

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

观研报告网

www.chinabaogao.com

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：<http://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: 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

【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, TMMB, DAB, CMMB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CMMB战胜了TMMB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CMMB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CMMB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年中国手机市场发展前景分析	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：<http://baogao.chinabaogao.com/shoujidianhua/8538085380.html>