

2022-2028年中国手持电视 市场研究与投资战略报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2022-2028年中国手持电视市场研究与投资战略报告》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.chinairr.org/report/R06/R0603/202208/31-506117.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

CMMB手机电视是中国移动通信有限公司和中广传播集团有限公司共同利用CMMB技术推出的电视产品，其市场推广名为“手机电视”。它是利用中国移动多媒体广播（CMMB：China Mobile Multimedia Broadcasting）技术推出的便携式的移动的多媒体广播电视产品。CMMB所有产品统称为“手持电视”，包括与通信类终端产品，即“手机电视”，还包括其它的非通信类终端产品。

产业研究报告网发布的《2022-2028年中国手持电视市场研究与投资战略报告》共十八章。首先介绍了手持电视行业市场发展环境、手持电视整体运行态势等，接着分析了手持电视行业市场运行的现状，然后介绍了手持电视市场竞争格局。随后，报告对手持电视做了重点企业经营状况分析，最后分析了手持电视行业发展趋势与投资预测。您若想对手持电视产业有个系统的了解或者想投资手持电视行业，本报告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家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 手持电视产业相关概述

第一节 广播电视数字化创新分析

第二节 手持电视的概述

一、手持电视的概念

二、手持电视的应用

三、手持电视的技术体系

四、手持电视的运营

第三节 手持电视业务范畴及业务特点

一、手持电视业务范畴

二、手持电视业务特点

三、专业术语及研究范畴

第四节 CMMB终端相关概述

一、CMMB终端分类

二、CMMB加密终端形态

三、CMMB终端发展战略

第二章2022年国际手持电视市场发展状况分析

第一节 2022年世界手持电视产业运营环境分析

第二节 2022年世界手持电视产业发展现状分析

一、世界手持电视技术分析

二、国际品牌争食手持电视市场

三、全球手持电视运营市场分析

四、全球手机电视用户规模

五、全球手机电视推广及普及应用情况

第三节 2022年欧洲手持电视市场发展情况分析

一、欧洲手机电视市场发展现状

二、欧洲数字广播式手持电视市场发展情况分析

三、欧盟确立手机电视标准

第四节 2022-2028年世界手持电视产业发展趋势分析

第三章2022年世界部分国家手持电视产业运营现状及经验借鉴

第一节 美国

一、美国手机电视业务经营分析

二、美国手机电视市场升温

三、美国普及手机电视分析

四、美国手机电视发展瓶颈分析

第二节 日本

一、日本手机电视快速发展的诀窍

二、日本手持电视产业规模分析

三、日本两大运营商爆发手机电视标准战

第三节 韩国

一、韩国手持电视发展概况

二、韩国移动流媒体手机电视市场发展分析

三、韩国数字广播式手持电视市场发展分析

第四章 2022年中国手持电视产业运行环境分析

第一节 2022年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、社会消费品零售总额

八、对外贸易&进出口

第二节 2022年中国手持电视产业政策环境分析

一、广电及通信行业政府相关政策

二、业务管制

三、内容管制

四、管制政策与产业发展的相互影响

第三节 2022年中国手持电视产业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第五章 2022年中国手持电视市场发展态势分析

第一节 2022年中国手持电视市场总况

一、市场进入关键期需上下游合作

二、手持电视信号覆盖城市分析

三、中国手持电视行业发展基本状况及影响因素

四、手持电视发展要走差异化道路

第二节 2022年中国手持电视分地区发展状况

一、广州CMMB手持电视用户突破10万

二、山西广电局举行手持电视开播仪式

三、2022年五台山风景区CMMB手持电视信号开通

第三节 2022年我国手机电视面临的问题分析

- 一、管制问题
- 二、标准问题
- 三、频率资源问题
- 四、终端问题
- 五、资费问题
- 六、用户认知问题

第六章 2022年中国手持电视产业市场运营状况分析

第一节 2022年中国手持电视产业市场综述

- 一、中国手持电视市场规模分析
- 二、中国手持电视用户规模分析
- 三、中国手持电视用户结构分析
- 四、手持电视潜在用户市场分析
- 1、娱乐
- 2、通信
- 3、资讯

第二节 2022年中国手持电视市场现状分析

- 一、中国手持电视终端市场规模初显
- 二、中国手持电视大悬念解析
- 三、中国手持电视终端芯片市场现状分析

第三节 2022年中国手持电视产业市场动态分析

- 一、爱华手持电视获CMMB优秀终端奖
- 二、中国手持电视覆盖率分析
- 三、手持电视产业加速全国性布局
- 四、CMMB手持电视出征海外市场

第七章 中国手持电视市场主要影响因素分析

第一节 有利因素

- 一、潜在用户数量巨大
- 二、手持电视技术日益成熟
- 三、广电新媒体移动增值业务发展需要

四、国家政策对三网融合支持

第二节 不利因素

一、消费者需求不明确

二、标准缺失

三、终端各类及价格

四、广电及电信的博弈

第八章 2022年中国手持电视市场调查状况

第一节 2022年中国手持电视用户基本特征分析

一、用户年龄构成

二、用户性别构成

三、用户学历构成

四、用户从业性质

五、用户区域构成

六、用户普及率

第二节 2022年中国手持电视用户行为

一、产品认知

二、产品内容

三、产品比较优势

四、使用习惯

第三节 2022年中国手持电视终端购买和使用行为

一、了解购买渠道

二、购买原因分析

三、使用频率分析

四、用户满意率分析

第九章 2022年中国手持电视的技术及实现方式分析

第一节 基于移动蜂窝网络技术

一、流媒体技术

二、蜂窝网广播技术

三、MBMS技术

四、BCMCS技术

第二节 基于地面广播电视网络的技术

一、DVB-H

二、T-DMB

三、MediaFLO

四、ISDB-T

第三节 基于卫星广播网络的技术

一、S-DMB

二、CMMB

第四节 各种实现方式的优缺点比

一、种不同技术的特点

二、点播式手机电视优劣势

三、广播式手机电视优劣势

四、T-DMB和DVB-H标准的优缺点分析

第五节 不同技术的应用情况

一、欧洲

二、美国

三、日本、韩国

四、各项手机电视承载技术的试验情况

第十章2022年中国手持电视产业链分析

第一节 内容流通环节

一、内容提供商

二、频道运营商

三、广电运营商

四、SP

五、电信运营商

第二节 终端生产环节

一、芯片厂商

二、终端制造商

三、销售渠道

第三节 CAS/DRM提供商

第四节 消费者

第五节 产业链主导因素

一、平台的中介特性

二、网络外部性

三、垄断势力

四、双边市场

五、多边市场

第六节 2022年基于移动蜂窝网络的手持电视产业链分析

第七节 基于广播网络的手持电视产业链分析

第十一章中国手持电视产业链及企业竞争状况

第一节 技术标准的竞争状况

一、手机电视标准竞争

二、CMMB技术标准竞争

三、TMMB技术标准竞争

第二节 芯片厂商竞争状况

一、CMMB芯片竞争状况

二、CA芯片竞争状况

第三节 终端厂商竞争状况

一、诺基亚

二、韩国星电子公司

三、北京天宇朗通通信设备有限责任公司

四、联想移动通信科技公司

五、多普达通讯有限公司

第四节 业务运营商竞争状况

一、中广移动卫星广播有限公司

二、中国移动通信集团公司

三、中国联合网络通信集团有限公司

第五节 内容制作及集成商竞争状况

一、上海文广新闻传媒集团

二、上海东方明珠（集团）股份有限公司

三、东方龙移动信息有限公司

四、北京中交星网宽频网络服务有限公司

五、北京风网信息技术有限公司

第十二章 2022年中国手持电视商业模式分析

第一节 移动主导模式

- 一、商业模式特征
- 二、产品及市场定位
- 三、盈利空间分析
- 四、商业模式发展演绎

第二节 广电主导模式

- 一、商业模式特征
- 二、产品及市场定位
- 三、盈利空间分析
- 四、商业模式发展演绎

第三节 融合模式

- 一、商业模式特征
- 二、产品及市场定位
- 三、盈利空间分析
- 四、商业模式发展演绎

第四节 2022年中国手持电视商业运营模式比较

- 一、内容
- 二、传输通道
- 三、用户管理及收费
- 四、客户服务
- 五、终端类型
- 六、终端销售渠道

第十三章 国内三家数字广播式手持电视运营商案例分析

第一节 南方传媒

- 一、目标消费群
- 二、价值定位
- 三、销售渠道
- 四、客户服务

五、主要优势

六、盈利模式

第二节 北京悦龙

一、目标消费群

二、价值定位

三、销售渠道

四、客户服务

五、主要优势

六、盈利模式

第三节 上海文广

一、目标消费群

二、价值定位

三、销售渠道

四、客户服务

五、主要优势

六、盈利模式

第十四章 2022年中国手持电视业务模式分析

第一节 手机电视商业化进程介绍

第二节 手持电视的业务实现方式

第三节 手机电视业务实现模式介绍

一、基于移动通信网络开展业务

二、利用广播频率开展业务

三、综合业务

第四节 2022年中国手持电视运营分析

一、目标人群

二、运营模式

三、赢利模式

第五节 2022年中国手机电视业务模式的分析

一、免费广播业务模式

二、用户付费业务模式

三、手机电视购物业务模式

四、手机电视互动业务盈利模式

第十五章2022年中国手机电视产业市场运行态势分析

第一节 2022年手机电视市场发展现状分析

- 一、中国手机电视市场规模
- 二、国标统手机电视产业发展迎来破局
- 三、国内手机电视终端市场迅速扩张
- 四、江西CMMB手机电视用户发展势头迅猛
- 五、2022年中国手机电视正式商用
- 六、互动电视购物开创手机电视新时代

第二节 2022年3G助力手机电视业务发展分析

- 一、3G技术的基本介绍
- 二、3G技术为手机电视发展带来良机
- 三、3G时代手机电视发展的优劣势评析
- 四、2022年首张3G手机电视牌照落户上海
- 五、3G手机电视业务发展的深入思考
- 六、中国3G手机电视的发展策略

第三节2022年CMMB手机电视的发展分析

- 一、CMMB手机电视进入大规模商用阶段
- 二、2022年CMMB 市场运行分析
- 三、2022年CMMB终端建设情况
- 四、2022年CMMB与TD打造G3手机电视全程直播
- 五、CMMB手机电视收费模式的思考
- 六、CMMB手机电视的运营与定位
- 七、CMMB手机电视的市场前景探析
- 八、2022-2028年CMMB发展规划

第四节 2022年中国手机电视产业存在的问题

- 一、制约手机电视业务增长的若干因素
- 二、中国手机电视发展存在的不足
- 三、中国手机电视产业面临的主要挑战
- 四、手机电视领域政府合作上面临的难题
- 五、中国手机电视亟待解决的重要问题

第五节 2022年中国手机电视产业发展的对策

- 一、促进手机电视业务发展的建议
- 二、手机电视产业持续增长的策略
- 三、手机电视发展壮大需要政策上的合作
- 四、中国手机电视业务发展的出路选择
- 五、中国手机电视的市场制胜策略探讨
- 六、掌握核心技术是手机产业发展的关键
- 七、手机电视的营销策略分析

图表目录：

图表 1 国内生产总值(2022年1季度)

图表 2 GDP环比增长速度

图表 3 2022年居民消费价格主要数据

图表 4 2022年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 5 固定资产投资（不含农户）同比增长速度

图表 6 固定资产投资到位资金同比增长速度

图表 7 分地区投资相邻两月累计同比增长速度

图表 11 中国制造业PMI指数（经季节调整）

图表：CMMB终端分类

图表：2017-2022年全球手机电视用户规模

图表：韩国移动运营商采用3G制式标准

图表：2017-2022年中国基于广播网络手持电视市场规模

图表：2017-2022年中国手持电视用户规模

图表：2017-2022年中国手持电视用户规模增长趋势

图表：2022中国手持电视用户结构

图表：2017-2022年中国基于移动蜂窝网的手机电视用户规模

图表：2017-2022年中国基于数字多媒体广播网络的手持电视用户规模

图表：2017-2022年中国手持电视用户规模及增长

图表：手机电视用户与非手机电视用户的年龄比较

图表：手机电视用户与非手机电视用户的性别比较

图表：手机电视用户与非手机电视用户学历比较

图表：手机电视用户与非手机电视用户从业性质比较

图表：手机电视用户与非手机电视用户地区比较

图表：半年内使用过手机电视的用户比例

图表：用户对手机电视业务的了解渠道

图表：用户没有使用过手机电视服务的原因分析

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R06/R0603/202208/31-506117.html>