

2014-2020年中国手机电视 行业监测与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国手机电视行业监测与发展前景预测报告》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.cction.com/report/201406/108742.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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3G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2012年底，CMMB整体用户数为4700万。

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。3G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。

中企顾问网发布的《2014-2020年中国手机电视行业监测与发展前景预测报告》共八章。首先介绍了手机电视的概念、特征、产业链构成等，接着分析了国际国内手机电视产业的发展现状，然后对手机电视的用户特征行为、商业运营、技术标准、重点企业进行了细致的分析，最后预测了手机电视产业的未来前景。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网产业研究中心、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对手机电视市场有个系统的了解、或者想投资手机电视相关行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 2012-2014年全球手机电视的发展

2.1 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014年中国手机电视产业分析

3.1 2012-2014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 2012-2014年手机电视市场发展现状

3.2.1 2011年中国发放首张3G手机电视牌照

3.2.2 2012年中国手机电视市场发展综况

3.2.3 2013年中国手机电视市场分析

3.2.4 2010年我国手机电视市场发展态势

3.3 2012-2014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 2012-2014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 手机电视的营销策略分析

第四章 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 中企顾问网对手机电视产业发展前景分析
 - 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 2014-2020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 中企顾问网对2014-2020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

图表目录加入购物车

- 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
- 图表 影响用户订阅手机电视的阻碍因素比较
- 图表 用户关注的手机电视节目内容
- 图表 用户对手机电视操作便利性认知
- 图表 手机电视发展的内容影响因素
- 图表 用户对手机电视的使用场景
- 图表 用户平均每天观看手机电视节目时长
- 图表 非手机电视用户观看互联网电视的比例
- 图表 非手机电视用户在互联网上关注的内容

图表 非手机电视用户观看互联网电视直播的频率

图表 移动运营商单独运营模式

图表 广播网络运营商单独运营模式

图表 融合运营商业模式模拟图

图表 融合运营商业模式的关系链

图表 美国Sprint商业模式图

图表 韩国TU Media商业模式图

图表 CMMB系统结构图

图表 T-DMB、TMMB框图

图表 CMMB复用框图

图表 电子业务指南框图

图表 利用流媒体技术实现的手机电视业务网络结构

图表 MBMS网络结构

图表 MBMS宏分集技术

图表 MBMS组播方式业务流程图

图表 MBMS广播方式业务流程图

图表 S-DMB网络结构

图表 DVB-H网络结构

图表 ISDB-T分层传播方式

图表 HSDPA与1x EV-DO的参数比较

图表 仿真的七种情况

图表 Monte Carlo仿真分析

图表 各种情况下的导频均值

图表 业务覆盖预测

图表 移动网络的基本业务运行模式

图表 常用的综合短信平台

图表 比较流行的版权保护商业模式

图表 DRM2.0的安全信任模型

图表 中国联通手机电视收费标准

图表 2014-2020年中国手机电视用户规模预测

图表 2014-2020年中国手机电视用户收入预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201406/108742.html>