NTT DoCoMo 将会向用户提供最高速率达 100Mbps 的高速数据传输业务。

（4）其他 3G 增值业务

包括视频电话、Push to Talk 业务（用户可以和多人同时通话）、GPS、手机音乐等。

NTT DoCoMo 的 3G 业务发展提供了两点启示：（1）3G 语音业务虽然不是运营商重点关注的对象，但是仍然是运营商的基础业务，灵活的价格策略对于占有市场是很重要的。如果因为语音业务而受到冲击，势必也会影响增值业务的开展。（2）NTT DoCoMo 的数据业务涵盖范围较广，并且具有特色业务，如手机钱包系列业务。并且公司把 Wi-Fi 业务也结合进来，增加了 3G 数据业务的吸引力。

二、中国 3G 发展现状及前景分析

2009 年是我国 3G 元年

2009 年 1 月 7 日，工业和信息化部正式发放了 3G 牌照，中国移动、中国电信和中国联通分别获得 TD-SCDMA、CDMA2000 和 WCDMA 牌照。随着 3G 牌照的发放，2009 年被业界称为“中国的 3G 元年”。

表 2：三大运营商 3G 业务开展进程

中国移动		中国电信		中国联通	
2008.04.01	TD 试商用	2008.12.22	推出天翼 189	2009.04.28	发布沃品牌
2009.01.07	发布 G3 品牌	2009.03.16	上海 3G 试商用	2009.05.17	55 城市试商用
2009.04.15	发布 G3 上网本	2009.04.16	全国 120 个城市 3G 放号	2009.10.01	全国 284 城市试商用
		2009.07.08	北京 3G 业务向普通用户开放	2009 年底	全国启动 3G 正式商用

资料来源：中信建投证券研发部整理

作为中国自主创新的 3G 标准 TD-SCDMA，从发展之初开始，中国移动就对发展 TD-SCDMA 产业链给予了高度重视和支持。2008 年 4 月 1 日，北京、上海、广州、深圳等国内十个城市率先启动 TD-SCDMA 试商用。同时，正式推出全新 3G 品牌标识“G3”和 3G 专属的 188 号段。经过二期网络工程后，TD-SCDMA 网络覆盖已经扩散到国内所有的省会级城市和计划单列市，开通 TD-SCDMA 的城市达到 38 个。根据中国移动的规划，到 2011 年，TD-SCDMA 网络将覆盖全国 100%的地市。目前现有的 2G 客户可以“不换号、不换卡、不登记”，只要换一部双模手机就可以方便地使用 3G 服务。总的来看，中国移动在 3G 业务的拓展上更为迅速，已经着手介入手机电视业务，中国移动与中广卫星移动正式签署了 CMMB 与 TD 的合作协议，而且将在近期开始手机电视频道的招标。另外，中国移动已在浙江建立了手机出版的基地，其他地区也在紧锣密鼓的进行。近期中国移动还展出了定制的“G3 阅读器”，上市时间尚未确定。

2008 年 12 月 22 日，中国电信集团也正式发布了其移动业务品牌——“天翼”，同时宣布互联网手机 189 正式在全国放号。目前，中国电信天翼 3G 网络覆盖已达到 342 个城市，并将在今年 7 月底扩大覆盖至 500 个城市。同时，中国电信还制定三年发展计划，力争使 CDMA 用户达到一亿户左右，2009 年实现净增 3500 万用户的市场发展目标。

2009 年 4 月 28 日，中国联合网络通信集团公司在京发布了全新业务品牌——“沃”。“沃”作为中国联通旗下所有业务的单一全业务牌正式发布，标志着中国联通全业务经营战略的启动。据了解，联通 3G 号段为 186。10 月 1 日之后，联通 156 用户无需换号可直接升级 3G。目前，中国联通已在 55 个城市启动 3G 业务试商用，预计 9 月底前，试商用将扩大到 284 个城市。年底前，中国联通将启动 3G 的正式商用。届时，全国 284 个开通 3G 业务的城市将全部进入正式商用阶段。

国内运营商开展 3G 业务差异化竞争

3G 业务开展差异化竞争

表 3：三大运营商目前主要 3G 业务对比

中国移动		中国电信		中国联通	
数据上网	无线音乐	无线宽带	手机影视	手机上网	无线上网卡
可视电话	手机电视	爱音乐	天翼 Live	手机音乐	手机电视
手机证券		189 邮箱	综合办公	可视电话	
		全球眼	天翼对讲		

资料来源：中信建投证券研发部整理

由于 TD 终端还是短板，中国移动以 G3 为品牌标识重点发展移动互联网业务，尤其重视数据卡和上网本。中国移动有关人士表示，中国移动将扬长避短，通过努力发展移动互联网业务，来创造新的市场需求，使 TD 尽快获得市场和客户的认可。同时结合数据卡、上网本、家庭信息机和具有上网功能的手机等重点目标市场特点，确保覆盖广度和深度。此外，中国移动还在进行手机应用商店 Mobile Market 的建设，若能如期上线，将成为全球首个由运营商主导的线上软件商店。

中国电信则从信息化、创新、聚焦客户三方面考虑，确定了结合信息化应用的互联网手机发展策略。在产品形态上，重视信息化融合产品、CDMA 网络特有产品等具有比较优势的差异化产品。中国电信同时正在进行 Wi-Fi 建设，如果未来条件许可，电信无线宽带用户可以在 3G 和 Wi-Fi 之间自由切换。

中国联通则非常重视娱乐性移动互联网业务的发展。联通有关人士表示，中国联通 3G 业务将重点推广手机互联网、手机音乐、手机视频、移动搜索等产品，为此中国联通还成立了专门的中国联通音乐公司和中国联通视频公司来推进业务运营。另外，有报道称中国联通一直在与苹果公司谈判，欲引进 iPhone，以加强其增值业务竞争力。

3G 资费对比情况

当前，资费仍然是进一步普及 3G 业务的障碍。三大运营商在竞争中，逐步进行价格调整的可能性较大。运营商手机上网流量资费的差异显示了这一趋势。

表 4：三大运营商北京地区 3G 手机上网流量套餐对比

包月流量	中国移动	中国联通	中国电信
10M		2 元	
30M	5 元	5 元	5 元
100M			10 元
150M	20 元	20 元	
200M			20 元
500M	50 元	50 元	
1G			50 元
2G	100 元	100 元	100 元
5G	200 元	200 元	
超出部分	0.01 元/KB	0.01 元/KB	0.005 元/KB
每月费用封顶	1000 元	1000 元	500 元

资料来源：中信建投证券研发部整理

今年 7 月 7 日，北京电信公布了手机上网套餐。分析其资费体系，具有如下特点：

- 北京电信 3G 语音资费基本与 2G 相同
- 北京电信手机上网套餐赠送流量为 2G 时代 3-4 倍
- 北京电信对 3G 手机和上网卡实行不同的计费方式，前者按流量计费，后者按时长计费。
- 北京电信是目前唯一推出了日租套餐的运营商。

目前仍有很多人认为资费偏高是影响 3G 应用普及的一个障碍。根据北京电信公布的资费体系，我们有理由认为，运营商将在 3G 资费方面的竞争仅仅是刚刚开始，伴随着 3G 业务的发展，资费必将作进一步调整。而费用的下降，反过来也会促进 3G 业务的进一步普及。

移动增值业务将随着 3G 的普及获得更广阔的空间

我国移动增值业务已经具有一定发展基础

近些年，我国移动增值业务发展迅速，在移动业务收入中的占比不断提高。其中，短信和彩铃业务在其中仍然占据了较高比例。但是非短信业务在移动增值业务收入中的占比也在稳步提高。虽然移动业务 ARPU 值受语音业务拖累而不断下降，但是移动增值业务的 ARPU 值却在 2006 年至 2008 年保持上升。

表 5：2006-2008 年我国移动业务收入及增值业务收入

单位：亿元

单位：亿元	2006	2007	2008
国内移动业务收入	3830.3	4489.5	5022.1
增长率		17.2%	11.9%
用户数（亿户）	4.61	5.47	6.41
增长率	17.2%	18.7%	17.2%
ARPU（元）	69.2	68.4	65.3
国内移动增值业务收入	865.8	1119.0	1355.8
增长率		29.2%	21.2%

增值业务 ARPU (元)	15.6	17.0	17.6
增值业务收入/移动业务收入	22.6%	24.9%	27.0%
非短信收入/增值业务收入 (中移动)	53.5%	54.2%	55.6%
彩铃业务收入/增值业务收入 (中移动)	9.7%	12.9%	12.7%
WAP 业务收入/增值业务收入 (中移动)	9.9%	9.9%	11.5%
彩信业务收入/增值业务收入 (中移动)	1.4%	1.7%	2.5%

资料来源: 中信建投证券研发部

从中国移动披露的数据来看, 2008 年的彩铃订购次数、彩铃收入都保持了较高的增长率。其中, 彩铃订购次数同比增长了 73.30%。此外, 无线音乐高级会员也在 2008 年增长了 48.70%, 达到了 5,273 万户, 当年全曲累计下载次数达到了 7,600 万次。这从一个侧面说明, 移动增值业务仍然处于一个较快增长的时期。

表 6: 中国移动部分增值业务情况

中国移动 (历年年报数据)	2006	2007	2008
彩铃订购次数 (百万次)		779	1350
同比增长			73.30%
彩铃收入 (亿元)	67.5	117.94	143.8
同比增长	97.00%	74.73%	21.93%
无限音乐高级会员 (万户)		3546	5273
同比增长			48.70%
全曲下载累计 (万次)			7600

资料来源: 中信建投证券研发部

3G 网络将推动互联网向移动互联网迁移

互联网从网络股泡沫到崛起一批强势企业, 近些年来获得了快速发展, 并从很多方面改变了一代人的生活方式。但互联网一直以来, 遭遇收费难题, 除目前确立了明确的广告方式的收费模式外, 更多地仍然还停留在免费方式。

而移动增值业务 (包括移动互联网) 由于其依托的手机具有收费功能, 较互联网具有更为清晰的盈利模式, 基本上, 目前在手机上实现的移动增值业务, 多数为收费, 且收费方式简捷方便, 可与电话 (语音) 费一同收取。可以说移动互联网上的免费项目远远小于互联网。而原有的传统的互联网门户网站, 包括著名的新浪、SOHU 等, 目前非常重要的一大盈利方式, 是为手机用户提供短信、彩信、音乐下载等各中依托于移动运营商的服务。正是因为从一开始发展, 就具有了清晰的盈利模式, 为移动增值业务的快速发展奠定了坚实的基础, 未来发展前景将更为诱人。

截至 09.3 月, 国内互联网用户达到 8813.4 万户, 而手机用户已经达到 6.7 亿户, 且新增用户还有加速增长的趋势, 3 月份一个月, 全国移动电话用户净增 1055.1 万户, 再创单月净增新高。移动增值业务潜在用户群巨大, 只要有其中约 1/10 的人使用, 就约相当于互联网的用户。

从各个层面来考虑, 手机正在及必将改变人类的生活方式 (未来主要体现在移动增值业务或移动互联网), 而移动增值业务在未来较长时期内高速发展是确定无疑的。

3G 网络是移动增值业务高速增长的催化剂

3G 时代的来临，移动增值业务将增速发展。这是因为，2G 时代由于受网络和业务平台等方面的限制，移动运营商难以将需要占用较大带宽的增值业务，例如包括移动视频在内的移动多媒体业务提供给用户。随着我国 3G 网络建设进入高速发展期，增值业务也随之获得了巨大的发展空间。而随着国内 3G 时代的来临，路宽了、车速快了（3G 时代较 2G 时代的速率理论可以有几十倍—几百倍的提高），使移动增值业务高速增长具备了一个先决条件。

表 7: 国内三大运营商目前计划采用的 3G 技术及理论速率

单位: bit/s(bps)

运营商	3G 标准	版本	峰值下行速率	峰值上行速率	目前 2G 采用(下行)
中国联通	WCDMA	HSPA	14.4M	5.75M	GPRS: 114k
中国电信	CDMA2000	EVDO Rev.A	3.1M	1.8M	153.6K
		TD-HSDPA, 目前采用	2.8M	128K	GPRS: 114k
中国移动	TD-SCDMA	TD-HSUPA ,	2.8M	1.6M	EDGE:384k
		09.2H/10.1H 采用			

资料来源: 中信建投证券研发部

另一个先决条件是资费的下降。在前面的分析中我们已经分析指出，有理由相信，在国内三大运营商竞争过程中，资费将得到有效的降低。在具备了网速提升和资费下降这两个条件后，移动增值业务的快速增长就是水到渠成的了。虽然整体资费水平在下降，但是由于提供的业务内容更加丰富和复杂，3G 时代的增值业务具有更高的附加值，并且用户接受的数据量更大，因而其数据业务 ARPU 值明显高于 2G 网络用户，也为相关企业带来了很好的发展机遇。

三、3G 业务全扫描

3G 时代，增值业务将针对不同用户群提供差异化的服务，服务的方式和内容将会更加丰富。我们认为，有望最先高速增长的 3G 业务包括手机游戏、手机阅读、无线音乐等。其他具备发展潜力的 3G 业务有移动 SNS、移动电子商务、移动位置服务、移动搜索引擎、手机动漫、可视电话、手机电视等。

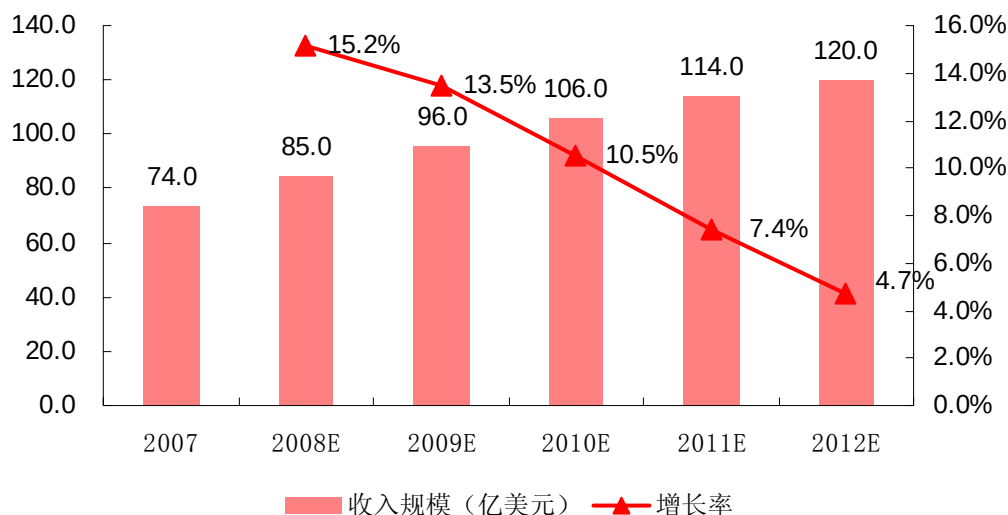
（一）无线音乐

1、全球及中国的现状和发展

艾瑞咨询数据显示，2008 年全球手机音乐市场规模为 85 亿美元（预测值），预计到 2012 年将达到 120 亿美元。全球手机铃声、彩铃、整曲下载等业务市场的发展已经进入成长期，预计 2010 年全球手机音乐市场将进入成熟期。In-Stat 报告显示，2008 年全球手机销量达到 8.16 亿部，音乐类手机销量约为 4.5 亿部。可以预见，随着支持音乐播放功能的终端的日益普及，手机音乐将会获得更大的发展。

中移动数据显示，08 年其彩铃订购超过 13.5 亿次，无线音乐俱乐部高级会员达到 5273 万户，全曲下载量共 7600 万次，无线音乐业务已经具备一定规模。目前中移动正在集中其全部音乐资源，构建一个超百亿元市场的无线音乐平台，即 2010 年 1 月 1 日正式实施无线音乐内容集中管理工作，所有彩铃内容由设在四川的音乐基地统一引入。

图 7：2007-2012 年全球手机音乐市场规模及增长



资料来源：iResearch

2、盈利模式

(1) 彩铃收费模式：会员制按月收取服务费，下载新的彩铃另收费，并附带赠送歌友会门票等活动；

(2) 铃音、整曲收费模式：在下载时收取流量费和下载费，通常整曲下载费用高于铃音下载费用；

(3) 在线听音乐收费模式：按在线时间收取流量费和服务费，在未来通信资费大幅下调的情况下，该模式有望取得大发展。

3、业务前景分析

在我国，从产业链来看，无线音乐仍是运营商主导的产业，CP、SP 处于从属地位；从产品结构来看，品种较为单一，彩铃业务是无线音乐的主要收入来源。3G 时代，随着产业规模的扩大，CP、SP 的作用和地位将大幅提升，产品结构也将从彩铃业务占主导向整曲下载、在线听音乐等多业务并重发展。无线音乐产业未来的驱动因素包括：

(1) 3G 时代资费有望大幅下调，将使整曲下载和在线听音乐业务迎来大发展机遇；

(2) 目前我国无线音乐用户以中低端用户为主（学生占 1/3 以上），ARPU 值 10 元以下消费用户占 53%，随着听音乐习惯的逐步养成，用户群体有望向白领、中产阶级扩展，ARPU 值存在很大提升空间；

(3) 在我国，手机已逐步成为主要的个人便携式音乐播放终端之一，然而无线音乐的直接消费比率相对仍是非常低（手机铃声购买的比率仅只有收听手机音乐比率的 1/9 左右），潜在用户规模巨大；

(4) 搜索步骤复杂是制约无限音乐发展的主要因素之一，随着无限搜索技术快速发展，用户体验将大幅提升。

实际上, 在国外已经有不少成功的案例值得我们借鉴, 如:

案例 1: MusicStrands 网站是一个音乐推荐和分享网站。该网站与手机运营商结合紧密, 重点开发其无线音乐业务, 在手机上建立了“发现音乐”社区, 可以帮助终端用户管理音乐条目和提供个性化的音乐广播, 使音乐的搜索和下载变得更为便捷, 也使移动运营商看到了新的利润点。

案例 2: 爱立信的应用解决方案中, 用户能通过一点的接入找到所有跟这首歌相关的内容; 用户能够个性化地定制自己的浏览页面, 在订制的页面中可以看到自己真正喜欢的内容。Napster 专业程序, 支持诸如推荐歌手、当日最佳歌曲和新闻等功能。Napster Mobile 拥有一个强大的推荐引擎, 可基于每个消费者的个人音乐喜好推荐相应内容。

图 8: 中国无线音乐用户年龄分布情况

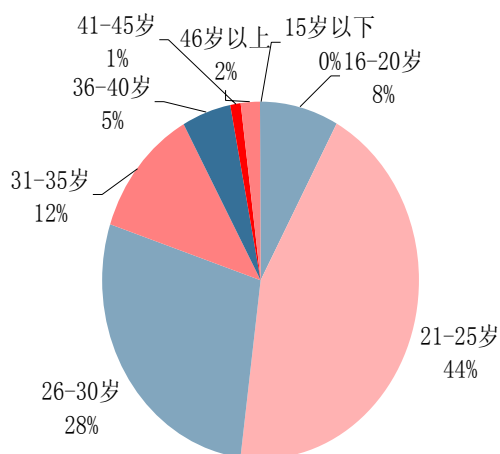
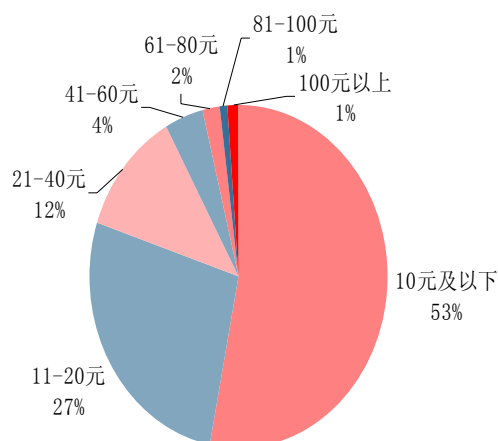


图 9: 中国无线音乐月消费支出情况



资料来源: 易观国际

表 8: 各国手机用户的使用偏好情况

	美国	法国	德国	意大利	西班牙	英国	中国
看视频	4.2%	5.0%	2.5%	6.0%	7.7%	5.1%	0.9%
听音乐	5.7%	12.9%	15.0%	13.3%	20.0%	19.9%	34.8%
浏览新闻	12.6%	9.2%	5.2%	7.6%	7.5%	15.5%	6.1%
玩下载游戏	9.1%	4.0%	7.6%	8.7%	13.0%	11.0%	10.0%
下载应用	4.2%	1.3%	2.2%	4.0%	2.5%	3.3%	2.4%
发送/接受照片和视频	20.5%	24.3%	21.7%	31.3%	31.7%	29.7%	15.2%
购买彩铃	9.7%	4.3%	4.2%	4.6%	4.6%	3.7%	4.4%
电子邮件	11.6%	6.7%	6.9%	10.2%	9.0%	9.1%	2.5%
进入 SNS	3.6%	1.7%	1.4%	1.9%	2.4%	3.6%	2.2%

资料来源: 易观国际

4、主要公司介绍

A8 音乐集团

A8 是一家综合的数字音乐公司，主要为中国手机用户提供音乐内容与服务，销售内容包括：手机铃声、彩铃服务（RBTS）、交互式语音应答（IVR）等。A8 音乐通过自己的 UGC（用户原创内容）互动平台来收集音乐内容，同时也从国际性唱片公司及中国本地的唱片公司获取音乐内容。其中 UGC 业务是公司业务的最大亮点，平台收集的音乐作品超过 5 万件，08 年实现销售收入 1.83 亿元，同比增长 270%，在音乐收入中的占比达到从 07 年的 27% 上升至 08 年的 38%。08 年公司的整体业绩表现也相当不错，实现收入 7.06 亿元，同比 147%；净利润 8020 万元，同比增长 45%。

（二）手机游戏

1、全球及中国的现状和发展

市场研究公司 Juniper 发布报告显示，08 年全球手机游戏市场规模达 54 亿美元，同比增长 22.7%，其中印度地区增长强劲，市场收入接近翻倍，中国同比增长 75.22%，西欧及北美手机游戏市场显著放缓。Juniper 称，远东和中国市场是全球手机游戏最大的市场，而印度地区将会在 2010 年超越西欧成为第二大市场，全球手机游戏市场将在 2013 年达到 100 亿美元。

易观国际数据显示，08 年中国手机游戏市场规模达到 13.65 亿元（单机版游戏超过 10 亿元），同比增长 75.22%，其中 JAVA 市场占比 72%，BREW 市场占比 28%。易观国际预计，2011 年中国手机游戏市场规模将达到 42.08 亿元，从 2008 年到 2011 年的手机游戏市场规模复合增长率为 45.54%。

08 年中国手机游戏活跃用户数达 698 万户，同比增长 29.02%。其中手机网游用户占总体手机游戏用户的比例已接近 40%，规模达 280 万户，已出现同时在线规模上万人的手机网游。预计 2009 年中国手机游戏用户中玩过手机网游产品的用户将达 60%，达 569 万户，相比 2008 年增长率达 103%，这也直接预示手机网络游戏的快速发展。

从用户对手机游戏题材的喜好来看，喜好经典迷你休闲游戏的用户占 54.5%，排名第一，PC 大作游戏为原形的移植游戏为 46.6%，位居第二。我们认为，目前用户对手机游戏的偏好受制于手机终端，随着大屏幕智能手机的普及，用户对迷你休闲类游戏的偏好将下降，对大型 PC 移植游戏的偏好将大幅上升。

2、盈利模式

手机游戏一般分为单机版游戏和网络游戏两大类，目前我国单机版游戏占据较大的市场份额（70%以上），手机网络游戏近年来则发展十分迅猛。无论单机版还是网游，其收费方式均为：移动运营商向手机用户收费，再给 SP 分成，分成比例多为 85：15（SP 拿大头）。

单机版游戏收费模式

- 1、包月方式，多款游戏打包，收取月租（下载流量费另计）；
- 2、相对简单的游戏：下载时交费，费用相对较低（下载流量费另计）；

3、比较复杂的游戏：除下载时收费外（或免费下载），关口收费，设置几个收费点，买道具、装备等，整体费用一般控制在 8 元以下（下载流量费另计）。

网络游戏收费模式

- 1、计费方式：按游戏在线时间收费或通过出售道具盈利，另外有部分广告收入（上网流量费另计）
- 2、通过中移动平台销售，与移动分成。

3、销售渠道

- 1、无线运营商游戏平台，如移动梦网
- 2、非官方渠道，如游戏公司自建的下载平台（用户仍是通过移动运营商付费）
- 3、SP 与厂商合作，内置软件，如空中网与 NOKIA，北纬与手机厂商等

4、业务前景分析

随着技术的不断进步，手机从原来单纯的通话工具向集移动通信、娱乐、办公为一体的多媒体工具发展，手机游戏由此孕育而生，我国手机游戏市场规模也从 04 年 8100 万元上升至 08 年的 13.65 亿元，增长了 16.9 倍。随着 3G 时代的临近，手机游戏将迎来新一轮的大发展，其主要驱动力在于：

(1) 3G 来临，手机游戏爆发性增长条件已具备

3G 时代必然带来移动网速的大幅提升（3G 较 2G 的速率理论有几十倍—几百倍的提高）和资费的大幅下调，移动增值业务将迎来大发展机会，制约手机游戏发展的资费和带宽问题将得到解决。就单机版游戏而言，目前下载一个游戏的费用在 1-8 元之间不等，产生的流量费也与此基本相当（取决于游戏的大小），资费下调将大大降低游戏的下载成本，从而导致需求的大幅上升；就网络游戏而言，资费的下调会使用户的在线时间大幅提升，并吸引更多的用户群体（潜在用户包括低消费能力用户、互联网游戏用户等）。08 年我国手机游戏收入中仅有 22% 左右来自手机网游，预计 3G 将带来手机网游的爆发性增长（单机版手机游戏也将快速增长，增速可能低于手机网游）。

(2) 大屏幕智能手机普及提升用户体验

技术进步致使手机终端在数据处理速度、待机时间、屏幕显示质量上有了长足，目前大屏幕智能手机渐成市场主流，而且价格在不断下降，这将带来手机游戏用户体验和用户规模的大幅上升，而且使得的大场景互联网游戏的手机化成为可能。

(3) 互联网游戏的快速发展有利于手机网游潜在用户的培养

互联网游戏经历了多年的高速发展以后，增速有所放缓，但未来仍能维持较高的增长速度（我国居民收入水平提高，必然带来对休闲娱乐需求的提升），用户规模也在不断扩大，这些用户群在条件成熟后（3G 资费大幅下调，大屏幕智能手机普及），很有可能成为手机网游的活跃用户。

(4) 盈利模式较互联网游戏更加清晰

互联网经历了十多年的发展后，一些互联网企业仍未找到清晰的盈利模式，虽然有庞大的注册用户和高点击率，但盈利却十分困难。其主要原因在于，互联网从产生之日起就一直受收费困难问题的困扰，企业多是靠

广告来盈利，而来自用户的缴费收入少之又少（目前许多互联网企业开始尝试用手机实现支付）。而手机增值业务从一开始就明确了盈利模式，即提供有偿信息服务，其原因就在于手机支付的便捷性（直接扣话费或使用手机钱包）。手机游戏亦是如此，无论是游戏下载还是在线使用，从一开始就采取收费的方式。我们认为，支付方式的便捷使手机游戏业务避免了部分网络游戏“叫好不赚钱”的尴尬局面，其行业发展潜力也将超过网络游戏。

(5) SP、CP 日渐融合，市场规模不断扩大

早期的手机游戏多是由游戏工作室（CP）制作，出售给增值业务服务商（SP）或手机厂商（内置式），随着市场规模的扩大和市场前景的日趋明朗，SP 逐渐意识到手机游戏业务的重要性，开始加深与 CP 合作。我们认为，一旦 SP 大规模介入这一市场，凭借其强大的渠道能力，一款手机游戏的收入规模必将被几倍甚至几十倍的放大，进而带动整个市场的大发展。

(6) 新进入者激增，收购仍是实现快速增长的主要方式

经历多年的发展，手机游戏的巨大市场前景已在业界达成共识，近年来新进入者不断涌现，收购成为其实现快速增长的主要方式，如 04 年盛大收购数位红、05 年空中网收购天津猛犸、05 年 12 月华友世纪收购岩浆数码、06 年掌上灵通收购奥嘉、英国 Monsternob 收购杭州联梦、08 年 GLU MOBILE 收购掌中米格，09 年盛大网络计划收购华友世纪等。收购者们多具备强大的资金实力和渠道能力，他们的加入将迅速完善手机游戏的产业链结构，进而使该产业步入良性发展阶段。

易观国际预测，2011 年中国手机游戏市场规模将达到 42.08 亿元，2008 年到 2011 年的手机游戏市场规模复合增长率为 45.54%。我们则认为，一旦迎来手机游戏行业的大发展，其市场增速必然不断的超出人们预期（增速可能突破 100%），从 09 年开始，各种迹象表明手机游戏已经出现高速增长的势头，例如：空中网，09Q1 手机游戏收入 494 万美元，同比大幅增长 304%，环比增长 83%。

5、市场竞争格局和有代表性公司的综合分析

目前国内从事手机游戏主要公司包括：空中网、掌中米格、随手互动、拉阔游戏、魔龙、华友集团、手中乾坤等。从产业链分析，纯 CP 都是小规模企业（个别企业除外），多数规模较大的企业则既是 CP 也是 SP。从经营模式分析，以掌中米格、空中网、随手互动、魔龙等公司为代表的企业比较重视游戏的自主研发，以新浪、网易、腾讯等为代表的企业则更重视渠道营销；从市场定位分析，随手互动、魔龙、空中网、T4game 等成熟企业更看好手机网游市场，一些小规模企业则钟爱单机版游戏；从手机游戏收入占比分析，掌中米格、随手互动、拉阔游戏、魔龙等公司的主要收入来源为手机游戏，而腾讯、新浪、网易等互联网企业只是参与手机游戏经营，其收入占比很小。

（三）手机阅读

1、全球及中国的现状和发展

以日本为典型代表，近几年随着 3G 概念的引入和实现，手机阅读市场成长非常迅速。2003 年大量推出 3G 手机之前，日本手机阅读出版市场每年不足 10 亿日元，2003 年后，日本手机阅读出版从 20 多亿日元的市场销售额，以每年平均超过 200% 的速度连续增长了 4 年。2006 年，日本手机图书出版额达 238 亿日元，2007 年超过 400 亿日元。2007 年，日本小说类出版物销售数量排名前三位的均为手机小说。从手机网络用户群体看，日

本现有 9000 多万手机用户，手机上网用户超过 8000 万，已经超过互联网用户群体数量。

图 10：互联网最近半年使用过的手机应用服务

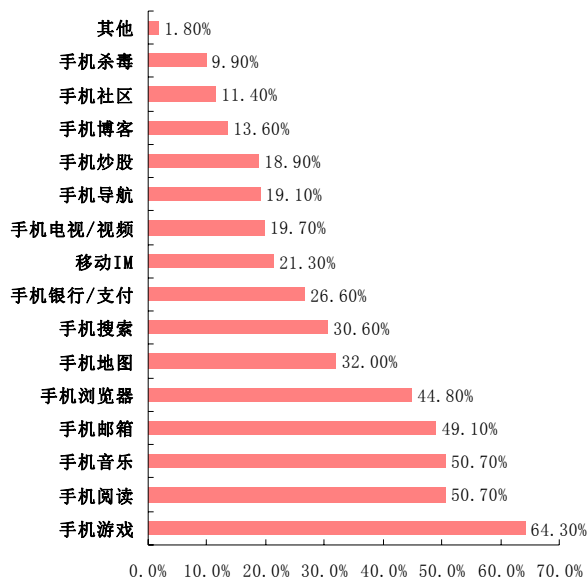
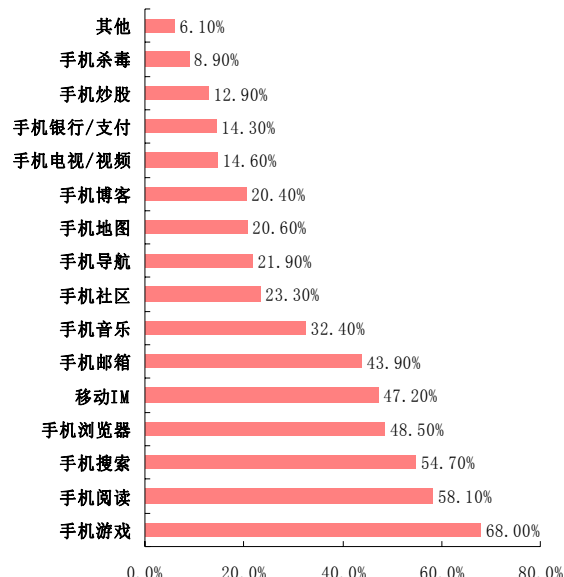


图 11：移动互联网最近半年使用过的手机应用服务



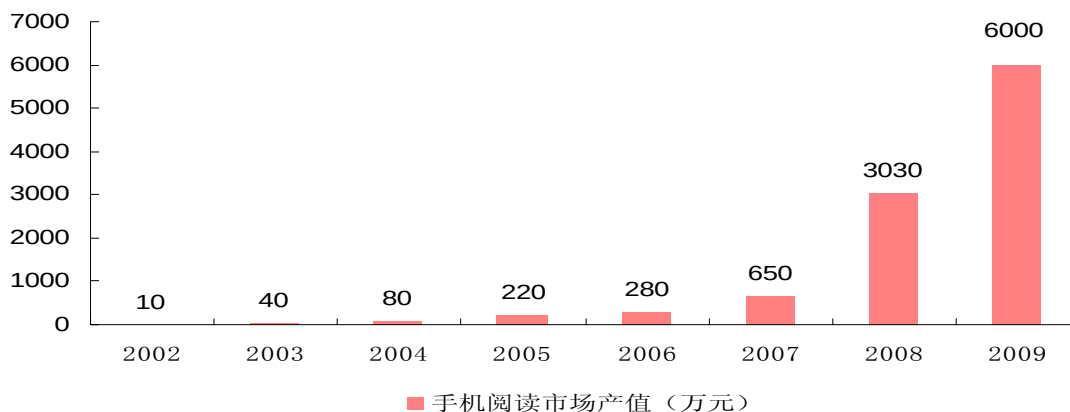
资料来源：易观国际

据易观国际《中国手机应用市场用户调研报告 2009》，手机阅读是互联网用户和移动互联网用户中最近半年使用过最多的手机应用服务之一，使用比率在 50% 以上。

据《中国互联网络发展状况统计报告》，手机阅读市场收入由 2007 年的 650 万元猛增到 2008 年的 3030 万元，同比增加 366%，在电子图书阅读中所占比例由 3.8% 增长到 13.4%，增长极为明显和强劲。

随着 3G 时代的到来，手机价格下降，容量、上网速度、普及量持续高速上升，手机阅读的产值和份额亦将持续扩大，手机出版成为增长最快的数字出版行业，2007 年实现近 300% 的增长速度，2008 年手机出版营业收入继续保持翻番增长。数字内容提供商中文在线同中国移动浙江公司合作，共同建设中国移动手机出版内容基地，各大主流媒体也均推出了自己的手机报业务。随着移动通讯 3G 时代的到来，手机出版发展空间将更加广阔。

图 12：中国手机阅读市场产值



资料来源：中国互联网络信息中心

2、盈利模式

手机阅读的盈利模式分为两种：

(1) 电信运营商为用户提供内容的下载或在线浏览，运营商收取单次或包月的费用。

(2) 用户在相应的手机阅读 WAP 网站上进行注册，即可登录阅读或下载部分手机阅读内容，用户需要为部分内容付费。此收入电信运营商与 SP 再分成。

3、业务前景分析

(1) 手机阅读传播速度快、范围广：手机的沟通性特点使手机阅读出版物在信息的传播方面有着不可比拟的优势。手机阅读出版的发行数量以“千”甚至“万”为单位，具有巨大的全球客户潜力。

(2) 大屏幕智能手机提升用户手机阅读规模：电子阅读中，手机终端占比不断攀升。手机终端在数据处理速度、待机时间、屏幕显示质量上取得了较大进步，目前大屏幕智能手机渐成市场主流，而且价格在不断下降，这将带来手机阅读用户体验和用户规模的大幅上升。

表 9：按类别划分的电子阅读终端

类别	2006 比例	2007 比例	2008 比例
PC 机	92.1%	86.9%	85.9%
笔记本	4.3%	6.5%	7.2%
手机	2.7%	5.9%	6.3%
专用手持式阅读终端	0.8%	0.4%	0.3%
其他	0.1%	0.3%	0.3%
合计	100%	100%	100%

资料来源：中国互联网络信息中心

4、主要公司介绍

中文在线

中文在线 2000 年成立于清华大学，是中国网络出版的开创者之一。中文在线和国内 300 余家出版机构、1000 多位知名作家、2 万余名网络作者签约，每年为市场提供 7 万到 10 万种电子书，占每年出版的图书（纸制）市场的 30%~50%，大众图书（纸制）市场的 70%。在互联网阅读方面，中文在线以 17K 文学网为互联网读写平台。该网站注册用户已达到 1000 万名，作者 2.8 万多名，日均访问量超 2000 万次。在手机出版方面，作为中国移动战略合作伙伴和移动梦网版权顾问，中文在线专门为手机媒体编辑内容。中文在线为移动书屋提供 69% 的新内容，向 44 家 SP 提供电子书内容。

V8 电子杂志

“V8 电子杂志”是由北京三代动力应用软件技术有限公司开发研制的手机电子杂志阅读软件。“V8 电子杂志”主要收入以增值业务为主，2008 年入选了中国手机客户端软件 TOP10。“V8 电子杂志”近 60 个杂志品种中，已有 6-7 个品种单期订阅量超过 10 万份，个别品种已超过 15 万份。预期 2009 年，“V8 电子杂志”单本杂志发行量将突破 100 万份。

深圳掌媒科技

深圳掌媒科技有限公司成立于 2006 年 10 月，致力于向手机用户提供丰富的资讯、专业信息和数字娱乐内

容，以增值业务收入为主要盈利模式。截至 2009 年 1 月，掌媒平台拥有超过 200 万注册用户，活跃用户数超过 75 万，日在线用户数比例为总用户数的 5% 以上。

5、电子阅读器介绍

使用电子阅读器阅读是有别于手机阅读的一种电子阅读方式，更适合于深度阅读，在其与 3G 结合正在成为一种新的发展方向。全球市场上，电子阅读器发展极为迅猛。2012 年全球电子阅读器出货量将从 2007 年的 15 万部上升到 1830 万部，复合年增长率高达 161%，预计 2012 年全球电子阅读器销售额将从 2007 年的 350 万美元上升到 2.912 亿美元，复合年增长率为 143%。

国际市场上以北美为例，其图书市场有近 10% 的份额被亚马逊公司发布的电子阅读器 Kindle 所占据，约 4 亿美元。Kindle 年收入从 2007 年的 500 万美元猛增至 2008 年的 1.17 亿美元，增长率高达 22 倍，2010 年年底有望突破 10 亿美元。

国内市场上，汉王公司的电纸书产品平均每月保持着 2 万台左右的销量，预计年销售量达到 50 万部。天津津科电子有限公司的翰林 V3 电子阅读器销量同样不俗，截至 2008 年底全球销量已累计超过 15 万部。易博士公司也与广东新华发行集团签署了合作协议，广东新华全省 110 多家店面将陆续上柜易博士电子阅读器产品。

随着 3G 时代的到来，电子阅读器将呈现出更多的新变化。在 3G 高速数据通信能力的支持下，电子阅读器的内容可以实时更新，用户从挑选内容到订阅以及最后的下载完成，整个过程所需要的时间将大大缩短。3G 时代将实现电子阅读器的大变身！

（四）移动电子商务

1、全球及中国的现状和发展

IDC 的数据显示，08 年全球移动商务大约有 45 亿美元的市场，由于日韩在 3G 网络建设上起步较早，故在该市场上日韩处于领先地位。

在中国，移动电子商务尚处于起步阶段，2008 年中国移动电子商务市场营收规模为 2400 万元，交易规模为 2.1 亿元，用户规模将达到 770 万人。随着 3G 商用时代到来，阿里巴巴等传统电子商务企业，中国移动、中国电信、中国联通三大运营商及用友移动等新进入者纷纷试水移动商务领域，艾瑞预计 2009 年营收规模将达 5500 万元，同比增长约 130%，交易规模将达 6.4 亿，同比增长约 205%。2011 年移动电子商务营收规模将达到 1.7 亿元，2012 年移动电子商务交易规模将达到 108 亿元，发展潜力巨大。

图 13: 2007-2012 年中国移动电子商务市场营收规模

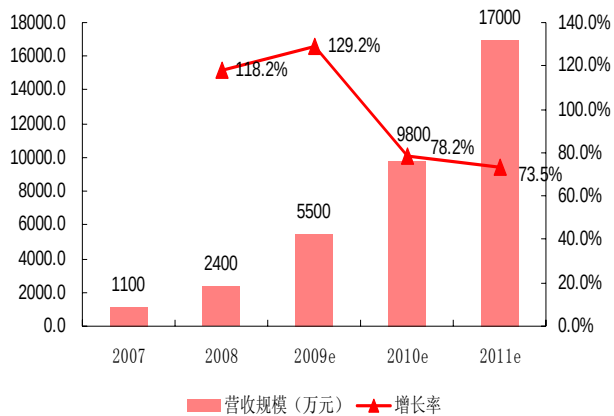
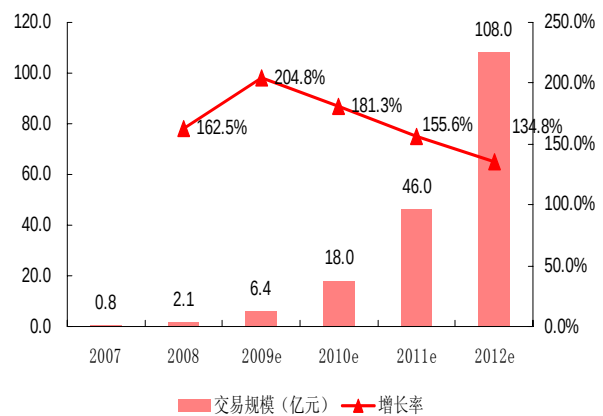


图 14: 2007-2012 年中国移动电子商务市场交易规模



资料来源: iResearch

2、盈利模式

(1) 会员及佣金收入: 对注册会员收取年费, 并根据交易金额对商家收取佣金。

(2) 广告收入 (未来可能的盈利模式): 免费手机上网的方式吸引网页浏览者, 而相应费用由投放广告的企业负责, 或者可以根据用户的需求定制其感兴趣的商品广告。

(3) 增值服务收入 (未来可能的盈利模式): 针对中高端用户推出的增值服务, 并收取服务费。

目前中国移动电子商务市场还没有形成清晰的盈利模式, 未来可以从关键字竞价、搜索排名、会员会费、彩信产品目录、手机电视广告等细节入手。

3、业务前景分析

与发展多年的传统互联网电子商务相比, 移动电子商务虽刚刚起步, 但优势明显:

(1) 潜在用户基数大: 目前中国手机用户 6.7 亿户, 远超过 2.98 亿的互联网用户, 而且传统电子商务用户也很有可能成为移动电子商务用户。

(2) 不受场所限制: 手机终端的便携性, 使交易可以不受场所限制。

(3) 支付方式更便捷: 相对于互联网复杂的支付方式, 手机支付更加便捷。

除此之外, 随着 3G 时代的到来和支付习惯的改变, 移动电子商务将在未来 2-3 年迎来大发展, 其有利因素包括:

(1) 3G 能解决网速慢、资费高等支付瓶颈问题。

(2) 移动电子商务被列入《电子商务十一五规划》的重点引导工程。国家移动电子商务试点示范工程正式启动, 如拓维信息成为第一批移动电子商务服务平台的试点单位。

4、主要公司介绍

阿里巴巴

是全球电子商务领域的领导者，拥有阿里巴巴网络有限公司、淘宝网、支付宝等五家子公司，1 万多名员工。其中阿里巴巴网络有限公司（01688.HK）是阿里巴巴集团的旗舰公司，是全球国际贸易领域内规模最大、最活跃的网上交易市场和商人社区，拥有全球 240 多个国家和地区的 3200 万商人会员。08 年营业收入 30.01 亿元，同比增长 39%，净利润 12.05 亿元，增长 95%。

2008 年 2 月，电子商务巨头阿里巴巴集团旗下两大子公司——淘宝网和支付宝联合推出“手机淘宝”并进行运营测试，宣布进军移动电子商务；

2009 年 3 月，阿里巴巴再次推出移动版“诚信通”，加强布局移动电子商务；

2009 年 6 月 3 日，阿里巴巴投资优视动景(UCWEB)。未来，UCWEB 和阿里巴巴双方将在多层面共同开展战略合作，共同打造领先的移动电子商务平台。

（五）移动 SNS（Social Network Service）

1、全球及中国的现状和发展

Inorma 数据显示，2008 年全球移动 SNS 用户数量为 9140 万户，其中 50%以上来自于亚太地区，预计到 2012 年，移动 SNS 用户将达到 5.62 亿户。在中国，移动 SNS 近两年得到快速增长，2008 年中国手机交友市场活跃用户规模近 2000 万，比 2007 年增长 30%，2009 年中国手机交友市场活跃用户规模将达到 3500 万。

2、盈利模式

（1）植入式广告：将广告植入 SNS 社区内，如开心网上的饮料、汽车、地产等品牌广告。

（2）虚拟增值服务：类似于腾讯的 QQ 秀，在一些专业的 SNS 网站，还有一些类似向用户收费的增值服务，比如世纪佳缘，百合网等。

3、移动 SNS 与传统 SNS 的比较优势

移动 SNS 相对于传统 SNS 来讲，有 3 点优势：

（1）手机实名制（目前部分实名制，未来将全部实名制），使移动 SNS 较传统 SNS 更加真实、确定和安全；

（2）手机便捷性，使用户能够随时随地使用 SNS；

（3）移动 SNS 与移动网络结合，增加了位置服务的特性。进而能够催生一批与位置相关的服务。

4、业务前景分析

随着人们在社交时对网络依赖的增强，传统 SNS 业务一直处于高速成长期，3G 时代的到来将使移动 SNS 以更快的速度增长（相对于传统 SNS 业务），其主要驱动因素包括：

- (1) 08 年我国手机上网人数达到 1.18 亿人，同比增长 133.3%，增长迅猛，带动移动 SNS 用户规模的扩大；
- (2) 大屏幕智能手机的普及将提升移动 SNS 的用户体验；
- (3) 3G 时代移动上网成本大幅下降，带来用户规模的扩大；
- (4) 人们对网络依赖的增强，带来用户规模的大幅提升；
- (5) 移动 SNS 的便利性将分流部分传统 SNS 用户。

5、移动 SNS 与传统 SNS 主要公司介绍

中国移动 139.com

中国移动旗下的 SNS 网站 139.com 已全面开放注册。2008 年 12 月，139.com 率先向广东移动用户开放公测。139.com 提供了包括照片、博客、音乐、投票、抢车位、送礼物、猎头等 10 个常规的 SNS 应用，基本具备了 SNS 社交网络的初级功能。到 09 年 3 月底，中国移动手机用户超过 4.7 亿，庞大的用户基数是中国移动发展 SNS 的有力因素

空中网

空中网 (KONG US)：中国领先的无线增值服务提供商和领先的无线互联网门户网站，拥有体育、财经、新闻、娱乐等数十个频道和中国最知名的无线互联网门户品牌 KONG.NET。业务包括即时互动的资讯、图铃下载、手机游戏、交友社区、论坛与聊天、移动博客等互动内容。

091Q 收入同比增长 38%，环比增长 11%，达到 2959 万美元。其中，无线互联网业务收入 99.4 万美元，同比大幅增长 308%，环比增长 24%，增长迅猛。

DENA (日本)

成立于 2004 年，是日本三大 SNS 服务商之一，最近 3 年收入复合增长率达到 80.2%，净利润复合增长率为 74.9%，DeNA 最主要的服务是 Moba-ge-town 游戏社区，目前会员数 1300 万左右，收入 80%来自于手机。08 年度 (08.3-09.3) 的净利润超过 8000 万美元。

Gree (日本)

是日本三大 SNS 网站之一，业务包括移动网络社区、手机游戏、广告等。08 年 12 月在日本创业板上市，首日开盘价超过发行价 52%，市值超过 10 亿美元，居该创业板市场首位。06-08 年，公司业绩表现并不理想，但收入一直保持高速增长，06.6 月-08.6 月收入复合增长率为 423%。公司 06、07 年亏损，08 年实现盈利，09 年利润有望实现高速增长，同比增长 5 倍以上。

Facebook

是一个社会化网络站点。它于 2004 年 2 月 4 日上线。在 2008 年的年初，Facebook 跃居全球第一大社区网站。2009 年，Facebook 的用户数量依然快速增长，2009 年 1 月拥有 1.5 亿用户，2 月份达到 1.75 亿，4 月份用户突破了 2 亿。

MySpace.com

成立于 2003 年 9 月，是目前全球第二大的社交网站。它为全球用户提供交友、个人信息分享、即时通讯等

多种服务。现已拥有超过 2 亿名注册用户，并且正在以每天新增 23 万注册用户的速度继续增长。

51.com

是致力于为用户提供稳定安全的数据存储空间和便捷的交流平台，专注于个人空间服务的网站。2008 年 1 月，百度发布《2007 中国空间社区（博客）研究报告》显示，51.com 总体流量次于腾讯位居第二，用户活跃度（以独立 IP 平均页面浏览量为标准）居国内首位。2008 年 7 月，51.com 与巨人网络集团、上海浦东科委等投资者完成第三轮超过 5000 万美元投资协议。截至 2008 年 12 月，51.com 的注册用户已达到 1.4 亿，活跃用户接近 4000 万。

校内网（xiaonei.com）

成立于 2005 年 12 月，是中国最早的校园 SNS 社区。目前校内网已经拥有 2200 所大学，超过 1800 万的在校大学生用户，880 万活跃用户，是中国 web2.0 时代最具影响力的大学生互动社区。09 年 4 月份，中国交友社区网站中校内网依然占据首位，日均覆盖人数达 1303 万人，环比增长 15.2%。

开心网

是中国领先的社区平台服务提供商，互联网技术创新企业。截至 2009 年 6 月，开心网注册用户达 3500 万，每日登陆用户达 1000 万，页面浏览量超过 10 亿，Alexa 全球排名 80 名以内，中国网站排名第 10 位。2009 年 6 月 16 日，新华社电视正式进驻开心网（kaixin001.com），成为开心网第一个机构用户，这也是中国第一家入驻 SNS 网站的机构。

（六）可视电话

1、业务前景分析

在欧美，可视电话占据了 3G 数据业务的较大份额；在中国，可视电话并没能被广泛地接受，但进入 3G 时代，高带宽和低资费将使我国可视电话业务取得大发展。而未来可视电话将不局限在个人聊天上，视频会议、视频彩铃以及视频邮件等都将陆续走入我们生活中。其主要驱动因素包括：

- （1）3G 时代的高带宽是视频效果更加流畅，增加用户体验；
- （2）3G 时代，可视通话与传统通话的资费差距将逐步缩小，用户规模有望大幅上升；
- （3）技术进步将衍生出更多的业务品种，如视频会议、视频彩铃以及视频邮件等将陆续走入我们生活中；
- （4）手机终端性能不断提高，使其可以处理更为复杂的视频内容信息。

（七）手机电视

1、全球及中国的现状和发展

3G 网络的商用推动着手机电视的快速发展，艾瑞咨询数据显示，2008 年全球手机电视市场规模为 12 亿美元（预测值），同比近 60%，预计到 2012 年全球手机电视市场规模将达到 48 亿美元。2008 年全球手机电视用户规模为 4400 万人（预测值），同比增长 132%，到 2010 年全球手机电视市场用户规模有望突破 2.1 亿人。

2008 年，中国手机电视用户数将达到 5220 万户，市场规模 13 亿元；预计 2010 年手机电视用户数将达到 9750 万户，市场规模 24 亿元。

图 15: 2007-2012 年全球手机电视市场规模及趋势

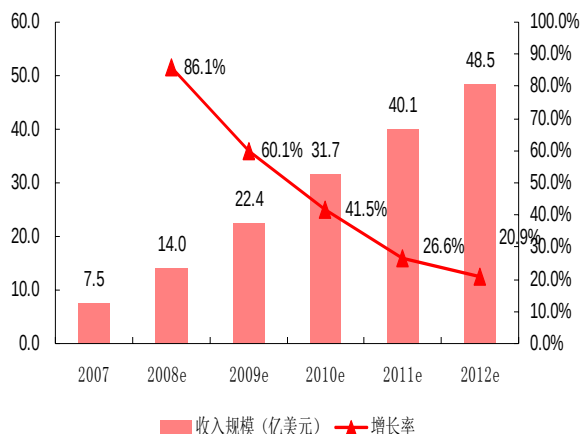
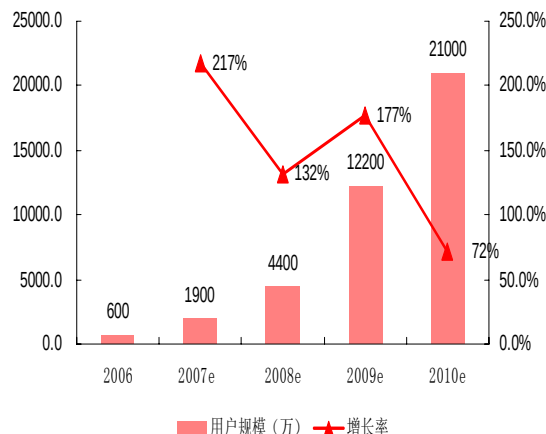


图 16: 2006-2010 年全球手机电视用户规模及预测



资料来源: iResearch

2、盈利模式

手机电视传输分为两种：

- (1) 广电系统通过广播方式传输电视信号，即基于卫星的网络或地面传输网络来传输手机电视节目；
- (2) 电信系统通过点对点移动网络，特别是 3G 网络来传输收集电视节目。

一般手机电视的收费/盈利模式为电视用户需付一定的月/年使用费。

3、业务前景分析

在我国，由于电信与广电的分业监管制度，导致手机电视业务主导权存在分歧：电信部门认为该业务是通过电信网络和终端实现的，应属于电信业务；广电部门则认为该业务是视频内容，应属于广电业务。手机电视也因此成为双方竞争的焦点业务之一，一方面广电企业拥有手机电视业务的经营牌照和节目内容；另一方面电信企业则拥有用户、渠道和收费权。在双方资源存在互补的情况下，合作无疑是明智的选择，近期种种迹象表明双方的合作意愿在不断加强。例如，09 年 5 月，中广卫星移动（广电总局直属单位共同出资组建）与中国移动正式签署了 CMMB 与 TD 的合作协议，而且在近期中移动的手机电视频道招标（计划招标 9 个频道），也采取了 SP 商与广电的牌照获得方联合竞标的方式。

随着 3G 时代的到来，手机电视业务将会获得快速发展，并形成较大的市场规模，其促进因素包括：

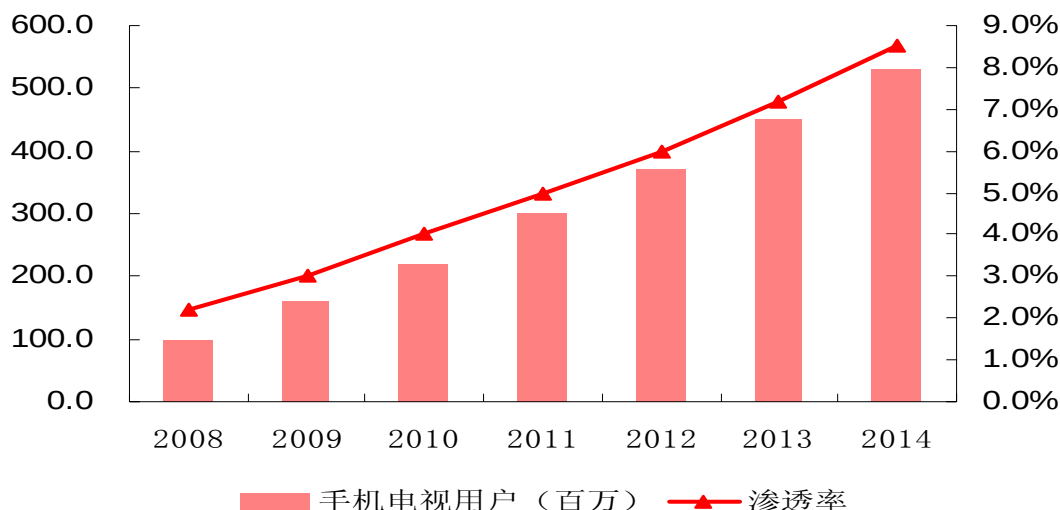
- (1) 资费不断调低，用户基数不断攀升
- (2) 移动通信网络带宽的加大，节目播放更加流畅
- (3) 具有视频功能手机的日益普及

（八）手机视频

1、全球及中国的现状和发展

Pyramid Research 报告显示, 08 年全球付费手机视频用户约 1 亿户, 至 2014 年用户规模将增长至 5.34 亿户, 相当于 08 年的 5 倍。带宽增加、资费降低和手机更先进等因素致使手机视频用户增长迅猛。报告称, 未来亚太地区在手机视频领域将继续保持领先地位, 2014 年时用户将高达 2.81 亿; 拉美地区增速最高, 未来 5 年的年复合增长率将达到 39%。中国互联网络信息中心数据显示, 在我国手机视频业务的发展状况良好, 用户渗透率已达到 15.7%。

图 17: 2008-2014 年付费手机视频用户增长趋势图



资料来源: Pyramid Research

2、业务前景分析

在我国手机视频业务发展较为缓慢, 其制约业务发展诸多问题将随着 3G 时代的到来迎刃而解, 其主要表现在:

(1) 3G 的高带宽将使视频下载更迅速、视频点播更流畅;

(2) 3G 资费下降空间很大, 用户规模将随着资费的下降迅速上升;

(3) 大屏幕智能手机渐成市场主流, 而且价格在不断下降, 这将带来手机视频用户体验和用户规模的大幅上升。

就具体业务而言, 手机视频监控和手机视频分享业务在我国有望取得较大发展:

(1) 手机视频监控: 诺达咨询数据显示, 08 年我国手机视频监控市场规模为 12.7 亿元, 同比增长 107.9%, 预计 2011 年将达到 72.2 亿元, 发展十分迅猛。

(2) 手机视频分享：在欧美国家，手机视频分享业务发展迅速（如美国的 YouTube）；在我国，奥运期间中移动的“我的奥运我报道”就是对该业务的有益尝试，预计 3G 时代该业务将取得高速增长。

3、主要公司介绍

优酷

优酷网是中国领先的视频分享网站，自 2006 年 6 月 21 日网络版公测上线以来，经历了 3 年的快速发展。2009 年 5 月 13 日，优酷网 CEO 宣布正式进入手机 WAP 视频领域，而该网站的 3G 版本也于 5 月 17 日正式开始公测，逐步实现电脑+电视+手机的“三网合一”。

YouTube

YouTube 是设立在美国的一个视频分享网站，让使用者上载观看及分享视频短片。它是一个可供网民上载观看及分享视频短片的网站。2009 年上半年，YouTube 上手机视频数量增长了 1700%；自苹果 3G S 版 iPhone 发布以来，每天上传的手机视频增长 400%。

苹果 iPhone

iPhone 是苹果公司 2007 年宣布推出。尽管目前苹果 iPhone 手机尚未正式进入中国市场，但估计中国市场已拥有 100 万部 iPhone 手机，中国市场针对 iPhone 的应用也受到了开发者的追捧。09 年 6 月，美国手机视频解决方案供应商 Vuclip 联合中央电视台将推出一项 iPhone 视频应用。据 Vuclip 预计，已经有数万名用户下载了该视频搜索应用。在此之前，Vuclip 还针对中国 iPhone 用户推出了视频搜索服务。

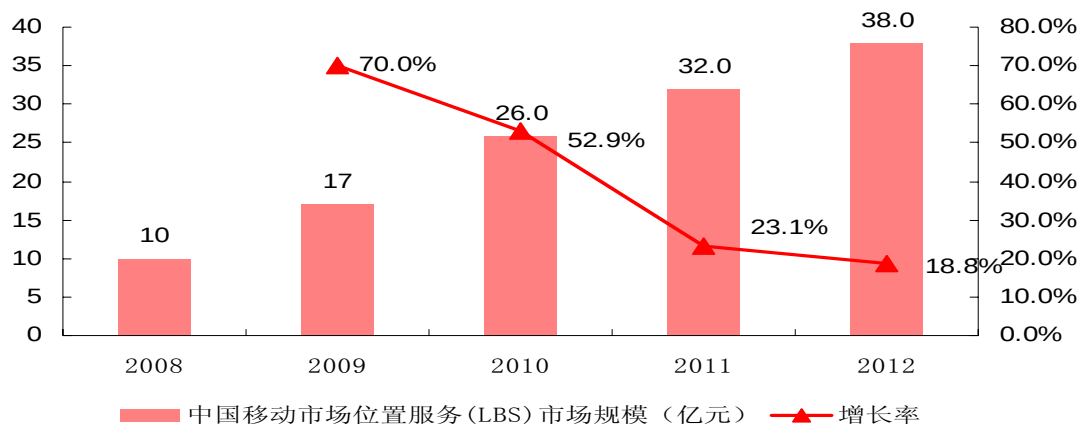
（九）移动位置服务（基于定位的创新业务）

1、全球及中国的现状和发展

LBS 并非 3G 时代的特色业务，早在 90 年代国外已经开始发展 LBS 各类服务。2G 时代的移动位置服务由于网络速度和终端等限制，功能比较简单，随着 3G 时代的到来，率先开展 3G 服务的各大运营商陆续推出了自己的 LBS 业务。

ABI 调查数据显示，2008 年全球移动位置服务收入为 5.15 亿美元，预计 2013 年全球移动位置服务收入规模将高达 133 亿美元。赛迪顾问数据显示，2008 年中国移动位置服务市场规模已达 10 亿元。随着 3G 时代的到来，中国 LBS 市场有望进入井喷期，预计 2012 年市场规模将达到 38.24 亿元。

图 18: 2008-2012 年中国移动位置服务(LBS)市场规模预测



资料来源: 赛迪顾问

2、盈利模式

向用户收取服务费的模式: 在用户使用移动位置服务时, 移动运营商向用户收取一定的业务使用费和流量费, 然后按照一定比例跟其他环节的厂商分成。目前服务费是整个产业链最主要的资金来源。

可能的广告模式: 在信息搜索中插入广告或当用户进入某一零售店时弹出优惠广告, 来自这类广告和优惠券的收入有助于抵消业务成本。

3、业务前景分析

从全球来看, 未来手机导航与其他业务进行融合捆绑已经成为大势所趋。地图与导航应用将不仅仅是在手机屏幕上查看地图, 高端服务还包括路线规划导航、三维地图、交通路况, 以及将导航业务与广告、游戏和社交网络等业务结合起来。

目前中国的手机 LBS 业务主要还是集中在导航和本地搜索方面, 导航被看做是移动位置服务中最有盈利机会的应用。另外, 在提供新业务方面, 一些国内公司也准备新的尝试, 如在位置搜索上附加“信息墙”功能(用户可以在搜索的相关位置上看到其他用户上传的有效信息)

中国移动位置服务市场促进因素:

(1) 3G 时代使 SP 商提供基于移动位置服务的高附加值业务成为可能。

(2) 业务需求层次丰富。随着国民生活水平的提高和对定位服务的认知提升, 尤其是城市对于与 LBS 相关的娱乐、信息类需求在不断增加, 将促进 LBS 发展。

(3) 从行业应用看, 物流、保险、管制等行业的 GPS 处于产业融合中, 与 LBS 结合之后的优势将进一步刺激需求。

就具体业务而言, 手机导航由于具备地图更新便捷、携带方便等特点发展较快, 目前的手机导航大多通过 GPS 完成(不同于 LBS), 但未来随着 LBS 的发展, LBS 与 GPS 相结合的导航方式将取得大发展。另外, 手机导

航还可以通过各类增值服务实现极强的交互性，例如实时路况信息查询、呼叫中心帮助设置目的地、用户之间共享目的地、公交换乘等。

4、市场竞争格局和有代表性公司的综合分析

在中国的移动位置服务产业链中，最为重要的三个环节就是地图提供商、软件提供商、运营商(未来可能包括增值服务提供商)。

在地图提供商方面，四维图新、高德、易图通、灵图、瑞图万方占据了市场领先者地位；在位置服务软件方面，国外企业占据领先，日本爱信和日本电装的导航软件技术先进，国内的导航软件厂商起步较晚，但发展迅速，凯立德、雅迅网络等公司已获得相当规模的市场份额。在运营商方面，位置服务业务始终是运营商关注的重点。在中国移动位置服务市场中，中国移动凭借庞大的用户群占据了 6 成以上的市场分额，中国联通依托多年来 C 网位置服务应用的推广（现 C 网业务并入中国电信），占据 3 成左右的市场。

（十）移动搜索引擎

1、全球及中国的现状和发展

2008 年全球的市场规模 170 亿美元，日韩两国是移动搜索市场发展较好的国家，其中日本的 NTTDoCoMo 在 2006 年 7 月就推出了基于移动网络的关键词搜索服务，KDDI 于 2006 年 7 月推出内容范围包括移动站点、互联网站点的移动搜索服务；目前 DoCoMo 与 KDDI 加起来拥有日本移动市场 80%以上的移动搜索份额。

08 年中国的移动搜索用户为 1.19 亿户（预测值），预计 2011 年将达到 3.12 亿户；08 年收入规模为 1.7 亿元（预测值），同比增加了 287.5%，增速迅猛，预计 2011 年将达到 15.1 亿元。目前，中国主流的中国移动搜索市场开局者包括了中国移动等运营商，百度、Google 等互联网搜索服务商，易查、YY、宜搜、儒豹、悟空、K 搜移动搜索等独立移动搜索服务提供者。

图 19：2007-2011 年中国移动搜索市场用户规模

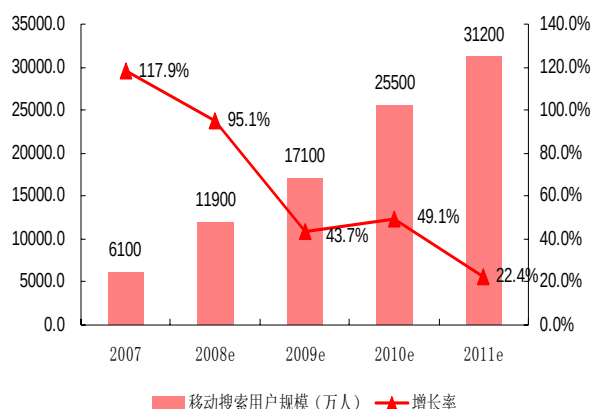
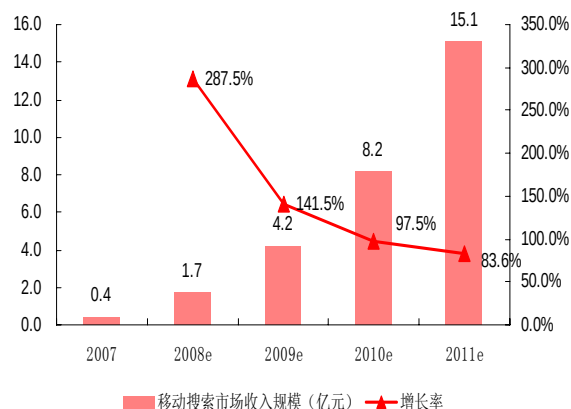


图 20：2007-2011 年中国移动搜索市场收入规模



注：移动搜索年度用户定义为在当年至少使用过一次移动搜索业务的用户数；

移动搜索市场收入规模仅指无线广告收入规模及广告联盟收入规模

资料来源：iResearch

2、盈利模式

企业付费模式：适用于培育市场阶段，为拓展市场，SP 向用户收取少量费用，甚至不收费，采取与互联网盈利模式相同的方法，即采取竞价排名和广告的方式获取利润。

用户付费模式：适用于市场成熟阶段，不同类型用户可以制定多种个性化的服务，SP 可以根据不同的需要提供相关的移动搜索服务，收取一定的费用。

就目前中国情况看，移动搜索业务刚起步，企业付费模式更为适合，移动搜索将在一定程度上沿袭 PC 互联网搜索的商业模式。比如用户在寻找符合条件的餐馆吃饭，可以利用手机搜索，餐馆应当为这个搜索买单。

3、业务前景分析

随着 3G 来临、移动搜索技术的发展，手机用户的使用习惯正在发生改变，移动搜索市场孕育着巨大商机：

（1）随着未来大屏幕智能手机的普及，移动搜索业务将迎来大发展。

（2）目前中国手机用户 6.7 亿户，远超过 2.98 亿的互联网用户，为移动搜索创造了良好的用户基础。

（3）与互联网搜索相比，移动搜索的优势在于搜索的便利性和移动性（随时随地想搜就搜）；

（4）随着用户对于移动搜索认知度的提升，对移动搜索的需求也呈现多样化。除了即时信息搜索和娱乐搜索之外，地址搜索、购物搜索和商务营销搜索也将成为搜索引擎运营商重点拓展领域。

在移动终端市场，谷歌和苹果是新进入者，但由于实力强大故广受关注，两家也均在移动搜索领域表现不俗。目前，Android（基于 Android 平台的手机统称为 GPhone）与 iPhone（苹果手机品牌）虽然在手机市场占有率只有 13%，但移动搜索使用量已达 Google 移动搜索量的一半，首款 Android 手机 T-Mobile G1 也比 Nokia S60 系统手机移动搜索量高出 20 倍，而 iPhone 也成功创造 50 倍于上市前的搜索量。

（十一）手机动漫

1、全球及中国的现状和发展

手机动漫在全球许多地方还是新兴事物，但在动漫产业十分发达的日本，手机动漫早已不是什么新鲜事。日本媒体曾做过统计，尽管人们喜欢在上班途中、课间休息等零碎时间看手机动漫，但一天积累起的总时间能达到 3-4 小时，日本手机动漫产量年增长率更是高达 400%，2008 年，日本手机动漫产业的市场规模达 900 亿日元，约 127 亿元人民币。

在中国，手机动漫产业虽刚刚起步，08 年的手机动漫市场规模仅 3.9 亿元（预测值），但国家对动漫产业的高度重视也将使手机动漫产业从中受益，09 年 4 月，政府下发了《关于推动中国动漫产业发展的若干意见》，这必将加快我国动漫产业链的形成和发展。

2、业务前景分析

无论从传统动漫市场还是从手机动漫市场来看，中国与日本都存在很大差距，这也让我们看到了我国手

机动漫市场的巨大成长空间，随着 3G 时代的到来，中国手机动漫产业与日本的差距将逐步缩小，其驱动因素在于：

（1）传统动漫产业差距缩小：在日本传统动漫产业规模在 GDP 中的比重超过了 10%，而中国动漫产业规模仅占 GDP 的 0.5%，随着政府对动漫产业重视程度的提高，这一差距将逐步缩小；

（2）手机动漫产业上升空间巨大：08 年日本手机动漫的市场规模为 127 亿元，而中国为 3.9 亿元，仅为日本规模的 3.1%，差距明显，这也表明我国手机动漫产业上升空间巨大；

（3）手机动漫表现形式日趋多样化：3G 时代的高带宽将使手机动漫播放更加流畅，表现形式也日趋多样化；

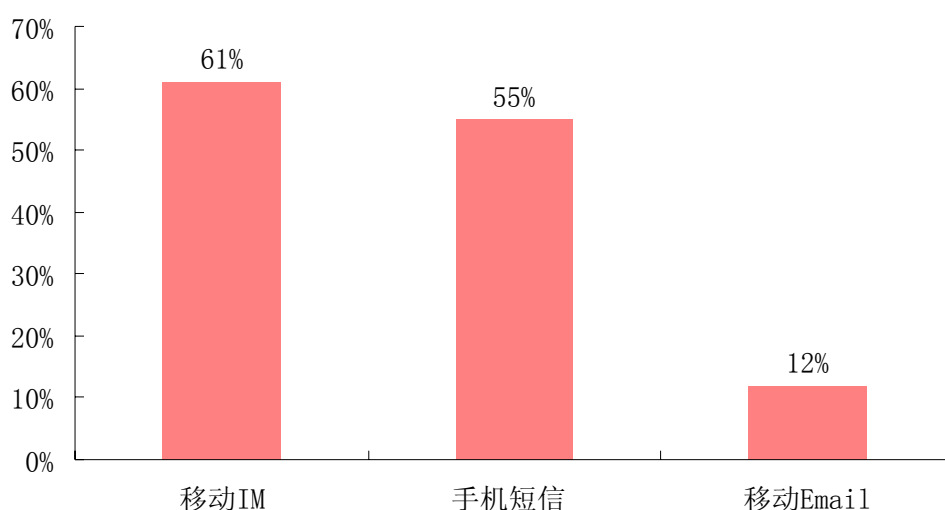
（4）用户规模大幅上升：3G 时代必然伴随资费的大幅下降，用户规模有望大幅上升。

（十二）移动 IM（即时通讯）

1、全球移动 IM 现状及发展

艾瑞咨询数据显示，2008 年移动 IM 收入规模达到 90 亿美元（预测值），预计 2010 年将达到 150 亿美元，增速迅猛。TNS Global 机构对全球 8% 的手机用户使用移动 IM 的调查发现，手机用户平均每天使用移动 IM 进行交流的占 61%，使用手机短信进行交流占 55%，使用移动电子邮件占 12%，数据显示使用移动 IM 的比例已经超过了手机短信。随着移动带宽的快速发展及手机整合即时通讯工具的普及，预计移动即时通讯工具将会成为非语音交流的主要工具。

图 21：2008 年 5 月全球手机用户每日使用的移动交流工具比例



注：用户规模为全球 8% 的手机用户

资料来源：iResearch

2、国内移动 IM 现状及发展

中国移动 IM 市场收入在近几年呈现快速增长，艾瑞咨询数据显示，2007~2009 年移动 IM 市场保持在 20% 以上的年增长率，到 2010 年中国移动 IM 市场规模将达到 14.4 亿元。

艾瑞研究报告显示，2008 年在传统移动增值业务中，手机网民对移动 IM、收发彩信、铃声、图片下载、手机游戏和使用彩铃服务的使用比例较高，其中移动 IM 使用率排名第一，高达 72.0%。2008 年在手机网民移动即时通信产品中，移动 QQ 渗透率高达 80.8%，位居第一，而飞信 Fetion、移动 MSN 分别以 9.2%、5.1% 的比例位居第二、第三。随着中国移动推广力度的加大，预计未来飞信对移动 IM 的市场份额将形成持续分流。

3、国内主要移动 IM 公司介绍

腾讯（移动 QQ）

腾讯公司成立于1998年11月，是目前中国最大的互联网综合服务提供商之一。腾讯2008年总收入达到71.5亿元，同比增长高达87.2%。截至2008年12月31日，腾讯即时通讯工具QQ的注册帐户总数已经达到8.919亿，活跃帐户数达到3.766亿，最高同时在线帐户数达到4970万。正是凭借庞大的QQ用户群体，公司的移动QQ业务迅速占领了移动IM市场，目前移动QQ业务在移动IM产品的渗透率最高，达到80.8%，远远高于二三名的市场份额。

中国移动（飞信）

飞信是中国移动推出的融合语音、GPRS、短信的综合通信服务。飞信在移动 IM 市场中作为后进入者，由于中国移动兼具运营商和服务商双重身份，因此数目庞大的移动通信网络资源和用户资源为其进入移动 IM 市场提供了潜在用户基础。易观国际研究报告显示，飞信在 2008 年二季度活跃账户数达到 1800 万，环比增长 17%，活跃账户数排名由上季度第三位上升到 08 年二季度第二位，中国在校大学生中飞信的渗透率已经在 30% 以上。

四、投资机会分析及重点公司推荐

增值业务是移动通信业务发展的方向，未来将在移动通信业务体系中占据绝对的主导地位。随着国内 3G 时代的来临，移动增值业务的发展一定会进入一个新的历史阶段，出现新一轮爆发性增长。预计日本在 3G 时代 6 年走过的路，中国 3 年左右即可走过，在此期间一定会有小企业成长为“伟大的企业”。

我们认为，3G 将带来我国通信服务业的大发展机遇，09 年为 3G 建设年，10 年为 3G 用户和业务发展年，11 年则是 3G 的高速发展年，投资者应提前布局，故我们上调通信服务业评级至“增持”。建议关注的投资机会包括：1、3G 业务大发展带来现有上市公司的业绩高增长；2、IPO 重启及创业板开启后，可能有一批从事 3G 业务的企业上市，如手中乾坤等。重点推荐公司包括：中国联通、北纬通信、拓维信息。

（一）中国联通：2010 年业绩拐点将现 上调评级至“增持”

3G 进程推进较快

联通 3G WCDMA 网络自年初开始建设、517 开始试商用放号后，3G 进程推进较快。09 年计划投资 384 亿元用于 3G 网络建设。目前最早一批 56 个城市的网络建设已完成 95%，计划到年底 WCDMA 网基站数量将达到约 8 万个（其中新建物理基站约 8000 个，我们判断此覆盖水平应超过当初出售给电信时的 CDMA 网络的水平），网络覆盖全国 284 个城市，全国人口覆盖超过 70%，建成 SGSN 容量约 3400 万户。

目前 3G 试商用城市已经达到 100 个, 将于 9 月 1 日在第一批的 56 个城市开始商用规模放号, 10 月 1 日正式商用。到年底 284 个城市将正式商用。预计年底前, 全国所有城市的城区、东部地区发达乡镇和所有县城、中西部发达县城都将开通 3G 网络。

我们判断从 2010 年 2-3 季度开始, 3G 用户将呈现快速增长

我们判断, 从年底开始大规模商用, 经过一段时间的用户培育, 从 2010 年 2-3 季度开始, 联通 3G 用户有望出现大规模增长。其驱动因素包括: 一是在“统一规划, 重点区域网络覆盖一步到位”的部署策略下, 届时重点地区的网络应该已能达到较高质量; 二是经过近一年的宣传, 联通“沃”品牌应该达到一定的渗透率, 其 WCDMA 在技术上的优势(包括终端和漫游的优势)应转化为吸引用户的优势; 三是如果近期联通与苹果达成协议, 那么届时 iPhone 手机将可以实现向中国市场规模供货, 而 iPhone 手机在吸引年轻时尚及商务用户方面将起到重要作用。

不过联通目前的 3G 套餐每月基本费用从 186 元到 1686 元共 7 档资费标准(目前半价优惠), 套餐档次偏高, 这在目前限量放号的情况下是合适的策略, 有利于在初期将有限的资源用于优先发展高端用户, 但在大规模推广时我们预计其资费策略将有调整, 否则将抑制 3G 用户的增长。

预测 09 年业绩达到低点后, 2010 年始出现向上拐点

我们预测联通 09 年由于资本支出增大并带来折旧费用的提高、3G 运营初期各项支出增大但收入存在滞后效应、联通与网通的整合仍处关键时期、固网业务继续下滑等因素将导致 09 年出现业绩低点。但是 10 年随着 3G 用户出现快速增长, 且 3G 用户较 2G 用户呈现高端化的趋势(尤其是初期), 将使 3G 的 ARPU 值明显高于 2G, 且可能带动总的移动业务 ARPU 值止跌甚至回升。因此, 我们认为 10 年公司业绩将出现向上拐点, 11 年在 3G 用户和 3G 业务快速增长的情况下, 业绩增速有可能会进一步加快。

我们预测联通 A 股 09 年—11 年 EPS 分别为 0.23 元、0.28 元和 0.35 元。

上调投资评级至“增持”

我们认为, 由于 WCDMA 带来的历史性机遇, 联通从 10 年开始将出现向上拐点。按照股市提前布局半年到一年考虑, 我们认为从目前开始可以积极介入, 给予联通 A 股评级从“中性”上调为“增持”, 且按 10 年的业绩进行估值, 目标价上调为 8.40 元。我们判断下半年可能的股价驱动因素: 一是联通与苹果就 iPhone 手机达成战略合作协议, 二是 WCDMA 用户发展超出预期。

(二) 北纬通信: 手机游戏高成长的确定性不断增强

所处行业面临重大机会—3G 来临启动新一轮革命性变革

3G 时代来临, 移动增值业务总规模将快速扩大, 2010-2011 年行业增速有望达到 30%以上, 并开始新一轮高速增长。3G 先行者日本已经走出一条高速增长的轨迹。我们预计, 日本在 3G 时代 6 年走过的路, 中国可能 3 年左右即可走过, 而在移动增值业务领域, 一定会从目前的小企业中诞生出“伟大的企业”。

股权激励值得期待

面对 3G 带来的机遇和挑战, 公司业务结构面临重大调整, 我们认为股权激励能否顺利实施将成为公司未

来发展的决定性因素之一，其原因在于，一方面 3G 业务将成为未来业绩的主要增长点，但新进入的核心团队并没有与其重要性相匹配的激励机制；另一方面，3G 时代很有可能演变为“赢家通吃”的局面，面对残酷的竞争，人才的重要性不言而喻，而适当的股权激励是留住人才、吸引人才的最佳方式。

盈利预测：业务向好 上调盈利预测

091H 受季节性因素、成本投入和收入在时间上的不匹配等因素影响，二季度业绩增速放缓，上半年增速预计在 10%左右，但进入下半年，手机游戏收入增长有望明显加快，加之 3G 化产品的推出，整体收入和利润有望大幅提升，预计全年净利润增速将至少达到 30%。根据最新情况，我们调高对公司的盈利预测，对应 09-11 年 EPS 为 0.60 元、0.90 元、1.37 元。长期来看，我们认为，未来 3-5 年，借助 3G 东风，公司将实现平稳增长到高增长的跨越。

高估值具备合理性 维持“买入”评级

综合考虑，我们认为公司高估值具有合理性，维持“买入”评级，目标价 28 元。并建议关注未来的股价刺激因素：1、手机游戏、无线音乐等 3G 业务的重大吸收合并；2、股权激励方案的出台；3、与强势运营商和强势媒体合作的加深；4、参股企业的业绩超预期。

（三）拓维信息：手机动漫前景值得期待

无线增值业务 增长迅猛

就无线增值业务的整体来看，公司以手机终端客户为主，与新浪、搜狐、网易等门户网站存在差异性，虽然有一定的竞争关系，但由于各自侧重点不同，在具体业务上并没有特别直接的竞争关系，这就使无线增值业务未来发展空间和毛利率水平可以得到充分保障。

手机动漫业务 市场前景广阔

手机动漫业务在我国属于朝阳行业，具备广阔的市场前景，而且公司基本没有直接竞争对手，这也使得该业务未来的高增长和高毛利率得到充分保障。随着 3G 时代的到来，动漫产品的下载和浏览速度将大幅提升，公司业务增长有望进一步加快。从细分业务来看，移动动漫超市和手机动漫杂志是目前发展最成熟的业务；真人动漫秀业务、手机动漫频道、手机动漫游戏业务虽发展时间不长，但市场容量很大，随着移动带宽的提升，动漫频道、动漫游戏有望实现爆发性增长。

业绩增速 09 年放缓、10 年开始恢复

进入 09 年，受经济下行、部分业务仍处于培育期（人员、研发上的投入有所上升）等因素影响，业绩增速将有所放缓，预计增速在 20%左右；长期来看，省外业务拓展、内容产业的飞速发展、3G 时代的临近将使公司业务进入快速上升通道，从 2010 年开始，业绩增速有望进一步加快。我们预计，09-11 年 EPS 分别为，0.84 元、1.07 元、1.32 元。

业务具备高成长性、维持增持评级

公司依靠系统集成及软件业务，建立了与中国移动、中国联通的长期合作关系，这种良好的合作关系使公司在开展无线增值业务时有着竞争对手和潜在竞争对手无法比拟的优势。除此以外，较早的切入手机动漫等增

值业务市场也使公司具备了先发优势；而且公司计划介入手机游戏市场。按 09 年的业绩测算，动态 PE32 倍，处于较高水平，但由于公司部分业务在 09 年处于培育期，业绩增长受到一定压制，高估值存在合理性。考虑到内容产业发展和 3G 带来的成长空间，我们认为合理估值在 35-40 倍之间，维持增持评级，目标价 32 元。

风险提示：09 年 7 月 23 日部分限售股解禁，建议关注由此带来的股价振荡风险。

评级说明

以上证指数或者深证综指的涨跌幅为基准。

买入：未来 6 个月内相对超出市场表现 15% 以上；

增持：未来 6 个月内相对超出市场表现 5—15%；

中性：未来 6 个月内相对市场表现在-5—5%之间；

减持：未来 6 个月内相对弱于市场表现 5—15%；

卖出：未来 6 个月内相对弱于市场表现 15% 以上。

重要声明

本报告的信息均来源于我公司认为可信的公开资料，但我公司及研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更，且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不构成投资者在投资、法律、会计或税务方面的最终操作建议，我公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，投资者据此做出的任何决策与本公司和作者无关。在法律允许的情况下，我公司及其关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或类似的金融服务。本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，须注明出处为中信建投证券研究发展部，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本文作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉尽责的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了作者的研究观点。本文作者不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

中信建投精神

我们的精神 理念 追求

珍视客户利益，珍视公司利益，珍惜个人荣誉
追求卓越的职业水准，追求最佳分析师的境界
发扬敬业精神，发扬团队精神

关于中信建投 证券研究发展部

第一家与基金管理公司签约的证券研究机构
第一家与保险公司签约的证券研究机构
第一批与全国社会保障基金理事会签约的证券研究机构
第一批拥有博士后科研工作站的证券研究机构
2004 年华夏 50 组合收益率为 3.56%，超越上证综合指数 13 个百分点
2005 年华夏 19 组合收益率为 8.98%，超越上证综合指数 16.32 个百分点
2006 年中信建投 Top30 组合收益率为 180%，超越上证综合指数 50 个百分点

作者简介

戴春荣：通信、传媒行业首席分析师，10 年证券研究经历，TMT 组组长，曾获《新财富》2006 年通信行业最佳分析师第二名、2007 年传媒行业最佳分析师入围。

高 辉：传媒、通信服务行业分析师，工学、金融学复合专业背景，5 年 IT 行业从业经验。

刘珂昕：电子元器件行业分析师，国防科大信息与通信工程硕士，清华大学 MBA。

地址

北京 中信建投证券研究发展部	上海 中信建投证券研究发展部
中国 北京 100010	中国 上海 200120
朝内大街 188 号 4 楼	世纪大道 201 号渣打银行大厦 601 室
电话：(8610) 8513-0588	电话：(8621) 6880-5588
传真：(8610) 6518-0322	传真：(8621) 6880-5010