

2014-2018年中国手持电视 行业竞争状况分析及投资策略研究报告

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

《2014-2018年中国手持电视行业竞争状况分析及投资策略研究报告》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/201402/101769.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

手持电视是利用中国移动多媒体广播（CMMB：China Mobile Multimedia Broadcasting）技术推出的便携式的移动的多媒体广播电视产品。手持电视是是广播电视数字化创新发展带来的新产品。手持电视包括了加载了CMMB芯片的各类终端产品，特别是包括了CMMB手机电视。

通过《2014-2018年中国手持电视行业竞争状况分析及投资策略研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

在数据处理方面，报告以调研数据和国家统计局数据、海关进出口数据、公司调研数据等为基础数据，为保证报告的翔实、准确可靠、数据之间具有可比性，报告对统计样本数据进行必要的筛选、分组，将宏观样本数据、微观样本数据紧密结合,并采用定量分析为主（包括经济统计模型的应用），定量与定性分析相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息。同时采用统计图表等多种形式将分析结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度为企业的系统完整的参考信息，同时也增加了报告研究结论的客观性和可靠性。

第一章 手持电视产业相关概述

第一节 广播电视数字化创新分析

第二节 手持电视的概述

一、手持电视的概念

二、手持电视的应用

三、手持电视的技术体系

四、手持电视的运营

第三节 手持电视业务范畴及业务特点

一、手持电视业务范畴

二、手持电视业务特点

三、专业术语及研究范畴

第四节 CMMB终端相关概述

一、CMMB终端分类

二、CMMB加密终端形态

三、CMMB终端发展战略

第二章2013年国际手持电视市场发展状况分析

第一节 2013年世界手持电视产业运营环境分析

第二节 2013年世界手持电视产业发展现状分析

一、世界手持电视技术分析

二、国际品牌争食手持电视市场

三、全球手持电视运营市场分析

四、全球手机电视用户规模

五、全球手机电视推广及普及应用情况

第三节 2013年欧洲手持电视市场发展情况分析

一、欧洲手机电视市场发展现状

二、欧洲数字广播式手持电视市场发展情况分析

三、欧盟确立手机电视标准

第四节 2014-2018年世界手持电视产业发展趋势分析

第三章2013年世界部分国家手持电视产业运营现状及经验借鉴

第一节 美国

一、美国手机电视业务经营分析

二、美国手机电视市场升温

三、美国普及手机电视分析

四、美国手机电视发展瓶颈分析

第二节 日本

一、日本手机电视快速发展的诀窍

二、日本手持电视产业规模分析

三、日本两大运营商爆发手机电视标准战

第三节 韩国

一、韩国手持电视发展概况

二、韩国移动流媒体手机电视市场发展分析

三、韩国数字广播式手持电视市场发展分析

第四章 中国手持电视行业发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2013年中国宏观经济发展预测分析第二节 中国手持电视行业政策环境分析

第五章 2013年中国手持电视市场发展态势分析

第一节 2013年中国手持电视市场总况

- 一、市场进入关键期需上下游合作
- 二、手持电视信号覆盖城市分析
- 三、中国手持电视行业发展基本状况及影响因素
- 四、手持电视发展要走差异化道路

第二节 2013年中国手持电视分地区发展状况

- 一、广州CMMB手持电视用户突破10万
- 二、山西广电局举行手持电视开播仪式
- 三、2013年五台山风景区CMMB手持电视信号开通

第三节 2013年我国手机电视面临的问题分析

- 一、管制问题
- 二、标准问题
- 三、频率资源问题
- 四、终端问题
- 五、资费问题
- 六、用户认知问题

第六章 2013年中国手持电视产业市场运营状况分析

第一节 2013年中国手持电视产业市场综述

- 一、中国手持电视市场规模分析
- 二、中国手持电视用户规模分析
- 三、中国手持电视用户结构分析
- 四、手持电视潜在用户市场分析
 - 1、娱乐
 - 2、通信
 - 3、资讯

第二节 2013年中国手持电视市场现状分析

- 一、中国手持电视终端市场规模初显
- 二、中国手持电视大悬念解析
- 三、中国手持电视终端芯片市场现状分析
- 第三节 2013年中国手持电视产业市场动态分析
- 一、爱华手持电视获CMMB优秀终端奖
- 二、中国手持电视覆盖率分析
- 三、手持电视产业加速全国性布局
- 四、CMMB手持电视出征海外市场

第七章 中国手持电视市场主要影响因素分析

第一节 有利因素

- 一、潜在用户数量巨大
- 二、手持电视技术日益成熟
- 三、广电新媒体移动增值业务发展需要
- 四、国家政策对三网融合支持

第二节 不利因素

- 一、消费者需求不明确
- 二、标准缺失
- 三、终端各类及价格
- 四、广电及电信的博弈

第八章 2013年中国手持电视市场调查状况

第一节 2013年中国手持电视用户基本特征分析

- 一、用户年龄构成
- 二、用户性别构成
- 三、用户学历构成
- 四、用户从业性质
- 五、用户区域构成
- 六、用户普及率

第二节 2013年中国手持电视用户行为

- 一、产品认知
- 二、产品内容

三、产品比较优势

四、使用习惯

第三节 2013年中国手持电视终端购买和使用行为

一、了解购买渠道

二、购买原因分析

三、使用频率分析

四、用户满意率分析

第九章 2013年中国手持电视的技术及实现方式分析

第一节 基于移动蜂窝网络技术

一、流媒体技术

二、蜂窝网广播技术

三、MBMS技术

四、BCMCS技术

第二节 基于地面广播电视网络的技术

一、DVB-H

二、T-DMB

三、MediaFLO

四、ISDB-T

第三节 基于卫星广播网络的技术

一、S-DMB

二、CMMB

第四节 各种实现方式的优缺点比

一、种不同技术的特点

二、点播式手机电视优劣势

三、广播式手机电视优劣势

四、T-DMB和DVB-H标准的优缺点分析

第五节 不同技术的应用情况

一、欧洲

二、美国

三、日本、韩国

四、各项手机电视承载技术的试验情况

第十章2013年中国手持电视产业链分析

第一节 内容流通环节

一、内容提供商

二、频道运营商

三、广电运营商

四、SP

五、电信运营商

第二节 终端生产环节

一、芯片厂商

二、终端制造商

三、销售渠道

第三节 CAS/DRM提供商

第四节 消费者

第五节 产业链主导因素

一、平台的中介特性

二、网络外部性

三、垄断势力

四、双边市场

五、多边市场

第六节 2013年基于移动蜂窝网络的手持电视产业链分析

第七节 基于广播网络的手持电视产业链分析

第十一章 2013年中国手持电视产业链及企业竞争状况

第一节 技术标准的竞争状况

一、手机电视标准竞争

二、CMMB技术标准竞争

三、TMMB技术标准竞争

第二节 芯片厂商竞争状况

一、CMMB芯片竞争状况

二、CA芯片竞争状况

第三节 终端厂商竞争状况

- 一、诺基亚
- 二、韩国星电子公司
- 三、北京天宇朗通通信设备有限责任公司
- 四、联想移动通信科技公司
- 五、多普达通讯有限公司

第四节 业务运营商竞争状况

- 一、中广移动卫星广播有限公司
- 二、中国移动通信集团公司
- 三、中国联合网络通信集团有限公司

第五节 内容制作及集成商竞争状况

- 一、上海文广新闻传媒集团
- 二、上海东方明珠（集团）股份有限公司
- 三、东方龙移动信息有限公司
- 四、北京中交星网宽频网络服务有限公司
- 五、北京风网信息技术有限公司

第十二章 2013年中国手持电视商业模式分析

第一节 移动主导模式

- 一、商业模式特征
- 二、产品及市场定位
- 三、盈利空间分析
- 四、商业模式发展演绎

第二节 广电主导模式

- 一、商业模式特征
- 二、产品及市场定位
- 三、盈利空间分析
- 四、商业模式发展演绎

第三节 融合模式

- 一、商业模式特征
- 二、产品及市场定位
- 三、盈利空间分析
- 四、商业模式发展演绎

第四节 2013年中国手持电视商业运营模式比较

- 一、内容
- 二、传输通道
- 三、用户管理及收费
- 四、客户服务
- 五、终端类型
- 六、终端销售渠道

第十三章 国内三家数字广播式手持电视运营商案例分析

第一节 南方传媒

- 一、目标消费群
- 二、价值定位
- 三、销售渠道
- 四、客户服务
- 五、主要优势
- 六、盈利模式

第二节 北京悦龙

- 一、目标消费群
- 二、价值定位
- 三、销售渠道
- 四、客户服务
- 五、主要优势
- 六、盈利模式

第三节 上海文广

- 一、目标消费群
- 二、价值定位
- 三、销售渠道
- 四、客户服务
- 五、主要优势
- 六、盈利模式

第十四章 2013年中国手持电视业务模式分析

第一节 手机电视商业化进程介绍

第二节 手持电视的业务实现方式

第三节 手机电视业务实现模式介绍

一、基于移动通信网络开展业务

二、利用广播频率开展业务

三、综合业务

第四节 2013年中国手持电视运营分析

一、目标人群

二、运营模式

三、赢利模式

第五节 2013年中国手机电视业务模式的分析

一、免费广播业务模式

二、用户付费业务模式

三、手机电视购物业务模式

四、手机电视互动业务盈利模式

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201402/101769.html>