

2023-2029年中国楼宇媒体 业务市场深度评估与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国楼宇媒体业务市场深度评估与战略咨询报告》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.cction.com/report/202309/400558.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国楼宇媒体业务市场深度评估与战略咨询报告》共九章。首先介绍了楼宇媒体业务行业市场发展环境、楼宇媒体业务整体运行态势等，接着分析了楼宇媒体业务行业市场运行的现状，然后介绍了楼宇媒体业务市场竞争格局。随后，报告对楼宇媒体业务做了重点企业经营状况分析，最后分析了楼宇媒体业务行业发展趋势与投资预测。您若想对楼宇媒体业务产业有个系统的了解或者想投资楼宇媒体业务行业，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

1.1 楼宇媒体业务应用分类

1.2 楼宇媒体业务存在的问题与意义

1.2.1 楼宇媒体业务发展现状

1.2.2 楼宇媒体业务发展中存在的问题

1.3 楼宇媒体对增值业务的贡献

第二章 价值链及商业模式分析

2.1 手机流媒体业务

2.1.1 价值链分析

2.1.2 商业模式分析

2.2 手机广播电视

2.2.1 价值链分析

2.2.2 商业模式分析

2.3 基础视频通信业务

2.3.1 价值链分析

2.3.2 商业模式分析

2.4 行业应用类业务

2.4.1 价值链分析

2.4.2 商业模式分析

第三章 楼宇媒体观看者结构特征

3.1 消费者基本构成

3.1.1 年龄结构

3.1.2 性别比例

3.1.3 学历结构

3.1.4 收入水平

3.1.5 职业构成

3.2 消费者基本特征

3.2.1 消费者每月手机费用支出情况分析

3.2.2 智能手机使用情况

3.2.3 业主手机功能使用情况分析

第四章 楼宇媒体业务业主行为分析及吸引力评测

4.1 楼宇媒体业务业主使用分析

4.1.1 楼宇媒体业务使用情况分析

4.1.2 楼宇媒体业务使用时间分析

4.1.3 楼宇媒体业务使用时长及频次分析

4.2 楼宇媒体内容使用分析

4.2.1 楼宇媒体内容业主偏好分析

4.2.2 楼宇媒体内容业主使用时间分析

4.2.3 楼宇媒体内容获取渠道分析

4.2.4 楼宇媒体业务业主支出分析

4.3 楼宇媒体软件认知及使用分析

4.4 楼宇媒体业务发展阻碍因素分析

4.5 楼宇媒体业务吸引力评测

4.5.1 楼宇媒体业务吸引力测评体系

4.5.2 楼宇媒体业务吸引力测评

第五章 楼宇媒体业务业主行为分析及使用评价

5.1 楼宇媒体业务业主认知及使用情况分析

5.1.1 楼宇媒体业务业主认知分析

5.1.2 楼宇媒体业主使用习惯分析

5.2 楼宇媒体内容改进分析

5.3 楼宇媒体发展阻碍因素分析

5.4 楼宇媒体业主期望分析

5.4.1 楼宇媒体终端业主购买期望分析

5.4.2 楼宇媒体收费标准及模式业主期望分析

5.5 楼宇媒体业务体验综合评价

第六章 视频通话业务业主行为分析及使用评价

6.1 视频通话业务业主认知分析

6.2 视频通话业务业主吸引力分析

6.3 视频通话资费期望分析

6.4 视频通话业务使用评价

第七章 楼宇媒体监控业主行为分析

7.1 业主使用行为及影响因素

7.1.1 业主楼宇媒体监控业务开通情况

7.1.2 业主选择开通视频监控业务的考虑因素

7.2 业主对手机监控费用的期望

7.2.1 业主对资费的期望

7.2.2 业主对设备费期望

第八章 楼宇媒体娱乐业务业主行为分析

8.1 业主对产品的认知及使用情况分析

8.1.1 业主手机娱乐视频业务开始使用时间

8.1.2 业主对楼宇媒体播放软件认知及使用情况

8.1.3 业主对楼宇媒体的了解

8.2 业主的使用习惯

8.2.1 业主观看视频娱乐时间段分布

8.2.2 业主手机娱乐视频业务基本使用情况

8.2.3 手机娱乐视频业主观看时长及频率分布

8.2.4 对楼宇媒体节目内容的偏好

8.3.1 业主视频内容的来源

8.3.2 业主登陆下载楼宇媒体的网站选择

8.4 楼宇媒体使用效果评价

8.5 业主使用楼宇媒体业务阻碍因素分析

8.6 手机娱乐视频业务业主需求及期望

8.6.1 楼宇媒体娱乐业务对业主吸引力评测

8.6.2 业主对CMMB楼宇媒体内容的期望

8.6.3 业主对楼宇媒体资费的支出及期望

8.6.4 业主对楼宇媒体资费收费模式的期望

第九章 楼宇媒体娱乐业务营销策略建议

9.1 楼宇媒体娱乐业务营销要素分析

9.1.1 顾客的需求和期望

9.1.2 业务资费

9.1.3 顾客与企业的沟通

9.2 楼宇媒体娱乐业务营销策略建议

图表目录：

图表 14 业主手机功能使用情况分析

图表 15 业主楼宇媒体业务使用情况分析

图表 16 业主楼宇媒体业务使用时间分布

图表 17 业主观看楼宇媒体时长分析

图表 18 业主楼宇媒体业务使用频次分布（一）

图表 19 业主楼宇媒体业务使用频次分布（二）

图表 20 业主楼宇媒体内容选择偏好分析

图表 21 业主观看楼宇媒体内容时段分析

图表 22 业主楼宇媒体内容获取渠道分析

图表 23 业主楼宇媒体下载/观看网站获取渠道分销

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202309/400558.html>