

# 来电名片行业发展竞争分析与业务发展 市场研究报告 (2019~2020)

茁思迅行咨询有限公司  
二零二一年一月

# CONTENTS



**01.**  
来电名片类业务发展背景

**02.**  
行业典型企业研究

**03.**  
典型企业业务发展对标

**04.**  
业务发展趋势及策略建议

2

**01.**  
来电名片类业务发展背景

**02.**  
行业典型企业研究

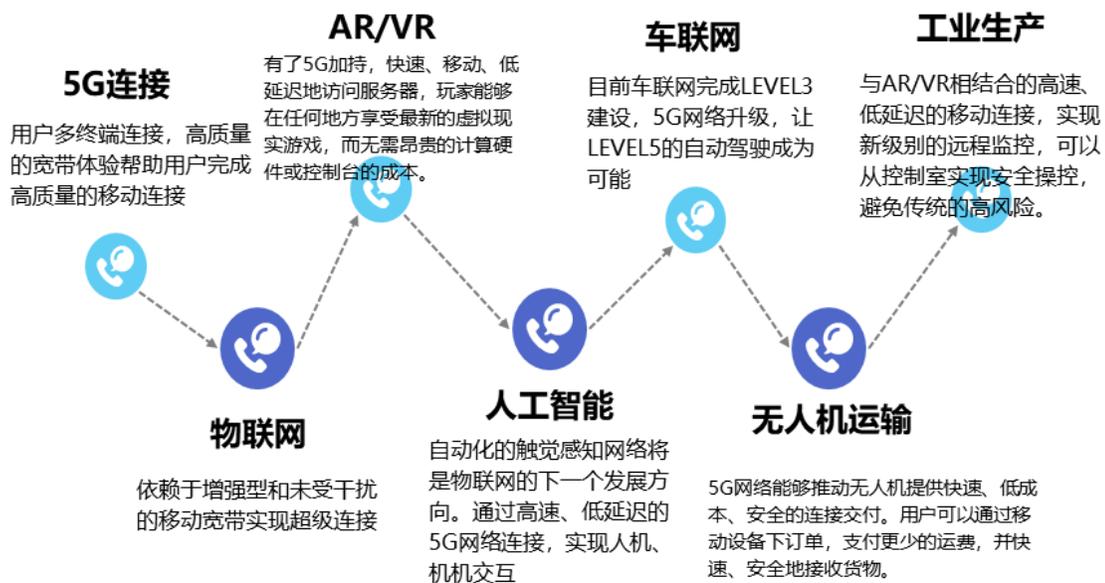
**03.**  
典型企业业务发展对标

**04.**  
业务发展趋势及策略建议

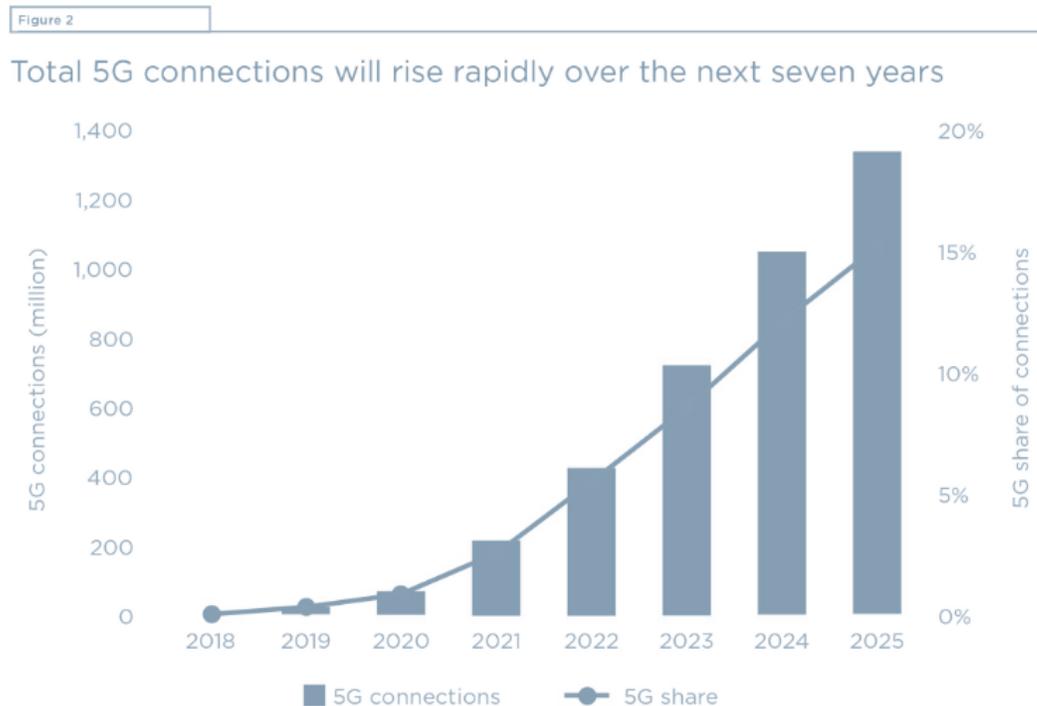
# 5G的到来驱动了智能连接行业的发展，智能连接未来可期！

**智能连接：**能让设备与人进行自然的连接，能让设备与网络之间连接更加稳定、更加可靠；保证用户在任何时间任何地点都能和世界高速无缝的互联；设备与设备之间的连接；设备与环境之间的连接；设备与应用及服务的无缝互联。

## 智能连接覆盖七大领域的应用



## 2025年达到14亿的5G连接数



数据来源：GSMA Intelligence

## 5G消息白皮书

三大运营商携手产业合作伙伴共建5G消息新生态



交互

- 互动感强
- (MaaP) 消息即平台



富媒体

- 文本
- 图片
- 语言、视频
- 位置
- ...



A2P新模式

- 主动消息呈现
- 聊天机器人
- 智能化、个性化



安全

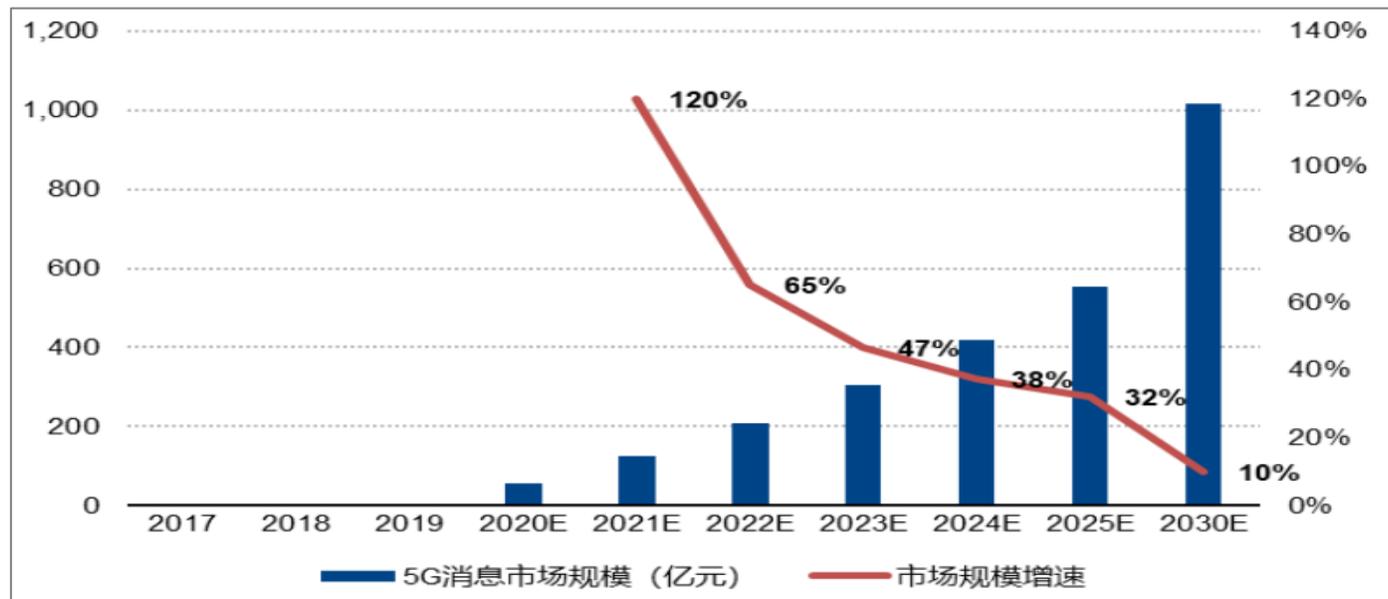
- 加密传输
- 用户认证
- 内容审核

**5G消息**业务在保持用户原有通信习惯、充分继承电信业务的码号体系、实名制、安全性、互联互通和电信级服务质量的基础上，以终端原生方式升级短信服务。5G消息业务融合多种媒体和消息格式，并可无缝与传统短信融合。5G消息业务利用人工智能、云计算和大数据等能力，为用户提供高效的智能服务，满足了用户丰富的信息沟通需求和多样化的服务需求。

### 5G消息市场规模预测

	2017	2018	2019	2020E	2021E	2022E	2023E	2024E	2025E	2030E
全国移动消息发送量(亿条)	6644.3	7574.5	10415	11456.5	12602.2	13862.4	15248.6	16773.5	18450.8	18450.8
增速	-0.40%	14%	37.50%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
5G消息条数(亿条)	-	-	-	572.83	1260.22	2079.36	3049.72	4193.37	5535.24	10147.94
5G消息占比	-	-	-	5%	10%	15%	20%	25%	30%	55%
5G消息单价(元)	0.10									
5G消息市场规模(亿元)	-	-	-	57.28	126.02	207.94	304.97	419.34	553.52	1014.79

### 5G消息业务收入与增速



# 名片类业务，经过近年来的发展，各家形成多样化产品发展形态

基于号码数据的身份认证与智能短信业务，电信运营商与互联网公司都在觊觎这块市场，但是双方发展各有侧重，策略也不尽相同

	电信运营商			互联网企业	
企业名称					
产品名称	和彩印	来电名片	来电名片	电话邦品牌号	号码认证
产品功能描述	用户可以在通话过程中采用各种方式向对方展示丰富的文字、动画、图片等信息，增加沟通乐趣，以达到彰显个性、分享信息、商情传递等目的。	在去电过程中，通过闪信方式推送用户预先设定的“名片信息”至被叫手机屏幕	对政企用户实现身份告知、个人用户实现个性化展示	为企业客户提供智能通信解决方案和大数据解决方案，包括金融风控、品牌营销、战略决策、市场预测、用户分析等领域	围绕智能手机应用、智慧新零售、金融服务等多场景，基于智能短信、场景消息、快应用、号码认证等产品，为客户提供多元化的解决方案。
资费情况	2C：2元/月 2B：300元-30000元	2B：10元-2000元	2B：5元-52元	C端不收费 B端项目制收费	C端不收费 B端项目制收费
客户类型	2C为主	2B为主	2B为主	2B为主	2B为主
呈现方式	主叫/被叫	主叫/被叫	主叫/被叫	主叫	主叫
发展策略	咪咕动漫经营，独立于移动政企客户产品线；和行业优质合作伙伴进行代理商合作模式；和移动分省公司合作分成	借助省份渠道，实现政企侧的客户发展	面向高频语音用户、信息查询服务用户、个性化展示用户；线下集客体系、线上行业用户	围绕的企业外呼业务从“数字呼叫”到“意向呼叫”的升级，和众多手机厂商展开终端合作，利用终端用户的标记以及大数据智能标识，与B端企业进行营销推广，企业标识的合作。	合作伙伴客户群导入、与手机厂商实现合作

# 来电名片业务针对个人/企业/政府客户，应用场景多元化，用户基础规模很大；未来可以成为“通信前消息”的主要形式



目标客户	需求痛点	目标市场规模关系数据	总体市场规模 (3~5年)
2C (个人客户)	个人展示	全国个人移动手机用户+固定电话用户数	250亿*
2B (企业客户)	身份告知	全国企业“外联电话”数	150亿
2G (政府客户)	信息提示	全国政府机构和事业单位“外联电话”数	
2A (广告客户)	广告呈现	全国媒体广告投放总量	80亿

## “闪信”形式业务的主要应用行业



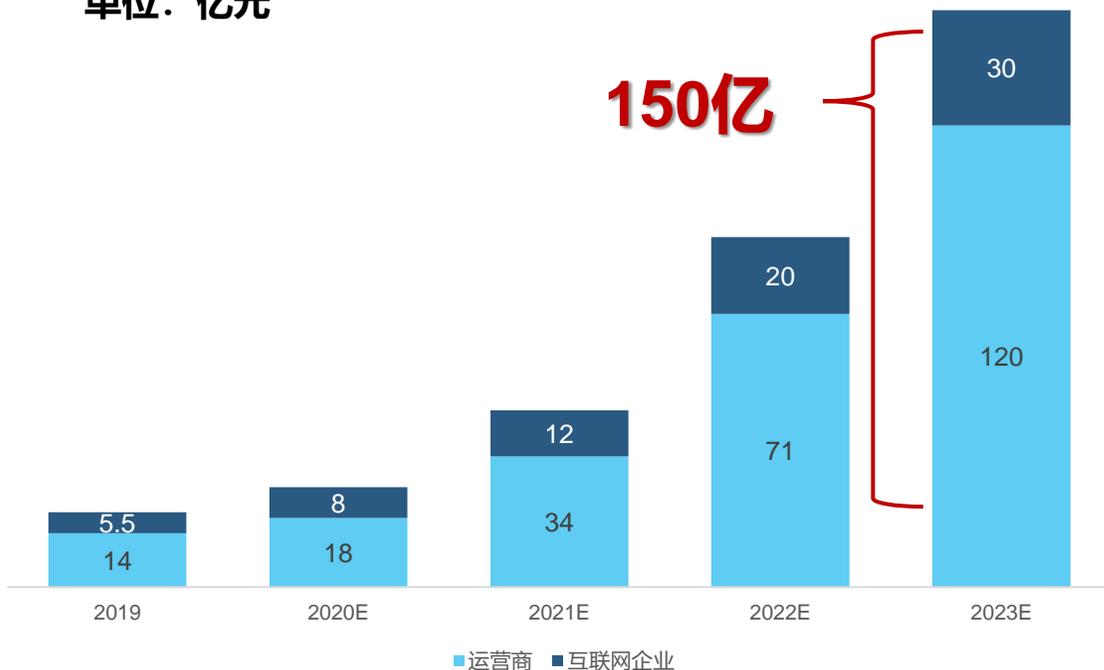
## 会成为“通信前消息”的主要形式



# “来电名片”业务市场规模： 到2023年预计可达到150亿元，政企市场正在发力

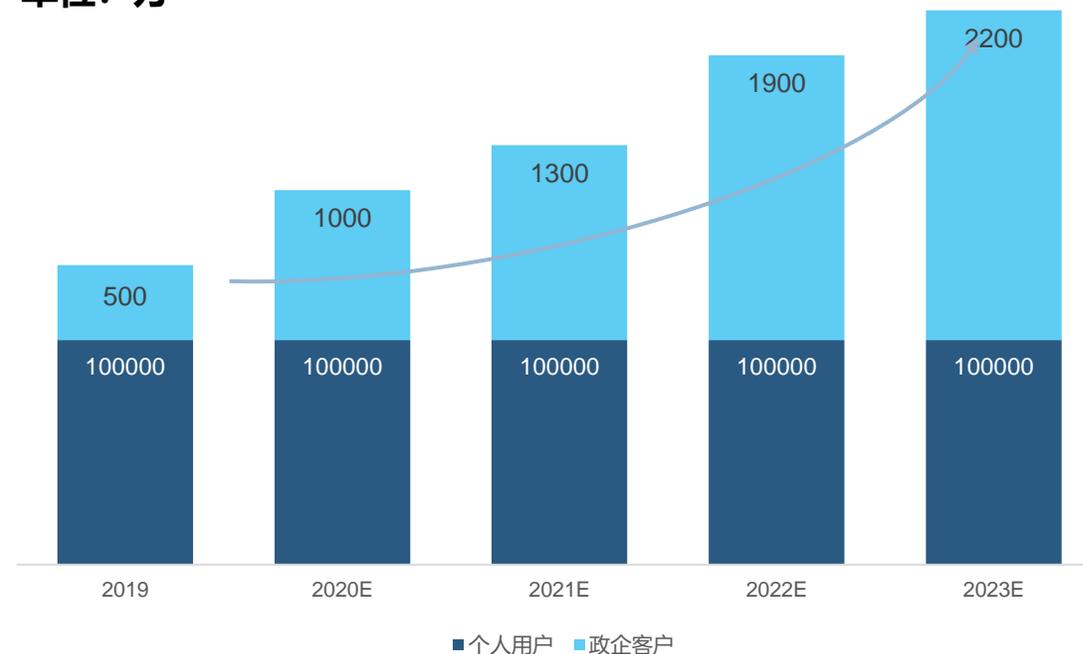
## 2020年-2023年来电名片收入规模预测

单位：亿元



## 2020年-2023年来电名片用户规模预测

单位：万



三家运营商的5G消息白皮书的推出，将5G消息定位为重要的发展机遇；借助三大运营商在政企客户侧的客户积累，与个人用户侧的有效触达，**预计到2023年，中国境内来电名片市场规模将达到150亿元**，而用户规模的增长点主要来自政企客户，个人用户侧在互联网公司与终端公司合作下已然趋于饱和的状态。

数据来源：茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

**01.**  
来电名片类业务发展背景

**02.**  
行业典型企业研究

**03.**  
典型企业业务发展对标

**04.**  
业务发展趋势及策略建议

# 中国移动、中国联通来电名片业务资费情况



套餐资费 (元/月)	发送条数 (条)
5	50
13	150
26	500
39	800
52	1200

套餐资费(元/ 月)	发送条数 (条)
300	3000
500	6000
800	10000
3000	40000
8000	120000
10000	200000
15000	400000
20000	600000
30000	1000000

月费 (元/月)	包含名片发送条
10	100
19	200
29	350
39	500
59	800
100	1500
200	3000
300	5000
500	10000
800	16000
1000	22000
1500	33000
2000	45000

- **2C免费**：中国联通与中国移动目前来电名片业务在TO C方面处于加载在话费套餐中作为增值业务免费赠送给用户使用
- **移动2B资费**：在TO B方面，鉴于中国移动9.47亿的用户规模，中国移动的资费跨度大，平均每条来电显示信息的价格在0.057元/条，超出部分按照0.1元/条收取
- **联通刚起步**：中国联通因为来电名片业务在2020年2月才正式上线，套餐跨度小平均每条来电显示信息的价格在0.066元/条，且超出则停发名片

：60%的客户所选择的套餐资费价格所在范围

数据来源：茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

号码百事通



充分依托中国电信的综合资源优势，以号码为圆心，为用户提供安全类、交互类、服务类产品。号码百事通通过语音、互联网、手机等多种渠道，提供全方位的5G智能综合信息服务，保障用户安全、认证可信号码、打造可靠服务，并持续拓展新场景、新功能，不断发挥电信运营商智能连接信息赋能作用，实现5G智能连接生态的价值拓展，凸显品牌影响力。

## 智能连接信息服务

### 安全类

安全提醒  
来电名片

### 交互类

智能小百通  
挂机名片  
挂机短信

## 来电名片

来电名片可以在商家来去电过程中，由系统通过闪信方式推送用户预先设定的“名片信息”至被叫手机屏幕上，以此提升主被叫用户在正式接电话进行沟通前的讯息交互，为双方的沟通创造和谐的环境氛围。

无需联网、安装APP。任意号码均可办理，覆盖三网手机弹显。

## 业务营销策略

由号百信息经营，面向企业用户提供来电名片、挂机短信、智能名片等服务。相较联通的沃助理、移动的和彩印，电信的来电名片业务品牌和服务的内涵清晰，定位准确。**基于电信现有行业客户，如通信助理、企业总机客户，精准定位客户，进行多渠道组合推广，体验营销，打造行业典型客户服务模式。**

数据来源：茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

协助企业完成互联网+营销

## 来电名片

有效提升客服电话接通率，去电同时直接在用户手机展示商家信息，为双方沟通构建良好环境。



## 用户画像

### 政府、公共服务单位

实名认证好，服务有保障 电话作为对外联系的手段，通过实名认证旨在提升 政府公共服务单位的可信、高效、透明的社会形象。

### 银行、保险、快递、家政

身份可识别、服务可信赖 主动告知客户来电身份及事由，提高电访效率，传播企业品牌。

### 汽车、医院、旅游、教育

来电身份显示、极致客户关怀 客服人员通过电话开展客户服务业务，入日常的售后服务、客户回访、客户关怀、会员服务。

## 资费标准

### 单号线

闪信150条/5元

闪信300条/10元

闪信650条/20元

闪信1000条/50元

### 组合

10部共享3000次来电闪信/100元

20部共享6000次来电闪信/200元

50部共享9000次来电闪信/300元

80部共享15000次来电闪信/500元

200部共享30000次来电闪信/1000元

600部共享100000次来电闪信/3000元

协助企业完成互联网+营销

## 挂机短信

电话没人接？占线？别担心，短信及时推送，帮助企业拓展无限商机。



数据来源：公开网络整理、一手资料整理

## 和彩印 咪咕

彩印是一项屏显类业务，用户可以在通话过程中采用各种方式向对方展示丰富的文字、动画、图片等信息，增加沟通乐趣，以达到彰显个性、分享信息、商情传递等目的。为用户提供文本彩印服务和图像彩印服务。

和彩印业务主/被叫客户均可办理，在语音呼叫接通前、通话中、挂断后，由系统自动把您预设的彩印内容（文本、图片、视频等）推送到对方手机屏幕上。

### 产品特点

彩印产品是以USSD能力为基础，对于USSD无法到达的情况（如终端不适配：4GWO体手机），通过闪信能力补发，到达率可达98%以上。无时延、无法拦截、到达率高

	USSD	直显短信（闪信）	短信
<b>传输机制</b>	语音信令通道传输	短信信令通道传输	短信信令通道传输
<b>投递时延</b>	可靠，基本无延时，1秒内	可靠，正常情况下30秒内必能投递至终端，一般为1-15秒内	可靠，正常情况下30秒内必能投递至终端，一般为1-15秒内
<b>终端展示</b>	屏幕直显	屏幕直显	需要到语音信箱中查看
<b>被拦截性</b>	无法被拦截	可以被APP拦截	可以被APP拦截

### 当前业务发展情况

客户类型	分类	2019年	2020年上
政企业务	用户数（户）	70万	150万
	收入（元）	5200万	6000万
个人业务	用户数（户）	9966万	10100万
	收入（元）	100000万	54400万

### 业务发展策略分析

咪咕动漫结合市场需求，逐步构建起基于来电屏显能力，向行业客户提供“名片展示、企业宣传”的企业彩印业务，并提供整体的系统支撑、服务管控、资金结算等配套解决方案。

- 和彩印由咪咕动漫经营，独立于移动政企客户产品线
- 和行业优质合作伙伴进行代理商合作模式
- 和移动分省公司合作分成



数据来源：茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

## 热线彩印

提供热线平台身份展示  
到达效果优质于传统闪信，成功率高；资费0.8分至1.6分，有价格优势

### 用户画像

外呼中心、短号集成服务商、中间号B端客户服务商

### 合作伙伴招募要求

公司合规四大件，  
未列入咪咕公司不良信用记录  
码号证书或中间号合作协议或400协议  
9万保证金  
合同签订后6个月内必须有收入  
续签门槛10万

档次	月执行条数 (条)	刊例价	折扣价/折扣
一档	0≤X < 500万	0.04元/条	0.016元/4折
二档	500万≤X < 1200万		0.014元/3.5折
三档	1200万≤X < 2000万		0.012元/3折
四档	X≥2000万		0.008元/2折

## 名片彩印

提供B端客户企业员工身份展示  
企业成员名片设计，提高电话接听率  
挂机短彩送萌礼，吸引用户点击了解  
挂机短彩可附加链接，点击跳转

### 用户画像

有身份展示、提高接听率的B端客户。如顺丰、圆通、中通、饿了么等主叫量大B端客户；信用卡催款、客服回访等特殊行业B端客户

### 合作伙伴招募要求

公司合规四大件  
未列入咪咕公司不良信用记录  
保证金：3万  
续签门槛3万

名片彩印	刊例价	折扣价
被叫	5元	3元
主被叫	10元	5元

## 广告彩印

300万种子客户，10条彩印滚动通话曝光、2条彩印盒内容可由咪咕动漫定制。  
咪咕动漫招募广告代理商，由代理商以CPD模式进行彩印盒广告内容投递。

### 提醒彩印、代言彩印

媒体	频道	广告形式	起订量
广告彩印	通话前	冠名彩印、代言彩印 (屏显)	50万条起
	通话前+后	代言彩印 (屏显+挂机短信)	25万起

实际项目落地以不低于刊例价6折销售；可高于刊例价销售。

### 彩印盒模式

省份	省份基数	刊例价	价格	发展省份
A类	300万以上	2000元/天/省	=2000×分省彩印用户数/300万 (四舍五入取整至百位)	(17省) 安徽、福建、广东、贵州、河北、河南、湖北、湖南、江苏、江西、山东、陕西、四川、浙江
B类	100万-300万		2000元/天/省	(7省) 北京、甘肃、内蒙古、山西、上海、云南、重庆
C类	100万以下		1000元/天/省	(10省) 广西、海南、黑龙江、吉林、辽宁、宁夏、青海、天津、西藏、新疆

数据来源：咪思迅行、专家访谈、一手资料整理

## 来电名片

在沃助理原漏话提醒、智能应答、挂机短信、来电名片的基础上，升级为以**互联网为基础**、**富媒体做展示**、**通过人工智能交互**的个性化产品，面向全网联通用户提供覆盖通话前、中、后的互联网化语音通信增加产品。

## 业务发展现状

### 几经更名、定位摇摆、政企市场未能打开局面

考虑到中国电信在三大运营商的政企业务中占据了大致七成的份额，而中移动仅占二成，联通占了一成。并且在移动名片5元不限量的竞争下，联通来电名片类的产品没有太大的市场反响。

### 疫情期间，火线上线“来电名片、挂机短信”

疫情大规模爆发后，各省卫健委、疾控中心的电话成为解决广大人民群众诉求的重要入口。考虑到传递最新疫情消息的重要性，在集团市场部统一指导下，结合在线公司“来电名片/挂机短信”业务的特点，提出了针对性的解决方案。



客户类型	分类	2019	2020 上
政企业务	用户数 (户)	0	40 万
	收入 (元)	0	2500 万
个人业务	用户数 (户)	0	0
	收入 (元)	0	0



数据来源：苗思迅行、专家访谈、一手资料整理

# 中国联通来电名片，几经更名、定位摇摆，现归于沃助理体系

历经了沃名片、云名片、以及集成到沃助理的发展路径，**一度和联通“沃云”的云服务产品体系产生名称混淆和冲突。定位不清晰。**

**沃名片** - 在通话中为了加强沟通效果而附加的信息显示业务员，电话拨打时能将用户预先设置的名片信息（心情、笑话、客户关怀等）推送到对方手机上，使对方用户可看到个性化名片显示。

**云名片** - 依托闪信及USSD业务能力，借助闪信技术的主动性、实时性特点，实现用户通话过程中的附加信息传递的增值服务。这些信息可以是企业用户、追求个性化的微商用户或者是个人用户订制的客户关怀、验证信息、个性宣传等信息。

## 沃助理 – 包含来电名片、挂机短信

	功能	场景	目标人群	定价策略	营销策略
2C产品体系	漏话提醒	遇忙、不可及转接至服务系统	全网用户	免费	政策推行，全网开通
	语音信箱	增加语音信箱、机主留言、场景设置	高语音需求用户 省分存量联融	3元/月	面向高频语音用户，通过消息引流、信令营销、组合营销、场景营销方式由基础漏话向智能应答引流
	智能应答	提供智能语音秘书服务；增加视频媒体处理及交互服务	1、高端、商务用户 2、特定年龄段及个性化、展示欲强用户	5元/月	
2B2C/2B产品体系	挂机短信	在通话挂机后将预设内容以短信（或数字短信）形式发送到主叫手机上的服务。	1、各级政府、公共事业单位、疾控中心/医院、银行、销售/中介公司、社区服务、中小微商户等 2青少年、IT从业者、销售代表等有个性化签名需求的个人用户	2B2C: 3元至59元单号码包 2B:3元至1万6千元企业单号线及共享号线套餐。	
	来电名片	在通话振铃过程中，向被叫手机端弹出主叫预设“名片”的服务。			

数据来源：茁思迅行、专家访谈、一手资料整理



成立于2012年，移动互联网时代，电话邦以大数据技术为依托，服务于企业客户及个人用户，旨在构建安全、可信、高效的电话号码生态圈。为企业客户提供多场景下的智能通信解决方案和大数据解决方案。公司的大数据产品现已有效应用于金融风控、品牌营销、战略决策、市场预测、用户分析等多个领域，服务各类规模政企客户10万+。

## 发展历程

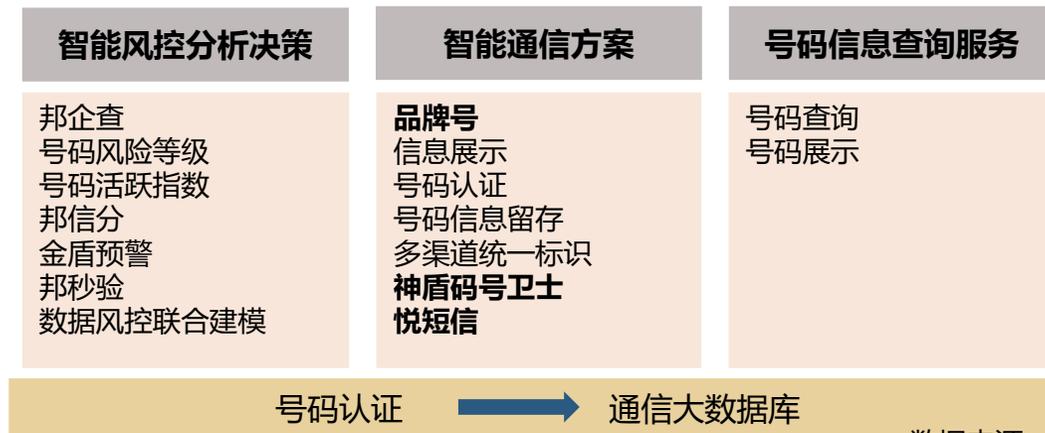
- 2013 为小米、腾讯手机管家、LBE安全大师提供专业数据服务
- 2014 与中国移动、阿里云OS、安医生、UC、微信、美图合作成立行业内最大的号码标识联盟  
与华为、中兴、中国联通、百度、三星、OPPO、VIVO、魅族、金立、联想等达成战略合作
- 2015 数千万美金A轮融资（获得晨兴资本、DST Global、GGV纪源资本、小米科技、龙腾资本）与腾讯手机QQ达成重要合作，联合发起成立可信号码信息服务联盟；
- 2016 电话邦全新升级企业号码服务，推出诚信号、入口号产品，电话邦联合中国互联网协会12321举报中心、新华网、中国电信号码百事通等在北京国家会议中心发起成立可信号码数据中心。
- 2018 与三大运营商依次签订大数据深度合作协议

## 当前业务发展情况

客户类型	分类	2019	2020 上半年
政企业务	用户数 (户)	10 万	12 万
	收入 (元)	7500 万	3500 万
个人业务	用户数 (户)	100000 万	100000 万
	收入 (元)	0 万	0 万

## 业务发展策略

基于海量数据储备及专项分析技术，为企业客户提供多场景智能通信解决方案，围绕的企业外呼业务从“数字呼叫”到“意向呼叫”的升级，利用植入到终端中的SDK方式，和众多手机厂商展开利益合作，利用终端用户的标记以及大数据智能标识，与B端企业进行营销推广，企业标识的合作。



数据来源：茁思迅行

## 品牌号解决方案

**信息展示** - 用企业真实CIS信息取代陌生号码，在用户终端进行展示，平均提升2倍意向接通率，降低外呼成本。

**号码认证** - 由工信部指导的中国可信号码数据中心，对企业号码进行实名认证，并核发可信号码实名认证证书，提高号码可信度。

**号码信息留存** - 无论电话是否接通，品牌号均可将企业信息留存至客户的手机端，方便客户再次查找联系，增加成单机会。也为企业提供二次曝光宣传。

**多渠道号码统一展示** - 品牌号搭建了一个企业号码信息发布与管理平台，帮助企业建立统一的商业身份，有效整合利用各终端资源，

## 悦短信

富媒体短信的典型应用，整合信息资源，增加快应用导流链接，在诸如通行，促销，快递等使用场景下为用户提供智能交互的信息使用体验

### 产品形态

#### 短信品牌认证

提升企业辨识度与可信度，增强用户信任感

#### 短信企业宣传

整合企业资源，传递企业信息，从而带来商机

#### 短信公众号

短信底部增加导流按钮，实现整体功能闭环

#### 定制卡片短信

定制专属短信，引导用户使用服务并产生交互



传统短信

电话邦悦短信

数据来源： 茁思迅行



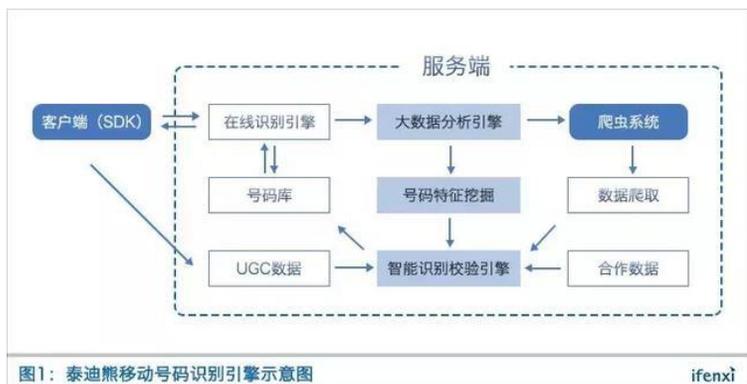
北京泰迪熊移动科技有限公司成立于2014年，**专注为消息场景生态建设提供智慧服务**。业务围绕智能手机应用、智慧新零售、金融服务等多场景，基于智能短信、场景消息、快应用等产品，融合人工智能、大数据、云计算等先进技术，为客户提供多元化的解决方案。

发展历程	个人用户数量与政企客户数量	营销策略
<p>2014 泰迪熊成立</p> <p>2015 获得58赶集千万天使轮投资、与主流手机厂商建立合作关系，智能短信号码识别产品</p> <p>2016 A轮融资，</p> <p>2017 B轮1亿融资，经纬、昆仲</p> <p>2018 C轮1.88亿元融资 华盖、经纬、昆仲、智度</p>	<p><b>个人用户数</b></p> <p>终端覆盖：7亿</p> <p>日活用户：4亿</p> <p>日均短信：32亿</p> <p><b>企业合作数量</b></p> <p>vivo、OPPO、京东、淘宝、苏宁、携程、屈臣氏、建设银行、招商银行、百度以及三大运营商等国内百家企业</p>	<p>早期“以直销为主，辅之以合作伙伴的客群导入”到现今的“平台化发展 产业链共赢”的策略。与手机厂商建立了合作，与产业链中众多代理商加盟商建立了合作共嬴得关系，致力于打造一个全新的智能通讯产业联盟。合作方式为广告收入四六分成。</p> <p><b>业务收入</b></p> <p>主要来源为智能短信，重点客户为小米、OPPO、联想、魅族等5家厂商，<b>19年总收入为2500万</b></p>

数据来源：茁思迅行、公开网络整理

## 功能和技术

Ted-Brain 智慧大脑——是泰迪熊自主研发的科技智慧大脑，基于人工智能、大数据、云计算能力为产品提供强大的技术支撑，一站式技术支持-为全行业带来赋能。



陌生号码识别引擎—号码识别率99.9%，日均识别号码47亿次，日均号码数据新增7000万。

智能短信识别引擎—基于NLP技术、触达十万+智能场景、日均解析32亿条数据。

场景消息服务—多种富媒体消息格式，同时支持通话挂机、位置识别等场景定向能力。

## 产品形态

### 智能短信



- 传统文本短信升级
- 企业认证增加用户信任度
- 短信内容卡片化，美观方便阅读
- 短信菜单、场景按钮，直达业务页，
- 快速提供企业服务

### 场景消息



- 千人千面的智慧场景消息服务
- 基于用户使用场景触发消息推送：精准营销，效率提升
- 支持下发多种富媒体消息
- 提供Chatbot能力与用户快速互动
- 厂商OTT通道发送

### 快应用



- 免安装、免存储、一键直达、
- 更新直接推送的多流量入口以及场景化的快应用
- 近场服务，精准位置识别通过合适的产品通道和界面向用户提供更便捷的服务

### 号码认证



- 企业号码有效认证
- 提高品牌曝光
- 准确识别陌生电话
- 来电接的安心
- 去电不被拒绝

数据来源：茁思迅行、公开网络整理

**01.**  
来电名片类业务发展背景

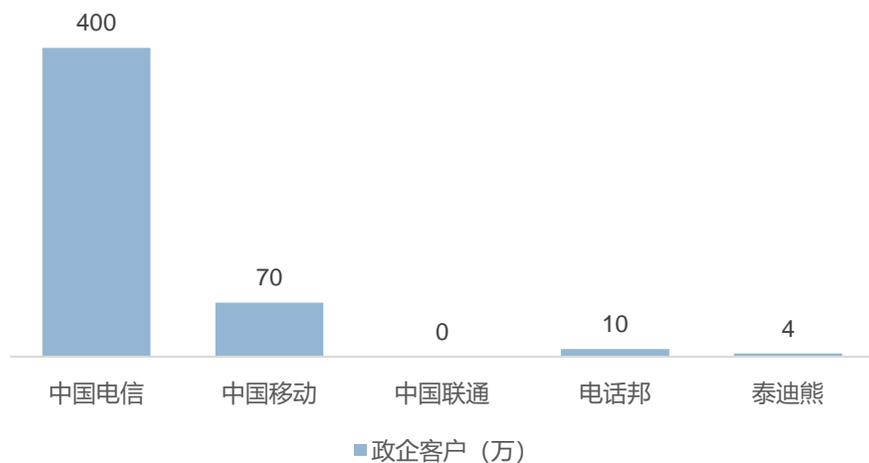
**02.**  
行业典型企业研究

**03.**  
典型企业业务发展对标

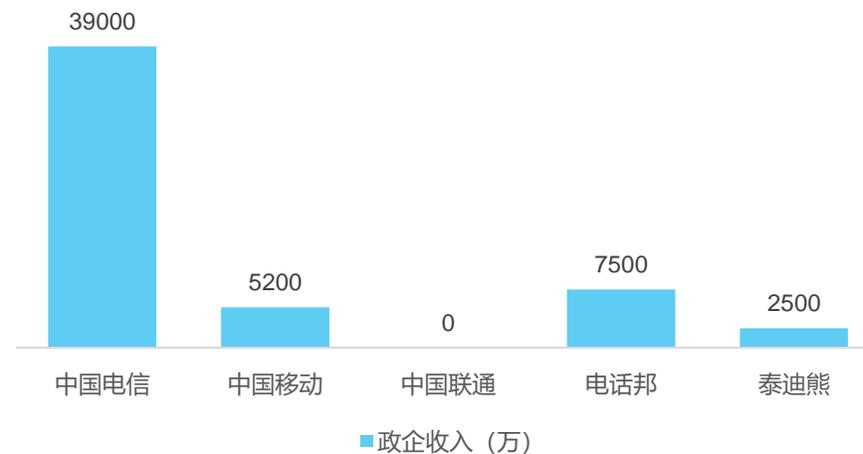
**04.**  
业务发展趋势及策略建议

# 2019年：来电名片业务的政企用户及收入中国电信遥遥领先

## 2019年政企业务用户数

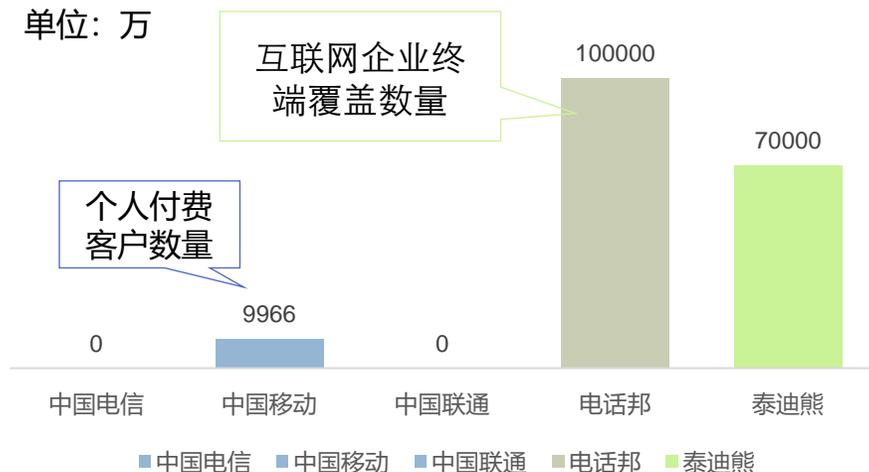


## 2019年政企业务收入

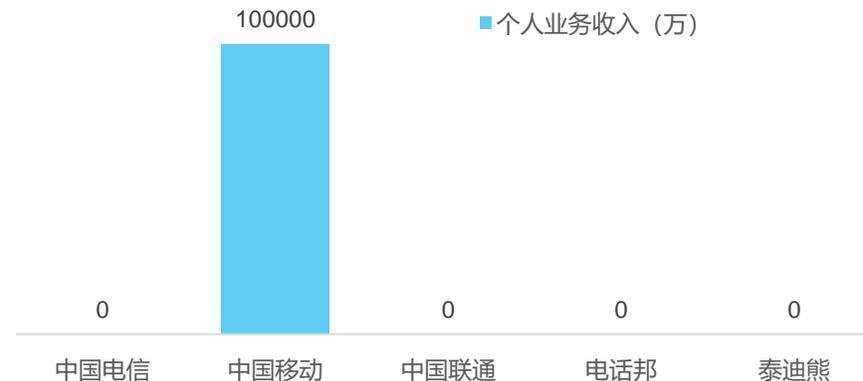


## 2019年个人业务客户/用户数

单位：万

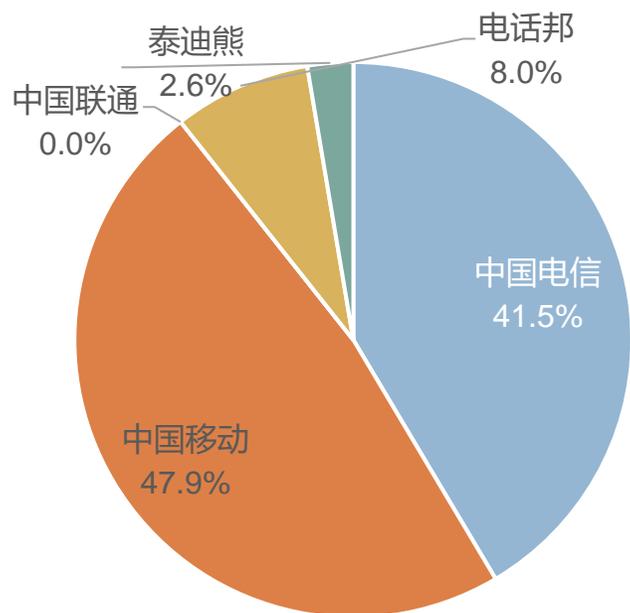


## 2019年个人业务收入

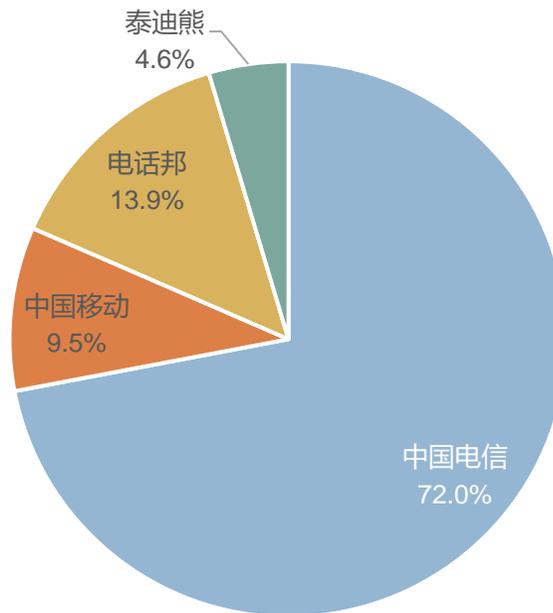


数据来源： 茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

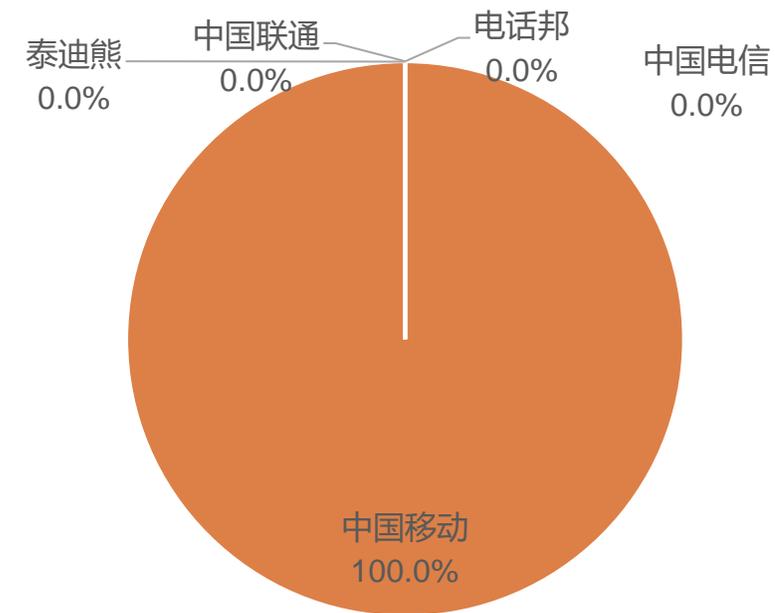
## 2019年整体市场收入份额占比



## 2019年政企市场收入份额占比



## 2019年个人市场收入份额占比

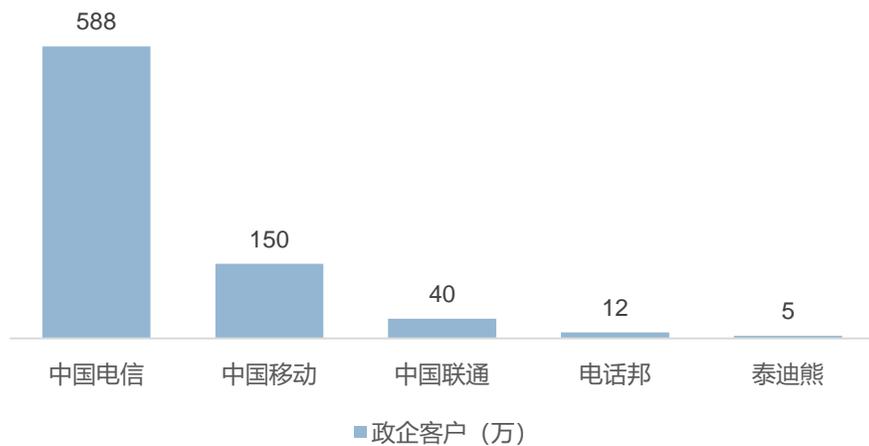


2019年三大运营商占来电名片市场份额85%以上，主要依赖于中国电信的政企客户的成绩与中国移动在个人用户侧的长期积累。而互联网公司最早从2012年开始布局，并且形成与终端合作模式，获得近10亿的终端覆盖量，但是因为前向免费的商业模式，庞大的个人用户群体并未转化为付费客户。

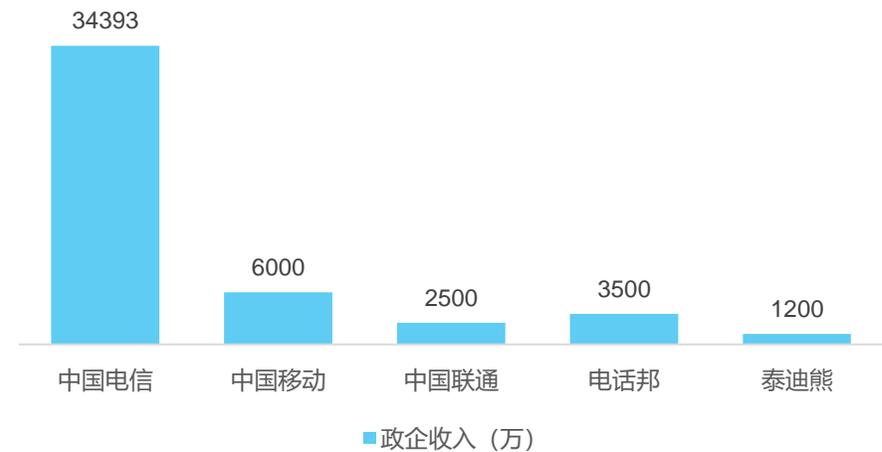
数据来源： 苗思迅行、专家访谈、一手资料整理

# 2020年上半年：政企市场电信领先，个人市场则移动独大

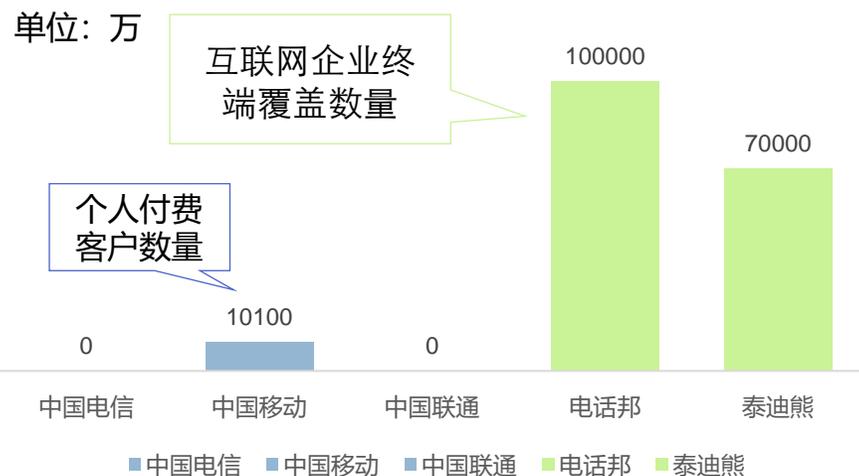
## 2020年上半年政企业务用户数



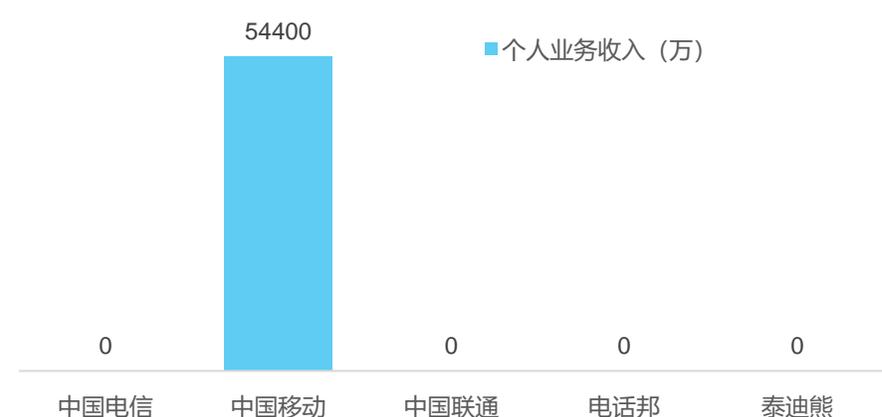
## 2020年上半年政企业务收入



## 2020年上半年个人业务客户/用户数

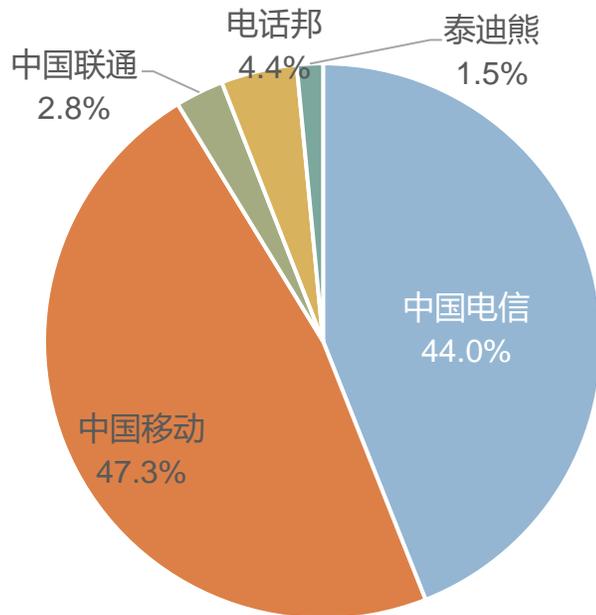


## 2020年上半年个人业务收入

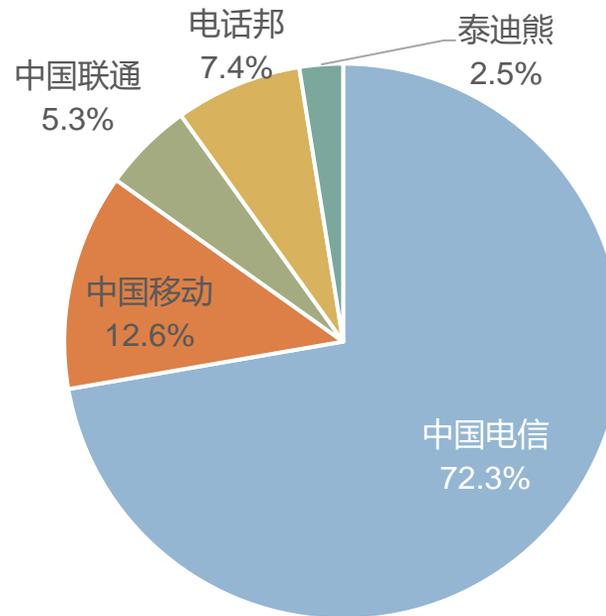


数据来源： 茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

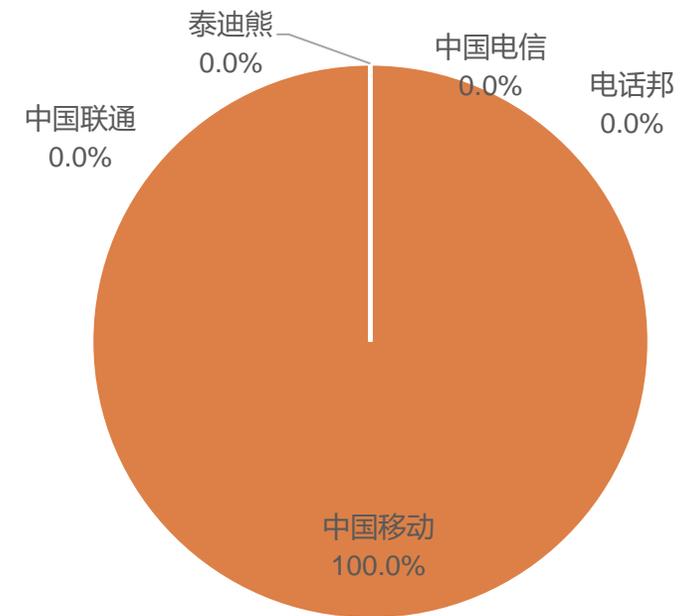
## 2020年上半年整体市场收入份额占比



## 2020年上半年政企市场收入份额占比



## 2020年上半年个人市场收入份额占比

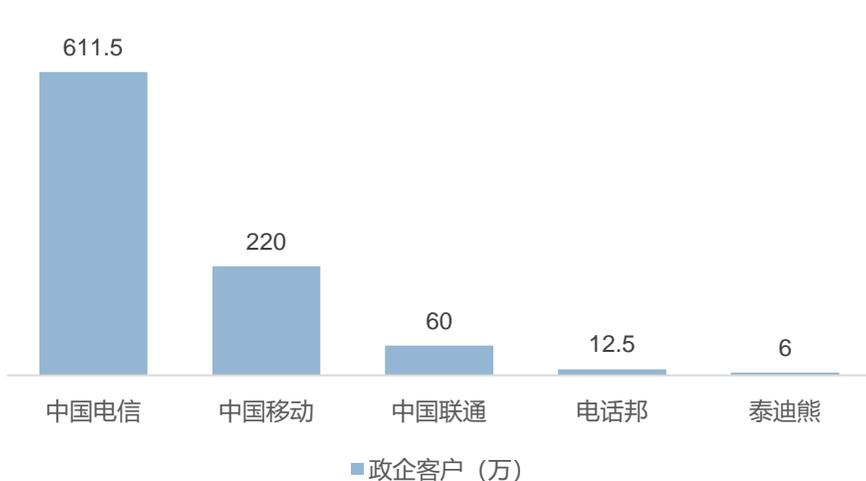


2020年伊始，疫情的爆发极大的阻碍了互联网公司的在政企客户方面的发展与个人用户侧开拓速度，而三大运营商通过政企客户侧长期的积累，一定意义上，疫情助推运营商在来电名片行业中的发展。在2020年上半年，三大运营商获得大约90%以上的市场份额，并且这一优势将继续扩大。

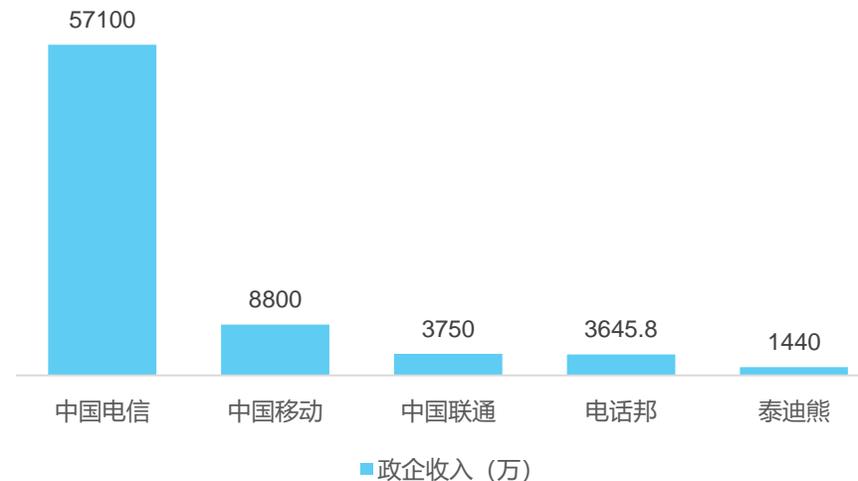
数据来源： 茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

# 2020年Q3：政企市场电信领先，个人市场则移动独大

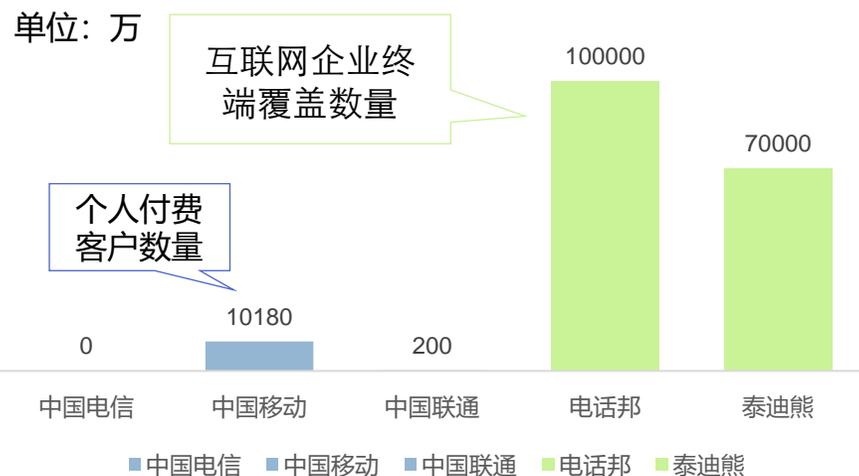
## 2020年Q3政企业务用户数



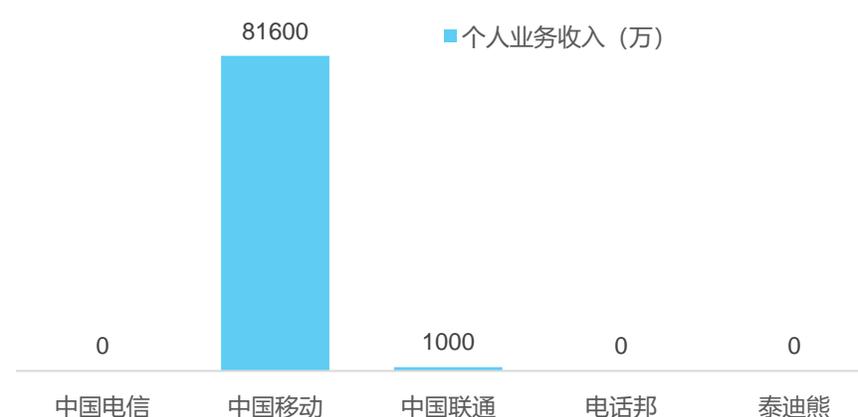
## 2020年Q3政企业务收入



## 2020年Q3个人业务客户/用户数

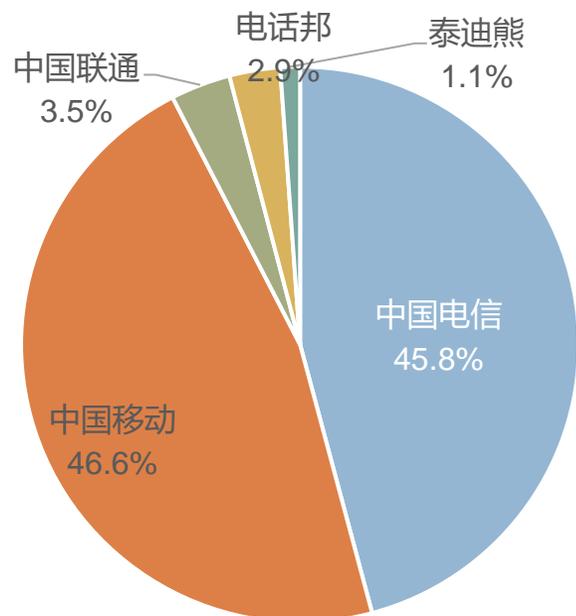


## 2020年Q3个人业务收入

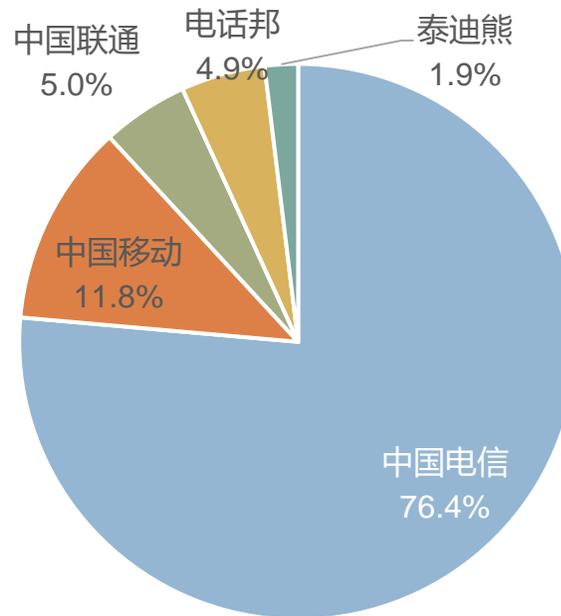


数据来源： 茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

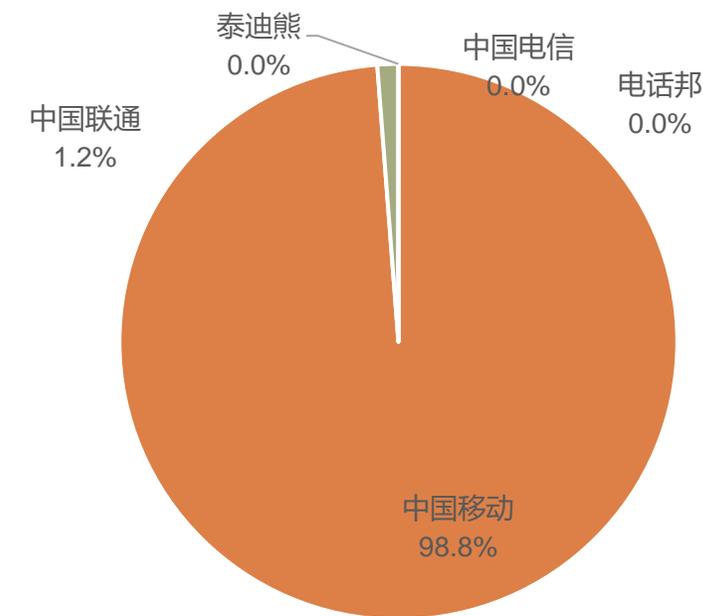
## 2020年Q3整体市场收入份额占比



## 2020年Q3政企市场收入份额占比



## 2020年Q3个人市场收入份额占比

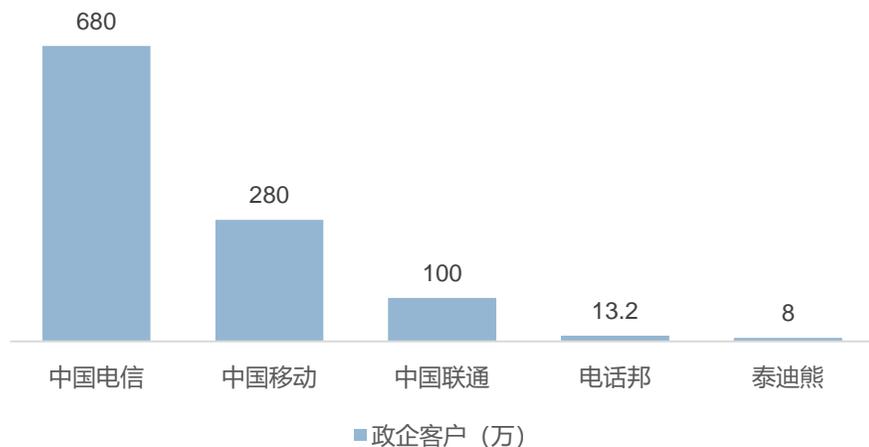


2020年伊始，疫情的爆发极大的阻碍了互联网公司的在政企客户方面的发展与个人用户侧开拓速度，而三大运营商通过政企客户侧长期的积累，一定意义上，疫情助推运营商在来电名片行业中的发展。在2020年上半年，三大运营商获得大约90%以上的市场份额，并且这一优势将继续扩大。

数据来源： 茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

# 2020年Q4：政企市场扮演越来越重的角色

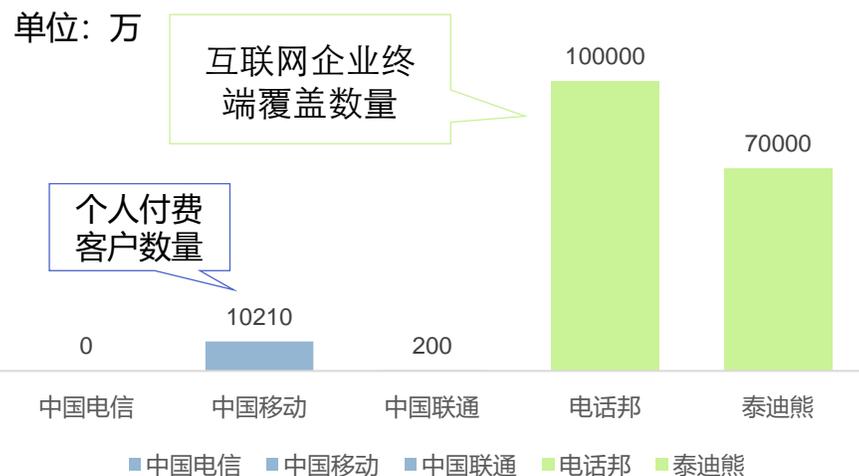
## 2020年Q4政企业务用户数



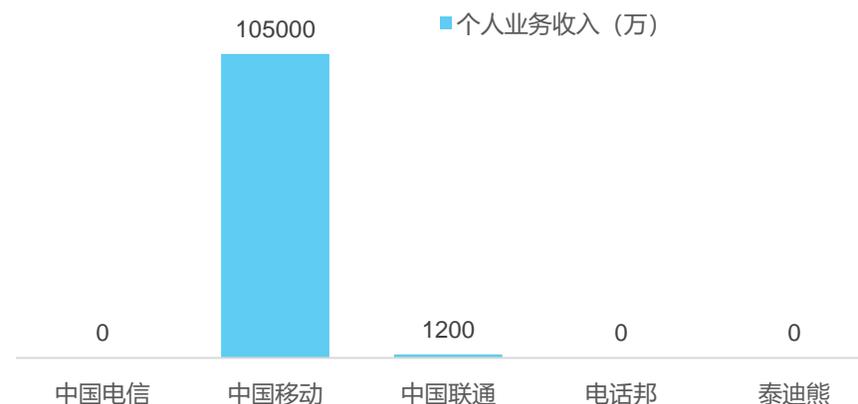
## 2020年Q4政企业务收入



## 2020年Q4个人业务客户/用户数

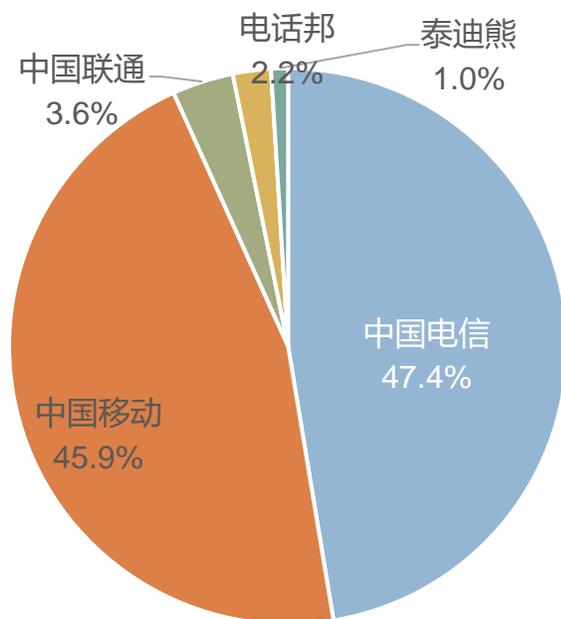


## 2020年Q4个人业务收入

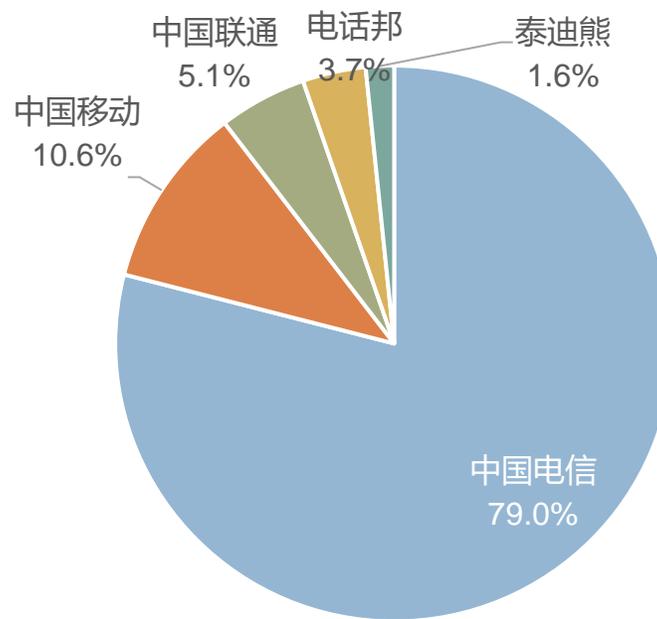


数据来源： 茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

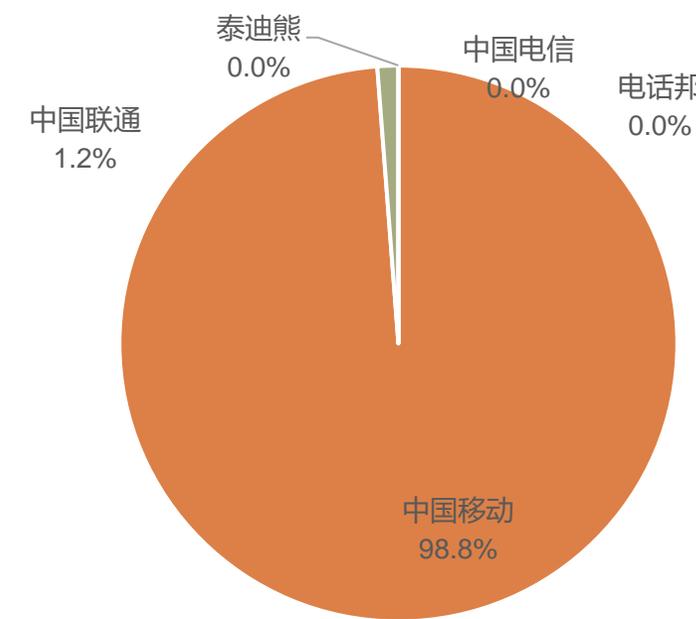
## 2020年Q4整体市场收入份额占比



## 2020年Q4政企市场收入份额占比



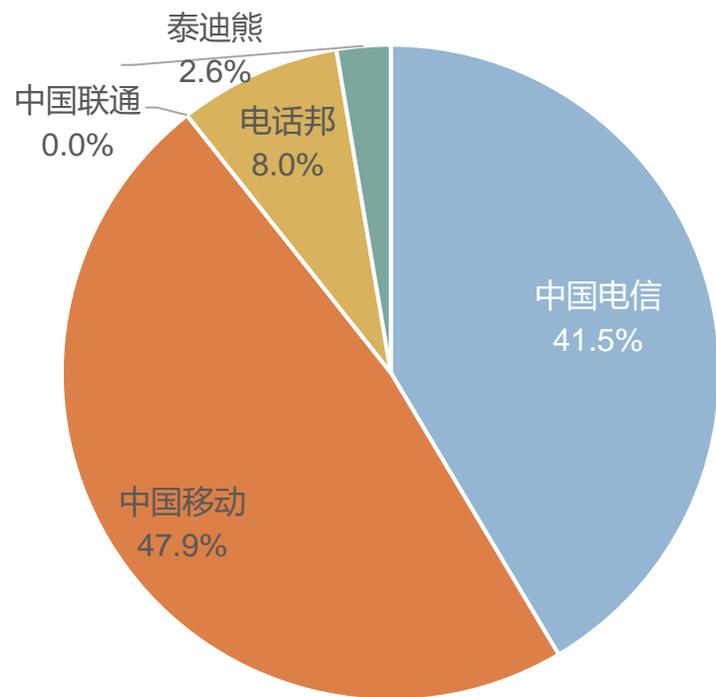
## 2020年Q4个人市场收入份额占比



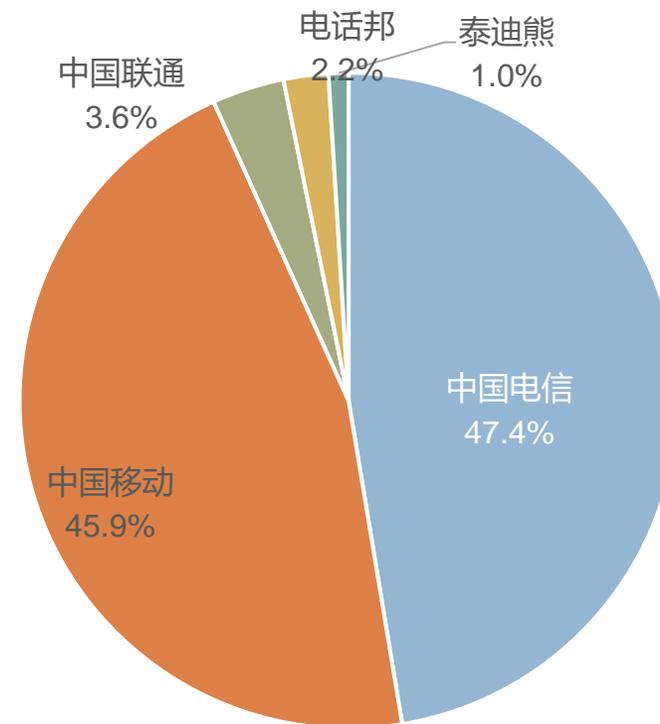
借助运营商的客户优势与渠道优势，来电名片市场运营商不断发力，就市场收入份额而言，运营商远超互联网企业，其中中国电信与中国移动两家分别在政企市场和个人市场占据头部，中国联通紧跟脚步也在快速发展来电名片业务。

数据来源： 苗思迅行、专家访谈、一手资料整理

## 2019年整体市场收入份额占比



## 2020年Q4整体市场收入份额占比



**01.**  
来电名片类业务发展背景

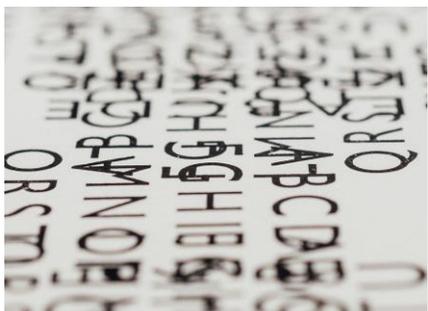
**02.**  
行业典型企业研究

**03.**  
典型企业业务发展对标

**04.**  
业务发展趋势及策略建议

# “来电名片”产品形态发展趋势：内容格式不断丰富多彩

5G时代来临，高带宽、低时延、多连接的特点，以及国家政策的重点扶持，截至2020年6月，5G用户规模已经达到1.3亿，超12亿的4G用户，加速信息从文本、图片到视频、富媒体的转变，5G的全面普及，让虚拟现实信息也将成为可能。



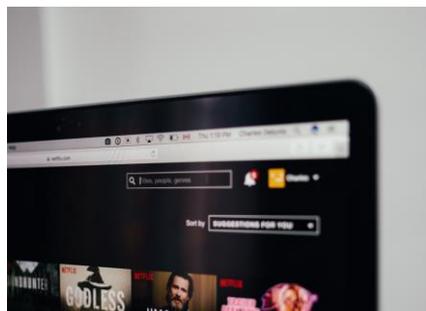
## 文本信息

- 文本信息是最基本的形态，但是现在难以满足消费者需求，文本内容更多是验证码、银行信息提示



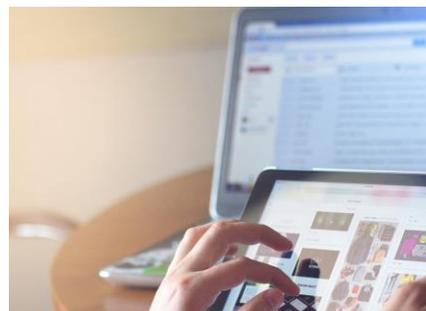
## 图片信息

- 图片信息最早出现在3G时代的彩信，但是因为网络、时延等问题已被用户遗忘，也被目前的互联网完全取代



## 视频信息

- 视频信息目前更多的跟富媒体信息融合在一起



## 富媒体信息

- 5G网络全面普及，让富媒体信息成为第一个被关注到的内容载体，5G网络特点也使其成为未来的主流方式



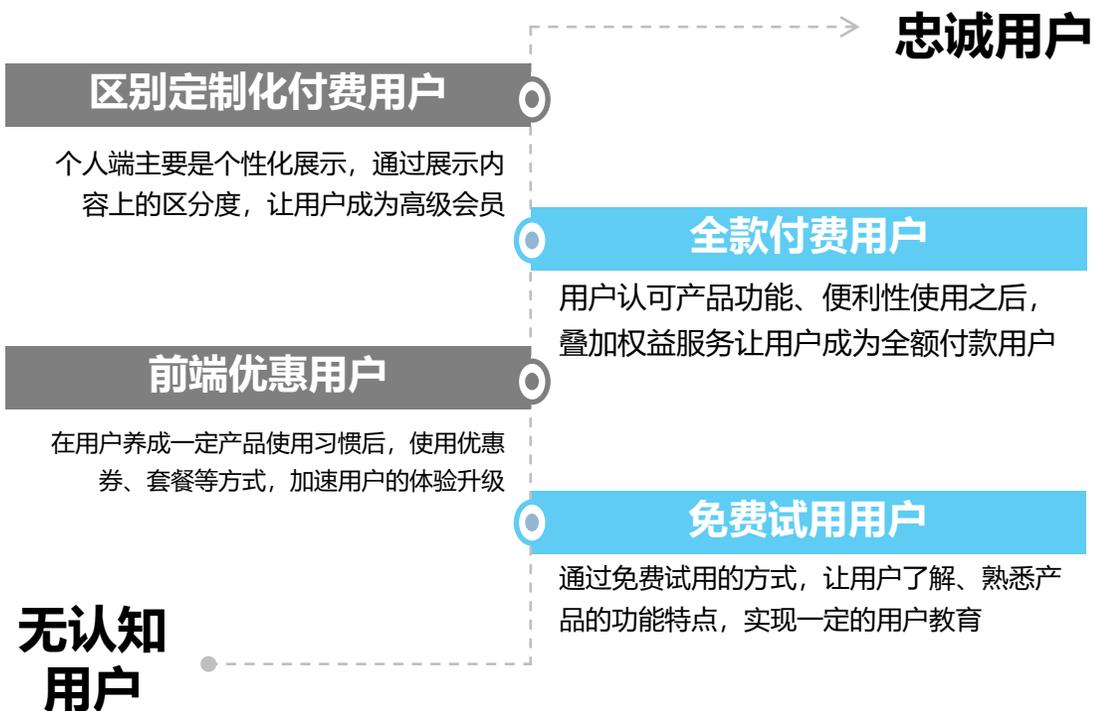
## VR/AR信息

- 5G的发展充满了可能性，VR/AR的应用普及，将被运用到来电名片业务当中

数据来源：茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

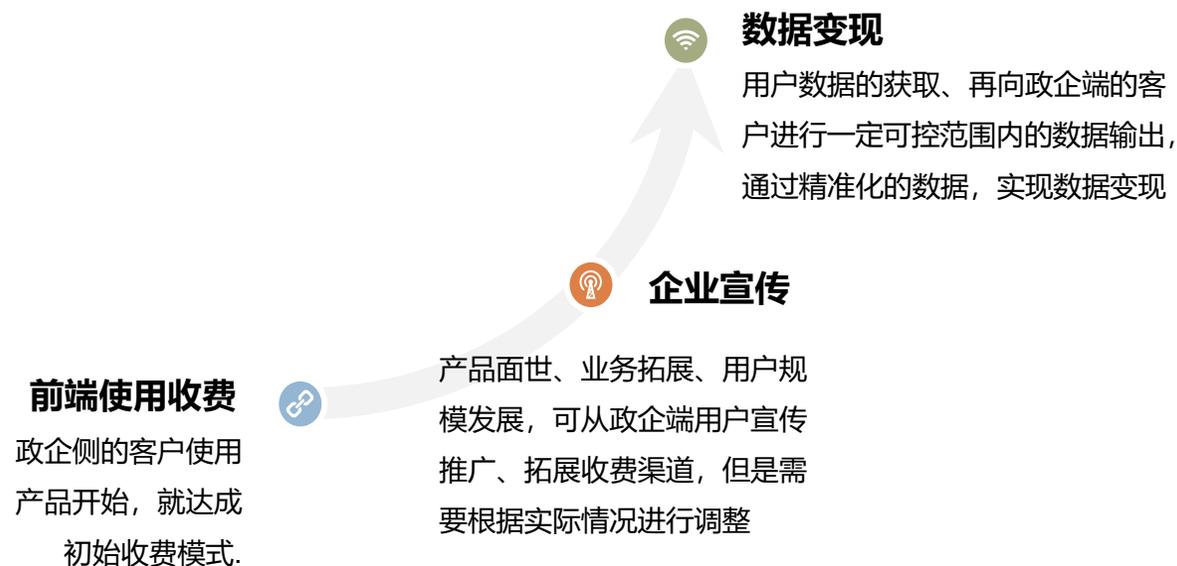
## 个人用户侧的商业模式演进

- 个人用户的商业模式发展主要根据个人用户对来电名片产品的粘着度进行商业模式上的升级，目前以个性化展示为主的C端，内容上的差异化将会成为提升用户ARPU值的主要手段。



## 政企用户侧的商业模式演进

- 政企客户侧的商业主要依赖于产品的用户规模、用户数据的精准程度，再进行商业模式上的演进。



数据来源：茁思迅行、专家访谈、一手资料整理

# 谢谢观看

---



# 即刻获得 行业市场客户 小调研

苗思迅咨询公司结合多年行业经验，将新的技术、新的工具运用到咨询研究项目的落地实践中，为客户提供便捷、快速、即插即用、高性价比的调研咨询服务。

犹如微信的“小程序”一样，我们的“小调研”让你即刻掌握“行业、客户、竞争、产品”等最新鲜的一手信息。

VUCA时代，5G、AI、数字化的来临，所有行业都将面临数字化的转型。数字转型成为所有中国企业必须正面迎接的一项挑战。新冠疫情给中国实体经济按下暂停键的那一天，也是迫使所有还未开始数字转型企业痛定思痛、开始思考“如何转型”的那一天。让我们一起努力，共同探索与实践科技赋能业务发展的未来！

## 关于苗思迅行

苗思迅管理咨询有限公司，2011年成立并注册在上海自由贸易区临港新片区的一家专注信息与高科技领域的管理咨询公司。公司自成立以来，长期聚焦专注于信息与高科技领域的大型企业的战略与运营发展，为大型信息与高科技企业客户提供：行业研究、战略规划、运营诊断、市场调研、策略分析、体系设计、管理优化、培训辅导等专业咨询与研究服务。为企业的业绩改善与管理提升提供专业的诊断建议与实施优化。

苗思迅行公司在国内首创的“云咨询”服务模式，将专业咨询服务与企业实际运营紧密结合，利用“行业专家网络、大数据分析资源、互联网赋能技术以及专业咨询方法论与案例库”，为客户提供基于“行业跟踪、业务发展、体系建设、数据分析、常态监测”等年度云咨询支撑服务。

详细信息，欢迎与我们联系沟通索取。

## 联系方式

如您对以上信息和服务感兴趣，欢迎联系我们。

我们会及时提供更进一步的详细内容或定制化服务方案。

邮箱：[service@thinkaction.cn](mailto:service@thinkaction.cn)

地址：上海市仙霞路317号远东国际广场B座2106室

微信：[la18321590018](https://www.wechat.com/p/la18321590018)

