

2017-2022年中国手机多媒体业务行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国手机多媒体业务行业发展现状分析及市场供需预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/297085.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

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4G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O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。

2015年,中国互联网产业继续蓬勃发展。至2015年末,我国网民规模为6.88亿,同比增长6.1%,互联网渗透率已达50%,网民数量稳居全球第一。互联网发展的主要推动力正逐渐从PC端向手机端转移。根据数据显示,2015年,我国新增手机端网民6303万,总人数达6.2亿。而放弃PC端,仅通过手机等移动端上网的网民人数已达1.27亿,占中国全部互联网用户的18.5%。随着移动互联网功能和应用的不断完备和智能手机的进一步普及,仅使用手机互联网用户占比有望快速攀登。

2011-2015年中国网民数量及互联网渗透率

2011 -2015 年中国手机网民数量及占总网民数量比率

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。

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

手机视频业务日益成为传媒通信领域的焦点，被认为是电信业务的明日之星。目前全国超过40个国家的电信运营商开展了手机视频业务，该业务已成为人们对手机娱乐服务的主要选择之一。手机视频业务发展的过程表明推动付费手机视频行业增长的因素包括：宽带的增加、更低的数据服务资费和智能手机的普及，消费者可以通过手机显示屏欣赏更加多元及个性

化的媒体内容。手机视频满足了消费者便捷的获得休闲娱乐内容的需求，这是手机视频行业市场份额快速增长的根本原因。如下图所示：

18岁以上手机用户使用手机获得内容及娱乐比例情况

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

部分图表目录：

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
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/297085.html>