

消费者移动通信需求研究报告

Prepared for

中国移动通信集团福建有限公司应用与多媒体中心

2007年12月



Building Your Future on a Tradition of Non-Traditional Thinking

Qatech Research(China), Ltd.

目 录

- 研究背景
- 研究思路
- 研究目的
- 研究方法
- 重要发现
- 主体内容
- 附 录



研究背景——应用与多媒体中心的目标和课题

中心的目标

- 不断开发契合市场需求的新产品和新的多媒体应用

□ 为了达到上述发展目标，福建移动需要建立一个常态的研究体系：

- 🌸 了解市场需求：找到核心目标人群的深化需求，据此开发完善“新产品/新应用”
- 🌸 了解市场规模：了解“新产品/新应用”市场容量，确定投入产出比；
- 🌸 确定目标市场：确定“新产品/新应用”的核心目标人群；
- 🌸 进行市场细分：划分不同“新产品/新应用”的偏好人群及购买动因
- 🌸 进行产品建设：使产品的设计能符合细分市场消费者的需求

研究背景——如何为福建移动选择价值

决策需要回答的问题

- ◆ 是否能够发掘出新的蓝海？—消费者需求变化趋势
- ◆ “新产品/新应用”的趋势是否值得深入挖掘？
- ◆ 在新拓展的区隔市场内要如何操作？

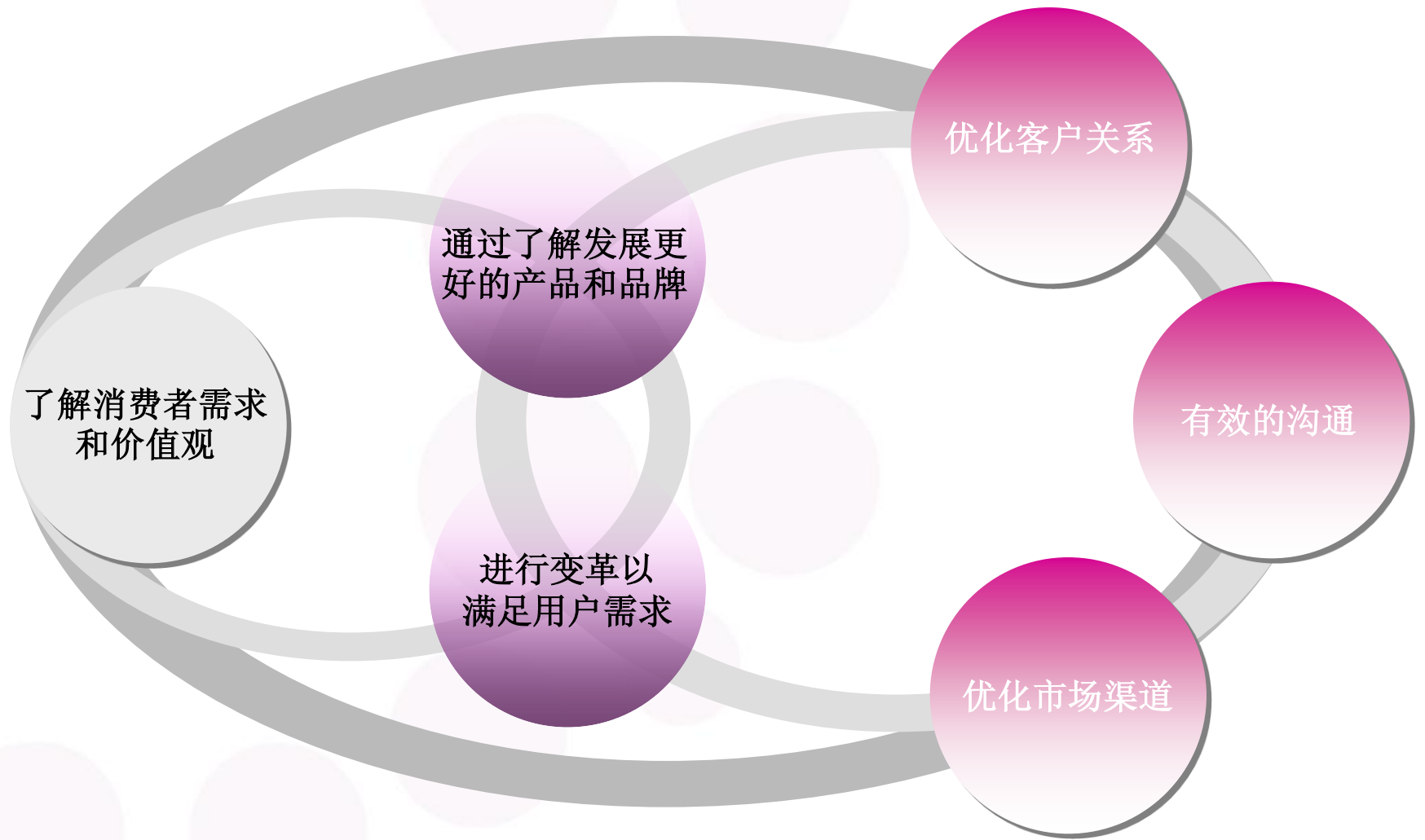
需要进行的研究

- ◆ 产品研究 —— 现有新产品/新应用需求？模拟产品测试效果？
- ◆ 市场现状研究 —— 目前市场容量？发展潜力？发展方向？如何细分？
- ◆ 消费者研究 —— 看法与接受度？消费习惯与态度？需求研究？消费趋势？
核心目标人群特征研究
- ◆ 竞品研究 —— 竞品特点？产品诉求？市场品牌营销策略？
- ◆ 区域市场研究 —— 不同区域的消费者在特征、需求、行为、心理上的差异？



➤ 消费者需求研究思路及方法

消费者需求研究的意义

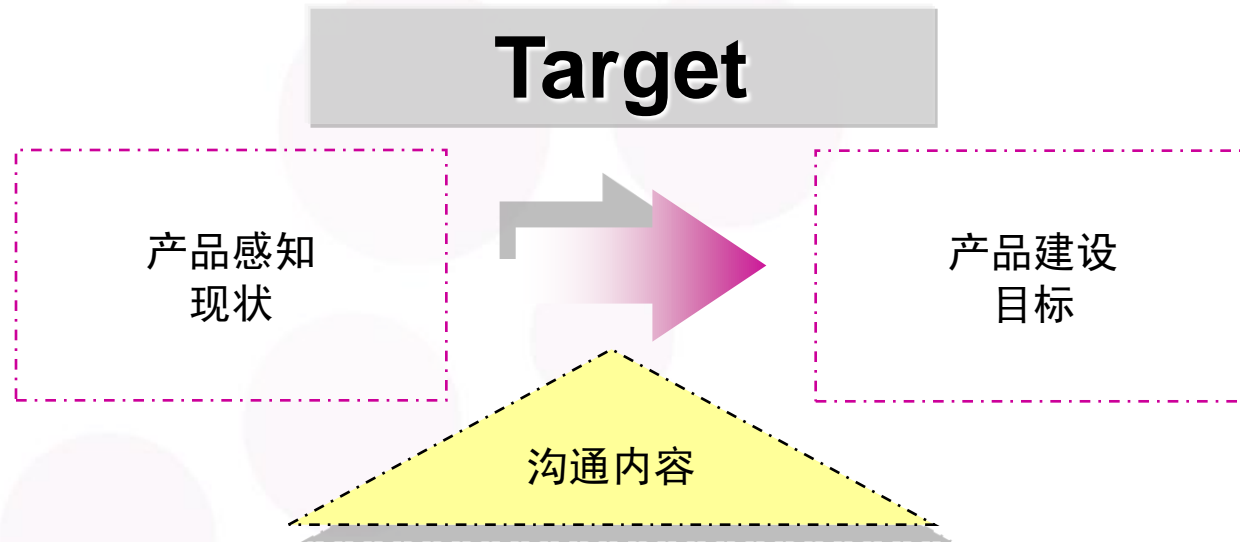


产品成功的关键——准确发掘客户需求并与之有效沟通

□研究如何通过消费者需求研究，找到消费者对某类产品的看法，达到影响其购买行为的目的，以实现最终的销售目标。

- 确定新产品的目标群体，知道与谁沟通 *Target*
- 掌握目标群体对产品的认识和理解，发现问题 *产品感知 现状*
- 设计最佳的产品定位和功能属性 *产品建设 目标*

由于此次需求研究的前三个目标都可在消费者研究中获得，而政府研究操作难度大，周期长，政府需求市场化程度低，夸克目前正在进行的政府又有企业需求研究，可结合在该项



目标消费者分层需求研究核心理论 HIERARCHY OF NEEDS STUDY

■ 研究方法：

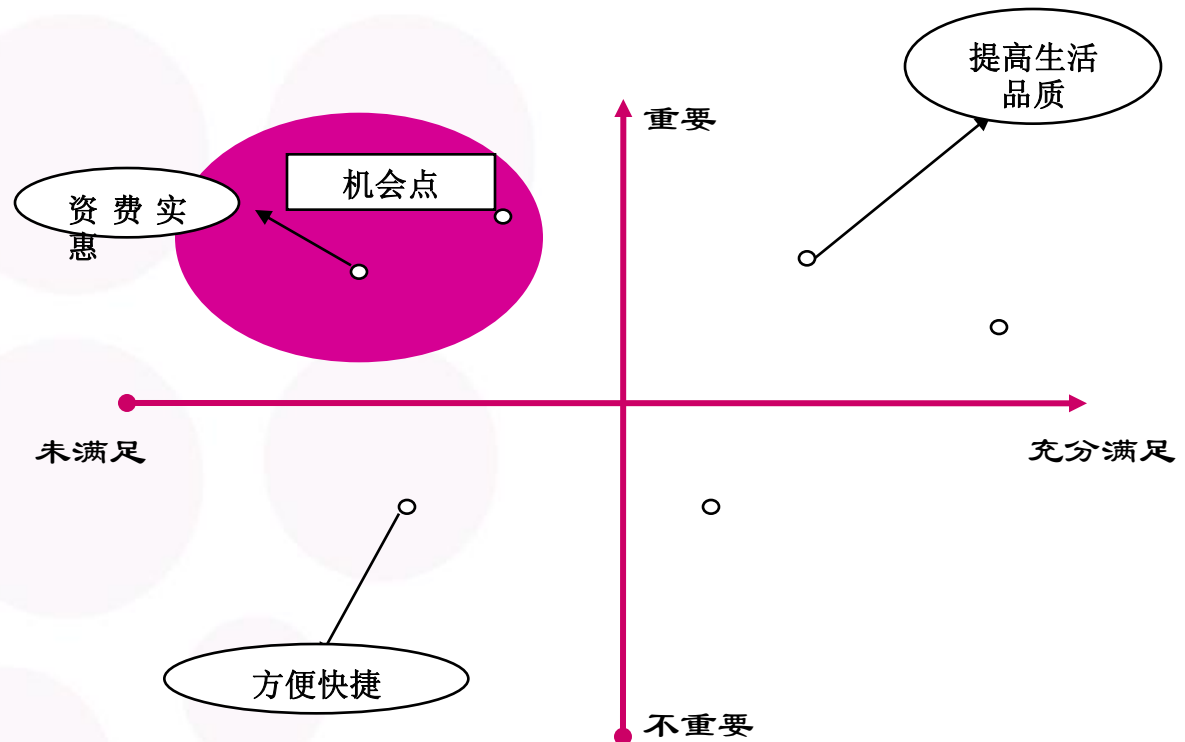
- 穷极消费者需求
- 需求聚类
- 分类需求细分
- KPI考核

■ 研究应用：

- 新产品规划（1-3年）
- 品牌重新定位
- 产品UPDATE
- 竞争者分析

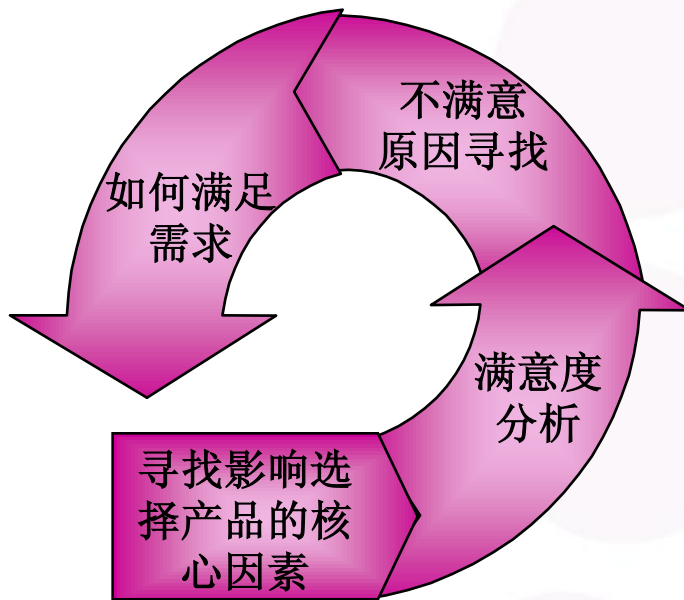
■ 结果：

- 确定未满足需求
- 形成产品复合体原形

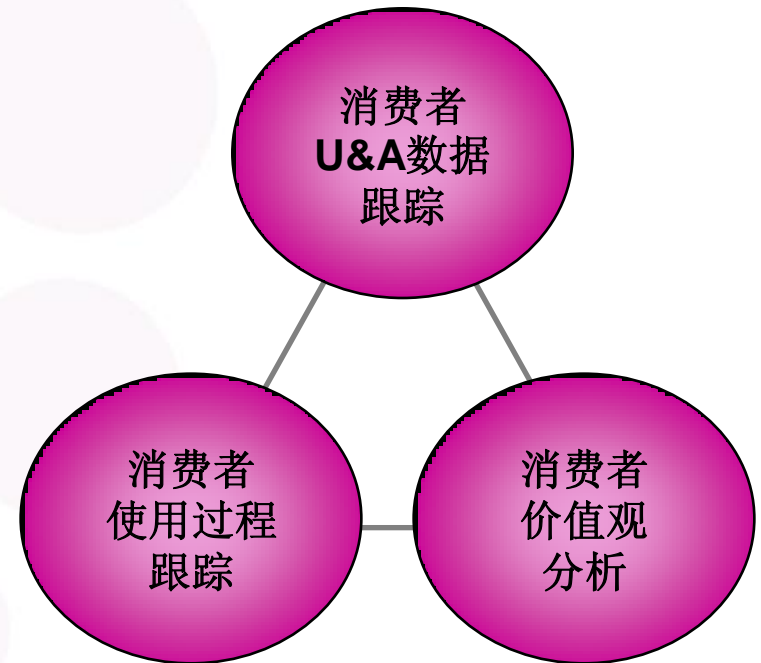


显性需求和隐性需求的研究模型

显性需求研究模型



隐性需求研究模型



- 通过比较，我们可以发现，显性需求研究模型是个环状模型，需要步步紧扣才能达到目的；而隐性需求研究是个三角模型，三个部分之间可以独立成章，也可相互印证



研究目的

- 现存需求研究：了解客户目前对新业务、对信息服务的需求，研究现有产品对客户需求的满足程度，作为产品优化完善的科学依据。
- 客户潜在需求研究：了解研究客户的潜在通信需求，指导移动公司进行未来1-3年的产品设计和规划。
- 社会热点需求研究：针对全年各个时段及各个热点事件研究客户需求，为阶段性的产品提供需求依据，提前进行产品研发及储备。
- 政府行业需求研究：了解政府动态、行业动态及其产品需求，提供符合政府需求、行业需求的产品，如助力海西建设的相关产品需求。



数据分析说明



数据分析说明

❖ 定向研究项目执行情况:

- ❑ 定性研究实施时间: 2007年11月1-5日
- ❑ 研究城市: 福州、泉州、厦门、漳州、龙岩、南平六个地市
- ❑ 实际完成有效场次: 24场

❖ 定量研究项目执行情况:

- ❑ 定量研究实施时间: 2007年11月13-26日
- ❑ 研究城市: 福州、泉州、厦门、漳州、龙岩、南平六个地市
- ❑ 实际完成有效样本总数: 4226个

	目标有效样本	移动用户 (个)	联通用户 (个)	电信用户 (个)
❑ 福州:	709个	508	100	101
❑ 厦门:	706个	506	100	100
❑ 泉州:	705个	503	100	102
❑ 漳州:	701个	500	101	100
❑ 龙岩:	703个	501	101	101
❑ 南平:	702个	500	100	102

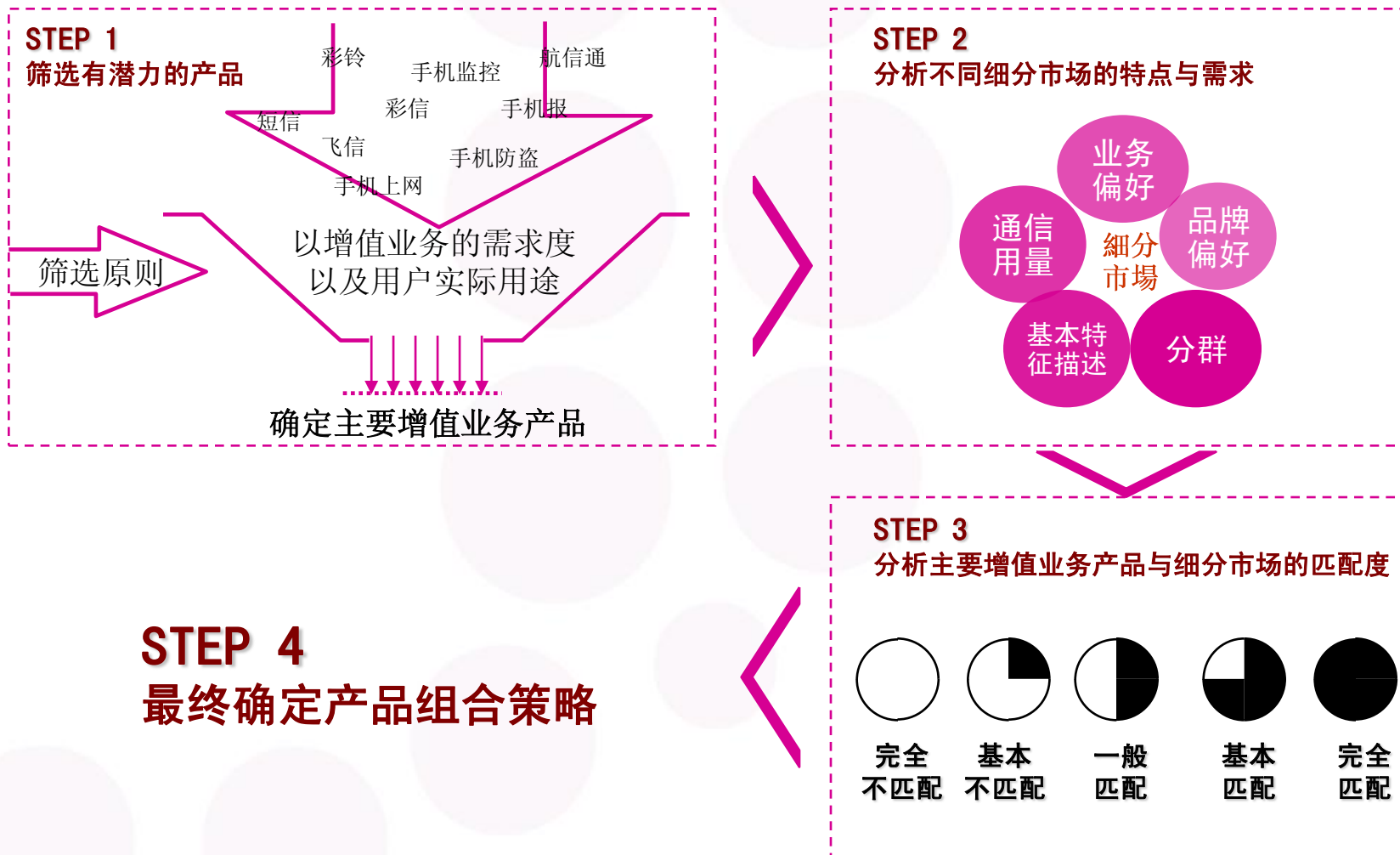
- ❖ 研究局限: 由于此次研究只涉及福建省六个地市, 因此并不能将研究结果绝对引申到福建整体移动通信市场;



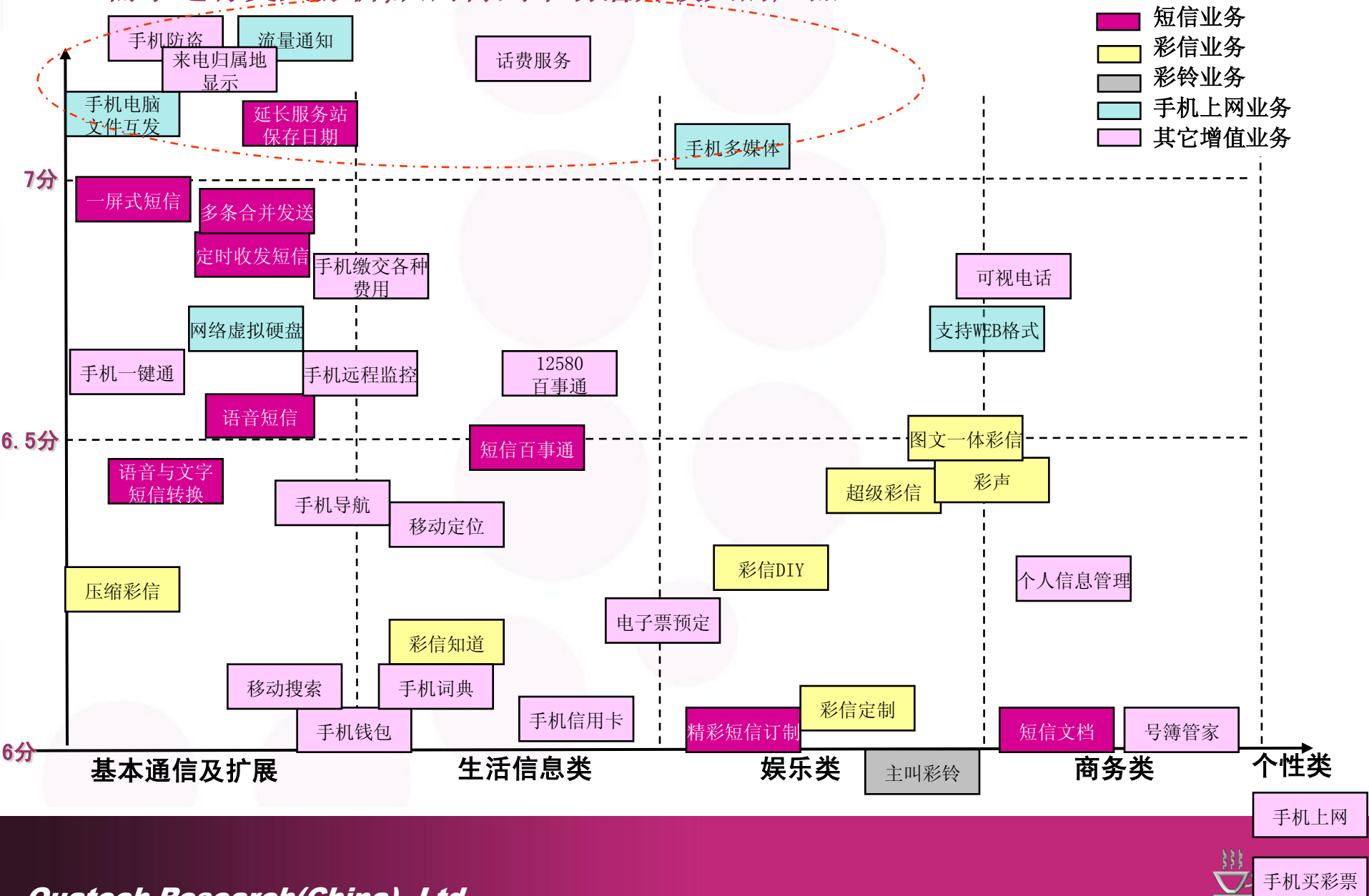
个人用户产品策略建议



我们将通过四个步骤对移动的产品组合给出策略建议



按照消费者对产品的用途,我们将增值业务产品分为五大类,并与产品需求进行交叉分析,从而得到市场潜力较大的产品



主要增值业务产品推荐

- 根据上页分析方法，我们可以发现，消费者大部分的高需求产品集中在基本通信扩展方面
- 在消费者认知较高的五大类增值产品中：
 - 彩铃产品的需求度最低，没有一个彩铃产品的需求度超过6分（总分10分）
 - 彩信产品的需求要求虽然比较多，但需求度集中在6-6.5分居多，迫切程度上略有不足
 - 短信产品的需求基本集中在基本通信扩展方面，而且需求程度较高
 - 手机上网产品的需求要求虽然不多，但需求度基本大于6.7分，迫切性较高
 - 手机炒股和手机买彩票的用户比例不高，但是其对特定产品市场的粘滞力特别强
- 综上，在五大增值产品中，建议优先推出短信与手机上网的增值产品，同时兼顾细分市场
 - 短信增值产品方面因为其高需求度，所以策略上可以量取胜，在价格上采取低价策略
 - 手机上网产品则可以采取高价策略，以质获利
 - 特色增值服务上，手机防盗和来电归属地显示须作为最紧迫的产品快速研发并试商用
 - 个性化的手机炒股和手机买彩票业务，可针对特定细分市场；手机炒股可采取高质高价策略，而手机买彩票业务可采取低价中质策略；



目标市场细分及需求特征分析



分群	20岁以下	20-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	46岁及以上
基本描述	<p>高中生或大学生 生活稳定 喜欢接触新事物 有较强的消费欲望 但大部分有父母监管，所以消费能力较弱</p>	<p>大学生或高学历或刚参加工作 刚脱离父母的监管 有较强的消费欲望 且有一定消费能力</p>	<p>单身、恋爱或已婚无孩，参加工作一定时间 对消费欲望有所控制但消费能力增长较快 开始有商务需求</p>	<p>已婚成年人，有幼龄子女 消费能力达到顶峰 有一定商务需求</p>	<p>已婚成年人，典型的上有老下有小 消费欲望较低 有一定的商务需求</p>	<p>中老年人，家中孩子已成年 消费欲望与能力均较低 价格敏感度高</p>
通信用量	中等用量	高用量	中/高等用量	中/高用量	中等用量	低用量
业务偏好	<p>短信、音乐、游戏、多媒体等功能 对新产品新技术有很高的参与兴趣</p>	<p>娱乐以及信息获取、多媒体等。 随时与朋友或同学取得联系 对新产品新技术有很高的参与兴趣</p>	<p>信息获取为主，随时与朋友或同学取得联系 对新产品与技术有一定兴趣</p>	<p>分享娱乐节目，大量使用语音和短信业务 对家庭产品开始产生兴趣</p>	<p>容易使用 对功能的需求容易被孩子影响，对家庭产品兴趣浓厚</p>	<p>安全，与家人保持联系 基础语音功能为主</p>
品牌分布	神州行/动感地带	动感地带	动感地带/全球通	全球通	全球通/神州行	神州行



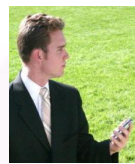
各细分市场需求特征与短信增值产品的匹配程度



	20岁以下	21-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	46岁及以上
定时收发短信						
短信文档						
语音短信						
语音短信与文字短信自由转化						
短信百事通						
精彩短信定制						
延长短信服务站保存日期						
一屏式短信						

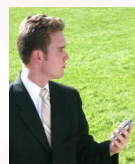


各细分市场需求特征与手机上网增值产品的匹配程度



	20岁以下	21-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	46岁及以上
网络虚拟硬盘						
支持WEB格式						
手机多媒体						
流量通知						

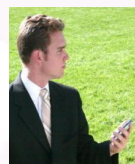
各细分市场需求特征与彩信增值产品的匹配程度



	20岁以下	21-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	46岁及以上
超级彩信	●	◐	◑	◑	●	○
彩声	●	◑	◑	◑	◐	○
彩信知道	◑	◑	◑	◑	●	●
压缩彩信	●	◑	◑	◑	◐	◑
精彩彩信定制	◑	◑	◑	◑	◑	◐
彩信DIY	●	●	◑	◑	◐	○



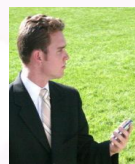
各细分市场的需求特征与其他增值产品的匹配程度（一）



	20岁以下	21-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	46岁及以上
个人信息管理						
手机钱包						
手机信用卡						
话费服务						
手机银行						
手机预定电子票						
移动定位						



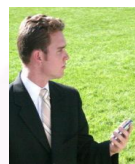
各细分市场需求特征与其他增值产品的匹配程度（二）



	20岁以下	21-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	46岁及以上
移动搜索						
手机词典						
12580百事通						
手机远程监控						
号簿管家						
手机导航						
可视电话						



各细分市场需求特征与其他增值产品的匹配程度（三）



	20岁以下	21-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	46岁及以上
多方视频电话						
手机防盗						
手机一键通						
来电归属地显示						

主要产品投放组合策略建议

- 根据上述分析方法，我们可以发现，对于商务类产品，细分市场集中在25-45岁之间，而这部分消费者多为全球通品牌用户，因此对于这类产品，可以全球通用用户为主要切入点，同时我们发现全球通用用户对家庭通信产品的关注度比较高；
- 对于娱乐类产品，细分市场主要集中在30岁以下人群，这部分消费者以动感地带的用户居多，因此可考虑先在该品牌中进行产品推广
- 以下产品与各年龄段的细分市场需求特征均较为匹配，适宜广泛推广：
 - **流量通知**：手机上网流量通知，以免流量超过时用户不知道
 - **彩信知道**：将不知道的建筑物、宠物、植物、名车等用手机拍下来发到到一个平台上可进行识别并反馈
 - **话费服务**：用户查询指定月份的话费、短信中心根据用户的信用度或设定按时发送**催费信息**、话费高额报警、电子帐单
 - **12580手机百事通**
 - **手机远程监控**：如老人小孩健康安全情况，家中财物的安全状况、门锁等；在汽车上增设感应装置，能和手机连网，随时了解汽车动态
 - **可视电话**
 - **手机防盗**：手机丢失可根据手机条码寻找位置，并能通过短号进行加密，使丢失手机无法使用，手机里的个人信息不会泄露
 - **手机一键通**：如一键报警，方便老人和孩子危机时电话或短信求助



08-09年度产品一储备产品开发优先级

产品名称	优先级
手机防盗	高
来电归属地显示	高
可视电话	高
手机支付	高
手机远程视频监控	高
移动定位	高
手机多媒体（电视/电影/数字广播）	高
手机与电脑间文件自由互发	高
一屏式短信	高
多条短信合并发给一人	高
被叫短信回执/短信仓库/短信过滤/短信转移/短信签名档/	中
语音短信与文字短信自由转换	中
超级彩信	中
彩信知道	中



08-09年度产品一 (试)商用产品推广优先级

产品名称	优先级
话费服务	高
手机上网流量通知	高
延长(临时)短信服务站保留日期	高
12580综合信息服务门户	高
手机一键通	高
移动定位	高
定时收发短信	中
语音短信	中
手机导航	中
手机地图	中
车务通	中
条码凭证	中
条码识别	中
一屏彩信	中
彩声	中
移动搜索	中
离线下载	中
在线下载	中

产品名称	优先级
主叫短信回执	中
号簿管家	中
手机钱包	中
手机遥控家电/电脑	中
随e行	中
手机快速出租车预约	中
信息点播	中
手机证券	中
飞信	中
飞行途中打电话	低
手机报	低
航信通	低
无线音乐俱乐部	低
手机邮箱(个人版)	低
移动博客	低
手机投保	低
手机广告	低



08-09年度热点产品

热点产品	优先级
汽车服务组合产品	
手机导航	高
电子地图	高
手机电子狗	中
车务通	高
电子洗车券/美容保养精品券	中
停车场电子停车位预约	中
手机远程监控/操作	中
酒后代泊代驾	中
代办车险/年检/养路费缴交	中

热点产品	优先级
航空服务组合产品	
航信通	中
12580百事通	中
随e行	低
手机桌面助理	低
环球伴我行	中
飞行途中打电话	中
手机遥控家电	低



家庭产品优化



家庭整合产品目前还有很大的发展和完善空间

产品	家庭产品基本包	家庭产品增值业务包	家庭产品可选包
功能	多方通话	健康俱乐部	手机缴交各种日常费用
	话费服务	短信包	小孩手机防盗
	统一付费/被叫付费	手机上网包	定位服务
	手机一键通（报警/求助/咨询）	可视电话/多方视频通话	12580百事通
	积分累积	水电煤气查询	视频远程监控
	家庭气象站	家庭相册	手机遥控家电
平台	WEB门户、WAP门户		

■数据显示，3口人以上家庭占到总家庭比例的91.55%；在本次调查的家庭中，有55岁以上老人的家庭占比为50%（其中3/5的家庭有2个以上老人），而有10岁以下儿童的家庭占比为38.7%；

- 1、家庭产品可以很大程度上增大用户的粘滞性；（红色字体为增补内容）
- 2、值得注意的是手机远程视频监控不仅可以用在家庭中还可以应用在企业的管理中；



短信产品优化



- 数据显示短信业务对于用户是非常重要的，目前还有较大的完善空间，并且用户愿意为这些新功能每月多支付5-20元的费用；

核心需求 (赋值为测试分值, 满分10分)	个性需求
<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>延长或临时延长短信服务站保存日期</u> (7. 28) ■ <u>一屏式短信/不会被分割为多条</u> (6. 98) ■ <u>多条短信不用编辑可同时发送给一人</u> (6. 92) ■ <u>定时收发短信</u> (6. 69) ■ <u>话音短信</u> (6. 55) ■ <u>短信百事通</u> (6. 47) ■ <u>话音短信与文字短信自由转化</u> (6. 38) ■ 短信文档编辑 (6. 04) ■ 精彩短信定制 (6. 04) ■ 魔幻短信 (5. 86) ■ 短信文体转换 (5. 83) 	<ul style="list-style-type: none"> → 能过滤垃圾、广告短信/病毒短信 → 建立短信网站, 个人用户可以凭业务密码登陆自己的短信区, 保留所有不愿删除的短信记录, 还可不用开机上网就查到最新短信信息; → 简化/去掉移动用户和小灵通用户互发短信所需增加的106号码 → 短信结尾可以添加个性签名 → 短信可以按字节收费, 不要一刀切都是按条收费, 这样即可不用限制短信文字量, 方便用户使用 → 短信阅读回执



MO产品优化



- 数据显示目前手机上网业务对用户来说是继短信之后最重要的增值业务，但目前该业务硬伤较多，因此需要不断提升该业务的品质，增加具有高附加价值的功能服务，因此还有待不断完善，并且用户愿意为这些新功能每月多支付5-15元的费用；

核心需求 (赋值为测试分值, 满分10分)	个性需求
■ <u>流量通知</u> (7.39)	→ 避免出现上WEP时自动跳转WWW (错误链接) 且多扣话费
■ <u>手机与电脑之间的文件互发</u> (7.25)	→ 能玩3D游戏
■ <u>手机多媒体(看电视/电影/听广播等)</u> (7.09)	→ 可同时打开多个页面
■ <u>支持WEB格式</u> (6.71)	→ 加强搜索功能
■ <u>网络虚拟硬盘</u> (6.68)	→ 增加能在手机上使用的炒股软件
	→ 移动梦网首页的内容分类标准更细化
	→ 网络安全管理: 实现病毒拦截
	→ 手机上捆绑各种学习软件或增加学习网站, 可在线学习



彩信产品优化



- 数据显示目前彩信业务对用户来说重要性不高，属于偶尔消费业务；因此需要不断提升该业务的品质，增加能让用户惊喜的功能，因此还有非常大的完善空间，并且用户愿意为这些新功能每月多支付5-15元的费用；

核心需求 (赋值为测试分值, 满分10分)	个性需求
■ <u>图片文字一体化</u> (6.48)	→ 彩信能支持多种格式的音乐和图片
■ <u>超级彩信</u> (6.42)	→ 彩信群发
■ <u>彩声</u> (6.42)	→ 彩信能传输视频短片
■ <u>压缩彩信</u> (6.25)	→ 欠费停机时，彩信套餐没用完还可使用
■ <u>彩信DIY</u> (6.25)	→ 彩信背景音乐/声音能延长并能丰富多彩一些
■ <u>彩信知道</u> (6.23)	→ 彩信能发送电子地图
■ <u>精彩彩信定制</u> (6.06)	→ 开通彩信互联互通功能
■ <u>三维彩信</u> (5.63)	→ 提升彩信传输速度和传输成功率



彩铃产品优化



- 数据显示目前彩铃业务对用户来说依然不重要，业务忠诚度也不够高；因此需要不断提升该业务的品质，增加具有高附加价值的功能，因此还有待不断完善，并且用户愿意为这些新功能每月多支付5-15元的费用；

核心需求 (赋值为测试分值, 满分10分)	个性需求
■ <u>主叫彩铃</u> (5.97)	<ul style="list-style-type: none">→ 视频彩铃：拨打对方电话时，除了听到彩铃，还能在对方电话上闪现自己的头像或符号→ 彩铃铃声延长：客户设置彩铃后比没有彩铃的嘟赌声略长（比如30S钟）一方面可以让主叫方能多听一段音乐，另外可提高被叫方电话的接到率→ 建立彩铃共享区，可以上传自己制作或编辑或转载的个性时尚彩铃供大家下载→ 彩铃的更新速度与时尚同步
■ <u>彩铃DIY</u> (5.65)	
■ <u>铃声对单个号码不同拨进次数轮播</u> (5.63)	
■ <u>个性彩铃提醒</u> (5.58)	
■ <u>方言彩铃</u> (5.50)	



飞信产品优化点

1	建立飞信用户聊天室/游戏室/论坛/业务体验区等等
2	解决手机终端下载软件问题
3	对方如未设置昵称,则接到其飞信信息显示的是飞信号,无法识别其身份
4	飞信可设置个人头像,头像闪动时,表示有信息要接收
5	可在飞信上组建群,通过这个群进行开会,群里的人都可以说话
6	应增加飞信表情,像QQ里面的一样
7	解决与联通和小灵通用户互通问题

移动气象站产品优化

1	手机天气预报可包含家庭健康小常识、实事新闻等内容
2	手机天气预报应加彩信、天气符号、背景音乐等
3	手机天气预报可以介绍其他城市的天气情况(漫游气象)
4	手机天气预报应提示湿度、紫外线指数、当天适宜穿什么样的衣服等
5	手机天气预报可以语音播报
6	可自行选择天气预报信息接收形式,如卡通类的狗狗报天气
7	能够自行选择手机天气预报接收时间,如早上接收、傍晚接收



研究结果——其他移动通信新功能需求强度排序

- 数据显示用户对其他移动通信新功能表现出一定兴趣，目前还有很大的发展空间，并且用户愿意为这些新功能每月多支付5-30元的费用；以下为前二十大需求：

核心需求

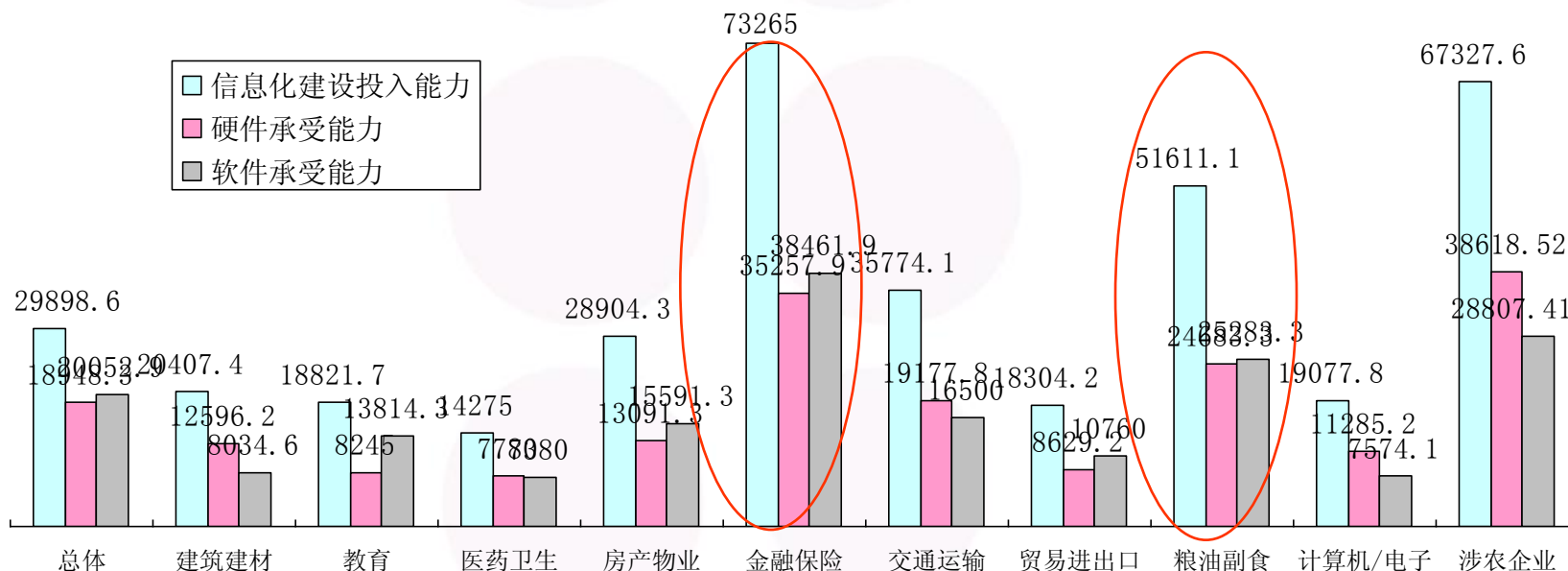
(赋值为测试分值, 满分10分)

■ <u>手机防盗(丢失手机位置确认/发送短号加密)</u> (7.42)	■ 手机预定电子票 (6.22)
■ <u>话费详单服务</u> (7.40)	■ 多方视频通话 (6.19)
■ <u>来电归属地显示</u> (7.23)	■ 移动搜索 (6.13)
■ <u>手机缴交各种日常费用</u> (6.77)	■ 手机辞典 (6.11)
■ <u>可视电话</u> (6.66)	■ 手机与信用卡捆绑, 手机可刷卡 (6.06)
■ <u>12580百事通</u> (6.60)	■ 号簿管家 (6.05)
■ <u>手机远程家庭监控</u> (6.56)	■ 手机钱包 (6.00)
■ <u>手机一键通(报警/求助/到亲人电话上)</u> (6.56)	■ 手机预约门诊挂号 (5.99)
■ 手机导航 (6.40)	■ 手机遥控家电 (5.99)
■ 移动定位 (6.31)	■ 手机遥控电脑并可远程登陆电脑进行操作 (5.93)
■ 个人信息管理 (6.26)	

企业用户产品策略建议（简）



企业信息化潜力分析

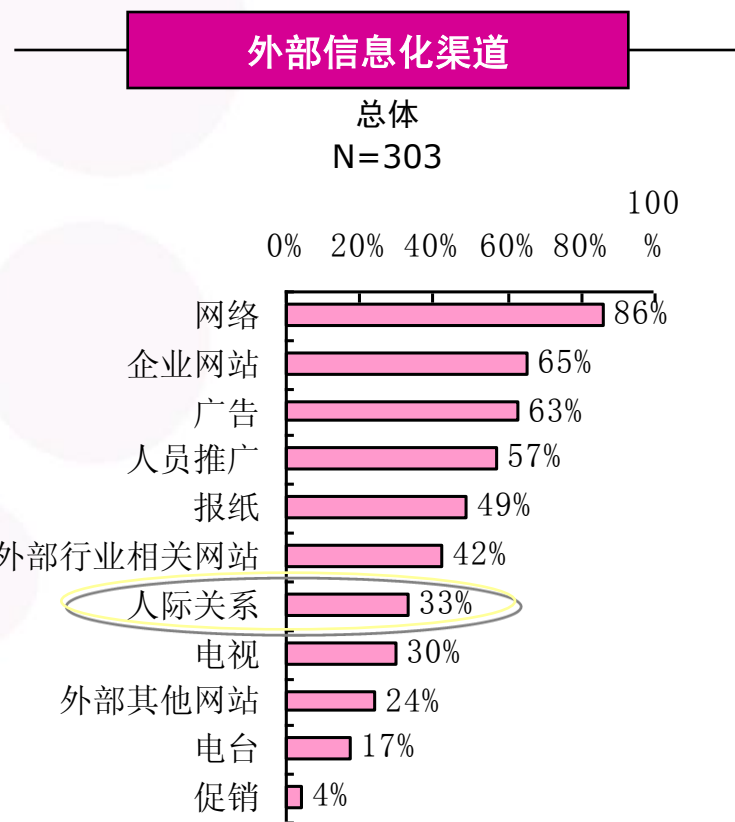
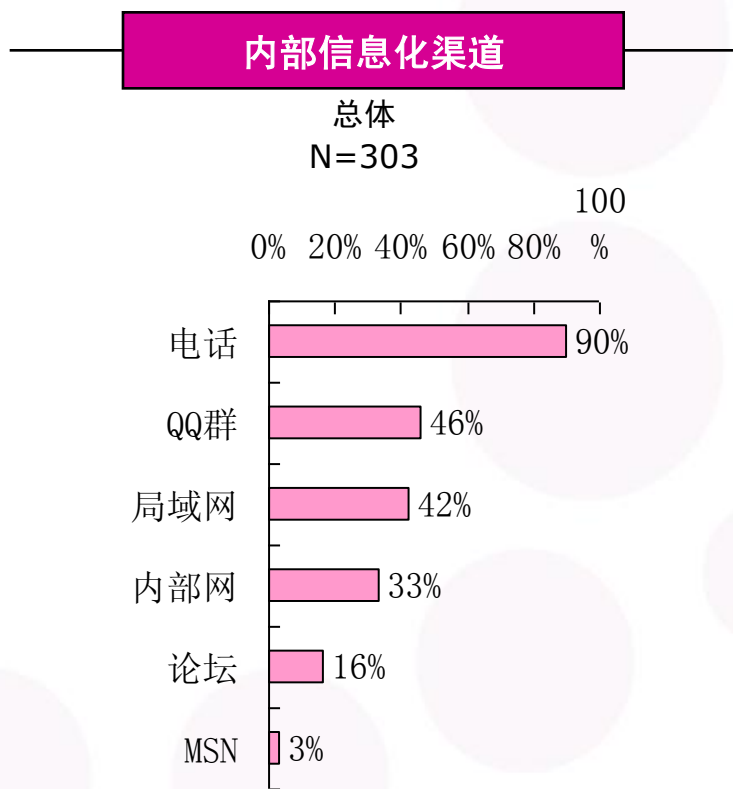


- 目前看，企业在信息化建设方面每年可承受的费用平均为每年3万元左右，以福州企业工商注册数53750个计算，企业信息化市场潜力估计在10-20个亿左右；
- 目前看，最能产生经济效益的行业是金融和粮油副食行业，这些企业对信息化的重视程度和需求程度比较高；（这次访问的涉农企业比较多是行业龙头企业，因此数值可能出现偏高）；
- 其次需要关注交通运输、房产物业等行业，这些行业的潜力还是可以进一步挖掘的；



企业信息化的支持产品

- 内部信息化方面：46%的企业会使用QQ群, 因此飞信业务值得大力推广；当然内部的视频会议系统、易会通也可借助飞信业务得以实现；
- 外部信息化的主要渠道是网络（企业网站），其次是广告，再次是人员推广；移动的短信群发是一个非常重要的外部信息化渠道，配合移动的二维码主读业务，市场潜力巨大；



集团信息化产品总体策略

■ 产品机会：

- 企业专网、数据库系统、企业内网是移动集团信息化产品服务的重点；
- 其次在产品销售中提供企业信息化技术的培训等增值服务；
- 培训方式上：直接的信息化操作培训方式最受欢迎，占比为75%，其次是网络培训；
- 培训内容上：企业内部管理最受欢迎，其次是企业资源管理、客户关系管理、电脑基本操作等方面的培训内容较受欢迎；

未建立企业专网	60%
电脑数量少于20台	56%
无数据库系统	47%
未建立企业内网	45%
未接受信息化技术培训	44%
无服务器	32%
未建立企业外网	32%
无专职信息员	27%
电脑未接入互联网的比例	25%
未接入互联网	1%

■ 服务机会：

- 企业在信息发布方面，对热线电话的使用率高于短信2个百分点，达到24%，尤其是电信针对集团客户的114号码百事通服务，市场渗透率接近70%！
- 因此移动需要构筑并宣传自己的热线服务产品；移动拥有1000多万的庞大手机用户群体，对于企业是一个非常大的卖点，如果移动用户通过热线短号查找企业，又能享受一些优惠通话服务，还是很有吸引力的；
- 其次是短信平台，越来越多的企业已经意识到这个宣传平台的重要性，只要移动强化这个平台的服务，加大宣传力度，也是一个非常好的服务平台；
- 目前看WAP的满意度不是很高，可作为未来的重点发展服务平台；

信息发布渠道	使用过	满意度
外部网站	48%	4.37
热线电话	24%	4.35
短信	22%	4.39
实体服务站点	17%	4.62
WAP	3%	3.88
愿意尝试多平台发布信息	34%	



集团信息化产品总体策略

■ 信息化项目机会：

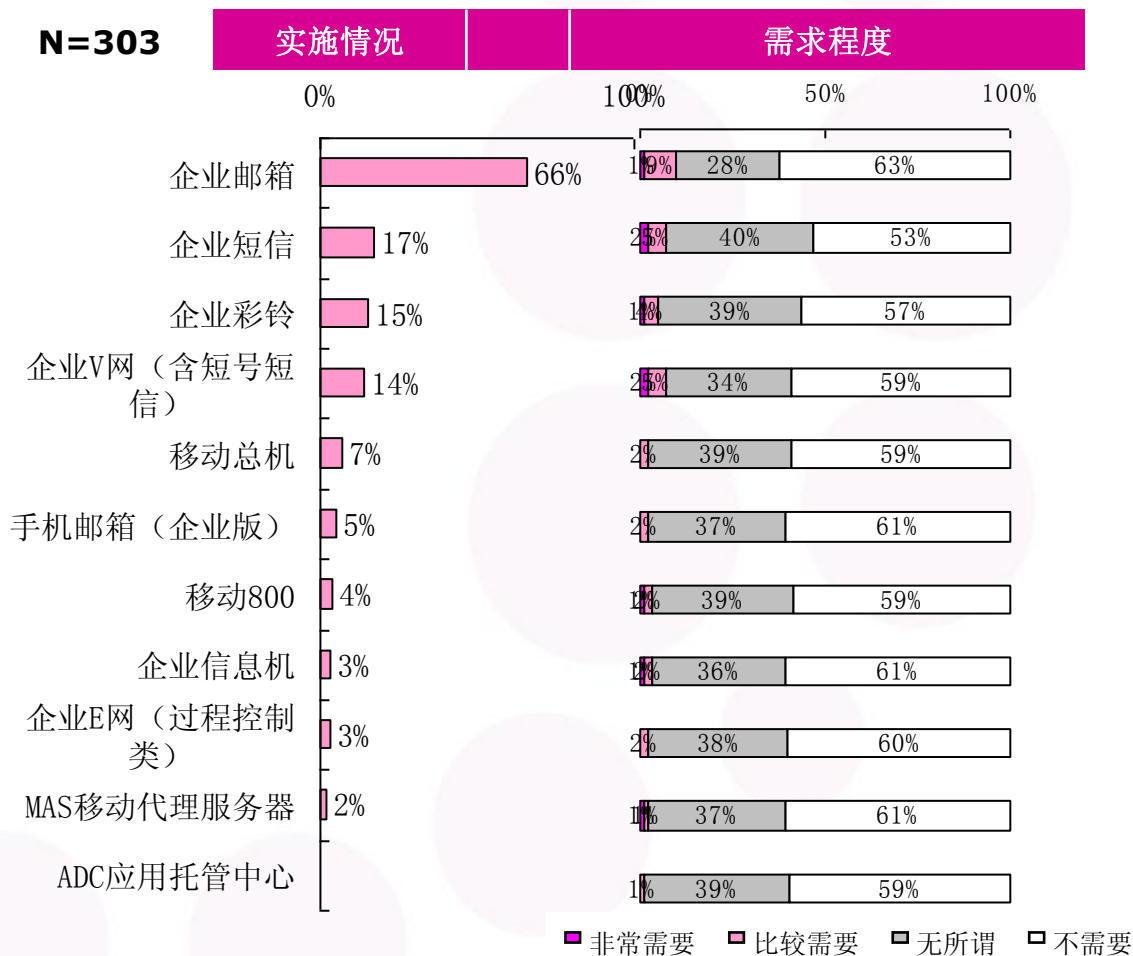
- 企业越来越意识到信息化的重要性：即可以加强企业管理水平，降低企业成本，扩大产品销售收入；其次可收集发布市场信息，提升服务水平；再次能提高生产效率；
- 但是企业在信息化进程中面临的主要困难是缺乏相关信息化专业人才；没有适合的系统性的信息化建设及解决方案，再次是资金问题
- 企业希望与信息平台提供企业开展互惠互利的合作方式，值得注意的是企业希望以信息换取移动免费发布的服务，这在移动丰富信息化服务内容上不失为一种好的方式；
- 在信息化项目上，除了ERM、OA系统在企业的管理系统中渗透率较高外，其他信息化管理系统基本上处于初级阶段；
- 在集团客户信息化推进中，目前最大的难题不是没有市场，而是目标客户不了解这些信息化项目的真正效果，因此必须加大这些项目知识的普及和宣传，同时进行一些成功的样板企业试点，以事实进行这些信息化项目的推进！

	已实施	潜在用户非常需要/比较需要	移动信息化可介入
财务管理系统ERM	55%	9%	14%
办公室自动化OA	41%	10%	17%
人力资源管理HRM	29%	12%	15%
管理信息系统MIS	27%	4%	13%
客户关系管理CRM	27%	8%	16%
业务流程管理BPM	23%	4%	7%
企业资源计划ERP	21%	5%	9%
产品数据管理PDM	21%	1%	11%
行业动态	20%	8%	12%
市场行情分析	19%	7%	14%
电子商务EC	17%	9%	17%
供应链管理SCM	15%	1%	8%
项目管理PM	14%	2%	5%
生产制造计划MRP	13%	1%	6%
电脑绘图CAD/CAM	13%	1%	3%
视频会议	12%	4%	11%
天气/灾害预警	8%	4%	17%
商务智能BI	5%	2%	6%
辅助创新CAT	4%	1%	3%



集团信息化产品总体策略

N=303

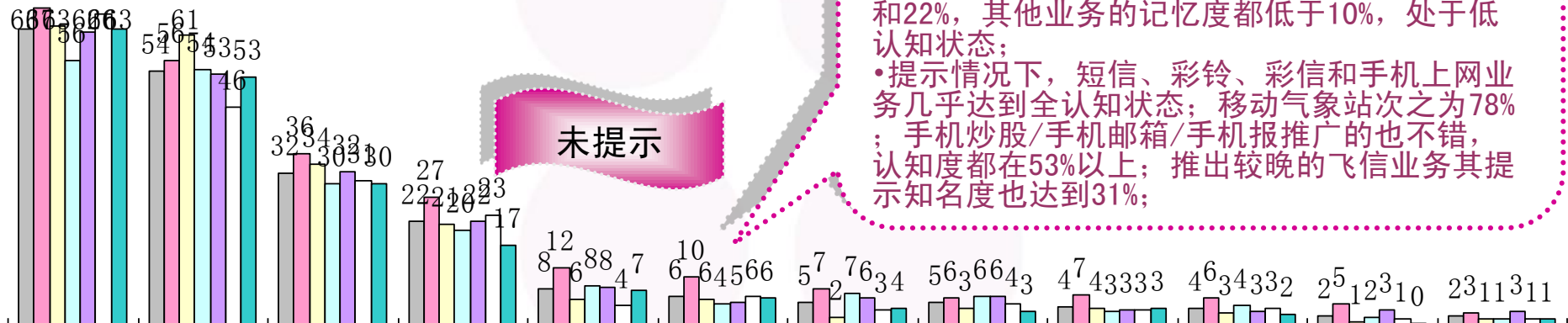


- 运营商目前推进较好的集团增值业务是企业邮箱；
- 但是比较严峻的现实是，企业对这些业务的需求强度不高；
- 目前还可以考虑进一步推广的是企业短信、集团彩铃、企业V网；但主要可考虑针对一些规模较大、产品市场化程度比较高的企业；
- 我们注意到企业内部信息化中，46%的企业会使用QQ群，显示飞信业务蕴藏着比较大的市场空间；
- 移动远程视频监控可以成为企业管理的一个重要产品；
- 对于金融行业，手机钱包、股票服务、电子VIP卡/会员卡；积分兑换电子凭证、电子排队预约；特色服务如“紧急挂失”、“身份二维码验证”等都是非常有潜力的针对性产品；



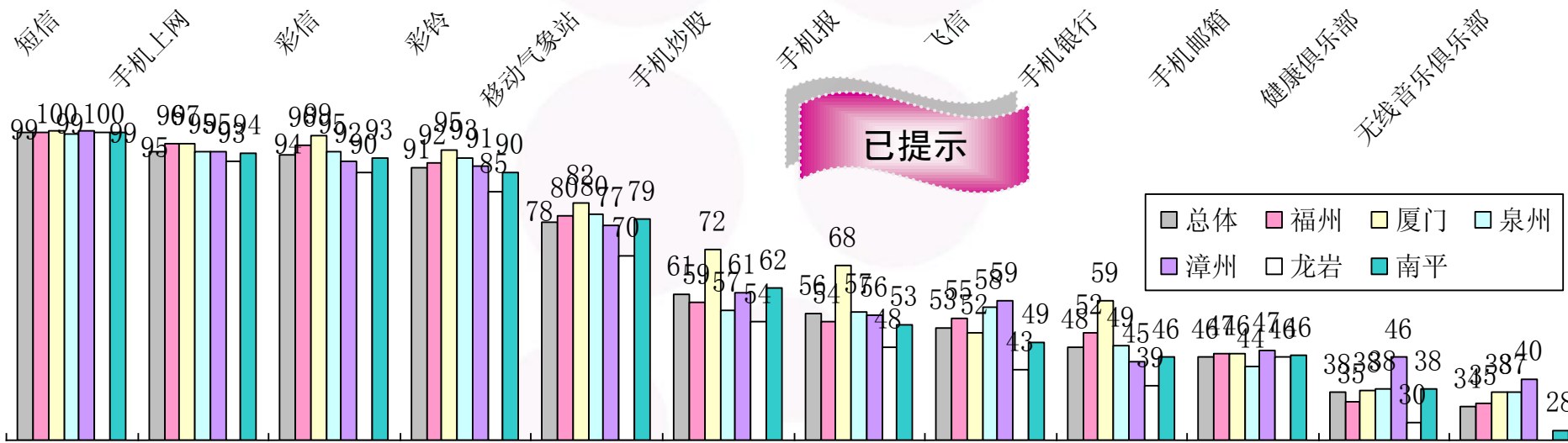


业务知名度



未提示

•未提示情况下，移动各增值业务的记忆度呈三个梯队，第一梯队为短信和手机上网，分别为66%和54%；第二梯队为彩信和彩铃，分别为32%和22%，其他业务的记忆度都低于10%，处于低认知状态；
 •提示情况下，短信、彩铃、彩信和手机上网业务几乎达到全认知状态；移动气象站次之为78%；手机炒股/手机邮箱/手机报推广的也不错，认知度都在53%以上；推出较晚的飞信业务其提示知名度也达到31%；



已提示



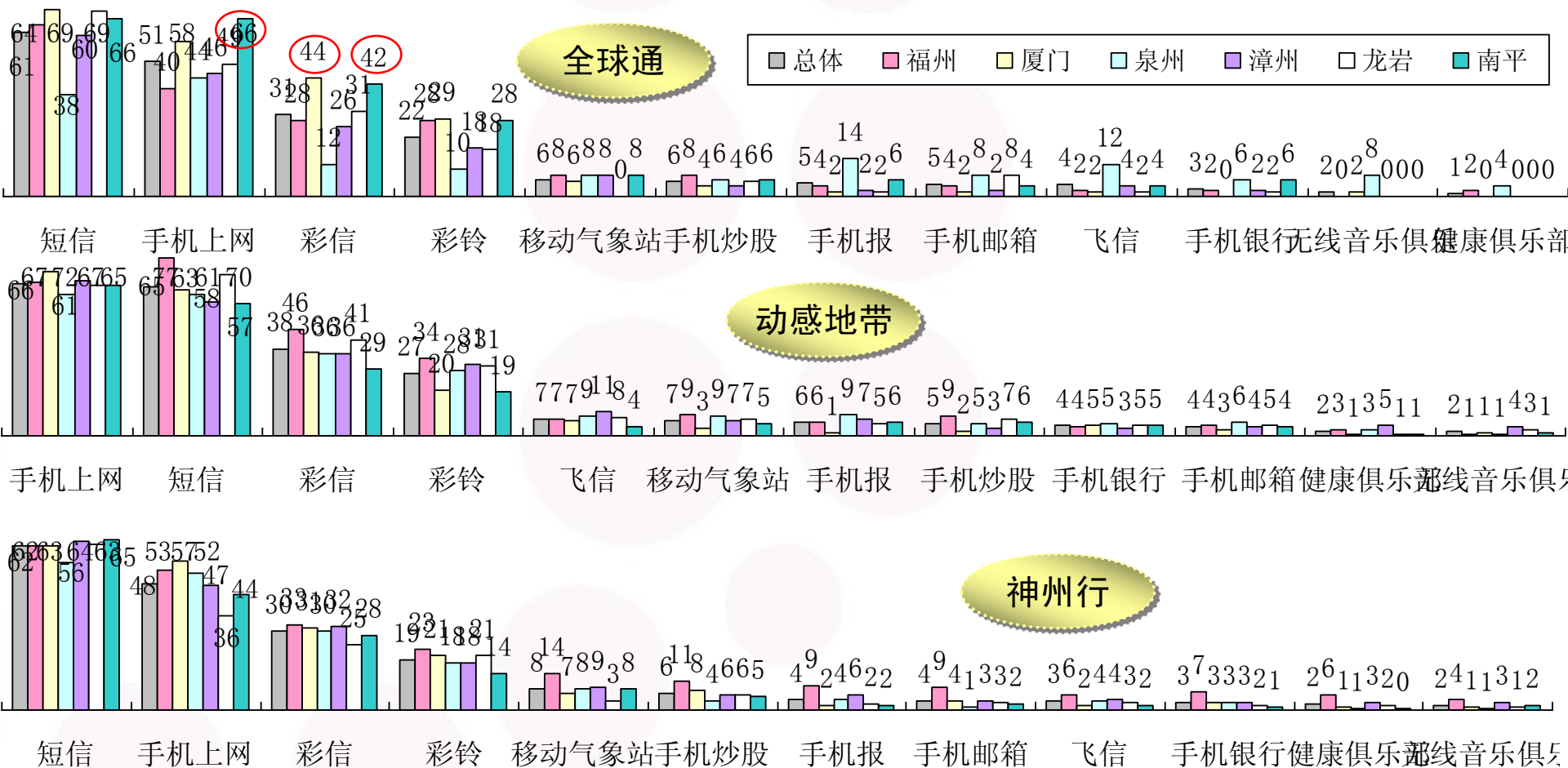
基数：所有移动用户<N=3018福州N=508厦门N=506泉州N=503漳州N=500龙岩N=501南平N=500>



业务记忆度（分品牌）

——未提示知名度

- 四大增值业务中，动感地带用户的品牌记忆度均高于全球通和神州行用户；
- 分城市看：南平全球通用户对手机上网业务的记忆度显著高于其他城市；而泉州全球通、福州神州行用户对一些新推出的增值业务的记忆度比较高；



基数：所有全球通用户<N=303福州N=50厦门N=52泉州N=50漳州N=50龙岩N=51南平N=50>

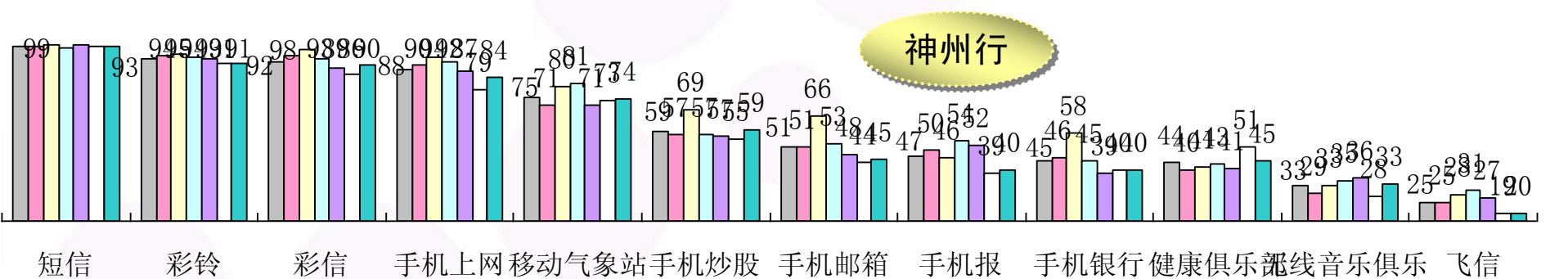
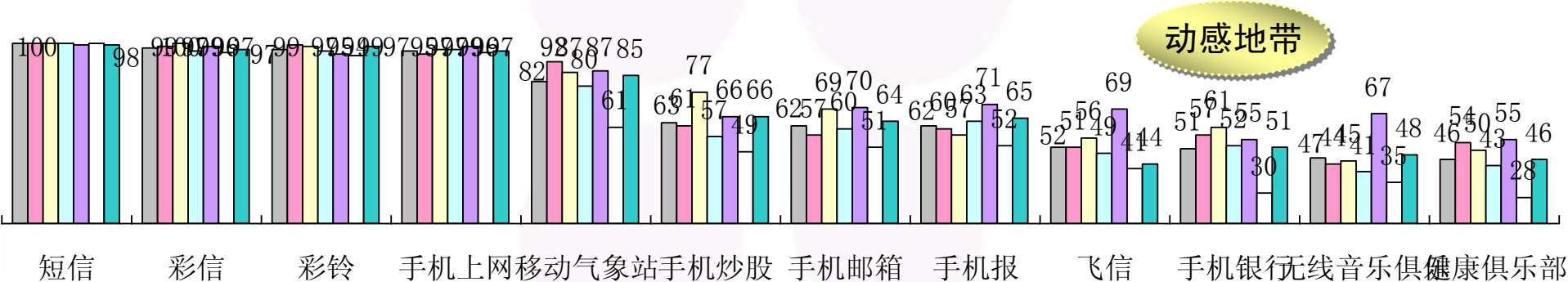
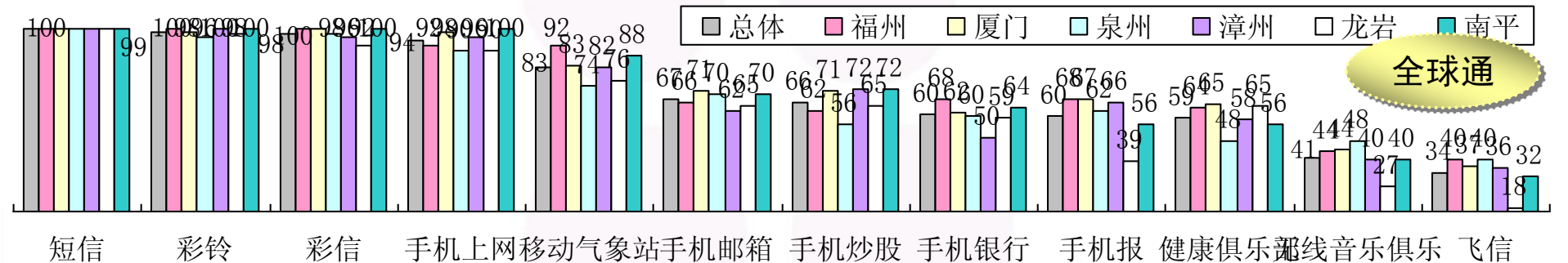
基数：所有动感地带用户<N=913福州N=158厦门N=152泉州N=153漳州N=150龙岩N=150南平N=150>

基数：所有神州行用户<N=1802福州N=300厦门N=302泉州N=300漳州N=300龙岩N=300南平N=300>



业务提示知名度 (分品牌)

•数据显示：动感地带和全球通用用户对增值业务的品牌知名度均高于神州行用户；
 •分城市看：漳州动感地带用户、龙岩神州行用户对一些新推出的增值业务的知名度比较高；



基数：所有全球通用用户<N=303福州N=50厦门N=52泉州N=50漳州N=50龙岩N=51南平N=50>

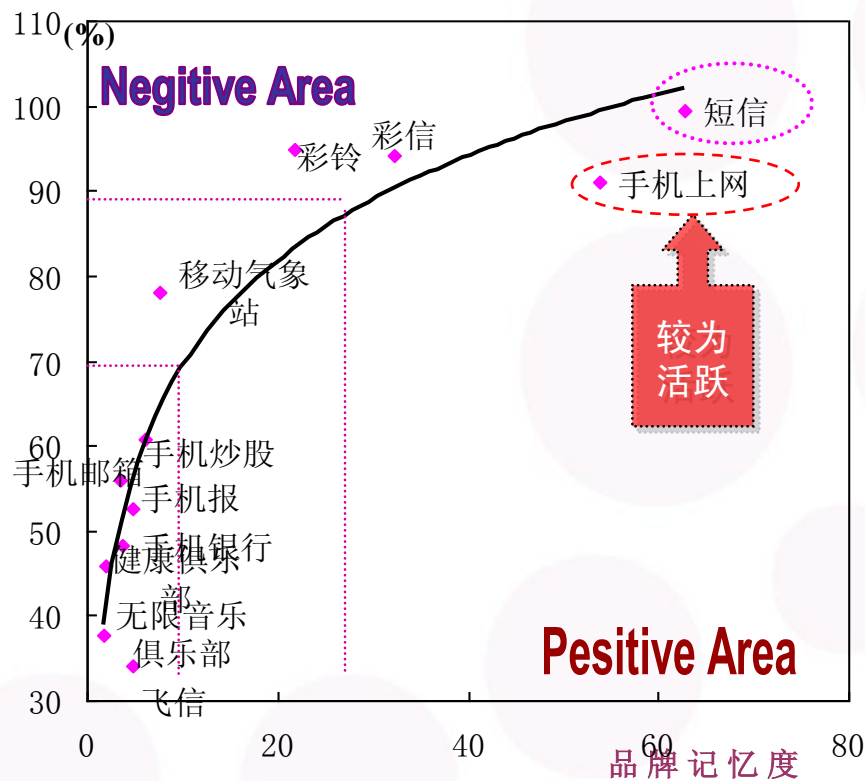
基数：所有动感地带用户<N=913福州N=158厦门N=152泉州N=153漳州N=150龙岩N=150南平N=150>



业务品牌发展曲线图

总体

品牌知名度



❖ 品牌发展曲线图包括三层含义：

一、正常发展的品牌将沿着趋势线上行，偏离了趋势线的品牌则表明品牌发展不太健康：落在趋势线右下方的表明品牌近期比较活跃，落在左上方表明品牌已开始老化，进入品牌坟墓区，渐渐淡出消费者的记忆；

二、趋势线分成三段，位于趋势线高端的品牌表明发展非常成熟；位于趋势线中端的品牌正处于发展期；位于趋势线下端的品牌处于发展初始期。

三、这些点未来移动的方向将直接影响到品牌的市场渗透率和销售收入，因此定期检测对于品牌健康发展非常关键。

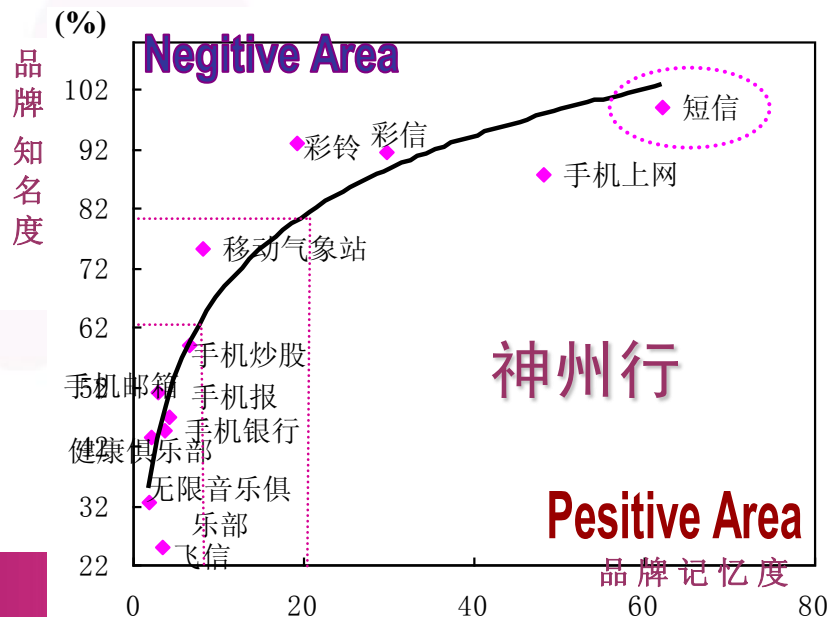
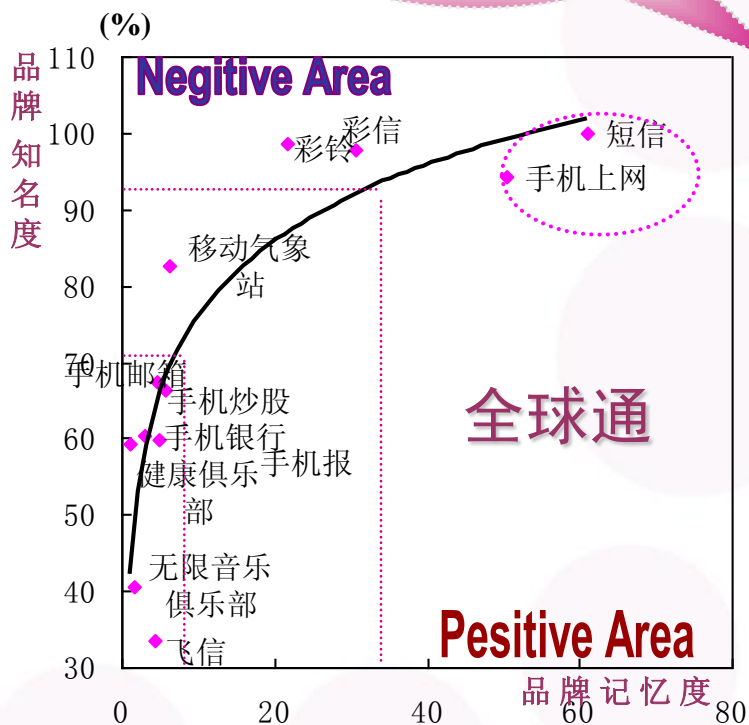
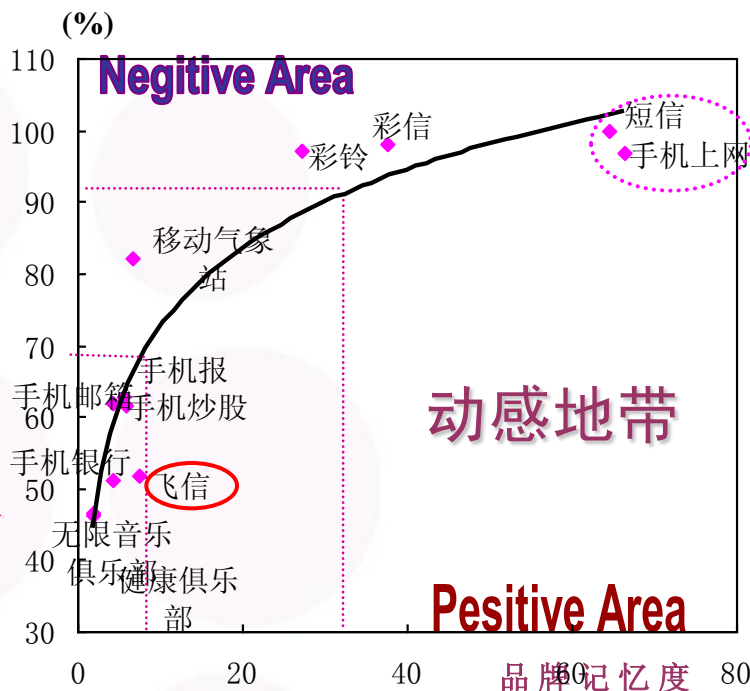
基数：所有移动用户<N=3018全球通用用户N=303动感地带用户N=913神州行用户N=1802>



业务品牌发展曲线图

手机上网业务成为继短信后又一具备强劲发展动力的业务，尤其在动感地带用户市场更显强势！

品牌知名度



基数：所有移动用户<全球通用用户N=303
动感地带用户N=913神州行用户N=1802>

业务知名度和市场渗透率（分品牌）

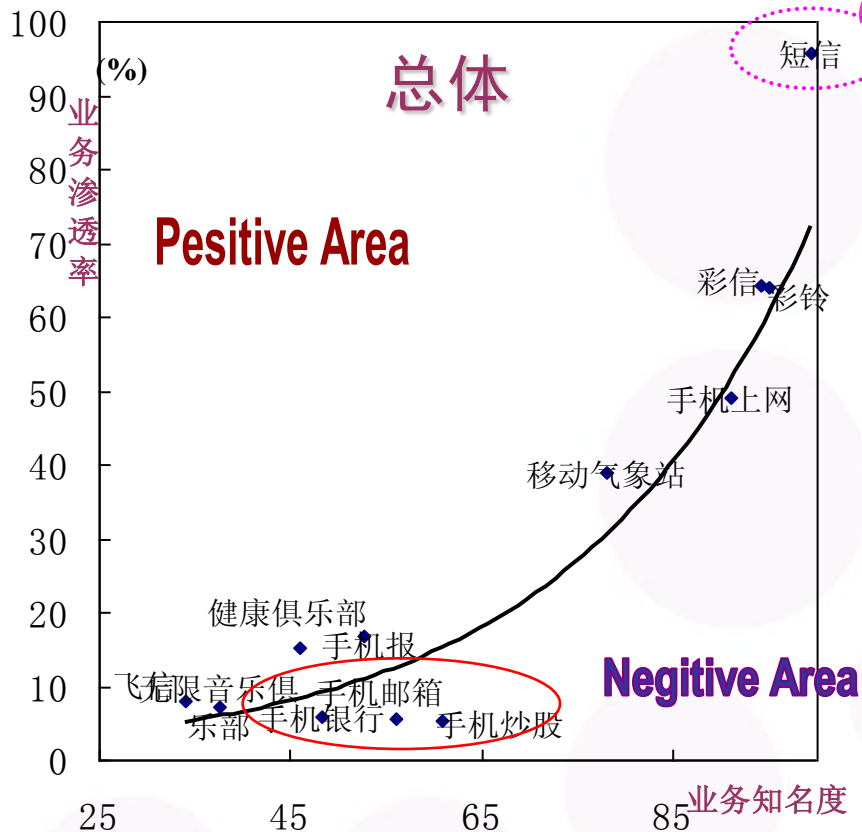
- 数据显示：短信、彩铃、彩信和手机上网四项业务的认知度最高，均在90%以上；但分品牌数据显示，除短信外，神州行用户对增值业务的认知度均显著性低于全球通和动感地带用户；
- 夸克多年经验数据显示，品牌的知名度和尝试度之间呈正相关；除短信业务的市场渗透率达到95.66%外，彩信、彩铃业务只有64%左右，手机上网业务的市场渗透不足50%；分品牌看，各项增值业务在庞大的神州行用户市场的推广还需加强；在手机上网业务上，动感地带用户的市场渗透率为68%，而神州行用户只有38%，相差近30个百分点，预示着移动要想提升整体增值业务收入，神州行用户将是下一个阶段的重点目标；

基数所有移动用	3018	303	913	1802
Q2:提示下知道哪些手机通信的业务?				
	总体	全球通	动感地带	神州行
短信	99.44	100	99.78	99.17
彩铃	94.9	98.68	97.15	93.12
彩信	94.14	97.69	97.92	91.62
手机上网	91.09	94.39	96.82	87.62
移动气象站	77.93	82.51	82.04	75.08
手机炒股	60.83	66.34	62.76	58.93
手机邮箱	56	67.33	61.88	51.11
手机报	52.62	59.74	61.56	46.89
手机银行	48.21	60.4	51.15	44.67
健康俱乐部	45.96	59.41	46.11	43.62
无线音乐俱乐部	37.64	40.59	46.66	32.57
飞信	34	33.66	51.81	25.03

基数所有移动用	3018	303	913	1802
Q3:使用过哪些手机通信的业务?				
	总体	全球通	动感地带	神州行
短信	95.66	97.69	98.8	93.73
彩信	64.18	71.95	79.52	55.11
彩铃	63.88	74.59	77.98	54.94
手机上网	49.11	55.45	68.13	38.4
移动气象站	39	44.88	45.13	34.91
手机报	16.93	20.79	23.22	13.1
健康俱乐部	15.11	19.14	15.12	14.43
飞信	7.89	7.59	14.68	4.5
无线音乐俱乐部	7.12	8.25	9.42	5.77
手机银行	5.77	10.56	5.91	4.88
手机邮箱	5.67	5.61	7.56	4.72
手机炒股	5.33	4.95	6.13	4.99



业务品牌发展健康度



❖ 数据显示，移动气象站品牌发展比较健康，紧随手机上网，成为移动未来的中强势业务：

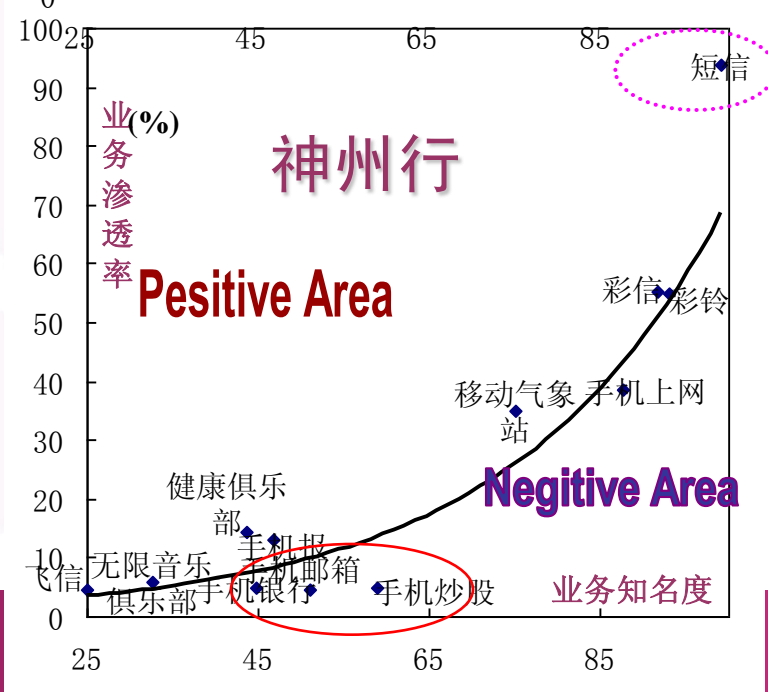
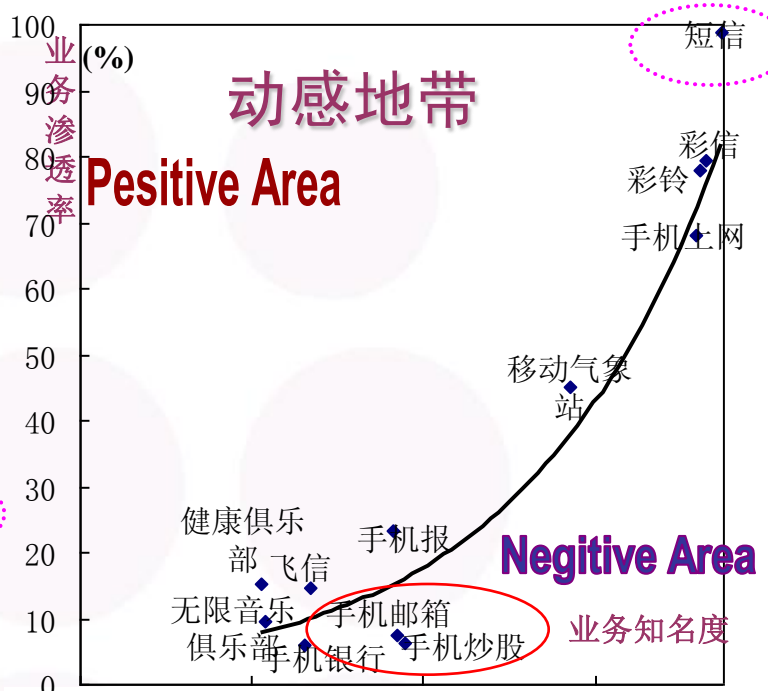
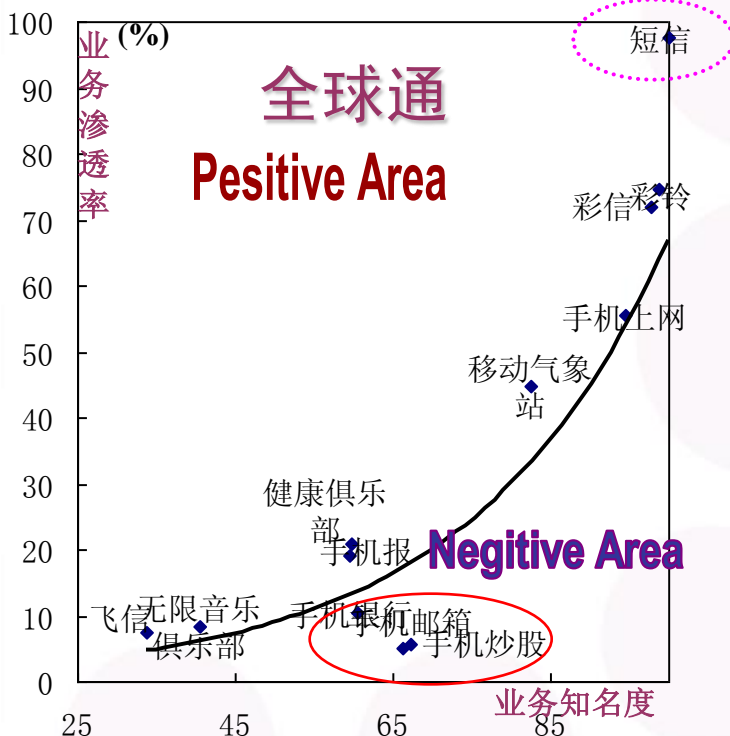
❖ 图示：手机炒股、手机邮箱和手机银行业务发展的比较缓慢：

❖ 但是值得注意的是手机炒股业务，数据显示股民在手机用户中的占比仅为20%，而手机炒股的业务渗透率却达到5.33%，换句话说，手机炒股的业务渗透率已经达到26.65%，加之手机炒股对终端和软件还是有一定要求的，可见手机炒股业务的强势，因此移动下一阶段应该针对股民进行针对性的推广，扩大该业务的认知度并消除用户对网络速度、网上资金安全性、操作便利性和终端软硬件的顾虑；

基数：所有移动用户 <N=3018>



业务品牌发展健康度



❖ 手机上网业务在业务发展曲线图上处于强势，但在市场渗透率方面却处于劣势，显示该业务存在明显的短板；

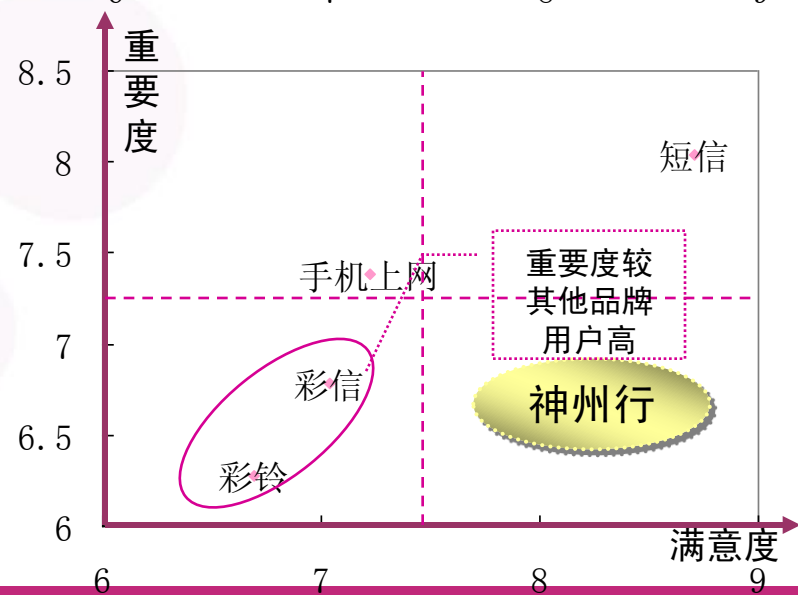
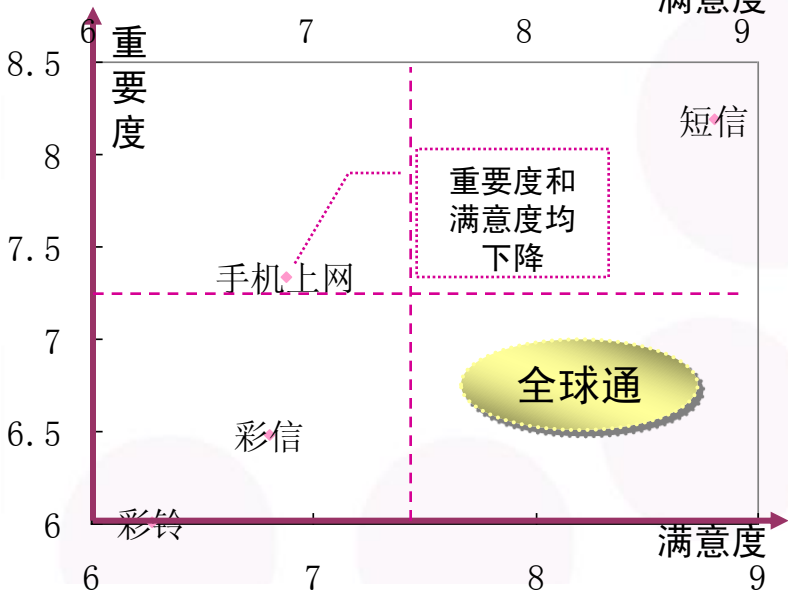
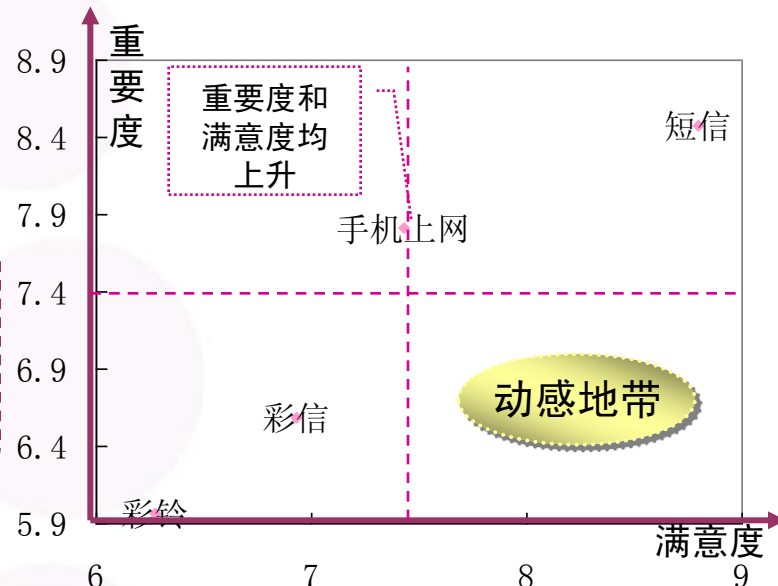
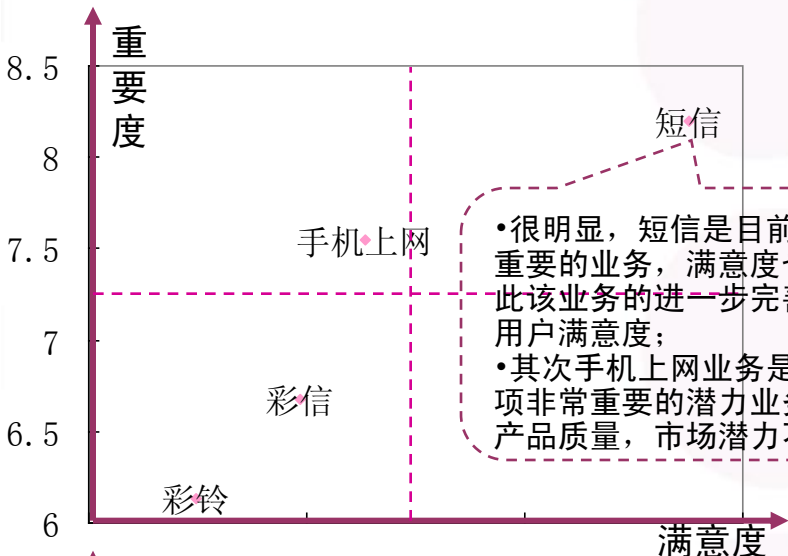
❖ 而短信成为发展最为健康的增值业务，目前看其他业务都难以望其项背；

基数：所有移动用户<N=3018全球通用用户N=303 动感地带用户N=913神州行用户N=1802>





主打增值业务的需求度

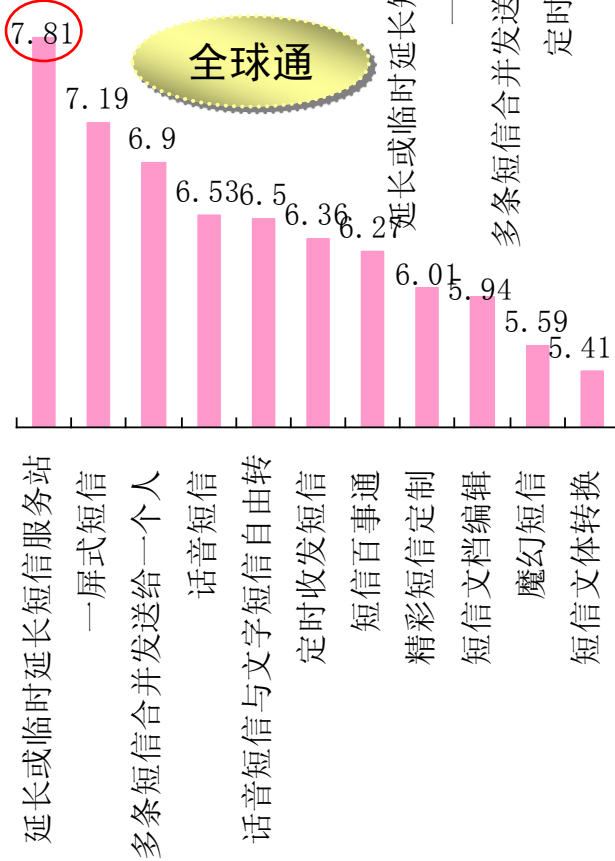
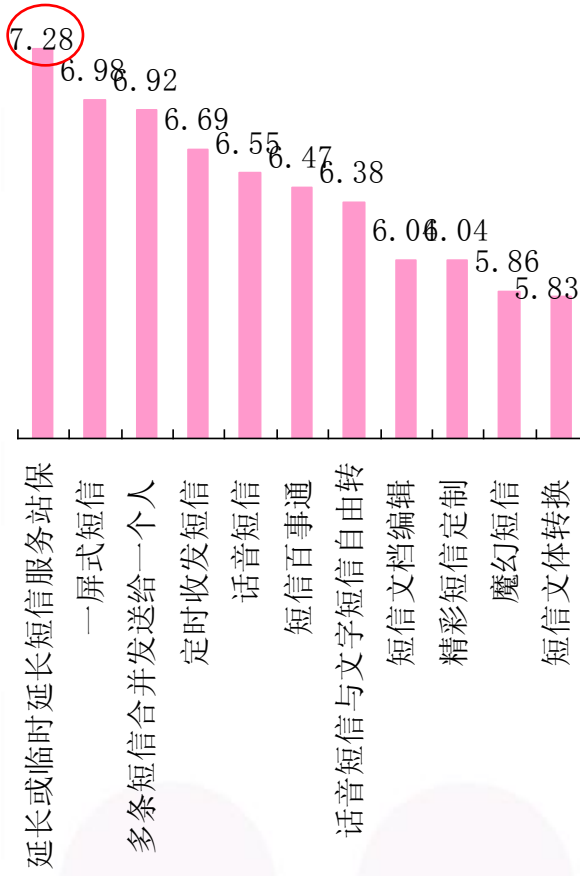


基数：所有使用过短信的用户<N=2887全球通N=296动感地带N=902神州行N=1689>

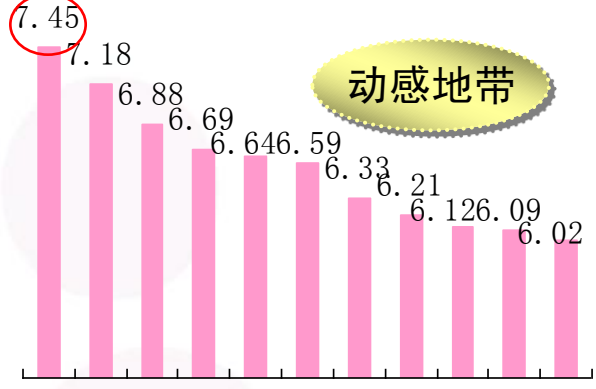
基数：所有使用过彩信的用户<N=1937全球通N=218动感地带N=726神州行N=993>



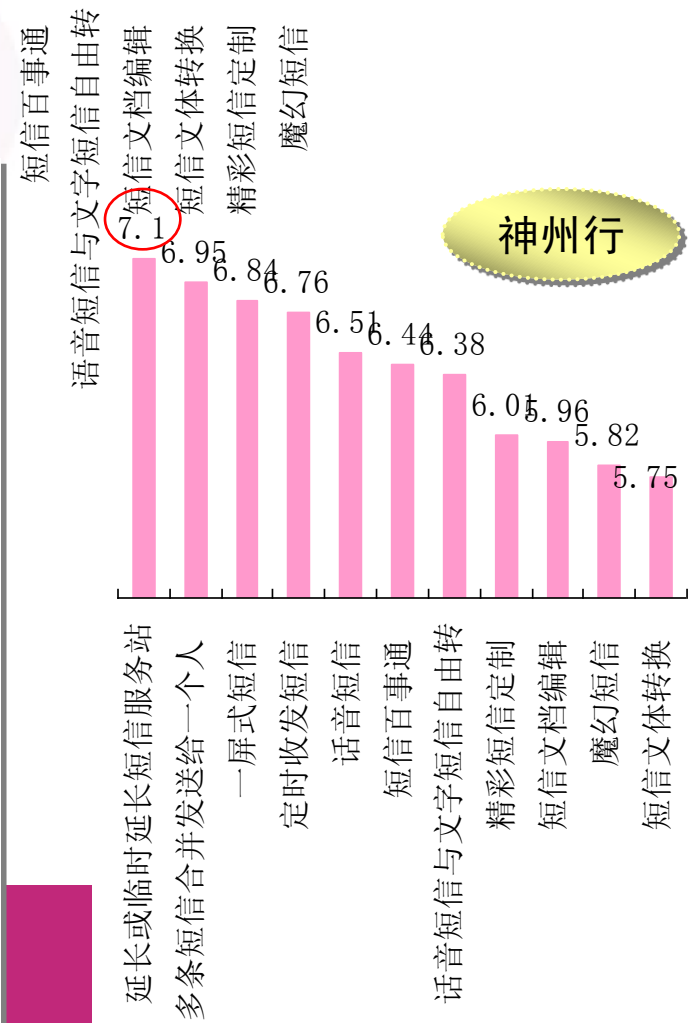
短信需求重要度排序



全球通



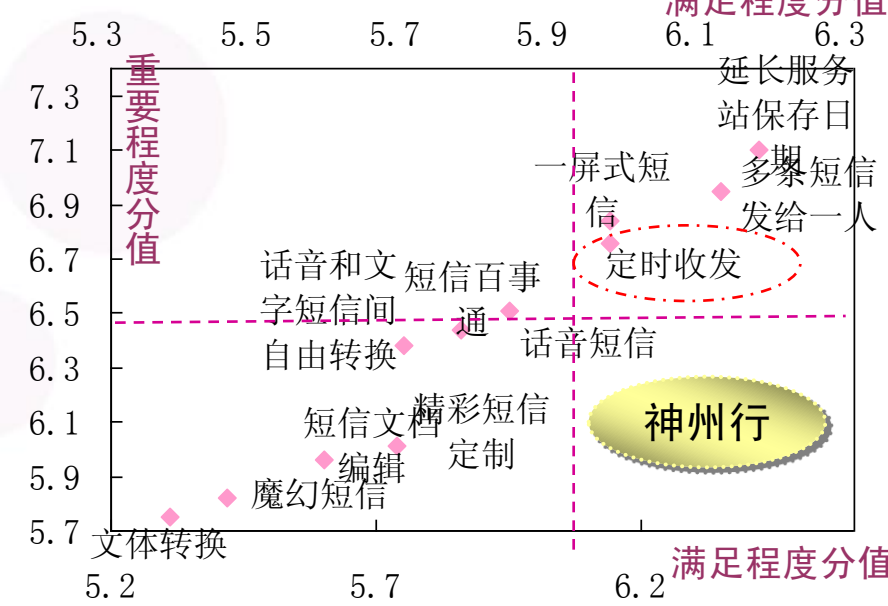
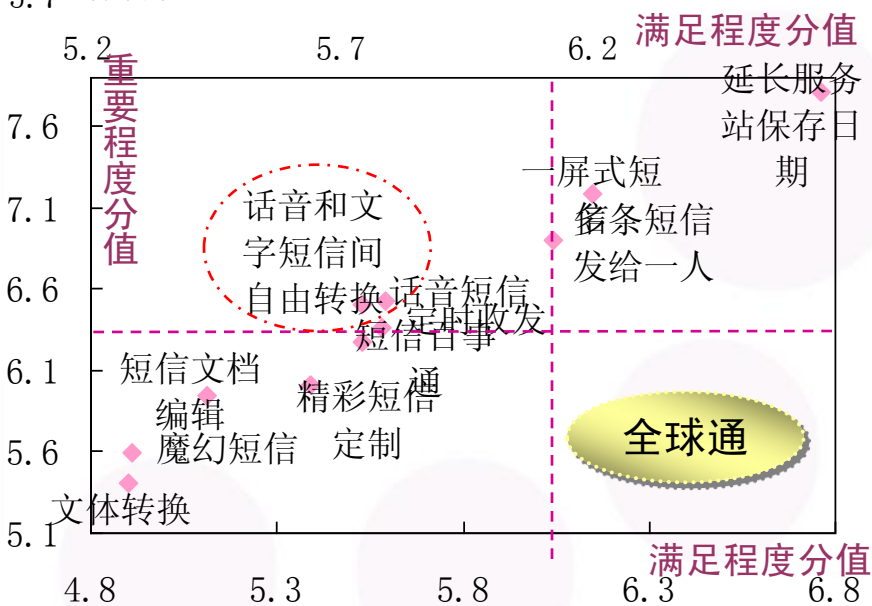
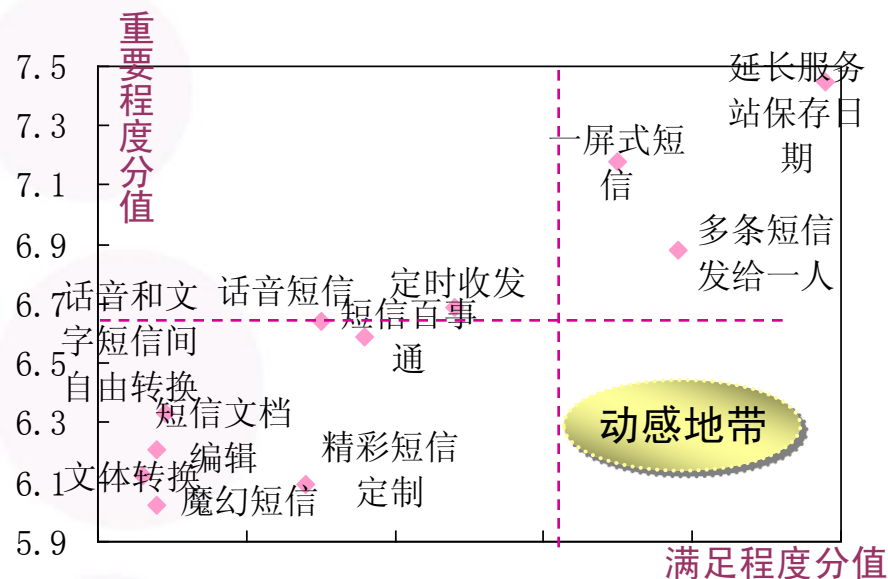
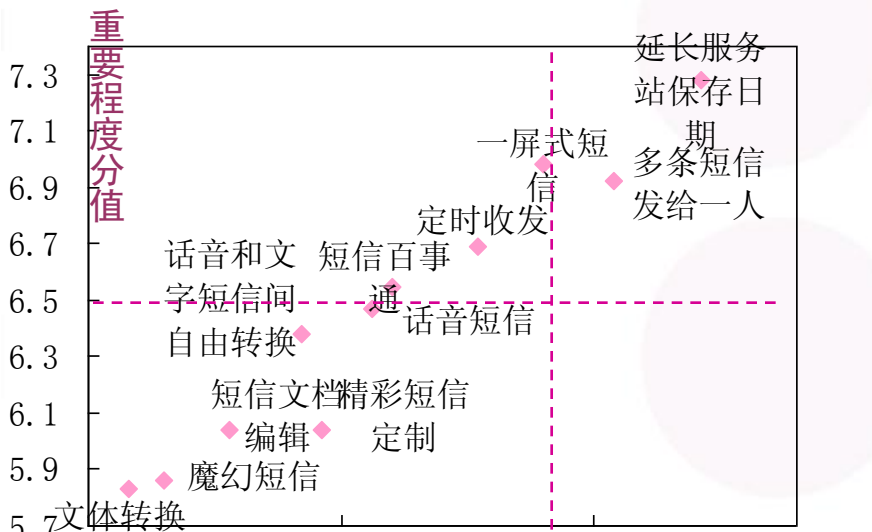
动感地带



神州行

基数：所有使用过短信的用户
 <N=2887全球通N=296动感地带
 N=902神州行N=1689>

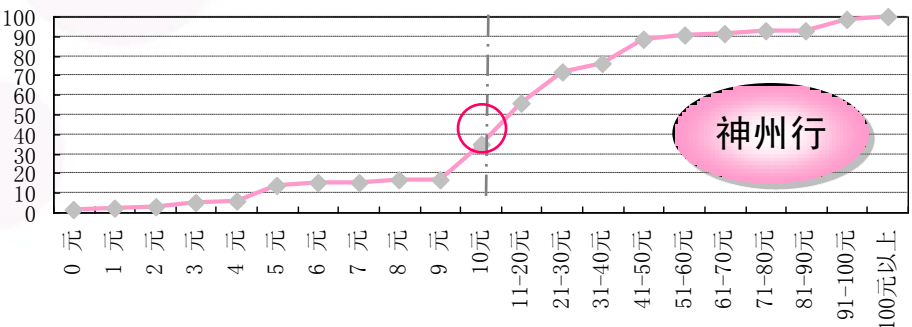
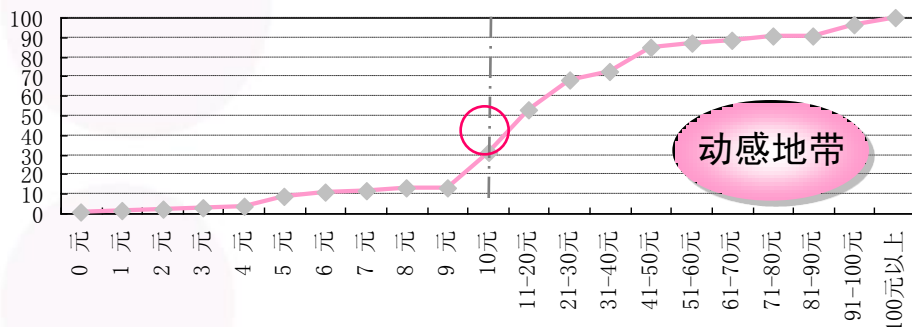
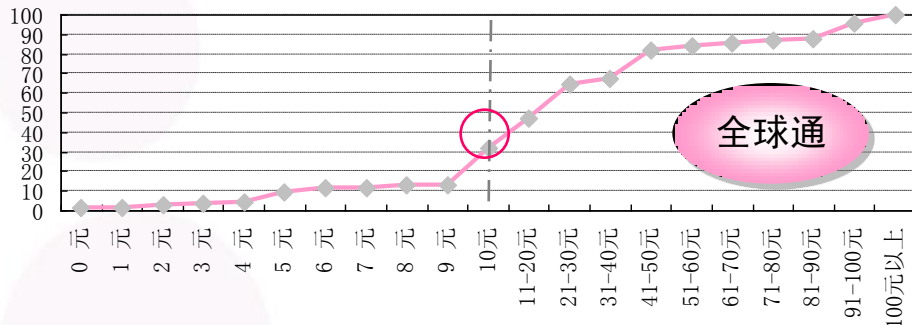
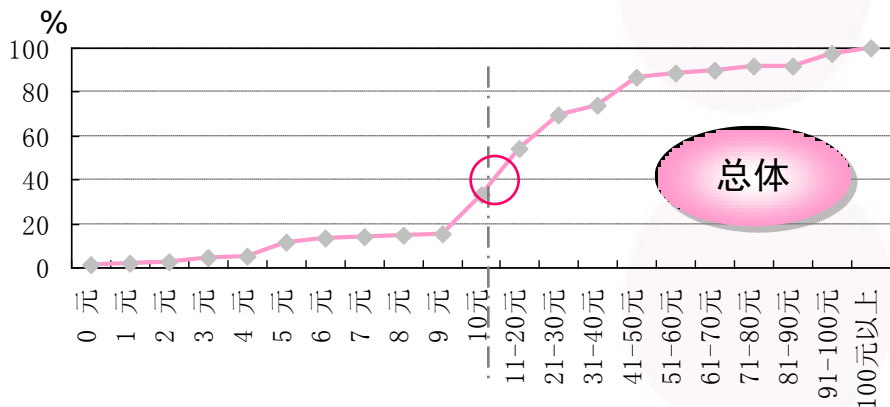
短信业务各功能的需求度



基数：所有使用过短信的用户<N=2887全球通N=296动感地带N=902神州行N=1689>



用户能承受的短信新功能的月最高费用 (GABOR GRANGER法)

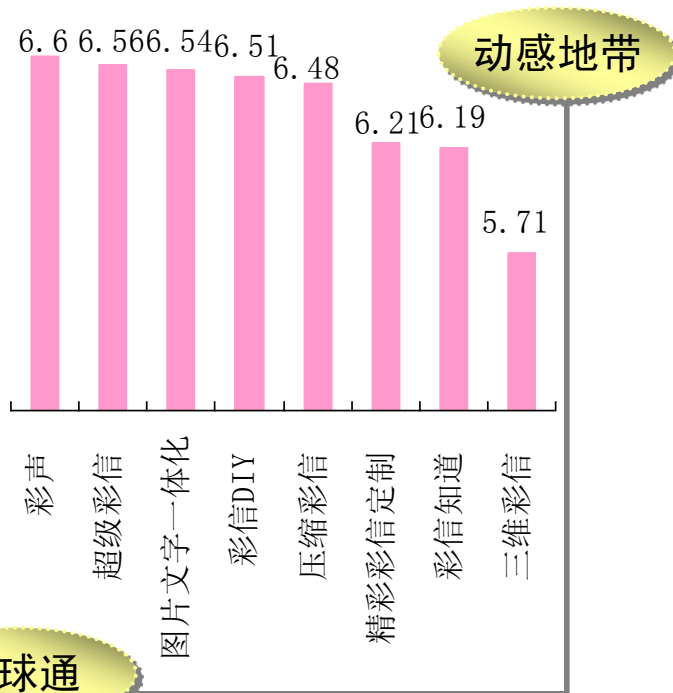


- 数据显示, 对于短信的新功能, 用户所能承受的最高费用在每月5-20元之间; 当然最佳的费用是每月在10元左右;
- 品牌用户方面, 神州行用户的承受力略低;

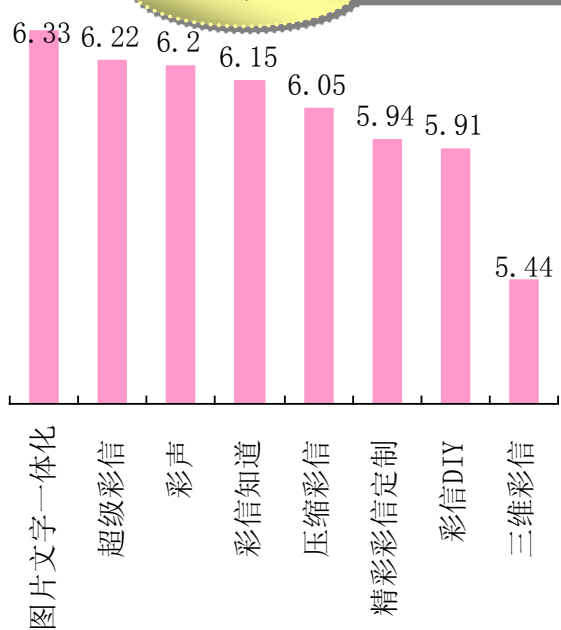
基数: 所有使用过短信并回答费用的用户 <N=2851 全球通N=290 动感地带N=897 神州行N=1664>



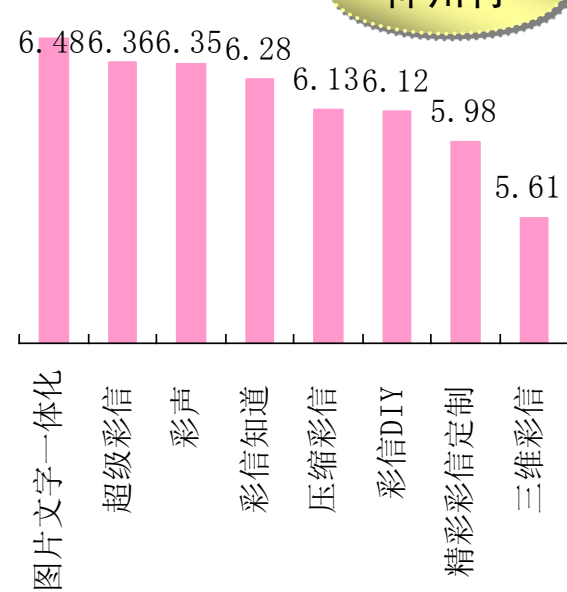
彩信需求重要度排序



全球通

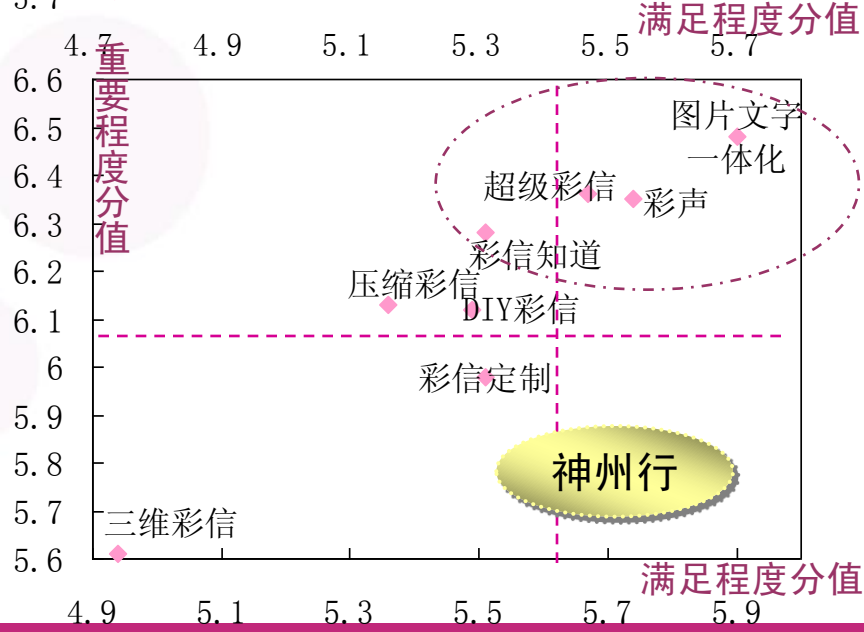
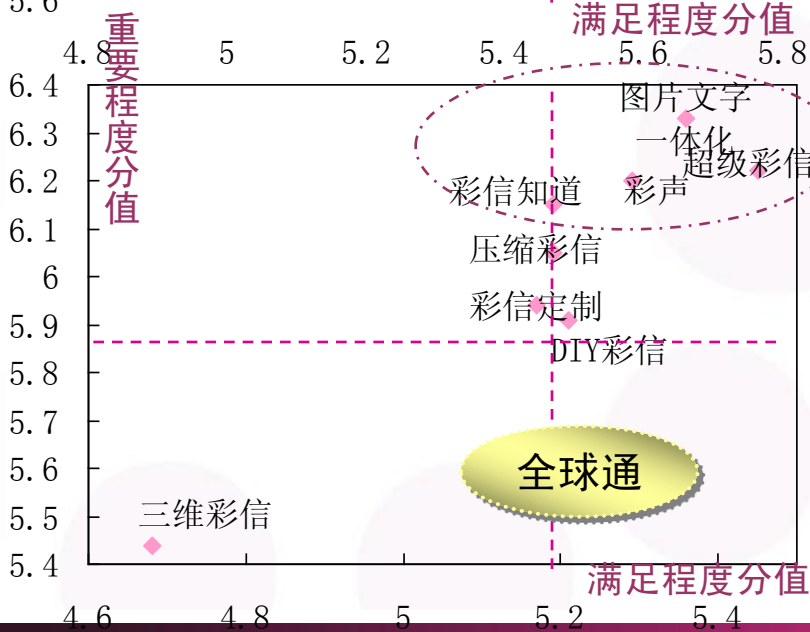
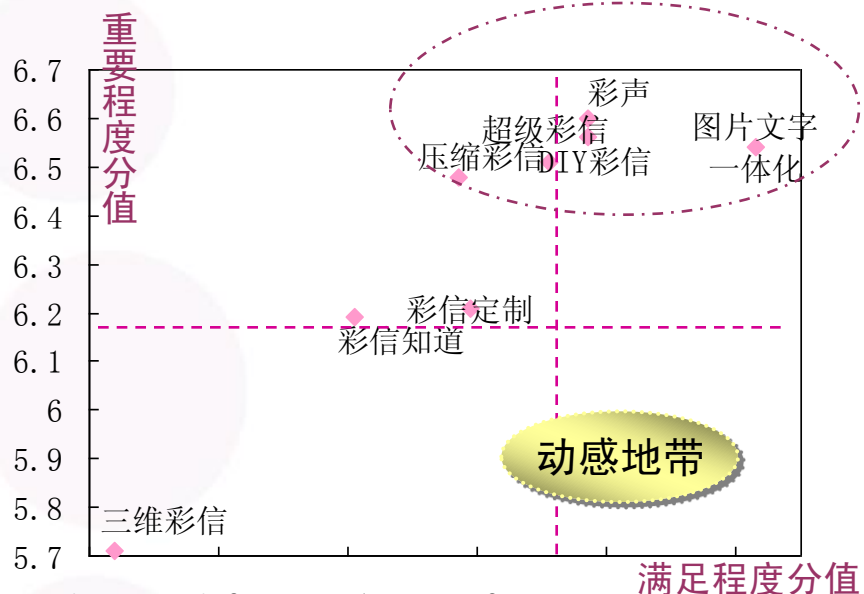
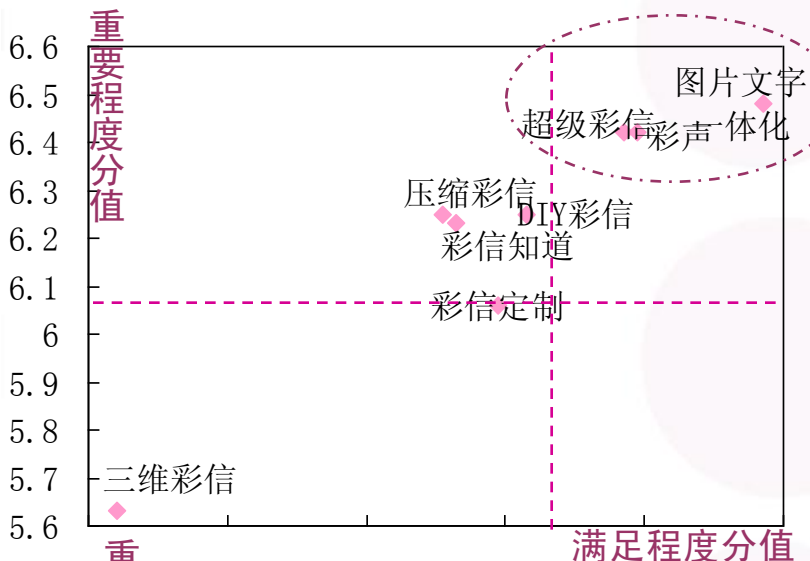


神州行



基数：所有使用过彩信的用户
 <N=1233全球通N=140动感地带
 N=544神州行N=549>

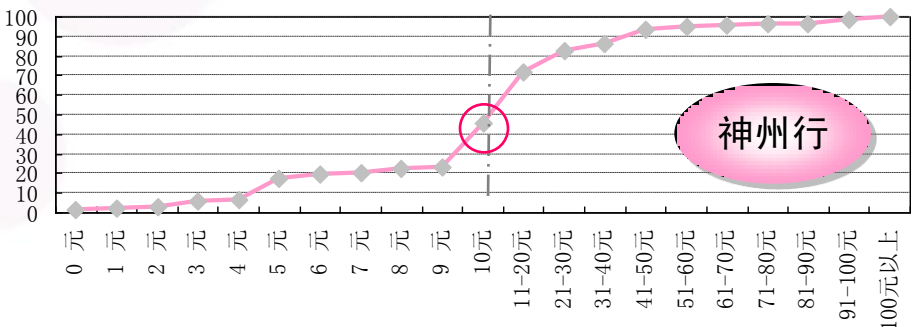
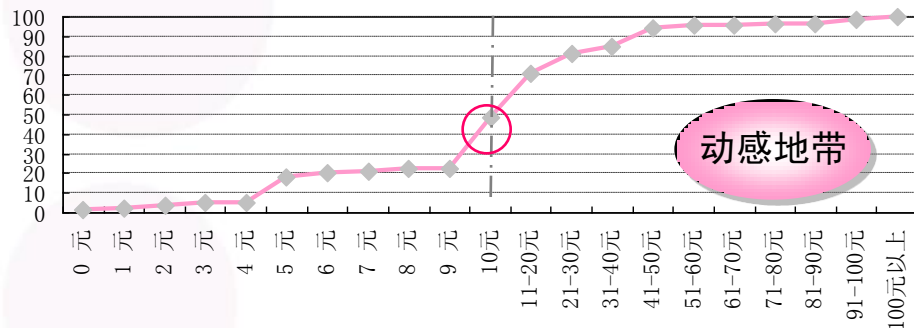
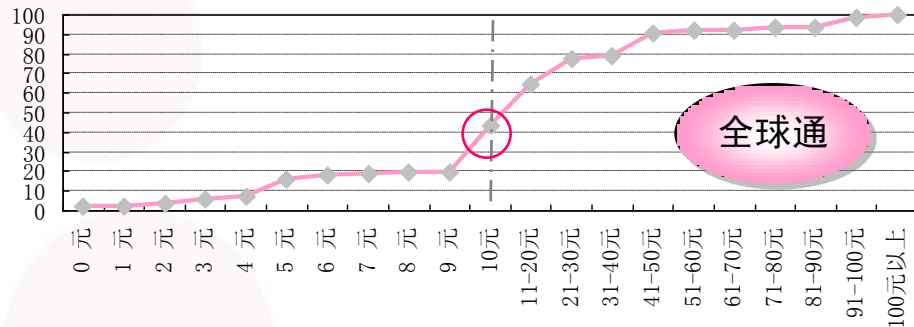
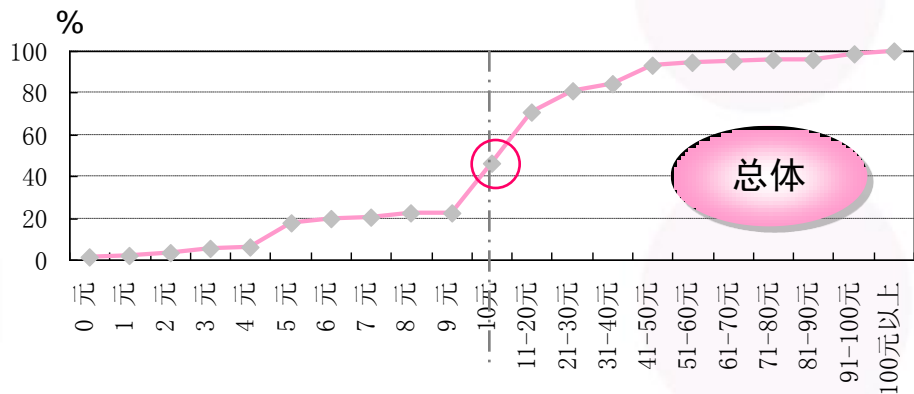
彩信业务各功能的需求度



基数：所有使用过彩信的用户<N=1937全球通N=218动感地带N=726神州行N=993>



用户能承受的彩信新功能的月最高费用 (GABOR GRANGER法)

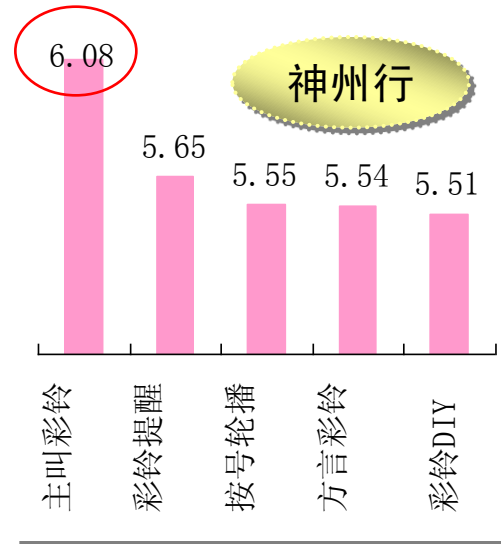
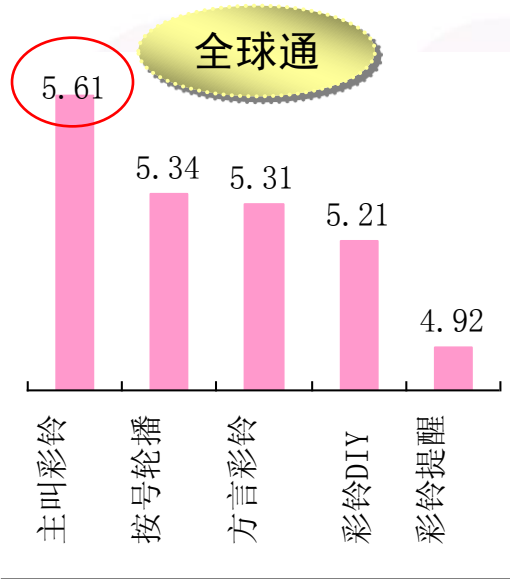
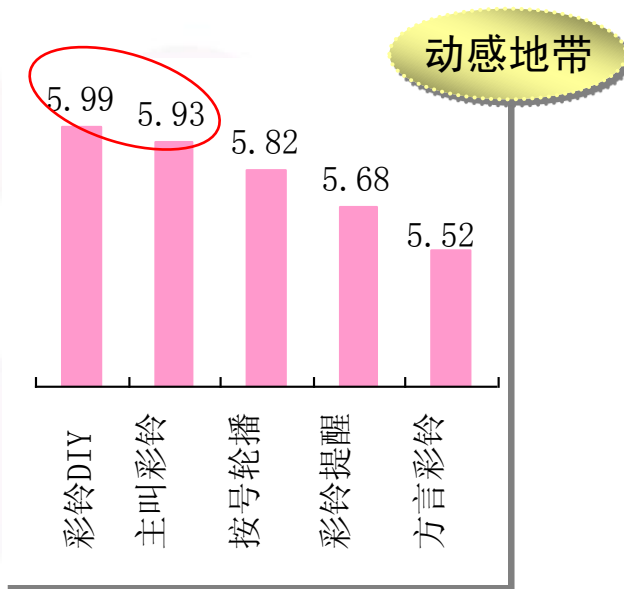
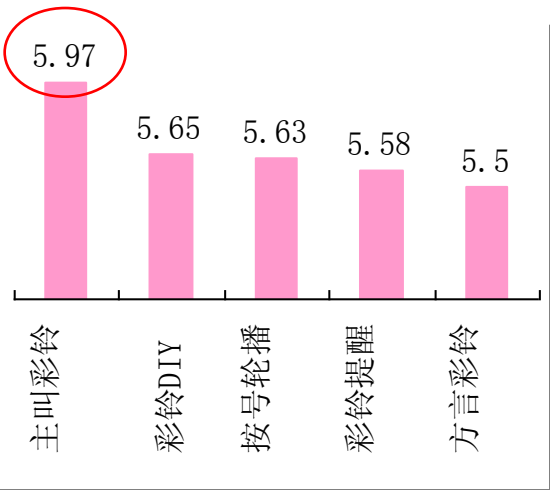


- 数据显示，对于彩信业务的新功能，用户所能承受的最高费用在每月5—15元之间；当然最佳的费用是每月在10元左右；
- 品牌用户方面，动感地带用户的承受力较低；

基数：所有使用过彩信并回答费用的用户 <N=1915 全球通N=215 动感地带N=721 神州行N=979>



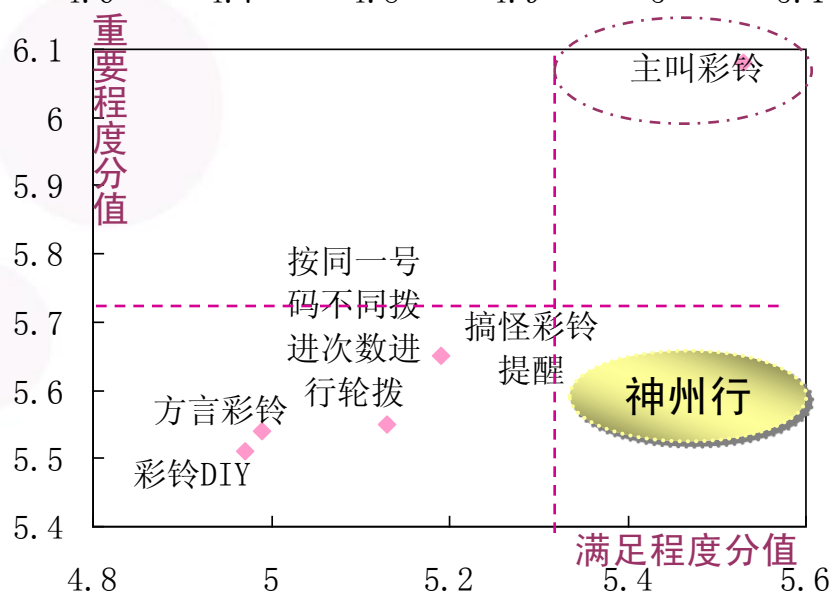
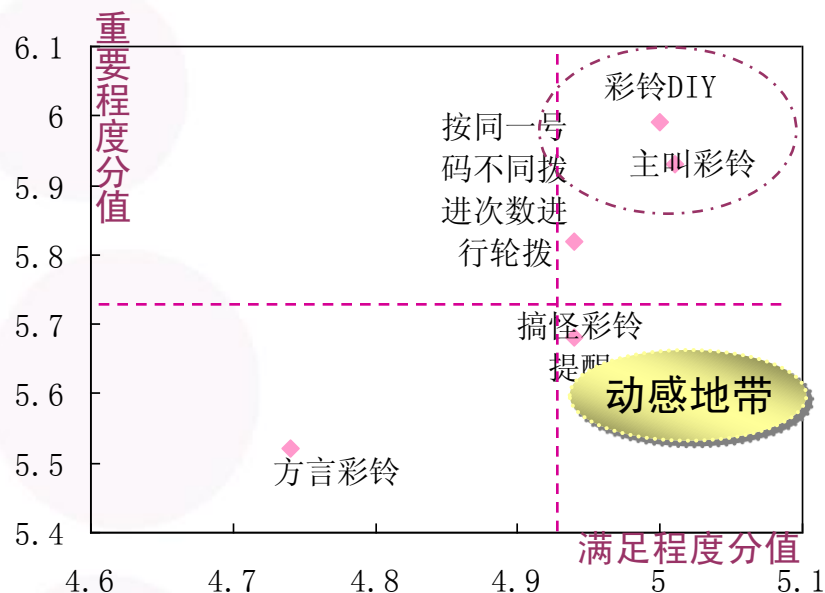
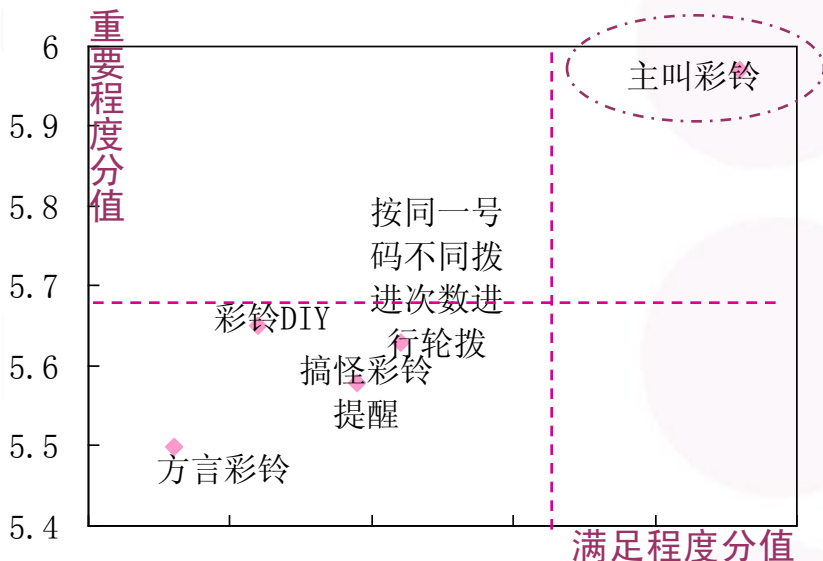
彩铃需求重要度排序



基数：所有使用过彩铃的用户
 <N=1135全球通N=131动感地带
 N=532神州行N=492>



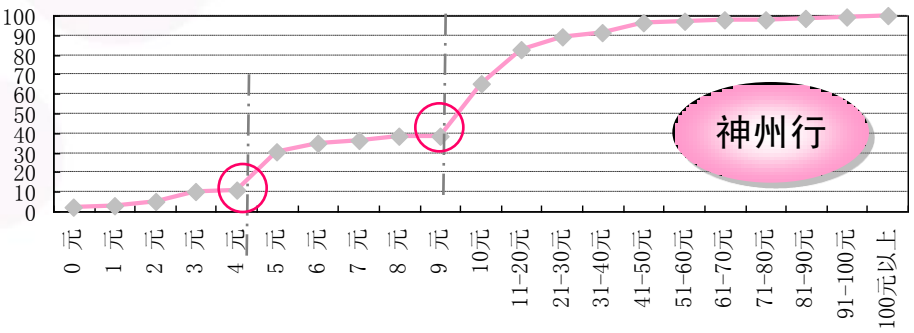
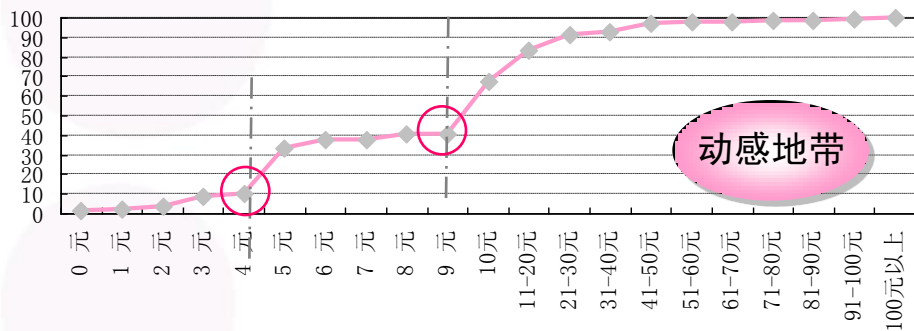
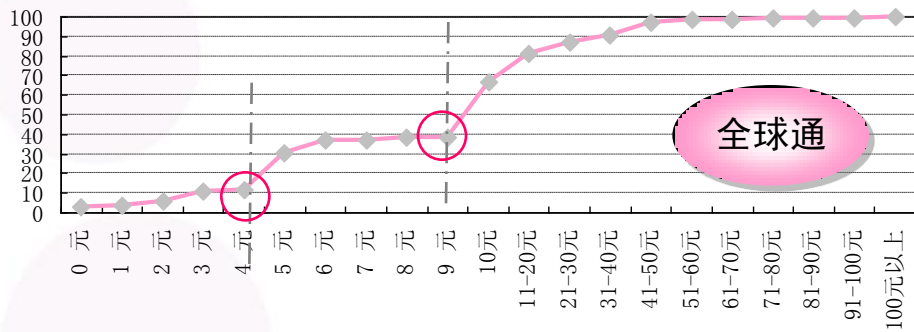
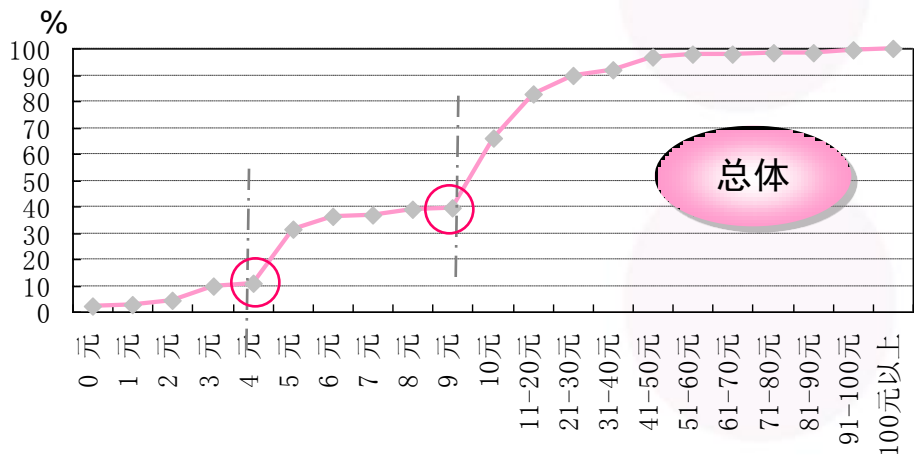
彩铃业务各功能的需求度



基数：所有使用过彩铃的用户<N=1928全球通N=226动感地带N=712神州行N=990>



用户能承受的彩铃新功能的月最高费用 (GABOR GRANGER法)

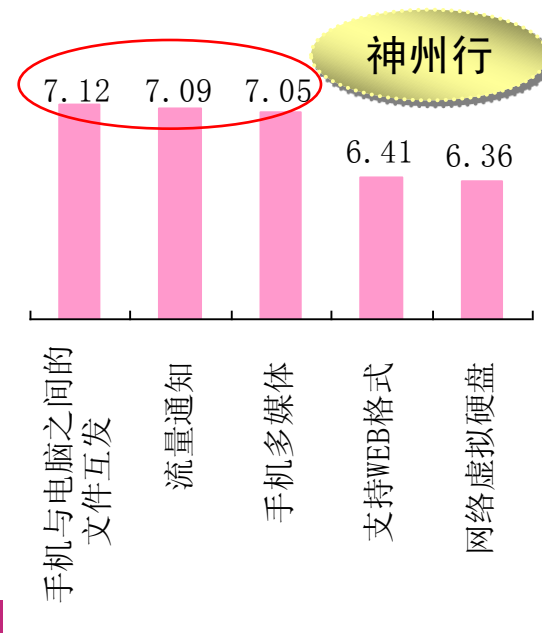
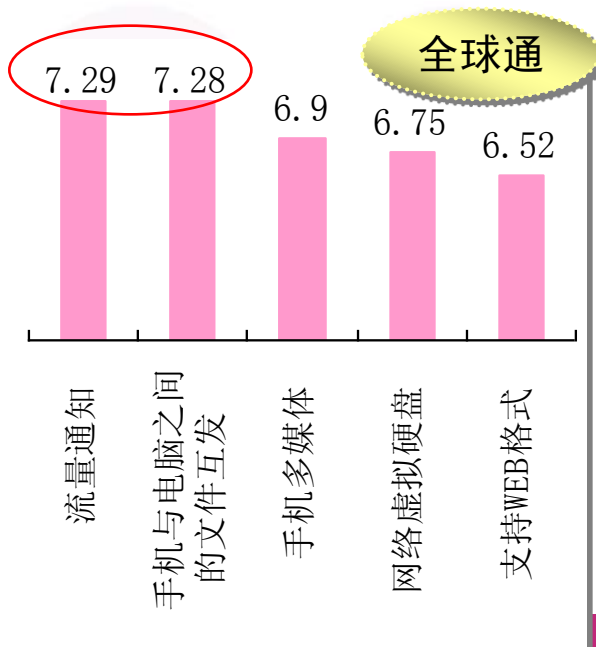
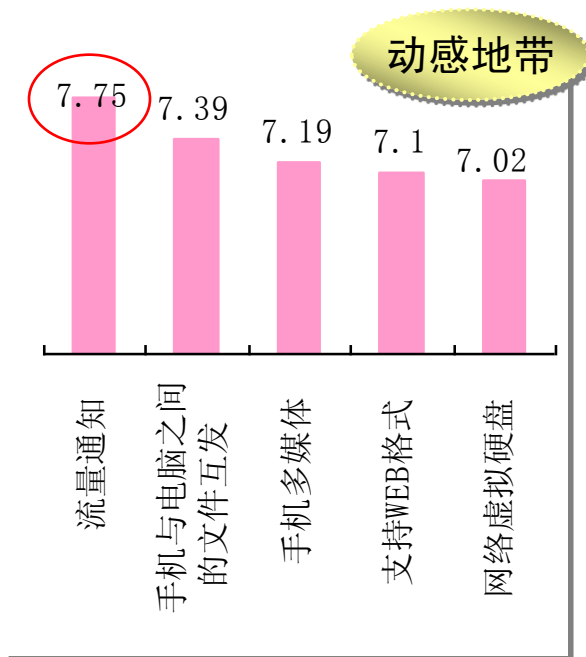
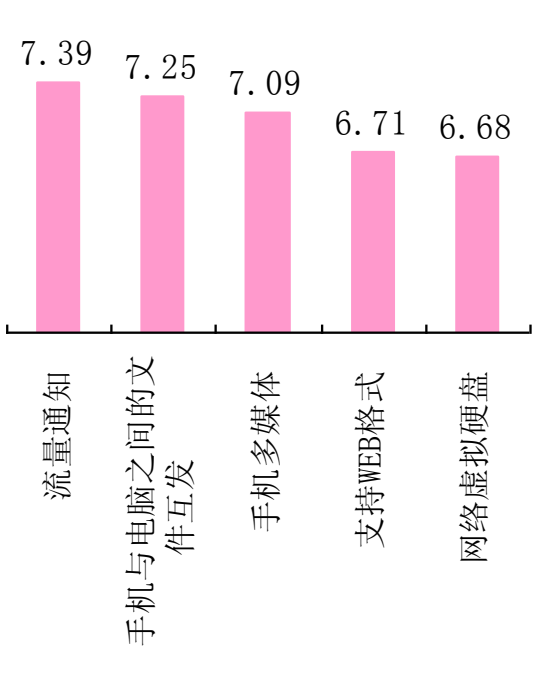


- 数据显示, 对于彩铃业务的新功能, 用户所能承受的最高费用在每月5-10元之间; 当然最佳的费用是每月在5元左右;
- 品牌用户方面, 各品牌用户没有差异;

基数: 所有使用过彩铃并回答费用的用户 <N=1908 全球通N=223 动感地带N=709 神州行N=976>

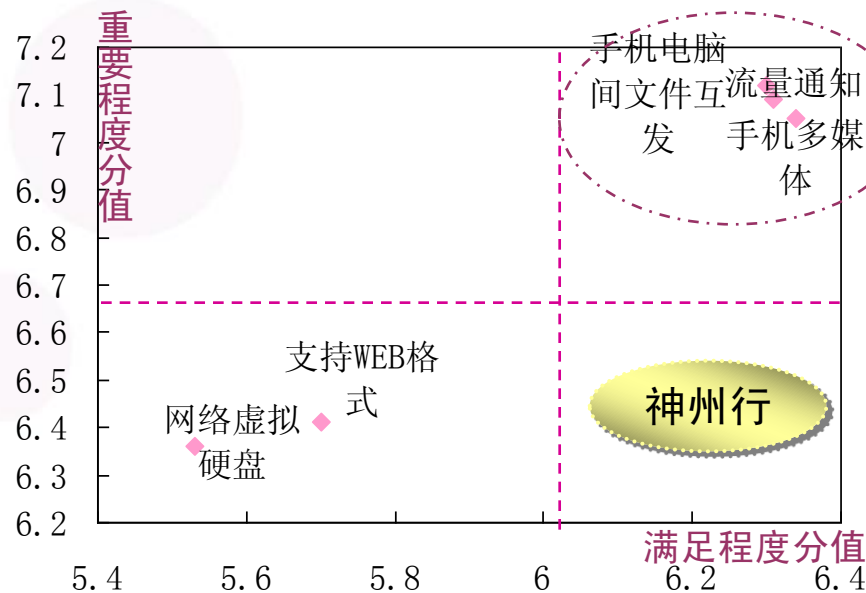
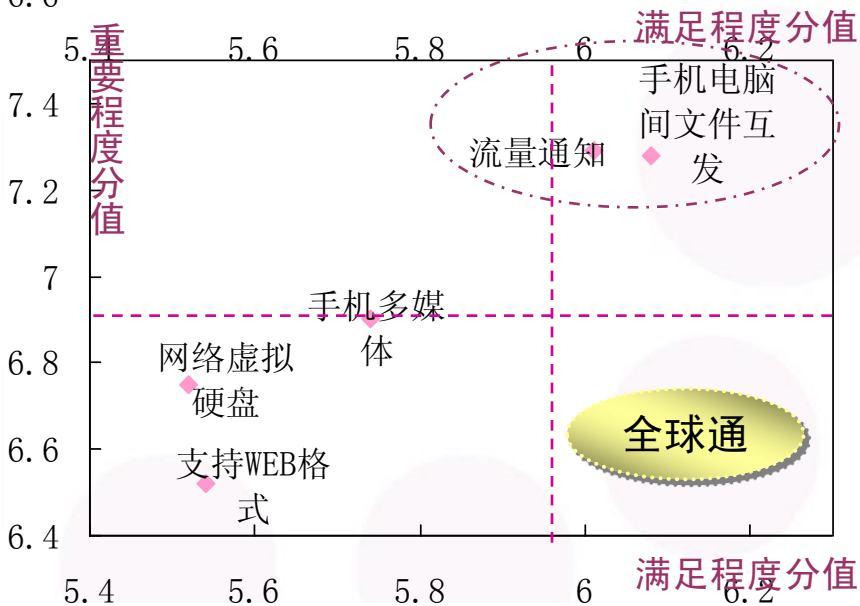
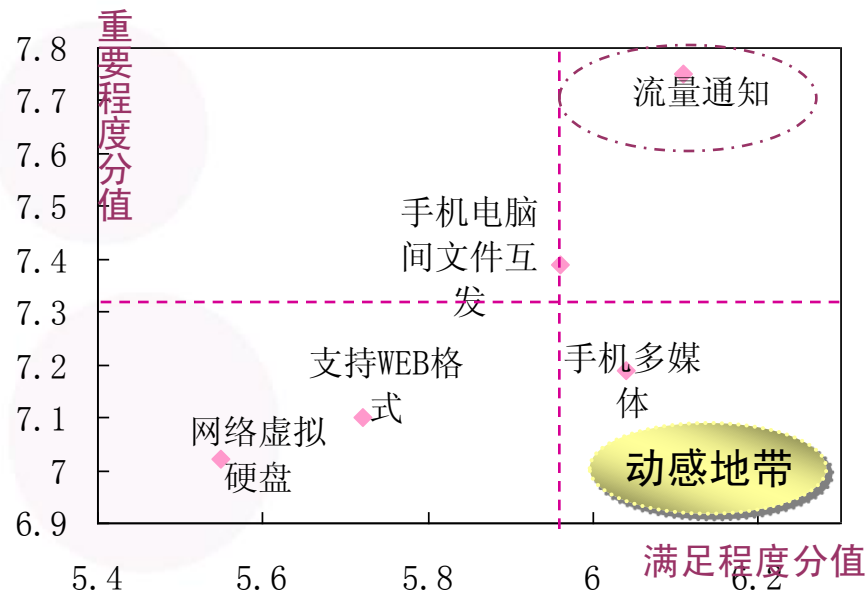
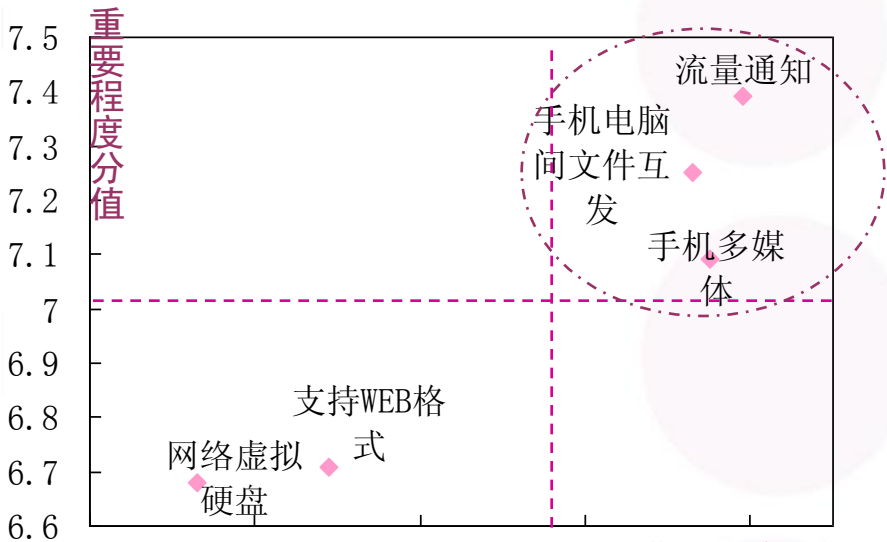


手机上网需求重要度排序



基数：所有使用过手机上网的用户
 <N=1465全球通N=160动感地带
 N=618神州行N=687>

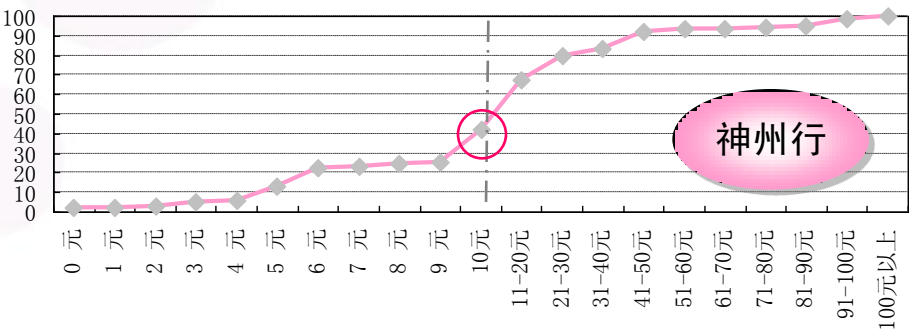
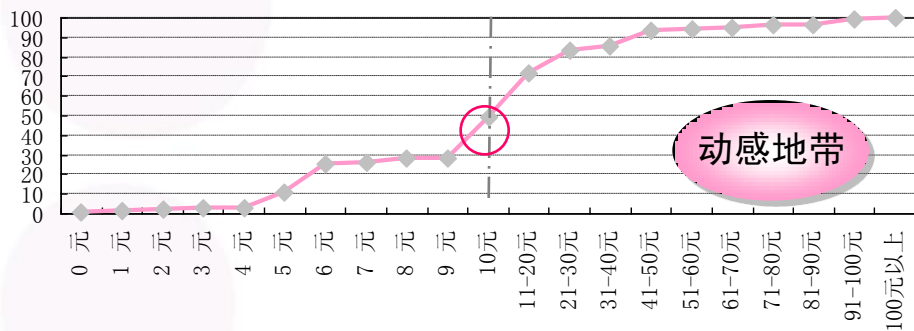
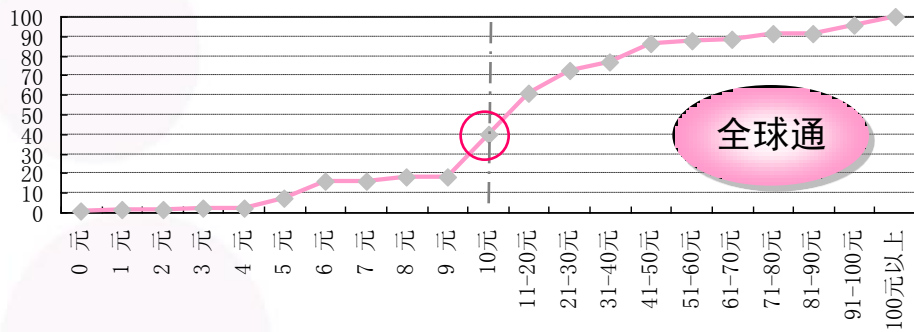
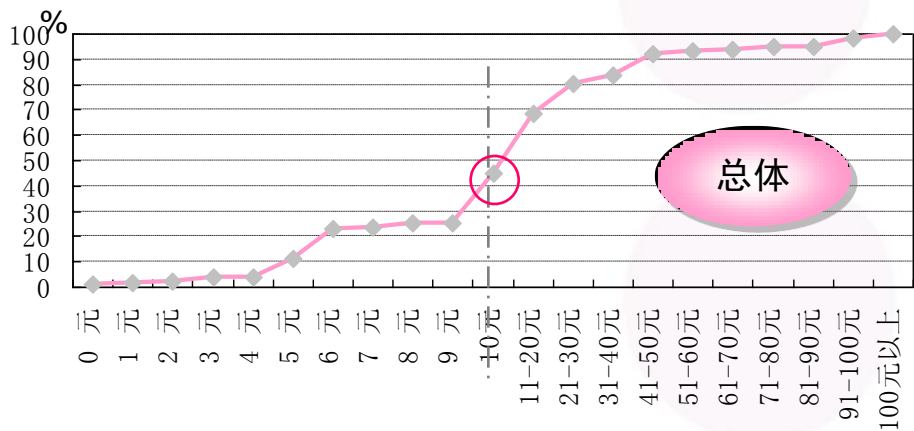
手机上网业务各功能的需求度



基数：所有使用过手机上网的用户<N=1482全球通N=168动感地带N=622神州行N=692>



用户能承受的手机上网新功能的月最高费用（GABOR GRANGER法）



- 数据显示，对于手机上网的新功能，用户所能承受的最高费用在每月5—15元之间；当然最佳的费用是每月在10元左右；
- 品牌用户方面，动感地带用户的承受力较低；

基数：所有使用过手机上网并回答费用的用户<N=1465全球通N=160动感地带N=618神州行N=687>



代表该需求没有年龄差异

代表该需求有年龄差异

20岁以下	21-25岁	26-35岁	36-45岁	46岁以上
延长短信服务站保存 7.33	延长短信服务站保存 7.41	延长短信服务站保存 7.26	延长短信服务站保存 7.22	延长短信服务站保存 6.8
一屏式短信 6.9	一屏式短信 7.18	多条短信合并发送给 7	多条短信合并发送给 6.86	一屏式短信 6.78
多条短信合并发送给 6.89	多条短信合并发送给 6.96	一屏式短信 6.98	定时收发短信 6.85	定时收发短信 6.68
定时收发短信 6.5	定时收发短信 6.7	定时收发短信 6.71	一屏式短信 6.82	多条短信合并发送给 6.53
语音短信 6.34	语音短信 6.54	语音短信 6.67	语音短信 6.57	语音短信 6.41
短信百事通 6.3	短信百事通 6.38	短信百事通 6.66	语音与文字短信自由转 6.57	语音与文字短信自由转 6.33
语音与文字短信自由转 6.08	语音与文字短信自由转 6.31	语音与文字短信自由转 6.48	短信百事通 6.49	短信百事通 6.11
短信文体转换 6.01	短信文档 6.09	短信文档 6.03	精彩短信定制 6.22	精彩短信定制 6.06
精彩短信定制 6.01	短信文体转换 6.05	精彩短信定制 6.01	短信文档 6.18	魔幻短信 5.66
短信文档 6	精彩短信定制 5.98	魔幻短信 5.77	魔幻短信 5.86	短信文档 5.52
魔幻短信 5.95	魔幻短信 5.97	短信文体转换 5.72	短信文体转换 5.65	短信文体转换 5.45
超级彩信 6.57	超级彩信 6.55	图片文字一体化彩信 6.54	彩信知道 6.53	彩信知道 6.45
彩声 6.55	图片文字一体化彩信 6.47	彩声 6.43	图片文字一体化彩信 6.38	图片文字一体化彩信 6.43
图片文字一体化彩信 6.46	彩信DIY 6.45	超级彩信 6.34	彩声 6.34	超级彩信 6.14
压缩彩信 6.46	彩声 6.43	压缩彩信 6.2	超级彩信 6.1	压缩彩信 5.92
彩信DIY 6.33	压缩彩信 6.36	彩信DIY 6.15	彩信DIY 6.02	精彩彩信定制 5.86
彩信知道 6.25	彩信知道 6.18	彩信知道 6.15	精彩彩信定制 6.01	彩声 5.8
精彩彩信定制 6.03	精彩彩信定制 6.08	精彩彩信定制 6.09	压缩彩信 5.8	彩信DIY 5.59
三维彩信 5.73	三维彩信 5.6	三维彩信 5.66	三维彩信 5.5	三维彩信 5.22
主叫彩铃 5.99	主叫彩铃 5.98	主叫彩铃 5.87	主叫彩铃 6.17	主叫彩铃 6.01
彩铃DIY 5.94	彩铃DIY 5.85	按同号不同拨进次数 5.55	按同号不同拨进次数 5.67	按同号不同拨进次数 5.61
彩铃提醒 5.8	按同号不同拨进次数 5.72	彩铃提醒 5.46	彩铃提醒 5.55	彩铃提醒 5.45
方言彩铃 5.62	彩铃提醒 5.61	彩铃DIY 5.43	方言彩铃 5.54	方言彩铃 5.35
按同号不同拨进次数 5.59	方言彩铃 5.55	方言彩铃 5.4	彩铃DIY 5.51	彩铃DIY 5.24
流量通知 7.78	流量通知 7.41	流量通知 7.27	流量通知 7.07	手机与电脑间文件互传 6.82
手机多媒体 7.39	手机与电脑间文件互传 7.33	手机与电脑间文件互传 7.27	手机与电脑间文件互传 7	流量通知 6.67
手机与电脑间文件互传 7.26	手机多媒体 7.15	手机多媒体 6.96	手机多媒体 6.84	手机多媒体 6.45
支持WEB格式 7.22	支持WEB格式 6.85	网络虚拟硬盘 6.58	网络虚拟硬盘 6.45	网络虚拟硬盘 6.09
网络虚拟硬盘 6.91	网络虚拟硬盘 6.74	支持WEB格式 6.48	支持WEB格式 6.06	支持WEB格式 6

用户在四大增值业务的偏好形态方面：短信基本无年龄差异；主要的差异表现在彩信上；

不同年龄段增值业务功能偏好差异

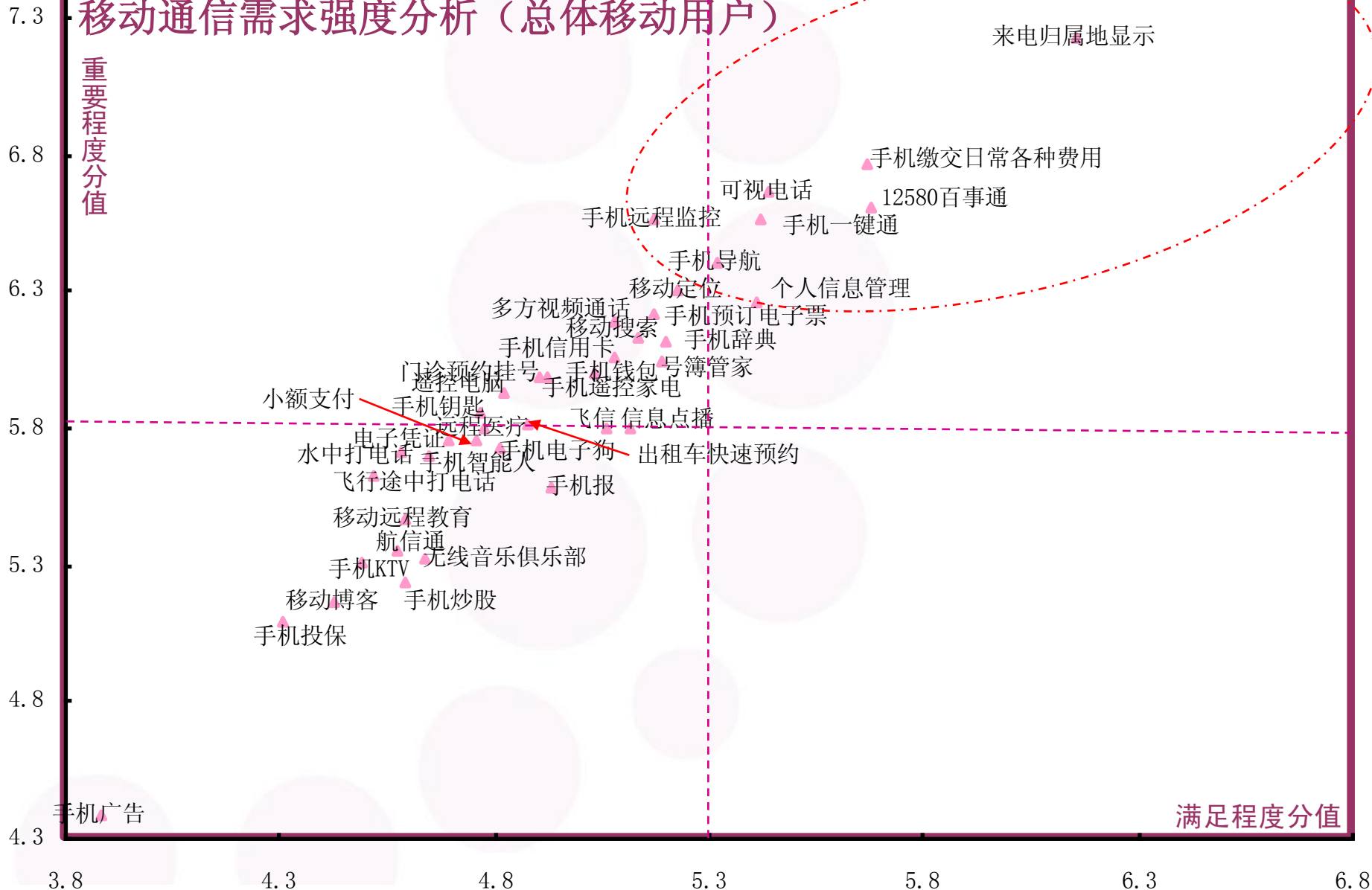
基数：所有移动用户<20岁以下N=459；21-25岁N=792；26-35岁N=1062；36-45岁N=493；46岁以上N=192>





移动通信需求强度分析（总体移动用户）

重要程度分值



满足程度分值



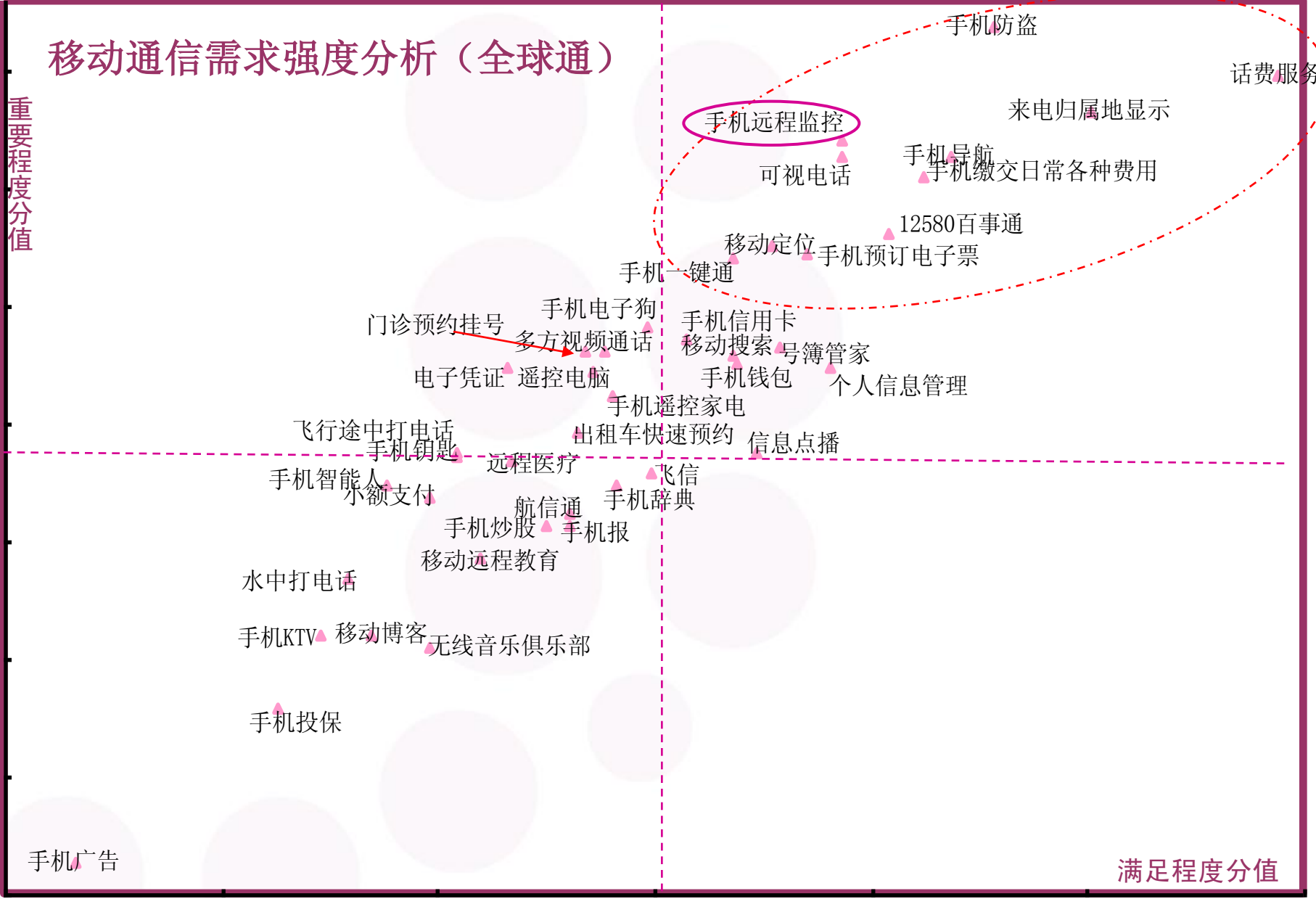
移动通信需求强度分析（全球通）

重要程度分值

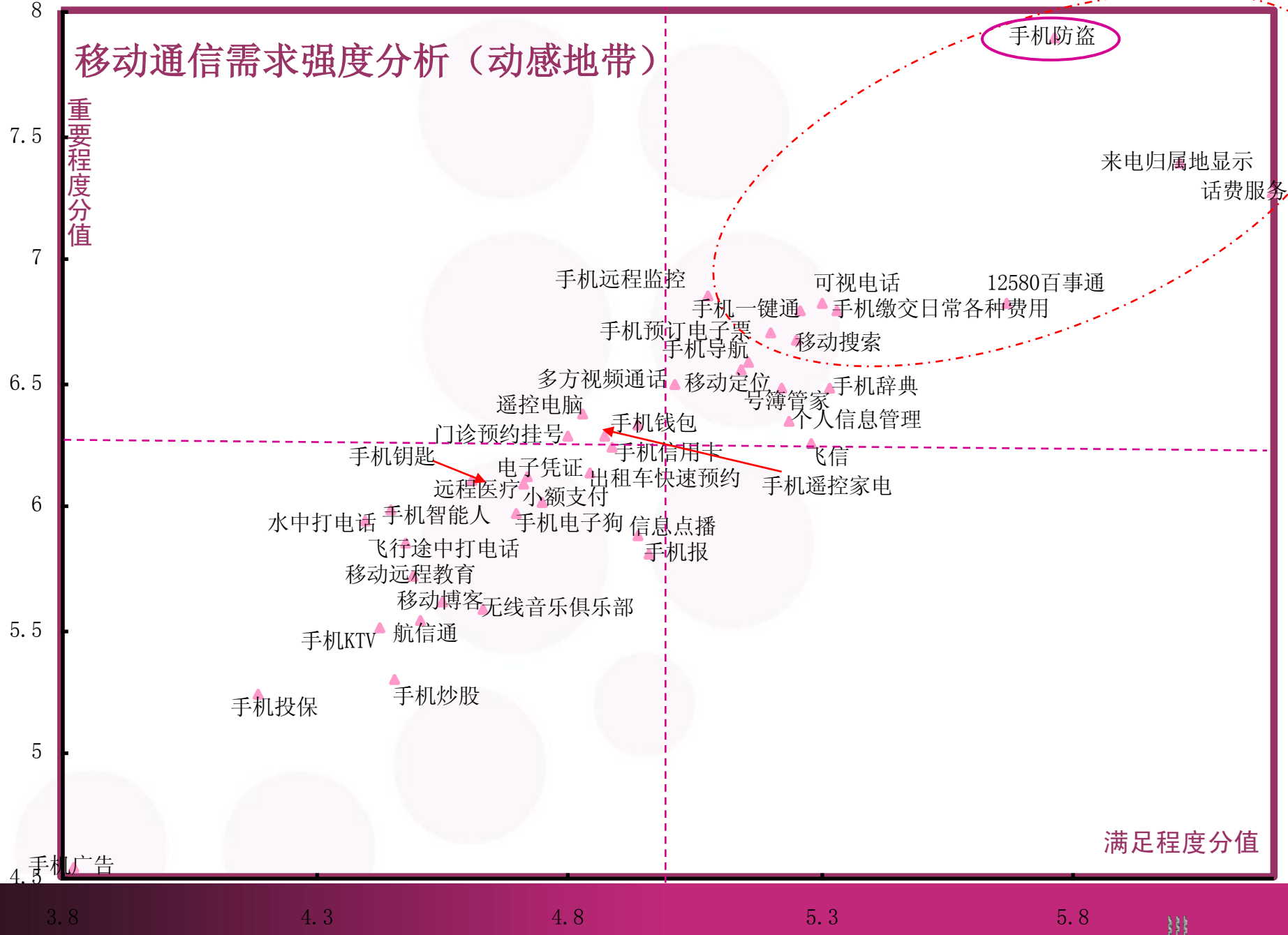
手机广告

满足程度分值

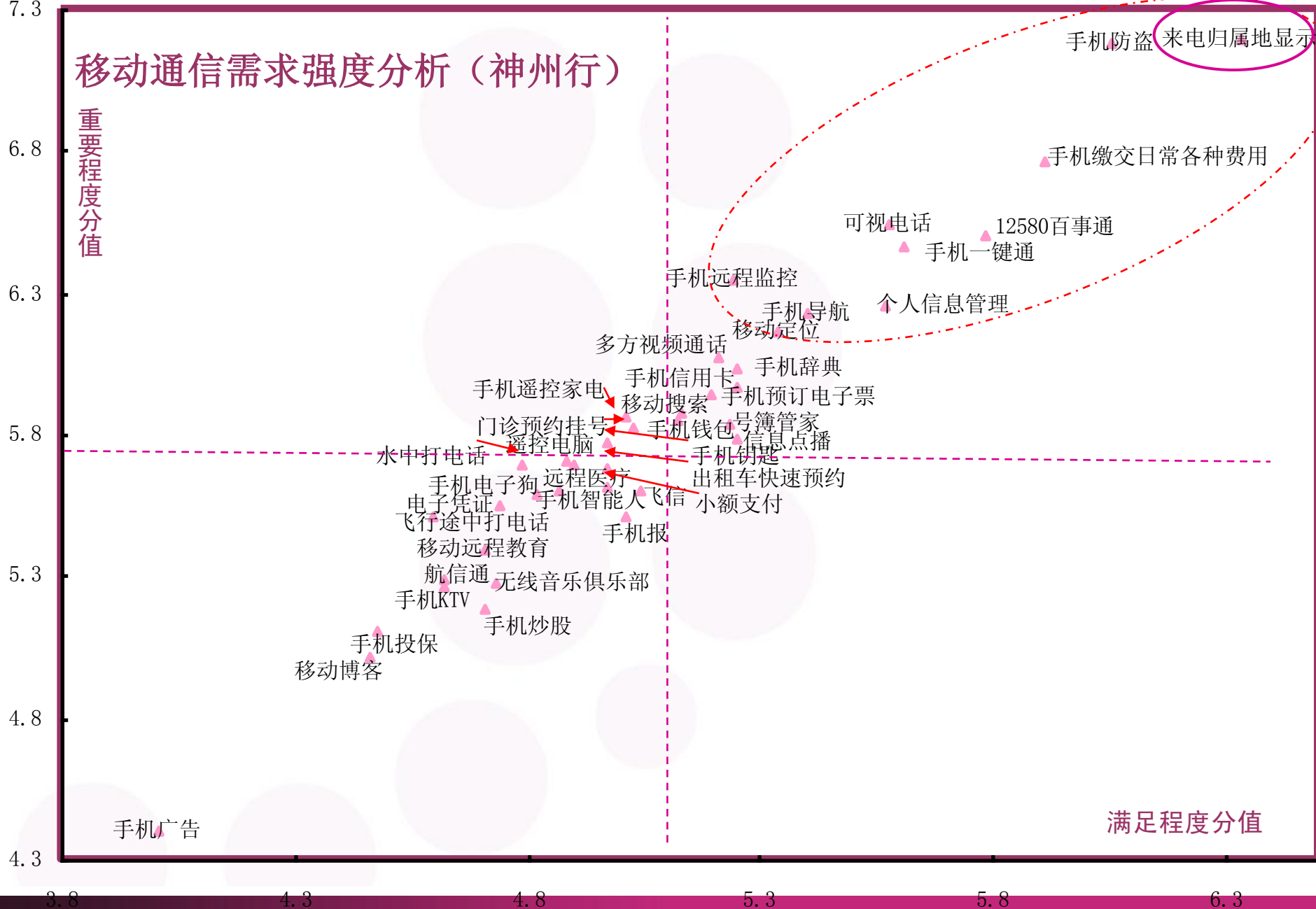
3.1 3.6 4.1 4.6 5.1 5.6 6.1



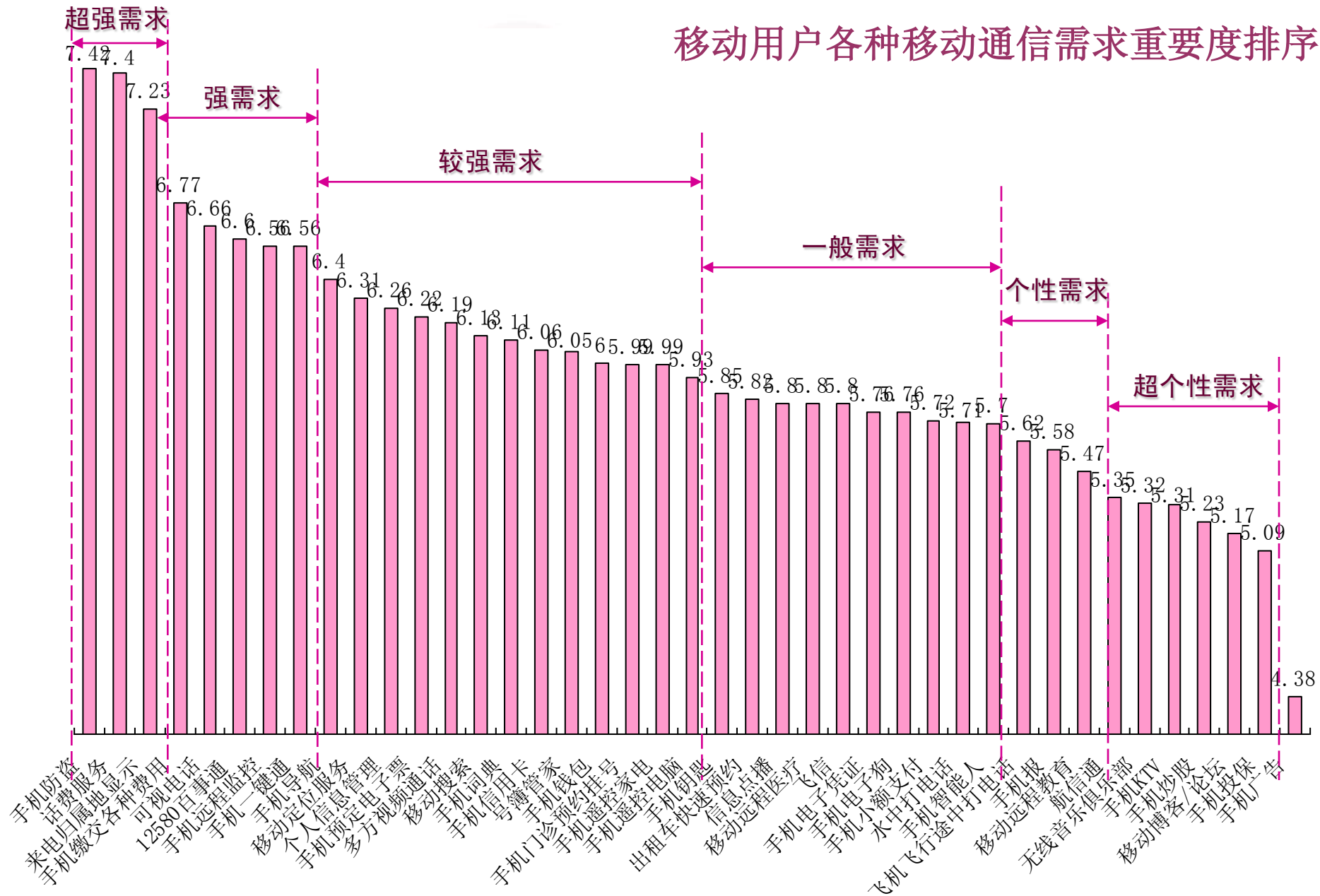
移动通信需求强度分析（动感地带）



移动通信需求强度分析（神州行）



移动用户各种移动通信需求重要度排序



全球通用户各种移动通信需求重要度排序

超强需求

强需求

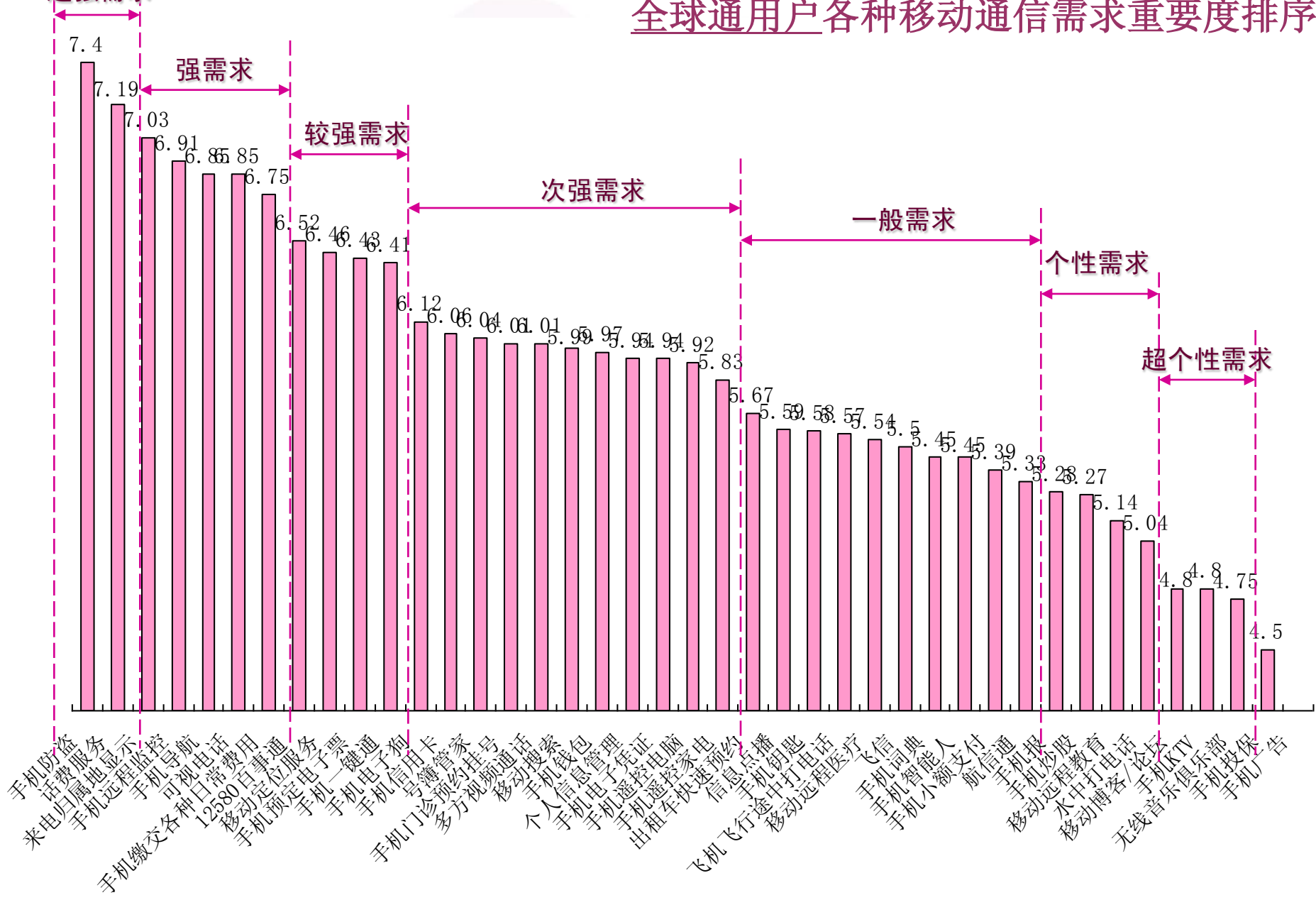
较强需求

次强需求

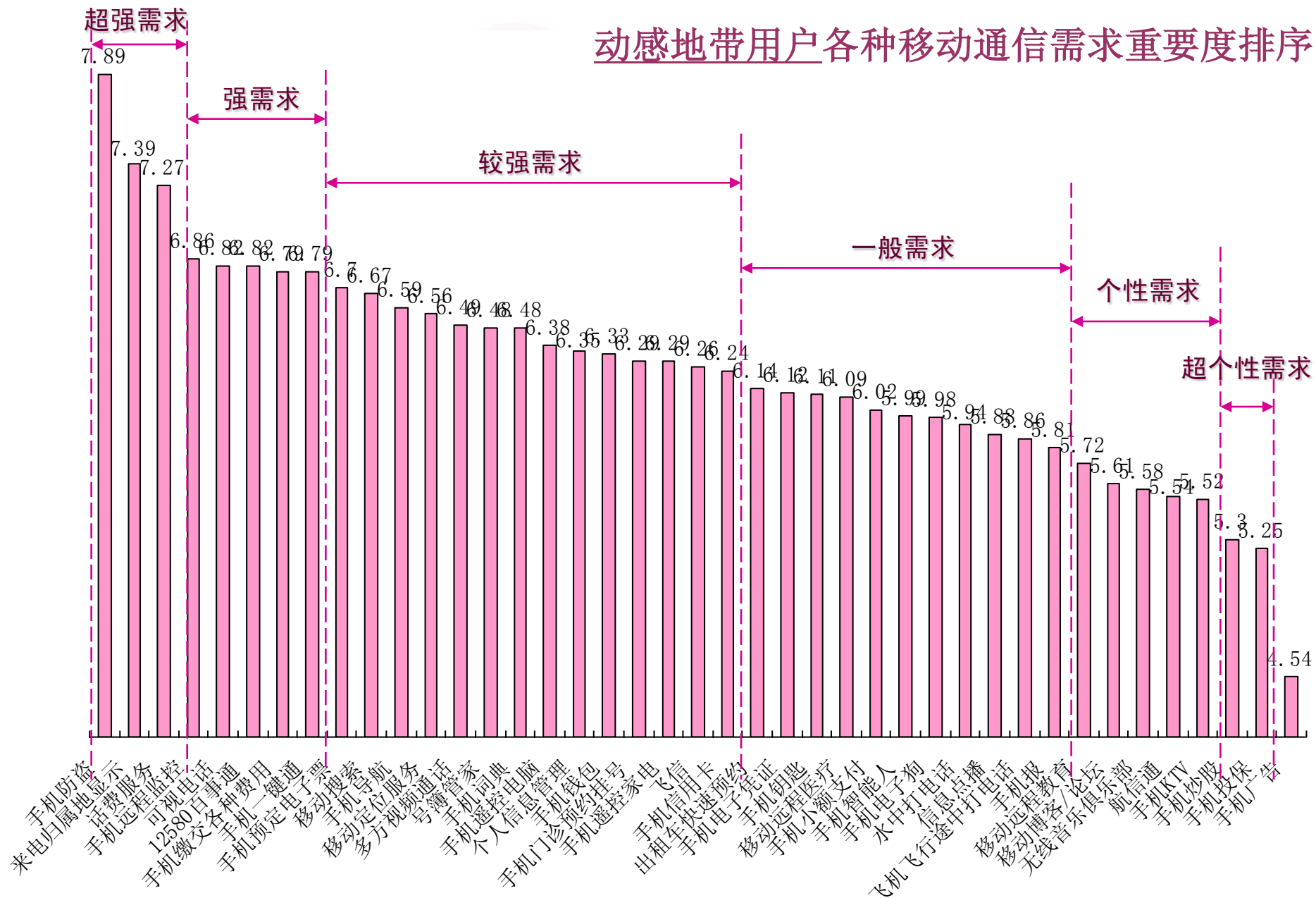
一般需求

个性需求

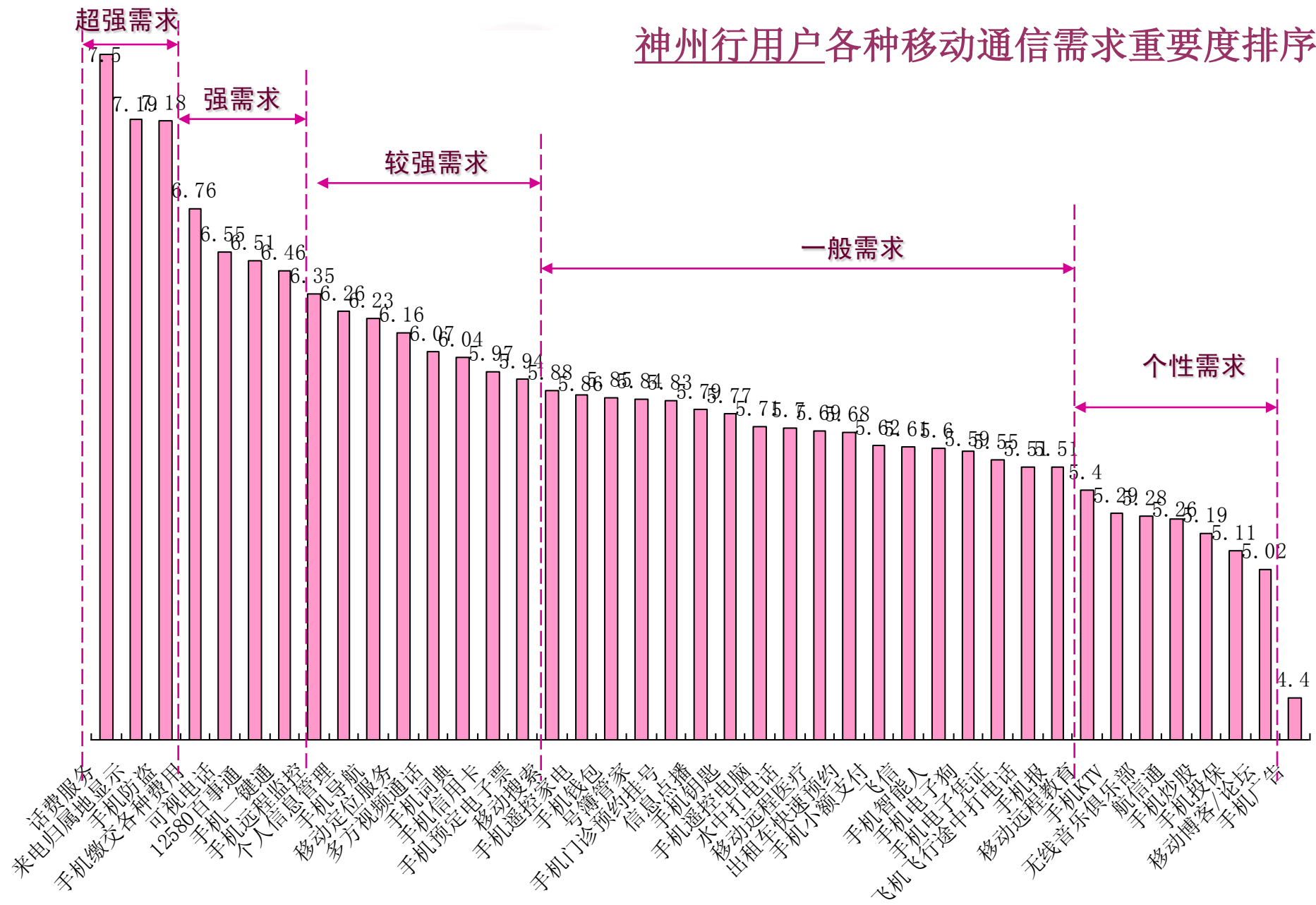
超个性需求



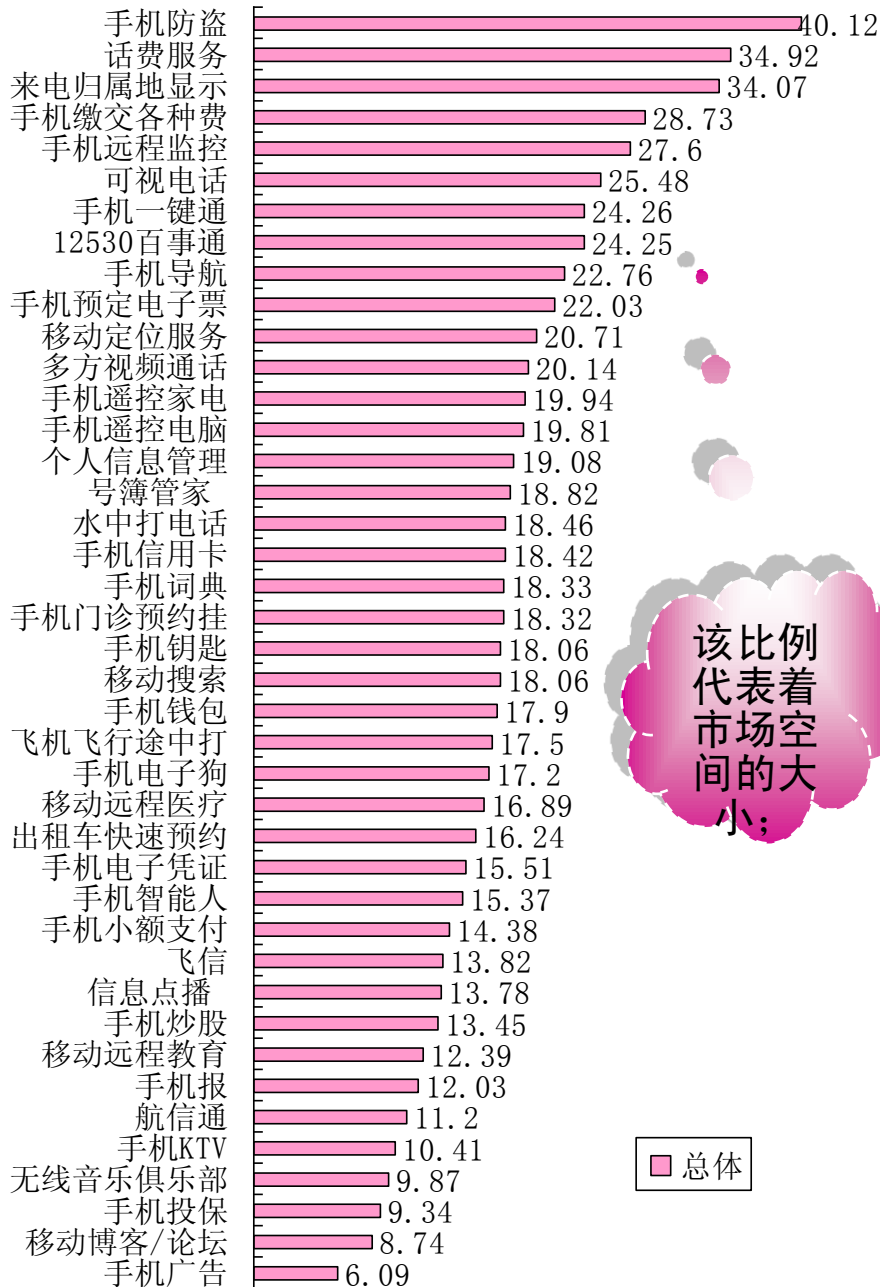
动感地带用户各种移动通信需求重要度排序



神州行用户各种移动通信需求重要度排序

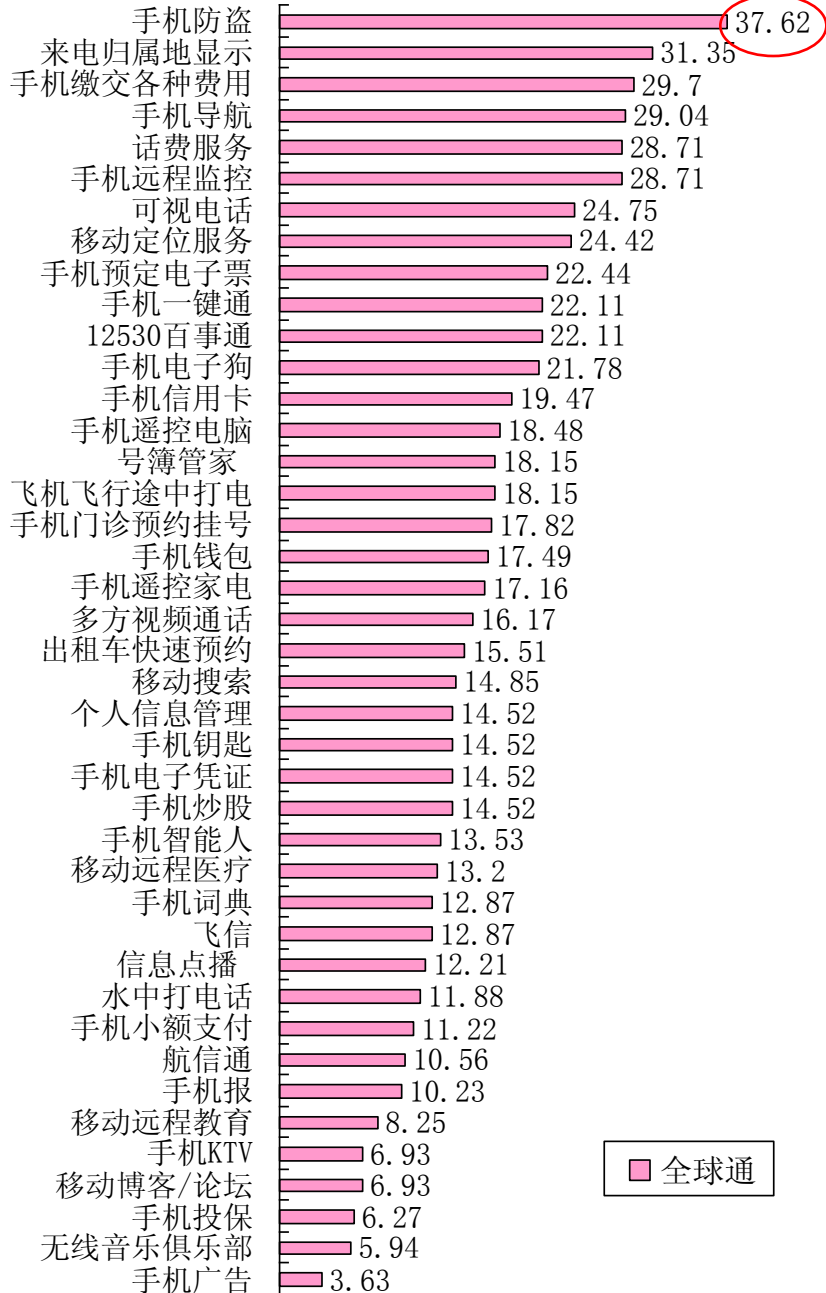


对各移动通信功能重视度 9 / 10 分的移动用户占比



该比例代表着市场的空间大小；

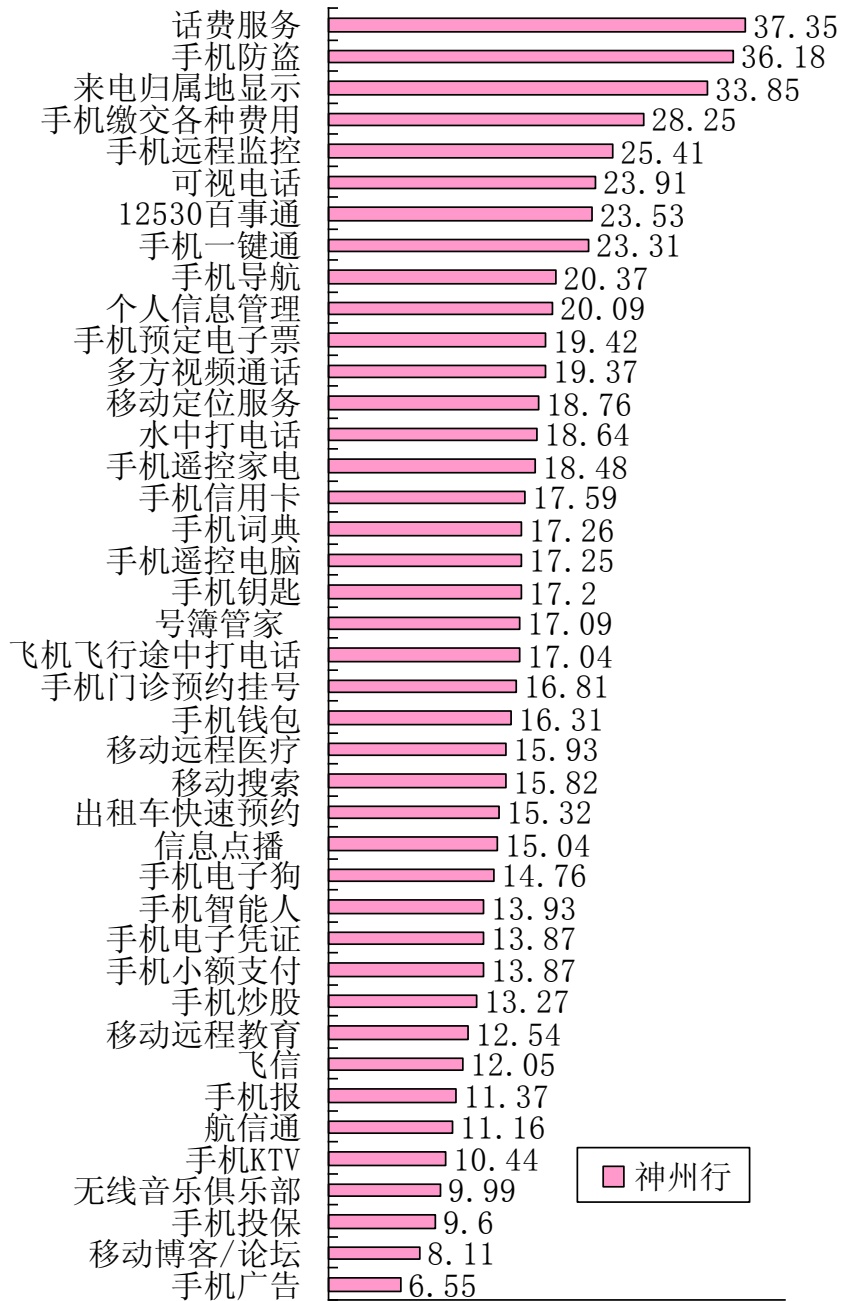
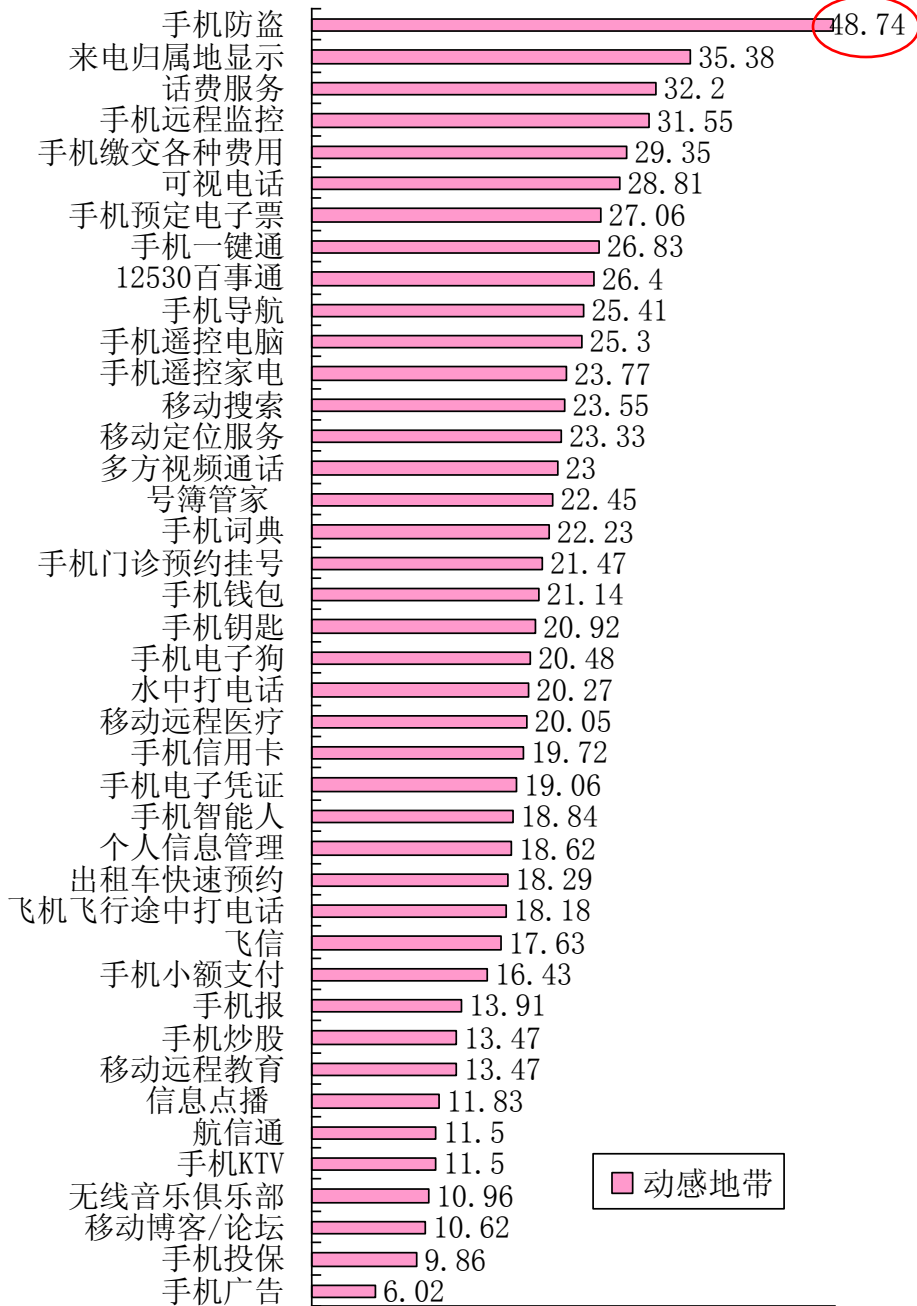
□ 总体



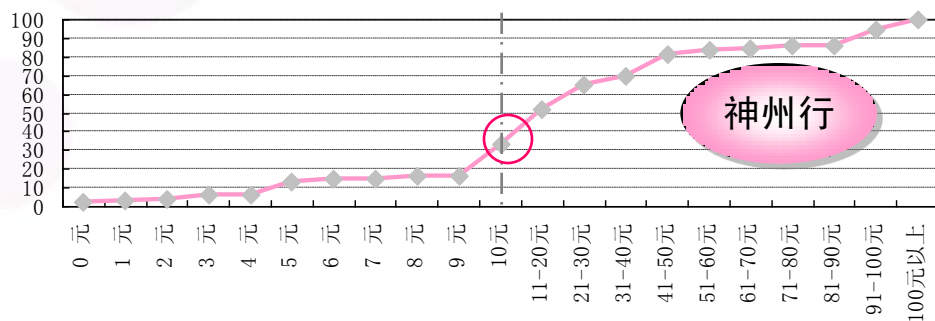
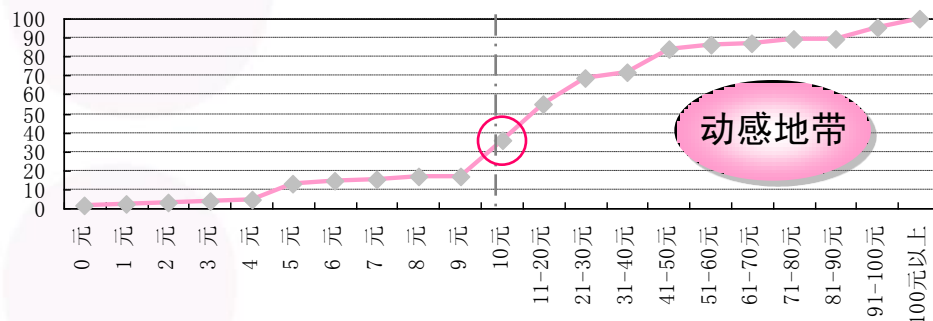
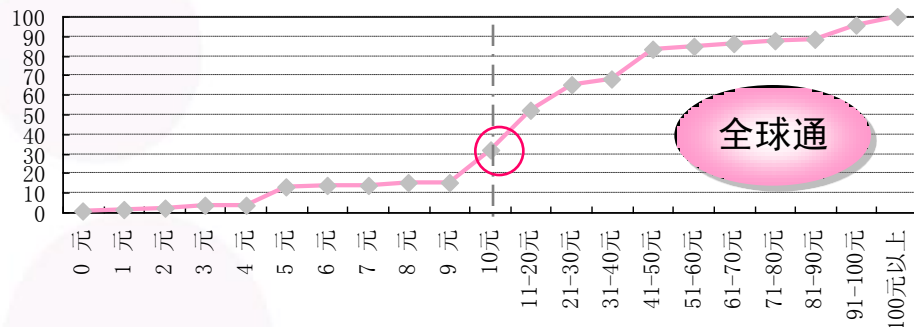
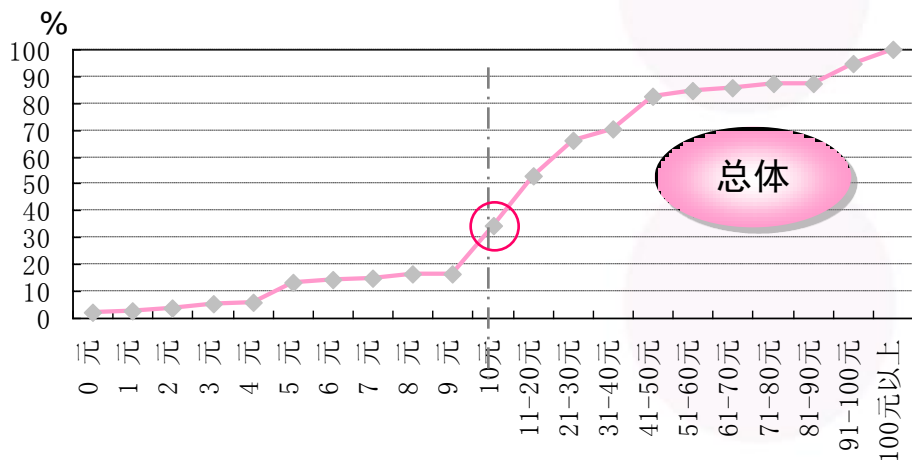
□ 全球通



对各移动通信功能重视度 9 / 10 分的移动用户占比



用户能承受的各种移动通信新功能的月最高费用（GABOR GRANGER法）



■ 数据显示，对于综合性的各种移动通信功能，用户所能承受的最高费用在每月5—30元之间；当然最佳的费用是每月在10元左右；

■ 品牌用户方面，动感地带用户的承受力略强；

基数：所有回答费用的用户<N=2983全球通N=299动感地带N=907神州行N=1777>

不同年龄段偏好的前20项移动通信需求

代表该需求没有年龄差异
代表该需求有年龄差异

	20岁以下	21-25岁	26-35岁	36-45岁	46岁以上
手机防盗	7.57	手机防盗	7.48	手机防盗	7.43
话费服务	7.25	来电归属地显示	7.41	话费服务	7.41
来电归属地显示	7.14	话费服务	7.26	来电归属地显示	7.23
手机一键通	6.7	12530百事通	6.83	手机缴交各种费用	6.98
可视电话	6.52	可视电话	6.82	12530百事通	6.67
12530百事通	6.51	手机缴交各种费用	6.74	可视电话	6.66
移动搜索	6.46	手机远程监控	6.61	手机远程监控	6.62
手机远程监控	6.41	移动搜索	6.57	手机导航	6.5
手机词典	6.38	手机导航	6.52	手机一键通	6.49
手机缴交各种费用	6.31	手机一键通	6.51	移动定位服务	6.4
个人信息管理	6.29	多方视频通话	6.48	手机预定电子票	6.34
移动定位服务	6.28	移动定位服务	6.41	个人信息管理	6.21
多方视频通话	6.25	个人信息管理	6.37	多方视频通话	6.2
手机导航	6.16	手机预定电子票	6.3	手机信用卡	6.2
飞信	6.1	手机词典	6.28	移动搜索	6.18
手机遥控电脑	6.05	号簿管家	6.17	手机词典	6.07
手机预定电子票	6.04	飞信	6.15	号簿管家	6.05
手机钱包	6.03	手机钱包	6.14	手机遥控家电	6.03
手机智能人	6.01	手机门诊预约挂号	6.14	手机钱包	5.99
号簿管家	6	手机遥控电脑	6.09	手机门诊预约挂号	5.99
				信息点播	5.93
				出租车快速预约	5.65
				个人信息管理	6.03
				手机导航	5.9
				移动定位服务	5.87
				手机遥控家电	5.86
				手机预定电子票	5.81
				号簿管家	5.77
				手机门诊预约挂号	5.76
				手机信用卡	5.75
				手机钱包	5.67
				移动远程医疗	5.65

- 数据显示：用户在手机防盗、话费服务、来电归属地显示、手机远程监控、移动定位等业务偏好上没有年龄差异，显示出这些业务的重要性；

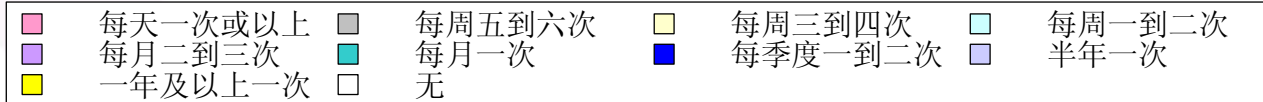
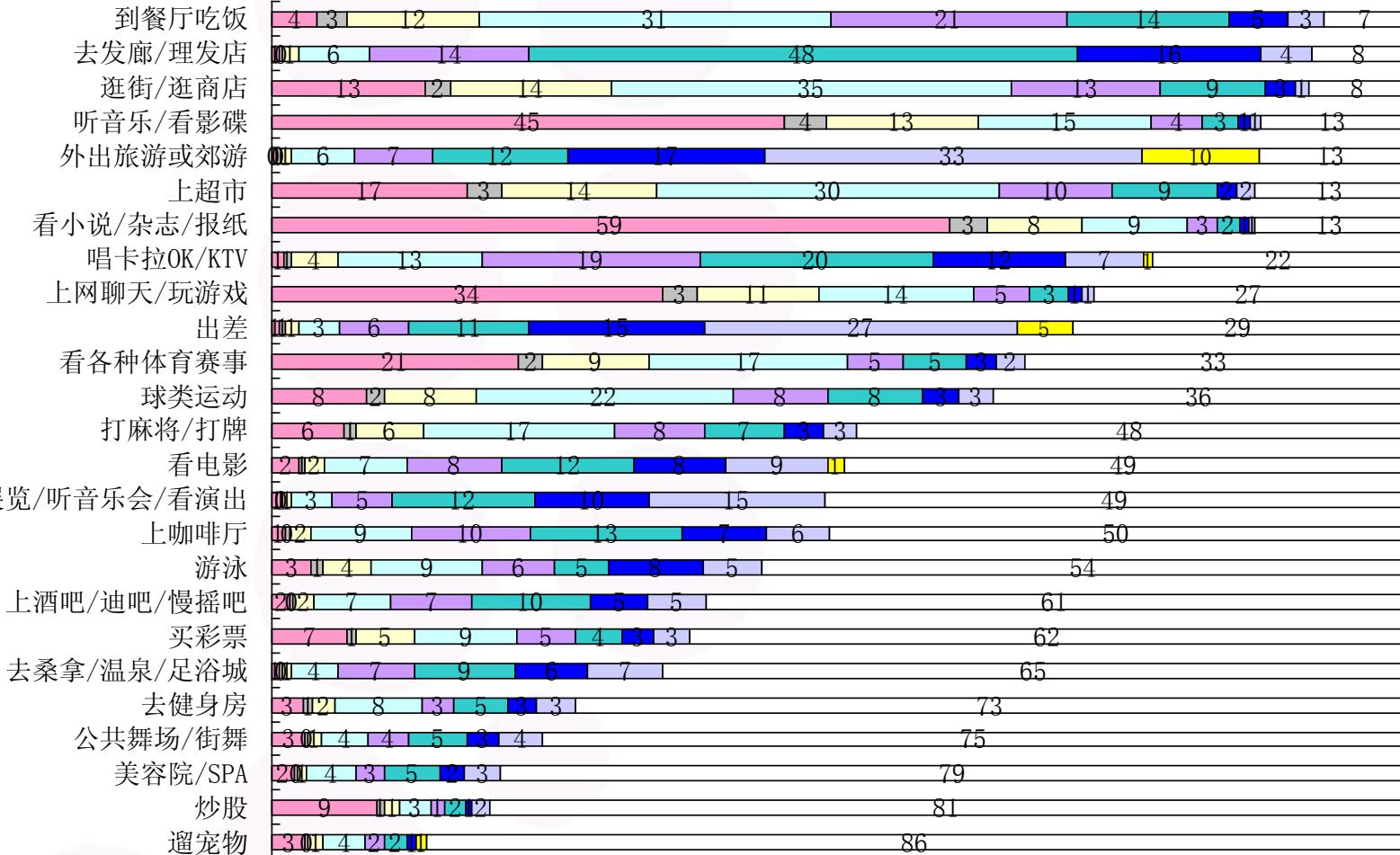
基数：所有移动用户<20岁以下N=459；21-25岁N=792；26-35岁N=1062；36-45岁N=493；46岁以上N=192>





移动用户生活形态——活动参与度（总体）

- 到餐厅吃饭，光顾美发/理发店，逛街购物，听音乐/看影碟、看报纸杂志是大众参与度最高的活动，参与度在87%以上；
- 其次是KTV、上网、出差、看各种体育赛事和运动；
- 养宠物、炒股目前是参与度比较低的活动，低于20%；

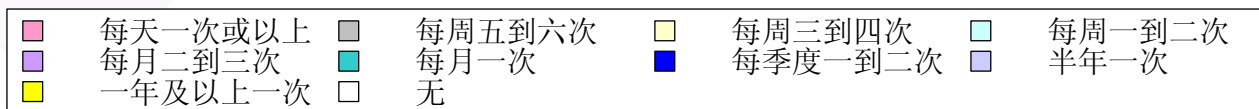
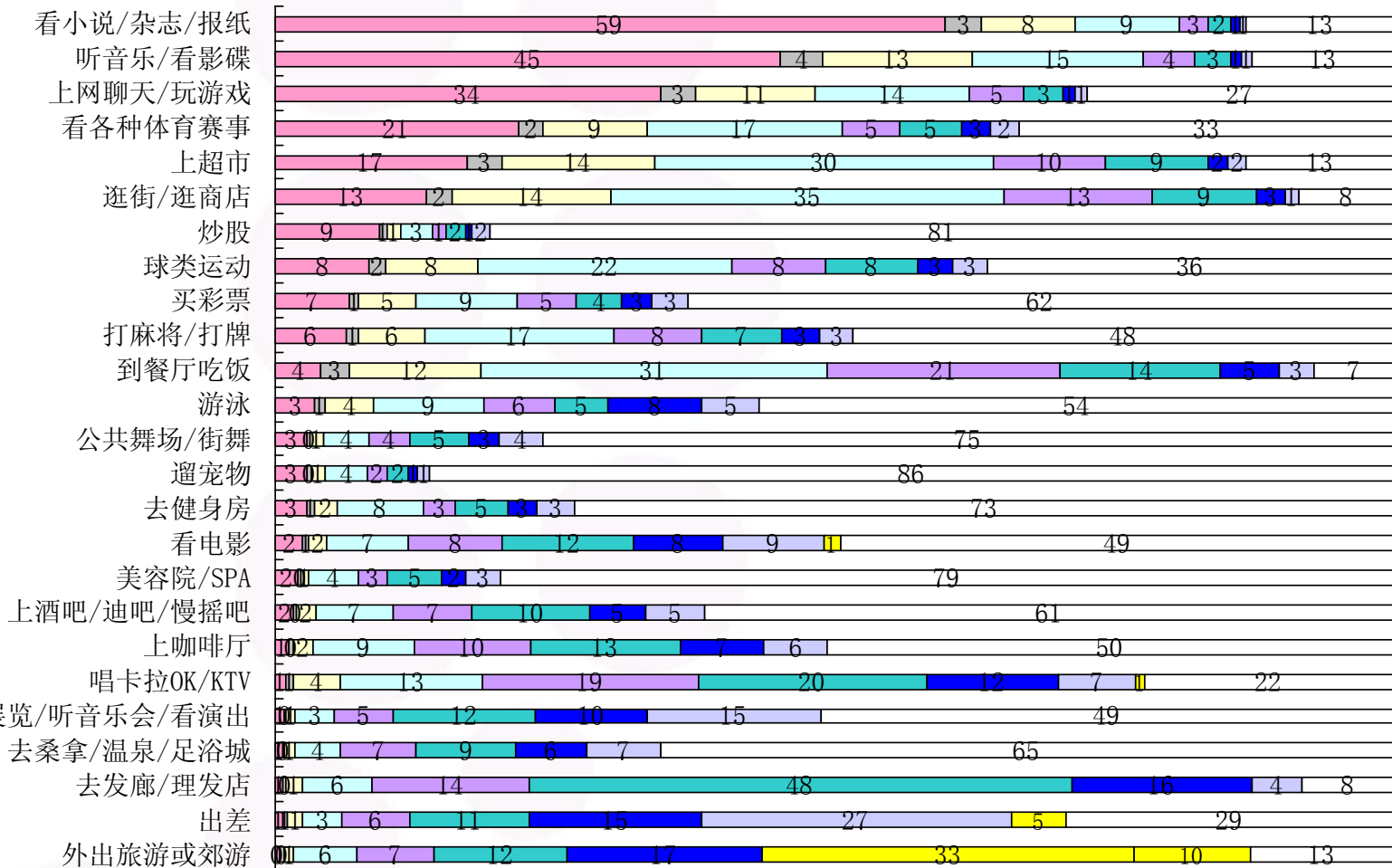


移动用户生活形态——活动活跃率（总体）

■ 而高参与频率方面：看报纸、杂志、听音乐、看影碟、上网聊天/玩游戏、看各种体育赛事、上超市、逛街/逛商店、炒股等深受用户喜爱；

■ 上超市、逛街购物、看体育比赛和到餐厅吃饭是中参与频率的活动；

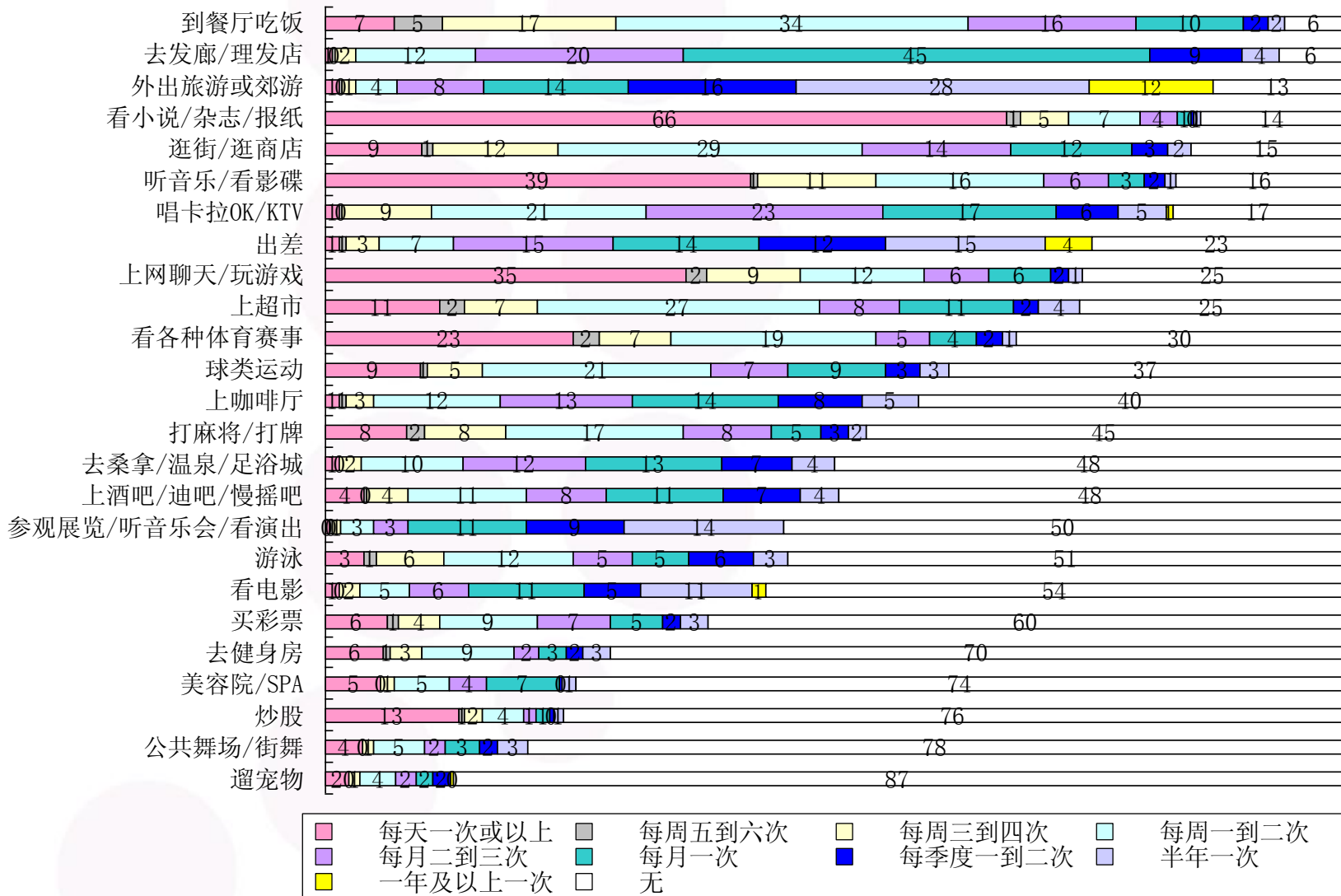
■ 有些活动虽然参与度低，但一旦参与，频率比较高如炒股、买彩票、跳舞以及去美容院等；



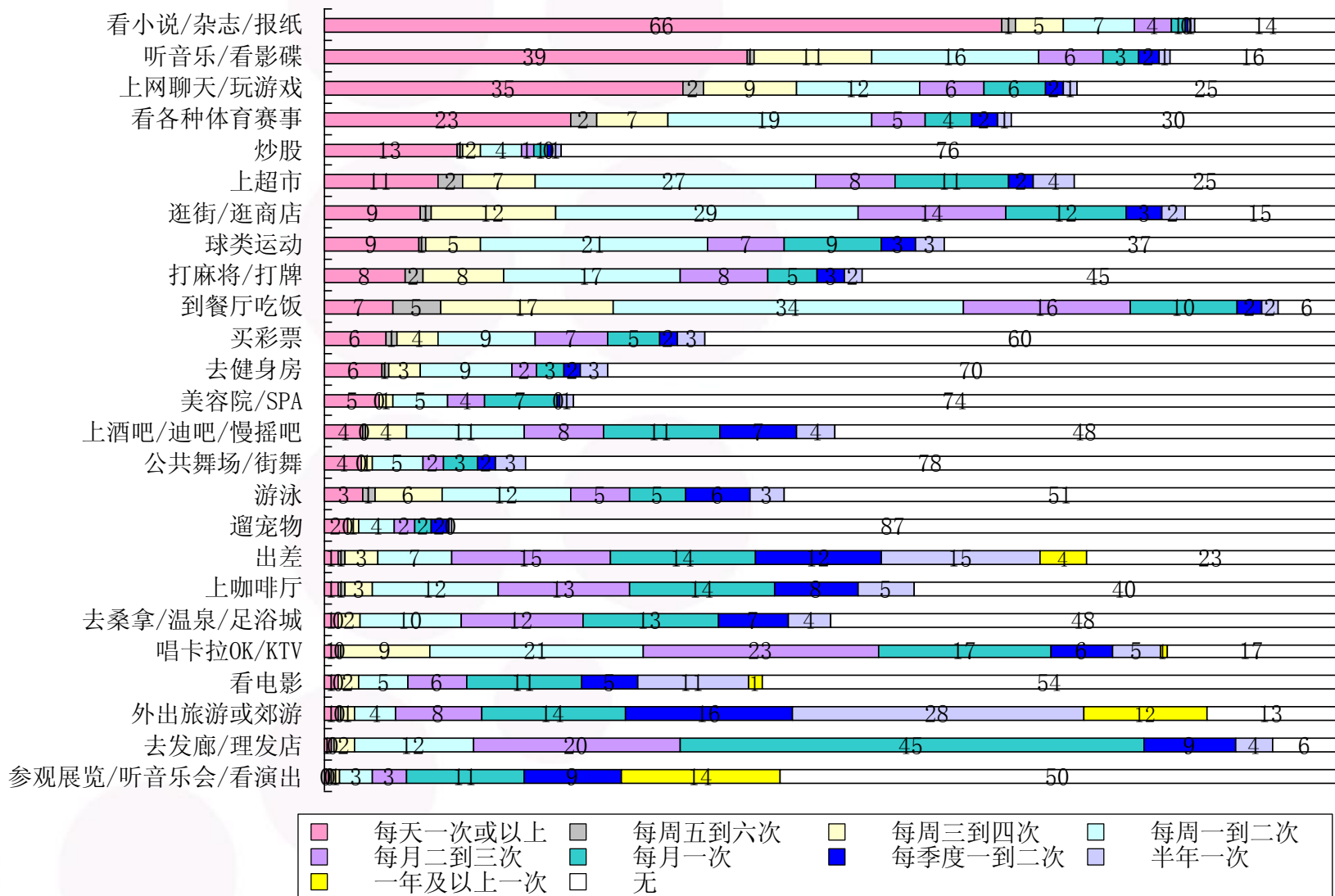
移动用户生活形态——活动参与度（全球通）

■ 全球通用用户看报纸杂志的比例比较高，而听音乐看影碟、上超市的比例比较低；

■ 很明显，全球通用用户吃饭应酬的比例明显较高，炒股的比例也比较高；

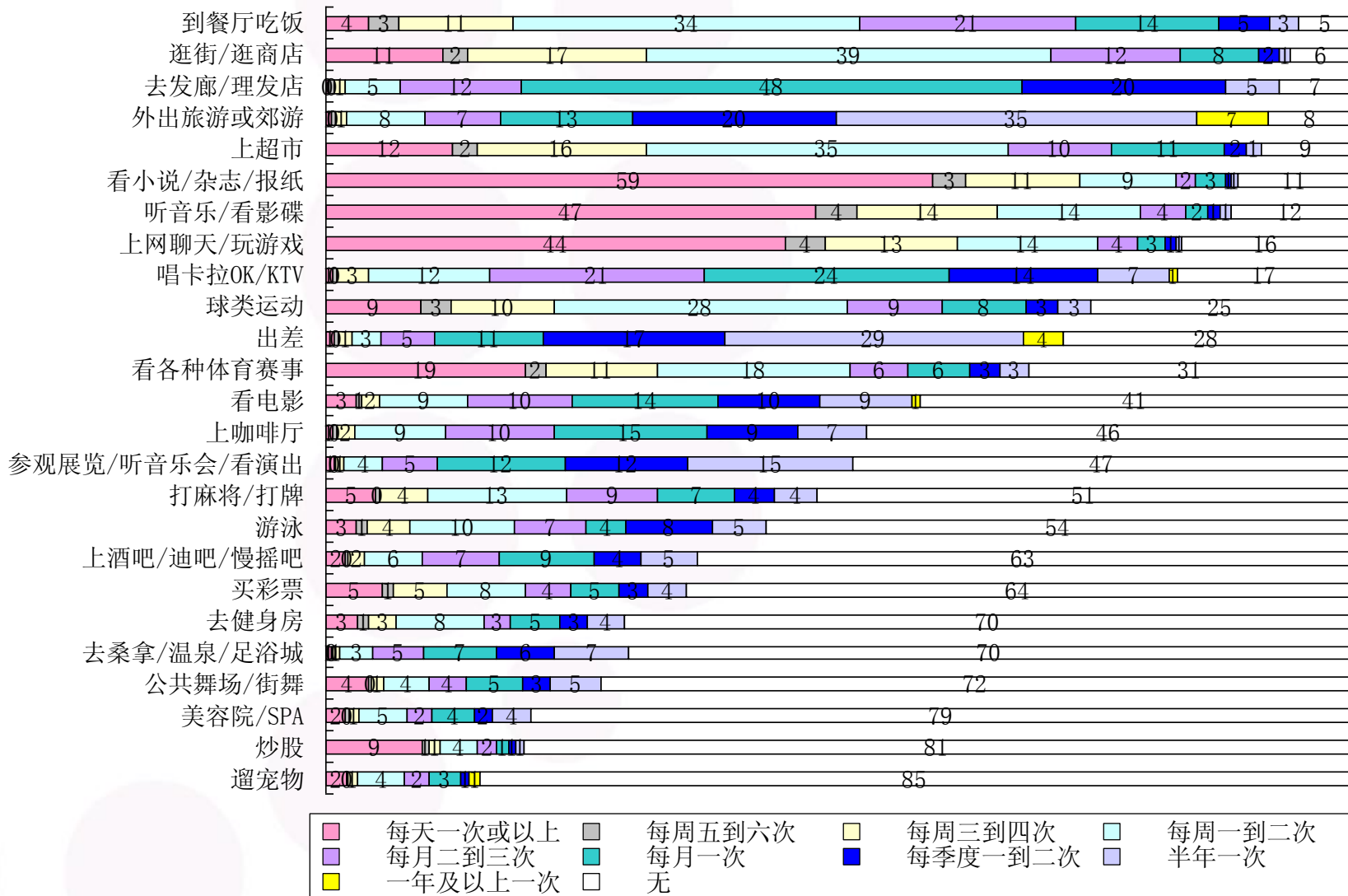


移动用户生活形态——活动活跃率（全球通）

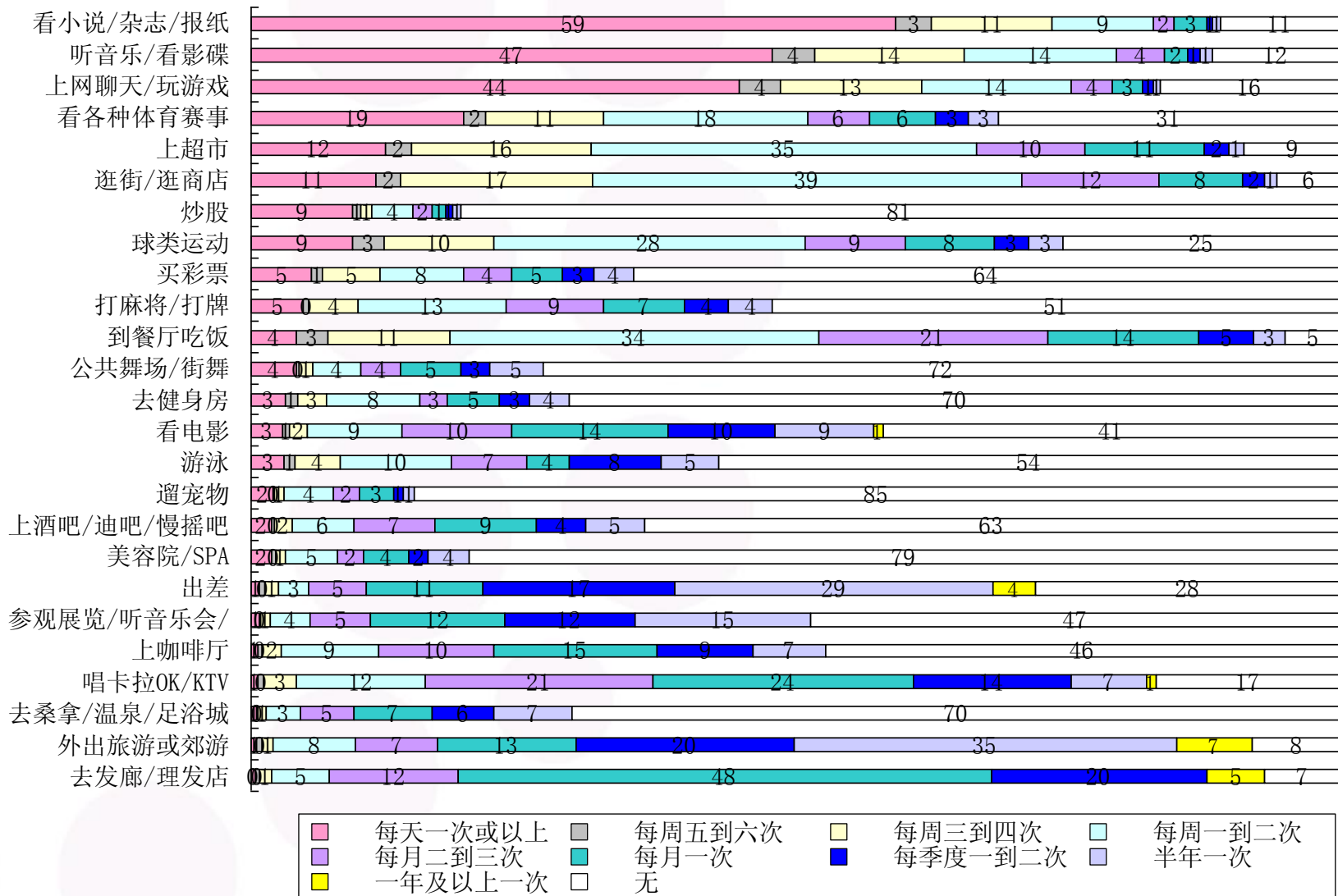


移动用户生活形态——活动参与度（动感地带）

与全球通用用户不同的是：动感地带用户上网聊天玩游戏的比例最高；比较喜欢逛街购物，也很喜欢逛超市、看电影等；

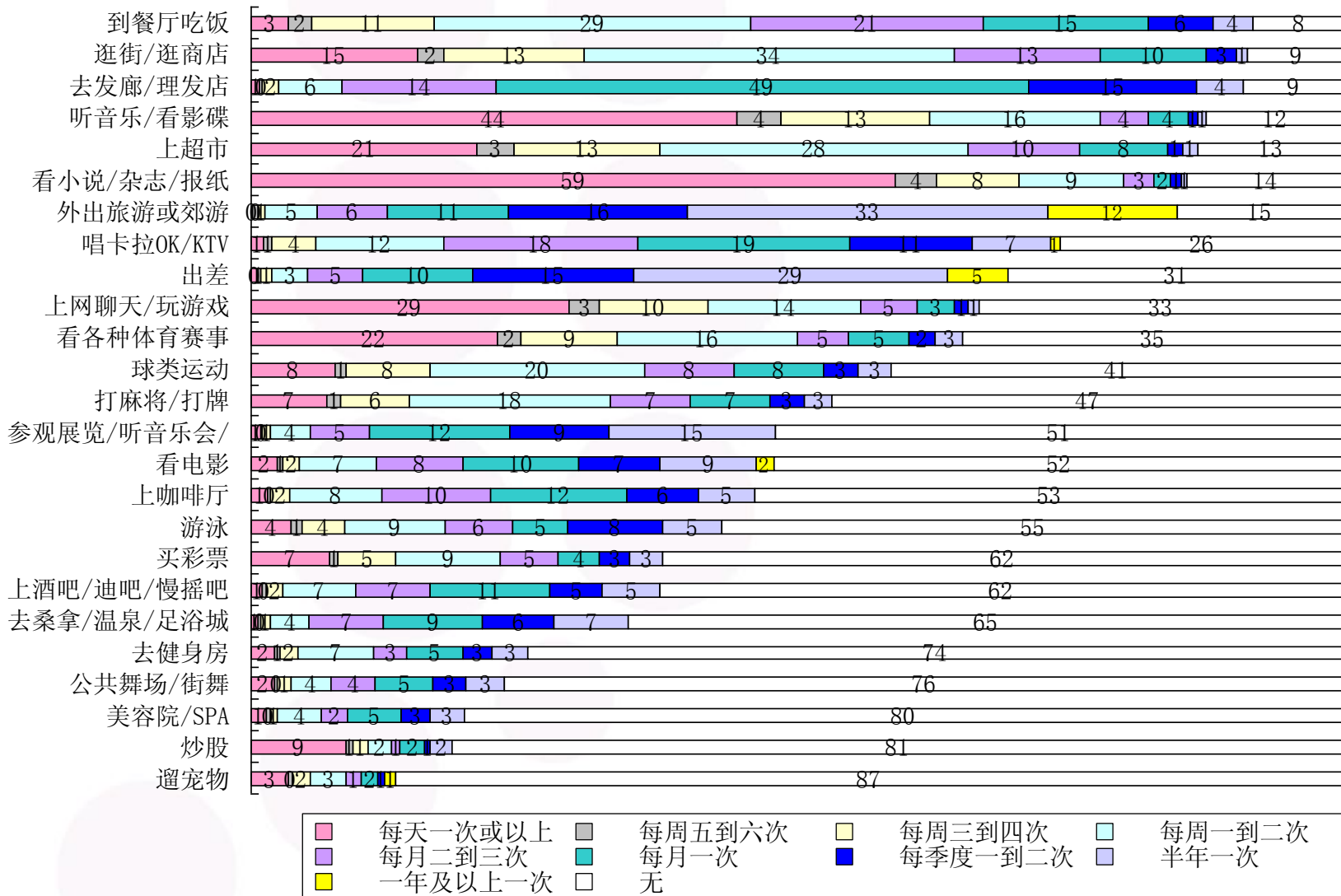


移动用户生活形态——活动活跃率（动感地带）

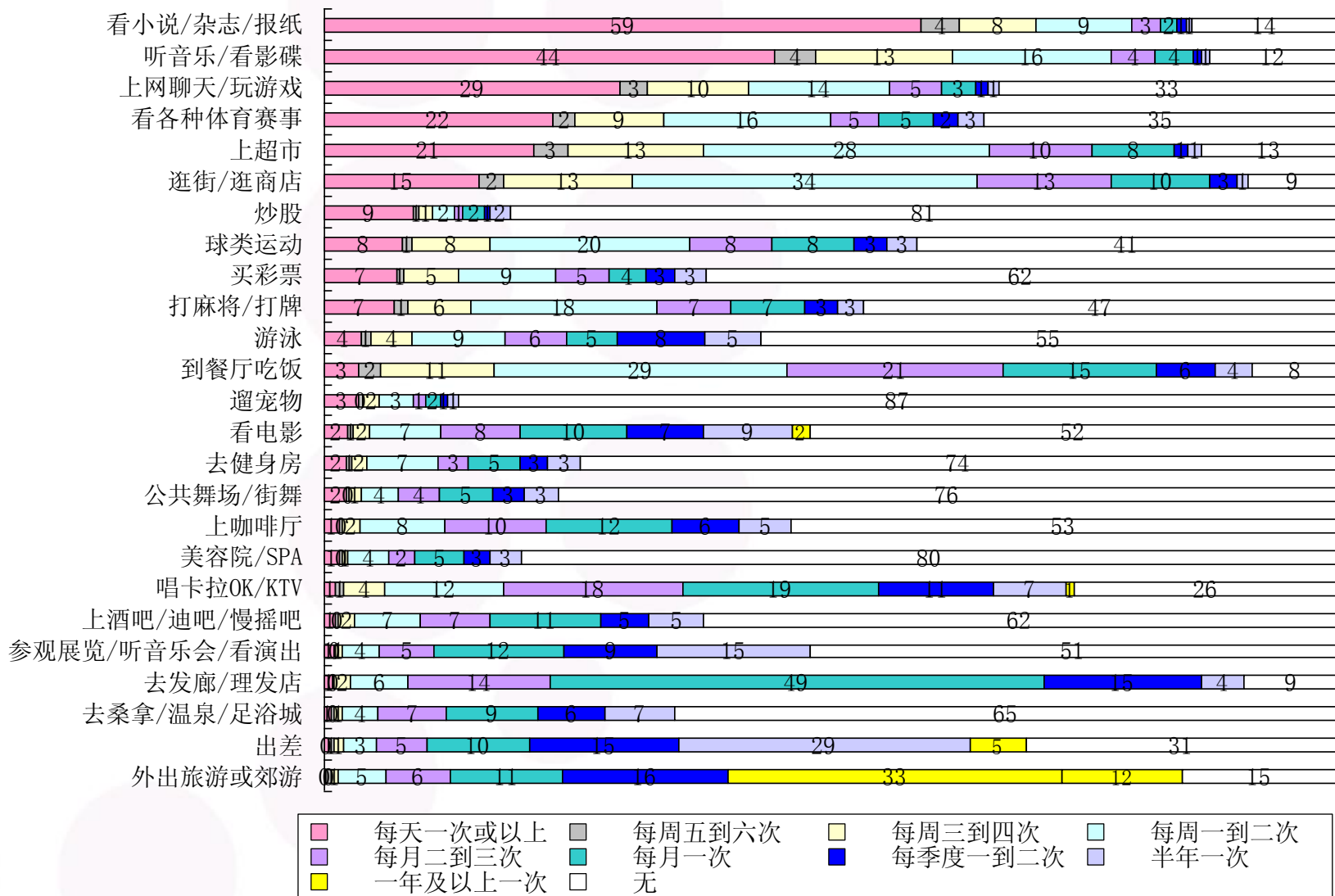


移动用户生活形态——活动参与度（神州行）

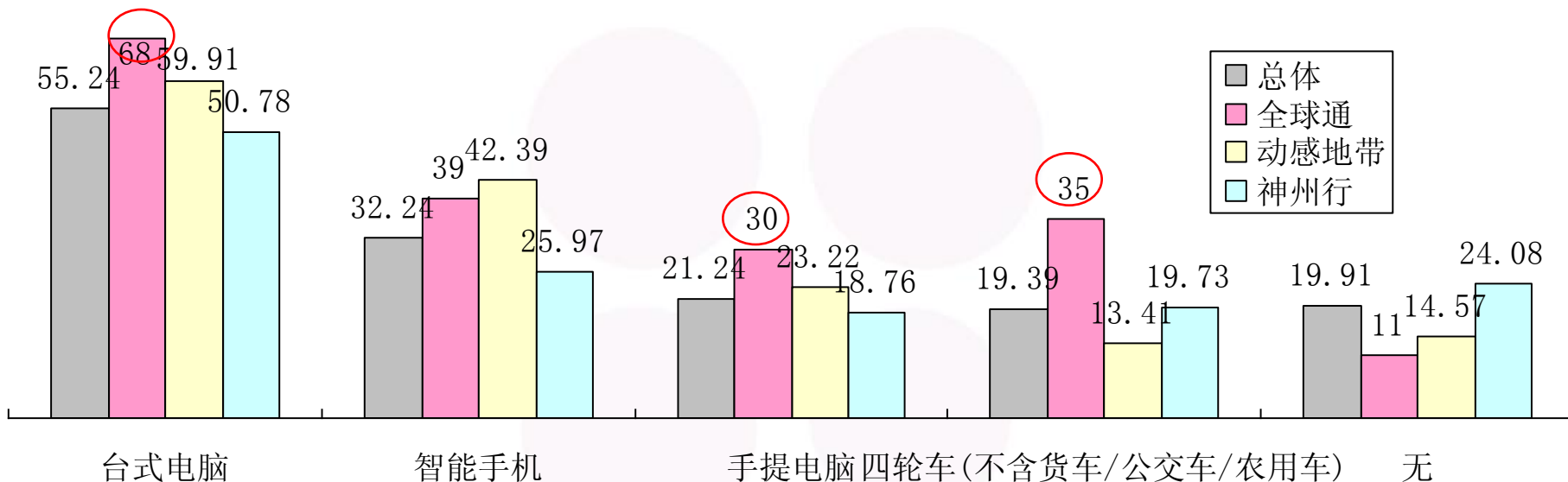
神州行用户的活动特征比较中庸，许多休闲活动的参与度都低于动感地带用户；



移动用户生活形态——活动活跃率（神州行）



移动用户拥有或可支配的工具

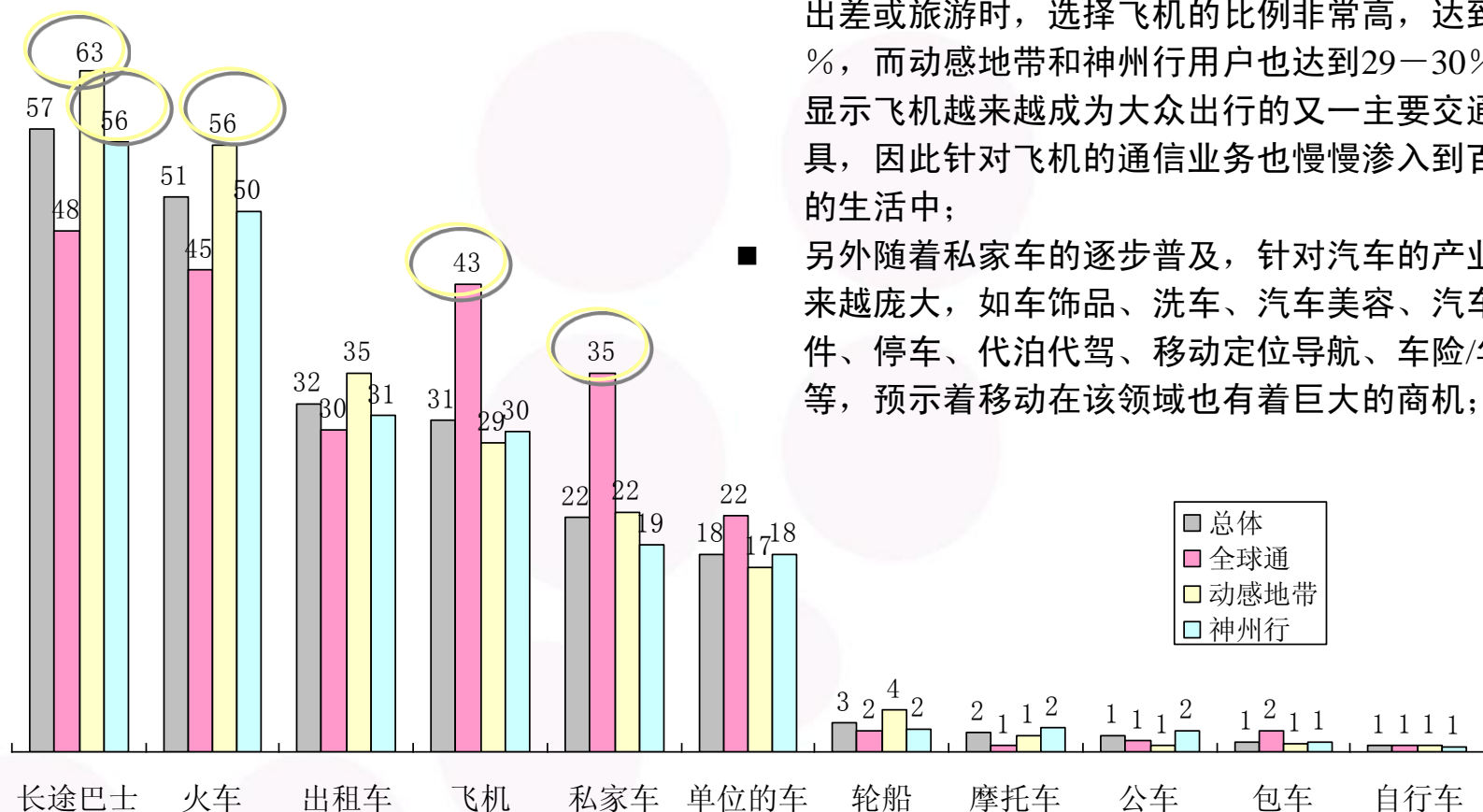


- 数据显示：近20%的移动用户未拥有或不能完全支配以下四种产品中的任何一种：台式电脑、智能手机、手提电脑和四轮车；这一比例在神州行用户中最高，达到24.08%；
- 总的来看，全球通用用户除了智能手机拥有或可完全支配的比例为39%略低于动感地带42.39%外，四轮车的拥有或可完全支配比例遥遥领先其他两个品牌用户，达到35%；台式电脑达到68%，手提电脑达到30%，占有的资源是比较充分的；

基数：所有移动用户<总体N=3018全球通用用户N=303动感地带用户N=913神州行用户N=1802>



出差/旅游乘坐的交通工具

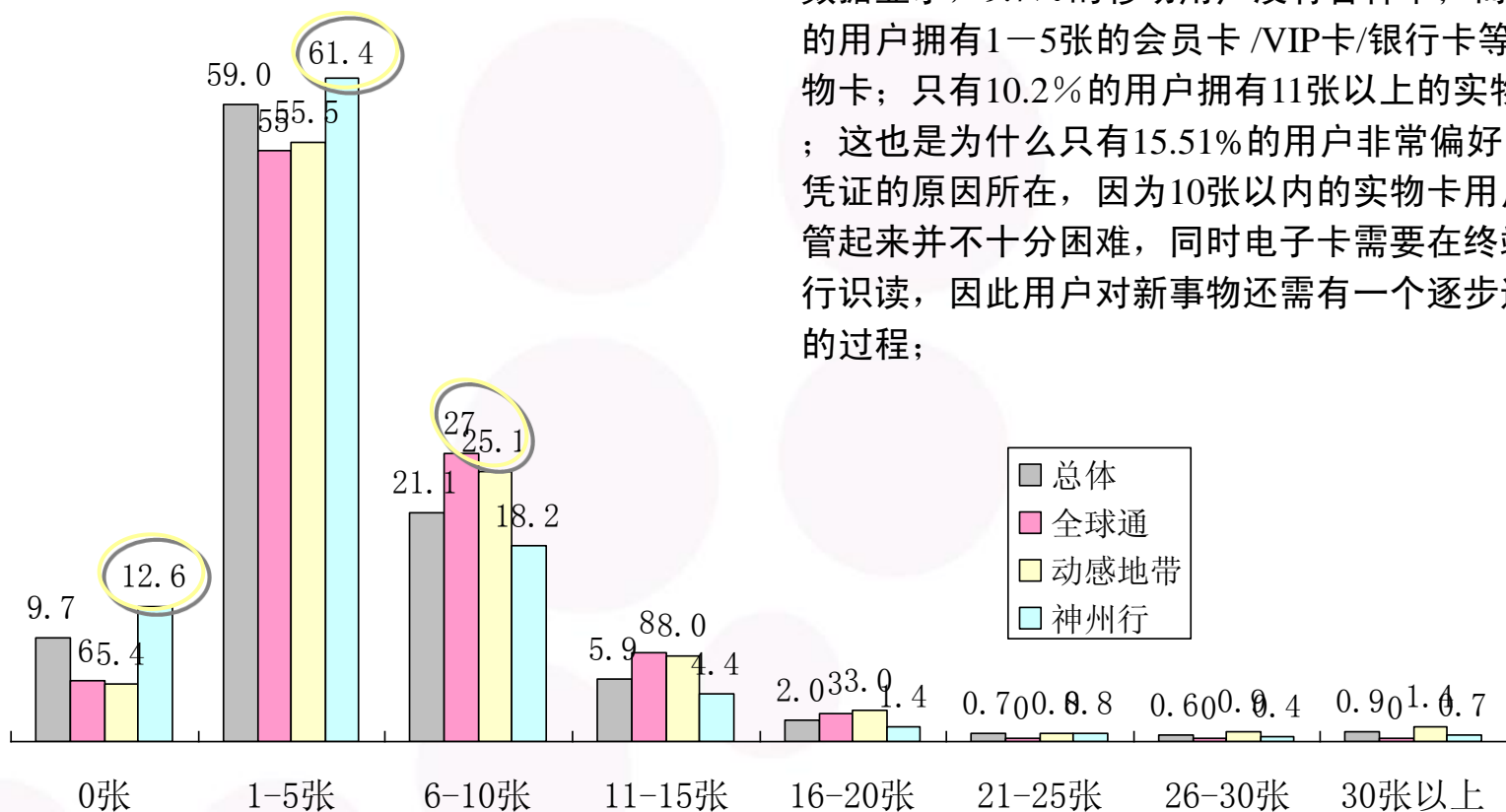


- 数据显示，用户出行除选择传统的出行工具如汽车和火车外，飞机也不容小觑：全球通用户远程出差或旅游时，选择飞机的比例非常高，达到43%，而动感地带和神州行用户也达到29—30%，显示飞机越来越成为大众出行的又一主要交通工具，因此针对飞机的通信业务也慢慢渗入到百姓的生活中；
- 另外随着私家车的逐步普及，针对汽车的产业越来越庞大，如车饰品、洗车、汽车美容、汽车配件、停车、代泊代驾、移动定位导航、车险/年检等，预示着移动在该领域也有着巨大的商机；

基数：所有移动用户<全球通用户N=303动感地带用户N=913神州行用户N=1802>



会员卡/VIP卡/银行卡拥有量

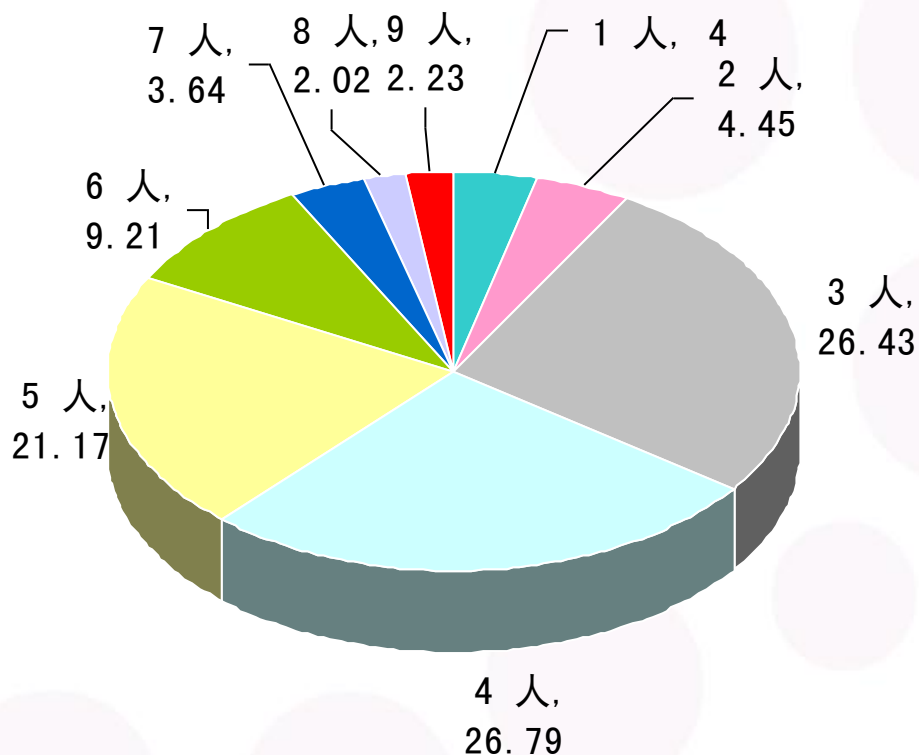


- 数据显示，9.7%的移动用户没有各种卡；而59%的用户拥有1—5张的会员卡/VIP卡/银行卡等实物卡；只有10.2%的用户拥有11张以上的实物卡；这也是为什么只有15.51%的用户非常偏好电子凭证的原因所在，因为10张以内的实物卡用户保管起来并不十分困难，同时电子卡需要在终端进行识读，因此用户对新事物还需有一个逐步适应的过程；

基数：所有移动用户<全球通用用户N=303动感地带用户N=913神州行用户N=1802>



不同人口数家庭占比



- 数据显示，每户3-5口人是家庭的主要结构，占到总家庭比例的74.39%；
- 在本次调查的家庭中，有55岁以上老人的家庭占比为50%（其中3/5的家庭有2个以上老人），而有10岁以下儿童的家庭占比为38.7%；这也印证了“手机远程监控家里老人和孩子及财物安全情况”这一功能颇受用户青睐的原因；

基数：所有移动用户<N=3018>

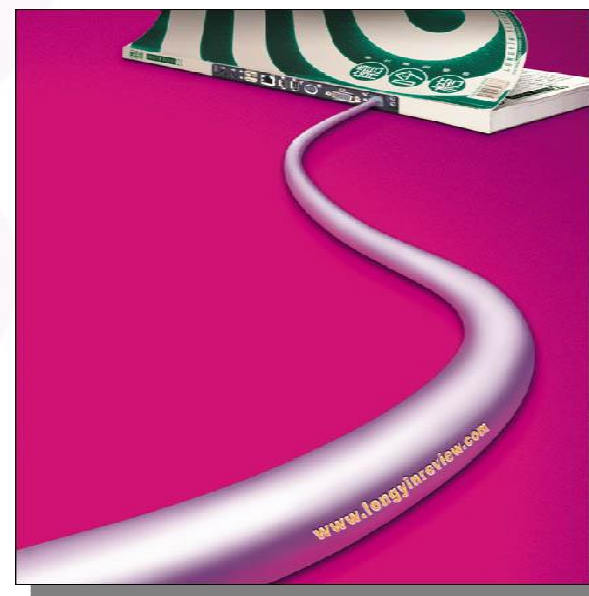




目 录

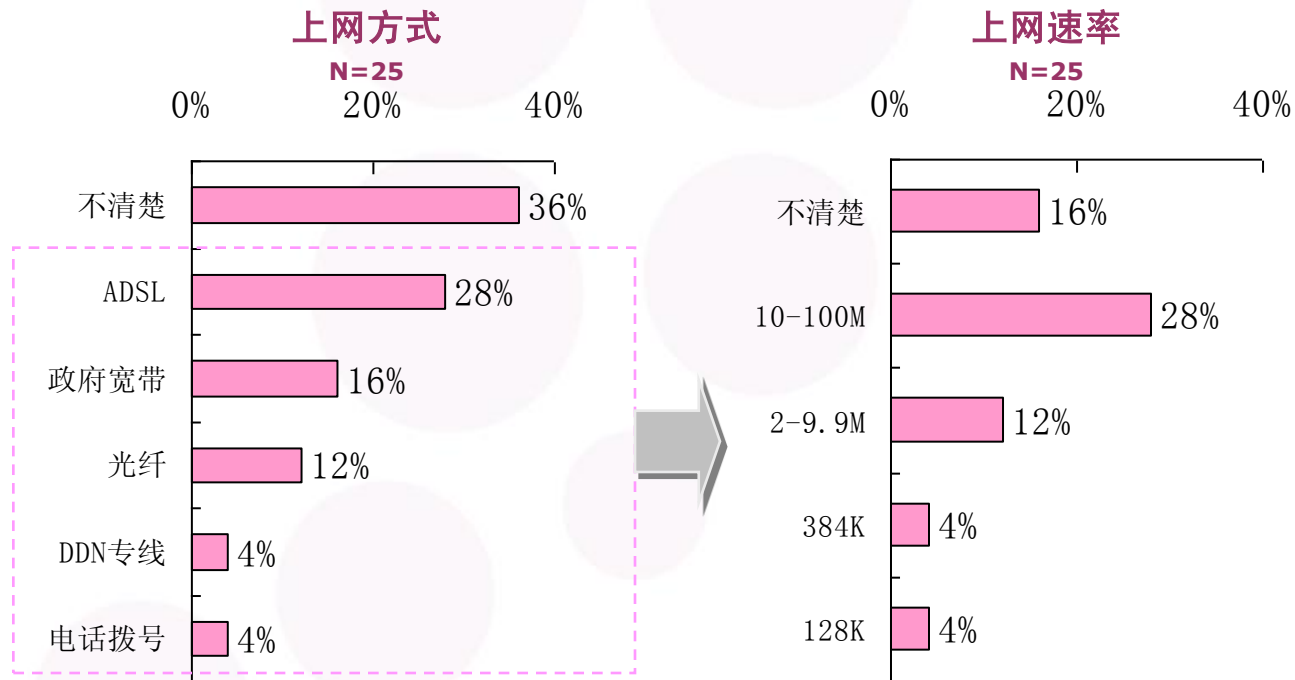
- 政府设施基本情况
- 政府沟通情况
- 政府自有沟通平台情况

- 政府样本研究地区：福清；
- 政府部门工作人员：20个样本；（市政府、组织部、数字办、财政局、农业局、农办、科技局、水利局、林业局、计生委、卫生局、教育局、文化局、劳动局、海洋与渔业局、气象局、粮食局、市经济信息中心）
- 农村信息服务组织管理人员：5个样本；（农业信息网/三农服务网/969155咨询系统/农业部、科技部、商务部的信息服务机构/星火办/农业科技专家大院/科技成果转化中心/龙头企业技术创新中心/协会/农业科技示范基地协会/农村信息员等）
- 访问方法：一对一深访
- 访问时间：2007年9月



设施配备

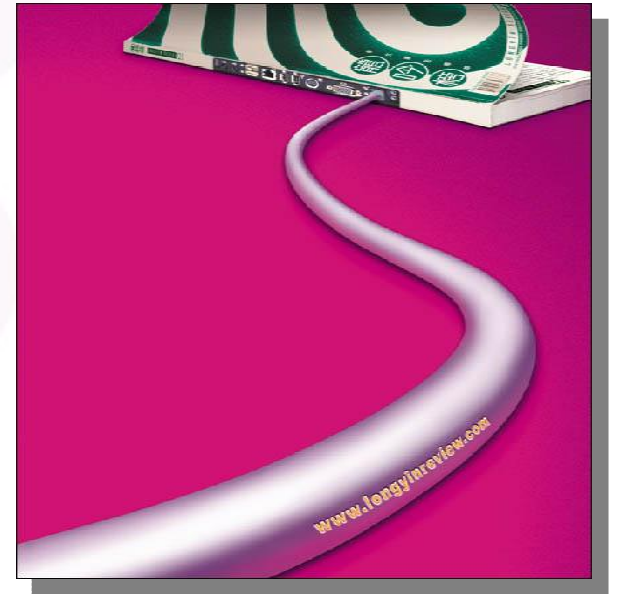
- 目前，福清各政府部门均拥有微机，部门平均拥有量为10台左右，某些需要计算机辅助计算的特殊部门的数量略多，最多的部门可达到35台
- 与之相比较，服务器的数量略少，基本上2个部门合用1台服务器
- 所有微机都可上网，上网方式及速度如下图：
- 被访问的25个福清政府部门中，有10个建立了内部局域网



Q5. 上网方式

目 录

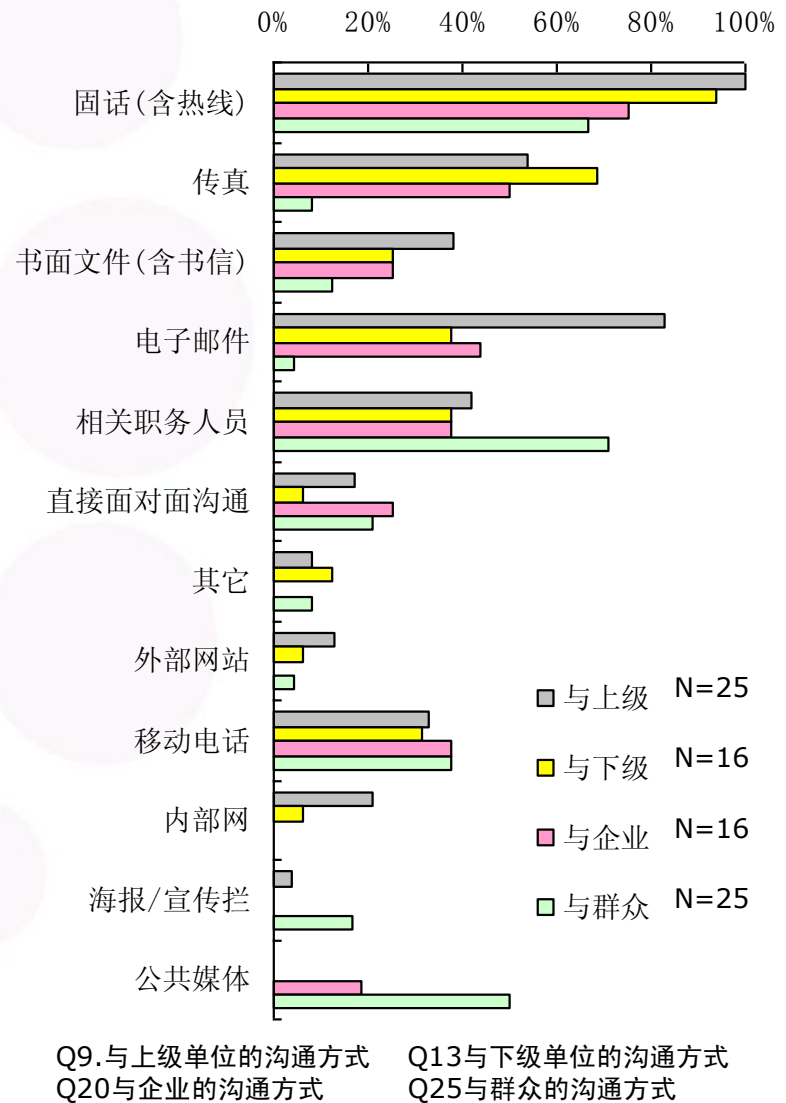
- ❑ 政府设施基本情况
- ❑ 政府沟通情况
- ❑ 政府自有沟通平台情况



目前的沟通方式

- 大部分的政府部门都需要和上下级政府以及外部企业和群众进行内外部的沟通与交流。
 - 见左图，就目前来看，传统的固话、传真等手段还是占据最大的比例
 - 但诸如电子邮件和移动电话等已经越来越普遍的成为政府部门的主要沟通手段之一

- 对于上下级与外部企业/群众的沟通手段还是略有差别的
 - 在与群众的沟通中，除固话外，相关职务人员、公共媒体和移动电话是最主要的沟通方式
 - 而在内部沟通时很受欢迎的电子邮件则基本无用武之地。分析认为这与群众未具备相关硬件设施有关



沟通中的困难

- 就访谈结果来看，福清各政府部门认为，目前在沟通中遭遇到最大的问题，还是硬件不完善
- 硬件是一切沟通的基础，如果没有硬件，就谈不上所谓的信息化

	具体困难	解决方法
内部沟通 上下级之间	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 下层单位没电脑，或者没有网络，联系偏远地区时，通讯不发达 ➢ 硬件设施需要完善 ➢ 电脑有时会暂时发不出邮件，网络会出现故障 ➢ 下面都爱用小灵通，但小灵通信号不好，有盲区 ➢ 移动资费太贵 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 解决资金问题 ➔ 改善硬件设施 ➔ 有人负责维护 ➔ 小灵通基站多建几个 ➔ 资费降低点，薄利多销，象比如联通的资费就比较好
外部沟通 企业与群众	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 目前情况只能这样，通过电话与群众沟通，与乡镇政府可以传真，到村一级就不行了。财力有限 ➢ 小灵通信号不好，有盲区， ➢ 硬件不完善 ➢ 广播系统不够完善 ➢ 生活、技术的市场信息比较欠缺，需要通过网络来传达。 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 小灵通基站多建几个 ➔ 健全部门网站 ➔ 完善硬件设施 ➔ 提高信息量，加强人员培训，在农村要有一批人会使用设备，培训一批技术人员



沟通的理想状态与方式

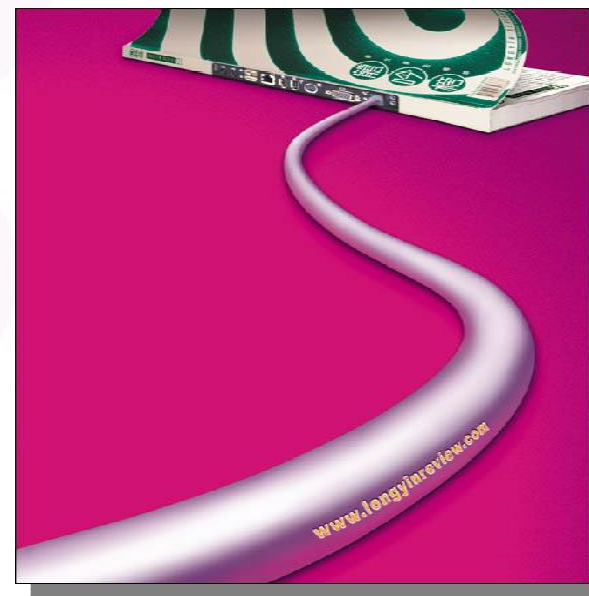
- 无论内部沟通还是外部沟通，固定电话和网站是政府部门认为最理想的沟通方式
- 分析认为，这两种方式最能体现互动、直接的沟通原则，而且是相对而言，所以方式中费用较低的

<p>内部沟通 上下级之间</p>	<ul style="list-style-type: none">→ 根据政府办公设备条件而定，都可以，没有什么不方便的→ 固定电话和面对面的沟通→ 打固定电话，找人好找，移动电话有时候信号不好→ 建设一个沟通平台，类似网站之类的→ 用电脑进行上下沟通，最快，最省钱→ 通过电话，传真，网络沟通，网络共享，东西放在那里就能看→ 网络办公
<p>外部沟通 企业与群众</p>	<ul style="list-style-type: none">→ 通讯网络设施比较完善，软硬件都比较到位，要有东西可以操作，并且要有人会操作，因此应该有一批会操作的技术员→ 资费降下来，手机就不会关机，要不村里的人为了省钱经常关机，小灵通的信号要好→ 互动、互相交流。可以通过电话、传真、上网、QQ等方式→ 直接用电话沟通，还有就是向企业发放会议通知，入户，到群众家里去



目 录

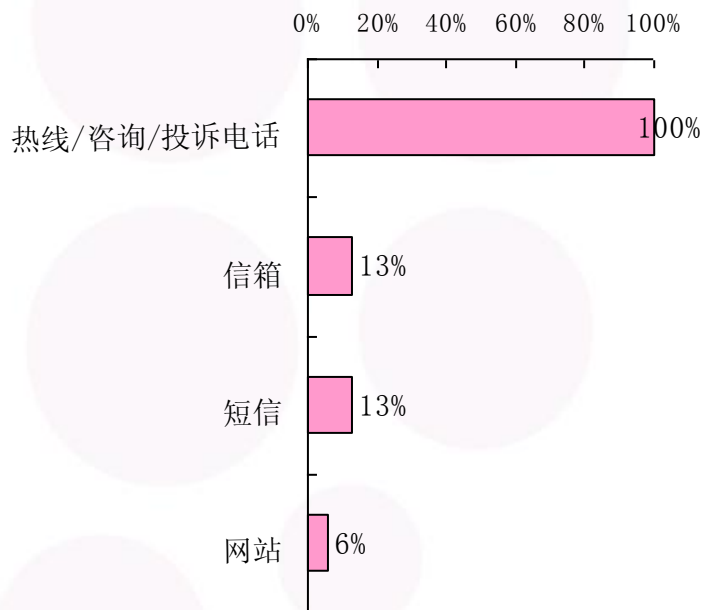
- ❑ 政府设施基本情况
- ❑ 政府沟通情况
- ❑ 政府自有沟通平台情况



自有沟通平台建设情况

- 在访谈的25个福清各政府部门中，有16个部门表示有自有沟通平台——热线电话，而这其中，有很大部分是与电信合作的

沟通平台建设情况
N=16



- 被访者表示，选择合作企业的决定权在市政府，主要是看是否能提供满意的服务。当然在潜台词中，我们分析认为，也包括价格部分的原因在内

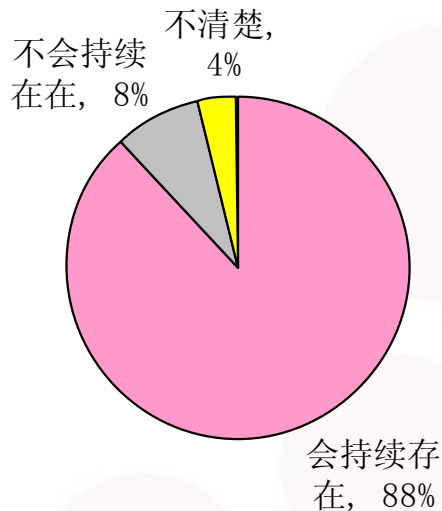


对重复沟通平台的设想

- 总体来说，被访者所知道的沟通平台仍以热线电话为主，在此前提下，他们中的绝大多数（见下图）在相当长一段时间内，各部门的热线电话将会共存
- 但对于网站而言，意见则认为目前政府出资的与农业相关的网站数量本身不是很大，因此统一成一个平台将成为趋势。

重复沟通平台的远景

N=25



- 各部门热线电话会持续同时存在的理由
 - ☑ 各部门针对的人群不同
 - ☑ 各部门职能不同
 - ☑ 如果统一成一个热线电话，容量问题以及部门归属和部门间沟通会比现在分开更麻烦
- 各部门网站不会持续同时存在的理由
 - ☑ 就目前来说会持续下去，因为硬件设施还都没有完善，但是将来如果都完善了，这个信息沟通平台可能会归到某一个专门的部门来负责
 - ☑ 信息沟通平台，信息的发布传递将会由政府职能转化为一种社会职能。政府和企业拥有各自的平台，两个平台相互配合，其职能不同，像政策方面的信息主要由政府来发布，生产、技术方面就主要是一种社会职能；





行业数据摘自——夸克2007年9—10月启动的福州企业信息化现状调研

- ☞ 项目目的：掌握福州企事业单位信息化发展现状及需求趋势；
- 对福州全区企事业信息化现状及需求的调查研究。
 1. 给出分行业信息化需求分析与预测，尤其是对医疗、教育系统信息化需求的分析与预测
 2. 结合移动通信特点提出移动在集团信息化服务的产品发展方向
- 企业样本研究地区：福州；
 - ❖ 目前行业细分到近50个，我们选取较大的10个（建筑建材、教育、医药卫生、房产物业、金融保险、交通运输、贸易进出口、粮油副食、计算机/、农林牧渔畜等）进行研究，兼顾涉农企业（农作物、畜牧产品、水产品、苗木花卉、种子、农用物资、农业机械）的信息化研究：30个样本/行业



主要结论与建议



主要研究发现

- 分行业比较，金融保险类企业的微机数量最多，微机数量达100台以上的企业占48%，而农林牧渔畜类企业的微机数量最少，微机数量10台以下的企业占60%，显示涉农企业硬件普及度最低；
- 没有服务器的企业中，粮油副食类行业最高占50%，其次是农林牧渔畜类企业，占40%，而计算机/电子类企业拥有服务器的数量最多，服务器数量达10台以上的企业占10%，远远高于其他行业；
- 在目前没有数据库操作系统的企业中，农林牧渔畜、粮油副食、贸易进出口、建筑建材等四类企业居多，而在有数据库操作系统的企业中，使用SQL Server居多，尤其是计算机/电子、医药卫生类企业；
- 在本次调研的10类行业中，除建筑建材和医药卫生行业的部分企业外，其他行业的企业都可以上网；
- 各行业所属企业接入因特网的计算机数量分布不均衡，金融保险类企业最多，均值达191台，其次是教育类企业，均值达122台，而其他类企业接入因特网的计算机数量都在100台以下；
- 在金融保险和医药卫生类企业中，建有企业专网或虚拟专网的企业占半数以上，而其他企业，则与此相反；
- 在因特网应用业务上，农林牧渔畜类企业主要应用电子邮件，医药卫生类企业主要是开放企业网站，房产物业类企业则主要是应用企业自有电子邮箱；
- 从企业内部网建设情况看，金融保险类企业实施情况最好，已经建立内部网的企业达74%，其次是计算机/电子类企业，达67%，再次是医药卫生类企业，达63%；
- 从企业对外网站建设情况看，粮油副食类企业实施情况最好，已经建立外部网的企业达87%，其次是计算机/电子类企业，达83%，再次是医药卫生类企业，达80%；
- 在企业内部信息化沟通渠道上，教育、粮油副食、计算机/电子等三类企业主要通过电话和QQ群，而金融保险和农林牧渔畜两类企业主要通过电话和局域网；



主要研究发现

- ▶在企业与外部信息化沟通渠道上，教育和房产物业两类企业以报纸为主，交通运输类企业以人际关系为主，其他行业所属企业则以企业网站为主；
- ▶各行业所属企业最希望获取的信息类别不同，教育和房产物业类企业最希望获取政策法规，粮油副食和农林牧渔畜类企业最希望获取供求信息，其余行业所属企业则最希望获取市场行情；
- ▶针对不同信息化项目，实施情况较好的行业分布如下：ERM、OA、MRP、行业动态等四个项目突出表现在粮油副食行业，OA、CRM、视频会议等三个项目突出表现在金融保险行业，与此相反，MRP、CAI、BI、天气/灾害预警、视频会议等五个项目在房产物业行业实施情况较差；
- ▶针对不同信息化项目需求程度分布如下：建筑建材行业对CRM、MRP、市场行情分析的需求较大，教育行业对市场行情分析、PM、行业动态的需求较大，医药卫生行业对CRM、OA的需求较大，房产物业行业对OA、BI、视频会议的需求较大，金融保险行业对行业动态、EC、BI的需求较大，交通运输行业对HRM、行业动态、视频会议的需求较大，贸易进出口行业对HRM、ERP、PDM、OA、CRM的需求较大，计算机/电子行业对EC、HRM的需求较大，农林牧渔畜行业对MRP、PM、BPM、SCM、视频会议、天气/灾害预警的需求较大，而粮油副食行业对本次测试的19个信息化项目需求度不高；
- ▶对于移动信息化项目，需求程度分布如下：贸易进出口行业对企业邮箱、企业E网、MAS移动代理服务器的需求较大，粮油副食行业对企业V网、企业短信、企业彩铃、移动800的需求较大，金融保险行业对企业短信、企业信息机、MAS移动代理服务器、ADC应用托管中心的需求较大，交通运输行业对企业V网、企业短信的需求较大，农林牧渔畜行业对移动800、企业短信、企业信息机的需求较大，而建筑建材、医药卫生、房产物业、计算机/电子等行业对本次测试的11个移动信息化项目需求度不高；
- ▶在发布信息平台运用上，金融保险类企业运用最多的是短信平台，而其他行业所属企业运用最多的则是外部局域网；



主要研究发现

- 在不同信息平台合作商上看，短信发布平台合作商主要有中国移动和中国电信，其中，房产物业和农林牧渔畜企业主要与中国电信合作；建筑建材、医药卫生、金融保险、交通运输等四类企业曾通过中国移动WAP手机网站发布信息；外部局域网站合作商主要有中国电信、百度、新浪等；对于热线电话平台，医药卫生、贸易进出口、粮油副食、农林牧渔畜等四类企业曾与中国移动合作，而除了农林牧渔畜企业外，其余9个行业所属企业都曾与中国电信合作；各行业所属企业主要通过自己企业的实体服务网点发布信息，尤其是教育类企业；
- 从对多平台发布产品的兴趣度来看，农林牧渔畜类企业兴趣度最高，而建筑建材类企业兴趣度最低；
- 对于移动信息化项目，企业邮箱应用最为普遍，除此之外，企业短信和企业V网（含短号短信）在金融保险类企业的实施情况较好；
- 企业普遍希望通过信息化建设来加强企业管理、收集市场信息、降低企业成本，扩大产品销售收入，尤其是计算机/电子类企业，希望由此能降低企业成本，扩大产品销售收入；
- 从目前推动企业信息化建设的主要困难来看，贸易进出口类企业突出表现在没有系统性的信息化建设方案，而农林牧渔畜类企业突出表现在资金问题上；
- 在政府介入模式上，农林牧渔畜类企业偏好于政府提供优惠政策和经费支持，而对于政府提供认证和制定标准的模式，并不受大多数企业欢迎；
- 各行业所属企业对操作培训表现出浓厚兴趣，而并不青睐于学历培训；
- 对于信息化培训内容，建筑建材类企业偏好于企业内部管理和信息安全，医药卫生类企业偏好于客户关系管理，金融保险类企业偏好于企业资源管理，房产物业类企业偏好于办公室自动化，教育类企业偏好于网站建设；
- 对于企业进行信息化建设所能承受的费用，金融保险行业承受力最大，为73265元/年，而医药卫生承受力最低，为14275元/年。

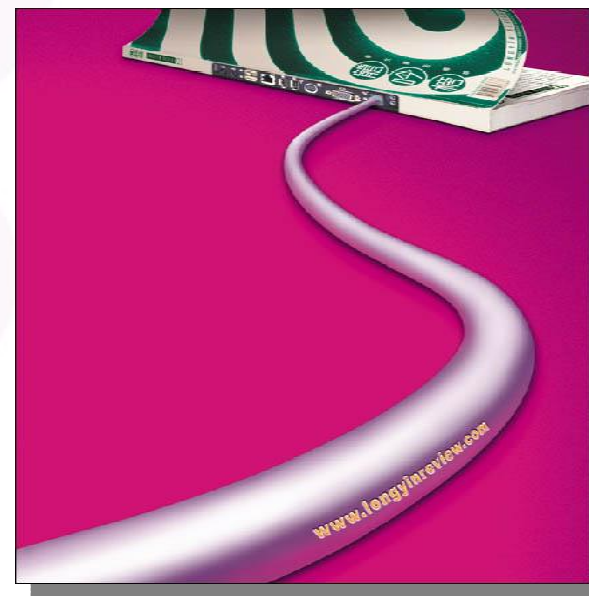


研究结果详述



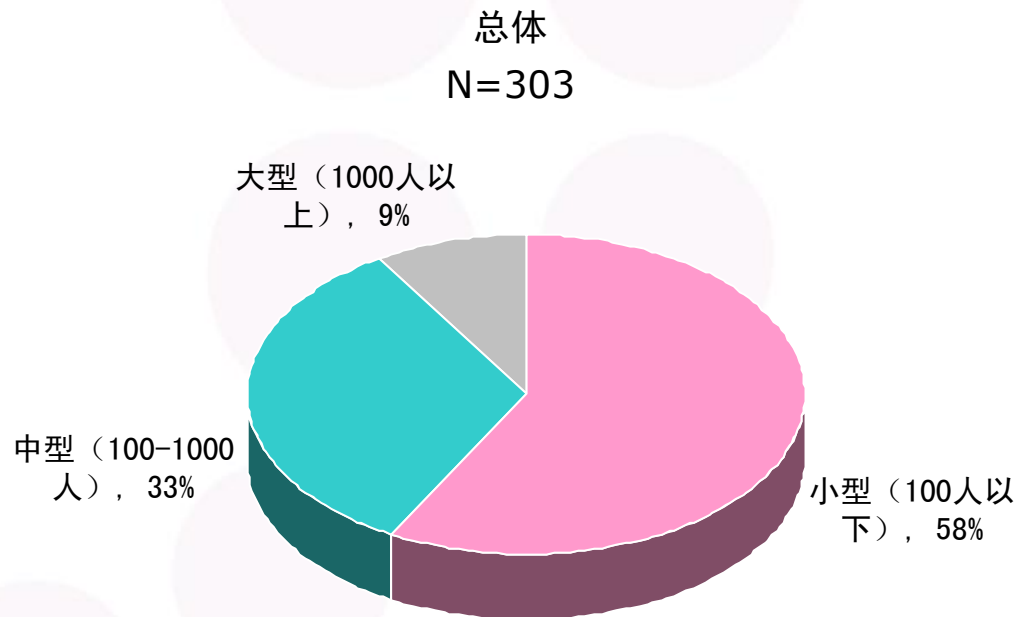
目 录

- ❑ 总体企业基本情况
- ❑ 信息化基础设施情况
- ❑ 信息化的渠道、需求及使用情况
- ❑ 信息化的目标、障碍及措施



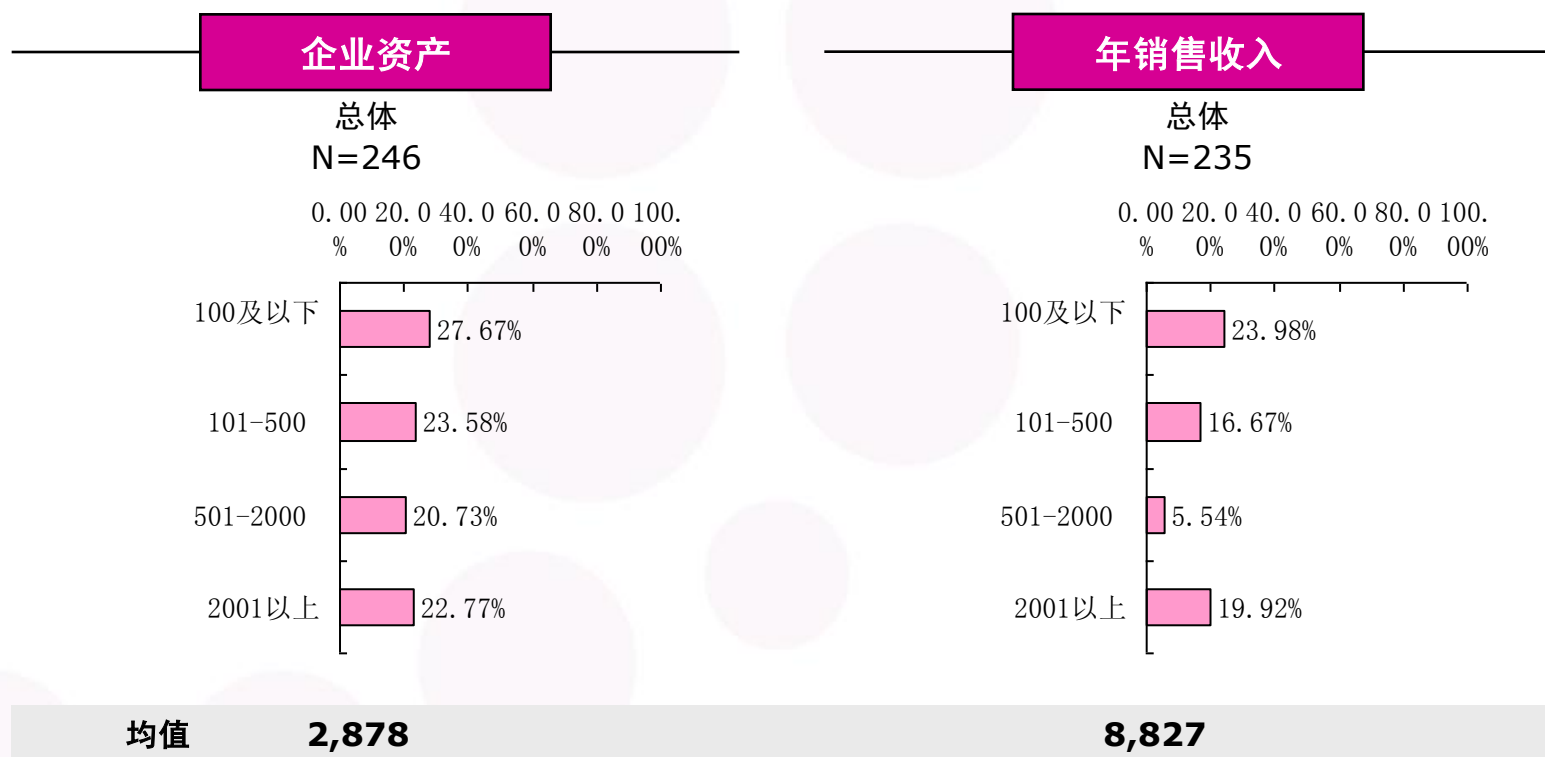
企业规模

- 小型企业占总体的58%；其次是中型企业占33%；大型企业仅占9%



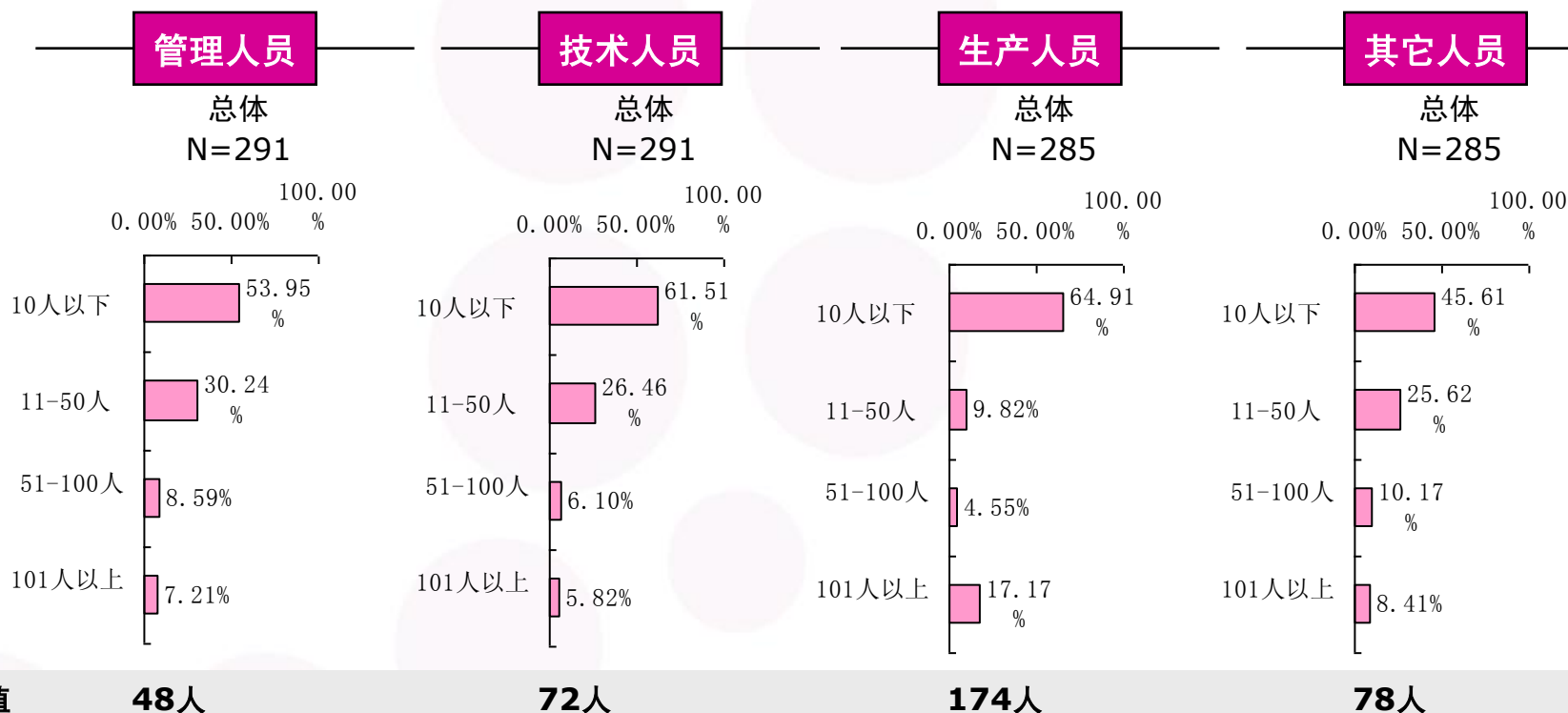
企业资产与收入

- 企业资产平均为2,878万元，年销售收入平均为8,827万元



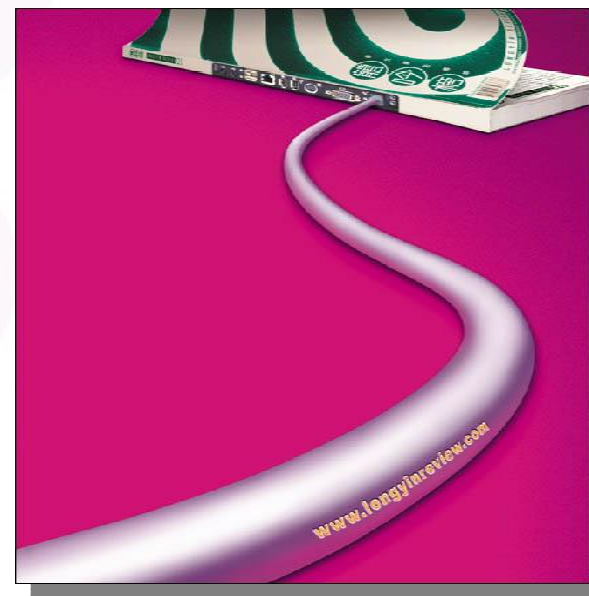
企业员工情况

■ 总体看生产人员最多



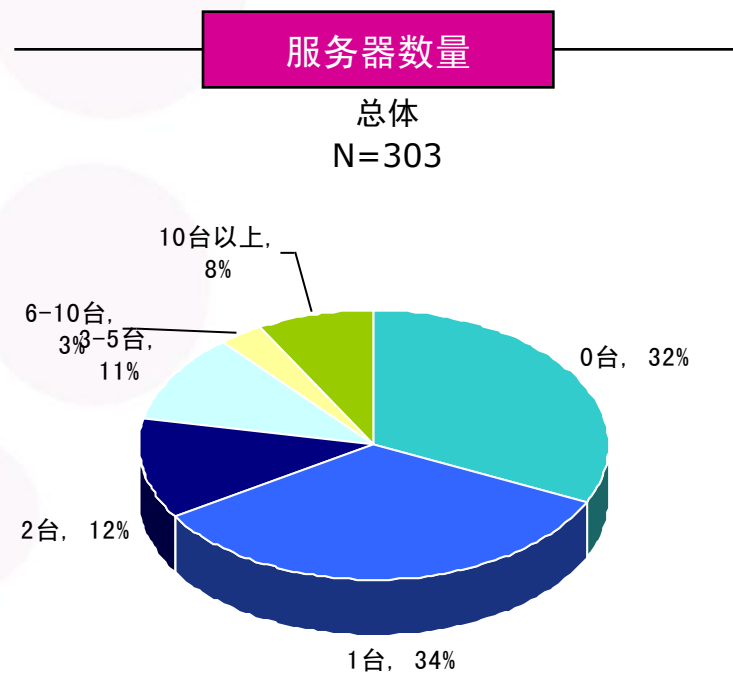
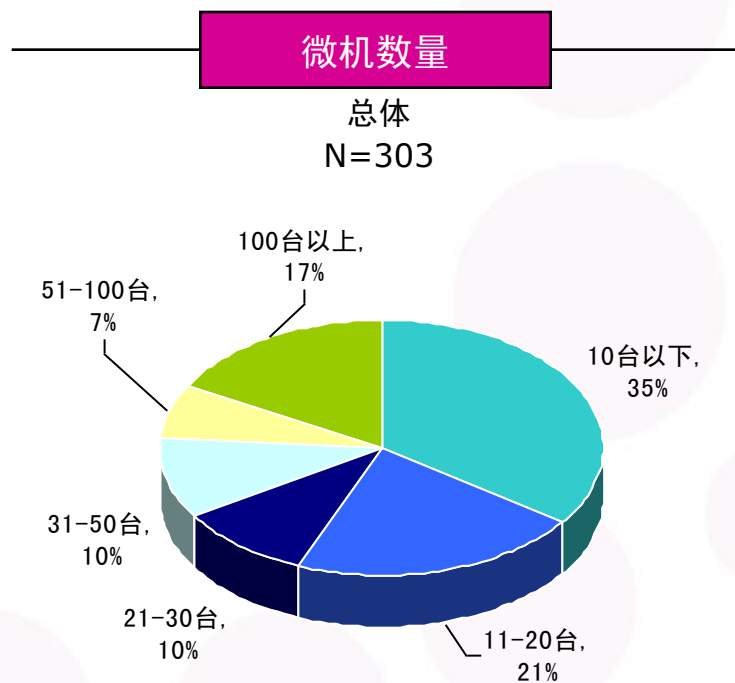
目 录

- ❑ 总体企业基本情况
- ❑ 信息化基础设施情况
- ❑ 信息化的渠道、需求及使用情况
- ❑ 信息化的目标、障碍及措施



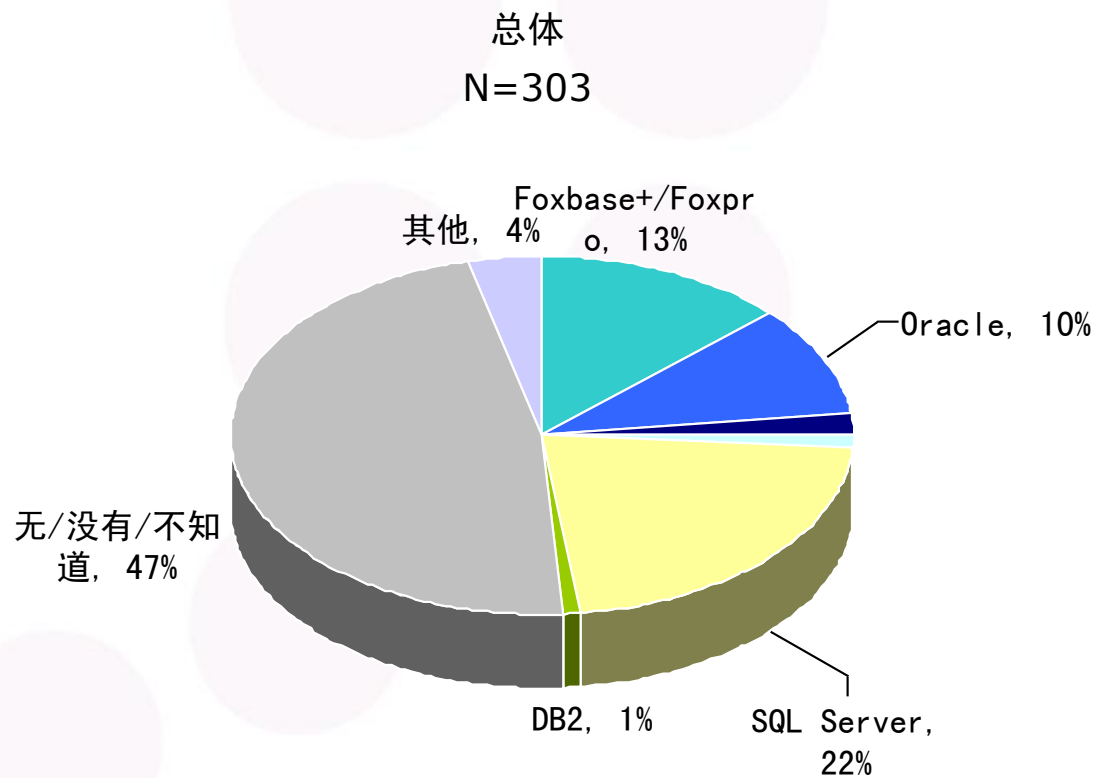
硬件设备

- 总体看由于小型企业占到58%，因此56%的企业拥有的微机数量少于20台；
- 32%的企业还没有服务器，34%的企业拥有1台服务器，合计占到66%；



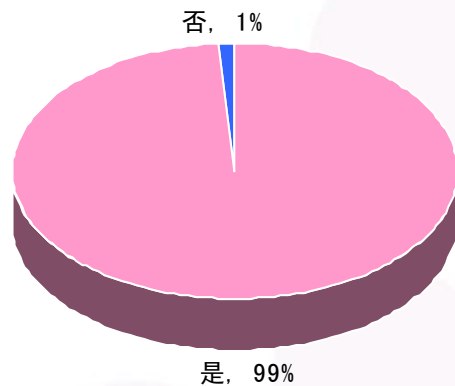
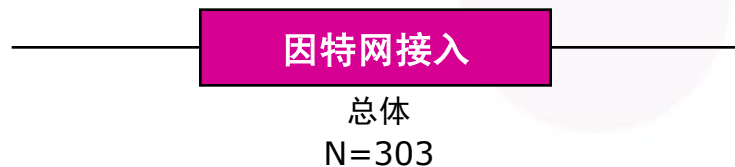
企业数据库系统

- 53%的企业有数据库系统，所配备的数据库以SQL略多，其次为foxbase+/foxpro

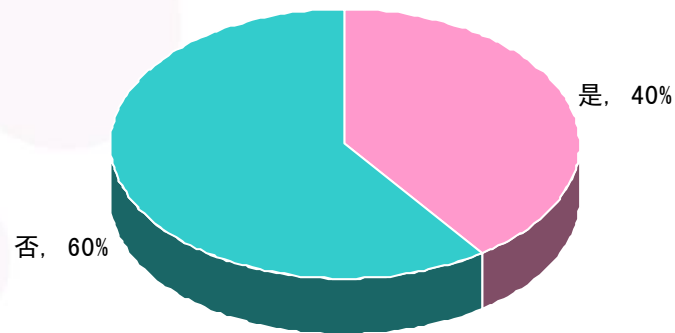


因特网接入与应用-是否入网/建有专网或虚拟专网

- 目前只有1%的企业未接入了因特网，接入互联网的计算机占比75%；
- 建有专网的企业占总数的40%



接入的计算机数量:	65台
占计算机总数的比例:	75%

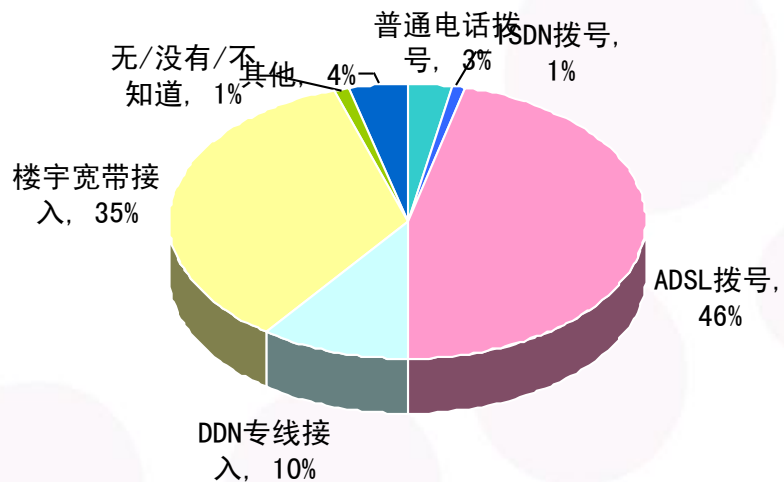


因特网接入与应用-上网方式及网速

- 上网方式以ADSL拨号和楼宇宽带接入居多，分别为46%和35%
- 最高网速以2M、10M、1M为主

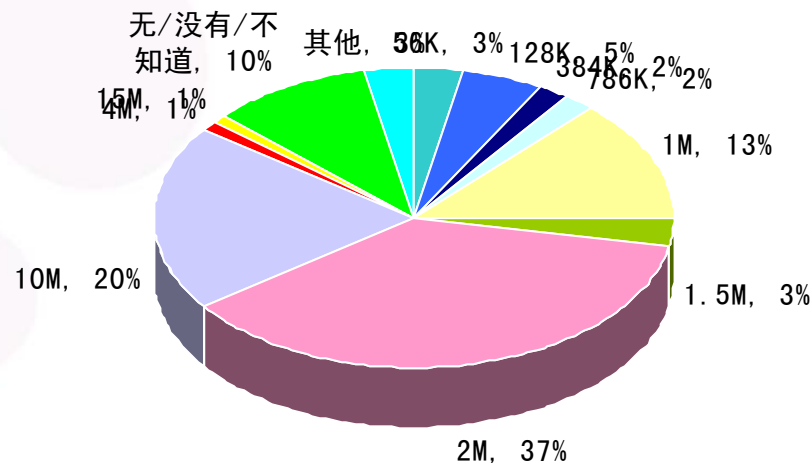
上网方式

总体
N=298



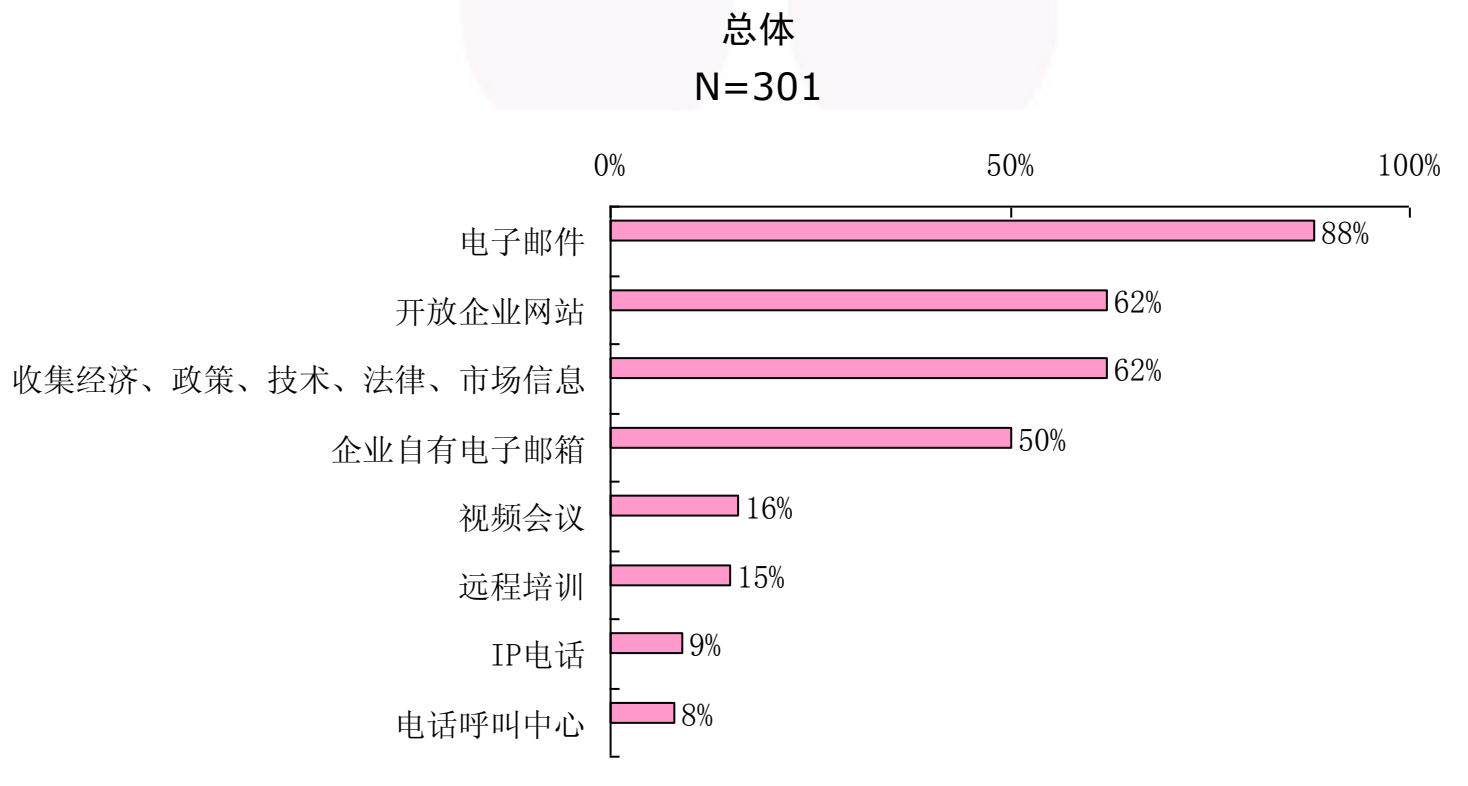
最高网速

总体
N=298



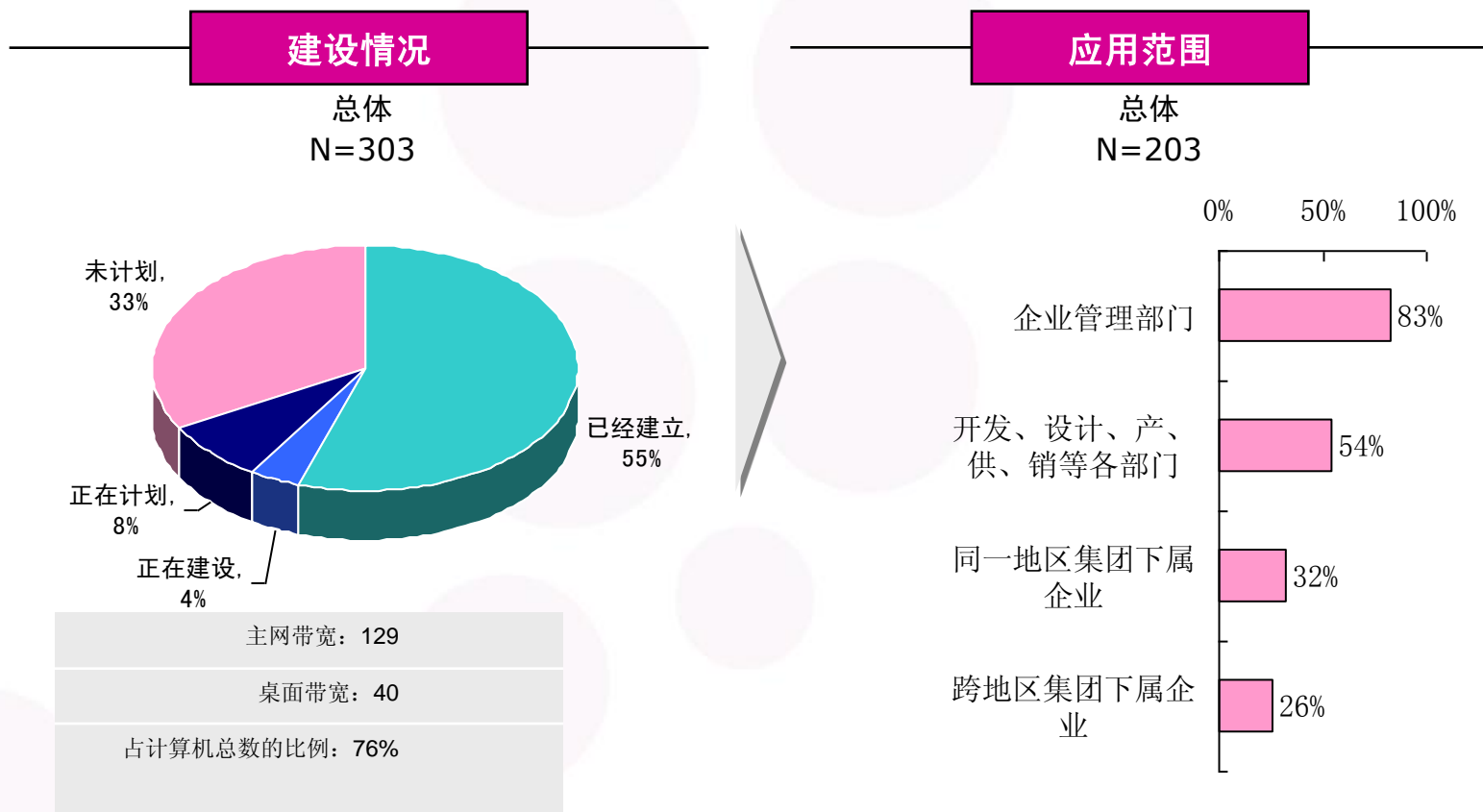
因特网接入与应用-所应用的业务

- 电子邮件的应用最为普遍，其次是为了开放企业网站和收集经济、政策、技术、法律、市场方面的相关信息



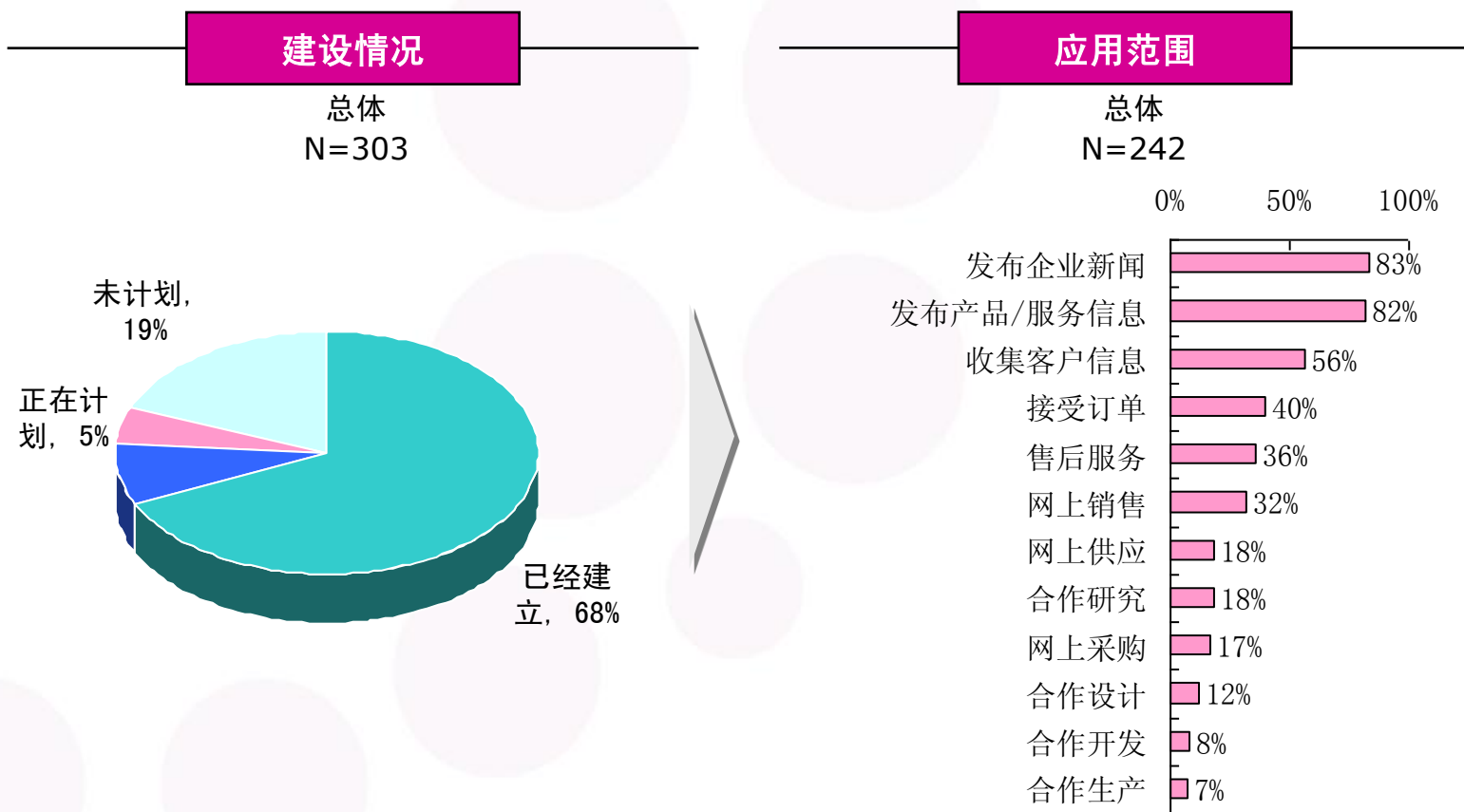
企业内部网

- 55%的企业已经建立了内部网，还有13%的企业正在计划和建设中，另33%的企业暂无计划
- 主要的应用部门为企业管理部门，其次是产品开发、设计产、供、销等部门



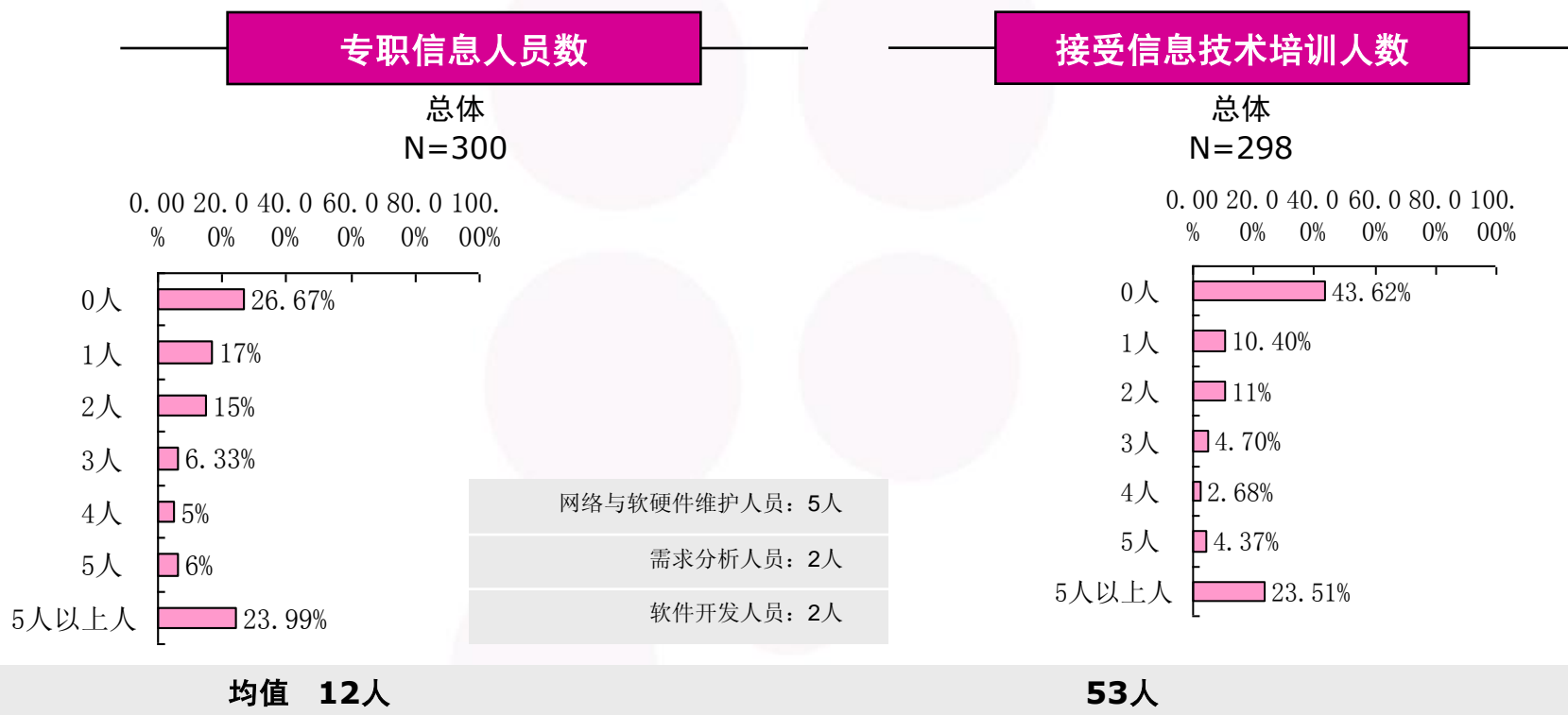
企业外部网

- 68%的企业建立了外部网，发布企业新闻和产品/服务信息是应用范围最广的两项内容



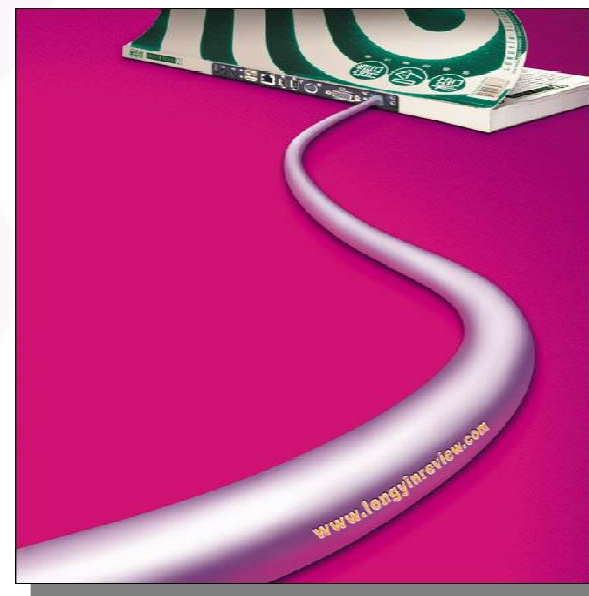
企业信息化人才队伍

- 26.67%的企业还没有专职信息员，43.62%企业还没有接受过信息技术培训的人员



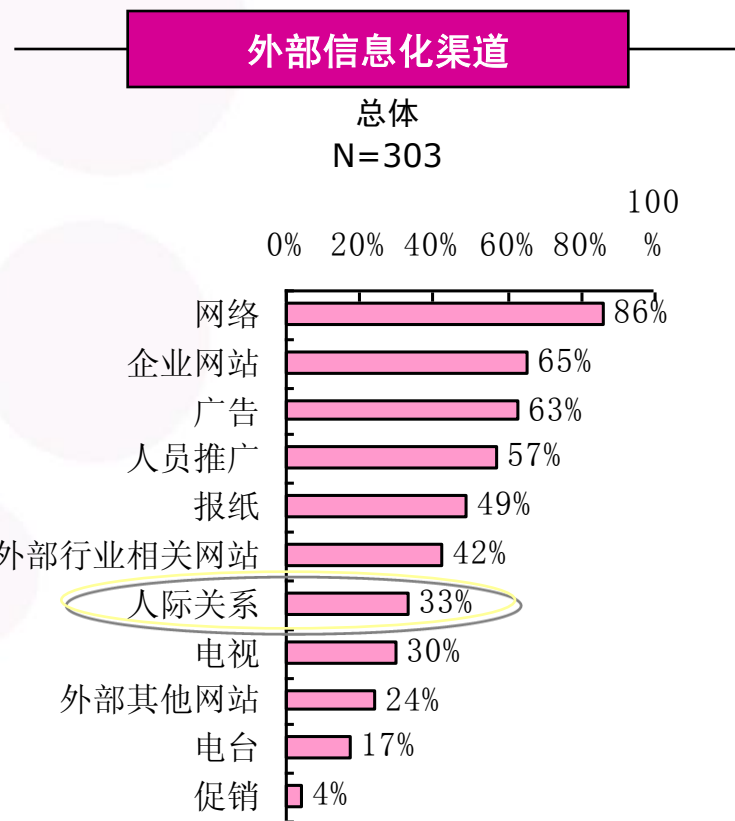
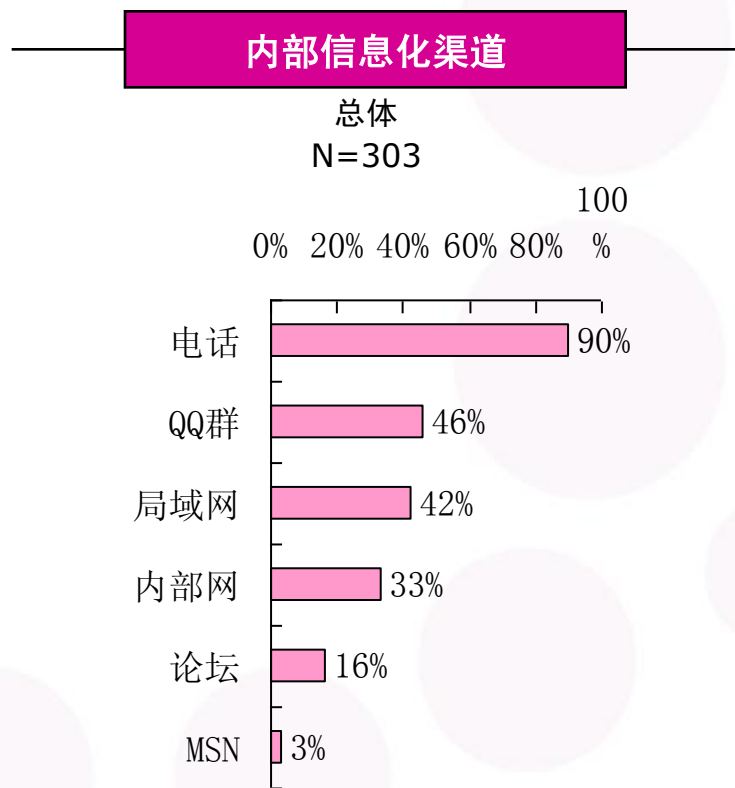
目 录

- ❑ 总体企业基本情况
- ❑ 信息化基础设施情况
- ❑ 信息化的渠道、需求及使用情况
- ❑ 信息化的目标、障碍及措施



信息化的渠道

- 内部信息化的主要渠道是通过电话；46%的企业会使用QQ群, 42%企业使用局域网
- 外部信息化的主要渠道是网络（企业网站），其次是广告，再次是人员推广



希望获取的信息及获取情况








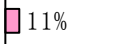


- 企业对市场行情、行业动态、供求信息、政策法规的需求较大
- 企业获取信息的对象根据信息内容有较大的差异，但主要通过专业机构；在获取渠道方面都主要通过网络来实现
- 对所获取信息的满意度尚可，花费最大的主要是人才及培训方面的信息；

获取信息	N=	获取对象							获取渠道						满意度	费用
		政府	相关机构	科研单位	同类企业	上下游企业	集团客户	一般消费者	网络	电视	报纸	电话	活动	其他		
市场行情	234	10%	36%	9%	47%	19%	21%	19%	55%	3%	11%	15%	12%	4%	3.4	1,698
行业动态	187	16%	42%	9%	57%	21%	13%	15%	61%	3%	9%	11%	11%	4%	3.3	964
供求信息	186	11%	41%	9%	32%	26%	31%	32%	58%	5%	8%	16%	10%	4%	3.3	2,054
政策法规	183	11%	54%	10%	14%	6%	9%	6%	63%	8%	11%	9%	4%	5%	3.3	819
管理知识	116	20%	61%	22%	23%	9%	14%	5%	59%	3%	7%	9%	11%	5%	3.3	2,858
人才培训	114	14%	67%	18%	16%	14%	10%	11%	54%	4%	6%	10%	21%	5%	3.4	4,141
新技术新产品	88	10%	33%	40%	30%	22%	19%	16%	70%	2%	2%	6%	14%	6%	3.1	3,358
金融资讯	55	40%	62%	15%	31%	16%	24%	15%	82%	4%	9%	4%	2%	-	3.3	363
成功案例	54	13%	39%	11%	37%	17%	20%	20%	61%	2%	9%	9%	11%	7%	3.3	385
国际贸易	44	25%	43%	11%	34%	23%	39%	18%	75%	2%	5%	9%	2%	7%	3.3	615



希望发布的信息及发布情况

- 企业最想发布的是供求信息，其次是市场行情，再次是行业动态和新技术/新产品
- 企业希望发布的对象根据信息内容有所不同，但主要发布给自己的集团客户；基本都希望通过网络发布
- 对所发布信息满意度尚可，发布信息方面花费最大的是供求信息

发布信息			发布对象								发布渠道					满意度	费用
0%	100%	N=	政府	相关机构	科研单位	同类企业	上下游企业	集团客户	一般消费者	其他	网络	电视	报纸	电话	活动		
供求信息		185	4%	22%	5%	19%	17%	44%	46%	1%	57%	4%	9%	18%	9%	3.4	3,141
市场行情		108	11%	23%	8%	24%	13%	31%	29%	1%	51%	6%	15%	16%	12%	3.4	2,187
行业动态		100	9%	31%	12%	32%	14%	40%	24%	2%	56%	9%	13%	11%	9%	3.4	1,789
新技术新产品		82	11%	24%	17%	18%	15%	49%	41%	1%	55%	6%	9%	7%	16%	3.3	2,030
政策法规		48	63%	31%	8%	4%	8%	13%	21%	4%	71%	6%	17%	2%	4%	3.3	1,353
成功案例		46	9%	22%	2%	15%	20%	50%	46%	-	50%	2%	20%	9%	15%	3.4	800
人才培养		39	13%	51%	10%	15%	23%	10%	33%	13%	54%	3%	18%	3%	21%	3.2	638
管理知识		32	13%	56%	16%	19%	22%	13%	6%	9%	75%	-	6%	3%	16%	3.1	208
国际贸易		20	30%	35%	25%	35%	25%	45%	20%	-	70%	5%	15%	-	10%	3.2	84
金融资讯		18	6%	50%	11%	22%	17%	33%	28%	6%	83%	6%	6%	-	6%	3.1	158

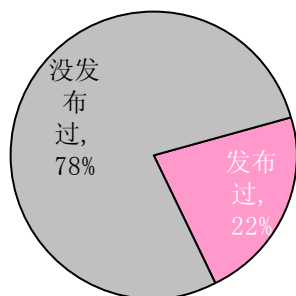


在以下信息平台发布信息的情况-短信

- 22%的企业有使用短信平台发布信息，大多数企业没使用的原因是认为不需要短信和短信不适合需要，部分企业提到存在实际操作上的困难和担心实际发布效果；

是否发布过

总体 N=303



发布情况

使用的公司 N=67

平台所属公司

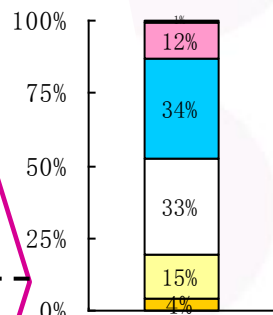
- 电信 (15个)
- 移动 (37个)**
- 不清楚\不知道\拒绝回答\无 (8个)
- 其他 (8个)

发布费用

平均费用: 1,100.9元

满意度

使用的公司 N=67



- (7) 非常满意
- (6) 很满意
- (5) 比较满意
- (4) 一般
- (3) 不太满意
- (2) 很不满意
- (1) 非常不满意

均值
4.39

不使用的原因

没使用的公司 N=236

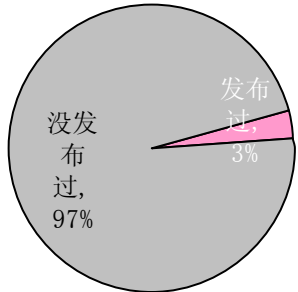
- 没接触过
- 没这个意识
- 没必要 (5个)
- 不方便 (4个)
- 不适合 (25个)
- 不了解 (20个)
- 费用较高 (2个)
- 不实用 (10个)
- 没想过\没想到 (3个)
- 没用到\用不到 (11个)
- 没效果 (7个)
- 麻烦 (13个)
- 无\不需要(79个)

在以下信息平台发布信息的情况-WAP手机网站

- 仅3%的企业使用过WAP手机网站，没使用的原因主要是该业务的宣传和普及力度不够，没有需要以及该平台不适应实际应用的需要

是否发布过

总体 N=303



发布情况

使用的公司 N=8

平台所属公司

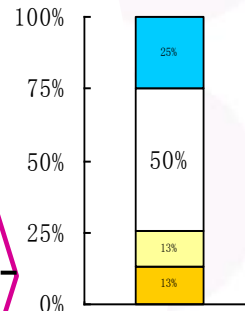
- 移动（6个）
- 不清楚\不知道\拒绝回答\无
- 其他

发布费用

平均费用：1,919.2元

满意度

使用的公司 N=8



- (7) 非常满意
- (6) 很满意
- (5) 比较满意
- (4) 一般
- (3) 不太满意
- (2) 很不满意
- (1) 非常不满意

均值
3.88

不使用的原因

没使用的公司 N=295

- 速度慢（2个）
- 没必要（10个）
- 不方便（8个）
- 普及度不够多（16个）
- 没这个意识（3个）
- 不适合（22个）
- 不了解（29个）
- 费用较高（3个）
- 不实用（12个）
- 没接触过（4个）
- 没想过\没想到（3个）
- 没用到\用不到（14个）
- 没效果（4个）
- 麻烦（8个）
- 无\不需要(96个)

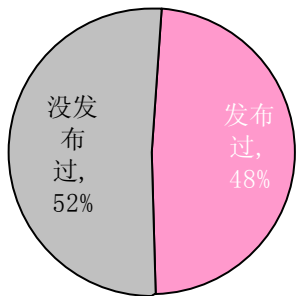


在以下信息平台发布信息的情况-外部局域网站

- 48%的企业通过外部局域网站发布过信息，其他企业不使用的主要原因是认为该平台不适合实际需要；其次是不了解，费用高等；

是否发布过

总体 N=303



发布情况

使用的公司 N=144

平台所属公司

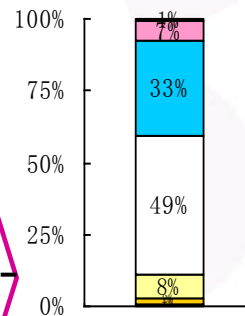
- 自己企业(10个)
- 电信 (15个)
- 新浪 (3个)
- 百度 (6个)
- 不清楚\不知道\拒绝回答\无 (60)
- 其他 (49个)

发布费用

平均费用: 1,441.5元

满意度

使用的公司 N=144



- (7) 非常满意
- (6) 很满意
- (5) 比较满意
- (4) 一般
- (3) 不太满意
- (2) 很不满意
- (1) 非常不满意

均值
4.37

不使用的原因

没使用的公司 N=159

- 麻烦
- 没想过\没想到
- 不方便
- 普及度不够多
- 没必要 (6个)
- 不适合 (15个)
- 不了解 (13个)
- 费用较高 (4个)
- 不实用 (3个)
- 没接触过 (3个)
- 没用到\用不到 (7个)
- 没效果 (5个)
- 无\不需要 (67个)

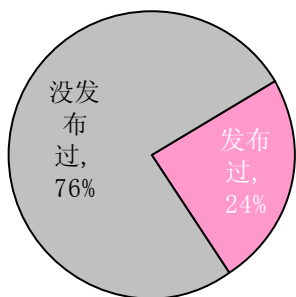


在以下信息平台发布信息的情况-热线电话

- 24%的企业通过热线电话发布信息，而且主要通过电信的热线系统的比率达到63%；不使用的主要原因是认为不需要、平台不适应实际需求、不了解等

是否发布过

总体 N=303



发布情况

使用的公司 N=72

平台所属公司

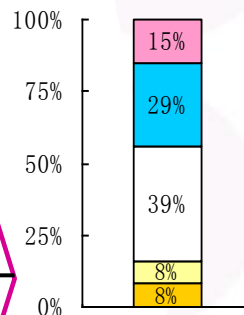
- 自己企业 (3个)
- 电信 (47个)
- 移动 (5个)
- 不清楚\不知道\拒绝回答\无 (8个)
- 其他 (12个)

发布费用

平均费用: 1,361.9元

满意度

使用的公司 N=72



- (7) 非常满意
- (6) 很满意
- (5) 比较满意
- (4) 一般
- (3) 不太满意
- (2) 很不满意
- (1) 非常不满意

均值
4.35

不使用的原因

没使用的公司 N=231

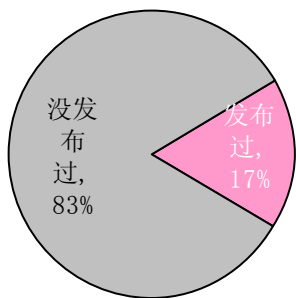
- 速度慢
- 没必要 (8个)
- 不方便 (3个)
- 普及度不够多 (2个)
- 没这个意思
- 不适合 (20个)
- 不了解 (24个)
- 费用较高 (9个)
- 不实用 (13个)
- 没接触过 (3个)
- 没想过\没想到
- 没用到\用不到 (12个)
- 没效果 (4个)
- 麻烦 (3个)
- 无\不需要 (86个)

在以下信息平台发布信息的情况-实体服务站点

■ 仅17%的企业通过实体服务站点发布过信息，没使用的主要原因是认为不需要，其次是感觉不适用以及不了解

是否发布过

总体 N=303



发布情况

使用的公司 N=53

平台所属公司

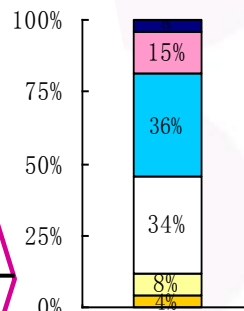
- 自己企业 (21个)
- 电信 (5个)
- 不清楚\不知道\拒绝回答\无 (10个)
- 其他 (17个)

发布费用

平均费用: 3,635元

满意度

使用的公司 N=53



- (7) 非常满意
- (6) 很满意
- (5) 比较满意
- (4) 一般
- (3) 不太满意
- (2) 很不满意
- (1) 非常不满意

均值

4.62

不使用的原因

没使用的公司 N=250

- 没必要 (12个)
- 不方便 (3个)
- 普及度不够多 (2个)
- 不适合 (21个)
- 不了解 (27个)
- 费用较高 (5个)
- 不实用 (11个)
- 没接触过 (3个)
- 没想过\没想到 (2个)
- 没用到\用不到 (14个)
- 没效果 (2个)
- 麻烦 (6个)
- 无\不需要 (101个)



对多平台发布（产品）的尝试兴趣

- 34%的企业愿意尝试多平台发布（产品）信息，只有11%的企业明确表示不愿意尝试
- 愿意尝试的企业认为该产品有助于降低企业运营成本，有效的发布信息、方便和客户沟通以及可以提升公司知名度，从而提高工作效率，推动产品的销售

愿意尝试的原因

愿意尝试的企业 N=102

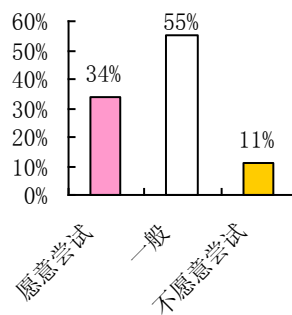
- 可以降低成本
- 能提高工作效率
- 方便/简便
- 涵盖面大
- 增加公司产品知名度

不愿意尝试的原因

不愿意尝试的企业 N=34

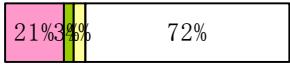
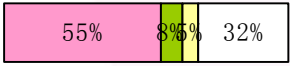
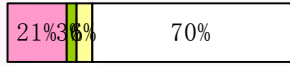







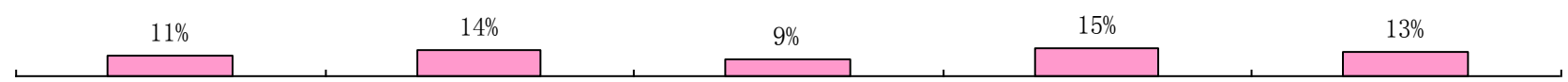
尝试兴趣

总体 N=303



信息化项目实施情况-1/4

- 总体实施情况看：除了ERM和OA的使用率达到55%和41%外，其他信息化项目均处于较初级的阶段，
- 企业对信息化的各个项目的需求度都不高；显示企业在这方面的意识比较弱；从被调查企业的角度来看，没有他们认为适合移动信息化可介入的信息化项目（参见后3页）

	产品数据管理PDM	财务管理系统ERM	企业资源计划ERP	人力资源管理HRM	管理信息系统MIS
实施情况	 <p>21% 3% 72%</p>	 <p>55% 8% 32%</p>	 <p>21% 3% 70%</p>	 <p>29% 4% 62%</p>	 <p>27% 3% 66%</p>
	<p>■ 基本建立 ■ 阶段建立 ■ 正在建设 □ 未着手</p>				
需求程度	 <p>2% 43% 54%</p>	 <p>9% 38% 53%</p>	 <p>5% 39% 55%</p>	 <p>3% 36% 52%</p>	 <p>4% 39% 57%</p>
	<p>■ 非常需要 ■ 比较需要 ■ 无所谓 □ 不需要</p>				
需求描述	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 节约成本，通过电脑 ▪ 更好管理资源 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 管理必须 ▪ 安全性高 ▪ 财务明晰 ▪ 公司发展必要的 ▪ 更好的系统正规 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 发展需求 ▪ 有一定需要，尚未开始 ▪ 企业提高效率 ▪ 对企业有帮助 ▪ 公司发展必要的 ▪ 跟企业的项目关系很大 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 发展需要 ▪ 提高管理 ▪ 利于管理 ▪ 建立企业人才库 ▪ 更好的人事管理 ▪ 有助于企业管理 ▪ 完善人员管理系统 ▪ 电脑化历史文件资源共享 ▪ 人力管理更完善人力管理制度 ▪ 人才需求方面用的人才信息收集 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 人力节约化降低成本 ▪ 更清楚展示公司情况
移动信息化可介入	 <p>11% 14% 9% 15% 13%</p>				



信息化项目实施情况-2/4

	生产制造计划MRP	业务流程管理BPM	供应链管理SCM	办公室自动化OA	客户关系管理CRM
实施情况	<p>13% 24% 63%</p>	<p>23% 36% 41%</p>	<p>15% 24% 61%</p>	<p>41% 5% 54%</p>	<p>27% 19% 54%</p>
	<p>■ 基本建立 ■ 阶段建立 ■ 正在建设 □ 未着手</p>				
需求程度	<p>1% 34% 65%</p>	<p>4% 40% 56%</p>	<p>2% 40% 58%</p>	<p>3% 38% 59%</p>	<p>2% 41% 57%</p>
	<p>■ 非常需要 ■ 比较需要 □ 无所谓 □ 不需要</p>				
需求描述	<ul style="list-style-type: none"> 可以计算生产量，用量需要量 企业提高效率 合理安排生产 	<ul style="list-style-type: none"> 业务流程普及 进一步规范流程 业务采购 提高办事效率 更好的一个流程规范笔比较明确目标 	<ul style="list-style-type: none"> 企业效率提高 提高销售效率 业务采购 整个业务流程完善程序库 	<ul style="list-style-type: none"> 提高办公效率 办公关系 方便管理 提高工作效率 提高效率 无纸化办公系统简单办公 	<ul style="list-style-type: none"> 利于管理 提高成交率 优化客户管理 便于了解信息 提高服务质量 管理方便成本低 对消费者信息快捷 建立客户基本数据库 客户资源统一 扩大经营规模 客户资料管理 觉得会用的上
移动信息化可介入	<p>6% 7% 8% 17% 16%</p>				



信息化项目实施情况-3/4

	项目管理PM	电子商务EC	CAD/CAM电脑绘图/ 计算机辅助制造	商务智能BI	辅助创新CAI
实施情况	<p>14% 43% 33% 79%</p>	<p>17% 45% 18% 74%</p>	<p>13% 34% 36% 83%</p>	<p>2% 88% 10% 90%</p>	<p>1% 91% 8% 92%</p>
	<p>■ 基本建立 ■ 阶段建立 ■ 正在建设 □ 未着手</p>				
需求程度	<p>1% 35% 62%</p>	<p>7% 35% 56%</p>	<p>1% 35% 64%</p>	<p>2% 35% 62%</p>	<p>1% 37% 62%</p>
	<p>■ 非常需要 ■ 比较需要 □ 无所谓 □ 不需要</p>				
需求描述	<ul style="list-style-type: none"> 有效的管理项目 企业提高效率 可以减少后期维护 提高工作效率 提高服务质量 分的比较明确更有条理 	<ul style="list-style-type: none"> 更快解决客户关系 产品推广 未来趋势 对企业有用 有效电子商务 提高成交率 	<ul style="list-style-type: none"> 企业提高效率 	<ul style="list-style-type: none"> 业务需要 未来发展需要 扩大 业务 企业提高效率 方便作业 时代进步,作为企业要扩展消费群体 	
移动信息化可介入	<p>5% 17% 3% 6% 3%</p>				



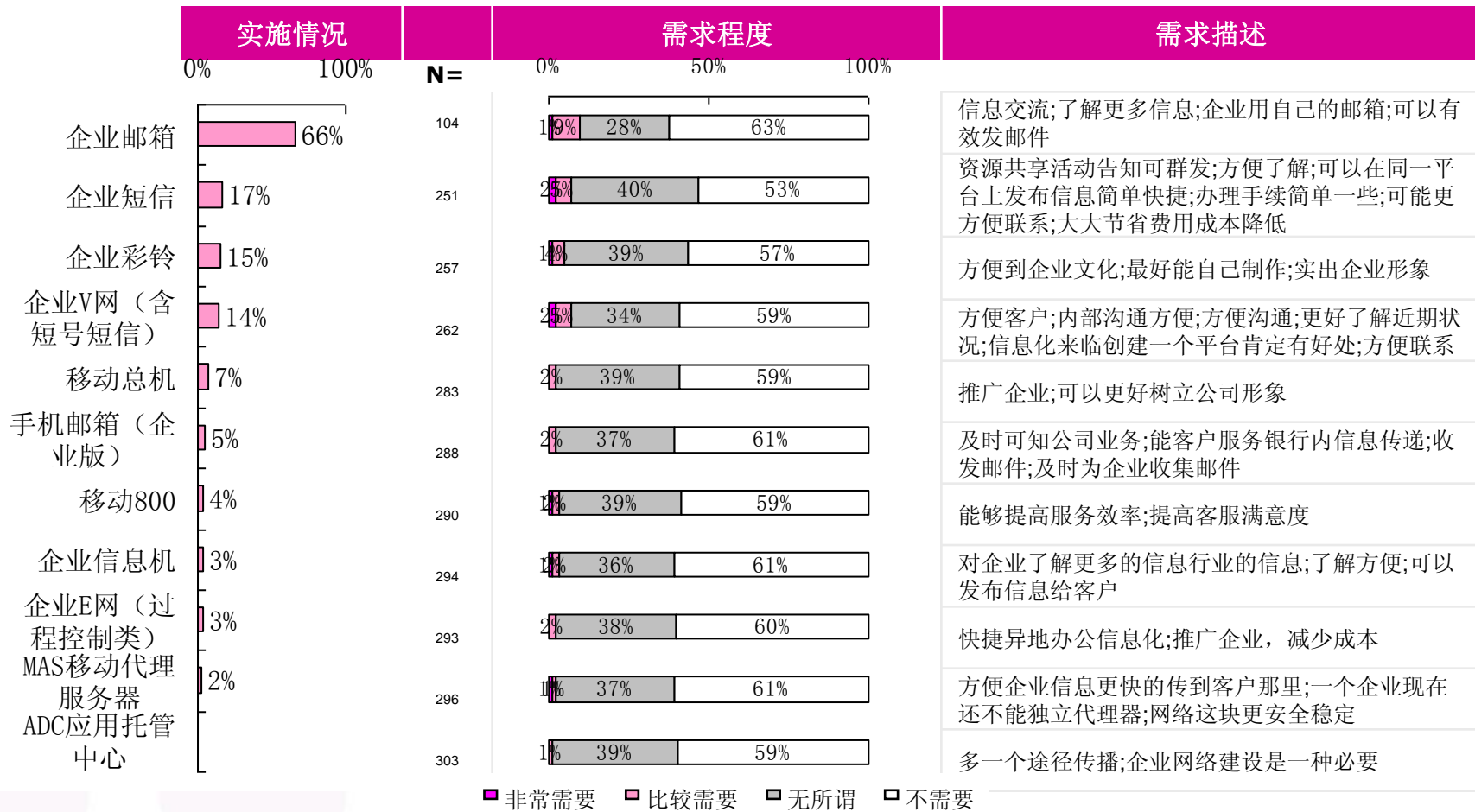
信息化项目实施情况-4/4

	视频会议	天气/灾害预警	市场行情分析	行业状态
实施情况				
需求程度				
需求描述	<ul style="list-style-type: none"> 减少集中会议 可以减少时间 减少出差费用 方便 信息传递 公司的其他下属企业的,沟通方便 	<ul style="list-style-type: none"> 了解天气状况 可提前预知 为了安全着想 天气预警 	<ul style="list-style-type: none"> 有用 提高成交率 提高销售价 公司发胀需要的 更好树立明确发展策略 可以有效把握竞争对手的动态 获取市场信息 加深市场调查 把握市场推销 	<ul style="list-style-type: none"> 提高成本率 加强市场调查 把握市场行情 获取最新信息 了解行业动态 市场状态分析 公司发展需要的 加强行业竞争力 理解企业竞争力 更有利于企业发展 为市场发展作铺垫
移动信息化可介入	11%	17%	14%	12%



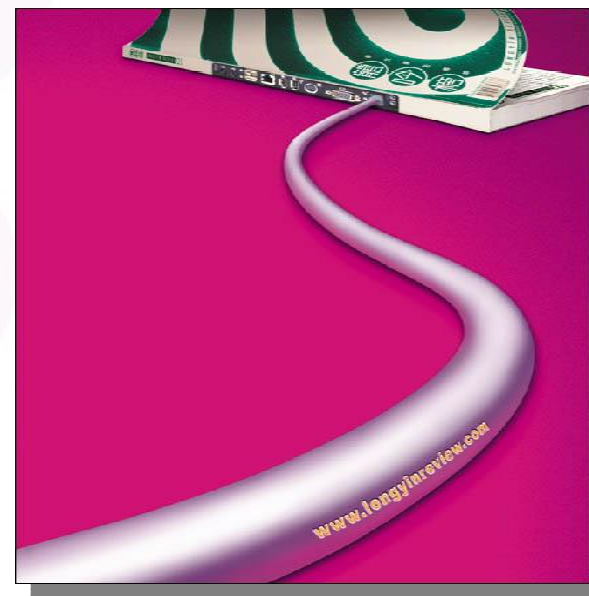
移动信息化项目实施情况

■ 只有企业邮箱的实施情况较好，企业对各项移动信息化项目的需求度不高



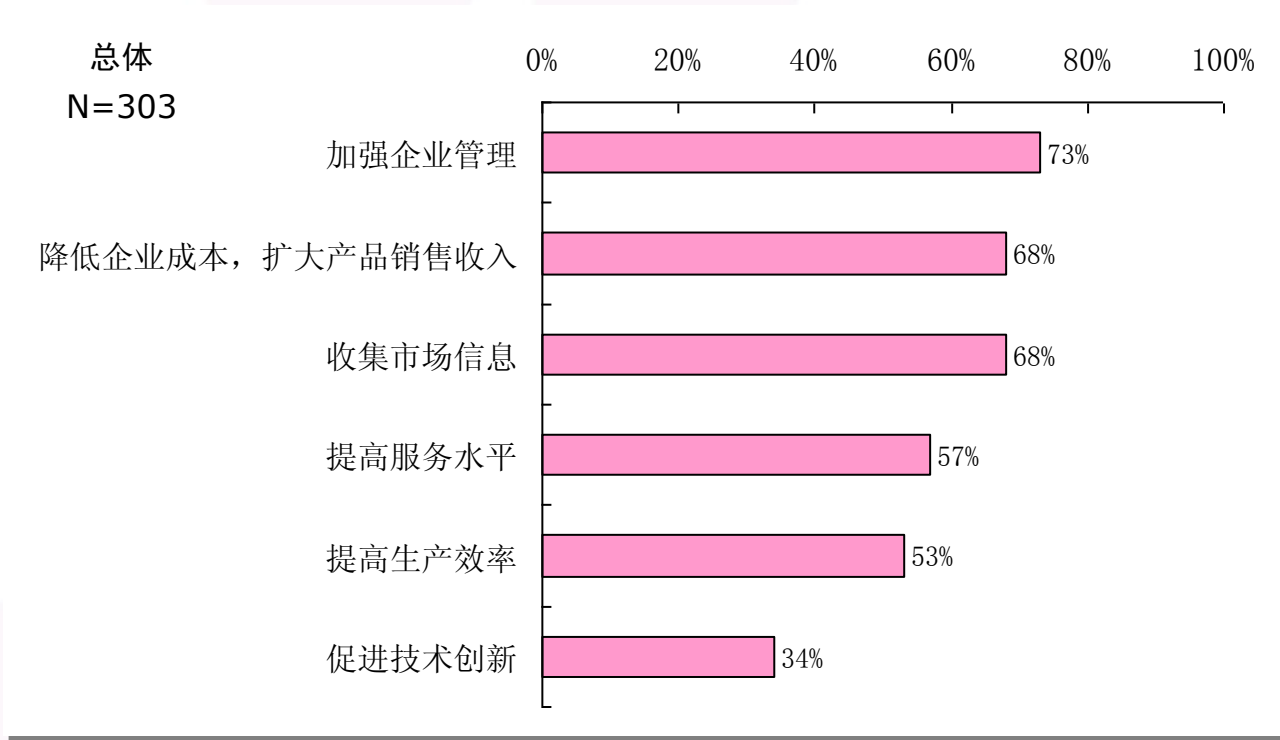
目 录

- ❑ 总体企业基本情况
- ❑ 信息化基础设施情况
- ❑ 信息化的渠道、需求及使用情况
- ❑ 信息化的目标、障碍及措施



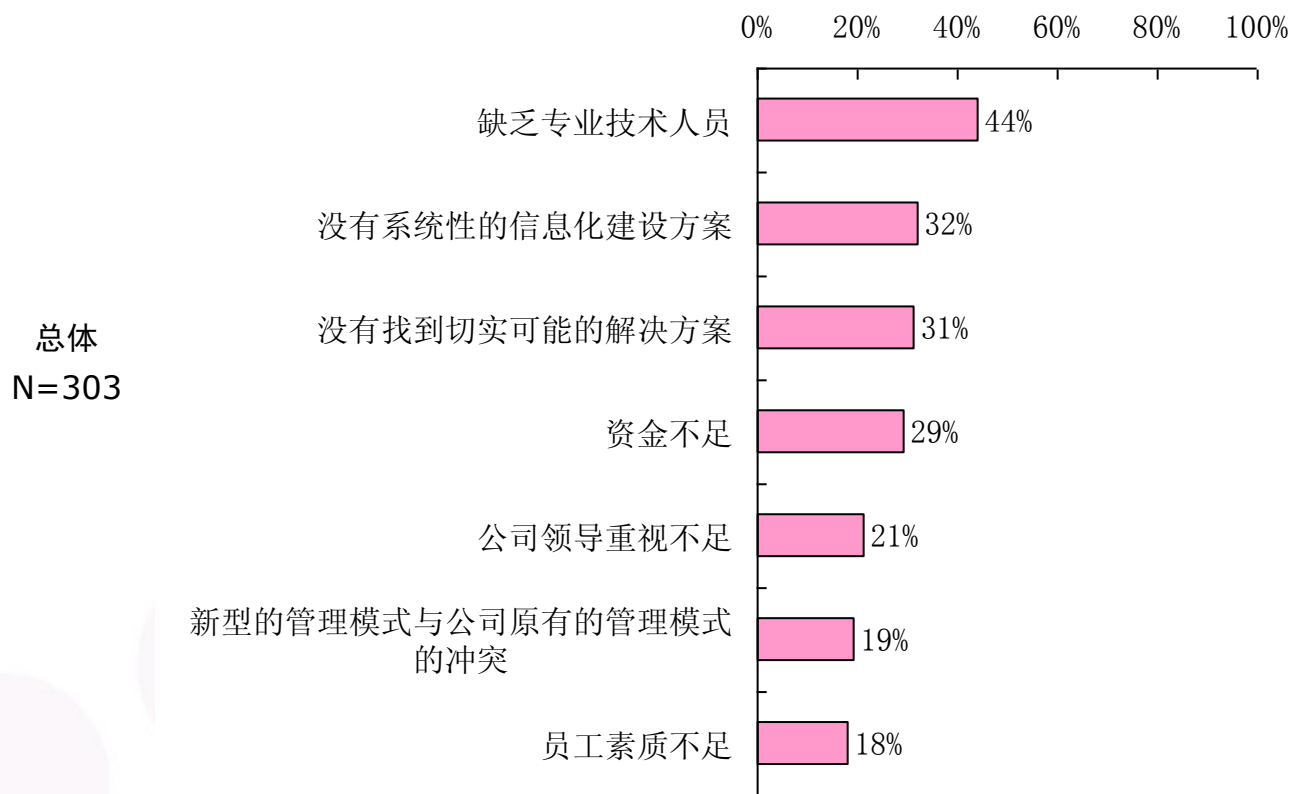
企业信息化的期望效果

- 企业信息化的主要目的是为了加强企业管理，降低企业成本，扩大产品销售收入；其次是为了收集市场信息，提升服务水平；再次是为了能提高生产效率；



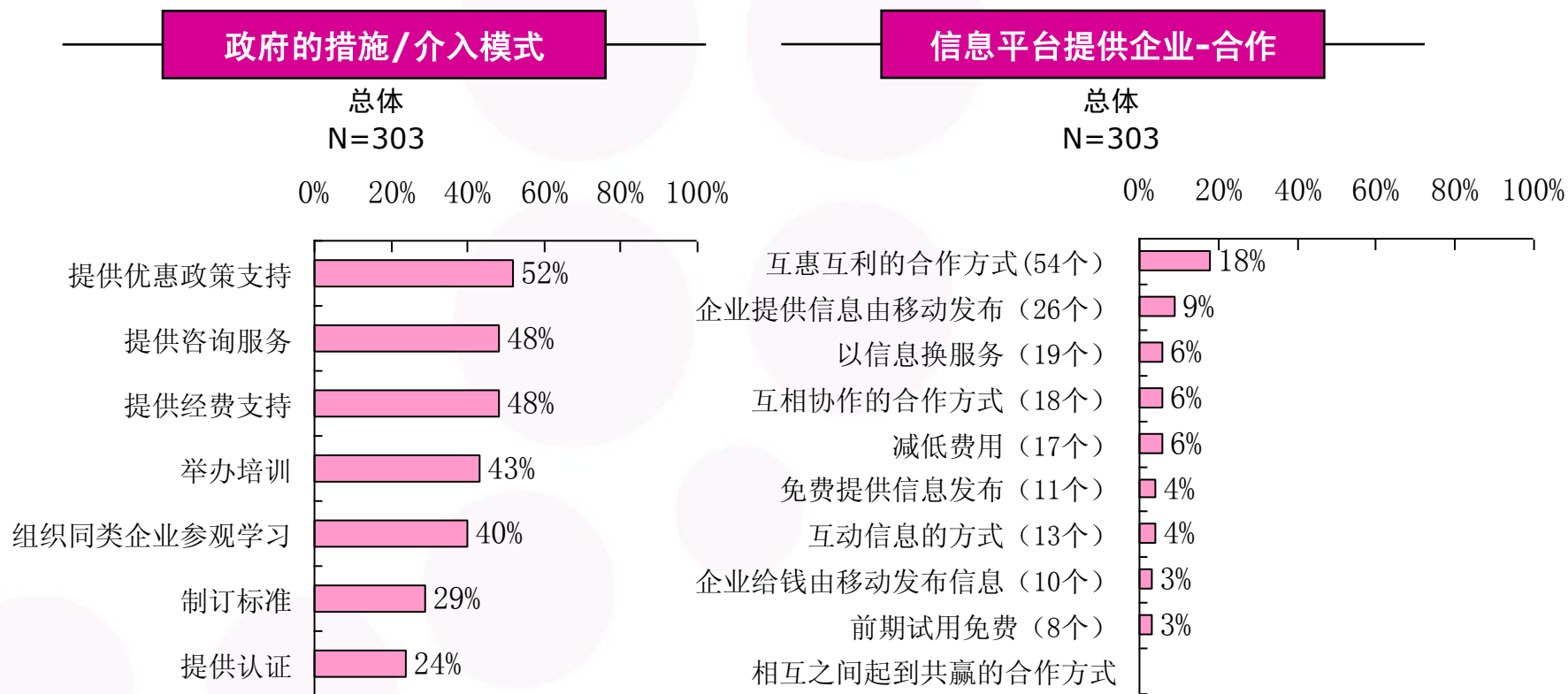
企业信息化的主要困难

- 所面临的主要困难是缺乏相关信息化专业人才；其次是没有适合的系统性的信息化建设及解决方案，再次是资金问题



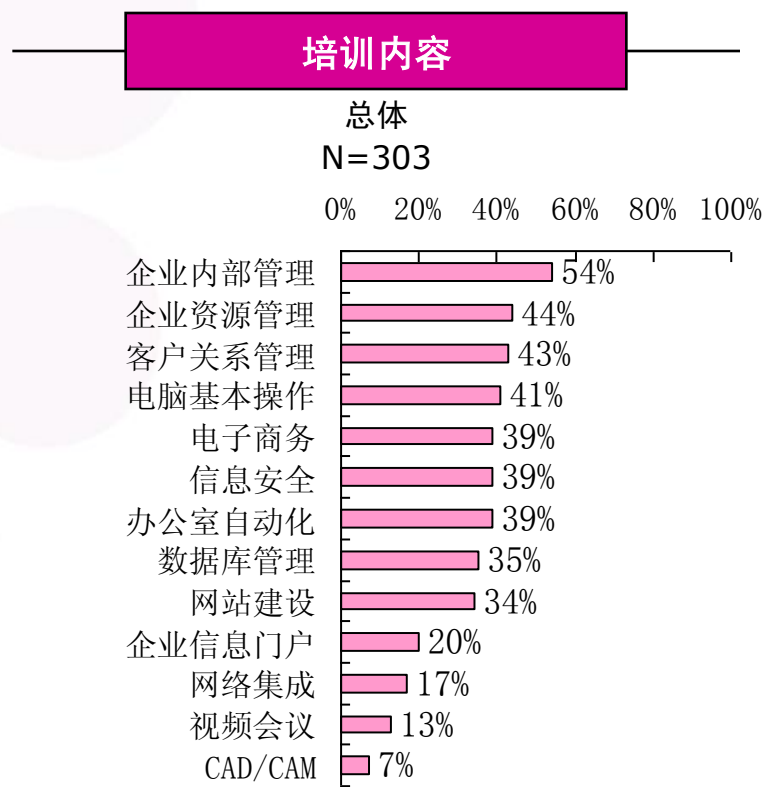
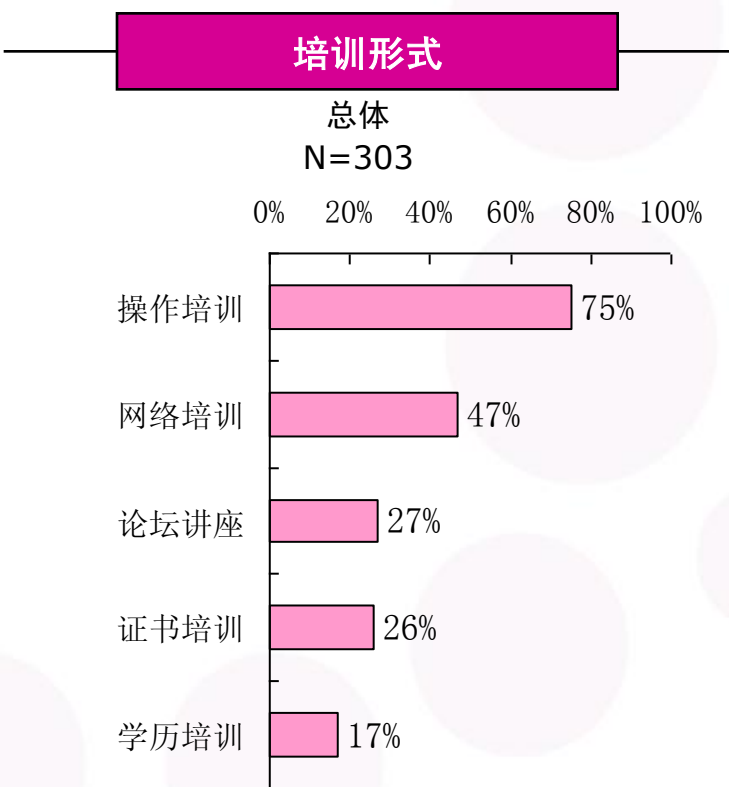
希望企业、信息平台企业提供的支持或合作方式

- 希望政府能提供优惠政策、咨询服务和经费方面的支持
- 企业希望与信息平台提供企业开展互惠互利的合作方式，值得注意的是企业希望以信息换取移动的发布服务；



对信息化培训的要求

- 直接的操作培训方式最受欢迎，占比为**75%**，其次是网络培训
- 企业内部管理的培训内容最受欢迎，其次是企业资源管理、客户关系管理、电脑基本操作等方面的培训内容较受欢迎



问题与解答

- 如对以上数据有任何疑问，欢迎致电夸克公司；
- 夸克在通信领域的执着钻研，已取得了不俗的成绩；

谢谢各位!!!

The End.



**Contact
QUATECH**

For further information...



王利华
研究总监

夸克（中国）顾问市场研究服务有限公司

八方大厦409室

鼓楼区东大路82号

福州，中国 350001

电话: 0591 87619745/8808

传真: 0591 87671340

移动电话: 13809545239

电子邮件: kathy_w@126.com

消费者需求研究附录



短信业务需求点列表

一	本次调研短信业务测试需求点
1	短信百事通- 类似114平台, 通过短信询问衣食住行等各类事情的平台, 如日常问题、公交线路等
2	延长或临时延长短信服务站保存日期- 用户在出差、出国和旅游关机时或手机没有信号的一段时期内能不错过和丢失短信
3	定时收发短信- 如可设置某一条短信具体在几点发出, 可设置延时收到短信(如半夜的短信一律早上收)进行短信预约, 在高峰期前预约该时段发送短信
4	多条短信合并发送给一个人- 手机内存储的多条精彩短信内容可不用编辑就能同时一次性发给一个人
5	一屏式短信- 超过规定长度的短信将采取一屏式浏览, 不再会被分割成多条发送, 便于阅读
6	短信文档- 短信可进行文档编辑, 实现文档如WORD、EXCEL文件及各种小图标等的发送
7	精彩短信定制- 客户可根据自己的需求定制不同内容的短信, 如爱情、笑话、节日祝福等, 转发即可
8	魔幻短信- 短信能更改字体, 字的颜色、字的形状、可滚动进入; 可加像框、信签纸、进行FLASH制作、加入可爱的动画、背景音乐, 象贺卡一样
9	话音短信与文字短信自由转化- 比如可以发话音短信, 对方以文字接收, 或者以文字编写短信, 对方可以用话音方式接听
10	话音短信- 可将想和对方说的话录下来, 以话音短信形式发给对方, 省去编写短信的麻烦, 还可以为话音短信选择背景音乐
11	短信文体转换- 如繁体转为简体, 或者汉语转化为英语等



短信业务需求点列表（续表）

二	短信业务其他需求点
1	在网上能够查到我短信的内容
2	短信提醒纪念日
3	简化移动用户和小灵通用户互发短信所需增加的106号码
4	设置亲情短号，方便老人或孩子危机时刻短信求助
5	信息传输速度慢
6	无法发送歌曲
7	信息滞后
8	收到的短信，有时会有部分文字丢失，甚至乱码
9	移动网内短信收发情况比较好，但与联通和小灵通用户互发短信有时会收不到
10	没有提示短信已经发送出去
11	短信分条显示时顺序不要颠倒
12	发的文字+信签+DIY内容+头像+心情符号、屏幕上有分A、B区设置屏幕
13	短信的结尾，有自己的个性签名
14	短信编辑容量不够大，字数不要有限制，短信显示不要被分隔成数条
15	短信业务可增设亲情、友情、爱情三种包月短信套餐
16	短信可增设移动、联通、小灵通互发短信套餐
17	建立高校VPN网
18	过滤垃圾短信功能，如有病毒的短信
19	短信收条一发送短信，对方打开该信息时自动发送回复信息，提示该信息已被阅读
20	开车违章交通制度，手机可以及时通知

彩信业务需求点

一	本次调研彩信业务测试需求点
1	彩信知道- 将不知道的建筑物、宠物、植物、名车等用手机拍下来发到到一个平台上可进行识别并反馈给用户
2	彩信DIY- 自己制作彩信，如在图片上加一些动作/动漫/动画，可加背景音乐/或说话或歌曲，可让彩信文字从图片上滚过、可加入表情，可将图片里的文字改成自己编写的文字
3	三维彩信- 支持3D形式的彩信
4	压缩彩信- 彩信图片可压缩容量，对方收到后可以解压缩
8	彩声- 会说话的彩信；比如要发一只可爱的小狗，你可以编辑“汪汪”两个字，则对方收到后小狗会“汪汪”的叫
9	精彩彩信定制- 可根据不同特定的时间或节日给客户发送一些不同内容和类型的彩信, 以便客户选择性转发
10	超级彩信- 可传送视频/短片、彩信能发送电子地图、能支持多种格式的图片 and 音乐
11	图片文字一体化- 图片、文字合一的彩信，不会先看到图片然后下一页才能看到文字

彩信业务需求点（续表）

二	彩信业务不足方面
1	单向停机时不能使用彩信
2	彩信的字不能编辑
3	彩信图片太小，模糊、不够清晰，图片效果差
4	音乐格式不对不能发送
5	文字也太少
6	有的短信手机没有办法下载，需登录网站才能收到
7	不支持像素高、容量大的图片
8	接收和发送彩信速度太慢，时间过长
9	有时收不到彩信
10	传输中出现问题，接收下来的彩信是乱码
11	发送过程麻烦
12	内容太死板，应该有时尚、动感的内容，如服装、动画等
13	垃圾彩信很多
三	彩信业务其他需求点
1	用彩信形式发送谜语，参与猜谜中奖活动，比如猜中谜语可给好友交话费
2	有一些标志性的东西可直接发送出去，如企业商标
3	手机拍完照片后可进行编辑，并以彩信形式发送
4	开通移动、联通、小灵通互发彩信互收彩信套餐
5	若手机彩信功能可代替数码相机的话那最好了

彩铃业务需求点

一 本次调研彩铃业务测试需求点		
1	彩铃提醒- 能够对搞怪/怪异彩铃加以提示（比如您所拨打的手机已关机等彩铃）	
2	主叫彩铃- 自己播打对方号码时听到的是自己定制的彩铃而非对方的彩铃；其内容除了音乐外，还可以是天气预报、实事新闻、股票、笑话、励志歌曲等各类资讯	
3	按号轮播- 对同一个号码的不同拨进次数进行彩铃轮播而不是现在按每个拨进的号码进行轮播	
4	彩铃DIY- 可提供原材料给通信公司，提出要求后再让其制作（个性化服务）	
5	方言彩铃- 用不同方言制作的彩铃，方便使用方言的消费者	
二 彩铃业务不足方面	三 彩铃业务其他需求点	
1	找不到少儿歌曲	1 多点轻音乐
2	找不到老歌	2 多点抒情音乐
3	彩铃铃声不够新	3 彩铃可以设置自己好友的声音
4	彩铃库太小	4 要幽默风趣的
5	歌曲更新速度慢	5 能够随时设置彩铃
6	彩铃的内容不太健康，有时候有粗话什么的	6 用户可以上传并剪辑一段自己喜欢的歌曲，作为彩铃用
7	彩铃的铃音质量不如在电脑上试听的那样好	7 视频彩铃，来电的时候，头像一闪一闪的
8	有的彩铃太个性了	8 彩铃下载渠道多样化
9	部分彩铃无法下载高潮版	9 可增设电视剧精彩片段音乐，演说内容
10	彩铃下载比较麻烦	10 拨打电话时，能够有一个键，根据环境自主选择要不要听对方的彩铃
11	彩铃会突然没掉，完整性差	
12	彩铃铃音延迟并且有杂音	



手机上网业务需求点

一	本次调研手机上网业务测试需求点		
1	网络虚拟硬盘- 手机内存不够的情况下可将一些重要资料存在网络硬盘里		
2	支持WEB格式- 手机上网支持WWW格式，可同时浏览多个页面		
3	手机多媒体- 上网看电视、在线看电影、上网听广播		
4	流量通知- 手机上网流量通知，以免流量超过时用户不知道		
11	手机与电脑之间的文件互发- 手机与电脑间的各种文件如WORD、EXCEL、图片等可以随时随地互发		
二	不足方面		
1	网速较慢	11	字体出现乱码
2	网页更新很慢	12	娱乐功能太少
3	下载数据和收发邮件都很慢	13	手机上网搜索功能不够强大，能搜索到的资料不够齐全
4	手机炒股网速太慢	14	上网功能不齐全
5	网络不稳定，经常掉线	15	在手机上可使用的炒股软件太少
6	容量不够大	16	电脑端传过来的图片无法收到
7	无法连接三维网	17	移动QQ聊天内容容易遗失
8	能打开的网页少，内容不够丰富	18	移动QQ自定义表情收不到
9	视频无法收到	19	手机QQ与电脑QQ图片不能互发
10	安全性不够，如病毒拦截等	20	表情多一点，跟电脑QQ一样
三	手机上网业务其他需求点		
1	可以增设人才网	5	增设按时间计费而不按流量计费方式套餐
2	提升在线游戏的速度	6	移动梦网页面可做归类，如新闻和娱乐可分开
3	能在线看直播	7	手机上网能够视频聊天
4	应提高服务，避免出现上WEB时自动跳转WWW且多扣话费的情况		

飞信业务需求点

一	功能方面
1	建立移动用户聊天室/游戏室等等
2	只有某些手机终端才能够应用
3	通过飞信发送，数据容易丢失
4	信息具有滞后性
5	客户端下载飞信软件很麻烦
6	接到飞信信息时没有提示是谁发的，好友很多，要一个一个的找，很麻烦
7	飞信可设置个人头像，头像在闪时，表示有信息要接收
8	可在飞信上组建群，通过这个群进行开会，群里的人都可以说话
9	应增加飞信表情，像QQ里面的一样
10	不能与联通和小灵通用户互通
11	飞信没有腾讯好用
12	很多手机不支持飞信软件
二	其他方面
1	业务不够成熟, 实用性不大
2	对飞信不了解, 使用飞信的人太少
3	下载飞信软件时被扣费
4	飞信推广度不够, 应加大宣传, 让更多人了解飞信的功能和好处
5	最好飞信可以通过手机直接发送, 可以省资费

天气预报业务需求点

一	功能方面
1	手机天气预报可包含家庭小常识、实事新闻等内容
2	手机天气预报应加彩信、天气符号、背景音乐等
3	手机天气预报也可以介绍其他城市的天气情况
4	手机天气预报应提示湿度、紫外线指数、当天适宜穿什么样的衣服等
5	手机天气预报可以语音播报
6	可自行选择天气预报信息接收形式，如卡通类的狗狗报天气
7	能够自行选择手机天气预报接收时间，如早上接收、傍晚接收
8	天气预报不准确
9	收到不及时，有时发送不定时
10	内容和电视差不多，没有差异性
二	其他方面
1	接收手机天气预报应免费
2	一次性充300元话费，免费赠送天气预报



移动通信新业务需求点

一	本次调研测试的手机新业务需求点
1	信息点播- 标题新闻、天气预报、体育资讯、航班/火车时刻表、健康服务等等
2	个人信息管理- 用户可根据需求设置具体的服务内容和方式, 主要包括日程安排、重要日期/节日提醒、秘书台、字典等
3	手机钱包- 手机钱包将客户的储蓄卡账户和手机号码绑定, 通过层层加密的技术手段, 实现购物消费、代缴费、进转账、退货以及账户余额查询等
4	手机缴费- 手机可缴水电煤气、电话费、违章罚款、孩子学费等各种费用, 并可以短信形式收到明细帐单
5	手机预定电子票- 如电影票/演出票/火车/汽车/机票/赛事门票/景点门票等并可支付费用, 不用往返购票点和排长队; 可收到一个电子票凭证, 到现场出示电子票即可
6	手机广告 - 在手机上浏览网页时, 即可接收到相关的产品促销及广告信息
7	无线音乐俱乐部- 一个音乐社区, 可向社区用户群提供以彩铃、振铃、全曲原音、图片、MV (可视歌曲) 为主的音乐下载、共享、传播、交流等服务
8	移动远程医疗- 坐在家可以找医生看病, 省去去医院的各种麻烦, 手机还可作为健康测量仪, 如测血压、心跳脉搏等, 可上传到网络医院作诊断
9	手机词典- 手机和各种智能学习机如复读机/辞典等捆绑在一起, 方便学习
10	飞信- 从电脑给飞信好友可免费无限发送离线短信, 可支持多达8人的多人同时手机语聊
11	12530号码百事通- 用户可拨打该号码查询工作/学习/休闲/娱乐/健康/旅游出行等各种信息
12	手机遥控家电- 手机当做电器遥控器, 比如手机可以开热水器, 可以遥控定时煮饭
13	手机遥控电脑- 手机可以远程遥控电脑, 并可登陆电脑进行需要的操作
14	手机远程监控- 在家中装上摄像头与手机联网, 可随时了解家中老人小孩健康安全情况/财物安全状况/门锁/私家车动态
15	手机电子凭证- 手机上可以存储携带各种电子票、电子提货单、各类会员卡/VIP卡/银行卡、电子手机充值卡、电子房卡、电子停车位、电子学历证/电子合同/电子签名、电子代金券、电子门诊挂号券等
16	航信通- 可实时了解航班最新信息, 以及航班延迟信息等
17	手机报- 界面上有新闻娱乐生活财经文学等各类资讯目录, 点击即可进入感兴趣的栏目
18	号簿管家- 可将手机里存储的电话号码进行自动备份储存, 并进行分类号码管理
19	手机导航/电子地图- 针对开车一族提供位置、行车路径、交通、路况信息, 实现行车、行路导航功能的产品
20	手机电子狗- 可以感应附近是否有警车或摄像头

移动通信新业务需求点（续表）

一	本次调研测试的手机新业务需求点（续表）
21	手机防盗- 如手机遗失时可以根据条码寻找位置。并且手机丢失后能通过短号进行加密，使得被偷走的手机无法使用，手机里的个人信息不会泄露
22	手机智能人- 手机智能人可以陪你聊天，替你排忧解难，逗你开心，舒缓压力，智能人可以有性别、年龄、性格之分
23	来电归属地显示- 除了显示号码外，还显示归属地，如上海、深圳等
24	手机钥匙- 可做门钥匙，甚至做成指纹识别型的
25	手机门诊预约挂号及电子导诊应用- 通过无线网络预约挂号、电子导诊、体检预约、健康咨询及心理咨询预约并确定时间，避免冗长的等待时间
26	移动搜索- 不仅可以象百度、GOOGLE一样输入关键字搜索，还可以语音搜索
27	话费服务- 用户查询指定月份的话费、短信中心根据用户的信用度或设定按时发送催费信息、话费高额报警、电子帐单
28	手机一键通功能- 如一键报警，一键求助，一键到亲人电话上，方便老人和孩子危机时电话或短信求助
29	多方视频通话- 可设好友群组，支持多人同时多画面视频群聊
30	移动定位服务- 如提供您所在区域附近的酒店、餐厅、商店、医院等位置信息，与电子地图、手机导航相结合，出差外地或找人更方便
31	手机信用卡- 手机和信用卡结合，可在POS机上刷卡消费
32	手机小额支付- 用您的手机话费余额进行小的购物支付, 如买彩票、小食品等
33	移动远程教育
34	出租车快速预约
35	手机炒股
36	手机论坛/移动博客
37	手机KTV
38	手机投保
39	在水里打电话
40	在飞机上打电话
41	可视电话

移动通信新业务需求点（续表）

二 其他手机新业务需求点			
1	手机下载折扣券	12	手机没电时，手机卡可在IC电话机上使用
2	扩大3G覆盖	13	应实施实名制，以防诈骗和拖欠话费
3	手机报警	14	在特定（尤其是会员制）商店里识别身份
4	手机能帮助理财	15	手机上可以做希望工程的业务，如慈善业务
5	手机自动通话录音	16	可以作为存储工具，并可上传到网络空间
6	定时让对方接听电话	17	手机具备电脑一样的功能，可进行图片处理、收发传真、收发邮件等
7	手机自动充电	18	手机中有备忘录功能，能随时随地记录我们容易遗忘的事情
8	拍照可以立即取照	19	用手机充值各种游戏币，以包月计算，例如：一个月10元，可充10个Q币
9	手机卡可当作无线网卡使用	20	移动网内的在线游戏，只能与移动用户一起玩，只能下移动开发的软件，减少手机中毒的可能
10	可以用手机看彩票，买彩票	21	手机用于网上购物、移动商店、移动拍卖网，类似淘宝网
11	进入无信号区之前，能够提醒或预警	22	手机当作手表、手电筒、镜子、防身用具、指南针、望远镜、温度计、测量计、收音机、短距离呼叫机（对讲机）、游戏方向盘、腰部减肥器、按摩器、验钞器、U盘



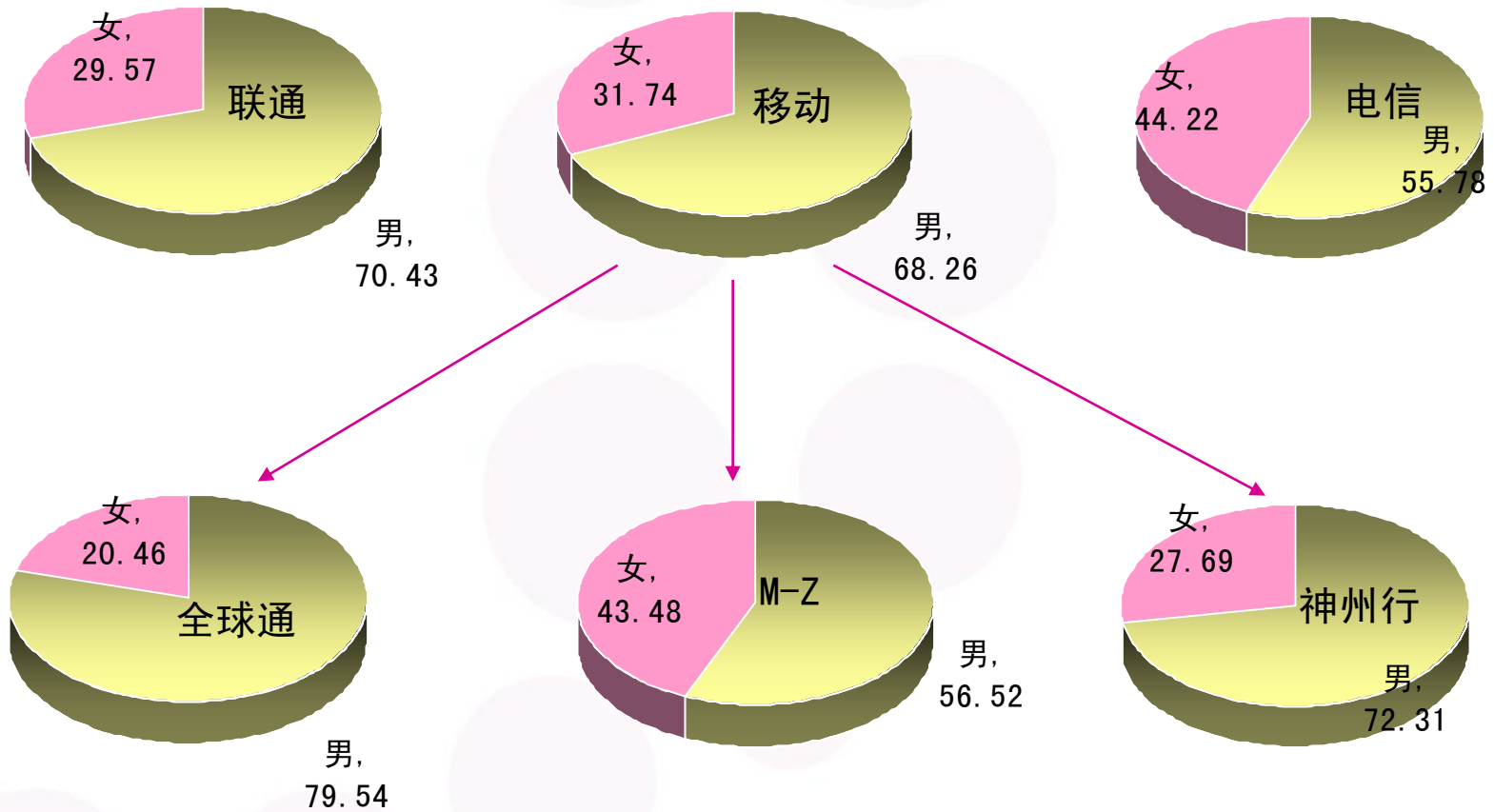
不同年龄段偏好的后21项移动通信需求

	20岁以下	21-25岁	26-35岁	36-45岁	46岁以上
手机钥匙	6	6.06	5.95	5.91	5.52
水中打电话	5.99	6.04	5.81	5.79	5.48
手机遥控家电	5.96	5.97	5.81	5.76	5.47
移动远程医疗	5.95	5.94	5.79	5.75	5.4
手机信用卡	5.94	5.91	5.79	5.74	5.4
手机小额支付	5.84	5.87	5.76	5.66	5.39
手机门诊预约挂号	5.82	5.87	5.73	5.65	5.38
手机电子凭证	5.81	5.86	5.71	5.63	5.38
出租车快速预约	5.81	5.81	5.69	5.62	5.25
信息点播	5.76	5.77	5.62	5.59	5.24
无线音乐俱乐部	5.73	5.77	5.58	5.49	5.22
移动远程教育	5.63	5.66	5.58	5.48	5.15
飞机飞行途中打电	5.61	5.65	5.54	5.47	5.15
手机电子狗	5.6	5.62	5.48	5.41	5.11
移动博客/论坛	5.59	5.52	5.47	5.29	5.03
手机报	5.59	5.51	5.37	5.24	4.96
手机KTV	5.52	5.5	5.23	5.23	4.94
航信通	5.26	5.41	5.17	5.06	4.84
手机投保	5.09	5.23	5.08	5.04	4.79
手机炒股	4.63	5.06	5.03	4.75	4.41
手机广告	4.51	4.59	4.23	4.25	4.32

基数：所有移动用户<20岁以下N=459；21-25岁N=792；26-35岁N=1062；36-45岁N=493；46岁以上N=192>



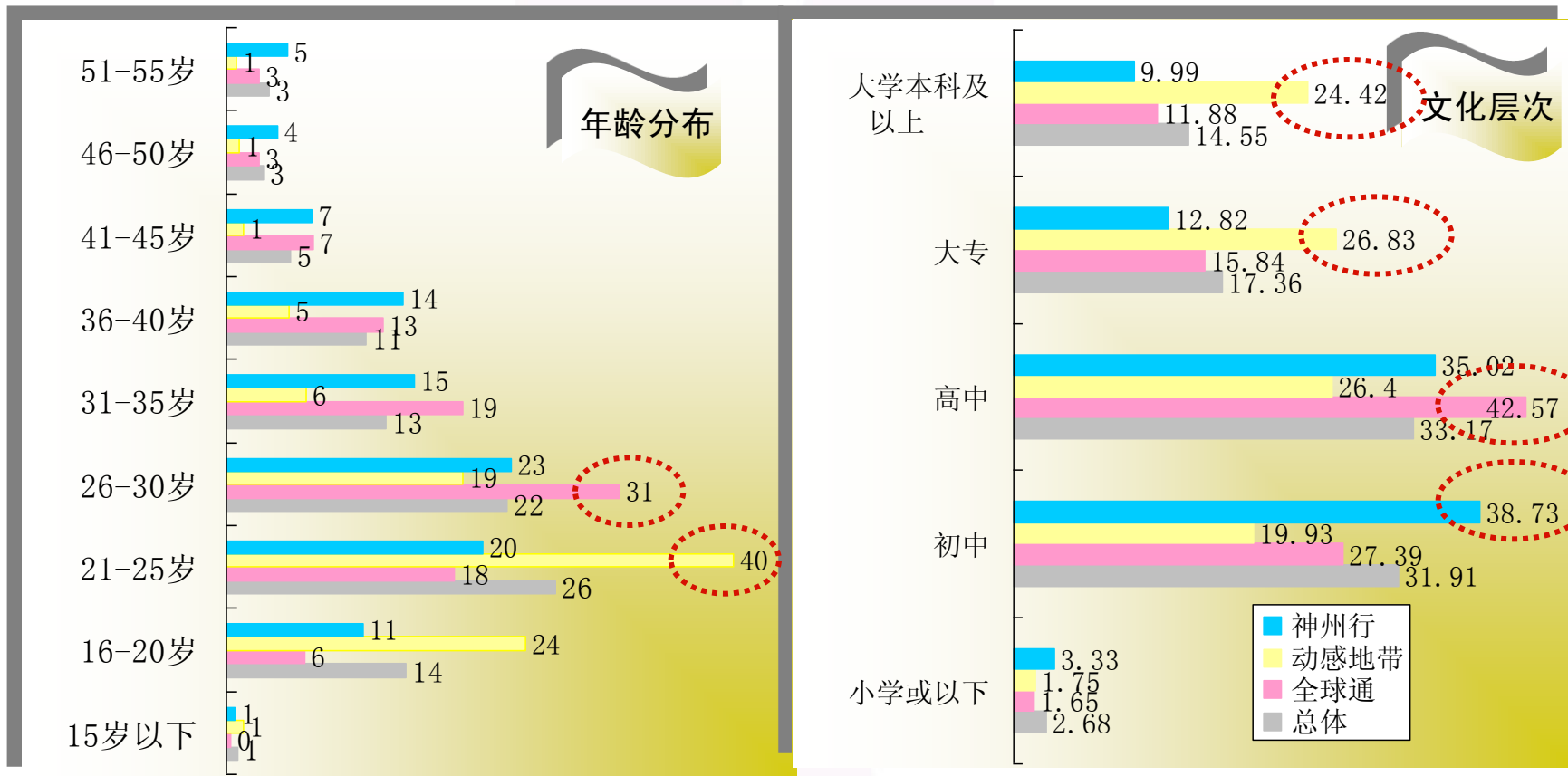
各品牌用户性别比例



基数：所有移动用户<N=3018>所有联通用户<N=602>所有电信用户<N=606>



移动用户特征

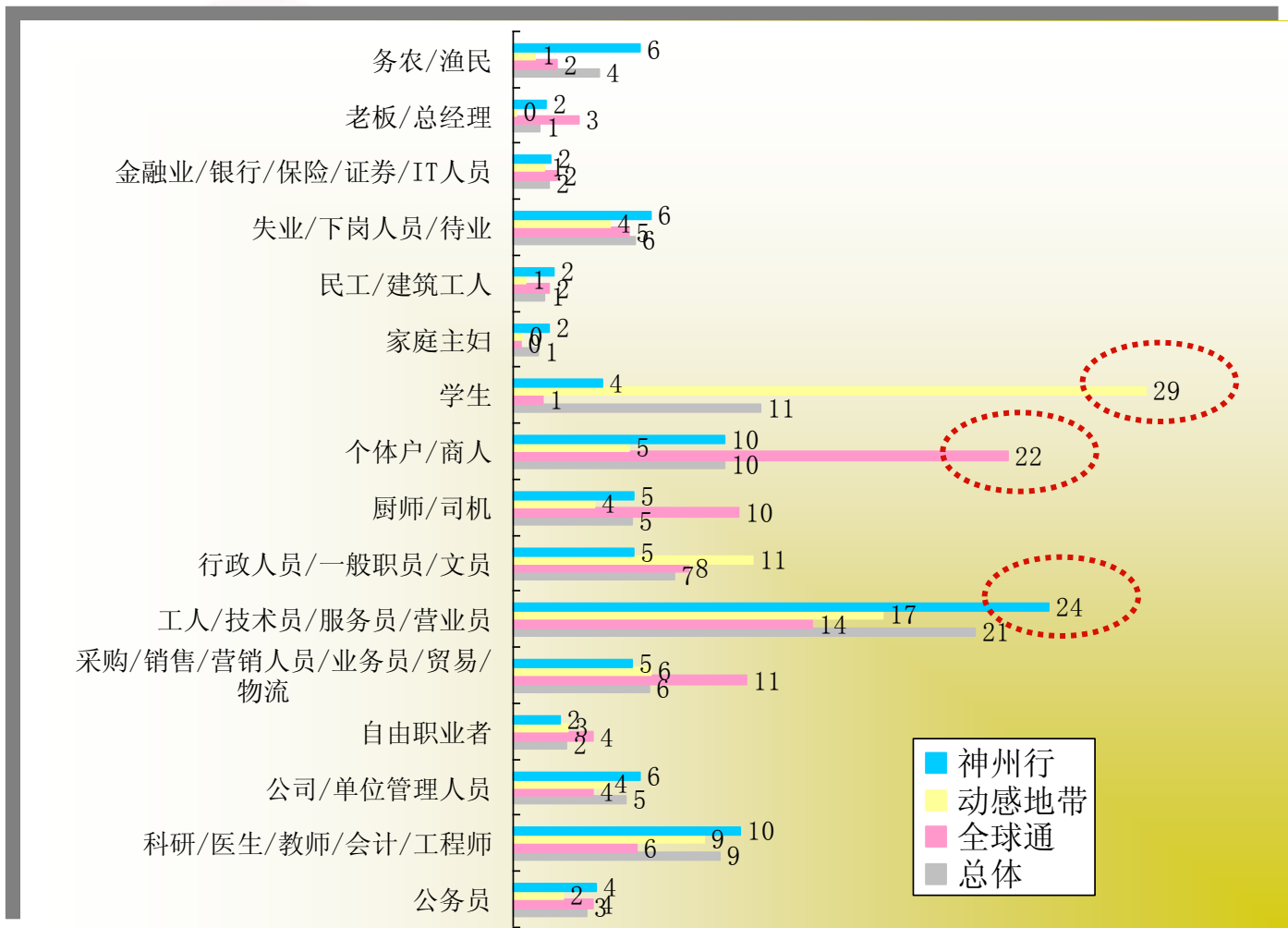


- 15-25岁是动感地带用户的主流，而近1/3的全球通用户年龄在26-30岁之间；
- 目前看用户的受教育水平主要集中在初中、高中阶段，动感地带用户学历最高；神州行用户学历最低；

基数：所有移动用户<N=3018全球通N=303动感地带N=913神州行N=1802>



移动用户职业分布

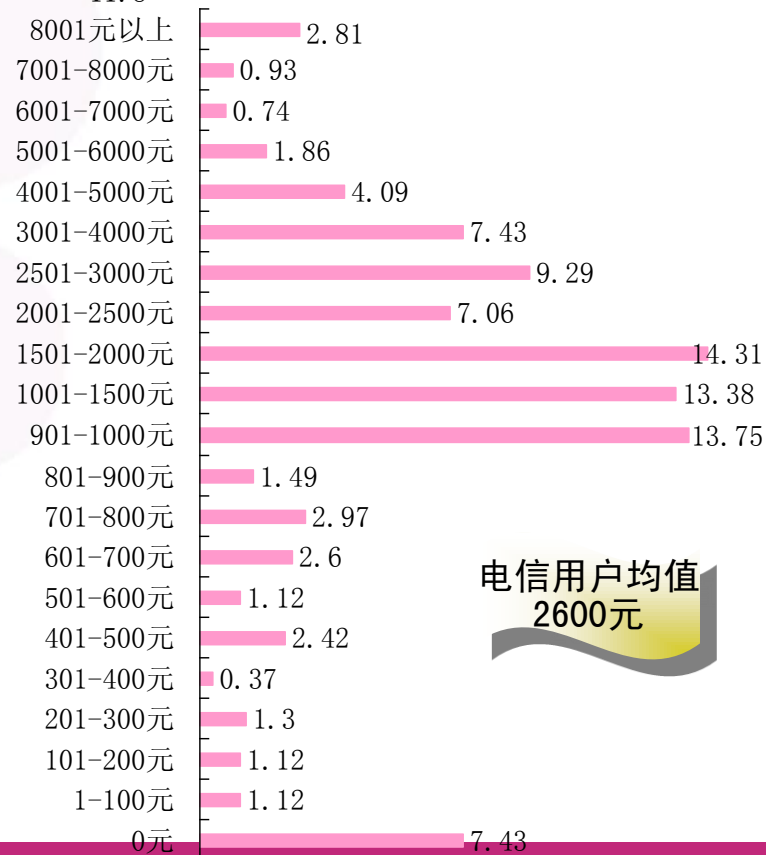
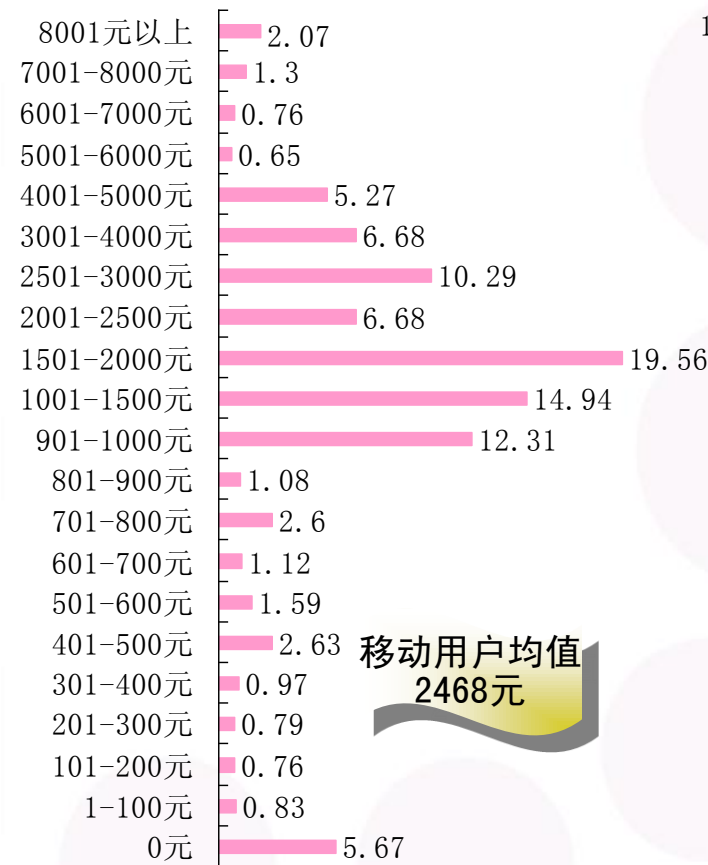


- 数据显示，动感地带用户以学生为主；全球通用户以商人/个体户为主；而神州行用户以工薪阶层为主；

基数：所有移动用户<N=3018全球通N=303动感地带N=913神州行N=1802>



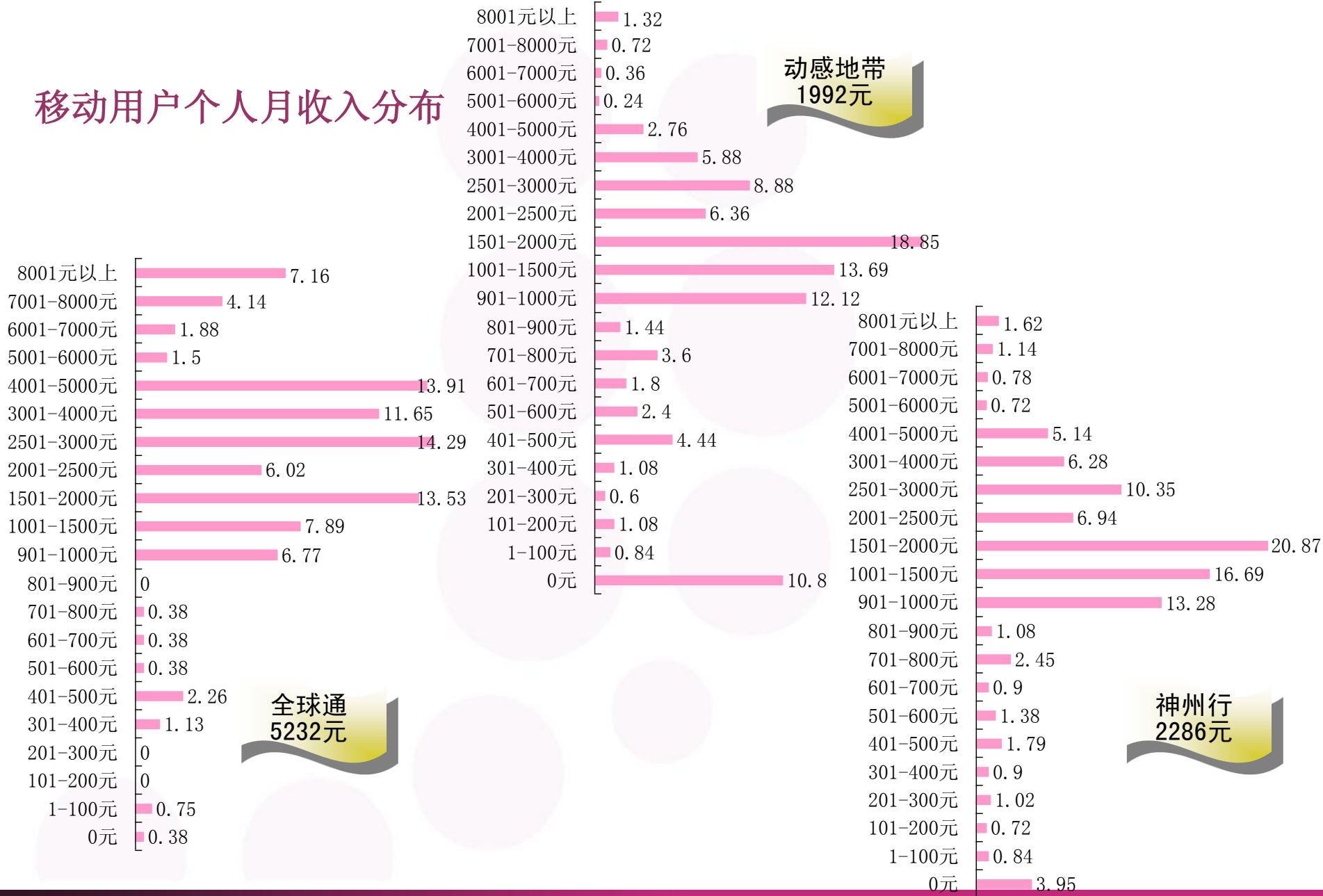
各运营商用户个人月收入分布



基数：所有回答收入的手机用户<N=3826移动用户N=2771联通用户N=517小灵通用户N=538>



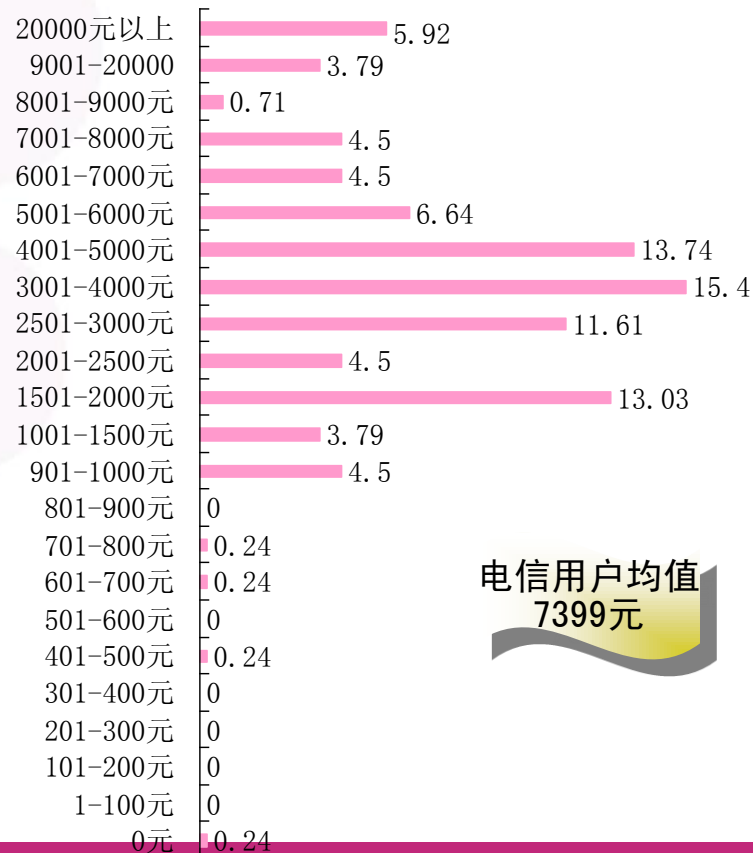
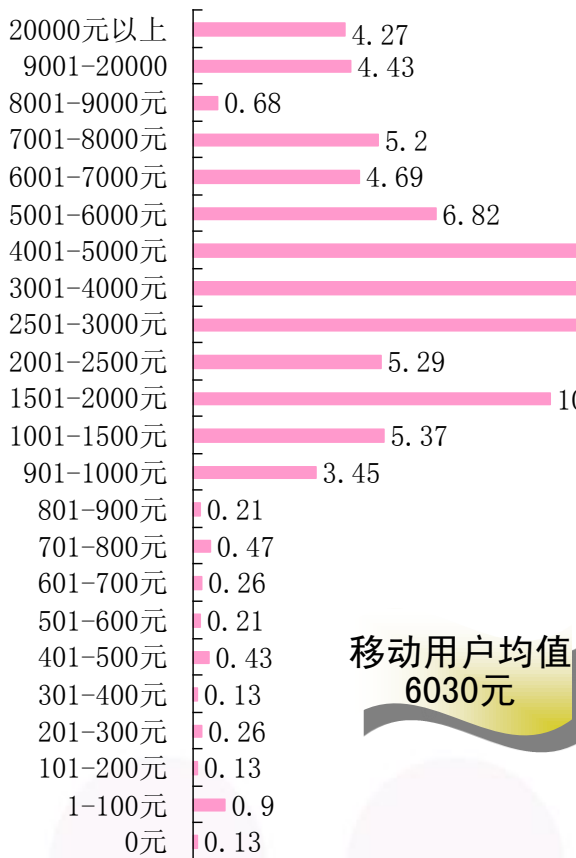
移动用户个人月收入分布



基数：所有回答收入的移动用户<N=2771全球通N=266动感地带N=833神州行N=1672>



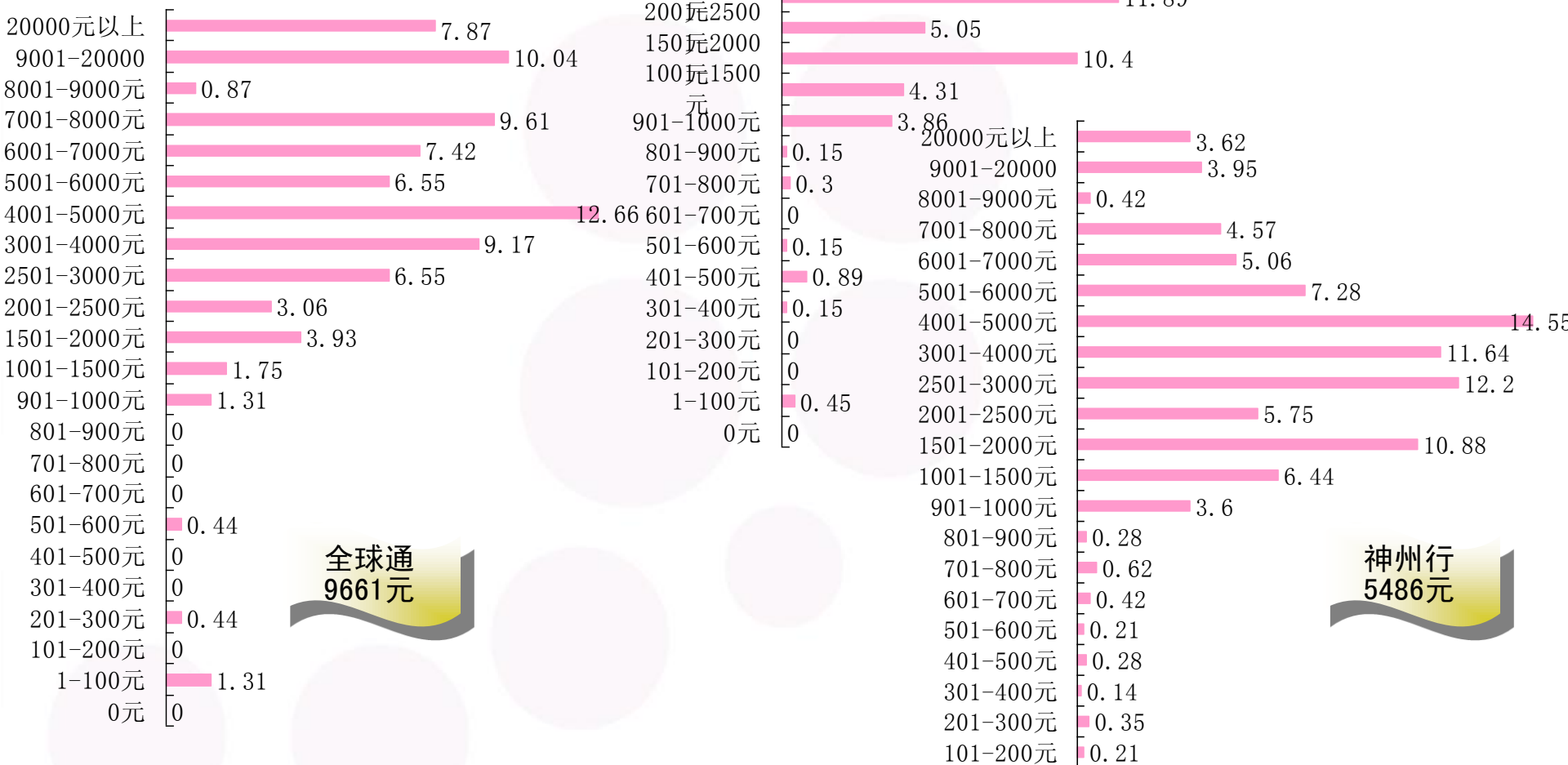
各运营商用户家庭月收入分布



基数：所有回答收入的手机用户<N=3200移动用户N=2345联通用户N=433小灵通用户N=422>



移动用户家庭月收入分布



全球通
9661元

动感地带
6105元

神州行
5486元

基数：所有回答收入的移动用户<N=2345全球通N=229动感地带N=673神州行N=1443>

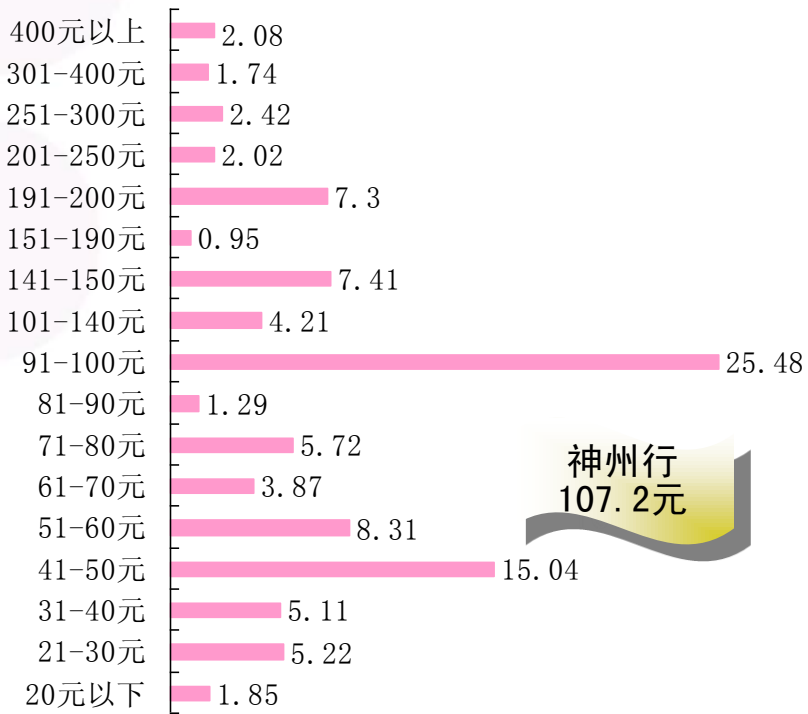
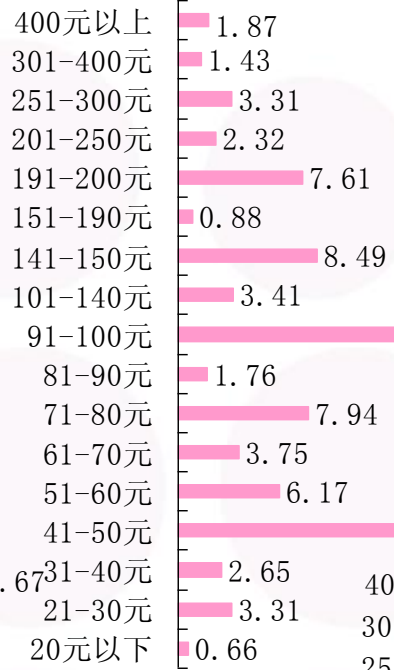
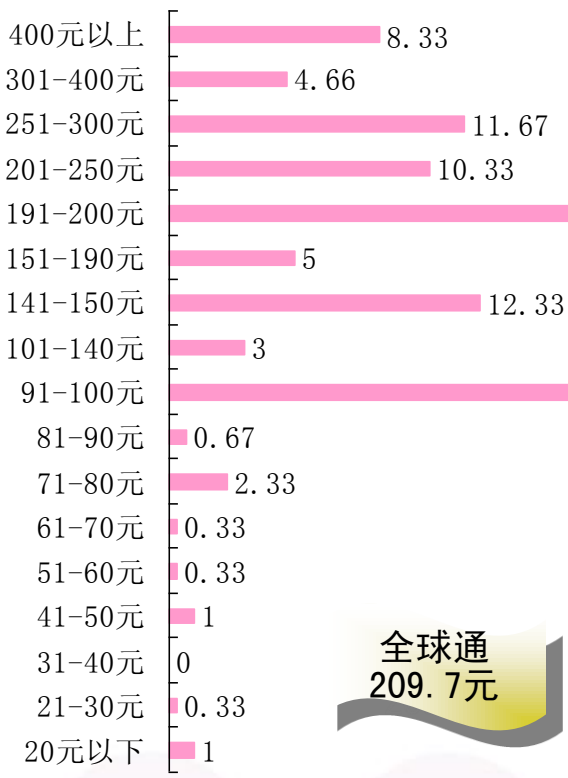


移动用户ARPU值分布

动感地带
113.1元

全球通
209.7元

神州行
107.2元



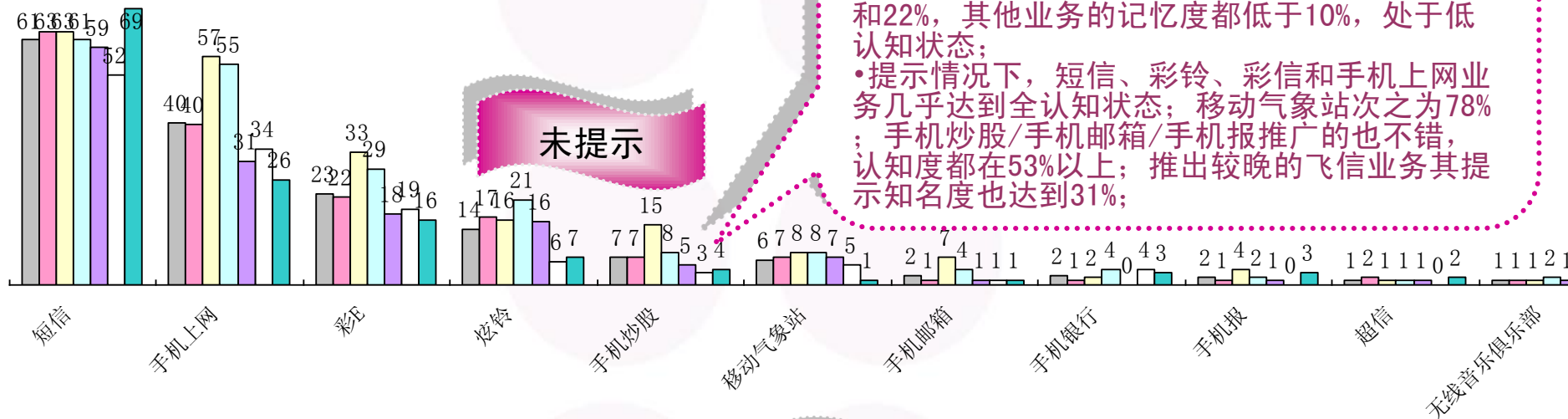
基数：所有回答ARPU的移动用户<N=2989全球通N=300动感地带N=907神州行N=1782>



联通用户需求形态



业务知名度

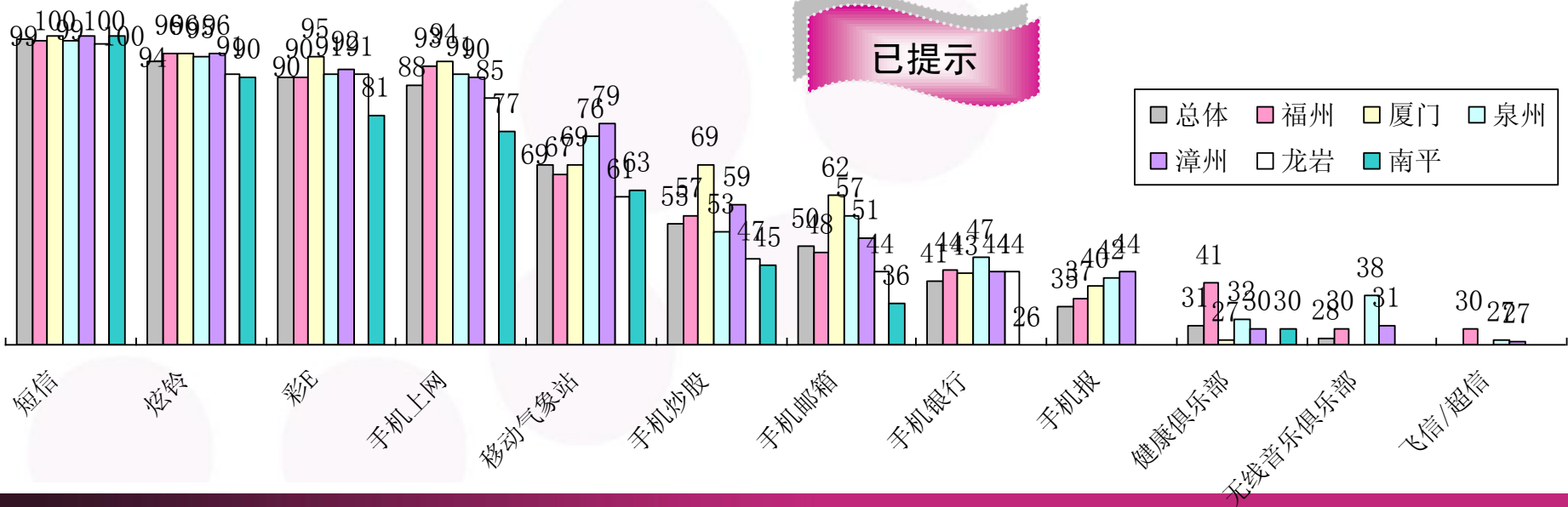


•未提示情况下，移动各增值业务的记忆度呈三个梯队，第一梯队为短信和手机上网，分别为66%和54%；第二梯队为彩信和彩铃，分别为32%和22%，其他业务的记忆度都低于10%，处于低认知状态；

•提示情况下，短信、彩铃、彩信和手机上网业务几乎达到全认知状态；移动气象站次之为78%；手机炒股/手机邮箱/手机报推广的也不错，认知度都在53%以上；推出较晚的飞信业务其提示知名度也达到31%；

未提示

已提示

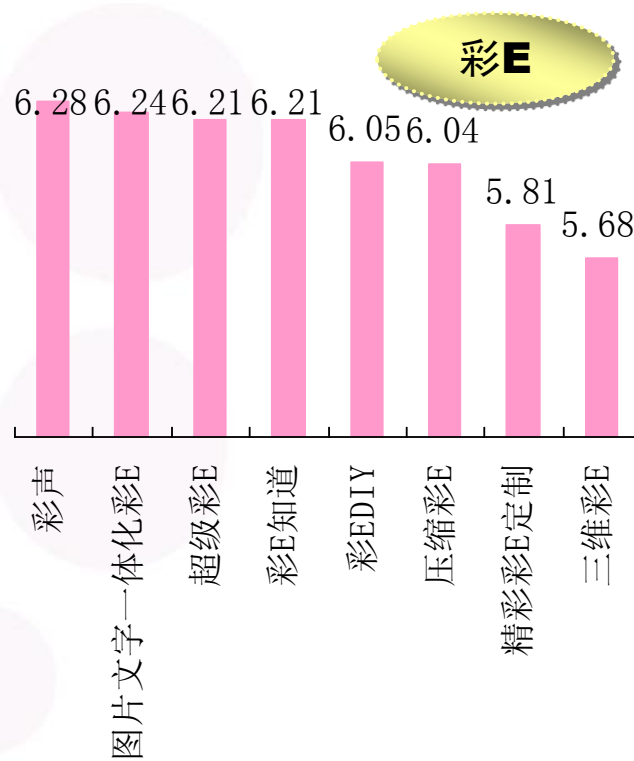


总体
 福州
 厦门
 泉州
 漳州
 龙岩
 南平

基数：所有联通用户<N=602福州N=100厦门N=100泉州N=100漳州N=101龙岩N=101南平N=100>

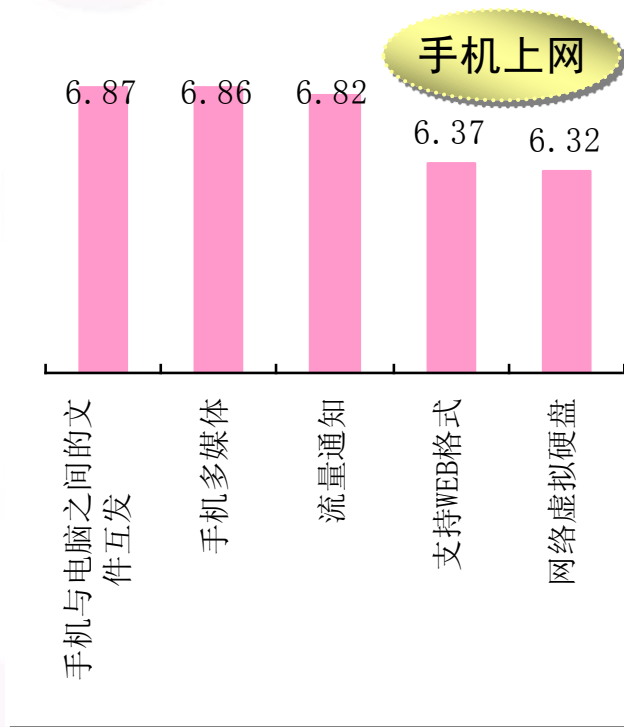


各增值业务需求重要度排序



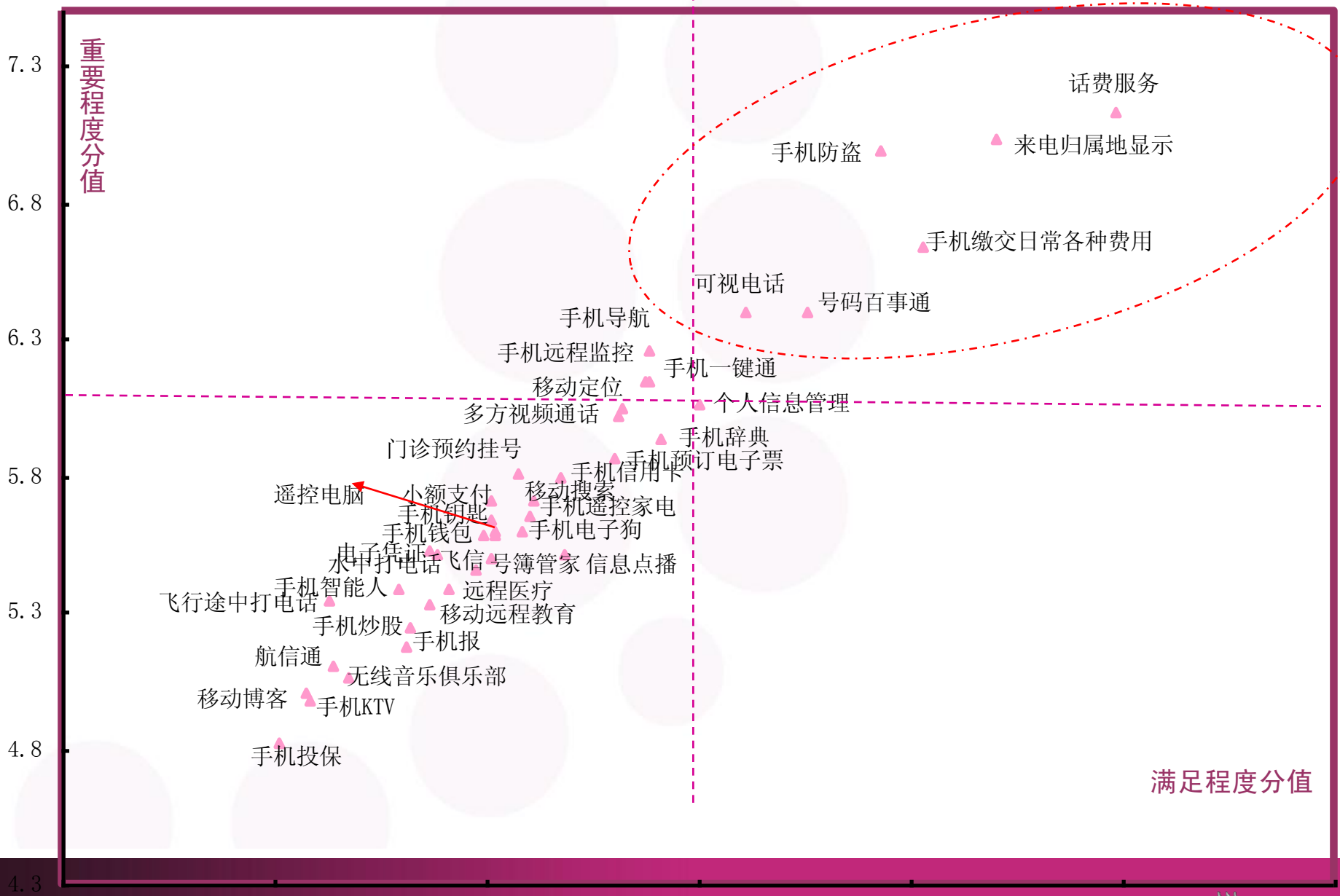
基数：所有使用过短信的联通用户<N=557>，所有使用过彩E的联通用户<N=221>

各增值业务需求重要度排序

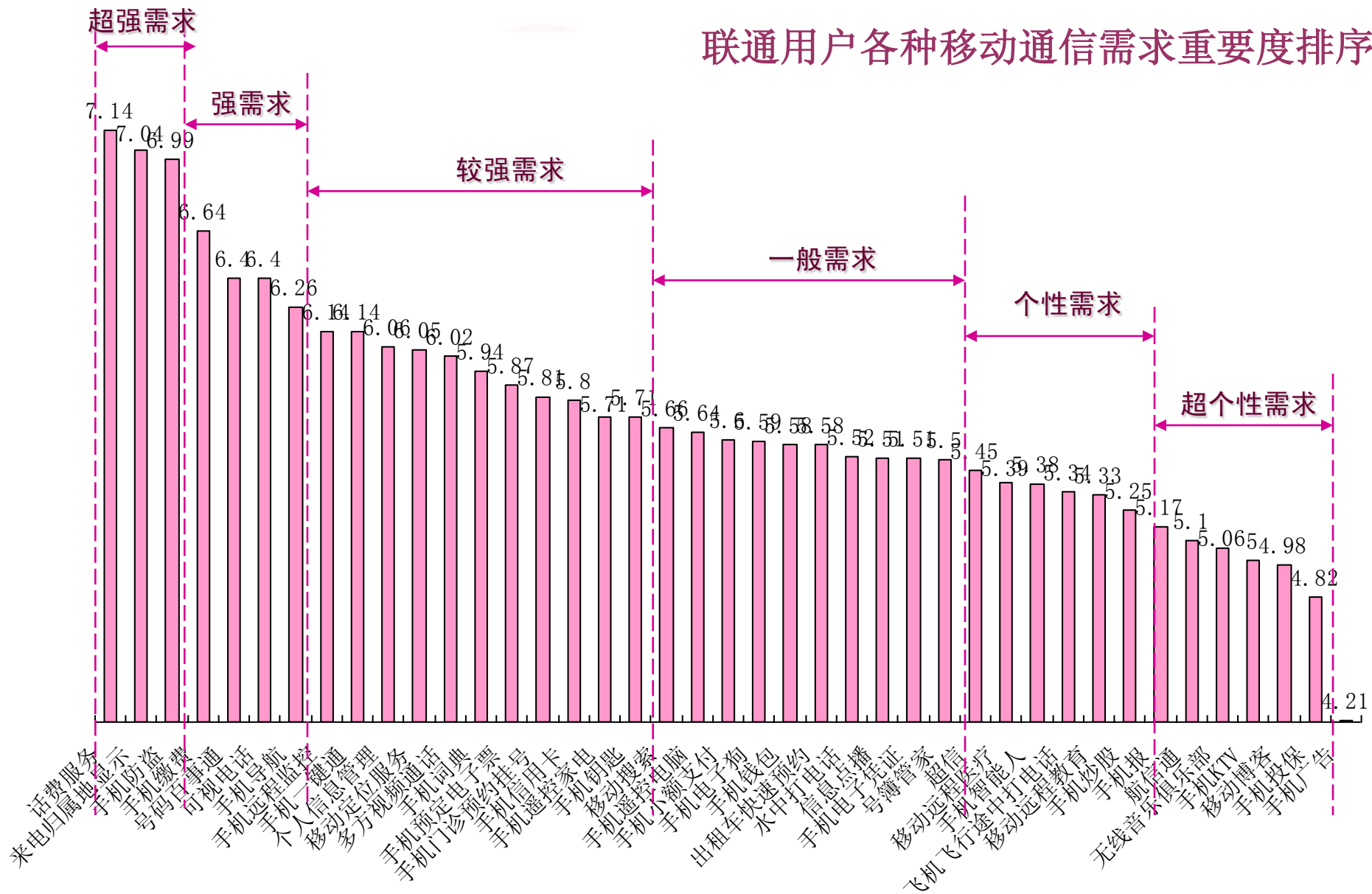


基数：所有使用过炫铃的联通用户<N=291>，所有使用过手机上网的联通用户<N=199>

联通通信需求强度分析（总体用户）



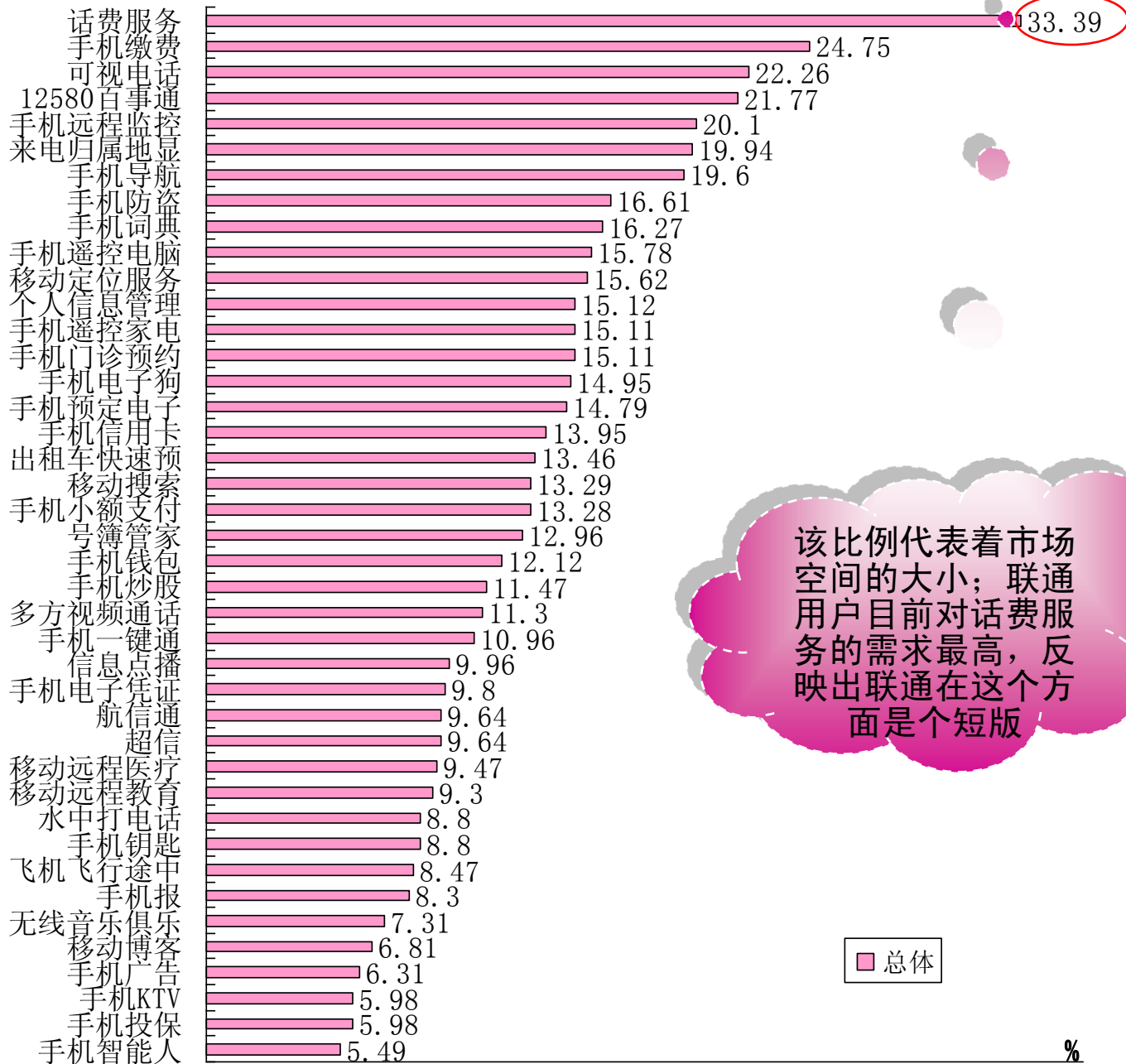
联通用户各种移动通信需求重要度排序



基数：所有联通用户<N=602>



对各移动通信功能重视度 9 / 10 分的用户占比



该比例代表着市场空间的大小；联通用户目前对话费服务的需求最高，反映出联通在这个方面是个短板

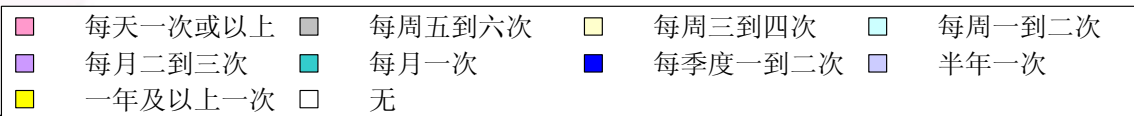
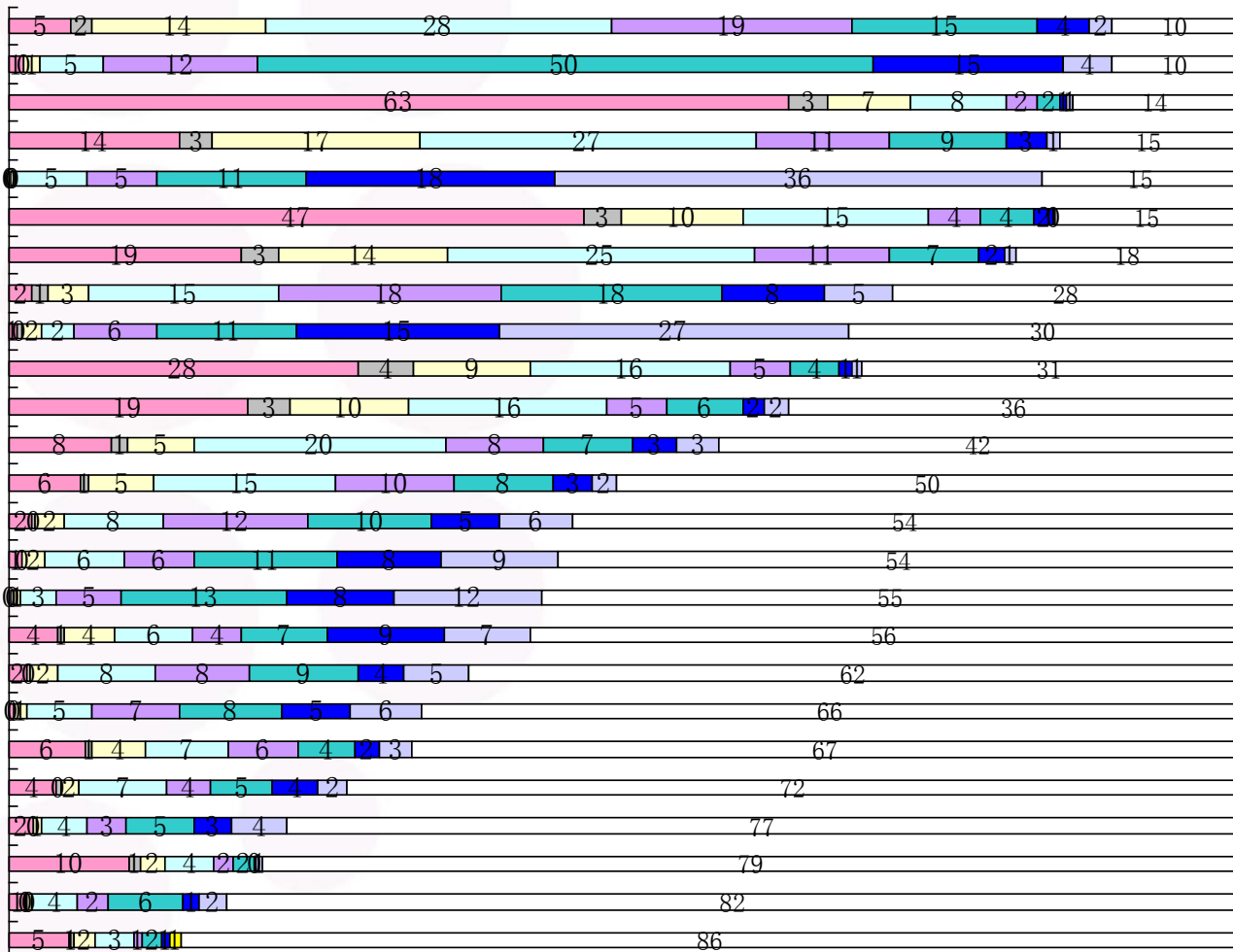
□ 总体

%



联通用户生活形态——活动参与度（总体）

- 到餐厅吃饭,与朋友或客户到餐厅吃饭
光顾美发/理发店, 逛街购物, 听音乐/看影碟、看报纸杂志是大众参与度最高的活动, 参与度在87%以上;
- 其次是KTV、上网、出差、看各种体育比赛和各种球类运动;
- 养宠物、炒股目前是参与度比较低的活动, 低于20%;



基数: 所有联通用户<N=602>

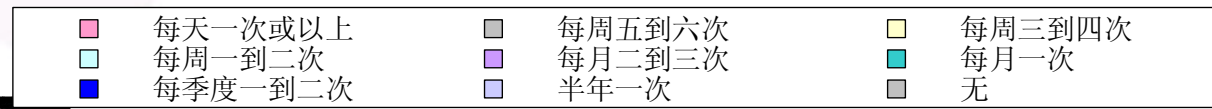
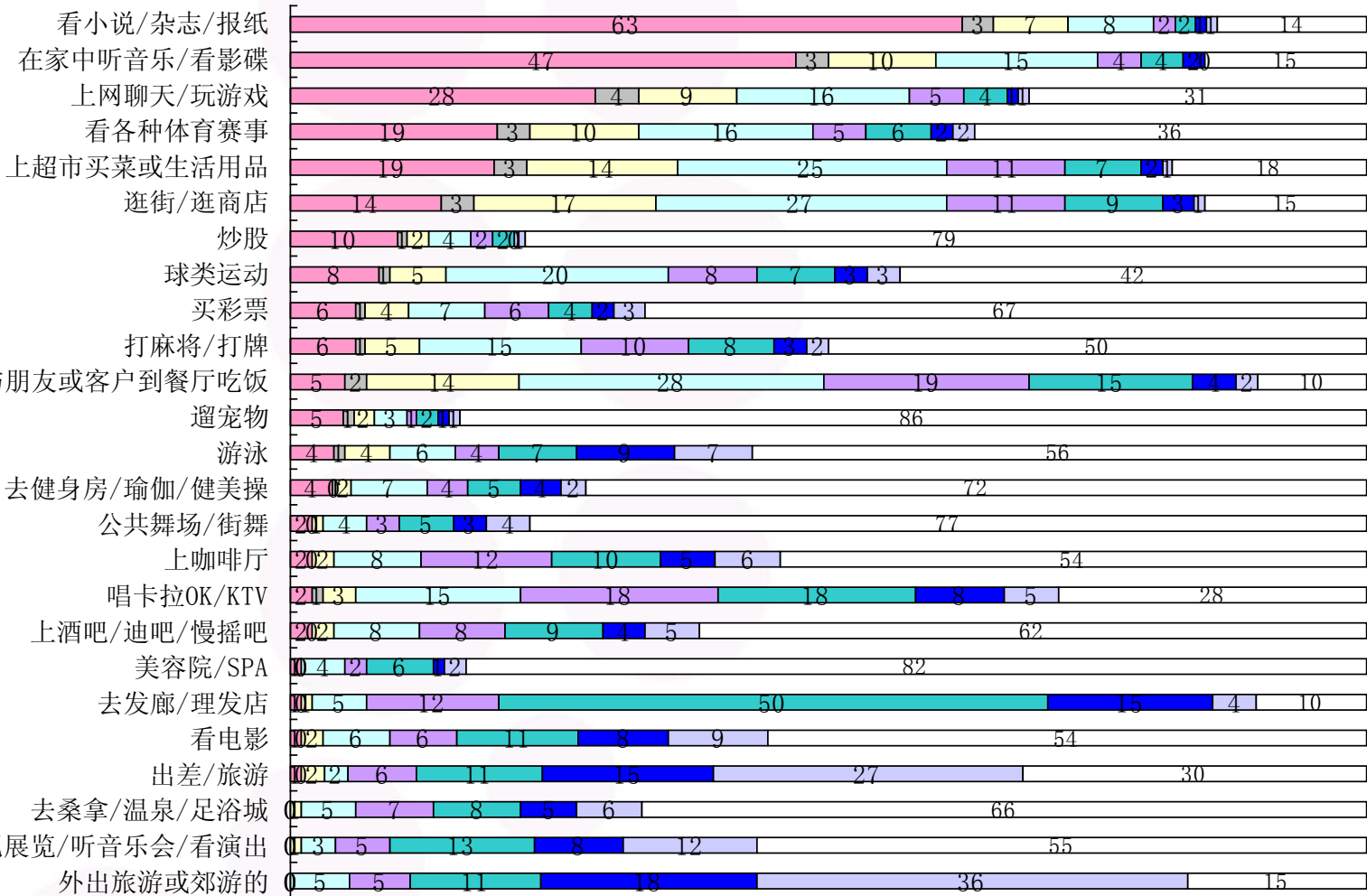


联通用户生活形态——活动活跃率（总体）

■ 而高参与频率方面：看报纸杂志、听音乐看影碟、上网等深受用户喜爱；

■ 上超市、逛街购物、看体育比赛和到餐厅吃饭是中参与频率的活动；

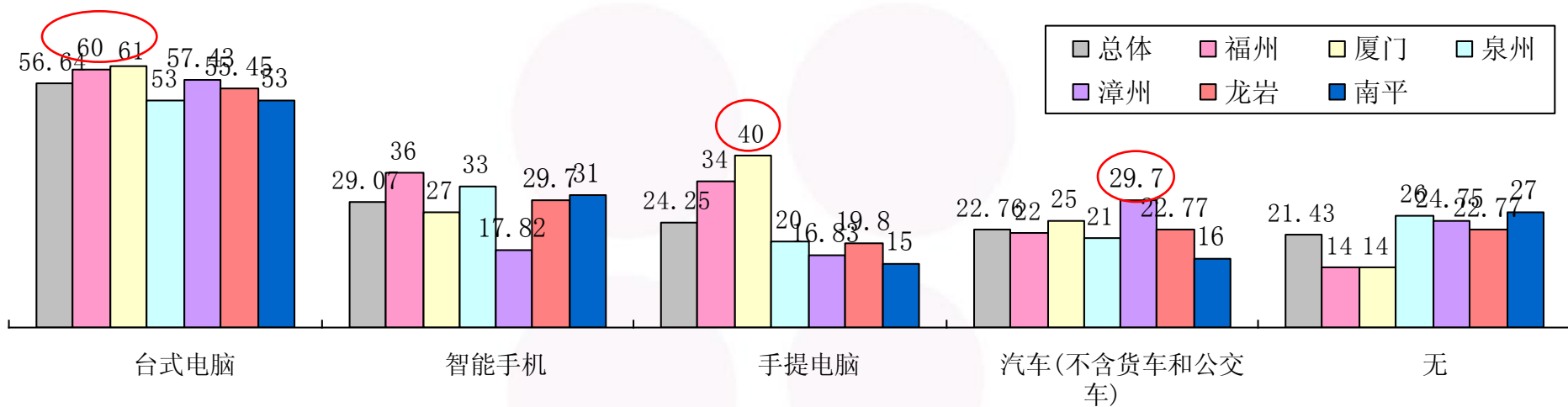
■ 有些活动虽然参与度低，但一旦参与，频率比较高如炒股、买彩票、跳舞以及去美容院等；



基数：所有联通用户<N=602>



联通用户拥有或可支配的工具

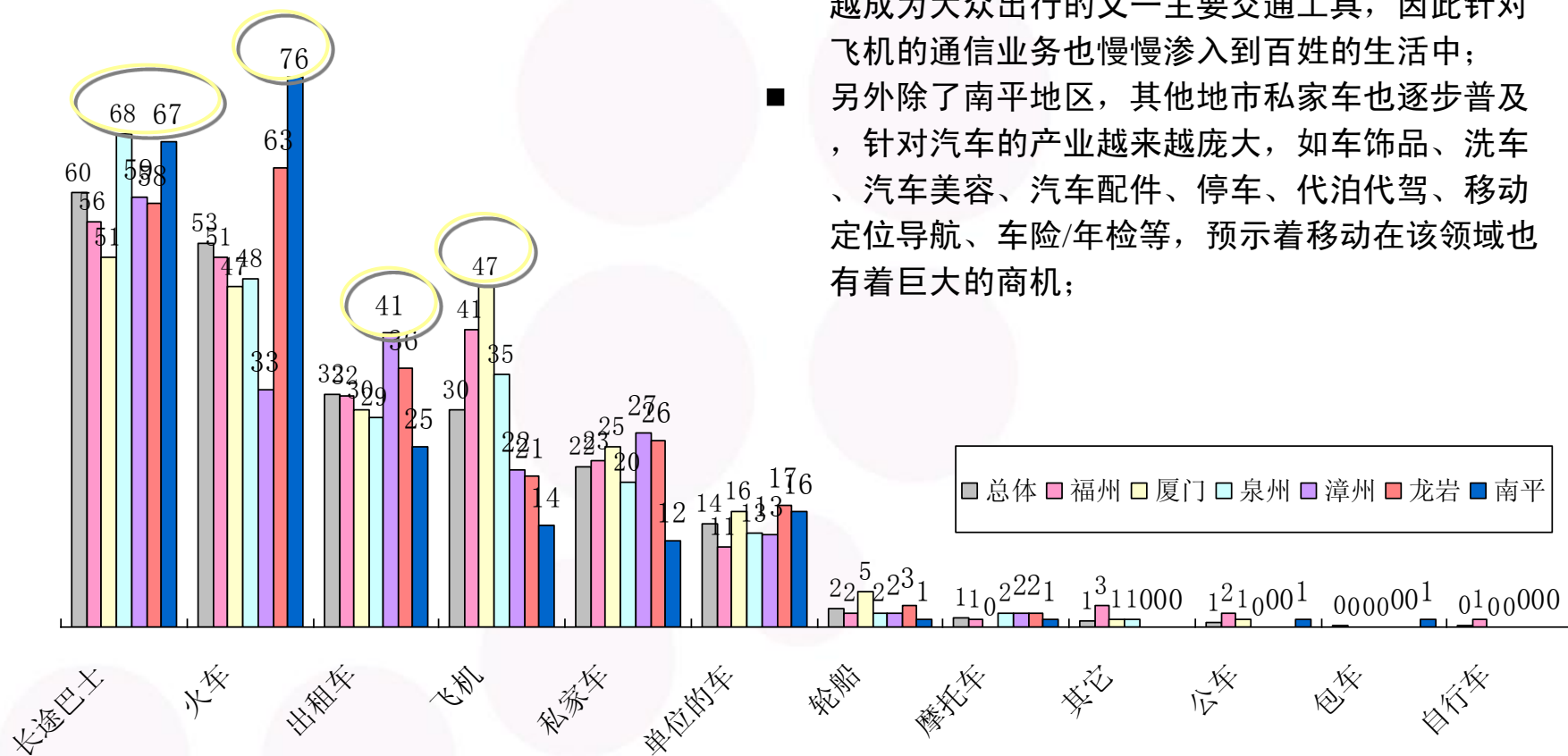


- 数据显示：各地台式电脑拥有和可完全支配比率最高，达到56.64%；
- 分城市比较：厦门用户手提电脑的拥有或可完全支配的比例最高为40%，漳州汽车的拥有或可完全支配比例较高，达到29.7%；

基数：所有联通用户<N=602福州N=100厦门N=100泉州N=100漳州N=101龙岩N=101南平N=100>

出差/旅游乘坐的交通工具

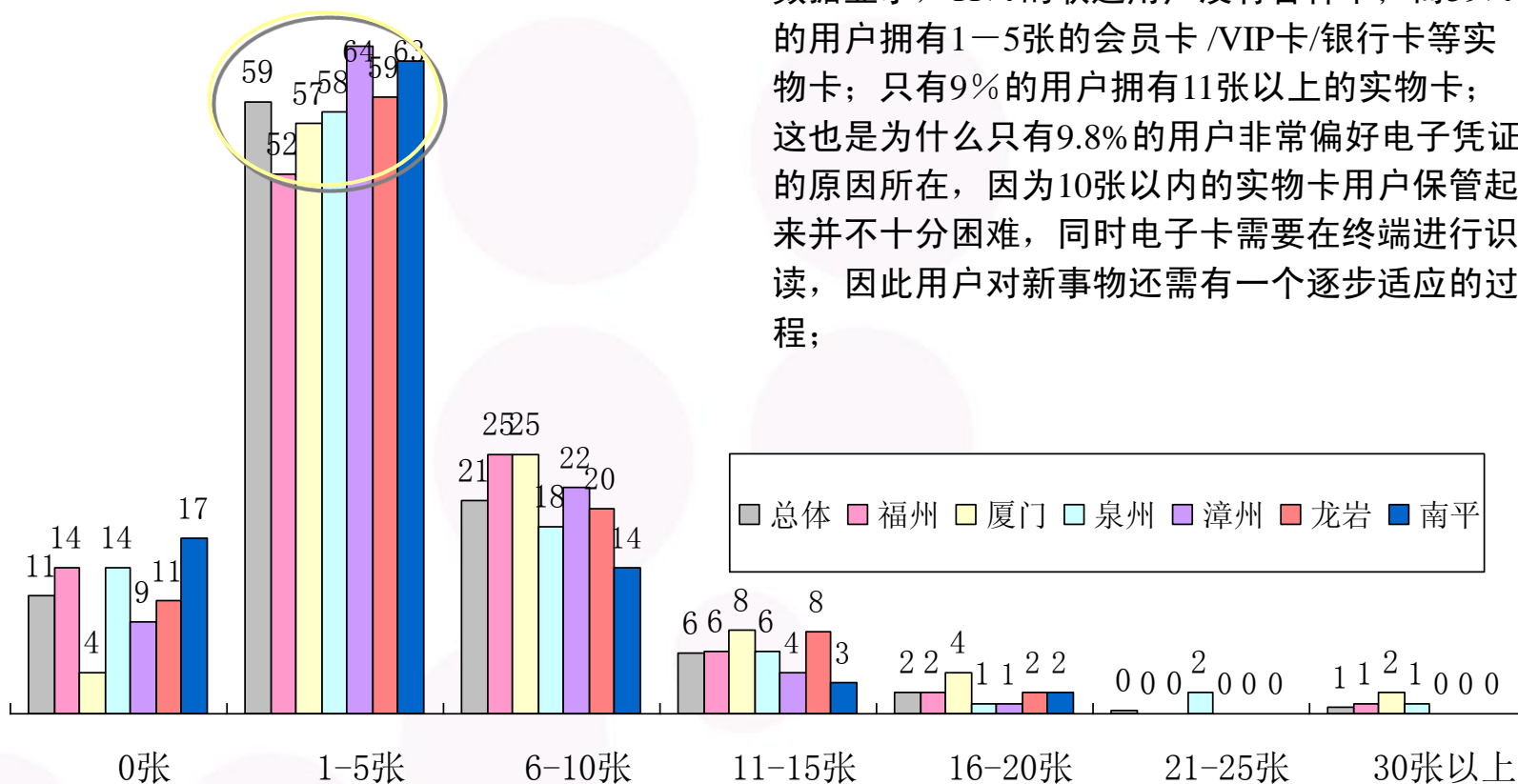
- 数据显示，用户出行除选择传统的出行工具如汽车和火车外，飞机也不容小觑：尤其是厦门用户，选择飞机的比率已经达到47%；显示飞机越来越成为大众出行的又一主要交通工具，因此针对飞机的通信业务也慢慢渗入到百姓的生活中；
- 另外除了南平地区，其他地市私家车也逐步普及，针对汽车的产业越来越庞大，如车饰品、洗车、汽车美容、汽车配件、停车、代泊代驾、移动定位导航、车险/年检等，预示着移动在该领域也有着巨大的商机；



基数：所有联通用户<N=602福州N=100厦门N=100泉州N=100漳州N=101龙岩N=101南平N=100>



会员卡/VIP卡/银行卡拥有量

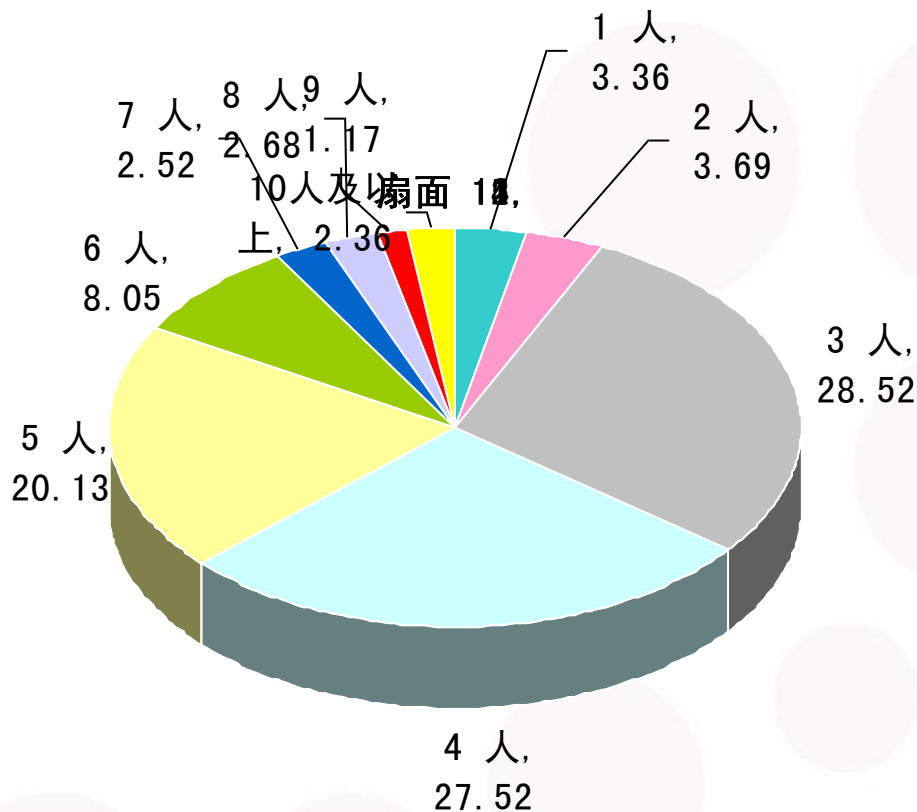


- 数据显示，11%的联通用户没有各种卡；而59%的用户拥有1—5张的会员卡/VIP卡/银行卡等实物卡；只有9%的用户拥有11张以上的实物卡；这也是为什么只有9.8%的用户非常偏好电子凭证的原因所在，因为10张以内的实物卡用户保管起来并不十分困难，同时电子卡需要在终端进行识读，因此用户对新事物还需有一个逐步适应的过程；

基数：所有联通用户<N=602福州N=100厦门N=100泉州N=100漳州N=101龙岩N=101南平N=100>



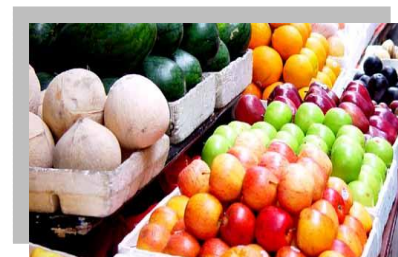
不同人口数家庭占比



- 数据显示，每户3-5口人是家庭的主要结构，占到总家庭比例的76.17%；
- 在本次调查的家庭中，有55岁以上老人的家庭占比为52%（其中3/5的家庭有2个以上老人），而有10岁以下儿童的家庭占比为43.55%；这也印证了“手机远程监控家里老人和孩子及财物安全情况”这一功能颇受用户青睐的原因；

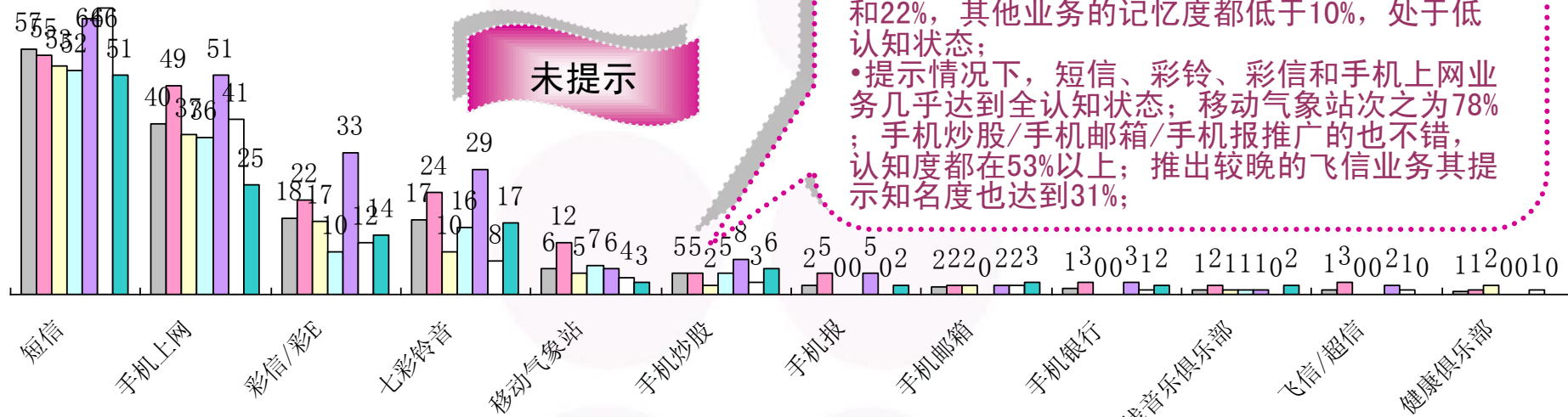
基数：所有联通用户<N=602>

电信用户需求形态

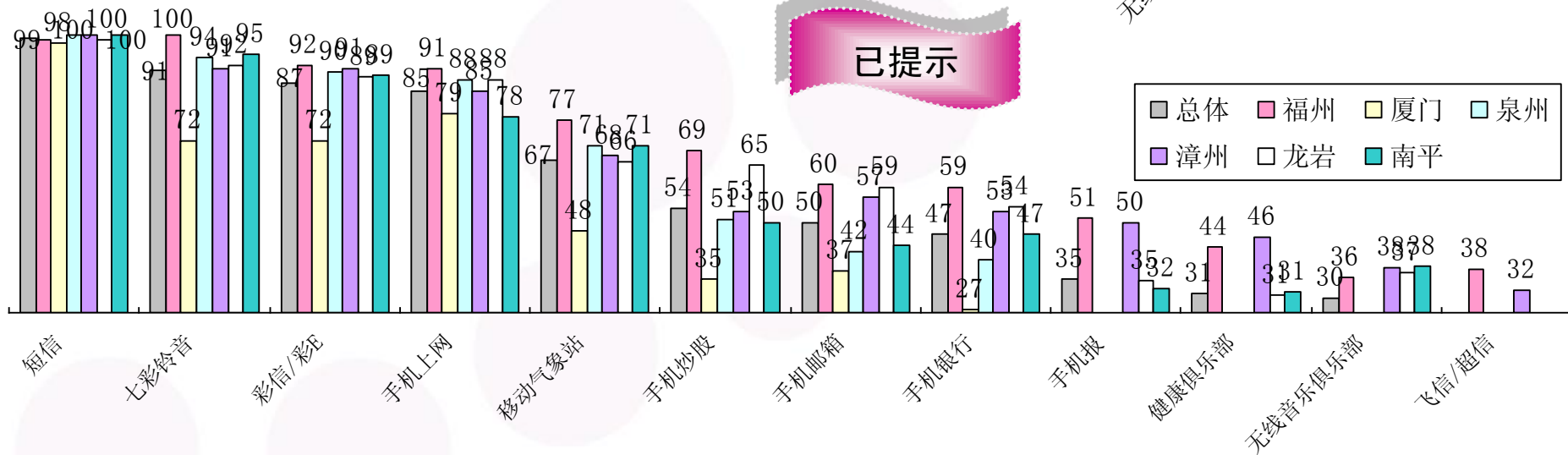


业务知名度

未提示



已提示

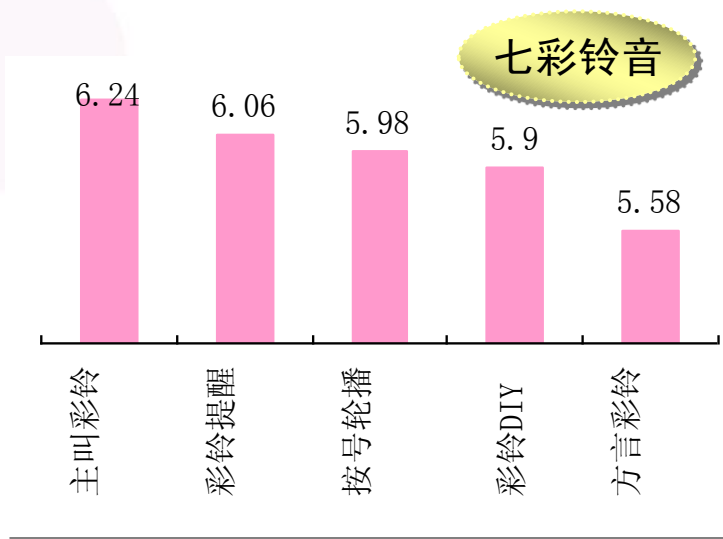
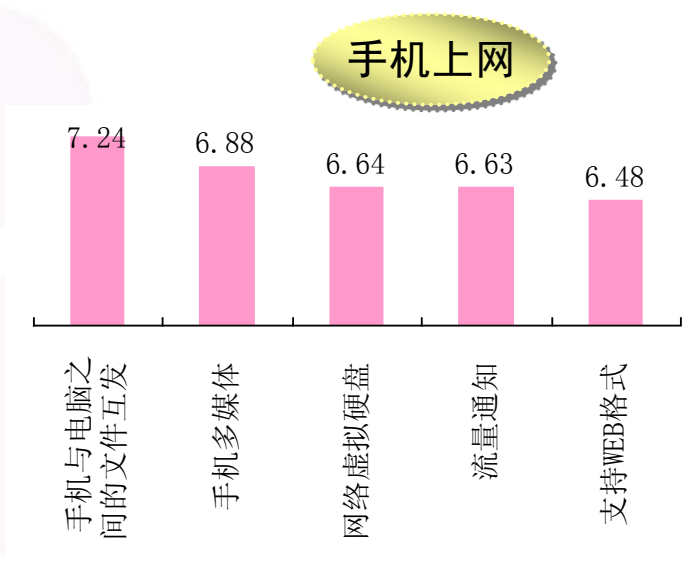
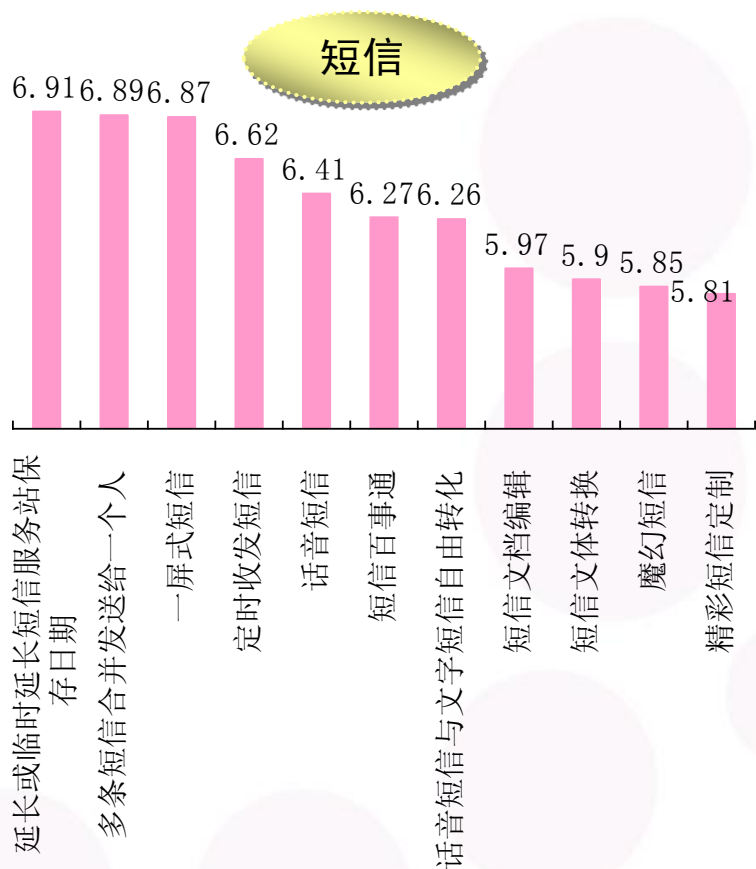


•未提示情况下，移动各增值业务的记忆度呈三个梯队，第一梯队为短信和手机上网，分别为66%和54%；第二梯队为彩信和彩铃，分别为32%和22%，其他业务的记忆度都低于10%，处于低认知状态；
 •提示情况下，短信、彩铃、彩信和手机上网业务几乎达到全认知状态；移动气象站次之为78%；手机炒股/手机邮箱/手机报推广的也不错，认知度都在53%以上；推出较晚的飞信业务其提示知名度也达到31%；

基数：所有电信用户<N=606福州N=101厦门N=100泉州N=102漳州N=100龙岩N=101南平N=102>



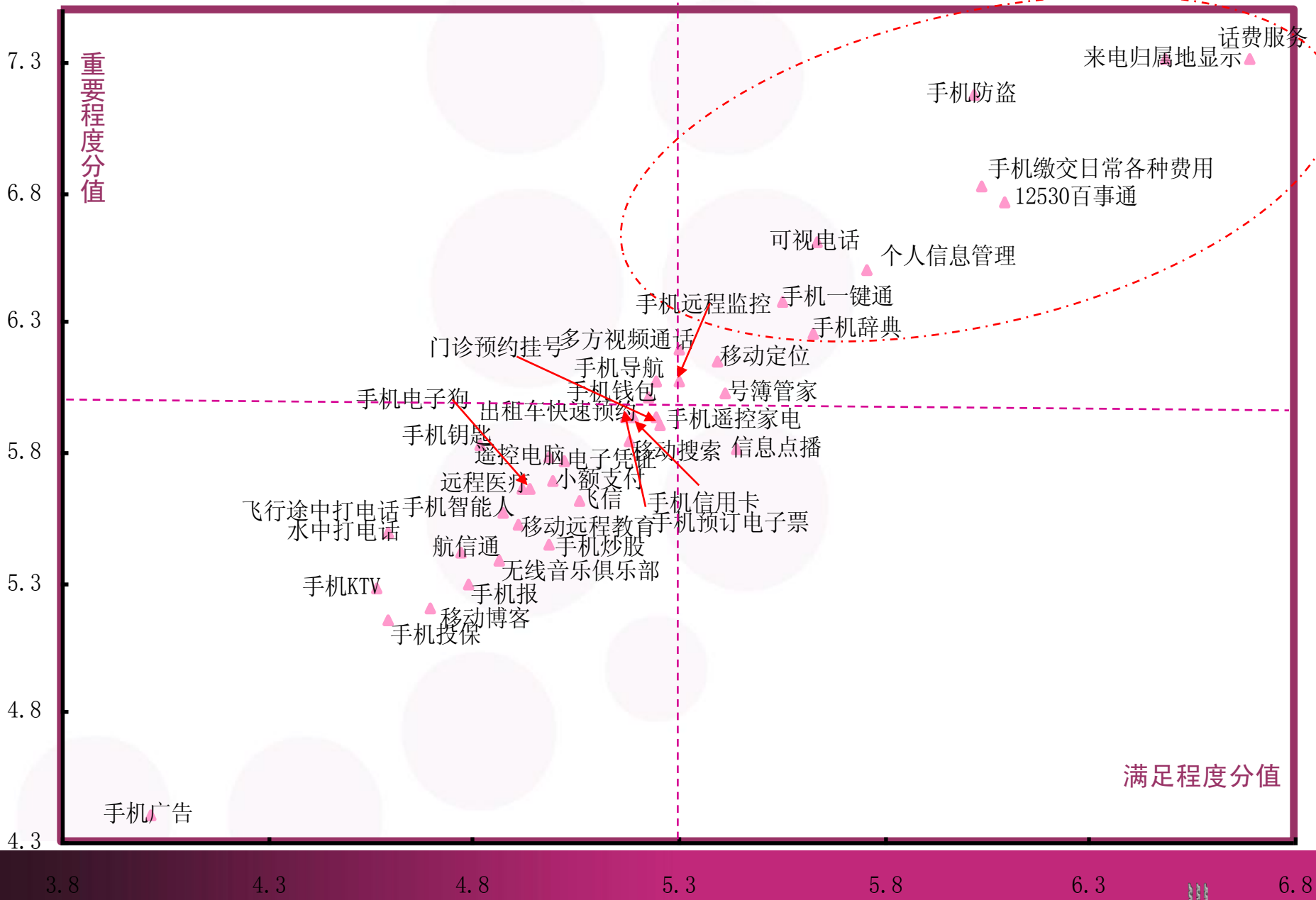
各增值业务需求重要度排序



基数：所有使用过短信的用户<N=541>

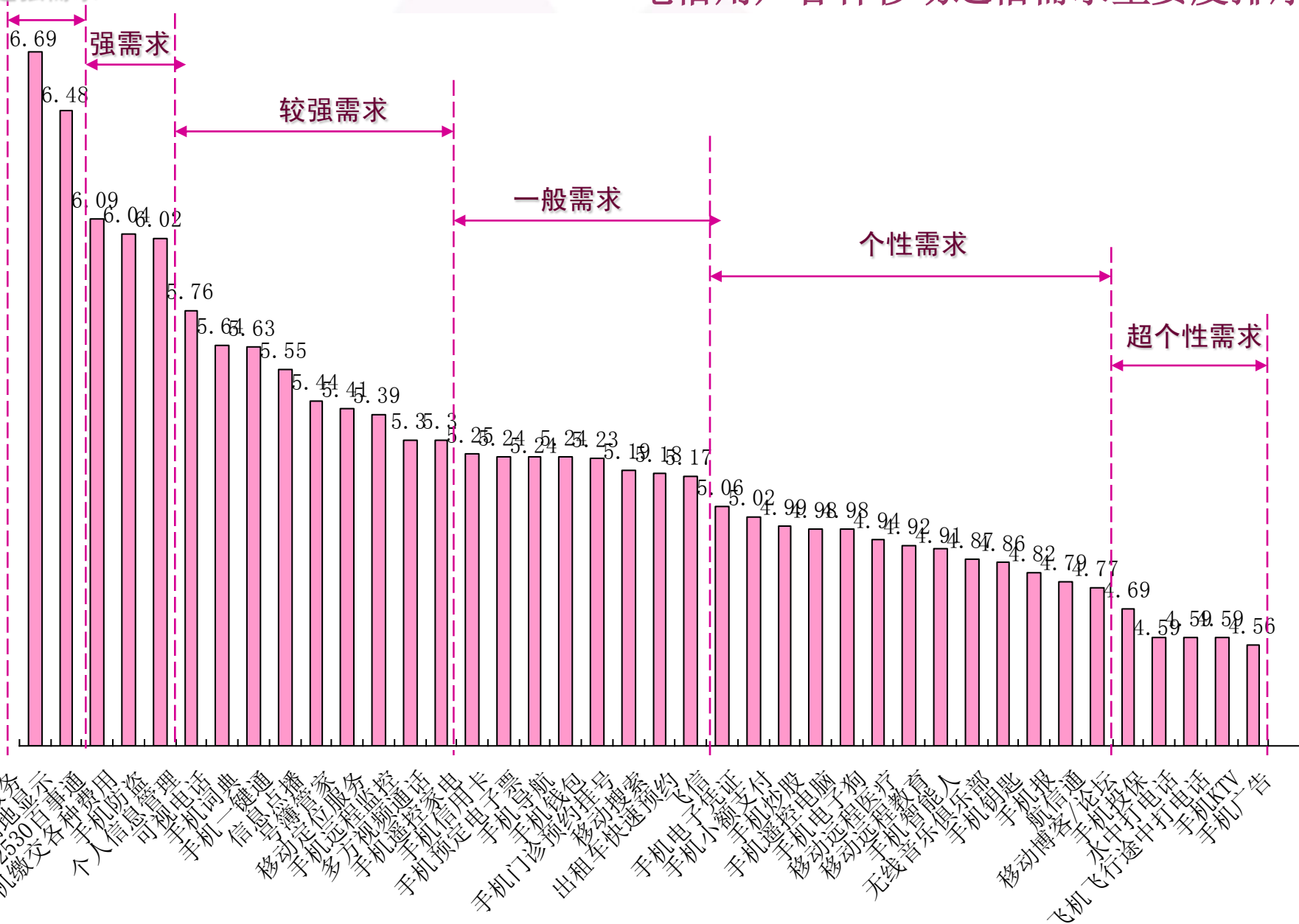
基数：所有使用过七彩铃音的用户<N=306>所有使用过手机上网的用户<N=197>

电信通信需求强度分析（总体用户）

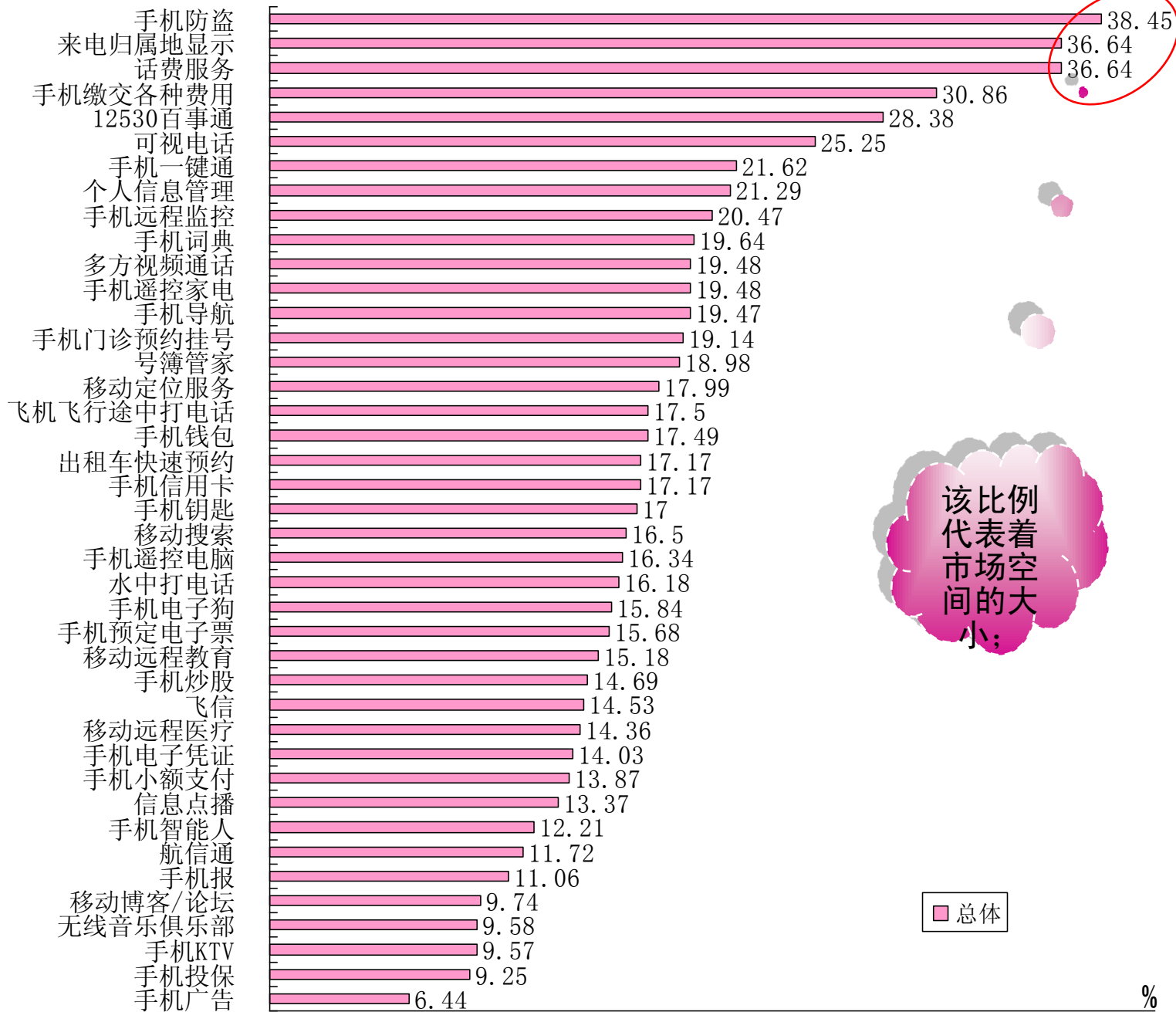


电信用户各种移动通信需求重要度排序

超强需求



对各移动通信功能重视度 9 / 10 分的用户占比



该比例代表着市场空间的大小；

■ 总体

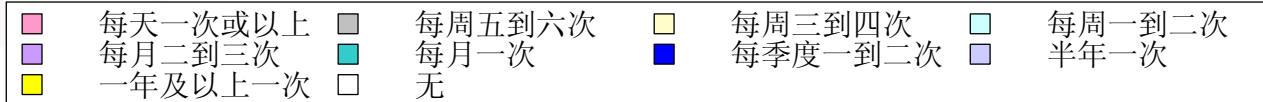
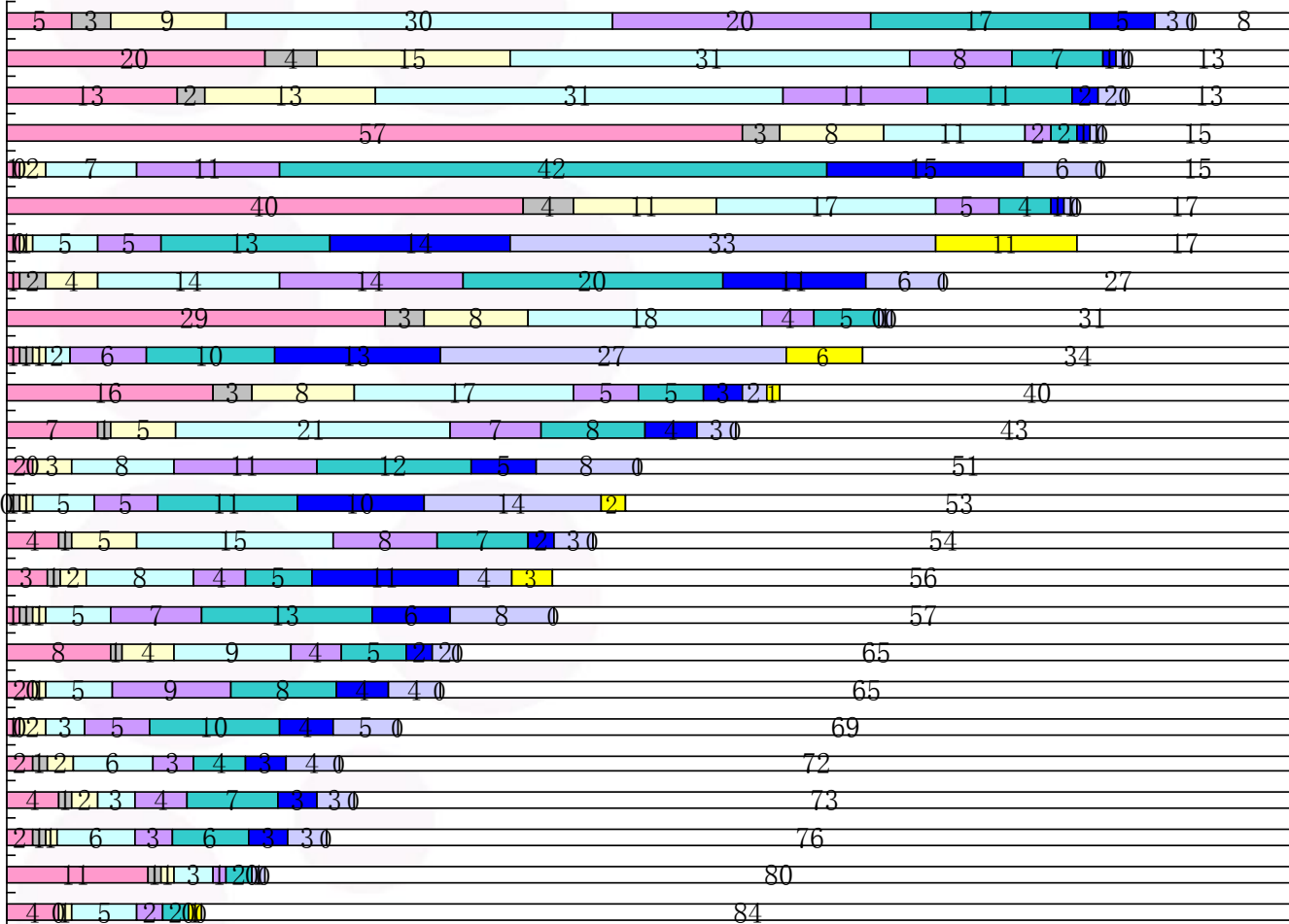
%



电信用户生活形态——活动参与度（总体）

- 到餐厅吃饭，逛街购物，光顾美发/理发店，看报纸杂志是大众参与度最高的活动，参与度在85%以上；
- 其次是听音乐/看影碟、旅游/郊游、KTV、上网、出差、看各种体育比赛和各种球类运动；
- 养宠物、炒股目前是参与度比较低的活动，低于20%；

- 到餐厅吃饭
- 上超市
- 逛街/逛商店
- 看小说/杂志/报纸
- 去发廊/理发店
- 听音乐/看影碟
- 外出旅游或郊游
- 唱卡拉OK/KTV
- 上网聊天/玩游戏
- 出差
- 看各种体育赛事
- 球类运动
- 上咖啡厅
- 参观展览/听音乐会/郊游、KTV、
- 打麻将/打牌
- 游泳
- 看电影
- 买彩票
- 去酒吧/迪吧/慢摇吧
- 去桑拿/温泉/足浴城
- 去健身房
- 公共舞厅/街舞
- 美容院/SPA
- 炒股
- 遛宠物

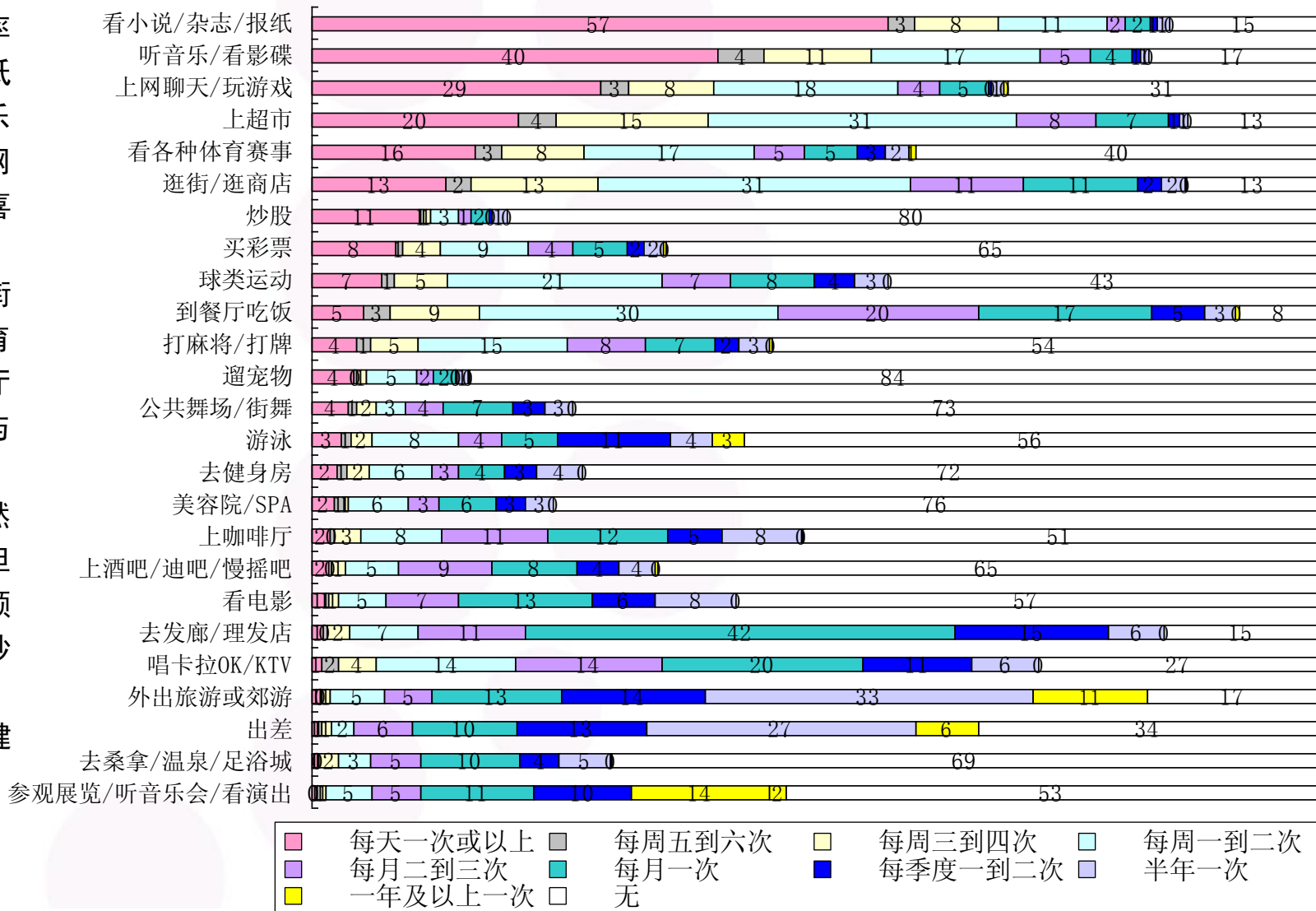


电信用户生活形态——活动活跃率（总体）

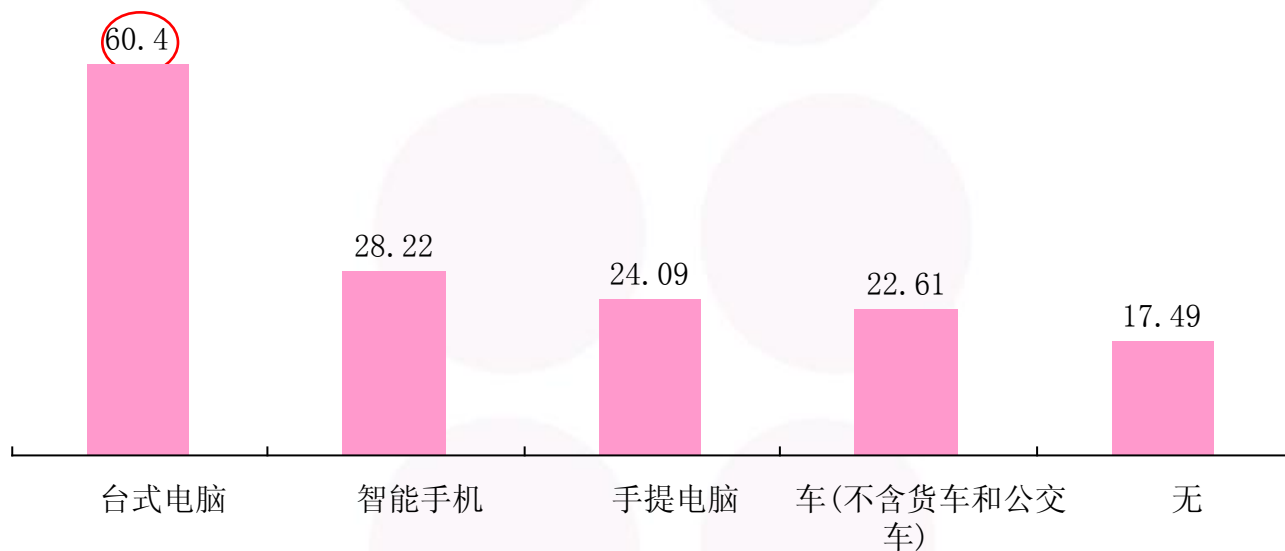
■ 而高参与频率方面：看报纸杂志、听音乐看影碟、上网聊天/玩游戏等深受用户喜爱；

■ 上超市、逛街购物、看体育比赛和到餐厅吃饭是中参与频率的活动；

■ 有些活动虽然参与度低，但一旦参与，频率比较高如炒股、买彩票、跳舞以及去健身美容等；



电信用户拥有或可支配的工具

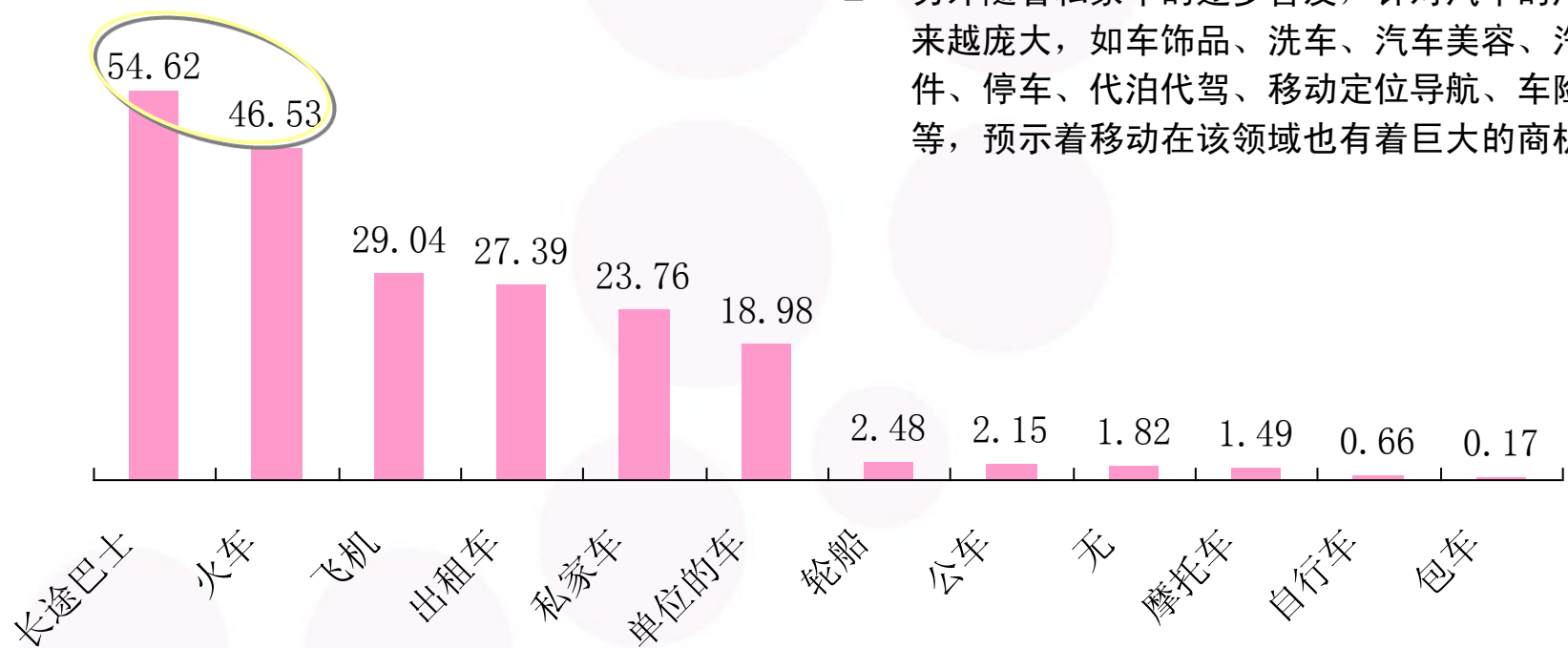


- 数据显示：近18%的电信用户未拥有或不能完全支配以下四种产品中的任何一种：总的来看，台式电脑拥有或可完全支配的比例最高为60.4%；值得注意的是四轮车的拥有或可完全支配比例已经达到22.61%；仅次于智能手机和手提电脑；

基数：所有电信用户<总体N=606>



出差/旅游乘坐的交通工具

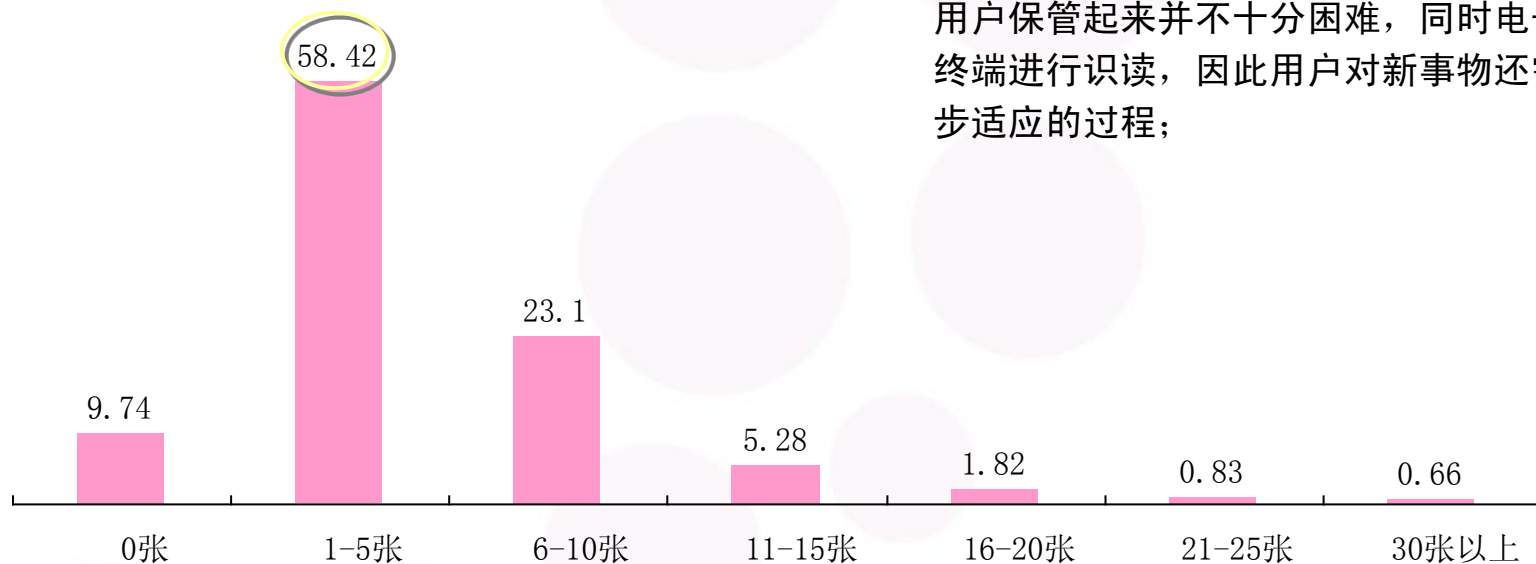


- 数据显示，用户出行除选择传统的出行工具如汽车和火车外，飞机也不容小觑：用户远程出差或旅游时，选择飞机的比例已经达到29，显示飞机越来越成为大众出行的又一主要交通工具，因此针对飞机的通信业务也慢慢渗入到百姓的生活中；
- 另外随着私家车的逐步普及，针对汽车的产业越来越庞大，如车饰品、洗车、汽车美容、汽车配件、停车、代泊代驾、移动定位导航、车险/年检等，预示着移动在该领域也有着巨大的商机；

基数：所有电信用户<总体N=606>



会员卡/VIP卡/银行卡拥有量

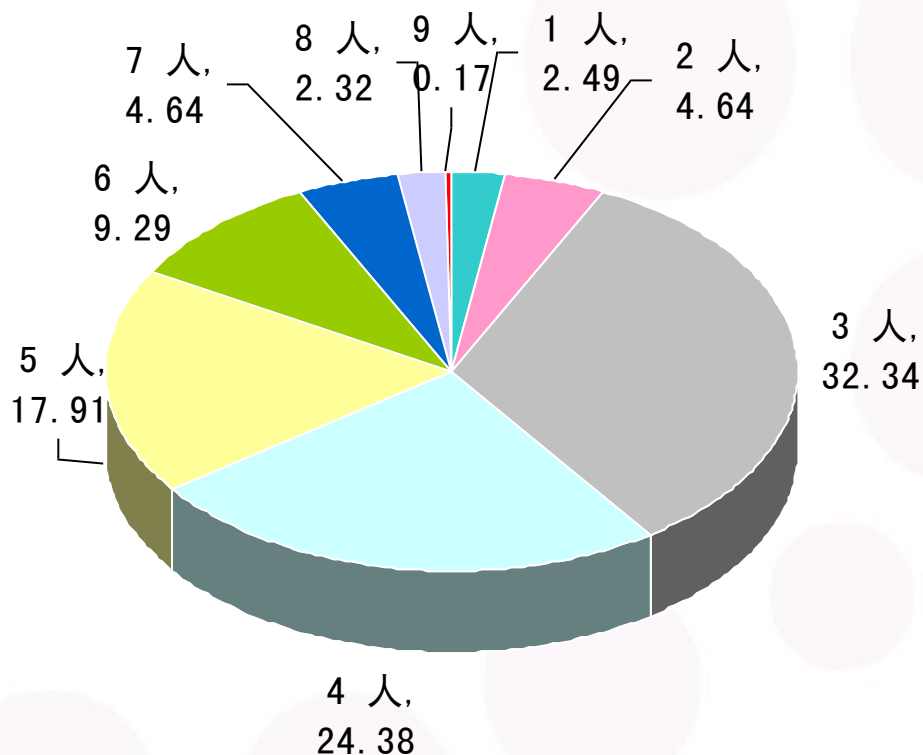


- 数据显示，9.74%的电信用户没有各种卡；而58.42%的用户拥有1—5张的会员卡/VIP卡/银行卡等实物卡；只有8.59%的用户拥有11张以上的实物卡；这也是为什么只有14.03%的用户非常偏好电子凭证的原因所在，因为10张以内的实物卡用户保管起来并不十分困难，同时电子卡需要在终端进行识读，因此用户对新事物还需有一个逐步适应的过程；

基数：所有电信用户<总体N=606>



不同人口数家庭占比



- 数据显示，每户3-5口人是家庭的主要结构，占到总家庭比例的74.63%；
- 在本次调查的家庭中，有55岁以上老人的家庭占比为49.42%（其中56.74%的家庭有2个以上老人），而有10岁以下儿童的家庭占比为42.36%；这也印证了“手机远程监控家里老人和孩子及财物安全情况”这一功能颇受用户青睐的原因；

基数：所有电信用户<N=606>

