

卫视频道覆盖服务行业和增值电信服务行业研究

作者：张韩 刘会祥

一、卫视频道覆盖服务行业概况

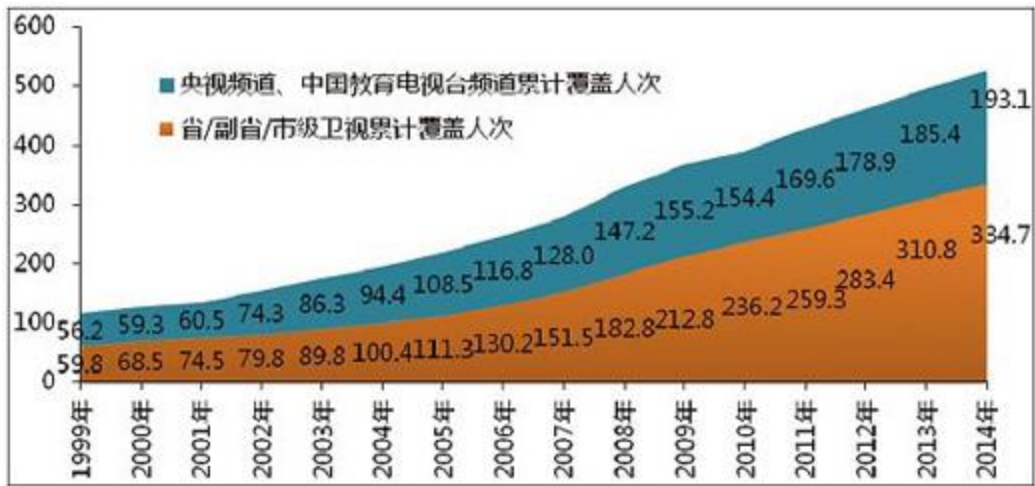
（一）卫视频道覆盖服务产生的原因

卫视频道覆盖服务最开始产生的原因是国务院第 129 号政策《卫星电视广播地面接收设施管理规定》的发布，即卫视信号不能直接入户，各卫视频道的信号必须通过有线电视网络完成接收落地。卫视频道覆盖相当于电视产品（即节目内容和广告）的铺货和渠道通路，是将电视产品销售给消费者的重要环节，代表着电视频道的市场渗透力和销售潜力，随着覆盖服务的发展，其传输渠道不仅包括有线电视网络，还包括以电信网为传输载体的 IPTV、以互联网为传输载体的 OTT TV 以及以智能手机等移动终端设备为传输载体的 APP 方面的新媒体。覆盖创造市场价值，使得国内各电视台日益重视电视频道的覆盖服务。

（二）行业发展现状

卫视频道覆盖专业服务属于传播与文化产业下的信息传播服务业，与广播电视等行业的发展也有着重要的联系，而广播、电视是社会信息传播的重要渠道，也是文化消费的重要媒介。根据广电总局发布的《中国广播电影电视发展报告》数据显示，2013 年全国广播电视行业总收入为 3,734.88 亿元，同比增长 15.67%。

根据美兰德统计的数据，2014 年全国卫星电视频道累计覆盖达到 527.8 亿人次，较 2013 年增加 31.6 亿人次，其中 1999 年-2014 年间保持了高速增长，年均增长率达 10.6%。



资料来源：美兰德、人民网，1999年-2014年各类卫视频道累计覆盖状况

由于我国有线电视网络是通过自下而上的模式先后建立起来的，运营主体较分散，即使是在同一个城市也会存在省级、市级、区县级等多张有线电视网交叉覆盖的状况。总体来看，我国目前共有 35 个中心城市有线电视网络，300 余个地市有线电视网络和 2,800 余个区县有线电视网络。目前，卫视频道对覆盖市场一般分为三个层次：首先耗费巨资在 35 个中心城市进行覆盖，这也是花费卫视频道大部分覆盖费用的地方；其次是 300 多个地级市和部分经济发达县市，各卫视覆盖办的工作人员必须根据当年的覆盖预算选择在哪些市场进行覆盖，甄别并选择出实施覆盖建设的优先区域；再次是面对 2,800 多个区县级市场的覆盖，这一层次的覆盖必须依靠规模效应才能达到预期效果。

目前，对于覆盖服务来说，在传统有线网络的覆盖中，省/副省/市级卫视、购物频道等还存在较大的提升空间。根据美兰德的调查，2014 年 46 家省/副省/市级卫视的累计覆盖人次达到 334.7 亿人次，在保持上星频道数量及电视人口不变的情况下，当各家省/副省/市级卫视的覆盖人口与最高覆盖人口的湖南卫视一致时，总体的累计覆盖人次将达到 495 亿人次，因此省/副省/市级卫视较 2014 年覆盖规模至少能增加近 48%。其次，电视购物频道经过数年的孕育发展，逐渐成为提供给受众视听享受与多样化选择于一体的家庭购物方式，这种方式受到越来越多用户的关注，所以各电视台都加大对电视购物频道的开发与扶持，2014 年的购物频道中，全国覆盖人口规模前五的优购物、家有购物、快乐购、风尚购物与 CCTV 中视购物全国覆盖人口均在 3.6 亿以上，其覆盖人口均较 2013 年增

长超过 1 亿人。

此外，随着直播星、CMMB、IPTV、OTT TV、智能手机 APP 等新媒体传播手段的快速发展，卫视频道在新媒体的覆盖服务需求也有着广阔的前景，将为整个覆盖服务市场打开更大的发展空间。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2015 年 1 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，网络电视融传统电视和网络为一身，其共享性、智能性和可控性迎合现代家庭娱乐需求，逐渐成为一种新兴的家庭娱乐模式，截至 2014 年 12 月，网络电视使用率已达到 15.6%。

（三）行业存在的壁垒

1、全国有线网络运营商资源壁垒

由于我国有线电视网络是通过自下而上的模式先后建立起来的，运营主体较分散，即使是在同一个城市也会存在省级、市级、区县级等多张有线电视网交叉覆盖的状况。总体来看，我国目前共有 35 个中心城市有线电视网络，300 余个地市有线电视网络和 2,800 余个区县有线电视网络。为了开展卫视频道覆盖服务，需积累全国各地网络公司的资源，与各地网络公司建立起较为良好的合作关系，通过掌握包括网络带宽、用户数量、频点资源、落地费价格等全国网络公司的诸多重要信息，从而为开展覆盖服务提供强有力的支持，而潜在竞争者较难获得数量庞大的有线电视网络资源信息，因此，全国有线网络运营商资源成为本行业的进入壁垒。

2、电视台客户资源壁垒

覆盖服务行业作为一个新兴的服务业，目前的服务对象主要是各家电视台的卫星电视频道。由于电视媒体本身的特殊性，电视台对覆盖服务进行授权时较慎重，需要对覆盖服务提供商的业务能力、公司信誉、服务质量和在业内的品牌及知名度等进行考察及各层审批。电视台选定覆盖服务提供商、与其建立互惠互利的信任关系后，这种信任关系又是相对稳固的，一般不会轻易改变，这将导致新进入本行业的竞争者进入行业难度增大。

3、行业经验壁垒

在专业的覆盖服务机构出现之前，各卫视频道在地级市及部分发达县市有线

网络的覆盖工作基本由各电视台覆盖办自己进行操作，落地市场行情处于一种不公开的状态，各家卫视频道仅能掌握自己的落地价格，无法知晓其他频道的落地价格，更无法掌握大量的非中心城市有线电视网络资源、尤其是县级及以下有线网络的合作资源。由于目前频道资源仍然相对稀缺，有线网络公司在谈判中往往掌握一定的主动性，每年落地费用呈现增长趋势，而提供覆盖服务时，服务提供商一般需要先与卫视频道签订合同，再进入频道落地服务合同的执行，或者先购买中心城市有线网络的频道资源，再帮助卫视频道实现频道落地，如果不能对覆盖行业的市场行情有较为精准的把握，服务提供商将可能承担由此产生的经营亏损，因此行业经验积累也成为本行业的进入壁垒。

4、专业技术壁垒

目前常用的考察卫视频道影响力的重要指标包括省网收视率、到达率和省网收视份额，这些指标每年由独立的第三方出具，是广告主们对卫视频道的价值评价指标，对卫视频道的单位时间广告价值有着重要的影响。为了有效提高覆盖效率，评估和优化覆盖的市场价值，提供覆盖服务过程中，在覆盖服务设计方案阶段，覆盖服务提供商需对覆盖成本和覆盖效果进行科学合理的估计，达到在一定覆盖成本下的覆盖效果最大化或者在一定覆盖效果的基础上实现覆盖成本的最小化；在覆盖服务提供过程中，需建立一系列专业的覆盖服务流程、覆盖接收设备的技术研发、收转监测和质量控制体系等。上述覆盖服务过程所需的业务拓展、市场营销和客户服务等方面所需的专业技术，也为新进入本行业的竞争者树立了较高的进入门槛。

（四）影响行业发展的有利因素

1、国家对文化产业的大力扶持

卫视频道覆盖专业服务属于传播与文化产业下的信息传播服务业，与广播电视等行业的发展也有着重要的联系，而广播、电视是社会信息传播的重要渠道，也是文化消费的重要媒介，历来受到国家政策的大力支持。2009年7月国务院办公厅下发了《文化产业振兴规划》；2010年1月，国务院发布《关于印发推进三网融合总体方案的通知》；2012年2月，中共中央办公厅、国务院办公厅发布了《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》；2013年8月，国务院

发布《国务院关于印发“宽带中国”战略及实施方案的通知》；2014年8月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。国家对新兴文化业态的扶持政策将加快这些产业的发展，从而为覆盖服务产业打开更广阔的市场空间。

2、卫视覆盖率仍然存在较大的提升空间

根据美兰德的调查，全国卫星电视频道累计覆盖人数高速增长，1999-2014年年均增长率达10.6%。目前，省级卫视、购物频道、卡通频道等的覆盖率仍然存在较大的提升空间。

省级卫视覆盖率存在较大的提升空间。根据美兰德的调查，2014年46家省/副省/市级卫视的累计覆盖人次达到334.7亿人次，其中最高覆盖人口的省级卫视湖南卫视的覆盖人口达10.76亿。在保持上星频道数量及电视人口不变的情况下，当各家省/副省/市级卫视的覆盖人口一致时，总体的累计覆盖人次将达到495亿人次，因此省/副省/市级卫视较2014年覆盖规模至少能增加近48%。而对于覆盖服务来说，提高覆盖人次的意义即是增加卫视频道落地点，也就意味着覆盖量的增加。

购物频道覆盖人口快速增加。电视购物频道经过数年的孕育发展，逐渐成为提供给受众视听享受与多样化选择于一体的家庭购物方式，这种方式受到越来越多用户的关注，所以各电视台都加大对电视购物频道的开发与扶持，尤其体现在覆盖人口规模的扩大。2014年的购物频道中，优购物、家有购物和快乐购的全国覆盖人口均超过4.2亿，风尚购物与CCTV中视购物全国覆盖人口均在3.6亿以上，上述全国覆盖人口规模前五的电视购物频道，其覆盖人口均较2013年增长超过1亿人。

卡通频道覆盖率存在较大的提升空间。随着全国有线电视数字化脚步，有线电视转播频道增多，对有线电视重点观看对象儿童类频道需求增加。2014年的省级少儿频道中，湖南金鹰卡通、北京卡酷少儿、优漫卡通、上海炫动卡通、嘉佳卡通等全国覆盖人口超过了2.44亿。卡通频道的覆盖人口数量仍有较大的提升空间，随着卡通频道的推广，也将为覆盖服务产业带来新的市场机会。

3、新媒体的影响力不断增强，卫视频道对新媒体的覆盖服务需求将呈现快速增长

除传统的有线网渠道外，近年来国内网络科技和移动通信技术水平迅速提高，国内的互联网、IPTV、OTT TV、CMMB 等新媒体传播手段发展迅速。三网融合催生下，以电信网为传输载体的 IPTV、以互联网为传输载体的 OTT TV 以及以智能手机等移动终端设备为传输载体的 APP 方面的新媒体开始发力。同时，随着个人电脑和智能移动终端的普及，互联网视频市场也加快了发展步伐。因此，随着新媒体的发展，覆盖的对象将不仅仅局限于有线网络公司，大量的新媒体终端将成为覆盖新的对象，而这些覆盖对象相对于有线网络公司来说，显得更为分散，个性化程度更高，对覆盖服务的需求也会随之增加，这将有效地促进覆盖服务市场的发展。

④广播电视广告收入增长将给卫视频道扩大覆盖范围提供有力支持

近年来，虽然受到了互联网为载体的 OTT TV、移动终端为载体的 APP 等新媒体广告的冲击，但我国广播电视广告收入仍保持稳定增长。根据广电总局发布的《中国广播电影电视发展报告》数据显示，2011 年、2012 年、2013 年广播电视广告收入分别为 1,122.90 亿元、1,270.25 亿元和 1,387.01 亿元，2012 年、2013 年广播电视广告收入分别较上年增长达 13%和 9%，广播电视广告收入保持了近 10%左右的增长。广播电视广告收入的增长为卫视频道扩大覆盖提供了有力支持，而覆盖范围的拓展又会通过提升收视率水平进一步带动广告收入的增长。

（五）影响行业发展的不利因素

1、中心城市落地费用快速增长

有线电视网络作为国内最主要的电视传播渠道具有自然垄断的特点，而中心城市由于经济发达，居民收入水平和消费能力强并且对邻近地区存在较强的影响力辐射，是广告主必定争夺的市场，对卫视频道具有重要的覆盖价值，因此希望落地的卫视频道众多，导致落地价格连年增长，也使得很多经济实力有限的电视台无法顾及在中心城市以外的有线电视网络落地。目前中心城市的落地一般由电视台的卫视覆盖办执行，而针对非中心城市有线网络的覆盖则有很多卫视选择委

托专业覆盖服务机构，因此中心城市落地费的连年递增可能会增加卫视覆盖服务提供商开拓覆盖市场的难度。

2、有线电视网络开展一省一网整合

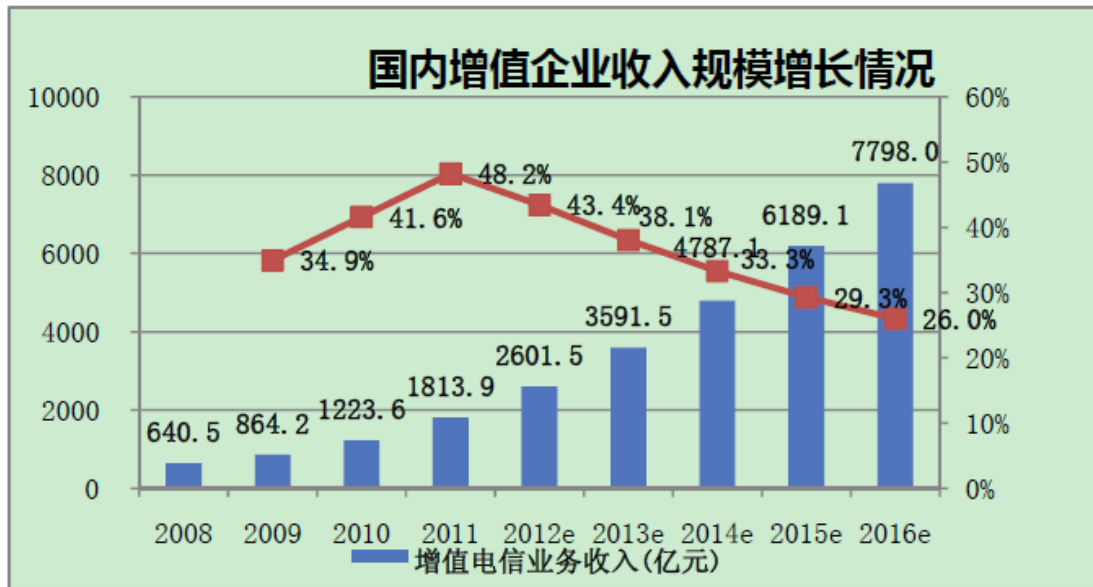
目前全国有数千家广电网络运营商，各级网络机构各自为政、互不连通，广电系统正积极推进地方广电网络的整合工作，开展一省一网整合。如果在未来若干年内各省域整合逐步完成，覆盖服务提供商与省广电网络运营商进行卫视频道的落地服务谈判时，由于省广电网络运营商相对处于较强势的地位，可能会给覆盖服务提供商的传统卫视频道落地业务带来一定的不利影响。

二、增值电信服务行业概况

（一）行业发展概况

1、行业发展现状

信息通信业是国民经济的基础性、战略性和先导性产业，而增值电信业务是其中成长最快、发展空间最大的领域之一，具有能耗低、产业链长、附加值高的特点，对国民经济有极强的拉动作用。近年来，随着国内智能手机用户群的增长、增值电信服务产品的丰富及市场接受度的提高，增值电信业务稳步上升。根据工业和信息化部电信研究院的《增值电信业务发展白皮书（2012 年）》统计的数据，2011 年增值电信企业（不包括基础企业增值业务收入）收入规模达到 1,814 亿元，同比增长 48.2%，并预计到 2016 年，增值电信企业收入规模将超过 7,700 亿元，年均复合增长率超过 33%。如下图所示：



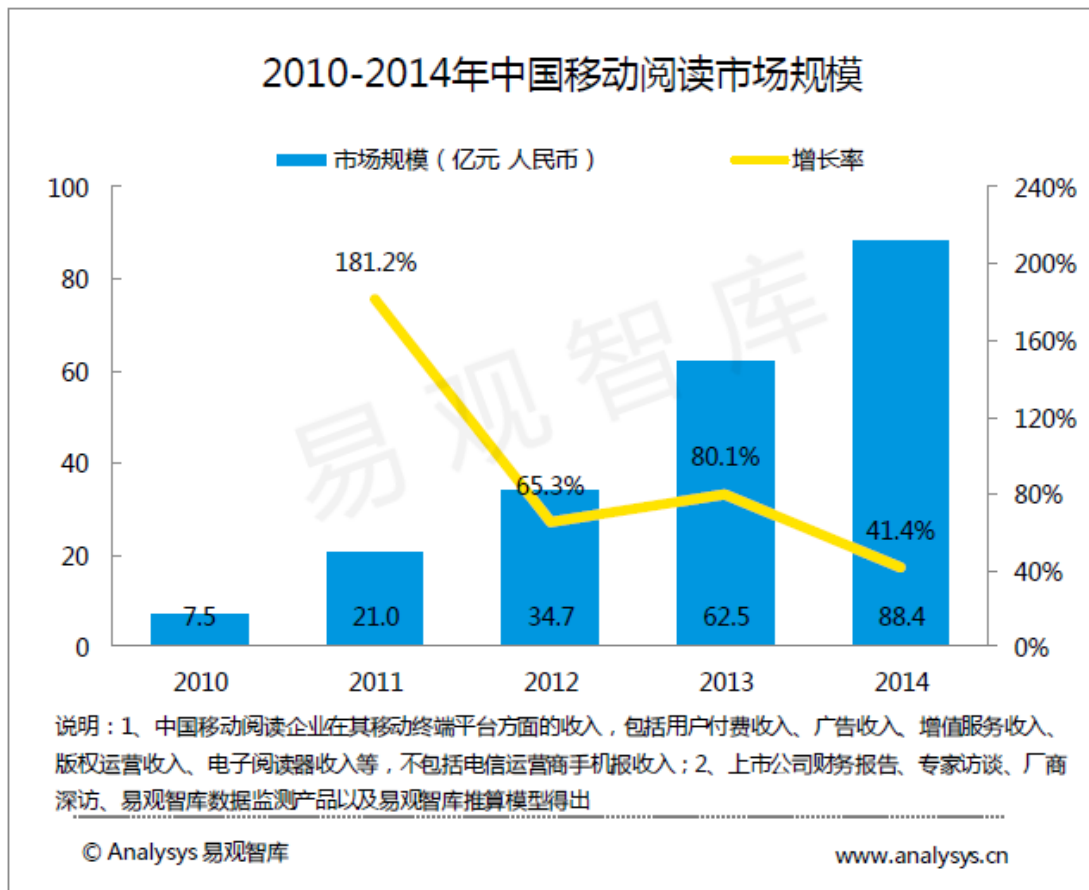
资料来源：工业和信息化部电信研究院《增值电信业务发展白皮书（2012年）》

2、增值电信业务的产业价值向移动互联网迁移

据中国互联网络信息中心（CNNIC）于2015年1月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》统计，截至2014年12月，我国手机网民规模为5.57亿，较上年底增加约5,672万人，网民中使用手机上网人群占比由2013年的81%提升至85.8%。随着智能手机的普及、互联网企业的发展和无线网络的发展，我国移动互联网发展态势良好，在各应用领域均有较好表现，移动互联网业务也成为了增值电信业务发展的新蓝海，移动增值服务为包括阅读、游戏等在内的生活娱乐应用领域提供了信息化支持，极大丰富了人们的信息消费需求。

3、手机阅读业务处于高速发展期

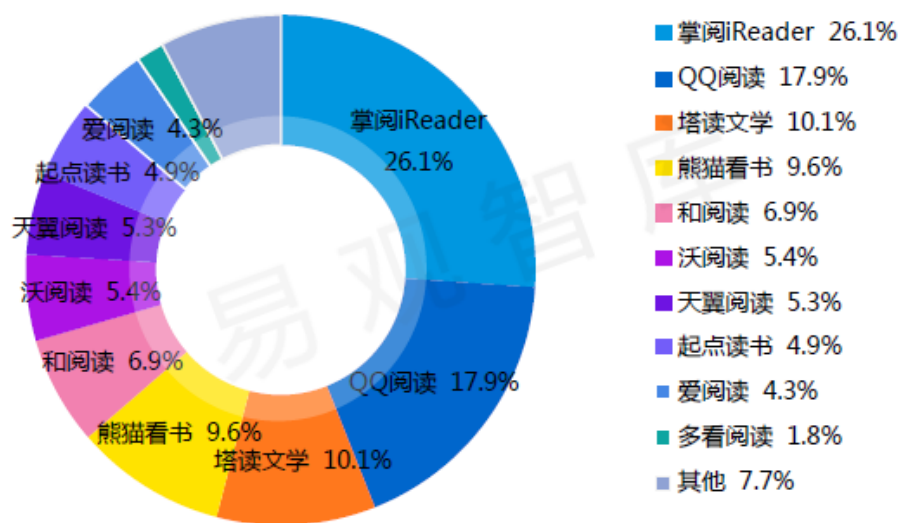
手机阅读是移动互联网的典型应用，它受阅读时间和地点的限制较小，手机用户可以通过移动设备随时随地进行阅读，这使得手机用户的碎片化阅读需求被大大满足。根据易观智库《中国移动阅读市场年度综合报告2015》统计，在我国移动互联网用户细分应用的用户渗透率中，娱乐、社交、实用工具以及阅读类应用的用户渗透率均超过70%，阅读类应用已成为主流应用，我国2014年的手机阅读用户规模为5.9亿人，庞大的手机用户基数为手机阅读增值业务提供了广阔的发展空间。2014年中国移动阅读市场规模为88.4亿元，较2013年同比增长41.4%。如下图所示：



资料来源：易观智库《中国移动阅读市场年度综合报告 2015》

目前三大电信运营商均已推出手机阅读业务，依托电信运营商阅读基地拥有的渠道资源、内容资源、用户规模、便利的支付通道等优势，在移动阅读市场取得了不错的市场份额。根据易观智库的统计，中国移动、中国联通、中国电信 2014 年在中国移动阅读市场用户规模占比分别为 6.9%、5.4%和 5.3%，三大电信运营商合计占比为 17.6%。

2014年中国移动阅读市场用户规模竞争格局



说明：1、中国移动阅读市场用户规模竞争格局，以其累积注册用户规模计，即中国阅读企业在其移动终端的阅读应用所积累的注册用户。2、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访、易观智库数据监测产品以及易观智库推算模型得出。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

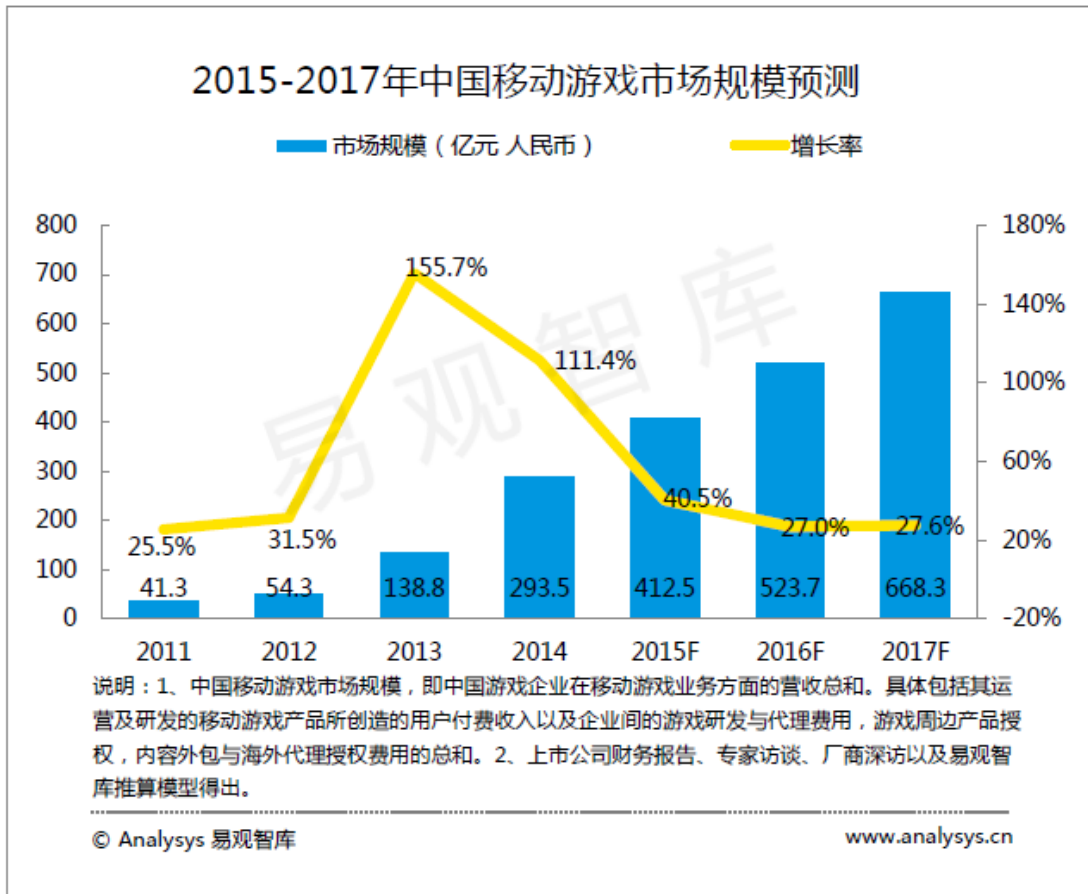
资料来源：易观智库《中国移动阅读市场年度综合报告 2015》

我国移动阅读正处于行业高速发展期，根据易观智库的预测，未来几年移动阅读市场规模仍呈现 20% 以上的增长速度发展，预计 2017 年市场整体收入规模将突破 150 亿元，届时，我国移动阅读用户规模也将从 2014 年的 5.9 亿人上涨至 2017 年的 7.2 亿人。（资料来源：易观智库《中国移动阅读市场年度综合报告 2015》）

4、手游产业极大丰富了社会娱乐活动，整体市场将保持快速增长

随着我国移动网络环境的改善、智能手机性能的提升以及手游产业参与者的推动，我国手游产业得到了快速发展。据 CNNIC 统计，用户已经逐渐养成在手机上玩游戏的习惯，我国 49.7% 的手游用户都是 2 年以内的新用户，反映了手游在最近 2 年内的爆发式增长。据易观智库统计，2014 年我国手游市场规模为 293.5 亿元，较 2013 年同比增长 111.4%，未来几年，手游市场规模仍呈现 27% 以上的增长速度发展，预计 2017 年市场整体收入规模将突破 668.3 亿元，届时，我国手游用户规模也将从 2014 年的 4.8 亿人上涨至 2017 年的 6.8 亿人，手游已

成为推动我国移动互联网繁荣、资本市场活跃的主要力量。易观智库的手游市场规模预测如下图所示：



资料来源：易观智库《中国移动游戏市场年度综合报告 2015》

手游的推广对渠道的依赖性很高，目前，我国手游的渠道市场主要包括：官方应用商店、第三方应用商店、超级 APP、终端厂商应用商店、电信运营商渠道、手游垂直媒体、移动网络联盟、线下预装渠道、营销媒体等。其中，电信运营商均设有游戏基地，依托电信运营商拥有的网络资源、用户规模、计费通道等优势，成为大多数休闲单机游戏的首选分发渠道，在游戏渠道平台中成长迅速。以中国电信游戏基地为例，于 2010 年创立了“轻游戏”的互动娱乐平台——电信爱游戏，目前，爱游戏拥有用户 2.1 亿，月活跃用户超 3000 万，上线游戏 6000 多款。（资料来源：易观智库《中国移动游戏市场年度综合报告 2015》）

（二）行业存在的壁垒

1、行业准入壁垒

我国对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。从事增值电信业务的企业需取得相应的许可，在两个以上省、自治区、直辖市开展业务的需取得工信部批准颁发的《跨地区增值电信业务经营许可证》，工信部对申请企业的合法性、企业信誉、资金规模、专业人员配备等多方面有一定要求。因此，增值电信业务经营许可制度构成进入增值电信服务行业的主要障碍。

2、客户资源壁垒

在增值电信行业产业链中，由于政策原因，电信基础运营商凭借其拥有的网络资源、用户规模、计费通道等优势占据主导地位。增值电信服务提供商需具备增值电信信息服务业务经验和技術能力，不断进行业务创新，保持手机用户的低投诉率，业务质量较高，并与电信基础运营商保持良好的合作关系，才能在众多增值电信服务提供商的竞争中获胜，否则，将逐渐失去和运营商的合作机会。

3、技术壁垒

随着信息通信技术、移动互联网技术的发展，增值电信服务行业的技术更新速度较快，增值电信服务提供商需不断进行创新、对运营服务平台等进行升级，才能满足市场不断提升的需求，这要求增值电信服务提供商具有较强的研发能力和技术储备。

（三）影响行业发展的有利因素

1、国家政策的大力支持

增值电信服务行业属于国家大力鼓励发展的行业。近年来，为了促进该行业的发展，出台了包括《国务院关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》、《通信业“十二五”发展规划》、《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》等在内的一系列政策或规划，促进了增值电信服务行业健康、有序的发展。

2、移动互联网的快速发展为增值电信服务行业提供了庞大的用户基础

据 CNNIC 于 2015 年 1 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》统计，截至 2014 年 12 月，我国手机网民规模为 5.57 亿，较上年底增加约 5,672 万人，网民中使用手机上网人群占比由 2013 年的 81% 提升至 85.8%。手机网民数量的

增长，直接增加了对多种增值电信服务的需求，为增值电信服务的发展提供了良好的市场基础。

（四）影响行业发展的不利因素

1、行业应用创新不足

目前，增值电信服务行业存在内容的创新能力不强、服务种类相对单一、产品用户体验需进一步提升、低水平模仿和同质化竞争等现象，造成了行业市场竞争力不足，随着互联网公司提供相同服务的用户积累以及第三方支付的普及，可能使得行业竞争加剧，影响行业后续发展和完善。

2、行业竞争可能加剧

随着增值电信服务市场的快速发展，越来越多的企业将进入该领域，企业间的竞争也将越来越激烈，存在竞争加剧导致服务内容及收费水平下降的风险。此外，由于进入市场的增值电信服务提供商的服务质量水平参差不齐，有可能导致行业整体信誉受损，影响行业的良性发展。

三、广电行业和互联网的融合发展趋势

卫视频道覆盖服务行业属于电信、广播电视和卫星传输服务，增值电信服务行业属于互联网信息服务行业，目前，广电行业和互联网呈现融合发展的趋势，具体表现如下：

（一）传统广电行业向互联网转型

当前，互联网技术持续更新与发展，“互联网+”正成为推动互联网和传统行业结合、促进传统行业快速发展的主要创新手段。在广电领域，传统电视媒体具有覆盖面广、规模大的优势，但其单向传播、受众被动接受缺乏交互性的特征，也使得在移动互联网快速发展的背景下，传统广播电视受众不断萎缩，而以 APP、移动终端等作为接收终端则日益成为主流。要实现传统电视媒体向互联网的转型，需在技术支持、用户数据分析、内容互动、增值服务等方面与互联网进行深度融合。据 CNNIC《中国互联网发展状况统计报告》的预测，随着多屏幕、一体化，PC、手机、平板、电视等多屏协同发展，互联网电视将成为未来客厅娱

乐生态的中心，经过互联网模式改造后的客厅，电视这一大屏幕会在其中发挥重要的作用。

（二）三网融合的加速推进使得传统广电业的电信、互联网业务全面开展

2010年1月，国务院发布《关于印发推进三网融合总体方案的通知》（国发[2010]5号），提出要大力推进广电、电信业务双向进入，鼓励广电、电信企业及其他内容服务、增值服务企业，充分利用三网融合有利条件，大力创新产业形态和市场推广模式，推动移动多媒体广播电视、IPTV、手机电视、数字电视宽带上网等三网融合相关业务的应用。2013年8月，国务院发布《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》（国发[2013]32号），提出要全面推进三网融合，加快电信和广电业务双向进入，鼓励发展IPTV、手机电视、有线电视网宽带服务等融合性业务，带动产业链上下游企业协同发展，完善三网融合技术创新体系。随着国家政策支持、技术进步以及三网融合的推进，IPTV、OTT TV等新兴媒体业态发展迅速，电信网、广电网、互联网三大网络技术功能趋于一致，使得电视传输网络多元化，传统广电产业链上下游企业也得以开展电信、互联网业务。未来，广电产业链上下游企业提供的服务产品将多元化，包括电商、教育、医疗、游戏、电子阅读、电视定向信息发布等业务将逐渐被用户了解和接受。此外，传统广电业通过开展一系列互联网业务，能重构客厅文化，将用户重新拉回电视机前：比如，传统广播电视与社交媒体如微博、微信融合，让看电视成为一种即时分享的体验；通过APP等新技术手段提升用户参与电视内容互动的体验，从而实现电视屏和移动终端的连接；通过与大型电商平台淘宝、京东等合作，使得用户从传统购物终端重新引到电视机前等。三网融合促使电信运营商、互联网企业、内容提供商、内容运营商、应用服务商等不同程度涉足以电视屏幕为终端的业务，市场化程度大幅提升。

（三）广电行业增值业务市场巨大

《2014年中国广电行业发展报告》指出，2014年，中国广播电视和视听娱乐行业处于多元化和快速发展时期，有线、地面、卫星、IPTV、互联网之间竞争更加激烈，用户可拥有更多的选择。基于电视屏的开发应用产业环境更加成熟化，将有更多亲民的应用被开发，以满足用户多样化需求，以提高用户对电视屏

的黏性。目前，我国已进入了消费升级加速发展的阶段，用户对电视节目的需求更为多元化，已逐步从“看电视”向“用电视”转变，电视用户对各类增值业务的需求也不断增加，包括电商、影视、教育、医疗、游戏、体育、电子阅读、电视定向信息发布等业务将逐渐被用户了解和接受，在国家推进文化产业发展繁荣的背景下，用户 ARPU 值存在着较大的提升空间。因此，大力拓展增值业务是行业内企业的重要发展方向。