

2024-2030年中国手机多媒体业务行业分析与投资战略咨询报告

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

《2024-2030年中国手机多媒体业务行业分析与投资战略咨询报告》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/202401/433366.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国手机多媒体业务行业分析与投资战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 业务发展概述 9 1.1 手机多媒体业务应用分类 9 1.2 手机多媒体业务存在的问题与意义 11 1.2.1 手机多媒体业务发展现状 11 1.2.2 手机多媒体业务发展中存在的问题 12 1.3 手机多媒体对增值业务的贡献 12 第二章 价值链及商业模式分析 14 2.1 手机流媒体业务 14 2.1.1 价值链分析 14 2.1.2 商业模式分析 14 2.2 手机广播电视 17 2.2.1 价值链分析 17 2.2.2 商业模式分析 17 2.3 基础视频通信业务 19 2.3.1 价值链分析 19 2.3.2 商业模式分析 19 2.4 行业应用类业务 20 2.4.1 价值链分析 20 2.4.2 商业模式分析 21 第三章 手机视频消费者结构特征 22 3.1 消费者基本构成 22 3.1.1 年龄结构 22 3.1.2 性别比例 23 3.1.3 学历结构 23 3.1.4 收入水平 24 3.1.5 职业构成 25 3.2 消费者基本特征 25 3.2.1 消费者每月手机费用支出情况分析 25 3.2.2 智能手机使用情况 26 3.2.3 用户手机功能使用情况分析 27 第四章 手机视频业务用户行为分析及吸引力评测 29 4.1 手机视频业务用户使用分析 29 4.1.1 手机视频业务使用情况分析 29 4.1.2 手机视频业务使用时间分析 30 4.1.3 手机视频业务使用时长及频次分析 30 4.2 手机视频内容使用分析 33 4.2.1 手机视频内容用户偏好分析 33 4.2.2 手机视频内容用户使用时间分析 34 4.2.3 手机视频内容获取渠道分析 34 4.2.4 手机视频业务用户支出分析 36 4.3 手机视频软件认知及使用分析 37 4.4 手机视频业务发展阻碍因素分析 38 4.5 手机视频业务吸引力评测 39 4.5.1 手机视频业务吸引力测评体系 39 4.5.2 手机视频业务吸引力测评 40 第五章 手机电视业务用户行为分析及使用评价 43 5.1 手机电视业务用户认知及使用情况分析 43 5.1.1 手机电视业务用户认知分析 43 5.1.2 手机电视用户使用习惯分析 44 5.2 手机电视内容改进分析 46 5.3 手机电视发展阻碍因素分析 46 5.4 手机电视用户期望分析 47 5.4.1 手机电视终端用户购买期望分析 47 5.4.2 手机电视收费标准及模式用户期望分析 49 5.5 手机电视业务体验综合评价 51 第六章 视频通话业务用户行为分析及使用评价 53 6.1 视频通话业务用户认知分析 53 6.2 视频通话业务用户吸引力分析 53 6.3 视频通话资费期望分析 55 6.4 视频通话业务使用评价 56 第七章 手机视频监控用户行为分析 58 7.1 用户使用行为及影响因素 58 7.1.1 用户手机视频监控业务开通情况 58 7.1.2 用户选择开通视频监控业务的考虑因素 59 7.2 用户对手机监控费用的期望 60 7.2.1 用户对资费的期望 60 7.2.2 用户对设备费期望 60 第八章 手机视频娱乐业务用户行为分析 62 8.1 用户对产品的认知及使用情况分析 62 8.1.1 用户手机娱乐视频业务开始使用时间 62 8.1.2 用户对手机视频播放软件认知及使用情况 63 8.1.3 用户对手机电视的了解 64 8.2 用户的使用习惯 66 8.2.1 用户观看视频娱乐时间段分布

66 8.2.2 用户手机娱乐视频业务基本使用情况 67 8.2.3 手机娱乐视频用户观看时长及频率分布
68 8.2.4 对手机电视节目内容的偏好 71 8.3 用户的手机娱乐视频节目获得渠道 71 8.3.1 用户视
频内容的来源 71 8.3.2 用户登陆下载手机视频的网站选择 72 8.4 手机电视使用效果评价 73 8.5
用户使用手机电视业务阻碍因素分析 74 8.6 手机娱乐视频业务用户需求及期望 75 8.6.1 手机视
频娱乐业务对用户吸引力评测 75 8.6.2 用户对CMMB手机电视内容的期望 76 8.6.3 用户对手机
电视资费的支出及期望 77 8.6.4 用户对手机电视资费收费模式的期望 79 第九章 手机视频娱
乐业务营销策略建议 83 9.1 手机视频娱乐业务营销要素分析 83 9.1.1 顾客的需求和期望 84
9.1.2 业务资费 84 9.1.3 购买的便利性 85 9.1.4 顾客与企业的沟通 85 9.2 手机视频娱乐业务营销
策略建议 85 第十章 手机视频用户规模及预测 88 第十一章 调研概述 95 11.1 调研机构 95
11.2 调研方法 95 11.3 调研时间 95 11.4 调研对象 95 11.5 调研样本基本特征 95
略••••完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/433366.html>