



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年中国手机多媒体业务行业市场行情动态及投资前景分析报告

一、调研说明

《2013-2017年中国手机多媒体业务行业市场行情动态及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/226045.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

手机对电视的影响主要体现在电视节目的内容之变和电视产业经营之变两个方面。现在,中国移动、中国电信、中国联通等运营商纷纷打起3G的招牌,各家的广告不约而同地把手机视频作为最大的卖点。

一方面,手机电视作为传统电视的一种填补缝隙时间的"补偿性媒体",除了如前所述开发符合手机媒介传播特性的短视频节目外,其内容生产也发生了很大的变化。由于带有摄影摄像功能的手机较为普及,用户自拍内容越来越多,伴随移动互联网带宽的增加,终将实现UGC内容的相互传送和共同分享。传统电视节目形态在手机视频上发生改变的同时,内容生产机制也将发生显著变化。另一方面,手机等多种移动终端的出现,改变了传统电视的收看模式,数字化存储技术和搜索引擎技术,把电视受众的接受模式从被动变为主动,传统电视媒介依靠/卖广告时间0的盈利模式面临新的变革。数字化生存环境下的电视媒介营销需要重新定位,正在完成从"卖时间"到"卖比特",从"旧媒介"到"新媒介"的蜕变。

艾凯集团报告网发布的《2013-2017年中国手机多媒体业务行业市场行情动态及投资前景分析报告》共十一章。首先介绍了中国手机多媒体业务行业的概念,接着分析了中国手机多媒体业务行业发展环境,然后对中国手机多媒体业务行业市场运行态势进行了重点分析,最后分析了中国手机多媒体业务行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国手机多媒体业务行业有个系统的了解或者想投资该行业,本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据,海关总署,问卷调查数据,商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局,部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据,企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等,价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第1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2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3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4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5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6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7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8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9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10章 手机视频用户规模及预测 88

第11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
附件	96

报告图表目录图表

1 手机流媒体类业务产业价值链	14
图表 2 流媒体类手机视频业务商业模式分析	16
图表 3 广播电视类手机视频业务价值链	17
图表 4 广播电视类手机视频业务商业模式分析	18
图表 5 视频通信类手机视频业务价值链	19
图表 6 行业应用类手机视频业务产业价值链	21
图表 7 用户年龄分布	22
图表 8 用户性别分布	23
图表 9 教育状况分布	24
图表 10 用户月收入情况分析	25
图表 11 职业分布情况	25
图表 12 用户每月手机费用支出分布	26
图表 13 网民中智能手机占有率	27
图表 14 用户手机功能使用情况分析	27
图表 15 用户手机视频业务使用情况分析	29
图表 16 用户手机视频业务使用时间分布	30
图表 17 用户观看手机视频时长分析	31
图表 18 用户手机视频业务使用频次分布(一)	32
图表 19 用户手机视频业务使用频次分布(二)	32
图表 20 用户手机视频内容选择偏好分析	33
图表 21 用户观看手机视频内容时段分析	34
图表 22 用户手机视频内容获取渠道分析	35
图表 23 用户手机视频下载/观看网站获取渠道分销	36
图表 24 用户手机视频业务使用费用支出分析	36
图表 25 用户手机视频播放软件认知情况分析	37

图表 26 用户手机视频播放软件使用情况分析 38

图表 27 用户手机视频在线观看/下载阻碍因素分析 39

图表 28 手机视频业务用户吸引力评测体系 40

图表 29 手机视频业务用户吸引力综合评测结果 41

图表 30 手机视频业务吸引力测评 41

图表 31 手机电视用户认知度分析 43

图表 32 CMMB手机电视用户普及情况分析 44

图表 33 用户手机电视使用时长分析 45

图表 34 用户手机电视使用频次分布 45

图表 35手机电视内容改进分析 46

图表 36 阻碍手机电视发展因素分析 47

图表 37 手机电视功能终端用户购买意愿分析 48

图表 38 用户手机电视终端价格期望 49

图表 39 用户对手机电视收费标准的期望 50

图表 40 用户对手机电视收费模式期望分析 51

图表 41手机电视业务使用体验效果评价 52

图表 42 视频通话用户认知分析 53

图表 43 视频通话用户吸引力分析 54

图表 44 用户购买视频通话功能手机意愿分析 54

图表 45 支持视频通话手机价格用户期望分析 55

图表 46 视频通话业务资费用户最高接受度分析 56

图表 47视频通话用户体验效果评价 57

图表48用户手机视频监控服务的开通情况 58

图表49 用户手机监控服务应用领域分布 59

图表50 影响用户开通手机监控服务的主要因素 60

图表51 用户可以接受的家庭或个人手机监控月服务费 60

图表52 用户可以接受的购买手机监控设备费用 61

图表 53 用户手机视频业务使用时间分布 62

图表 54 用户手机视频播放软件认知情况分析 63

图表 55 用户手机视频播放软件使用情况分析 64

图表 56 手机电视用户认知度分析 65

图表 57 CMMB手机电视用户普及情况分析 66

图表 58 用户观看手机视频内容时段分析 67

图表 59 用户手机娱乐视频业务使用情况分析 68

图表 60 用户观看手机视频时长分析 69

图表 61 用户手机视频业务使用频次分布(一) 70

图表 62 用户手机视频业务使用频次分布（二） 70

图表 63 用户手机电视内容偏好分析 71

图表 64 用户手机视频内容获取渠道分析 72

图表 65 用户手机视频下载/观看网站获取渠道分销 73

图表 66 手机电视用户使用效果评价 74

图表 67 手机电视发展阻碍因素分析 75

图表 68 手机视频业务用户吸引力评测 76

图表 69 手机电视内容改进分析 77

图表 70 用户手机视频业务使用费用支出分析 78

图表 71 用户对手机电视收费标准的期望 78

图表 72 用户对手机电视收费模式期望分析 80

图表 73 手机电视功能终端用户购买意愿分析 81

图表 74 用户手机电视终端价格期望 82

图表 75 2008-2012年手机流媒体用户规模预测 88

图表 76 2008-2012年手机流媒体运营市场规模预测 89

图表 77 2008-2012年我国CMMB手机电视用户规模预测 90

图表 78 2009-2010年我国CMMB芯片产量预测 91

图表 79 2006-2012年中国手机监控用户规模（点）及预测 92

图表 80 2006-2012年中国手机监控市场规模预测 93

通过《2013-2017年中国手机多媒体业务行业市场行情动态及投资前景分析报告》，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、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/226045.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。