

2014-2020年中国手机电视 行业监测与投资前景研究报告

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

《2014-2020年中国手机电视行业监测与投资前景研究报告》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/201409/111800.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

手机电视是广电网、电信网和互联网“三网融合”的产物。手机电视可以理解为利用数字地面广播网络或卫星广播网络或移动网络，在具有特定操作系统和视频功能的智能手机或PDA等手持式终端上观看包括视频节目在内的多媒体内容的服务，包括广播方式和交互方式。目前无论是我国还是国际上，对手机电视都还没有统一明确的定义。中国目前业内对手机电视通常称为手机电视、手机视频、手持电视或移动多媒体广播。

随着手机网民的迅速增加，手机电视和手机视频服务正逐渐成为移动增值业务的重要组成部分，被认为是3G时代的“杀手级”应用。手机不同于传统的电视机，手机用户跟传统电视用户的需求也不同。因此，手机电视的发展离不开为手机媒体自身量身定做的节目。我国采用CMMB手机电视接收模式发展的手机电视有一个巨大的优势，就是可以完全摆脱现有传统电视节目的束缚，更大自由地探求完全为手机媒体量身定做的节目。

截至2013年12月，我国手机视频用户规模为2.47亿，与2012年底相比增长了1.12亿人，增长率83.8%。网民使用率为49.3%，相比2012年底增长17.3个百分点。手机视频跃升至移动互联网第五大应用。

手机视频快速增长主要由三方面原因促成：首先，整体网民互联网使用行为正在向手机端转换，庞大的移动网民规模为手机视频的使用奠定了用户基础；其次，手机视频的使用环境逐步完善，具体包括智能手机的发展、Wi-Fi使用率的提升以及未来4G网络的落地，都成为手机视频增长的促进因素；最后，视频厂商在客户端的大力推广，提升了网民对于移动视频的认知，进而吸引更多网民使用手机视频。

作为一个产业融合产生的业务，手机电视业务的发展需要终端和设备厂商、内容提供商、广播电视网络运营商，以及管制机构的支持。任何一个环节出现了问题，手机电视业务会受到影响。移动运营商是整个产业链的主要推动者之一。手机电视业务与移动运营商的其他移动增值业务有很多共同点，移动运营商拥有丰富的移动增值业务推广经验，而且移动运营商拥有客户资源、网络运营能力、营销力量和计费系统，移动运营商对发展手机电视业务最为积极。手机电视终端制造商是产业链中的重要一环，手机的性能直接影响用户的业务体验。在整个产业链中，芯片制造商也是一个核心环节，芯片的支持性能关系到终端产品的效果。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家广播电影电视总局、中国广播电视协会、央视索福瑞、全国各大电信运营商、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国手机电视产业的基本概况、发展政策环境进行了描述，并且深度分析了手机电视产业的发展现状、发展因素、产业链状况及各种类型的电视节目。报告还对行业竞争市场及行业重点企业作了详细的研究和阐述。最后，报告重点分析

手机电视的发展策略、发展趋势，还就手机电视行业的投资机会进行了详细的分析，是手机电视企业、相关企事业单位、投资机构等准确了解目前手机电视行业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

第一部分 行业发展综述

第一章 2013-2014年全球手机电视产业发展分析 1

第一节 国外移动电视节目业发展要素分析 1

一、政策环境和历史背景 1

二、资本运营 2

三、经营理念 3

四、新产品开发 6

五、产权保护 6

第二节 全球手机电视产业发展分析 8

一、2013-2014年欧洲手机电视发展分析 8

二、2013-2014年美国手机电视市场分析 9

三、2013-2014年英国手机电视发展分析 10

四、2013-2014年俄罗斯手机电视发展分析 13

五、2013-2014年澳大利亚手机电视分析 14

六、2013-2014年法国手机电视的发展分析 15

第三节 西方手机电视产业走势分析 15

一、渠道突围 15

二、内容并非“为王” 16

三、全媒体争夺战 18

第二章 中国手机电视产业发展现状 20

第一节 手机电视产业发展概况 20

一、手机电视发展概况 20

二、手机电视发展的新方式 21

三、媒体竞合下的手机电视业前景分析 22

第二节 2013-2014年手机电视产业发展现状 23

一、2013-2014年手机电视广告市场分析 23

二、电视与网络新媒体融合分析 24

三、手机电视品牌价值的市场解析 25

四、不同年龄人群手机电视接触差异分析 25

第三节 传统电视媒体与新媒体的融合分析 26

一、对新媒体的作用 26

二、以客户需求为导向 28

三、加大与新媒体的整合传播 28

第四节 移动电视传媒的符号特征及文化责任 34

一、移动电视传媒的符号特征 34

二、移动电视传媒的价值判断 34

三、移动电视传媒的文化责任 35

四、移动电视传播的文化潜能 36

五、移动电视传播对我国社会的文化意义 37

第二部分 行业市场分析

第三章 2012-2013年中国手机电视产业链分析 39

第一节 手机电视发展现状与格局 39

一、电视购物对手机电视影响 39

二、2012-2013年中国数字电视发展现状 40

三、广播电视新媒体的发展情况 41

第二节 手机电视发展预测 45

一、2013年中国数字电视用户规模预测 45

二、2013年中国手机电视市场销量预测 45

第三节 中国手机电视产业链结构 45

一、手机电视的价值链 45

二、中国电视剧产业价值链分析 46

三、2012-2013年移动多媒体广播电视产业链分析 48

第四节 电视栏目发展情况 49

一、电视台节目定位分析 49

二、新媒体语境下电视节目生产的发展空间 53

三、收视率对于电视栏目的影响 56

四、主持人对品牌电视栏目的影响 58

五、打造电视栏目的竞争力 60

六、2013年电视节目的发展趋势 61

第五节 各类型电视节目发展情况 65

一、我国少儿电视节目发展 65

二、电视宣传片发展特色分析 66

三、美容时尚类节目的发展 67

四、讲坛类电视栏目的发展 68

五、电视栏目剧的发展 69

六、谈话节目发展现状及趋势 73

第四章 影响中国手机电视产业发展因素 76

第一节 有利因素分析 76

一、手机电视的优势分析 76

二、体制改革与消费升级因素 77

第二节 不利因素分析 79

一、进入威胁因素 79

二、替代产品压力 80

三、买方侃价能力 80

四、供方侃价能力 81

第三节 网络多媒体对手机电视的影响 82

一、发挥手机电视优势分析 82

二、手机电视数字化原则 83

三、未来10年互联网对手机电视的影响 84

第四节 跨媒体整合手机电视的情况 85

一、目前跨媒体合作模式诞生的背景 85

二、目前的合作模式中的得失分析 87

三、跨媒体整合中手机电视行业的对策 88

第五章 2013-2014年手机电视产业渠道分析 91

第一节 2013年国内手机电视产品的经销模式 91

一、销售模式简介 91

二、销售模式分类及特点 91

第二节 手机电视行业国际化营销模式分析 92

第三节 2013年国内手机电视产品生产及销售投资运作模式分析 93

一、国内生产企业投资运作模式 93

二、国内营销企业投资运作模式 94

第六章 2013-2014年手机电视行业相关产业分析 95

第一节 手机电视行业产业链概述 95

第二节 手机电视行业上游运行分析 98

一、手机电视行业上游介绍 98

二、手机电视行业上游发展状况分析 99

三、手机电视行业上游对手机电视行业影响力分析 101

第三节 手机电视行业下游运行分析 101

一、手机电视行业下游介绍 101

二、手机电视行业下游发展状况分析 102

三、手机电视行业下游对手机电视行业影响力分析 102

第三部分 竞争格局分析

第七章 手机电视行业竞争分析 103

第一节 手机电视竞争状况 103

一、网络媒体对手机电视的冲击 103

二、地方手机电视核心竞争力 103

三、2013年视频行业与传统手机电视竞争格局 104

四、2013-2014年网络视频与手机电视的竞争 105

第二节 电视传媒竞争的方向分析 107

一、媒体后时代的发展 107

二、电视竞争新格局 108

三、媒体后时代的生存法则 109

四、手机电视的竞争力 110

第三节 省级卫视竞争分析 111

一、我国省级卫视的市场竞争环境分析 111

二、省级卫视竞争格局分析 116

三、2013年省级卫视全国收视分析 123

四、2013年各地晚间黄金段电视剧收视率 123

第四节 2013-2014年中国手机电视行业竞争分析及预测 128

一、2013年手机电视市场竞争情况分析 128

二、2014年手机电视市场竞争形势分析 136

三、2013-2014年集中度分析及预测 137

四、2013-2014年SWOT分析及预测 138

1、优势因素 138

2、劣势因素 140

3、机会因素	142
4、威胁因素	142
五、2014-2015年进入退出状况分析及预测	146
六、2014-2015年生命周期分析及预测	146
第八章 手机电视企业竞争策略分析	149
第一节 手机电视市场竞争策略分析	149
一、2013年手机电视市场增长潜力分析	149
二、2013年手机电视主要潜力项目分析	149
三、现有手机电视竞争策略分析	150
四、手机电视潜力项目竞争策略选择	153
五、典型企业项目竞争策略分析	154
第二节 手机电视企业竞争策略分析	155
一、2013年手机电视行业竞争格局的变化	155
二、2014-2020年我国手机电视市场竞争趋势	157
三、2014-2020年手机电视行业竞争格局展望	157
四、2014-2020年手机电视行业竞争策略分析	157
五、2014-2020年手机电视企业竞争策略分析	160
第九章 手机电视重点企业分析	168
第一节 中广传播公司	168
一、基本概况	168
二、竞争优势分析	169
三、2013-2014年经营状况	169
四、2014-2020年发展战略	170
第二节 广东南方广电传媒公司	171
一、基本概况	171
二、竞争优势分析	172
三、2013-2014年经营状况	173
四、2014-2020年发展战略	173
第三节 北京悦龙数字广播传媒科技有限责任公司	179
一、基本概况	179
二、竞争优势分析	179
三、2013-2014年经营状况	179

四、2014-2020年发展战略 179

第四节 中国联通 180

一、基本概况 180

二、竞争优势分析 180

三、2013-2014年经营状况 181

四、2014-2020年发展战略 188

第五节 中国移动 190

一、基本概况 190

二、竞争优势分析 191

三、2013-2014年经营状况 191

四、2014-2020年发展战略 192

第六节 杭州华数 195

一、基本概况 195

二、竞争优势分析 195

三、2013-2014年经营状况 197

四、2014-2020年发展战略 201

第七节 中国电信 203

一、基本概况 203

二、竞争优势分析 203

三、2013-2014年经营状况 209

四、2014-2020年发展战略 210

第八节 北京歌华有线电视网络股份有限公司 211

一、基本概况 211

二、竞争优势分析 212

三、2013-2014年经营状况 212

四、2014-2020年发展战略 212

第九节 上海东方龙 213

一、基本概况 213

二、竞争优势分析 213

三、2013-2014年经营状况 213

四、2014-2020年发展战略 214

第十节 东方明珠 214

一、概况 214
二、竞争优势分析 214
三、2013-2014年经营状况 216
四、2014-2020年发展战略 217
第十一节 京视传媒 218
一、概况 218
二、竞争优势分析 218
三、2013-2014年经营状况 218
四、2014-2020年发展战略 219
第十章 2013-2014年中国手机电视区域发展透析 220
第一节 东北地区 220
一、辽宁 220
二、吉林 220
三、黑龙江 220
第二节 华北沿海地区 221
一、北京 221
二、天津 221
三、河北 221
四、山东 222
第三节 黄河中游地区 222
一、河南 222
二、山西 222
三、陕西 223
四、内蒙古 223
第四节 华东沿海地区 223
一、上海 223
二、江苏 224
三、浙江 224
第五节 华南沿海地区 224
一、福建 224
二、广东 225
三、广西 225

四、海南 225

第六节 长江中游地区 225

一、湖北 226

二、湖南 226

三、江西 226

四、安徽 226

第七节 西南地区 227

一、重庆 227

二、四川 227

三、贵州 227

四、云南 228

第八节 西北地区 228

一、甘肃 228

二、青海 228

三、宁夏 229

第四部分 发展趋势分析

第十一章 中国手机电视产业趋势分析 230

第一节 2013年手机电视产业发展趋势 230

一、中国电视传媒发展的方向分析 230

二、2011-2013年手机电视发展趋势 231

三、2014年电视广告形势的预测 233

四、“十二五”广电行业规划及影响 235

第二节 手机电视产业走向分析 238

一、电视传媒产业动力机制 238

二、电视节目创新趋势 241

三、电视节目策划趋势 243

四、电视新闻发展趋势 244

第三节 手机电视产业运行趋势 248

一、传播趋势 248

二、运营的创新 250

三、整合营销方式 254

四、产业链模式 254

五、开展SP业务策略	256
六、节目体系的创新	257
第四节 中国手机电视的转型与创新	258
一、影响手机电视转型的因素	258
二、手机电视转型的内涵	260
第十二章 手机电视行业发展趋势预测	262
第一节 2014-2020年手机电视市场趋势分析	262
一、2013-2014年手机电视市场趋势总结	262
二、2014-2020年手机电视发展趋势分析	262
三、2014-2020年手机电视市场发展空间	264
四、2014-2020年手机电视产业政策趋向	264
五、2014-2020年手机电视价格走势分析	265
第二节 2014-2020年手机电视市场预测	265
一、2014-2020年手机电视市场结构预测	265
二、2014-2020年手机电视市场需求前景	267
三、2014-2020年手机电视市场价格预测	268
四、2014-2020年手机电视行业集中度预测	268
第五部分 投资价值分析	
第十三章 手机电视行业投资现状分析	269
第一节 2013年手机电视行业投资情况分析	269
第二节 2013年手机电视行业投资情况分析	269
第十四章 手机电视行业投资环境分析	271
第一节 经济发展环境分析	271
一、2013年我国宏观经济运行情况	271
二、2014-2020年我国宏观经济形势分析	278
三、2014-2020年投资趋势及其影响预测	281
第二节 政策法规环境分析	283
一、2013年手机电视行业政策环境	283
二、2013年国内宏观政策对其影响	283
三、2013年行业产业政策对其影响	283
第三节 社会发展环境分析	287
一、国内社会环境发展现状	287

二、2013年社会环境发展分析	289
三、2014-2020年社会环境对行业的影响分析	291
第十五章 手机电视行业投资机会与风险	294
第一节 手机电视行业投资效益分析	294
一、2013-2014年手机电视行业投资状况分析	294
二、2014-2020年手机电视行业投资效益分析	294
三、2014-2020年手机电视行业投资趋势预测	294
四、2014-2020年手机电视行业的投资方向	295
五、新进入者应注意的障碍因素分析	295
第二节 影响手机电视行业发展的主要因素	296
一、2014-2020年影响手机电视行业运行的有利因素分析	296
二、2014-2020年影响手机电视行业运行的稳定因素分析	296
三、2014-2020年影响手机电视行业运行的不利因素分析	297
四、2014-2020年我国手机电视行业发展面临的挑战分析	297
五、2014-2020年我国手机电视行业发展面临的机遇分析	299
第三节 手机电视行业投资风险及控制策略分析	301
一、2014-2020年手机电视行业市场风险及控制策略	301
二、2014-2020年手机电视行业政策风险及控制策略	301
三、2014-2020年手机电视行业经营风险及控制策略	302
四、2014-2020年手机电视同业竞争风险及控制策略	302
五、2014-2020年手机电视行业其他风险及控制策略	302
第十六章 手机电视行业投资战略研究	304
第一节 手机电视行业发展战略研究	304
一、战略综合规划	304
二、业务组合战略	304
三、区域战略规划	308
四、产业战略规划	317
五、营销品牌战略	319
六、竞争战略规划	321
第二节 对手机电视品牌的战略思考	324
一、企业品牌的重要性	324
二、手机电视实施品牌战略的意义	325

三、手机电视企业品牌的现状分析	329
四、手机电视企业的品牌战略	330
五、手机电视品牌战略管理的策略	330
第三节 投资建议	332
一、2014-2020年手机电视行业投资战略	332
二、2014-2020年细分行业投资战略	333
第十七章 手机电视行业发展策略分析	337
第一节 手机电视活动营销策略	337
一、活动营销概述	337
二、活动营销现状	338
三、活动营销问题	340
四、活动营销策略	343
第二节 手机电视广告经营的品牌化战略	347
一、理念定位	347
二、机制创新	347
三、形象整合	349
第三节 电视新闻在新媒体环境下的发展策略	349
一、数字化浪潮下的新媒体时代	349
二、新媒体环境下电视新闻的外延	350
三、新媒体下的电视新闻制胜路径	352
第四节 传统电视的新媒体发展策略	354
一、新媒体对传统电视的影响	354
二、传统电视的新媒体发展策略	360
三、手机电视经营战略转型分析	365

图表目录

图表：全球网络下载速度澳大利亚居首	14
图表：手机电视产业链	95
图表：手机电视产业运行流程	97
图表：2012-2013年网络视频用户数及使用率	106
图表：2012-2013年手机网络视频用户数及使用率	107
图表：2011-2012年卫星全天平均市场份额排名	117
图表：2011-2012年省级卫视全天平均市场份额比例	117

图表：2013年中国省级卫视收视率排名 123

图表：2012年和2013年一季度同期晚间黄金段TOP20电视剧收视率 124

图表：2012年和2013年一季度同期晚间黄金段TOP50电视剧卫视分布统计数据 124

图表：2012年和2013年一季度同期晚间黄金段TOP50电视剧卫视分布统计图 125

图表：2012年和2013年一季度同期晚间黄金段TOP20电视剧卫视分布统计 126

图表：2012年和2013年一季度同期晚间黄金段TOP20电视剧卫视分布统计 127

图表：2012年和2013年一季度同期晚间黄金段各大卫视入围TOP20电视剧比例分布统计 127

图表：手机电视业务准入情况 129

图表：中国移动手机电视业务类型及合作伙伴 133

图表：中国联通手机电视分发业务种类 135

图表：中国移动互联网视频类APP总下载类 137

图表：视频类APPTop5下载量 137

图表：2011-2013年中国联通成长能力指标分析 185

图表：2011-2013年中国联通盈利能力指标分析 186

图表：2011-2013年中国联通盈利质量指标分析 186

图表：2011-2013年中国联通运营能力指标分析 186

图表：2011-2013年中国联通财务风险指标分析 186

图表：2013年中国联通资产负债表 187

图表：2013年中国联通利润表 187

图表：2013年中国联通现金流量表 188

图表：2013年华数传媒主营构成分析 198

图表：2011-2013年华数传媒成长能力指标分析 198

图表：2011-2013年华数传媒盈利能力指标分析 198

图表：2011-2013年华数传媒盈利质量指标分析 198

图表：2011-2013年华数传媒运营能力指标分析 199

图表：2011-2013年华数传媒财务风险指标分析 199

图表：2013年华数传媒资产负债表 199

图表：2013年华数传媒利润表 200

图表：2013年华数传媒现金流量表 201

图表：2013年前三季度移动互联网东北沿海地区视频类APP下载量 220

图表：2013年前三季度移动互联网华北沿海地区视频类APP下载量 221

图表：2013年前三季度移动互联网黄河中游地区视频类APP下载量 222

图表：2013年前三季度移动互联网华东沿海地区视频类APP下载量 223

图表：2013年前三季度移动互联网华南沿海地区视频类APP下载量 224

图表：2013年前三季度移动互联网长江中游地区视频类APP下载量 225

图表：2013年前三季度移动互联网西南地区视频类APP下载量 227

图表：2013年前三季度移动互联网西北地区视频类APP下载量 228

图表：用户付费业务盈利模式 251

图表：免费业务盈利模式 251

图表：手机电视投票业务盈利模式 252

图表：手机电视购物业务盈利模式 252

图表：区域发展战略咨询流程图 314

图表：区域SWOT战略分析图 316

图表：品牌在不同阶段品牌的特点图 327

略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201409/111800.html>