

小灵通七彩铃音 商业计划书

2005 年 7 月

目录

一、计划摘要	3
二、业务概述	3
1. 什么是七彩铃音	3
2. 铃音市场前景	3
3. 铃音市场规模及预测	4
4. 铃音业务特点	4
5. 铃音业务的可持续性发展	5
三、市场环境概述	5
1. 电信运营商对 SP 的要求	5
2. 云南省小灵通铃音平台简况	6
3. 云南省小灵通铃音平台上的内容提供商简况	6
4. 云南省小灵通铃音几大 SP 经营简析	7
5. 云南省小灵通铃音下载量概况	8
6. 铃音业务结算	9
四、构建新的特色 SP	9
1. 能够提供的产品(内容)	9
2. 产品(内容)核心竞争力	10
3. 产品(内容)营销策略	10
4. 市场预测	11
5. 项目投入	13
6. 团队介绍	14
五、SP 产业市场展望	15
1. 展望移动增值业务	15
2. 展望 IVR 业务	15
3. 展望 SP 行业动态	16

一、计划摘要

- 认识七彩铃音
- 了解七彩铃音
- 涉足铃音业务
- 营运铃音业务
- 区别于其它 SP
- 为无线增值业务做准备
- 为即将到来的 3G 业务做准备

二、业务概述

1. 什么是七彩铃音

“七彩铃音”是小灵通个性化回铃音业务，它是一项由被叫用户定制，为主叫用户提供一段悦耳的音乐或一句问候语来替代普通回铃音的业务。在电信行业无线增值业务中，七彩铃音同于中国移动的彩铃业务，均定位在年轻移动用户，包括学生群体，时尚青年和白领人士在内的用户市场，是所有电信运营商和 SP 的当前拓展重点。

2. 铃音市场前景

2003 年中国移动引入彩铃业务以后，彩铃业务出现了爆发式的增长，市场渗透率出现一个较大的突破，将达到 20%。许多运营商和 SP 纷纷盯上了这个市场。移动和联通各省公司纷纷推出彩铃业务，电信和网通也随后在小灵通上及时开展了这项业务。

中国移动在 2003 年 5 月 17 日电信日当天推出彩铃业务后，用户增长便一发不可收拾。移动公司在彩铃业务的推广工作上并没有下很大的力气，然而申请彩铃的用户却十分踊跃，以至于不得不在试验期采取了限制每天新申请用户数量

的措施。

中国联通也推出了类似的炫铃业务，首先在其高端用户占主流的 CDMA 网中开展。商用之后进一步扩大炫铃的用户容量，以便使联通 130/131 号段的 GSM 网用户也可以和 CDMA 用户一样使用炫铃服务。

中国电信云南省电信有限公司七彩铃音业务开通于 2005 年 2 月，正式收费于 2005 年 5 月。

在运营商 ARPU 值下降的大背景下，整个产业链都在寻找能够对 ARPU 值有较大贡献的服务（不论是基础服务还是增值服务）。彩铃对 ARPU 值的拉动作用将比较明显，彩铃的立足点不是人们普遍看好的数据服务，而是被认为已经没有潜力的语音服务，彩铃的横空出世给业界带来很多有益的启示。

3. 铃音市场规模及预测

由于彩铃业务 2003 年 10 月开始部分省份收费，所以，2003 的市场份额很小，只有 1000 万元。2004 年，随着收费的普及和各 SP 投入力度的加大，2004 年 SP 彩铃市场预计份额为 1.9 亿元人民币。2005 年，彩铃市场仍是高速增长期，预计市场份额将达到 3.9 亿人民币。

4. 铃音业务特点

A. 优点

- 收益成本比高
- 人力资源投入相对较少，劳动不密集
- 消费者有重复消费周期，时间为 6-12 个月
- 业务推广有电信营运商做支撑
- 新颖性和时尚性
- 受电信营运商保护，竞争相对不激烈
- 比起其它增值业务，技术门槛较低，是涉足无线业务的最佳起步

B. 弱点

- 各 SP 内容同质化
- 如果缺乏有效的自有内容，SP 在整个价值链中处于被动位置
- 受电信营运商限制较大

5. 铃音业务的可持续性发展

目前，中国电信云南省电信有限公司，已在思茅开通了固网铃音业务，其 SP 与小灵通平台相同，可预见现有 SP 除在小灵通平台上发展业务外，其业务还会很快向固网渗透。

三、市场环境概述

1. 电信运营商对 SP 的要求

- ① 企业法人营业执照（出示原件、提交加盖企业公章的复印件）
- ② 电信增值业务经营许可证（出示原件、提交加盖企业公章的复印件）
- ③ 银行开户许可证（出示原件、提交加盖企业公章的复印件）
- ④ 相关的信息资讯来源许可证书（出示原件、提交加盖企业公章的复印件），
- ⑤ 税务登记证（出示原件、提交加盖企业公章的复印件）
- ⑥ 业务策划方案（要求详见备注）

其中，电信增值业务经营许可证由云南省通信管理局审发，属于第二类增值电信业务，业务包含存储转发类业务（包括语音信箱、X.400 电子邮件业务、传真存储转发业务）；呼叫中心业务；因特网接入服务业务（ISP）；信息服务业务[含通信短消息服务、互联网信息服务、移动网电话信息服务（IVR）、固定网电话信息服务（也称“声讯服务”）等]。

申请电信增值业务经营许可证的要求：

- ① 经营者为依法设立的公司；
- ② 注册资本最低限额为 100 万元人民币；
- ③ 有可行性研究报告和相关技术方案；
- ④ 有与开展经营活动相适应的资金和专业人员；
- ⑤ 有必要的场地和设施；
- ⑥ 有为用户提供长期服务的信誉或者能力；
- ⑦ 最近三年内未发生过重大违法行为。

目前，云南省电信有限公司表示将不再接受新接入的铃音 SP。

2. 云南省小灵通铃音平台简况

小灵通铃音平台，是一个使用户可直接进行网络下载或是通过拨打人工台由信息员帮助下载的统一铃音下载平台，所有铃音 SP 都必须接入铃音平台以开展业务，每一个铃音平台都汇集了平台上各 SP 提供的所有铃音，SP 的收益直接体现在平台上 SP 铃音的下载量。

目前，全云南省小灵通铃音下载平台共有两个，一个是华为公司提供，一个是中兴公司提供，前者主要为昆明地区及部份地州市服务，后者只在部份地州市使用。

3. 云南省小灵通铃音平台上的内容提供商简况

云南省两个小灵通铃音平台上目前共有 10 家 SP，其中省内 SP4 家，省外 SP6 家，分别是：

- 昆明热线
- 新锐互联
- 昆明蓝特
- 上海蔚蓝
- 云南信息港
- 空中网
- 腾讯（世纪凯旋）
- 广州奥创
- 北天纵横
- 云南电信

全省铃音平台以华为的平台应用最多，以上前五家 SP 主要在华为平台上，并占据了全省铃音的近 70%，中兴平台上则 10 家 SP 全部在一起，但由于受地州市场局限，所以业务量不能与华为平台相比。

4. 云南省小灵通铃音几大 SP 经营简析

■ 昆明热线

昆明热线与九天音乐网合作，主要提供流行音乐，产生的收益与九天音乐网五五分帐，但前提是昆明热线仍需每年向九天音乐网购买 20 万元的音乐版权。目前昆明热线是小灵通铃音下载量最大的 SP。

■ 蓝特数码

昆明蓝特数码科技有限公司，成立于 2004 年上半年，目前主要以中国电信小灵通增值业务为主，其业务包括 IVR，短信。其铃音内容 80%均为自行录制的云南方言，各地州民歌，（录音质量较差），业务涉及地州市场集团铃音，相对于其它 SP 而言，蓝特数码成本最低，收益最大。在整个华为平台上，蓝特位列第三。

■ 云南信息港

云南信息港因为自身内容版权问题没有解决妥当，所以业绩一直都没有起色，排名第五。

■ 新锐互联，上海蔚蓝

新锐互联，上海蔚蓝均为全国性 SP，提供的内容同样以流行音乐为主，同时包含各地方言铃音（北方方言较多），目前铃音下载量，排名第二和第四。

5. 云南省小灵通铃音下载量概况

A. 2005 年 5 月 17 日至 2005 年 6 月 17 日

昆明热线、北天纵横、TOM、广州奥创、腾讯、上海蔚蓝、云南信息港、昆明蓝特、空中网 9 家 SP。

昆明热线铃音下载量达到 43469 人次，因包含部份免费铃音，按平均每支铃音单计 1.5 元算（铃音价格在 1-3 元不等），当月昆明热线收益 65203.5 元。

B. 2005 年 2 月铃音平台开通至 2005 年 7 月

昆明热线铃音单曲“孤单北半球”，总计下载次数 55528 次，每次下载消费 2 元，单曲累计消费 111056 元。

蓝特数码铃音单曲“天使花园”，总计下载次数 18399 次，每次下载消费 2.5 元，单曲累计消费 45997.5 元。

注：以上数据，仅包含华为平台，整体累计数据可在昆热小灵通七彩铃音平台上查询。

6. 铃音业务结算

铃音业务结算以月为周期，按当月 SP 所提供的铃音下载次×单价后，累加此 SP 铃音产生的全部费用，再由电信营运商在扣除一定比率的坏帐、帐务费用、平台接入费用后（一般为 15%，联通为 25%）结算与 SP。

电信营运商结算与 SP 的费用，一般情况下是滞后一个月，特殊情况，如平台割结，电信营运商内部流程重组等，会滞后 2-3 个月。

四、构建新的特色 SP

1. 能够提供的产品(内容)

A. 多方合作

从本地出发，与自有版权的内容商合作，打造多元化铃音，当前可以采用的资源包括：

- 云南电视台、昆明电视台方言剧
- 开心蒙太奇系列
- 本地原创音乐，原创歌手，如：雷一风等有代表性的本地歌手
- 云南花灯系列
- 国内部份唱片公司，如：环球、太平洋音像

盈利主要以双方分成为主，分成比例以五五，四六，三七不等。

B. 买断版权

时下较为热门的流行音乐，可以直接通过音著协，唱片公司，或是九天音乐网买断铃音版权，但一般来说，需要批量(100-1000)购卖，有一定成本预算，根据曲目情况，每首铃音报价为 80-400/年不等，除些之外还有目前中国移动的强势铃音商滚石移动，允许分期付款购买，整体费用为 10 万/年左右。

C. 自行录制或是募集作品

铃音如果有好的脚本或是创意，在有入门级录音棚的基础上可以自行录制，这样成本较低，另一方面，着手网站互动业务，配合成本相对较低的配乐资源，从广大网友中募集作品，每个作品买断价格为 30-200 元不等，但互动业务人力投入较大，详细情况，可以参考《昆明热线网站互动业务商业计划书》。

2. 产品(内容)核心竞争力

- 丰富的本地特色内容，目前没有一家 SP 使用相关资源
- 流行音乐
- 原创音乐
- 高质量自录作品
- 潜在的，可操作的募集作品

3. 产品（内容）营销策略

- 开展与云南省电信有限公司的公共关系
- 开展与平台产家（华为、中兴）的公共关系
- 开展与 IVR（118160 人工铃音下载，昆明市电信分公司，各地分公司增值业务部）的公共关系
- 开展与本地强势合作伙伴的公共关系（电视台，音像商）
- 开展互动业务
- 进行本地媒体统筹
- 铃音价格策略

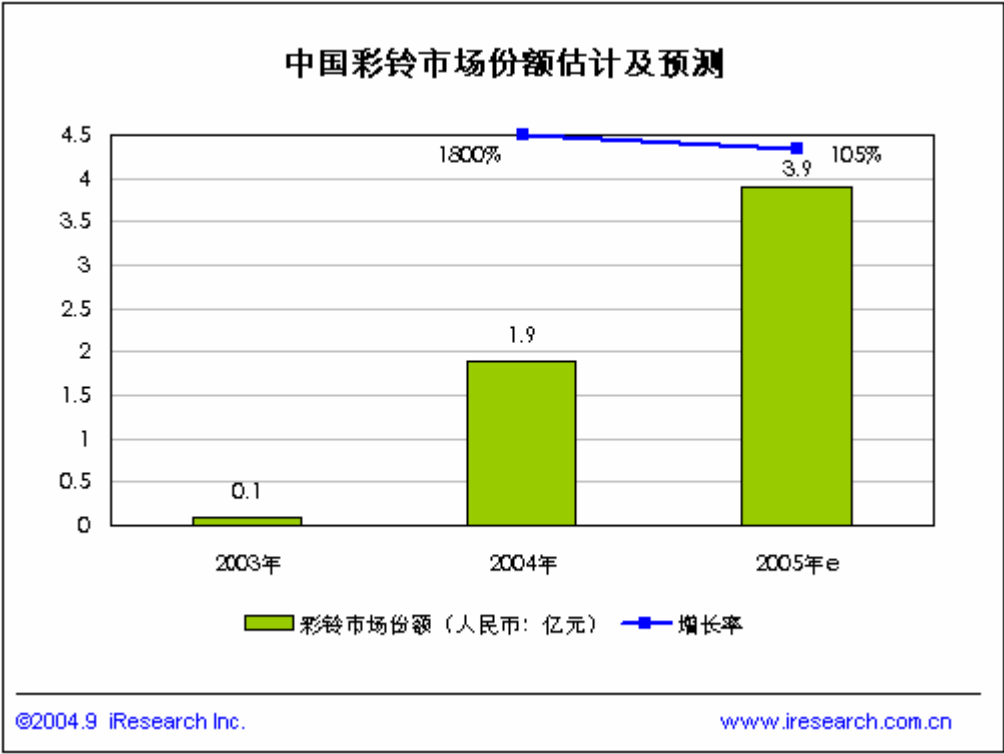
4. 市场预测

A. 全国无线增值业务预期

① 网民对无线增值业务的使用情况



② 2005 年，彩铃市场仍是高速成长期，预计市场份额将达到 3.9 亿人民币。



B. 全省小灵通七彩铃音收益

① 全省小灵通七彩铃音收益估算

小灵通用户数	估计使用用户比例	估计使用用户数	平均下载 (次/人/月)	总条数 (次/月)	平均资费 (元/次)	收益元/月	总收益元/年
30 万	30%	9 万	2	18 万	1.5	27 万	324 万

② 单个 SP 中等业务量收益估算

以蓝特数码为例：5 个月时间，华为平台总计下载量（不含中兴平台）

总下载数	每次平均价格	累计费用	平均月收益	年收益
145322	1.5 元	217983 元	43596.6 元	523159.2 元

注：2005 年 2 月至 2005 年 4 月为免费期

5. 项目投入

七彩铃音业务项目	待投资金	资金使用
流行音乐 500 至 1000 首左右	5 万元至 20 万元	九天音乐，滚石移动等
合作资源	3 万元-5 万元	公共关系开支
自行创作	4 万元+3 万元=7 万元	人力资源成本+设备 人力资源按 2 人计
开展互动业务	不低于 10 万元	网站接入成本费用 2 万元-3 万元 其余为人力资源成本
注：以上费用以一年为周期		

6. 团队介绍

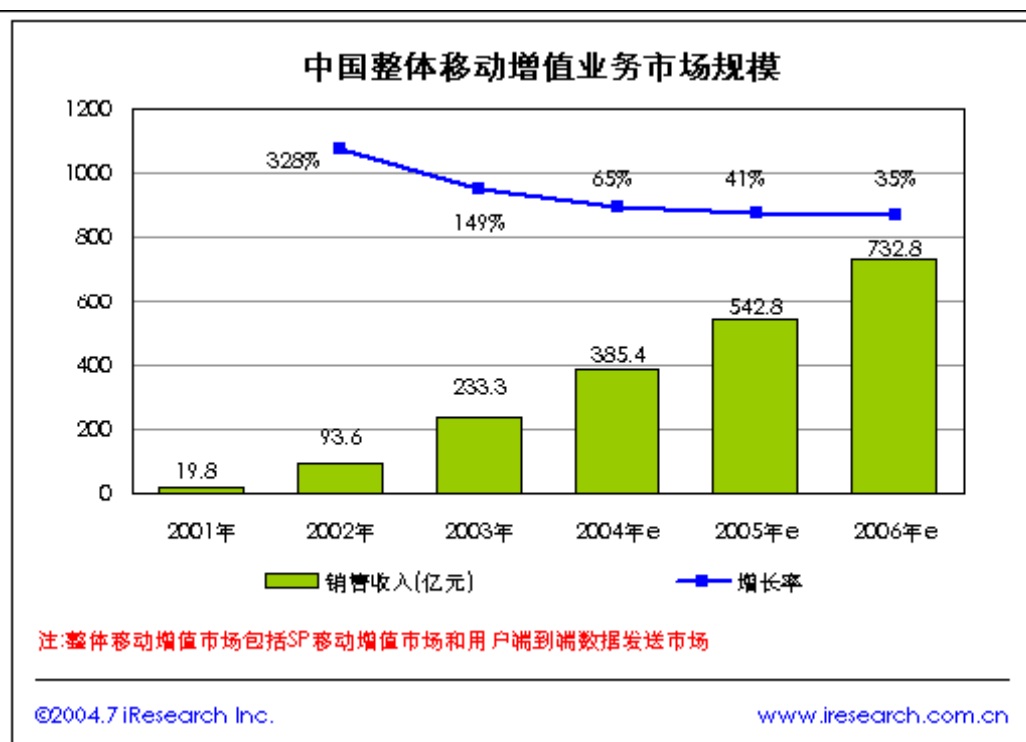
■ 项目负责人

李

五、SP 产业市场展望

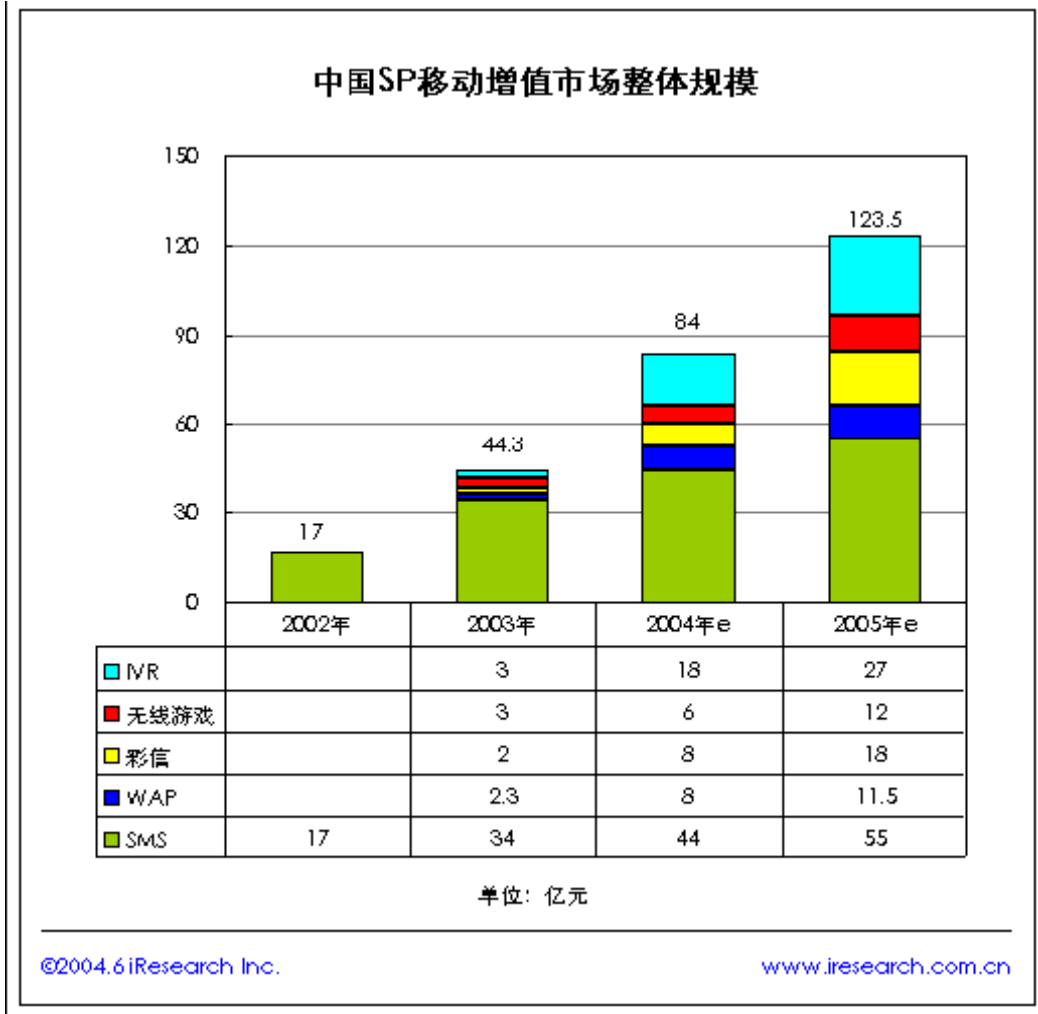
1. 展望移动增值业务

移动增值业务的用户不增长，目前约 80% 的手机用户使用移动增值业务。移动增值业务收入增长水平是超过了其他电信业务的增长水平，2004 年上半年，短信业务增长了百分之七十一，宽带接入用户新增六百五十八万户，总数达到了一千七百多万户。数据表明，2001 大陆移动增值业务的市场规模为 19.8 亿元人民币，2002 是增加最快，增长了 328%，达到 93.6 亿元人民币的市场规模。2003 年移动增值业务市场达到 233.2 亿，预计 2004 年，移动增值业务的收入为 385.4 亿元人民币规模，2006 年为 640.5 亿元人民币，增长逐渐趋缓。



2. 展望 IVR 业务

2003 年，移动运营商 IVR 业务正式启动，全年 IVR 市场收入约为 3 亿元。预计 2004 年 IVR 市场将飞速增长，全年市场规模将达到 18 亿元的规模。预计 2005 年，IVR 市场规模将进一步增长 50%，达到 27 亿元的市场规模。



3. 展望 SP 行业动态

A. 行业整合趋势明显

2003 年一季度出现了两例门户收购专业 SP 的案例，同时网站联盟等合作也发展迅速。表明一方面市场竞争加剧，专业 SP 急于投奔名主，避免在激烈的竞

争中失利，另一方面也表明行业前景良好，有利可图，门户收购专业 SP 或与小网站合作增强自己的竞争力，急于获利。

B. 产业链合作活跃

随着行业进入完全竞争状态，产业链成员纷纷采取各种合作形式来借力扩大自己的获利能力，如 SP 与运营商合作市场推广，终端厂商与 SP 合作共同促进 SP 业务与手机的销售，SP 与影视等内容提供商合作推广产品等。

C. 积极开拓 2.5G 业务

除了少数的新兴 SP 在 WAP 市场可以获利外，多数 SP 主要靠 SMS 和 MMS 获得收益。由于无线数据业务的未来在于 MMS 等复杂数据业务，各 SP 争相是在 MMS、BREW、J2ME 上做战略性的投入，确保自己有足够的经验积累，在未来的 3G 数据业务中可以占有一席之地。

D. 展望 3G

随着技术的演进，2G 到 2.5G 到 3G，黑白的短信，语音服务，到互动式的彩信、铃音，在线浏览 WAP，再到未来以流媒体为主，例如无线手机广告，卫星承载手机电视服务等。从用户需求来讲，主要是使用不同的终端，不同网络承载的终端，用不同的方式接受不同格式的内容。在短信时代，用户接受的是黑白的文字类的，单音给的铃声，到 2.5G 用户接受同样的内容，不同的丰富格式，图文并茂，彩色的图片，多音轨的铃声，可以看到在 3G 时代，同样的内容，用户的需求也可以说发生了变化，可能从图片和文字变成流媒体，很多更互动、丰富多彩的无线增值服务的内容。到了 3G 时代，由于带宽的增加以及数据承载能力的增加，用户成为本身产业链里面信息的创造者、发布者，另外一面用户也是浏览者和信息的接受者，这一点是非常重要的，流媒体业务的应用将极为广泛，未来以用户自然创作，像网络歌曲，像动画原创内容，以大数据量以用户原创内容为

主。可以说用户需求跟互联网本身社区型的需求是分不开的，重要的就在于怎样能够把互联网本身用户的创作需求和发布需求能够平移到无线网络上。