

2017-2022年中国手机电视市场专项调研及行业发展前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国手机电视市场专项调研及行业发展前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201704/512974.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

报告目录：

第一章手机电视相关概述 5

1.1 手机电视的概念与特征 5

1.1.1 手机电视的定义 5

1.1.2 手机电视的个性特点 5

1.1.3 手机电视业务的实现方式 6

1.1.4 手机电视产业发展的特征 7

1.2 手机电视完整产业链 8

1.2.1 产业链结构分析 8

1.2.2 内容提供商 8

1.2.3 服务提供商 9

1.2.4 移动运营商 9

1.2.5 系统技术支持商 9

1.2.6 终端设备制造商 10

1.2.7 用户消费群 10

1.3 手机电视的比较分析 10

1.3.1 与传统电视的比较 10

1.3.2 与CMMB的区别 11

1.3.3 与IPTV的比较 11

第二章 全球手机电视的发展 13

2.1 全球手机电视产业发展概况 13

2.1.1 全球手机电视的启动与发展 13

2.1.2 全球手机电视市场进入发展黄金期 13

2.1.3 全球手机电视用户激增 14

2.1.4 亚洲手机电视产业发展迅猛 14

2.1.5 欧洲积极推动手机电视业务发展 15

2.2 主要国家手机电视业务的发展 16

2.2.1 日本手机电视市场发展特点解析 16

2.2.2 日本手机电视快速发展的诀窍 18

2.2.3 韩国手机电视业务显露颓势 19

2.2.4 法国手机电视市场空间广阔 23

2.3 国际广播方式手机电视业发展综述 23

2.3.1 总体状况 23

- 2.3.2 欧洲 25
- 2.3.3 日本 25
- 2.3.4 韩国 26
- 2.3.5 美国 27
- 第三章 中国手机电视产业分析 28
 - 3.1 中国手机电视发展概述 28
 - 3.1.1 中国手机电视市场初具规模 28
 - 3.1.2 手机电视在中国市场日渐渗透 28
 - 3.1.3 中国手机电视业务的实践探索 29
 - 3.1.4 中国手机电视市场竞争异常激烈 31
 - 3.2 2016年手机电视市场发展现状 32
 - 3.2.1 国标统手机电视产业发展迎来破局 32
 - 3.2.2 国内手机电视终端市场迅速扩张 32
 - 3.2.3 2016年中国手机电视发展热点透析 34
 - 3.2.4 国内终端厂商逐鹿手机电视市场 37
 - 3.3 4G助力手机电视业务发展 38
 - 3.3.1 4G技术的基本介绍 38
 - 3.3.2 4G技术为手机电视发展带来良机 39
 - 3.3.3 4G时代手机电视发展的优劣势评析 39
 - 3.3.4 4G手机电视业务发展的深入思考 40
 - 3.4 CMMB手机电视的发展 42
 - 3.4.1 CMMB手机电视进入大规模商用阶段 44
 - 3.4.2 CMMB手机电视收费模式的思考 44
 - 3.4.3 CMMB手机电视的运营与定位 46
 - 3.4.4 CMMB手机电视的市场前景探析 46
 - 3.5 中国手机电视产业存在的问题 47
 - 3.5.1 制约手机电视业务增长的若干因素 47
 - 3.5.2 中国手机电视发展存在的不足 48
 - 3.5.3 中国手机电视产业面临的主要挑战 49
 - 3.5.4 手机电视领域政府合作上面临的难题 52
 - 3.5.5 中国手机电视亟待解决的重要问题 52
 - 3.6 中国手机电视产业发展的对策 57
 - 3.6.1 促进手机电视业务发展的建议 57
 - 3.6.2 手机电视产业持续增长的策略 59
 - 3.6.3 手机电视发展壮大需要政策上的合作 61

- 3.6.4 中国手机电视业务发展的出路选择 62
- 3.6.5 中国手机电视的市场制胜策略探讨 63
- 3.6.6 手机电视产业发展的关键在于掌握核心技术 64
- 3.6.7 手机电视的营销策略分析 65
- 第四章 手机电视市场的用户分析 69
 - 4.1 手机电视用户特征 69
 - 4.1.1 用户普及率 69
 - 4.1.2 年龄 69
 - 4.1.3 性别 70
 - 4.1.4 学历 70
 - 4.1.5 从业性质 71
 - 4.1.6 地区 72
 - 4.2 手机电视用户行为 72
 - 4.2.1 产品认知 72
 - 4.2.2 产品内容 75
 - 4.2.3 产品比较优势 76
 - 4.2.4 使用习惯 77
 - 4.2.5 非手机电视用户 78
- 第五章 手机电视的商业运营分析 81
 - 5.1 手机电视的商业模式剖析 81
 - 5.1.1 基本商业模式盘点 81
 - 5.1.2 移动运营商主导的商业模式透析 81
 - 5.1.3 广电运营商主导的商业模式透析 83
 - 5.1.4 融合运营商业模式透析 84
 - 5.2 国内外手机电视典型商业模式介绍 85
 - 5.2.1 Sprint模式分析 85
 - 5.2.2 TU Media模式分析 86
 - 5.2.3 诺基亚模式分析 87
 - 5.2.4 上海文广模式分析 90
 - 5.3 手机电视商业模式的完整构建 92
 - 5.3.1 确定标准 92
 - 5.3.2 业务定位 93
 - 5.3.3 市场细分 94
 - 5.3.4 运营模式 94
 - 5.3.5 盈利模式 95

- 5.3.6定价模式 95
- 5.3.7 推广模式 96
- 5.4 电信运营商手机电视运营策略探究 96
 - 5.4.1 两条腿走路 96
 - 5.4.2 与内容提供商进行合作 96
 - 5.4.3 打造品牌目 97
 - 5.4.4 创新广告收入模式 97
- 5.5 手机电视业务的内容链建设路径 97
 - 5.5.1 手机电视的内容生产方式简析 97
 - 5.5.2 手机电视的内容特点剖析 98
 - 5.5.3 手机电视内容的详细构建方案 101
- 第六章 手机电视的技术标准分析 106
 - 6.1 浅析手机电视的技术实现方式 106
 - 6.1.1 基于移动网络技术 106
 - 6.1.2 基于地面数字广播网技术 107
 - 6.1.3 基于卫星传输技术 107
 - 6.1.4手机电视实现技术对比分析 108
 - 6.2 手机电视技术标准与业务平台 109
 - 6.2.1 传输技术标准 109
 - 6.2.2 音频编解码标准 110
 - 6.2.3 平台基本组成 111
 - 6.3 中国手机电视技术标准的制定 113
 - 6.3.1 CMMB与TMMB标准的比较分析 113
 - 6.3.2 手机电视两大标准市场反响不 118
 - 6.3.3 CDMB标准的优势与功能分析 119
 - 6.3.4 我国手机电视国标的争议剖析 120
 - 6.4 CMMB手机电视系统平台研究 121
 - 6.4.1 系统特点简述 121
 - 6.4.2 信源压缩技术解析 123
 - 6.4.3 复用协议解析 124
 - 6.4.4 电子业务指南 (ESG) 125
 - 6.4.5 CMMB系统的优劣势评析 126
 - 6.5 手机电视承载技术综合剖析 127
 - 6.5.1 总体概述 127
 - 6.5.2 利用移动网络实现的方式 127

- 6.5.3 利用卫星网络实现的方式 131
- 6.5.4 利用数字地面广播实现的方式 134
- 6.5.5 种方式的性能比较 137
- 6.6 深入剖析手机电视在移动网络中的应用 138
 - 6.6.1 移动多媒体对网络的深层次要求 138
 - 6.6.2 移动网络的承载性能透析 138
 - 6.6.3 移动网络的运行模式和系统平台 142
 - 6.6.4 移动网络版权保护模式的探讨 144
- 第七章 手机电视重点企业 146
 - 7.1 运营商分析 146
 - 7.1.1 中国移动通信集团公司 146
 - 7.1.2 中国联合网络通信集团有限公司 148
 - 7.1.3 上海东方明珠（集团）股份有限公司 150
 - 7.2 内容提供商分析 151
 - 7.2.1 东方龙移动信息有限公司 151
 - 7.2.2 北京中交星网宽频网络服务有限公司 152
 - 7.2.3 北京风网信息技术有限公司 153
 - 7.3 系统厂商分析 153
 - 7.3.1 广州富年电子科技有限公司 153
 - 7.3.2 西伯尔联合通信科技（北京）有限公司 154
 - 7.4 终端厂商分析 155
 - 7.4.1 韩国星电子公司 155
 - 7.4.2 韩国LG集团 157
 - 7.4.3 多普达通讯有限公司 159
- 第八章 手机电视产业发展前景分析 161(ZY WZY)
 - 8.1 全球手机电视产业前景预测 161
 - 8.1.1 全球手机电视前景分析 161
 - 8.1.2 全球手机电视市场规模预测 162
 - 8.1.3 全球手机电视用户规模预测 163
 - 8.2 中国手机电视业发展前景展望 164
 - 8.2.1 2017年中国手机电视市场规模预测 164
 - 8.2.2 2017-2022年我国手机电视行业预测分析 165
 - 8.2.3 我国手机电视市场发展趋势透析 167
 - 8.2.4 文化产业振兴规划给手机电视带来机遇 169
 - 8.2.5 TD-MBMS手机电视未来前景看好 170

部分图表目录：

- 图表 1手机电视产业链构成图 9
- 图表 2日本市场各电台的手机电视定位 19
- 图表 3TU Media的手机电视服务组网方案 23
- 图表 4TU Media提供的内容服务 24
- 图表 5韩国的DMB 卫星多媒体广播系统构成图 28
- 图表 62016年中国4G手机用户收看电视目类型比例（%） 36
- 图表 72016年中国4G手机用户对手机电视画面流畅的满意度（%） 37
- 图表 82016年中国4G手机电视月度花费比例（%） 37
- 图表 9半年内使用过手机电视的用户比例 71
- 图表 10手机电视用户与非手机电视用户的年龄比较 72
- 图表 11手机电视用户与非手机电视用户的性别比较 72
- 图表 12手机电视用户与非手机电视用户学历比较 73
- 图表 13手机电视用户与非手机电视用户从业性质比较 73
- 图表 14手机电视用户与非手机电视用户地区比较 74
- 图表 15用户对手机电视业务的了解渠道 75
- 图表 16用户没有使用过手机电视服务的原因分析 76
- 图表 17不考虑阻碍因素而愿意定制手机电视的用户比例 76
- 图表 18影响用户订阅手机电视的阻碍因素比较 77
- 图表 19用户关注的手机电视目内容 78
- 图表 20用户对手机电视操作便利性认知 78
- 图表 21手机电视发展的内容影响因素 79
- 图表 22用户对手机电视的使用场景 80
- 图表 23用户平均每天观看手机电视目时长 80
- 图表 24非手机电视用户观看互联网电视的比例 81
- 图表 25非手机电视用户在互联网上关注的内容 81
- 图表 26非手机电视用户观看互联网电视直播的频率 82
- 图表 27移动运营商主导的商业模式 84
- 图表 28广电运营商主导的商业模式图 86
- 图表 29手机电视标准比较 95
- 图表 30手机电视运营模式 97
- 图表 31手机电视实现技术对比图 110
- 图表 32用户接收系统图 114
- 图表 33中国手机电视CMMB技术体系 116
- 图表 34中国手机电视TMMB系统网络结构图 119

- 图表 35CMMB系统 123
- 图表 36T-DMB、TMMB框图 125
- 图表 37移动多媒体广播音视频编码器逻辑框图 126
- 图表 38CMMB复用 127
- 图表 39电子业务指南框图 128
- 图表 40利用流媒体技术实现的手机电视业务网络结构 130
- 图表 41MBMS网络结构 131
- 图表 42MBMS宏分集技术 132
- 图表 43MBMS组播方式业务流程与MBMS广播方式业务流程 133
- 图表 45S-DMB网络结构 135
- 图表 46DVB-H网络结构 137
- 图表 47ISDB-T分层传播方式 139
- 图表 48HSDPA 与1x EV-DO 的参数比较 141
- 图表 49HSDPA仿 真分析 141
- 图表 50Monte Carlo仿 真分析 142
- 图表 51各种情况下的导频均值 142
- 图表 52业务覆盖预测 143
- 图表 53移动网络的基本业务运行模式 144
- 图表 54常用的综合短信平台 145
- 图表 55比较流行的版权保护商业模式 146
- 图表 56DRM2.0的安全信任模型 147
- 图表 57星电视手机竞争策略 159
- 图表 58LG电视手机发展概况 161
- 图表 592007-2016年全球手机电视市场规模及增长 165
- 图表 602008-2016年全球电视手机出货量 165
- 图表 612017-2022年全球手机电视用户规模预测 166

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201704/512974.html>