

2013-2017年中国手机多媒体业务市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国手机多媒体业务市场分析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.bosidata.com/ruanjian1305/X516188S8J.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-05-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国手机多媒体业务市场分析与投资前景研究报告》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。

通过《2013-2017年中国手机多媒体业务市场分析与投资前景研究报告》，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。

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。

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析 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 |

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/ruanjian1305/X516188S8J.html>