

2018-2023年中国移动传媒行业市场竞争现状分析与投资方向评估分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国移动传媒行业市场竞争现状分析与投资方向评估分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/309621309621.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、北广传媒移动电视的发展机遇及挑战

移动电视是新兴户外媒体。立足北京、着眼发展、面向未来，必须深刻认识所处的外部发展环境，找准定位；必须理性剖析自身优劣，扬长避短。从发展环境看，北广传媒移动电视要认清发展趋势：

图：移动传媒产业链

一是社会经济发展趋势好，加上政策的大力扶持，移动电视产业增长空间大。党的十七大报告指出，要运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快构建传输便捷、覆盖广泛的文化传播体系，形成舆论引导新格局，推动社会主义文化大发展大繁荣。2009年7月，国务院出台的《文化产业振兴规划》强调，要积极发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等新兴文化业态，推动文化产业升级。《北京市“十一五”时期文化创意产业发展规划》提出，要推进广播影视制作、传输、播映、存储、交易等领域的数字化，积极发展移动电视。这些因素，为移动电视产业发展提供了较大空间。

二是信息技术融合加快，移动电视运营领域进一步扩大。以互联网为代表的信息技术，孕育、催生了信息产业，通信、媒体、技术（TMT）的融合趋势已经显现。在信息技术融合趋势下，特别是在北京信息化过程中，移动电视作为重要的信息基础设施和信息服务终端能够跻身其中，汲取产业新技术，开拓运营新领域。

在移动电视蓬勃发展的道路上，不仅要抓住机会，更要时刻关注身边的威胁，而在北京这个政治、文化中心，文化产业的发展速度是惊人的，所以北广传媒移动电视也面临着以下的挑战。

第一，同城、同业竞争构成北广传媒移动电视现阶段发展的最大挑战。2009年6月，中央电视台把“开拓汽车、火车、飞机、地铁、楼宇等公共视听载体以及机场大屏电视等业务”列为发展重点。CCTV移动传媒凭借着其在全国范围内的有线电视市场份额和市场影响力及电视台领头人的优势，正在抢夺北广传媒移动电视的市场份额，给北广传媒移动电视带来了很大的压力。

第二，随着高科技的发展，现在的便携式多媒体终端越来越多样化，而且都具有其特有的优势，移动性比移动电视更强，可以随身携带。随着社会的发展，移动电视信息化是发展的趋势，但目前移动电视离普遍服务和公共服务的要求还有很大的差距。

二、北广传媒移动电视市场环境的优势

北广传媒移动电视在全国移动电视竞争中取得了不俗的成绩，树立了北京移动电视的市场信心。与其他传播媒介和其他城市的移动电视相比，目前北广传媒移动电视在发展的过程中存在以下的一些优势。

第一，政治优势。北广传媒移动电视作为北京地域性播出机构，是党和政府的喉舌，肩负着媒体的职责，承担着宣传党和政府主张、弘扬主旋律、引导舆论的任务。由于北广传媒移动电视独有的地域优势，即地处首都之地，又作为政府的文化输出机构，所以，政府在政策上都会给予北广传媒移动电视额外的支持，使北广传媒移动电视可以直接与国家政府和中央机构相扶相持，在北京市场上利用政治优势稳固自己的市场份额。政府的支持可以减少北广传媒移动电视的发展阻力，使其在层层审批下能够顺利通过，也能更快地获得相关的政策信息，以提早预测市场走向，制定经营方案。这是其他城市的移动电视所没有的优势。

第二，经济优势。作为媒体机构，北广传媒移动电视承担着为政府管理和市民生活服务的职能，因而在资金、项目等方面，得到了政府公共文化采购服务的支持。由于北广传媒移动电视的职能内容与要求，使得政府能够将用于北京市文化市场的资源和资金都优先给予北广传媒移动电视。影响传媒产业发展的重要因素就是资金和项目，没有资金，节目无法制作，而更重要的是，没有项目，根本就无节目可做，也就基本没有市场。北广传媒移动电视得到了政府公共文化采购服务给予的资金和项目支持，这为北广传媒移动电视开拓北京市场带来极大的优势。

第三，技术优势。北广传媒移动电视作为首都唯一一个移动电视媒体，其身处科技发达且政府部门、中央传媒机构林立的北京，且能够利用广电专用频率实时传输视听信号，这就为北广传媒移动电视节目的安全播出提供了保障，且下行成本较低。

第四，文化优势。移动电视相对于其他媒介，本来就是文化企业，其终端显现的视听节目文化味浓，能够满足北京市民作为文化之都居民的特殊文化生活需求。相比手机、报纸等媒介方式，在北京这个富有文化氛围的城市，移动电视动态制作和实时播放的节目更能吸引受众群体。

第五，地缘优势。由于北京人口众多，平均GDP较高，教育机构众多，独有的区域经济、政治、文化特色，使得北广传媒移动电视拥有相比其他城市数量更多的高层次受众群。又因为北京的公共交通发达，使得更多的人愿意选择乘坐公共交通工具，这也给北广传媒移动电视的市场带来了活力和生机。

三、北广传媒移动电视市场环境的劣势 北广传媒移动电视希望通过与其他各省级卫视频道建立合作关系，成为各台在京的节目发行平台。通过将各台优秀节目介绍给首都观众的方式，密切各台与北京受众的联系，提高优秀节目的收视率，满足不断增长的受众文化消费需要。但是北广传媒移动电视依然存在着不足，影响了其功能的发挥。

第一，终端处于移动状态，收视环境欠佳。众所周知，移动电视是架设在公交车或地铁上的，所以一些线路的公交车在距离发射站过远或者速度过快的时候信号就会不稳定，影响观众的观看，而且电视的位置是固定的，有的乘客距离电视很近，有的则较远，观众的眼睛不断变焦，时间稍微长些就会不舒服。移动电视终端所处的环境是移动传媒平台与其他媒体平台如电视、报纸、电台相比最明显的劣势。

第二，习惯性收视行为尚未形成。相比传统的电视平台和平面媒体，乘坐公共交通工具出行的乘客都是短时间地随机观看，上车的时候播放什么就看什么，这就使得节目的收视率很不稳定。无法让乘坐公共交通工具的乘客形成习惯性的收视行为，这不光是北广传媒移动电视所遇到的问题，也是所有移动电视共同面临的问题。

第三，市场资源不佳。北广传媒移动电视面临的市场资源是全国最特殊的，我国其他城市的移动电视媒体都是一家移动电视传媒代理，而北京的移动传媒却分为移动电视、地铁电视和城市电视，而且这三个公司还都隶属于北广传媒集团，不能够进行正常的市场竞争。所以，怎么能让集团下属的三家公司共同发展，是急切需要解决的问题。

第四，盈利依赖于广告，收入来源单一。目前北广传媒移动电视的主要收入来源于广告，与华视传媒有合作关系。盈利的方式和渠道多样化是北广传媒移动电视在市场上长久立稳脚跟的基础，不能总是依靠广告收入。第五，与空间提供商的议价能力较弱，成本压力不能有效转移。移动电视公司的所有移动电视设备都是架设在公交车上的，合作伙伴也只有公交系统，且地铁和城市公共电视又分别被地铁电视和城市电视经营，没有其他的空间可以选择，所以议价能力较弱，成本附加给空间提供商的部分很少。

四、北广传媒移动电视的对策 2012年3月12日，北广传媒移动电视全新改版亮相。改版后的节目形式分为了三类，其中1/3为自制节目，1/3为外包节目，1/3为转播节目。北广传媒移动电视面对当今社会的市场环境，运用自己的市场优势，抓住移动电视的受众需求，把握商机，在每个节目分项中都推出了相关的运营对策。

在自制节目和外包节目的分项中，北广传媒移动电视采用新的频道标识，以“橙色”为主体色对频道进行了全新包装，彰显温情、温暖、温馨，并提出了“温暖的城事”这一频道宣传语，旨在“讲述首都城事，传递人间温暖”。与此同时，《北京好人》、《网事》等新栏目和《饭饭团》、《悠悠团》等新改版栏目也同步推出。《北京好人》贴合“温暖”主题，是移动电视精心打造的一档人物专题栏目。栏目反映的都是身边人、身边事，看得见、摸得着、可信度高、可学性强，较好地契合了“北京精神”的主题。《饭饭团》和《悠悠团》则通过征集观众参与“免费品大餐”和“免费逛京城”等媒体互动活动，进一步拉近观众和移动电视的距离，给京城百姓以实实在在的实惠和切身的“温暖”。

同时，作为此次全新亮相的重要一环，北广传媒移动电视还同时推出了频道吉祥物“巴斯”。“巴斯”取自公交车英语翻译“BUS”的谐音，这个有着橙色皮肤和大大笑脸的卡通人物，成为了北广传媒移动电视的“代言人”，并以其“快乐”、“积极”、“包容”的品性和超强的“亲和力”，与观众亲切沟通，陪伴首都市民“绿色出行”。

全新亮相后的移动电视更加贴近和关注百姓生活，记录和传播着发生在京城的平凡而又普通的小事，展现大城市中的温暖人情，以此汇聚心灵的力量，加强心与心的沟通。

在转播节目方面，北广传媒移动电视也充分利用自身的最大优势—强制收看，为不少电视台落地节目进行了效果显著的宣传。例如，对《法制进行时》、《每日文娱播报》的大量浓缩节目进行播放，使每日在公共交通上的乘客对这些节目耳熟能详，为这些落地节目提供了非常可观的收视效益，并逐步使北广传媒移动电视通过转播电视落地节目而获得新的收入来源。

观研天下发布的《2018-2023年中国移动传媒行业市场竞争现状分析与投资方向评估分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。 本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告大纲】

第一章2016-2017年中国移动传媒行业发展概述

第一节2016-2017年移动传媒行业发展情况概述

一、移动传媒行业相关定义

二、移动传媒行业基本情况介绍

三、2016-2017年移动传媒行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国移动传媒行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、移动传媒行业产业链条分析

三、2016-2017年中国移动传媒行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节2016-2017年中国移动传媒行业生命周期分析

一、移动传媒行业生命周期理论概述

二、2017年移动传媒行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年移动传媒行业经济指标分析

二、2016-2017年移动传媒行业的赢利性分析

四、2016-2017年移动传媒行业的经济周期分析

三、移动传媒行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年中国移动传媒行业进入壁垒分析

一、移动传媒行业技术壁垒分析

二、移动传媒行业规模壁垒分析

三、移动传媒行业品牌壁垒分析

四、移动传媒行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球移动传媒行业市场发展现状分析

第一节 全球移动传媒行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球移动传媒行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲移动传媒行业地区市场分析

一、2016-2017年亚洲移动传媒行业市场现状分析

二、2016-2017年亚洲移动传媒行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年亚洲移动传媒行业市场前景分析

四、2018-2023年亚洲移动传媒发展趋势分析

第四节2016-2017年北美移动传媒行业地区市场分析

一、2016-2017年北美移动传媒行业市场现状分析

二、2016-2017年北美移动传媒行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年北美移动传媒行业市场前景分析

四、2018-2023年北美移动传媒行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟移动传媒行业地区市场分析

一、2016-2017年欧盟移动传媒行业市场现状分析

二、2016-2017年欧盟移动传媒行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年欧盟移动传媒行业市场前景分析

四、2018-2023年欧盟移动传媒行业发展趋势分析

第六节2018-2023年世界移动传媒行业分布走势预测

第七节2018-2023年全球移动传媒行业市场规模预测

- 一、2018-2023年亚洲移动传媒行业市场规模预测
- 二、2018-2023年北美移动传媒行业市场规模预测
- 三、2018-2023年欧盟移动传媒行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国移动传媒产业发展环境分析

第一节6-2017年我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节6-2017年中国移动传媒行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国移动传媒产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章2016-2017年中国移动传媒产业运行情况

第一节 中国移动传媒行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业技术现状分析
- 三、行业发展特点分析

第二节2016-2017年中国移动传媒行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国移动传媒行业供应情况分析

- 一、行业生产企业分析
- 二、2016-2017年中国移动传媒行业价值情况分析
- 三、2016-2017年中国移动传媒行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国移动传媒行业需求情况分析

- 一、2016-2017年中国移动传媒行业需求分析
- 二、2016-2017年中国移动传媒行业需求区域分布
- 第四节2018-2023年中国移动传媒行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国移动传媒市场格局分析

第一节2016-2017年中国移动传媒行业竞争现状分析

- 一、中国移动传媒行业竞争情况分析
- 二、中国移动传媒行业主要品牌分析

第二节2016-2017年中国移动传媒行业集中度分析

- 一、中国行业市场集中度分析
- 二、中国行业企业集中度分析

第三节2016-2017年中国移动传媒行业存在的问题

第四节2016-2017年中国移动传媒行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国移动传媒行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第六章2016-2017年中国移动传媒市场价格走势分析

第一节2016-2017年移动传媒行业价格影响因素分析

- 一、成本因素
- 二、供需因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第二节2016-2017年中国移动传媒行业价格现状分析

- 一、2016-2017年移动传媒行业平均价格走势回顾分析
- 二、2018年移动传媒行业平均价格走势预测

第三节2018-2023年中国移动传媒行业平均价格走势预测

- 一、价格预测依据
- 二、2018-2023年中国移动传媒行业平均价格走势预测
- 三、2018-2023年中国移动传媒行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国移动传媒行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国移动传媒行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区移动传媒市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华东地区移动传媒市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华中地区移动传媒市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华南地区移动传媒市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华北地区移动传媒市场规模分析

第八章2016-2017年中国移动传媒行业竞争情况

第一节2016-2017年中国移动传媒行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节2016-2017年中国移动传媒行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节2016-2017年中国移动传媒行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第九章 中国移动传媒所属行业数据监测

第一节 中国移动传媒所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国移动传媒所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国移动传媒所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 我国移动传媒行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2023年中国移动传媒行业发展前景分析与预测

第一节2018-2023年中国移动传媒行业未来发展前景分析

一、2018-2023年行业国内投资环境分析

二、2018-2023年中国移动传媒行业市场机会分析

三、2018-2023年中国移动传媒行业投资增速预测

第二节2018-2023年中国移动传媒行业未来发展趋势预测

第三节2018-2023年中国移动传媒行业市场发展预测

一、2018-2023年中国移动传媒行业市场规模预测

二、2018-2023年中国移动传媒行业市场规模增速预测

三、2018-2023年中国移动传媒行业产值规模预测

四、2018-2023年中国移动传媒行业产值增速预测

第四节2018-2023年中国移动传媒行业盈利走势预测

一、2018-2023年中国移动传媒行业毛利润同比增速预测

二、2018-2023年中国移动传媒行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2023年中国移动传媒行业投资风险与营销分析

第一节2018-2023年移动传媒行业投资风险分析

- 一、2018-2023年移动传媒行业政策风险分析
- 二、2018-2023年移动传媒行业技术风险分析
- 三、2018-2023年移动传媒行业竞争风险分析
- 四、2018-2023年移动传媒行业其他风险分析

第二节2018-2023年移动传媒行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2023年移动传媒行业经营模式
- 二、2018-2023年移动传媒行业生产模式
- 三、2018-2023年移动传媒行业销售模式

第三节2018-2023年移动传媒行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章2018-2023年中国移动传媒行业发展策略及投资建议

第一节2018-2023年中国移动传媒行业品牌战略分析

- 一、移动传媒企业品牌的重要性
- 二、移动传媒企业实施品牌战略的意义
- 三、移动传媒企业品牌的现状分析
- 四、移动传媒企业的品牌战略
- 五、移动传媒品牌战略管理的策略

第二节2018-2023年中国移动传媒行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节2018-2023年中国移动传媒行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章2018-2023年中国移动传媒行业发展策略及投资建议

第一节2018-2023年中国移动传媒行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节2018-2023年中国移动传媒行业营销渠道策略

- 一、2018-2023年移动传媒行业营销模式
- 二、2018-2023年移动传媒行业营销策略

第三节2018-2023年中国移动传媒行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2023年中国移动传媒行业投资区域分析
- 二、2018-2023年中国移动传媒行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/309621309621.html>