

2010-2014年中国手机电视产业投资前景及战略发展前景咨询报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2014年中国手机电视产业投资前景及战略发展前景咨询报告》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://baogao.chinabaogao.com/shoujidianhua/8538085380.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

【报告前言】

近年来，手机电视在我国的发展十分迅速，特别是2008年北京奥运会推动手机电视的应用。2008年，中国手机电视市场规模达23亿元，到2010年市场规模将达59亿元。我国手机电视用户在2006年仅为90万，2007年就达到了410万，增长率达到300%以上。之后的09、10年增长趋缓，增长率降到100%之下，用户分别达到6000、9750万。

手机电视市场可以被细分为三个市场：模拟手机电视、数字手机电视和移动流媒体电视。其中模拟手机电视是依靠内置的模拟电视接收芯片和接受天线，通过接收模拟电视信号塔的信号来实现的；数字手机电视是依靠数字化方式广播的手机电视形式，数字手机电视的标准比较多，如T-DMB, TM-MB, DAB, CM-MB等多种解码格式，数字化手机电视相比于模拟手机电视更加清晰；移动流媒体电视是依托于无线蜂窝网传输的手机视频服务方式，相比于模拟手机电视和数字手机电视，移动流媒体电视虽然具有先天的双向性优势和覆盖密度的优势，但无线蜂窝网的带宽资源是制约移动流媒体电视发展的主要因素。

在2009年以前，中国的手机电视市场还没有发展起来，虽然模拟手机电视和移动流媒体电视都取得了数百万的用户，但发展都遇到了很明显的瓶颈，尤其是移动流媒体电视在2G网络的带宽限制下很难发展起来。而数字手机电视则在2008年刚刚起步，在广电的大力推动下，国家自主研发的数字手机电视标准CM-MB战胜了TM-MB和DAB，并借着服务奥运的东风，发展了百万用户。

进入2009年，手机电视市场取得了突破性进展，三个细分市场都取得了不同程度的增长。一方面，模拟手机电视随着山寨机市场的发展持续发展；同时CM-MB在中广传播的大力推动下也得到了用户数的增长；另一方面，随着2009年3G和全业务运营牌照的发放，3G网络和Wi-Fi热点为运营商发展移动流媒体业务提供了坚实的网络基础。但同时三种手机电视市场的发展也遇到了不同程度的困难，尤其是CM-MB并没有达到人们预想到的发展，整个手机市场在2009年末呈现出三足鼎立之势，各有利弊，难分伯仲。展望2010年，手机电视市场的市场竞争将愈演愈烈，随着用户对手机电视服务的需求度和接受度的增长，手机电视市场将在2010年进入飞速发展期。

【报告目录】

第一章 手机电视产业相关概述 15

第一节 手机电视的概念与特征 15

一、手机电视的定义 15

二、手机电视的个性特点 15

四、手机电视产业发展的特征 19

第二节 手机电视完整产业链 20

一、产业链结构分析 20

二、内容提供商 20

三、服务提供商 21

五、系统技术支持商 21

六、终端设备制造商 22

七、用户消费群 22

第三节 手机电视的比较分析 22

一、与传统电视的比较 22

二、与CMMB的区别 23

三、与IPTV的比较 24

第二章 2009-2010年全球手机电视的发展现状分析 25

第一节2009-2010年全球手机电视产业发展概况 25

一、全球手机电视的启动与发展 25

二、全球手机电视市场进入发展黄金期 25

三、全球手机电视用户激增 25

四、亚洲手机电视产业发展迅猛 26

第二节2009-2010年主要国家手机电视业务的发展分析 27

一、日本手机电视市场发展特点解析 27

二、日本手机电视快速发展的诀窍 27

三、韩国手机电视业务显露颓势 29

四、法国手机电视市场空间广阔 29

第三节2009-2010年国际广播方式手机电视业发展综述 29

一、总体状况 29

二、欧洲 30

三、日本 30

四、韩国 31

五、美国 32

第三章 2009-2010年中国手机电视产业运行环境分析 33

第一节2009-2010年中国手机电视产业政策分析 33

一、广播电视管理条例 33

二、互联网等信息网络传播视听节目管理办法 33

三、信息网络传播权保护条例 33

第二节2009-2010年中国宏观经济环境分析 33

一、中国GDP分析 33

二、中国CPI指数分析 35

三、居民收入水平 37

第三节2009-2010年中国手机电视产业社会环境分析 38

第四章 2009-2010年中国手机电视产业形势分析 40

第一节2009-2010年中国手机电视发展概述 40

一、中国手机电视市场初具规模 40

二、手机电视在中国市场日渐渗透 41

三、中国手机电视业务的实践探索 42

四、中国手机电视市场竞争异常激烈 45

第二节2009-2010年中国手机电视产业存在的问题 45

一、制约手机电视业务增长的若干因素 45

二、中国手机电视发展存在的不足 47

三、中国手机电视产业面临的主要挑战 48

四、手机电视领域政府合作上面临的难题 49

五、中国手机电视亟待解决的重要问题 49

第三节 2009-2010年中国手机电视产业发展的对策 50

一、促进手机电视业务发展的建议 50

二、手机电视产业持续增长的策略 52

三、手机电视发展壮大需要政策上的合作 53

四、中国手机电视业务发展的出路选择 53

五、中国手机电视的市场制胜策略探讨 54

六、手机电视产业发展的关键在于掌握核心技术 57

七、手机电视的营销策略分析 57

第五章2009-2010年中国手机电视产业市场走势分析 62

第一节 2009-2010年手机电视市场发展现状 62

一、2008年国标统一手机电视产业发展迎来破局 62

二、2008年国内手机电视终端市场迅速扩张 63

三、奥运因素下中国手机电视市场火爆 63

四、2009年中国手机电视发展热点透析 64

五、2009年国内终端厂商逐鹿手机电视市场 66

第二节2009-2010年3G助力手机电视业务发展分析 68

一、3G技术的基本介绍 68

二、3G技术为手机电视发展带来良机 69

三、3G时代手机电视发展的优劣势评析 70

四、3G手机电视业务发展的深入思考 72

第三节2009-2010年CMMB手机电视的发展分析 74

一、奥运后CMMB手机电视面临的局面剖析 74

- 二、2009年CMMB手机电视进入大规模商用阶段 75
- 三、CMMB手机电视收费模式的思考 77
- 四、CMMB手机电视的运营与定位 78
- 五、CMMB手机电视的市场前景探析 78
- 第六章 2009-2010年手机电视的技术标准分析 80
- 第一节手机电视的技术实现方式浅析 80
- 一、基于移动网络技术 80
- 二、基于地面数字广播网技术 81
- 三、基于卫星传输技术 83
- 第二节 手机电视技术标准与业务平台 84
- 一、传输技术标准 84
- 二、音频编解码标准 84
- 三、平台基本组成 85
- 第三节 中国手机电视技术标准的制定 86
- 一、CMMB与TMMB标准的比较分析 86
- 二、手机电视两大标准市场反响不一 89
- 三、CDMB标准的优势与功能分析 92
- 四、我国手机电视国标的争议剖析 94
- 第四节2009-2010年CMMB手机电视系统平台研究 95
- 一、系统特点简述 95
- 二、信源压缩技术解析 96
- 三、复用协议解析 98
- 四、电子业务指南（ESG） 99
- 五、CMMB系统的优劣势评析 99
- 第五节2009-2010年手机电视承载技术综合剖析 100
- 一、总体概述 100
- 二、利用移动网络实现的方式 100
- 三、利用卫星网络实现的方式 104
- 四、利用数字地面广播实现的方式 106
- 五、三种方式的性能比较 109
- 第六节2009-2010年手机电视在移动网络中的应用深入剖析 110
- 一、移动多媒体对网络的深层次要求 110
- 二、移动网络的承载性能透析 110
- 三、移动网络的运行模式和系统平台 113
- 四、移动网络版权保护模式的探讨 115

第七章 2009-2010年中国手机电视市场的用户调查分析 118

第一节2009-2010年中国手机电视用户特征 118

一、用户普及率 118

二、年龄 118

三、性别 119

四、学历 119

五、从业性质 120

六、地区 120

第二节2009-2010年中国手机电视用户行为 121

一、产品认知 121

二、产品内容 124

三、产品比较优势 124

四、使用习惯 125

五、非手机电视用户 126

第八章 2009-2010年中国手机电视的商业市场运营分析 129

第一节2009-2010年手机电视的商业模式剖析 129

一、基本商业模式盘点 129

二、移动运营商主导的商业模式透析 130

三、广电运营商主导的商业模式透析 131

四、融合运营商业模式透析 131

第二节2009-2010年国内外手机电视典型商业模式介绍 133

一、Sprint模式分析 133

二、TU Media模式分析 134

三、诺基亚模式分析 136

四、上海文广模式分析 138

第三节2009-2010年手机电视商业模式的完整构建 139

一、确定标准 139

二、业务定位 140

三、市场细分 141

四、运营模式 141

五、盈利模式 142

六、推广模式 142

第四节2009-2010年中国电信运营商手机电视运营策略探究 142

一、两条腿走路 142

二、与内容提供商进行合作 143

三、打造品牌节目 143

四、创新广告收入模式 143

第五节2009-2010年中国手机电视业务的内容链建设路径 143

一、手机电视的内容生产方式简析 143

二、手机电视的内容特点剖析 145

三、手机电视内容的详细构建方案 146

第九章 2009-2010年中国手机电视重点企业运行竞争力分析 151

第一节2009-2010年中国手机电视运营商分析 151

一、中国移动通信集团公司 151

二、中国联合网络通信集团有限公司 153

三、上海东方明珠（集团）股份有限公司 153

第二节2009-2010年中国手机电视内容提供商分析 160

一、东方龙移动信息有限公司 160

二、北京中交星网宽频网络服务有限公司 162

三、北京风网信息技术有限公司 163

第三节2009-2010年中国手机电视系统厂商分析 164

一、广州富年电子科技有限公司 164

二、西伯尔联合通信科技（北京）有限公司 165

第四节2009-2010年中国手机电视终端厂商分析 166

一、韩国三星电子公司 166

二、韩国LG集团 167

三、多普达通讯有限公司 168

第十章2009-2010年中国手机产业运行状况透析 170

第一节 2007-2009年中国手机产量统计分析 170

一、2007年中国手机产量统计分析 170

二、2008年中国手机产量统计分析 170

三、2009年中国手机产量统计分析 171

四、手机产量增长性分析 173

第二节2009-2010年中国手机产业市场动态分析 175

一、手机销量分析 175

二、手机需求量分析 176

三、手机市场品牌竞争分析 181

第三节2010-2012年中国手机市场前景分析 184

第十一章2010-2012年中国手机电视产业发展前景分析 187

第一节2010-2012年全球手机电视产业前景预测 187

一、手机电视持续增长的驱动力分析	187
二、2012年全球手机电视市场规模预测	187
三、全球手机电视用户规模预测	188
第二节2010-2012年中国手机电视业发展前景展望	189
一、2010-2012年中国手机电视市场规模预测	189
二、我国手机电视市场发展趋势透析	189
三、文化产业振兴规划给手机电视带来机遇	190
四、TD-MBMS手机电视未来前景看好	191
第三节2010-2012年中国手机电视产业盈利预测分析	192
第十二章2010-2012年中国手机电视产业投资机会与风险分析	195
第一节2010-2012年中国手机电视产业投资环境分析	195
一、宏观经济预测分析	195
二、金融危机影响分析	197
第二节2010-2012年中国手机电视产业投资机会分析	198
第三节2010-2012年中国手机电视产业投资风险分析	201
一、市场竞争风险	201
二、技术风险	201
三、进入退出风险	201
四、政策风险	203
第四节 专家投资建议	204
附录	205
一、广播电视管理条例	205
二、互联网等信息网络传播视听节目管理办法	211
三、信息网络传播权保护条例	216
【图表目录】	
图表 1基于2.5G移动通信网络的单播解决方案拓补结构	16
图表 2 基于3G移动通信网络的多播解决方案的系统结构	16
图表 3 韩国卫星DMB的网络结构	17
图表 4 数字电视与移动通信融合实现手机电视	18
图表 5 手机电视产业链结构	20
图表 6 手机电视和传统电视的差异	23
图表 7 2005 ~ 2010年全球电视手机销量增长趋势	25
图表 8 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表	34
图表 9 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表	34
图表 10 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	35

- 图表 11 2008-2009年各月中国价格指数统计表 35
- 图表 12 2008-2009年中国价格指数月度走势图 36
- 图表 13 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 37
- 图表 14 中国城乡居民收入走势对比 38
- 图表 15 2006-2010年我国手机电视用户数量预测图 40
- 图表 16 中国手机电视产业发展趋势 41
- 图表 18 手机电视平台组成结构 85
- 图表 19 CMMB技术体系框架 86
- 图表 20 目前中国国内最新开通CMMB的城市列表 91
- 图表 21 CMMB系统 95
- 图表 22 T-DMB、TMMB框图 96
- 图表 23 移动媒体广播音视频编辑器逻辑框图 97
- 图表 24 CMMB复用 98
- 图表 25 电子业务指南框图 99
- 图表 26 利用流媒体技术实现的手机电视业务网络结构 101
- 图表 27 MBMS网络结构 101
- 图表 28 3MBMS宏分集技术 102
- 图表 29 MBMS组播方式及广播方式业务流程图 103
- 图表 30 S-DMB网络结构 105
- 图表 31 DVB-H网络结构 107
- 图表 32 ISDB-T分层传播方式 109
- 图表 33 PA与1x EV-DO的参数比较 110
- 图表 34 某家移动运营商做的HSDPA仿真实验 111
- 图表 35 Monte Carlo仿真分析 111
- 图表 36 各种情况下的导频均值 112
- 图表 37 业务覆盖预测 112
- 图表 38 移动网络的基本业务运行模式 113
- 图表 39 常用的综合短信平台 114
- 图表 40 比较流行的版权保护商业模式 115
- 图表 41 DRM2.0的安全信任模型 116
- 图表 42 半年内使用过手机电视的用户比例 118
- 图表 43 手机电视用户与非手机电视用户的年龄比较 118
- 图表 44 手机电视用户与非手机电视用户的性别比较 119
- 图表 45 手机电视用户与非手机电视用户学历比较 120
- 图表 46 手机电视用户与非手机电视用户从业性质比较 120

- 图表 47 手机电视用户与非手机电视用户地区比较 121
- 图表 48 用户对手机电视业务的了解渠道 121
- 图表 49 用户没有使用过手机电视服务的原因分析 122
- 图表 50 不考虑阻碍因素而愿意定制手机电视的用户比例 122
- 图表 51 影响用户订阅手机电视的阻碍因素比较 123
- 图表 52 用户关注的手机电视节目内容 124
- 图表 53 用户对手机电视操作便利性认知 124
- 图表 54 手机电视发展的内容影响因素 125
- 图表 55 用户对手机电视的使用场景 125
- 图表 56 用户平均每天观看手机电视节目时长 126
- 图表 57 非手机电视用户观看互联网电视的比例 127
- 图表 58 非手机电视用户在互联网上关注的内容 127
- 图表 59 非手机电视用户观看互联网电视直播的频率 127
- 图表 60 式手机电视运营模式 129
- 图表 61 融合运营商业模式模拟图 132
- 图表 62 手机电视产业运营的具体操作模拟图 133
- 图表 63 美国的Sprint商业模式模拟图 134
- 图表 64 韩国TU Media的商业模式模拟图 135
- 图表 65 手机电视标准比较 140
- 图表 66 手机电视运营模式 141
- 图表 67 2000年~2009年中国移动公司营业收入增长趋势 152
- 图表 68 2000年~2009年中国移动公司营业利润增长趋势 152
- 图表 69 2008-2009年中国联合网络通信集团有限公司主要经济指标表 153
- 图表 70 2007-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司主要会计数据 158
- 图表 71 2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营业务分行业、产品情况表 158
- 图表 72 2007年1-12月移动通信手持机(GSM CDMA)生产量 170
- 图表 73 2008年1-12月移动通信手持机(GSM CDMA)生产量 171
- 图表 74 2009年1-12月移动通信手持机（手机）产量表 171
- 图表 75 2009年中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计表 172
- 图表 76 2010年1-2月中国移动通信手持机（手机）产量分省市统计表 172
- 图表 77 2006-2009年移动电话用户各月净增比较 173
- 图表 78 2002年-2010年2月我国手机产量增长趋势 174
- 图表 79 2002年-2009年我国手机销量增长趋势 175
- 图表 80 2009年第4季度通信水平分省情况 176
- 图表 81 2010年3月电话用户分省情况 177

图表 82 2007-2010年移动电话用户各月净增比较 178

图表 83 2009年1-3月电信主营业务收入构成 179

图表 84 2010年1-3月电信主营业务收入构成 179

图表 85 2008-2010年同期东、中、西部净增移动电话用户 180

图表 86 移动电话用户排名前十名的省份 180

图表 87 2009年度中国最受用户关注的15大手机品牌排名 181

图表 88 2009年度中国最受用户关注的15大手机品牌分布 181

图表 89 2008-2009年度中国最受用户关注的15大手机品牌对比 183

图表 90 中国网民规模与增长率 184

图表 91 手机上网网民规模对比 185

图表 92 手机网民网络应用 186

图表 93 2007-2012年全球手机电视市场规模及增长 188

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/shoujidianhua/8538085380.html>