

# 2010-2015年中国手机视频 业务模式全景调研及投资评估深度研究报告

## 报告目录及图表目录

## 一、报告报价

《2010-2015年中国手机视频业务模式全景调研及投资评估深度研究报告》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.chinairr.org/report/R03/R0303/201009/17-52042.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](mailto: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

### &rarr;内容简介

2010年全球手机视频服务营收将达到1.21亿美元。但增长速度非常高，在2015年前将继续加速增长。2013年全球手机视频服务营收将达到20亿美元。视频分享将只占视频服务营收的极小部分，视频电话、视频信息、视频点播将中很大一部分。消费者对手机娱乐的喜好是手机视频服务市场增长的主要动力之一。随着4G技术的普及，这一市场将继续增长。另外，联网移动终端的增多意味着消费者可以通过更多显示屏欣赏娱乐内容。Web 2.0和社交网络也推动了手机视频服务的增长。但是，一些因素可能阻碍手机视频服务市场的增长。最近的经济危机可能影响消费模式，尤其是在发达国家。此外，具有视频处理能力的移动终端设备的种类也不够多。由于手机视频服务市场尚处于发展的早期阶段，商业模式还不够成熟，与消费者喜好的匹配程度还不高。手机服务市场还需要大量投资，但其回报也是丰厚的。

作为主流的网络娱乐应用，在经历了两年的市场培育和快速发展后，网络视频已成为中国最为普及的网络服务之一。截至2009年6月，直播/点播网络视频的用户已经达到2.22亿，用户的网络视频收看习惯在深度和广度上得到了进一步得到培养。同时，互联网接入终端类型更加广泛，使用手机和笔记本无线上网的用户不断增加，目前中国手机上网用户已经达到2.33亿。这两年移动互联网的发展得非常迅猛，中国手机视频行业迈入普及阶段，随着3G网络的建设和普及，手机视频的收入规模将会增长得非常快，2009年底中国手机视频累计用户达1768万，收入1.76亿；而到2010年中国移动手机视频预计收入将会达到6亿。2011-2012年中国手机视频的增长潜力还会更快。

3G高速的上网速度以及人们对于娱乐生活的需要，视频应用正在逐步被广大用户所热切期盼着。移动视频业务由于长期受限于通信网络的数据承载能力而未能得到大多数用户的青睐，在3G网络中，网络通信能力及对数据业务的支持力度得到了显著加强，3G视频的业务承载环境也得到了有效的改善，随时随地娱乐的手机视频等功能也正符合了几乎所有人的预期。于是，几乎包括所有视频网站在内的视频产业链的决策者们，已经悄然进行了布局。战略圈地、搜罗合法版权片源内容、围绕运营牌照合作，成为当下视频网站的集体狂欢之举。不过，在传统商业模式还尚未成熟时，进军手机电视领域如何为视频网站带来新的盈利机会，却是视频网站面临最大的问题。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工业和信息化部、国家商务部、国务院发展研究中心、国家发改委、中国通信企业协会、中国经济景气监测中心、国内外相关刊物的基础信息以及各省市通信管理局、产业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对全球及我国手机视频行业现状、市场供需、运营形势等进行了全面的论述和分析。报告对我国手机视频运营现状，及其运营前景与发展趋势做了详尽而独到的阐述

分析，并重点分析了手机视频的商业模式。本报告是运行商、视频企业、SP服务商、手机视频研究单位等准确、全面、迅速了解目前手机视频行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

&rarr;报告目录

目 录

CONTENTS

## 第一部分 行业发展现状

### 第一章 中国手机视频行业发展概述 1

#### 第一节 手机视频行业发展情况 1

##### 一、手机视频概述 1

##### 二、手机视频使用格式 1

##### 三、手机视频现状 2

##### 四、手机视频是发展方向 4

##### 五、移动视频业务分类 6

##### 六、2009年中国手机视频产业发展趋势分析 6

#### 第二节 最近3-5年中国手机视频行业经济指标分析 7

##### 一、赢利性 7

##### 二、成长速度 8

##### 三、附加值的提升空间 8

##### 四、风险性 10

##### 五、行业周期 12

##### 六、竞争激烈程度指标 12

##### 七、当前行业发展所属周期阶段的判断 14

#### 第三节 关联产业发展分析 15

##### 一、2010年中国互联网行业发展情况分析 15

##### 二、2010年手机市场发展分析 16

##### 三、2010年电信行业发展分析 33

## 第二章 手机视频产业属性研究 53

### 第一节 产业经济属性 53

一、产业规模经济属性 53

二、产业进入壁垒 54

三、产业退出壁垒 54

第二节 产业价值链研究 58

一、产业价值链分析 58

二、产业核心价值分析 59

第二部分 市场供需分析

第三章 应用领域及行业供需分析 63

第一节 需求分析 63

一、手机视频行业需求市场 63

二、消费者需求分析 67

第二节 供求平衡分析及未来发展趋势 67

一、未来趋势分析 67

二、未来手机视频付费用户趋势 68

第三节 市场价格走势分析 69

一、手机视频定价分析 69

二、未来手机视频服务收费趋势 70

三、手机支付商业模式 71

第四章 手机视频产业链的分析 77

第一节 主要环节的增值空间 77

一、产业链增值空间分析 77

二、手机视频网站盈利分析 80

第二节 行业进入壁垒和驱动因素 82

一、手机视频主流业务分析 82

二、行业制约因素分析 84

三、驱动因素 86

第三节 上下游行业影响及趋势分析 88

一、手机多媒体芯片市场分析 88

二、手机媒体发展趋势分析 90

## 第五章 手机视频商业模式产业链分析 95

### 一、手机视频的产业链 95

### 二、产业链组成及责任 97

### 三、产业链各环节 代表性企业 98

### 四、产业链各产业竞争塑造及趋势 99

## 第六章 手机视频产业发展环境研究 101

### 第一节 政策环境 101

#### 一、我国信息产业五年规划 101

#### 二、我国电信管理法规 110

#### 三、我国邮电通信业税收政策 111

### 第二节 技术环境 118

#### 一、中国手机发展方向 118

#### 二、多媒体手机技术发展 122

#### 三、手机电视技术与应用的发展 125

### 第三节 社会环境 129

#### 一、手机客户端市场商业模式分析 129

#### 二、全球免费手机电视用户情况 131

#### 三、3G市场对手机市场的影响 131

### 第四节 经济环境 133

#### 一、2009-2010年经济发展状况 133

#### 二、2009年收入增长情况 136

#### 三、2009-2010年中国固定资产投资 144

#### 四、2010年存贷款利率变化 149

#### 五、2009-2010年人民币汇率变化情况 150

## 第七章 手机视频市场现状及发展趋势 159

### 第一节 美国手机视频市场 159

#### 一、美国手机视频收入分析 159

#### 二、美国手机视频用户分析 159

#### 三、美国手机视频需求分析 160

#### 四、美国手机视频盛业模式 161

## 第二节 韩国手机视频市场 162

### 一、韩国手机视频发展状况 162

### 二、韩国手机视频商业模式 164

### 三、韩国手机视频运营情况 165

### 四、韩国手机视频发展的启示 168

## 第三节 欧洲手机视频市场 171

### 一、欧洲手机电视开发的成果 171

### 二、欧洲手机电视开发的策略 174

### 三、欧洲手机电视开发的不足 176

### 四、欧洲手机电视关注的焦点 178

### 五、欧洲手机电视开发模式的启示 179

### 五、视频应用在欧美手机市场份额增大 180

## 第四节 中国手机视频市场 181

### 一、手机电视市场发展现状分析 181

### 二、手机视频娱乐业务发展现状分析 183

### 三、2010年中国手机影视市场规模 185

### 四、手机视频影响因素分析 186

### 五、国外手机视频内容研发的实践与创新 187

### 六、国外经验借鉴 191

## 第三部分 商业模式分析

## 第八章 手机视频商业模式分析 193

### 第一节 手机电视商业模式分析 193

#### 一、移动运营商单独运营模式 193

#### 二、广播公司单独运营模式 194

#### 三、合作运营模式 195

### 第二节 手机视频业务模式分析 200

#### 一、手机视频业务模式 200

#### 二、手机视频用户特征 201

#### 三、手机视频用户行为 207

### 第三节 手机视频商业模式分析 214

#### 一、手机视频服务与商业模式 214

二、3G时代手机视频商业模式 215

三、手机视频监控商业模式分析 217

第四节 手机电视商业模式透析 219

一、确定标准 219

二、业务定位 220

三、市场细分 221

四、运营模式 221

五、盈利模式 222

六、定价模式 223

七、推广模式 223

第九章 手机视频商业模式可行性评估 231

第一节 以无线移动通信技术为基础的商业模式 231

一、模式特征 231

二、可行性分析 232

第二节 以数字无线广播技术为基础的商业模式 232

一、模式特征 233

二、可行性分析 233

第三节 融合运营商业模式 233

一、模式特征 233

二、可行性分析 234

第四节 手机电视商业模式可行性评估 235

一、商业模式介绍 235

二、盈利方式分析 236

三、可操作性分析 238

四、政策风险分析 239

第五节 3G手机视频网站模式商业化可行性探讨 240

第十章 手机视频产业典型商业模式现状研究 242

第一节 运营商为主导 242

一、商业模式内涵 242

二、商业模式的发展现状 243



三、商业模式面临的问题 250

四、商业模式发展前景 251

第二节 PC视频为主导 252

第三节 内容商位主导 258

第四节 SP为主导 265

第十一章 国内外手机视频典型商业模式解构 268

第一节 中移动 268

一、企业概况 268

二、发展战略 270

三、2009年经营状况 271

四、2010年手机视频动态 272

五、2010年手机视频用户数 274

第二节 激动网 275

第三节 优酷网 277

第四节 空中网 282

第五节 3G门户 285

第六节 乐视网 289

第四部分 投资方向分析

第十二章 国内手机视频商业模式机会与风险研究 293

第一节 优势 293

第二节 劣势 294

第三节 机会 295

第四节 风险 296

第十三章 手机视频商业模式发展建议 300

第一节 商业模式策略性建议 300

一、3G手机电视发展策略建议 300

二、手机视频行业发展建议 303

三、对运营商发展的建议 305

第二节 商业模式运营性建议 306

- 一、运营模式策略建议 306
- 二、政策管制方面建议 310
- 三、运营主要环节 建议 311
- 四、手机终端方面建议 313
- 五、内容及收费的建议 314

## 第十四章 2010-2015年手机视频行业投资方向预测分析 315

- 第一节 市场发展阶段 315
- 第二节 产业发展的有利因素与不利因素分析 317
- 第三节 产业发展的空白点分析 322
- 第四节 投资回报率比较高的投资方向 336
- 第五节 新进入者应注意的障碍因素 342
- 第六节 营销分析与营销模式推荐 350
  - 一、手机视频拓展策略 350
  - 二、手机电视发展策略 352
  - 三、市场推广策略分析 354

## 图表目录

- 图表：手机视频行业周期表 12
- 图表：2010年7月中国手机市场品牌关注比例分布 18
- 图表：2010年6-7月中国手机市场品牌关注比例对比 19
- 图表：2010年7月中国手机市场产品关注排名 20
- 图表：2010年7月中国手机市场最受用户关注的十款产品及参数 21
- 图表：2010年7月中国手机市场不同类型产品关注比例对比 22
- 图表：2010年7月中国手机市场不同价位产品关注比例分布 23
- 图表：2010年7月中国手机市场不同摄像头像素产品关注比例分布 23
- 图表：2010年1-7月中国手机市场诺基亚品牌关注比例走势 24
- 图表：2010年7月中国手机市场诺基亚产品结构与关注比例结构对比 25
- 图表：2009年全国手机产量 28
- 图表：2009年北京手机产量 28
- 图表：2009年天津手机产量 28
- 图表：2009年辽宁手机产量 28

图表：2009年吉林手机产量 29

图表：2009年上海手机产量 29

图表：2009年江苏手机产量 29

图表：2009年浙江手机产量 29

图表：2009年安徽手机产量 29

图表：2009年福建手机产量 29

图表：2009年江西手机产量 29

图表：2009年山东手机产量 30

图表：2009年湖北手机产量 30

图表：2009年广东手机产量 30

图表：2009年重庆手机产量 30

图表：2009年四川手机产量 30

图表：2009年贵州手机产量 30

图表：2010年1-7月全国手机产量 31

图表：2010年1-7月北京手机产量 31

图表：2010年1-7月天津手机产量 31

图表：2010年1-7月辽宁手机产量 31

图表：2010年1-7月吉林手机产量 31

图表：2010年1-7月上海手机产量 31

图表：2010年1-7月江苏手机产量 32

图表：2010年1-7月浙江手机产量 32

图表：2010年1-7月福建手机产量 32

图表：2010年1-7月江西手机产量 32

图表：2010年1-7月山东手机产量 32

图表：2010年1-7月湖北手机产量 32

图表：2010年1-7月广东手机产量 32

图表：2010年1-7月重庆手机产量 33

图表：2010年1-7月四川手机产量 33

图表：2010年1-7月贵州手机产量 33

图表：2009年1月电信营业收入 34

图表：2009年2月电信营业收入 34

图表：2009年3月电信营业收入 34

图表：2009年4月电信营业收入 34

图表：2009年5月电信营业收入 35

图表：2009年6月电信营业收入 35

图表：2009年7月电信营业收入 35

图表：2009年8月电信营业收入 36

图表：2009年9月电信营业收入 36

图表：2009年10月电信营业收入 36

图表：2009年11月电信营业收入 37

图表：2009年12月电信营业收入 37

图表：2010年1月电信营业收入 37

图表：2010年2月电信营业收入 37

图表：2010年3月电信营业收入 38

图表：2010年4月电信营业收入 38

图表：2010年5月电信营业收入 38

图表：2010年6月电信营业收入 39

图表：2009年1月电信业务总量 39

图表：2009年2月电信业务总量 39

图表：2009年3月电信业务总量 40

图表：2009年4月电信业务总量 40

图表：2009年5月电信业务总量 40

图表：2009年6月电信业务总量 40

图表：2009年7月电信业务总量 40

图表：2009年8月电信业务总量 41

图表：2009年9月电信业务总量 41

图表：2009年10月电信业务总量 41

图表：2009年11月电信业务总量 41

图表：2009年12月电信业务总量 41

图表：2010年1月电信业务总量 42

图表：2010年2月电信业务总量 42

图表：2010年3月电信业务总量 42

图表：2010年4月电信业务总量 42

图表：2010年5月电信业务总量 42

机视频业务模式全景调研及投资评估深度研究报告》，内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表：2009年1月移动电话用户 49

图表：2009年2月移动电话用户 49

图表：2009年3月移动电话用户 49

图表：2009年4月移动电话用户 49

图表：2009年5月移动电话用户 50

图表：2009年6月移动电话用户 50

图表：2009年7月移动电话用户 50

图表：2009年8月移动电话用户 50

图表：2009年9月移动电话用户 50

图表：2009年10月移动电话用户 51

图表：2009年11月移动电话用户 51

图表：2009年12月移动电话用户 51

图表：2010年1月移动电话用户 51

图表：2010年2月移动电话用户 51

图表：2010年3月移动电话用户 52

图表：2010年4月移动电话用户 52

图表：2010年5月移动电话用户 52

图表：3G用户分类 63

图表：手机用户增值业务需求对比 64

图表：手机用户最关心功能 65

图表：以运营商为主体的运营模式 71

图表：以银行为主体的运营模式 72

图表：以第三方支付服务提供商为主体的运营模式 73

图表：银行与运营商合作的运营模式 74

图表：手机视频比例使用比例达。 84

图表：全球多媒体手机交货量及占总数量的百分比	123
图表：各地区的多媒体手机出货情况(2006-2011)	124
图表：2006-2010年H1中国手机市场销售规模对比	132
图表：2010年H1不同制式手机销量分布	133
图表：2009-2010年全国城镇居民家庭人均可支配收入	136
图表：2009-2010年北京城镇居民家庭人均可支配收入	137
图表：2009-2010年天津城镇居民家庭人均可支配收入	137
图表：2009-2010年河北城镇居民家庭人均可支配收入	137
图表：2009-2010年河南城镇居民家庭人均可支配收入	137
图表：2009-2010年内蒙古城镇居民家庭人均可支配收入	138
图表：2009-2010年辽宁城镇居民家庭人均可支配收入	138
图表：2009-2010年吉林城镇居民家庭人均可支配收入	138
图表：2009-2010年黑龙江城镇居民家庭人均可支配收入	138
图表：2009-2010年上海城镇居民家庭人均可支配收入	139
图表：2009-2010年江苏城镇居民家庭人均可支配收入	139
图表：2009-2010年浙江城镇居民家庭人均可支配收入	139
图表：2009-2010年安徽城镇居民家庭人均可支配收入	139
图表：2009-2010年福建城镇居民家庭人均可支配收入	140
图表：2009-2010年江西城镇居民家庭人均可支配收入	140
图表：2009-2010年山东城镇居民家庭人均可支配收入	140
图表：2009-2010年河南城镇居民家庭人均可支配收入	140
图表：2009-2010年湖北城镇居民家庭人均可支配收入	141
图表：2009-2010年湖南城镇居民家庭人均可支配收入	141
图表：2009-2010年广东城镇居民家庭人均可支配收入	141
图表：2009-2010年广西城镇居民家庭人均可支配收入	141
图表：2009-2010年海南城镇居民家庭人均可支配收入	142
图表：2009-2010年重庆城镇居民家庭人均可支配收入	142
图表：2009-2010年四川城镇居民家庭人均可支配收入	142
图表：2009-2010年贵州城镇居民家庭人均可支配收入	142
图表：2009-2010年云南城镇居民家庭人均可支配收入	143
图表：2009-2010年西藏城镇居民家庭人均可支配收入	143
图表：2009-2010年陕西城镇居民家庭人均可支配收入	143

图表：2009-2010年甘肃城镇居民家庭人均可支配收入 143

图表：2009-2010年青海城镇居民家庭人均可支配收入 144

图表：2009-2010年宁夏城镇居民家庭人均可支配收入 144

图表：2009-2010年新疆城镇居民家庭人均可支配收入 144

图表：2009年2月全国固定资产完成额 146

图表：2009年3月全国固定资产完成额 146

图表：2009年4月全国固定资产完成额 147

图表：2009年5月全国固定资产完成额 147

图表：2009年6月全国固定资产完成额 147

图表：2009年7月全国固定资产完成额 147

图表：2009年8月全国固定资产完成额 147

图表：2009年9月全国固定资产完成额 148

图表：2009年10月全国固定资产完成额 148

图表：2009年11月全国固定资产完成额 148

图表：2009年12月全国固定资产完成额 148

图表：2010年2月全国固定资产完成额 148

图表：2010年3月全国固定资产完成额 149

图表：2010年4月全国固定资产完成额 149

图表：2010年5月全国固定资产完成额 149

图表：2010年6月全国固定资产完成额 149

图表：2009年人民币汇率变化情况 150

图表：2010年上半年人民币兑美元汇率走势 153

图表：2010年上半年人民币兑欧元汇率走势 154

图表：2010年上半年人民币兑日元汇率走势 154

图表：2010年上半年人民币兑英镑汇率走势 155

图表：2005-2010年人民币汇率中间价（对美元） 155

图表：2005-2010年人民币汇率中间价（对欧元） 156

图表：2005-2010年人民币汇率中间价（对日元） 156

图表：2005-2010年人民币汇率中间价（对英镑） 157

图表：2010年美国手机视频收入 159

图表：美国手机视频用户的基本属性特征 160

图表：2007年8月美国手机用户主要订阅的手机视频内容 160

图表：2010年美国手机视频服务分部情况 161

图表：美国Sprint手机视频模式 162

图表：韩国TUMedia手机视频模式 165

图表：手机视频产业链结构 193

图表：移动运营商单独运营模式 193

图表：广播公司单独运营模式 195

图表：广播公司主导合作运营模式 196

图表：移动网络运营商主导合作运营模式 196

图表：合作运营中的批发模式 198

图表：半年内使用过手机视频服务的用户比例 201

图表：手机视频用户与非手机视频用户的各年龄比较 202

图表：手机视频用户与非手机视频用户性别比较 203

图表：手机视频用户与非手机视频用户学历比较 204

图表：手机视频用户与非手机视频用户从业性质比较 205

图表：手机视频用户与非手机视频用户地区比较 206

图表：用户对手机视频业务的了解渠道 207

图表：没有使用过手机视频服务的原因分析 208

图表：不考虑阻碍因素而愿意使用手机视频的用户比例 208

图表：影响用户订阅手机视频的阻碍因素比较 209

图表：手机视频关注内容类型的比较 210

图表：手机视频目前存在的问题 210

图表：用户观看手机视频的频率 211

图表：用户下载手机视频的方式 212

图表：用户手机登陆下载视频的网站类型 212

图表：用户通过手机上网来下载视频的频率 213

图表：用户在互联网上观看视频的频率 214

图表：手机监控业务产业链 217

图表：手机电视标准比较 220

图表：手机电视运营模式 222

图表：广播式手机视频商业运营模式 224

图表：手机视频广告收入盈利模式 224

图表：点播式手机视频商业运营模式 225



图表：用户付费业务盈利模式 227

图表：手机视频投票业务盈利模式 229

图表：整合式手机视频商业运营模式 230

图表：2009年网民检索的手机SP业务变化 265

图表：手机电视业务发展周期（1） 316

图表：手机电视业务发展周期（2） 316

图表：手机视频目前存在的问题 318

图表：没有使用过手机视频服务的原因 319

图表：2007-2012年中国移动互联网市场规模 320

图表：2006-2011年中国手机视频监控用户规模 338

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0303/201009/17-52042.html>