2018-2024年中国手机电视
产业深度调研与投资风险预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2018-2024年中国手机电视产业深度调研与投资风险预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/201802/01-251980.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

所谓“手机电视”，是指利用广播网络（包括地面数字电视网络、卫星通信广播网络以及具备广播能力的移动通信网络），面向移动通信终端进行数字内容广播（包括音频、视频和数据内容广播）的新型移动多媒体业务。

手机电视是近年来全球关注的一个热点。随着移动数据业务的普及、手机性能的提高以及数字电视技术和网络的迅速发展，手机电视已成为无线应用的新热点，被视为3G时代最有希望的多媒体业务之一。2004年起，中国移动和中国联通相继推出了手机电视业务，广电总局也在上海、北京、广州等地相继进行了试点。2006年10月，国家广电总局正式颁布自主研发的“移动多媒体广播”标准（CMMB），并随之在全国重点城市进行CMMB手机电视免费试播，手机电视的发展进入了规范化的快车道。手机电视业务逐渐渗入人们的日常生活中。

2010年6月，CMMB手机双向业务试点启动，这意味着CMMB手机电视的业务模式不再停留在单向的广播式上，而是开始了双向、互动的创新业务模式的探索。手机电视产业链横跨多个产业，涉及多个参与主体，形态相对复杂。其产业链由内容提供商、服务提供商、移动运营商、系统技术支持商、终端设备制造商和用户消费群组成。2011年初，上海广播电视台获颁国内首张3G手机电视牌照。手机电视在4G技术的推广与应用背景下，将迎来一个全面大众化推广的契机与机遇。到2014年底，CMMB整体用户数为17925万。2010-2014年CMMB用户数（万）

资料来源：公开资料整理

手机电视被业界视为下一个最有潜质的移动增值业务增长点。4G网络的建设、电信运营以及广电总局CMMB移动电视产业的全力推进，将为手机电视打开巨大的发展空间。手机电视作为新兴产业，有着广阔的发展前景。

《2018-2024年中国手机电视产业深度调研与投资风险预测报告》在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了手机电视行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国手机电视做了重点企业经营状况分析，并分析了中国手机电视行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章　手机电视相关概述
1.1　手机电视的概念与特征
1.1.1　手机电视的定义
1.1.2　手机电视的个性特点
1.1.3　手机电视业务的实现方式
1.1.4　手机电视产业发展的特征
1.2　手机电视完整产业链
1.2.1　产业链结构分析
1.2.2　内容提供商
1.2.3　服务提供商
1.2.4　移动运营商
1.2.5　系统技术支持商
1.2.6　终端设备制造商
1.2.7　用户消费群
1.3　手机电视的比较分析
1.3.1　与传统电视的比较
1.3.2　与CMMB的区别
1.3.3　与IPTV的比较

第二章　2011-2017年全球手机电视的发展
2.1　2011-2017年全球手机电视产业发展概况
2.1.1　全球手机电视的启动与发展
2.1.2　全球手机电视市场进入发展黄金期
2.1.3　全球手机电视用户激增
2.1.4　亚洲手机电视产业发展迅猛
2.1.5　欧洲积极推动手机电视业务发展
2.2　2011-2017年主要国家手机电视业务的发展
2.2.1　日本手机电视市场发展特点解析
2.2.2　日本手机电视快速发展的诀窍
2.2.3　韩国手机电视业务显露颓势

2.2.4　法国手机电视市场空间广阔
2.3　2011-2017年国际广播方式手机电视业发展综述
2.3.1　总体状况
2.3.2　欧洲
2.3.3　日本
2.3.4　韩国
2.3.5　美国

第三章　2011-2017年中国手机电视产业分析（ZY XH）
3.1　2011-2017年中国手机电视发展概述
3.1.1　中国手机电视市场初具规模
3.1.2　手机电视在中国市场日渐渗透
3.1.3　中国手机电视业务的实践探索
3.1.4　中国手机电视市场竞争异常激烈
3.2　2010-2017年手机电视市场发展现状
3.2.1　2010年我国手机电视市场发展态势
3.2.2　2011年中国发放首张3G手机电视牌照
3.2.3　2012年中国手机电视市场发展综况
3.2.4　2013年上半年中国手机电视市场发展动态
3.3　2011-2017年3G助力手机电视业务发展
3.3.1　3G技术的基本介绍
3.3.2　3G技术为手机电视发展带来良机
3.3.3　3G时代手机电视发展的优劣势评析
3.3.4　3G手机电视业务发展的深入思考
3.4　2011-2017年CMMB手机电视的发展
3.4.1　CMMB手机电视进入大规模商用阶段
3.4.2　CMMB手机电视收费模式的思考
3.4.3　CMMB手机电视的运营与定位
3.4.4　CMMB手机电视的市场前景探析
3.5　中国手机电视产业存在的问题
3.5.1　制约手机电视业务增长的若干因素
3.5.2　中国手机电视发展存在的不足

3.5.3　中国手机电视产业面临的主要挑战
3.5.4　手机电视领域政府合作上面临的难题
3.5.5　中国手机电视亟待解决的重要问题
3.6　中国手机电视产业发展的对策
3.6.1　促进手机电视业务发展的建议
3.6.2　手机电视产业持续增长的策略
3.6.3　手机电视发展壮大需要政策上的合作
3.6.4　中国手机电视业务发展的出路选择
3.6.5　中国手机电视的市场制胜策略探讨
3.6.6　手机电视产业发展的关键在于掌握核心技术
3.6.7　手机电视的市场营销策略分析

第四章　2011-2017年手机电视市场的用户分析
4.1　手机电视用户特征
4.1.1　用户普及率
4.1.2　年龄
4.1.3　性别
4.1.4　学历
4.1.5　从业性质
4.1.6　地区
4.2　手机电视用户行为
4.2.1　产品认知
4.2.2　产品内容
4.2.3　产品比较优势
4.2.4　使用习惯
4.2.5　非手机电视用户

第五章　2011-2017年手机电视的商业运营分析
5.1　手机电视的商业模式剖析
5.1.1　基本商业模式盘点
5.1.2　移动运营商主导的商业模式透析
5.1.3　广电运营商主导的商业模式透析

5.1.4　融合运营商业模式透析
5.2　国内外手机电视典型商业模式介绍
5.2.1　Sprint模式分析
5.2.2　TU　Media模式分析
5.2.3　诺基亚模式分析
5.2.4　上海文广模式分析
5.3　手机电视商业模式的完整构建
5.3.1　确定标准
5.3.2　业务定位
5.3.3　市场细分
5.3.4　运营模式
5.3.5　盈利模式
5.3.6　推广模式
5.4　电信运营商手机电视运营策略探究
5.4.1　两条腿走路
5.4.2　与内容提供商进行合作
5.4.3　打造品牌节目
5.4.4　创新广告收入模式
5.5　手机电视业务的内容链建设路径
5.5.1　手机电视的内容生产方式简析
5.5.2　手机电视的内容特点剖析
5.5.3　手机电视内容的详细构建方案

第六章　2011-2017年手机电视的技术标准分析
6.1　浅析手机电视的技术实现方式
6.1.1　基于移动网络技术
6.1.2　基于地面数字广播网技术
6.1.3　基于卫星传输技术
6.2　手机电视技术标准与业务平台
6.2.1　传输技术标准
6.2.2　音频编解码标准
6.2.3　平台基本组成

6.3　中国手机电视技术标准的制定
6.3.1　CMMB与TMMB标准的比较分析
6.3.2　手机电视两大标准市场反响不一
6.3.3　CDMB标准的优势与功能分析
6.3.4　我国手机电视国标的争议剖析
6.4　CMMB手机电视系统平台研究
6.4.1　系统特点简述
6.4.2　信源压缩技术解析
6.4.3　复用协议解析
6.4.4　电子业务指南（ESG）
6.4.5　CMMB系统的优劣势评析
6.5　手机电视承载技术综合剖析
6.5.1　总体概述
6.5.2　利用移动网络实现的方式
6.5.3　利用卫星网络实现的方式
6.5.4　利用数字地面广播实现的方式
6.5.5　三种方式的性能比较
6.6　深入剖析手机电视在移动网络中的应用
6.6.1　移动多媒体对网络的深层次要求
6.6.2　移动网络的承载性能透析
6.6.3　移动网络的运行模式和系统平台
6.6.4　移动网络版权保护模式的探讨

第七章　2011-2017年手机电视重点企业发展分析
7.1　运营商分析
7.1.1　中国移动通信集团公司
7.1.2　中国联合网络通信集团有限公司
7.1.3　上海东方明珠（集团）股份有限公司
7.2　内容提供商分析
7.2.1　东方龙移动信息有限公司
7.2.2　北京中交星网宽频网络服务有限公司
7.2.3　北京风网信息技术有限公司

7.3　系统厂商分析
7.3.1　广州富年电子科技有限公司
7.3.2　西伯尔联合通信科技（北京）有限公司
7.4　终端厂商分析
7.4.1　韩国三星电子公司
7.4.2　韩国LG集团
7.4.3　多普达通讯有限公司

第八章　手机电视产业发展前景分析（ZY XH）
8.1　全球手机电视产业前景预测
8.1.1　手机电视持续增长的驱动力分析
8.1.2　全球手机电视市场规模预测
8.1.3　全球手机电视用户规模预测
8.2　2018-2024年中国手机电视业发展前景展望
8.2.1　中国手机电视市场规模预测
8.2.2　 2018-2024年我国手机电视行业预测分析
8.2.3　我国手机电视市场发展趋势透析
8.2.4　文化产业振兴规划给手机电视带来机遇
8.2.5　TD-MBMS手机电视未来前景看好
附录
附录一：广播电视管理条例
附录二：互联网等信息网络传播视听节目管理办法
附录三：信息网络传播权保护条例

图表目录(部分)

图表　手机电视的完整产业链
图表　半年内使用过手机电视的用户比例
图表　手机电视用户与非手机电视用户的年龄比较
图表　手机电视用户与非手机电视用户的性别比较
图表　手机电视用户与非手机电视用户学历比较
图表　手机电视用户与非手机电视用户从业性质比较
图表　手机电视用户与非手机电视用户地区比较

图表　用户对手机电视业务的了解渠道
图表　用户没有使用过手机电视服务的原因分析
图表　不考虑阻碍因素而愿意定制手机电视的用户比例

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/201802/01-251980.html