



China IPTV Market Research Report

中国 IPTV 市场研究报告 2005 年简版

上海艾瑞市场咨询有限公司
Shanghai iResearch Co., Ltd.

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归上海艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

目 录

I.研究背景	2
II. 概念定义.....	2
III. 研究方法.....	3
.报告摘要	4
V.报告正文	5
1. IPTV 相关定义及技术标准.....	5
1.1.IPTV 的定义.....	5
1.2.IPTV 相关技术标准.....	5
2. 全球及亚洲互联网、宽带及 IPTV 市场发展概况	6
2.1.全球互联网用户发展情况	6
2.2.全球宽带用户数发展现状及预测.....	7
2.3.全球 IPTV 用户规模及预测.....	8
2.4.全球 IPTV 市场规模及预测.....	9
2.5.亚洲地区 IPTV 用户规模及预测.....	10
3.中国互联网、宽带及 IPTV 市场发展概况	11
3.1.中国互联网用户规模现状及预测.....	11
3.2.中国宽带用户数发展现状及预测.....	12
3.3.中国宽带市场接入方式	13
3.4.中国主要运营商 ADSL 市场份额.....	14
3.5.中国 IPTV 安装用户规模及预测.....	15
3.6.中国 IPTV 市场规模及预测.....	16
3.7.中国 IPTV 分类市场规模比较	17
4. 部分用户研究结果.....	18
4.1.用户对 IPTV 的认知程度	18
4.2.用户最希望 IPTV 能够提供的点播节目.....	19
4.3.用户对 IPTV 付费方式的选择倾向	20
附录 :	21
法律声明	26

I. 研究背景

自上世纪 90 年代中期，互联网登陆中国以来，互联网服务在中国获得了突飞猛进的发展，用户数量呈几何式增长，随着互联网技术与应用环境的改善，基于互联网的多媒体服务也日益普及，网络游戏和在线影视点播等收费节目如火如荼，中国的 IPTV 服务此时也应运而生。早在 1999 年微软便力推“维纳斯计划”，试图将中国庞大的电视机资源与互联网接轨，成为 IPTV 的早期版本，虽然没有成功但却为我们展示了一个美妙的蓝图。在很多人的眼中，IPTV 将会是一场革命，它将电视和互联网的优势最大限度地结合在了一起，人们的生活方式也将因此而改变。

2004 年下半年，IPTV 这个概念在中国的广电和电信领域被炒得火热，有人称 2005 年将是中国的 IPTV 年，各大运营商均摩拳擦掌，蓄势待发。但 IPTV 对很多人来讲还只是一种概念，对用户和厂商皆是如此，IPTV 的发展面临重重障碍，比如技术标准、产业政策、用户习惯等，如何使 IPTV 的发展突破瓶颈的限制获得良性发展，如何在 IPTV 的发展中寻找投资机会，这都是业内备受关注的话题。

为了认识 IPTV 产业的发展现状、把握其运行和发展规律，我们推出了此份报告，本报告将对 iptv 产业的市场状况及其发展潜力、相关产业政策和标准以及发展趋势进行深入分析。

II. 概念定义

IPTV 市场规模： IPTV 用户为收看 IPTV 所支付的直接费用总和，直接费用包括购买 IPTV 节目和数字机顶盒及相关设备的费用，不包括用户的上网费用、购买相关资料及周边产品的费用。

IPTV 运营商： 即利用自身的内容资源或者宽带资源，抑或是不具备前两者而利用自身的技术、管理优势经营交互式 IPTV，以自己的品牌提供服务的新型运营商。目前国内的 IPTV 运营商以电视节目提供商和宽带运营商为主。

III. 研究方法

报告数据收集和分析主要采用了iUserSurvey的Email问卷调查方法,以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。

(一) 艾瑞网络调研(网络用户)说明

1. 调研方法

艾瑞市场咨询有限公司(www.iresearch.com.cn)于2005年5月---6月期间,对目前主要的互联网热点行业进行研究,围绕以下六个相关网络行业的模块进行行业研究和用户研究,并撰写相关报告:



iUserSurveyTM 是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。依据统计学理论和国际惯例,本次用户调研采用了 iUserSurvey 的 Email 问卷调查方法,共回收调查问卷 3655 份,经处理排除无效问卷(关于无效问卷的定义见附录),并根据网民的男女性别比例(附录)进行配额,对最终获得 1577 份样本。本次调查最小误差为 $\pm 5\%$,置信度为 95%。

2. 关于网民男女性别配额

根据 CNNIC 于 2004 年 7 月公布的网民性别比例(男:女=6:4)进行样本配额,并对问卷进行随机抽样。

(二) 艾瑞网络调研(行业研究)说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法:

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈,对相关行业主要情况进行了解,并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究,对部分公开信息进行比较,参考用户调研数据,最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道:
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

报告摘要

行业部分小结：

- ◆ IPTV 相关的技术发展日趋成熟，已经不存在大的技术障碍，但就中国目前而言，视频编码格式的不确定和网络带宽不足将会限制 IPTV 的发展速度。
- ◆ 全球和中国的 IPTV 行业将进入一个高速发展时期，国内的发展前景更为广阔，预计到 2008 年国内的 IPTV 用户数将达到 1650 万，市场规模达到 148 亿元人民币，其中机顶盒市场为 14 亿元人民币。
- ◆ 中国的 IPTV 市场尚处于导入期，商业环境远未成熟，完整的产业链还未形成，产业链中的各个环节处于互相交叉的状态。广电系统和电信企业的博弈态势对整个行业的发展将产生重大影响，协调好广电部门与电信部门的利益冲突、有线数字电视和 IPTV 的竞争关系成为促进 IPTV 发展的一个重要因素。
- ◆ IPTV 运营的杭州模式是广电系统与固网运营商合作的典范，电讯盈科香港宽频“now”模式的成功则为 IPTV 的频道经营提供了很好的借鉴模式。
- ◆ IPTV 所能提供内容的数量和质量是决定 IPTV 运营商生存和发展的最关键因素，只有提供更具个性化的服务才能吸引并留住用户，我们认为“个人网络电视台”、“网络游戏”、“网络教育”等特色服务内容将会有比较好的市场前景。与此同时，采取合理的差异化定价策略也将有利于运营商扩大市场和改善运营。

用户部分小结：

被访用户对 IPTV 的了解的程度比较高，说明 IPTV 已经成为行业内的热门话题，受关注的程度非常高。

电影点播是被访用户最希望得到的服务，就浏览网页、视频聊天、网络教育、网络游戏等互联网内容而言，虽然在选择比例中低于影视点播，但其选择的绝对量是比较高的，潜在用户的规模也十分可观。用户对通过电视玩网络游戏和接受网络教育比较感兴趣，有比较大的市场挖掘潜力。

用户总体未来对机顶盒价格的承受能力是比较低的，大部分用户认为能承受的价格在 500 元以下。由于传统的电视用户已经习惯于免费收看电视节目，对于另行购置机顶盒比较排斥，因此对机顶盒制定合理的顶价策略和推广方式是运营商所必须关注的。

用户对 IPTV 服务费价格的预期承受能力也是比较低的，传统的电视用户对于付费电视相对比较排斥，因此对价格的承受能力也比较低。

V. 报告正文

1. IPTV 相关定义及技术标准

1.1. IPTV 的定义

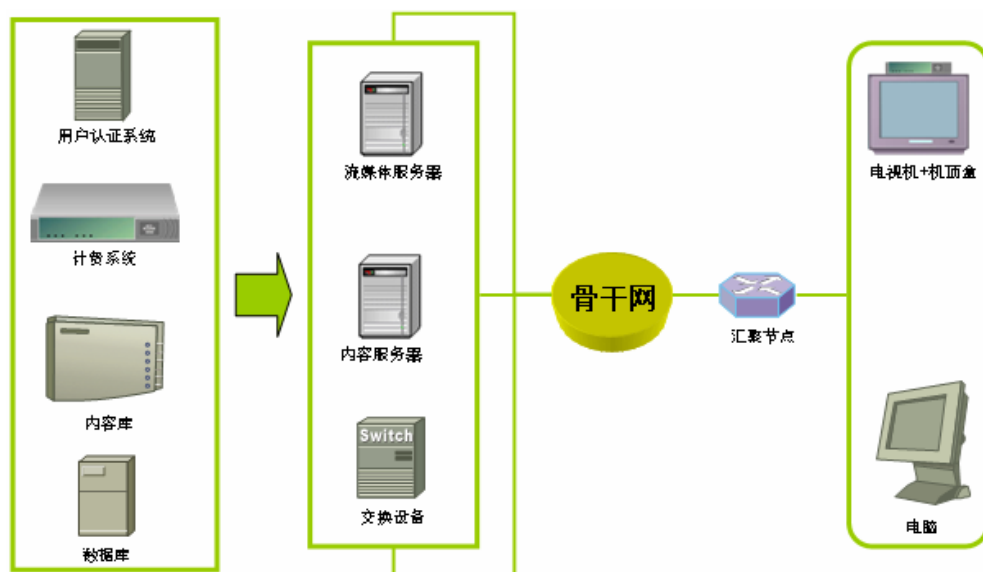
IPTV (网络电视): IPTV 即交互式网络电视,是一种利用宽带有线电视网,集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体,向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术,就是利用流媒体技术通过宽带网络传输数字电视信号给用户。用户在家中可以有两种方式享受 IPTV 服务:(1)计算机,(2)网络机顶盒+普通电视机。IPTV 可以向用户提供数字广播电视、VOD 点播、视频录像等诸多宽带业务。

IPTV 相对于传统电视的优势在于它意味着服务提供商能够向用户提供更个性化的娱乐体验,这样,它对内容提供商、广告主、消费者都会有很大的吸引力。

1.2. IPTV 相关技术标准

IPTV 以 IP 机顶盒(或 PC)为主要终端,以电视机为主要显示设备,以宽带网络为主要传输媒介,提供多媒体信息服务,由此可以看出,IPTV 既不同于传统的模拟有线电视,也有别于正在兴起的有线数字电视(cable dtv)。IPTV 不是一个简单的系统,他牵涉的方面很多,其系统基本包括了节目采集、加工、包装、分发、用户管理、资源管理等组成部分,在技术上涉及从编码到内容分发网络再到终端。

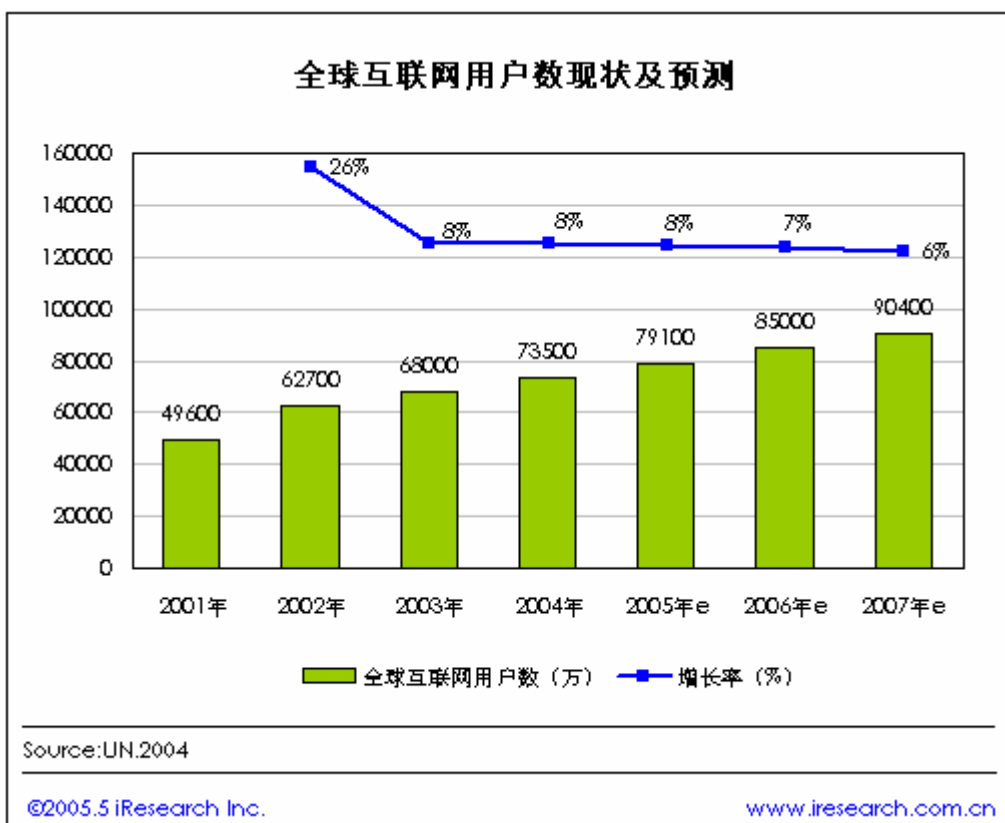
IPTV 系统物理结构图



2. 全球及亚洲互联网、宽带及 IPTV 市场发展概况

2.1. 全球互联网用户发展情况

iResearch 根据联合国发布《2004 年电子商务及其发展状况》报告的数据整理可知：2004 年全球互联网用户为 73500 万，预计 2007 年全球互联网用户数量为 90400 万，互联网用户的发展速度基本保持稳定，为 8% 左右的增长率。但随着互联网用户基数的增大，年复合增长率已呈现出下降的趋势。

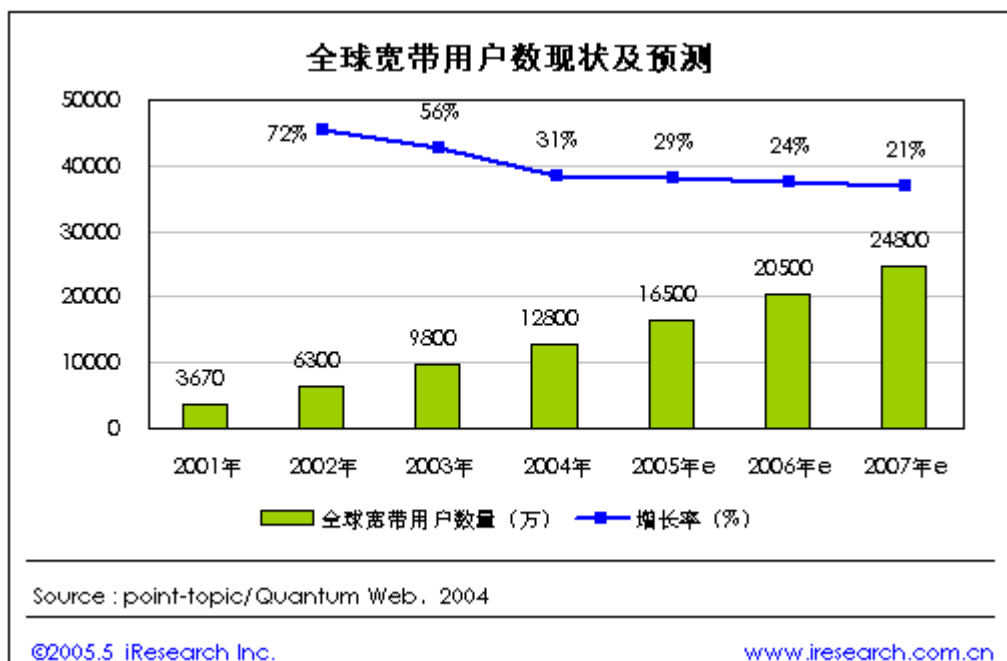


2.2.全球宽带用户数发展现状及预测

根据 Point Topic 公司的数据，自 2003 年 6 月到 2004 年 6 月 30 日的 12 个月内，全球宽带线的数量增长了近 55%，超过了 1.23 亿条。其中，DSL 线路增幅超过 3,000 万条或 66%，达到 7,800 万条。Cable modem 和其它宽带线增长近 1,300 万条，达到 4,500 万条。

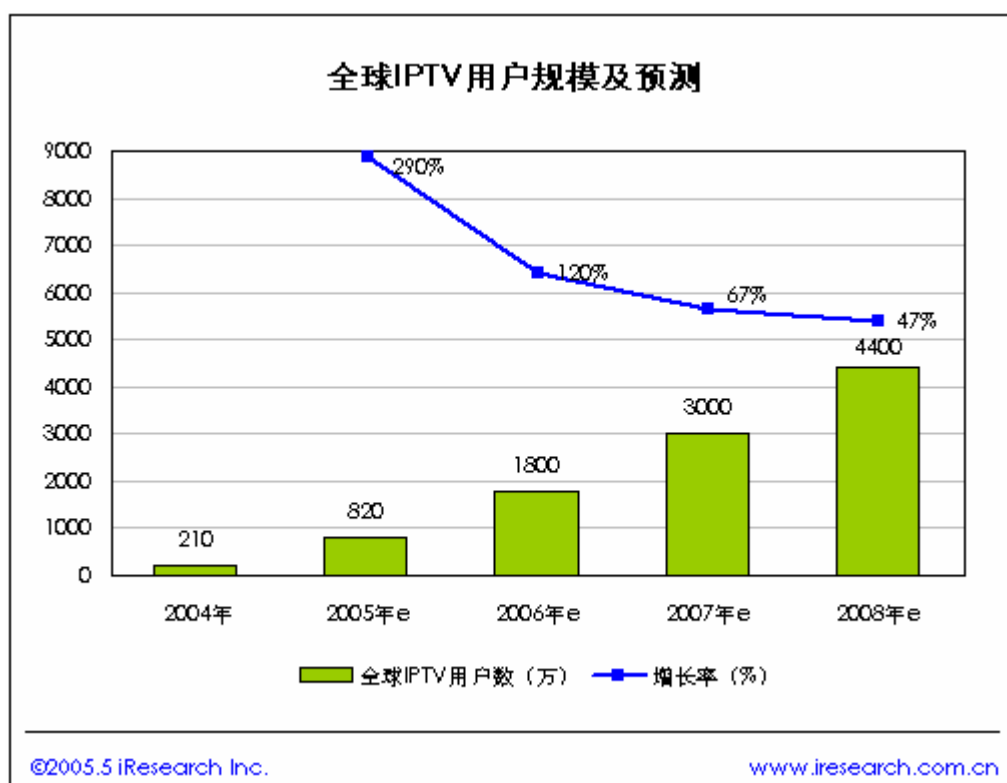
Point Topic 表示：过去一年宽带接入市场中通过光纤提供的宽带服务增长，即光纤到户，FTTB 或 FTTx。

iResearch 根据 point - topic 和 Quantum Web 的数据整理可知：随着宽带接入市场的逐步发展，全球宽带用户的增长速度逐年下降，增长率从 2002 年的 72% 下降到了 2004 年的 31%，预测到 2007 年，增长率下降到 21%。截至到 2004 年，全球宽带用户共有 12800 万，预测 2007 年全球宽带用户为 24800 万，与 2004 年相比增加近一倍的数量。



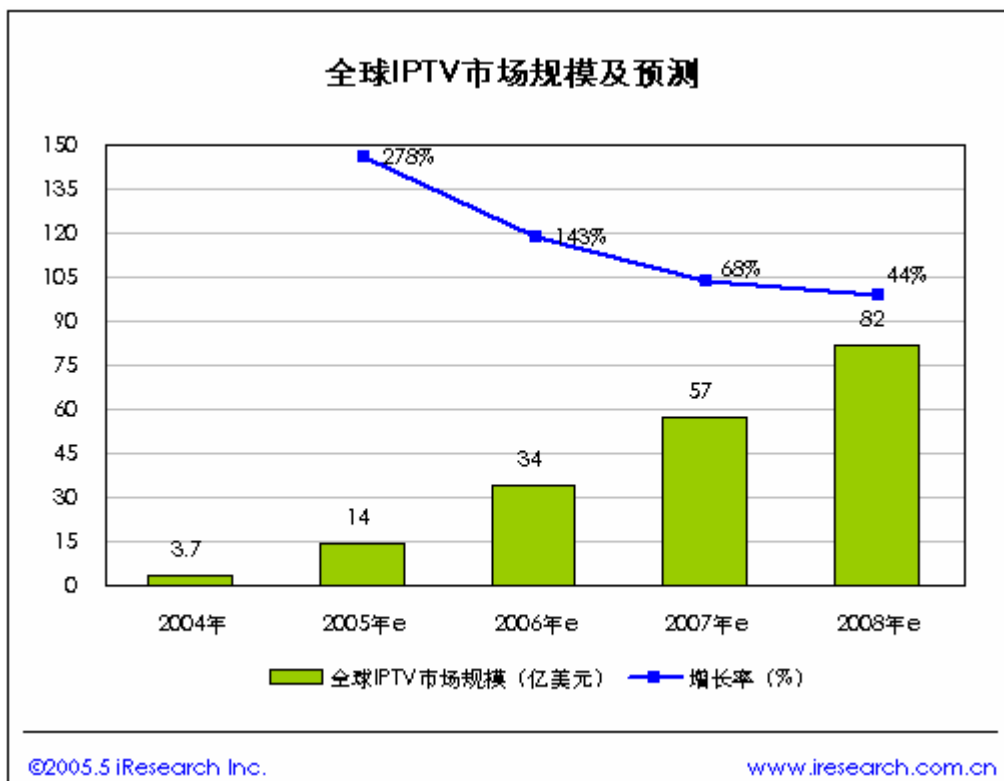
2.3.全球 IPTV 用户规模及预测

随着全球网络宽带普及率的增长以及 IPTV 的商业推广,全球 IPTV 用户规模将出现一个快速增长期,2004 年全球 IPTV 用户数为 210 万,预计到 2006 年为 1800 万,是 2004 年的 8.6 倍,到 2008 年全球 IPTV 用户数将达到 4400 万。



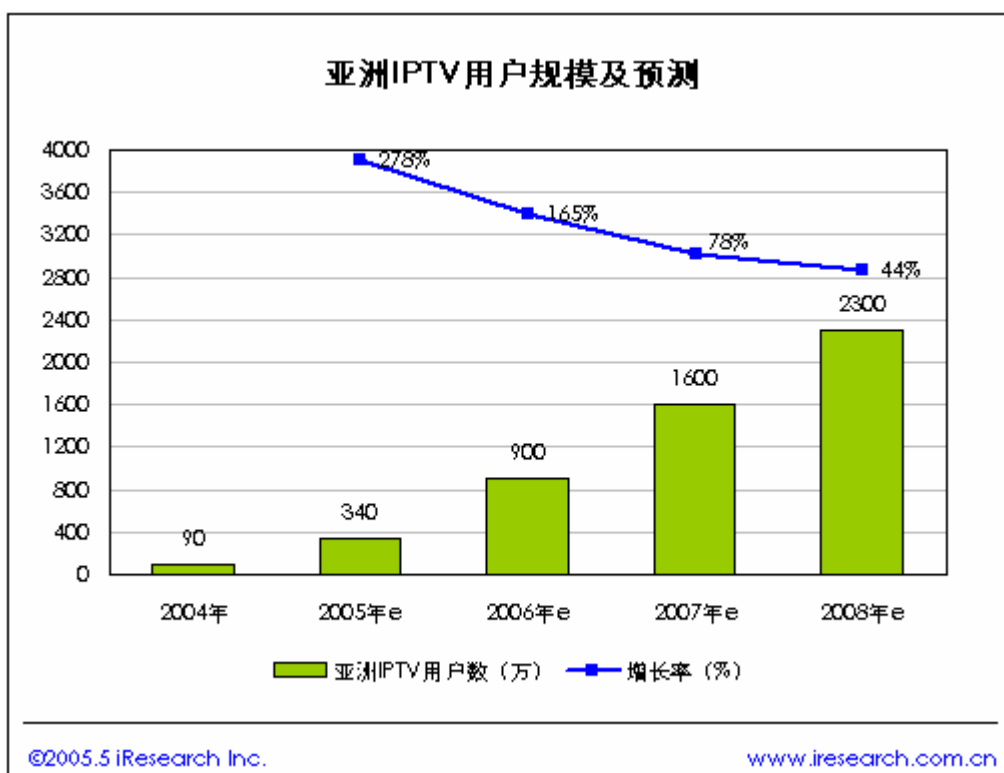
2.4.全球 IPTV 市场规模及预测

全球 IPTV 服务仍然处于商业部署的早期阶段，但在接下来的几年将会迎来高速增长黄金期，2004 年全球 IPTV 市场规模为 3.7 亿美元，iResearch 预计到 2006 年为 34 亿美元，2008 年将达到 82 亿美元。



2.5. 亚洲地区 IPTV 用户规模及预测

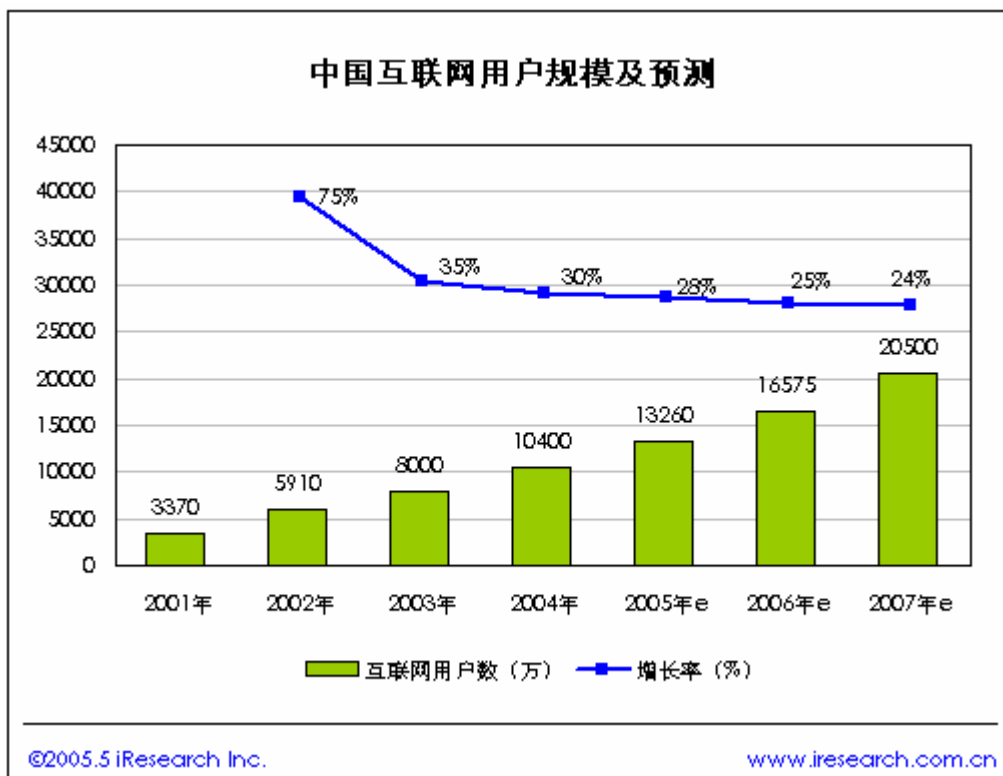
近些年，亚洲地区互联网用户的数量有了显著的提高，预计从 2004 年到 2009 年其复合年增长率将达到 19%，这就使得这一地区 IPTV 用户数量的提高成为可能。目前，有越来越多的观众选择了 IPTV，预计到 2008 年亚洲地区的用户数量将从 2004 年的 90 万增加到 2008 年的 2300 万。



3. 中国互联网、宽带及 IPTV 市场发展概况

3.1. 中国互联网用户规模现状及预测

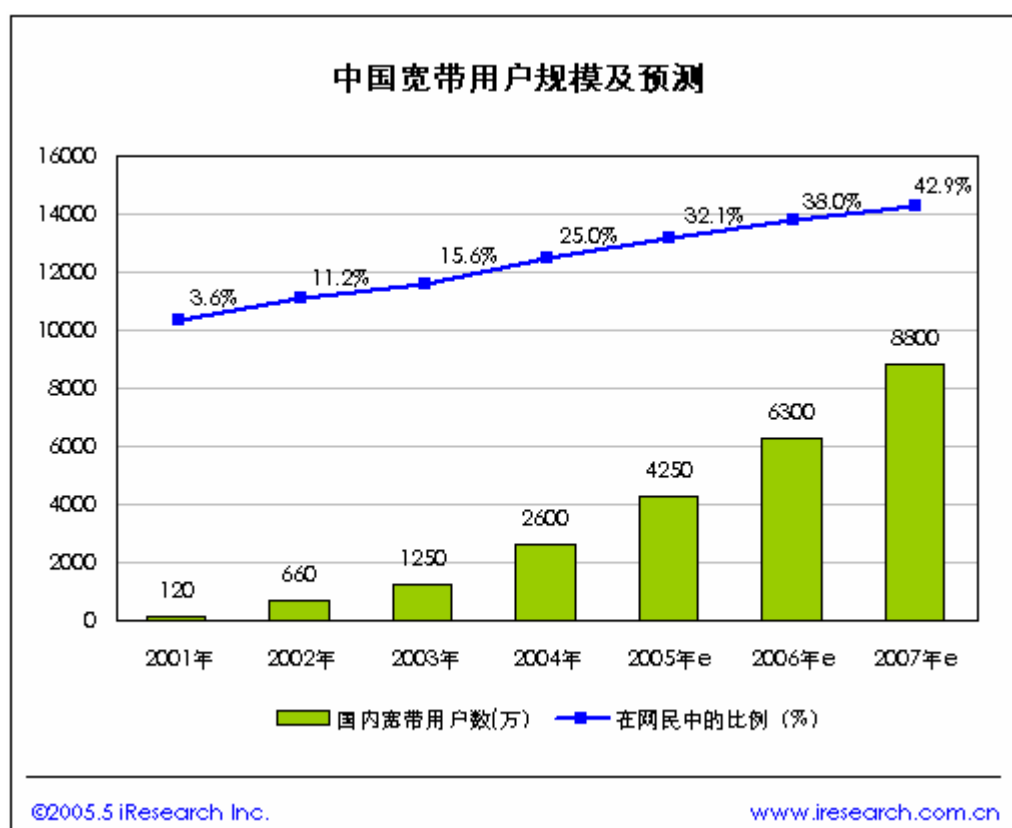
从绝对数来看，中国的上网用户数已经相当庞大了，但是从上网人口占总人口比例这个相对指标来看，网络普及率还是比较低的。2004 年底我国的网络普及率仅为 8%，不仅远远低于发达国家 40%~60%左右的普及率，也低于全球 12%的平均水平。考虑到中国通信业的增长潜力，因此，我们认为，中国上网人口与网络普及率仍有着巨大的增长空间，这也是中国网络信息服务产业未来发展的坚实基础。



3.2. 中国宽带用户数发展现状及预测

随着全球宽带接入市场的迅速增长,中国的宽带业务在价格下跌和应用普及的双重作用下,也开始进入了快速普及期。宽带接入的价格门槛不断下调,与此同时宽带用户的数量也快速激增,一条以宽带运营商为龙头,涵盖软件提供商、互联网内容服务商、计算机生产商、设备制造商等在内的宽带产业链正在迅速形成,并且不断壮大。

iResearch 数据显示,2002 年中国宽带用户仅为 660 万,到 2004 年底,中国宽带用户已增长到 2600 万。iResearch 预计到 2007 年中国的宽带用户数将达到 8800 万户。



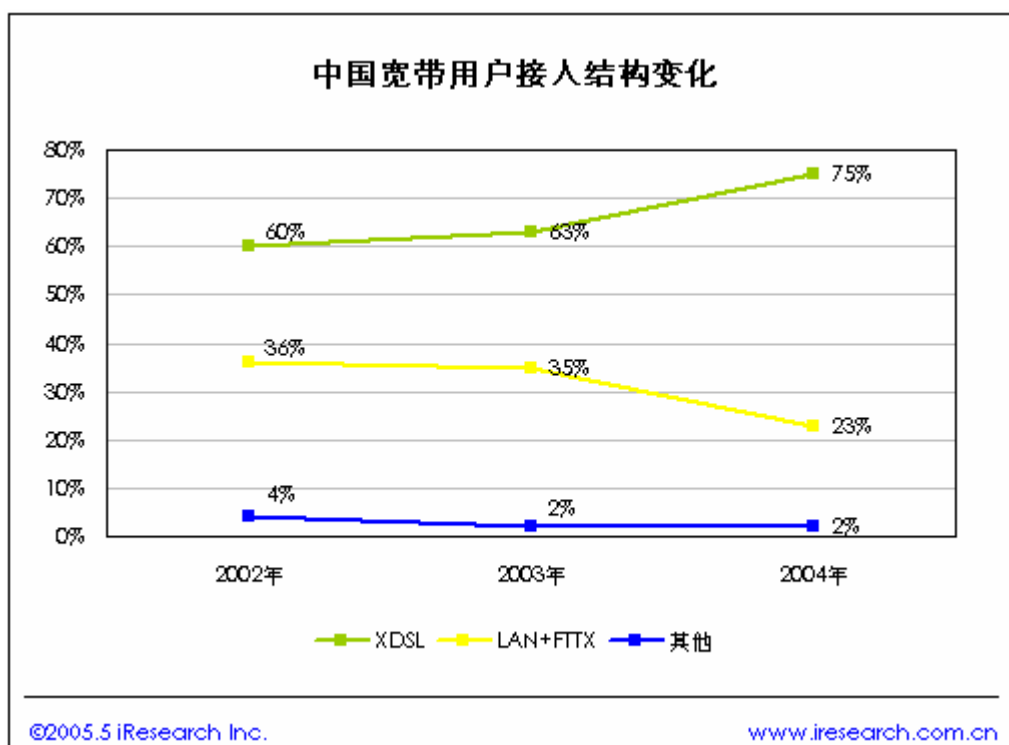
我国宽带用户区域分布极不均衡,目前用户主要集中在经济相对发达地区,宽带业务市场与地区经济发展程度之间关系密切。从宽带用户的区域分布来看,华北、华东、华南仍然是用户规模与业务收入最大的地区,共占据全国用户市场份额的 76% 的比例。

3.3. 中国宽带市场接入方式

从 2002 年到 2004 年中国主要宽带接入运营商宽带用户接入结构变化可以看出，目前中国宽带接入方式主要有 ADSL、LAN 及有线网接入等宽带接入。iResearch 数据显示，从目前国内宽带市场接入方式来看，ADSL 无疑是发展最快、用户规模最大的主流接入方式。2004 年，ADSL 接入用户数占到了整个宽带接入市场 75% 的份额。LAN、Cable modem 及其它方式占到 25% 的市场份额。

LAN 网络建设投资成本较高，运营成本压力大，加上投资回报期长，运营商的推广力度和用户使用的普及程度相对较低。但 LAN 的接入速度高，可扩展性强，发展潜力很大，目标用户主要针对商业楼宇和居民小区用户。

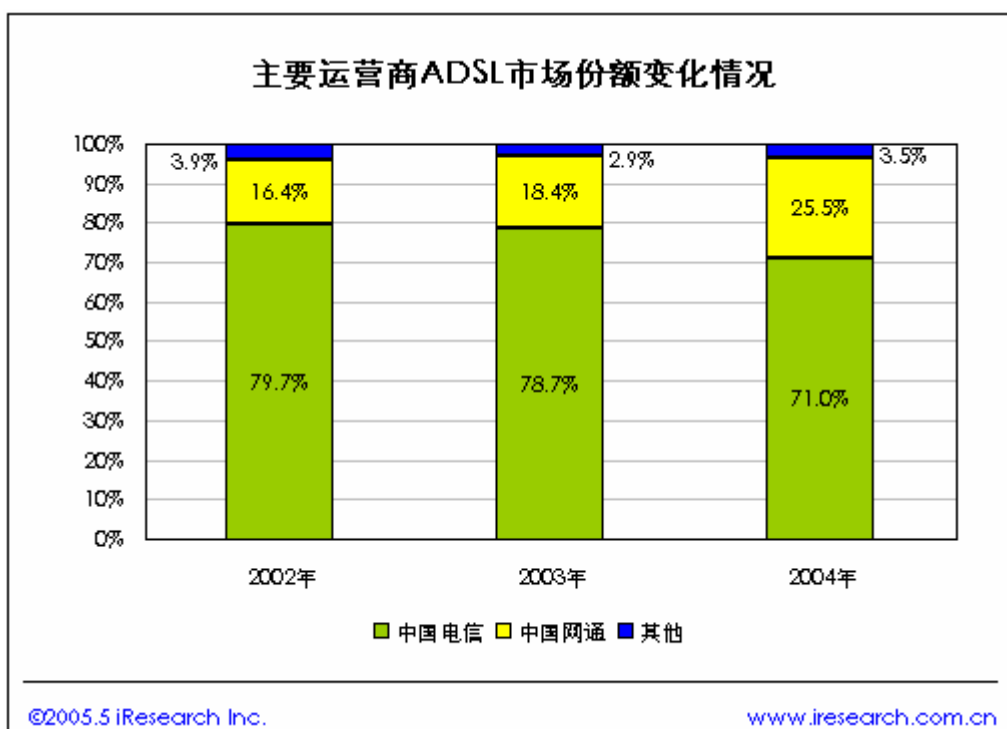
而目前有线电视网络受国内电信政策的限制，没有经营城市间数据通信业务的资质，仅能够在某些地区提供城域网业务服务；另一方面，有线电视网和电信骨干网的互联互通存在问题，其发展速度受限。



3.4. 中国主要运营商 ADSL 市场份额

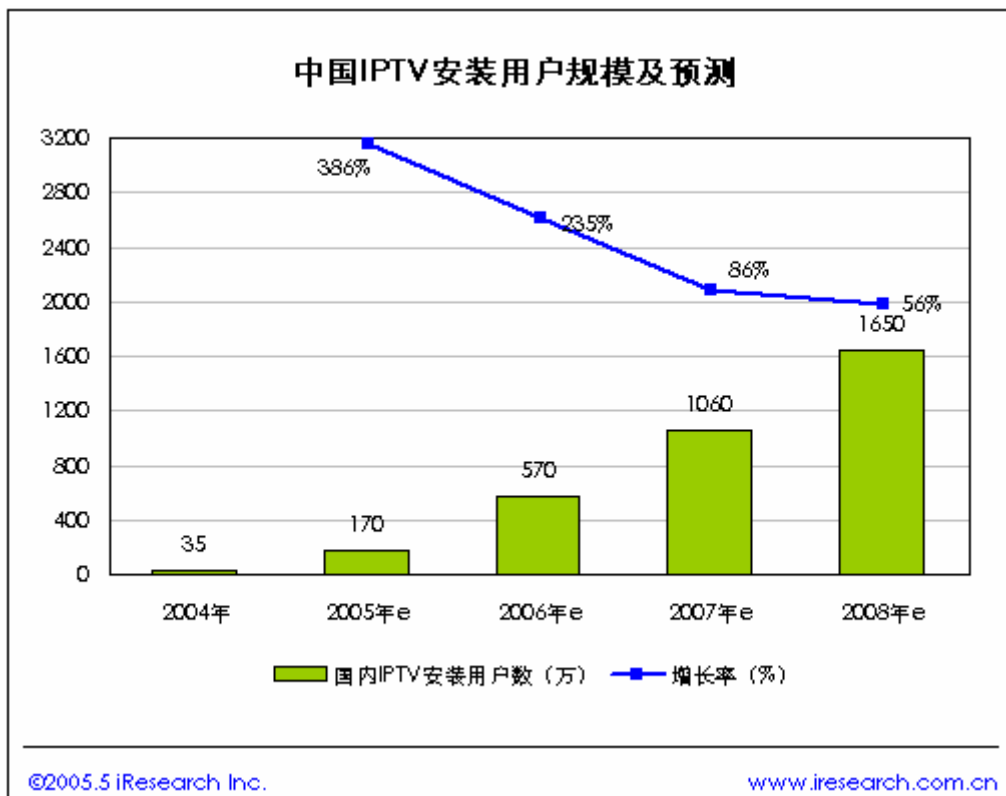
在目前最主流的 ADSL 接入方式中，2003 年中国电信约占 78% 的份额，占据了 ADSL 市场的主导地位，中国网通则以 18.4% 的占有率位居第二。这两大运营商基本上垄断了整个 ADSL 接入市场，也成为了中国宽带接入市场上举足轻重的运营商。

2003 年下半年以及 2004 年中国网通加大了对宽带接入的推广力度，再加上各种促销措施，2004 年中国网通 ADSL 接入市场份额上升显著，市场份额上升至 25%，仍位居第二。中国电信市场份额有所下降，为 71%。



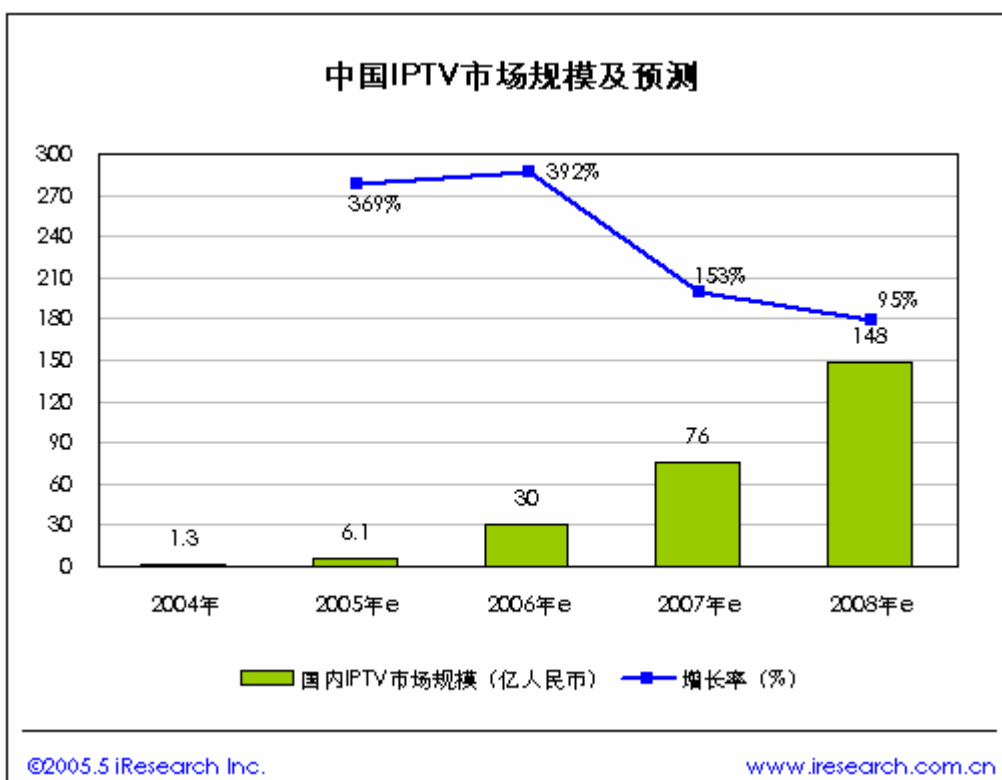
3.5. 中国 IPTV 安装用户规模及预测

自 2004 年下半年开始，IPTV 成为电信和广电行业内备受关注的热门话题，一些地区此前就开始了 IPTV 服务的小规模试点，2004 年年底中国 IPTV 安装用户数达到 35 万，预计 2006 年为 570 万，到 2008 年中国 IPTV 安装用户数将达到 1650 万。



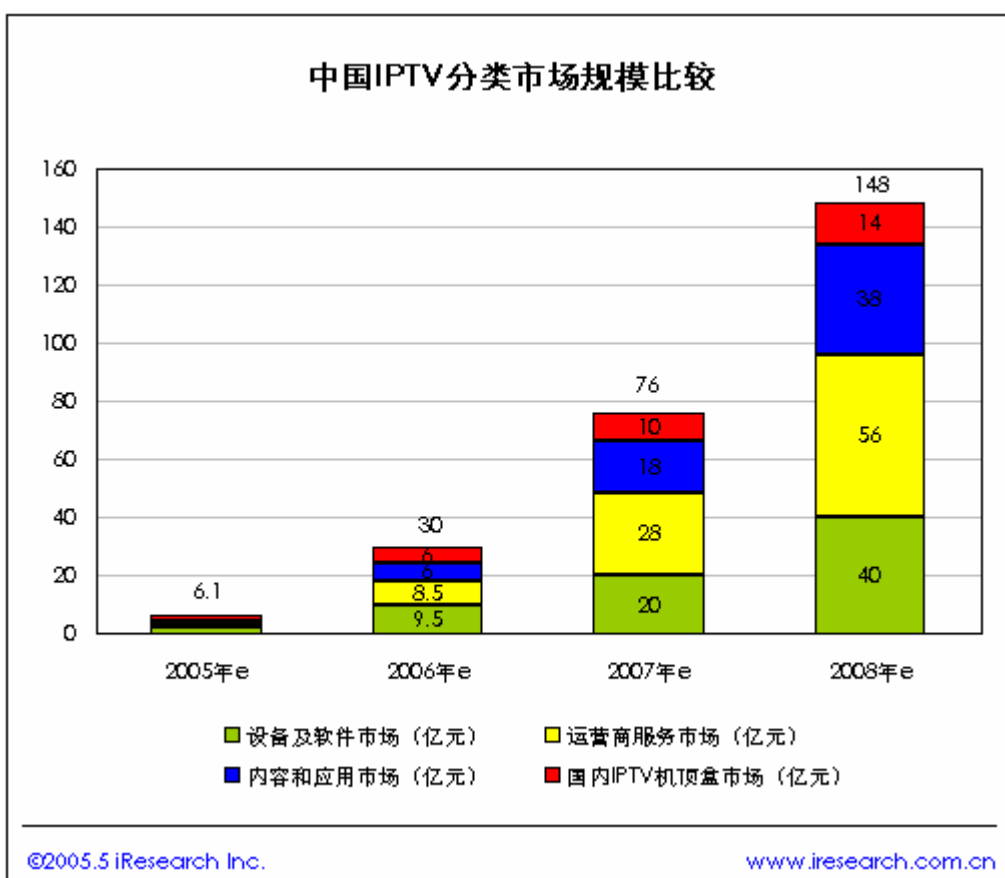
3.6. 中国 IPTV 市场规模及预测

IPTV 的兴起为运营商、设备及方案提供商、内容提供商呈现出一幅诱人的市场前景，我们认为中国 IPTV 市场的发展将会十分迅速，根据 iResearch 预计，2004 年中国 IPTV 市场规模达到 1.3 亿元人民币，预计 2006 年为 30 亿元人民币，到 2008 年中国 IPTV 市场规模将达到 148 亿元人民币。



3.7. 中国 IPTV 分类市场规模比较

IPTV 运营初期需要进行设备投入（也可利用电信现有设备），以电视机为终端的 IPTV 运营的设备投入相对更大，随着用户规模的扩大，原有的网络设备需要扩容和升级，设备投入会逐步加大，其带来的市场规模亦将增加，但增幅将会小于运营商服务市场和内容与应用的市场。到 2008 年，设备与软件市场规模将低于运营商服务市场规模，而和内容与应用市场基本持平，预计到 2008 年以后随着 IPTV 运营模式的成熟，IPTV 内容与应用市场规模的增速将明显领先于其他市场。

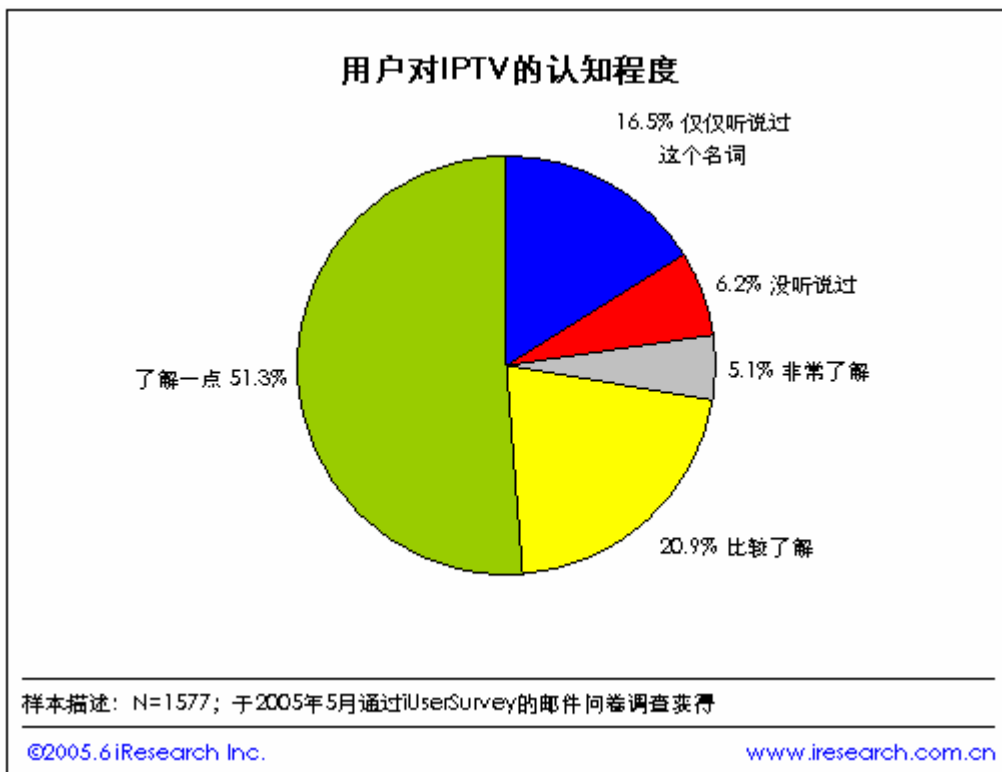


4. 部分用户研究结果

4.1. 用户对 IPTV 的认知程度

注：文中的用户指的是参与调研用户，即参与此次问卷调查的用户。

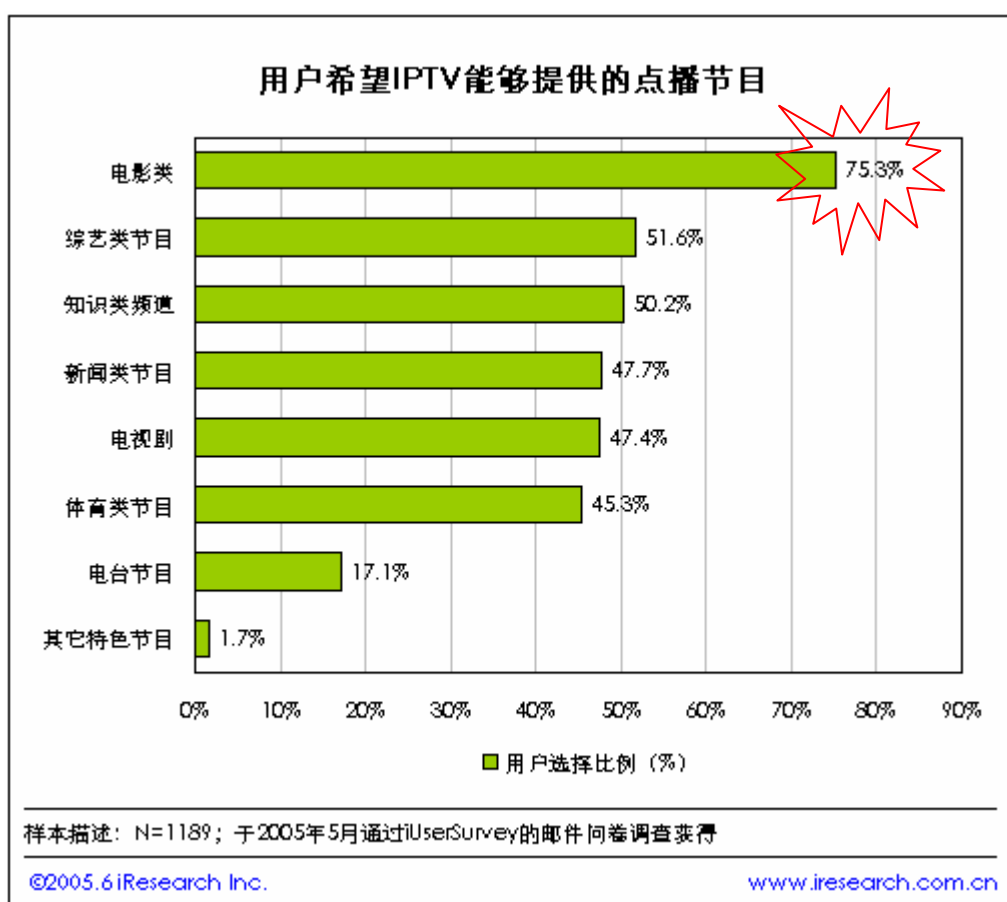
在问及被访用户对 IPTV 的认知程度时，5.1%的用户选择非常了解，20.9%的用户选择比较了解，而选择没听说过的只有 6.2%。国内 IPTV 目前还未大规模商用，大部分用户还未接触过 IPTV，但用户的认知程度却比较高，说明 IPTV 已经成为行业内的热门话题，受关注的程度非常高。



注：以下所有的用户分析中涉及到的 IPTV 概念均指以电视机为终端的 IPTV 服务方式。

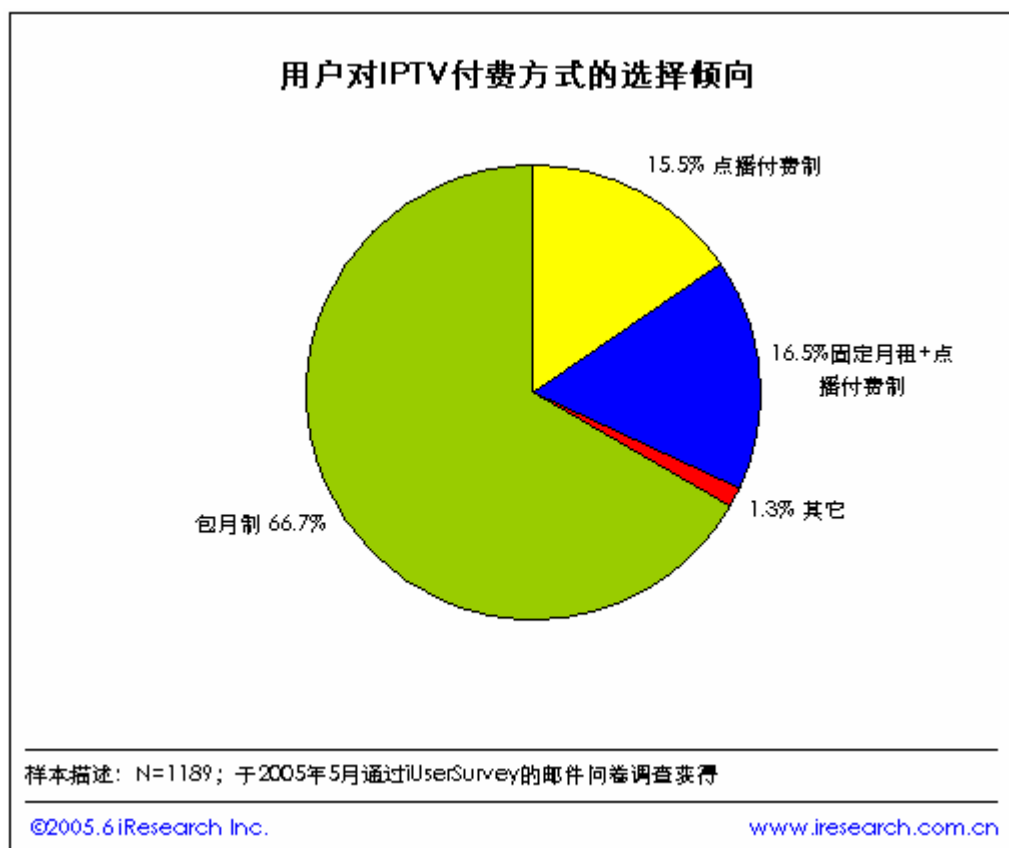
4.2.用户最希望 IPTV 能够提供的点播节目

在 IPTV 所能够提供的点播类节目中，电影类仍然是最受欢迎的，选择比例高达 75.3%，其次是综艺类和知识类，电视剧类则相对靠后。



4.3.用户对 IPTV 付费方式的选择倾向

包月制是用户比较倾向的付费方式，选择比例为 66.69%，其次是固定月租加点播付费的方式。在用户对 IPTV 的服务并不是很了解的情况下，通过低廉的月租吸引观众来扩大用户群不失为运营商业推广初期的有效策略。



附录：

正式版报告目录

- I. 研究背景
- II. 概念定义
- III. 研究方法
 - . 报告摘要
 - . 报告正文
- 第一部分 行业研究
 - 1. IPTV 相关定义及技术标准
 - 1.1. IPTV 的定义
 - 1.2. IPTV 相关技术标准
 - 1.2.1. 编码技术
 - 1.2.2. 内容分发技术
 - 1.2.3. 机顶盒技术
 - 2. 全球互联网及宽带市场发展概况
 - 2.1. 全球互联网用户发展情况
 - 2.2. 全球互联网用户发展及渗透率
 - 2.3. 全球宽带用户数发展现状及预测
 - 2.4. 全球主要国家宽带连接用户
 - 3. 全球 IPTV 发展概览及规模预测
 - 3.1. 全球 IPTV 发展概览
 - 3.2. 全球及亚洲 IPTV 发展规模及预测
 - 3.2.1. 全球 IPTV 用户规模及预测
 - 3.2.2. 全球 IPTV 市场规模及预测
 - 3.2.3. 亚洲地区 IPTV 用户规模及预测
 - 4. 中国互联网及宽带用户发展概况
 - 4.1. 中国互联网用户规模现状及预测
 - 4.2. 中国宽带用户数发展现状及预测
 - 4.3. 中国宽带市场接入方式
 - 4.4. 中国主要运营商 ADSL 市场份额
 - 5. 中国 IPTV 发展现状分析
 - 5.1. 中国 IPTV 市场发展环境
 - 5.1.1. 行业政策环境
 - 5.1.2. 行业技术环境
 - 5.1.3. 行业竞争环境
 - 5.2. 中国 IPTV 产业价值链构成
 - 5.3. IPTV 与有线数字电视的竞争分析
 - 5.3.1. 国内有线数字电视发展现状
 - 5.3.2. IPTV 与有线数字电视的特点比较

- 5.3.3.IPTV 与有线数字电视的优劣势比较
 - 5.4.广电与电信在 IPTV 行业的博弈
 - 5.4.1. IPTV 领域广电和电信的优劣势对比
 - 5.4.2. IPTV 领域广电和电信的博弈矩阵
 - 6.中国 IPTV 发展规模及预测
 - 6.1.中国 IPTV 安装用户规模及预测
 - 6.2.中国 IPTV 市场规模及预测
 - 6.3.中国 IPTV 分类市场规模与预测
 - 6.3.1.中国 IPTV 运营商服务市场规模及预测
 - 6.3.2.中国 IPTV 机顶盒市场规模预测
 - 6.3.3.中国 IPTV 设备及解决方案市场规模及预测
 - 6.3.4.中国 IPTV 内容和应用市场规模及预测
 - 6.3.5.中国 IPTV 分类市场规模比较
 - 7.中国 IPTV 运营商运营模式及发展策略
 - 7.1. 现有运营商的运营模式
 - 7.2. IPTV 运营商发展规划
 - 7.3. 中国 IPTV 运营商工程建设流程
 - 8.IPTV 产业链各环节主要运营商介绍
 - 8.1.设备及方案提供商：
 - 8.1.1.国内 IPTV 端到端完整技术解决方案提供商
 - 8.1.2.方案及软件提供商
 - 8.1.3.虚拟运营商
 - 8.2.IPTV 运营商
 - 9.目前已开展的 IPTV 运营模式介绍：
 - 9.1.杭州模式
 - 9.1.1.杭州 IPTV 模式背景介绍：
 - 9.1.2.杭州 IPTV 内容模式：
 - 9.1.3.杭州 IPTV 推广模式：
 - 9.2.电讯盈科香港 NOW 模式
 - 9.2.1. 盈科 IPTV 业务及服务模式介绍
 - 9.2.2. 盈科 IPTV 收费模式介绍
 - 9.2.3. 盈科 IPTV 推广模式介绍
 - 10.价格策略与产品建议
 - 10.1.差异化定价策略
 - 10.1.1.IPTV 运营中的二级价格歧视
 - 10.1.2.IPTV 运营中的三级价格歧视
 - 10.2.产品建议
 - 10.2.1.网络游戏
 - 10.2.2.网络教育
 - 10.2.3.个人网络电视台
- 第二部分 用户研究

- 1.用户对 IPTV 的认知程度
 - 2.用户对 IPTV 的消费倾向分析
 - 2.1.用户最希望 IPTV 能够提供的服务
 - 2.2.用户最希望 IPTV 能够提供的点播节目
 - 2.3.不同性别用户未来对 IPTV 点播节目的偏好分析
 - 2.4.不同年龄段用户未来对 IPTV 点播节目的偏好分析
 - 3.用户对基于 IPTV 的网络游戏和网络教育的消费倾向分析
 - 3.1.用户对网络游戏的消费倾向
 - 3.1.1.用户未来愿意用电视玩网络游戏的原因
 - 3.1.2.用户未来最喜欢在电视上玩的网络游戏类型
 - 3.1.3.不同性别用户对未来通过电视玩的网络游戏的类型偏好
 - 3.1.4.不同年龄段用户对 IPTV 游戏类型的偏好分析
 - 3.1.5.用户未来不愿在电视上玩网络游戏的原因
 - 3.2.用户未来对网络教育的消费倾向
 - 3.2.1.用户未来愿意通过电视进行网络教育的原因
 - 3.2.2.用户未来不愿通过电视进行网络教育的原因
 - 4.用户对 IPTV 收费的预期承受能力分析
 - 4.1.用户未来对机顶盒价格的预期承受能力
 - 4.1.1.用户总体未来对机顶盒价格的预期承受能力
 - 4.1.2.不同年龄段用户未来对机顶盒价格的预期承受能力分析
 - 4.1.3.不同收入段用户未来对机顶盒价格的预期承受能力分析
 - 4.2.用户对 IPTV 付费方式的选择倾向
 - 4.3.用户对 IPTV 服务费价格的预期承受能力
 - 4.3.1.用户总体对 IPTV 服务费价格的预期承受能力
 - 4.3.2.不同年龄段用户对 IPTV 服务费价格的预期承受能力分析
 - 4.3.3.不同收入段用户对 IPTV 服务费价格的预期承受能力分析
- 附录 艾瑞调研方法及调研流程
- 法律声明

图表目录

Page8	—— 图	IPTV 系统物理结构图
Page9	—— 图	H.264 的优势
Page11	—— 图	全球互联网用户数现状及预测
Page12	—— 表	全球主要国家互联网用户数及渗透率
Page13	—— 图	全球宽带用户数及预测
Page14	—— 表	主要国家宽带连接用户数
Page15	—— 表	欧洲主要 IPTV 服务提供商市场进入情况
Page16	—— 表	北美主要 IPTV 服务提供商市场进入情况
Page17	—— 表	亚洲主要 IPTV 服务提供商市场进入情况
Page18	—— 图	全球 IPTV 用户规模及预测
Page19	—— 图	全球 IPTV 市场规模及预测
Page20	—— 图	亚洲地区 IPTV 用户规模及预测
Page21	—— 图	中国互联网用户规模现状及预测
Page22	—— 图	中国宽带用户规模及预测
Page23	—— 图	中国宽带用户接入结构变化
Page24	—— 图	主要运营商 ADSL 市场份额变化情况
Page25	—— 图	IPTV 厂商所面临的外部环境
Page31	—— 图	中国 IPTV 产业价值链构成
Page34	—— 表	IPTV 与有线数字电视的比较
Page35	—— 表	IPTV 与有线数字电视的优劣势对比
Page36	—— 图	IPTV 领域广电和电信的优劣势对比
Page37	—— 图	IPTV 领域广电和电信的博弈矩阵
Page38	—— 图	中国 IPTV 安装用户规模及预测
Page39	—— 图	中国 IPTV 市场规模及预测
Page40	—— 图	中国 IPTV 运营商服务市场规模及预测
Page41	—— 图	中国 IPTV 机顶盒市场规模预测
Page42	—— 图	中国 IPTV 设备及解决方案市场规模及预测
Page43	—— 图	中国 IPTV 内容和应用市场规模及预测
Page45	—— 图	IPTV 运营商发展策略
Page48	—— 表	IPTV 端到端完整技术解决方案提供商
Page51	—— 表	IPTV 虚拟运营商
Page60	—— 图	用户对 IPTV 的认知程度
Page61	—— 图	用户最希望 IPTV 能够提供的服务
Page62	—— 图	用户最希望 IPTV 能够提供的点播节目
Page63	—— 图	不同性别用户未来对 IPTV 点播节目的偏好分析
Page64	—— 图	不同年龄段用户未来对 IPTV 点播节目的偏好分析
Page65	—— 图	用户未来愿意用电视玩网络游戏的原因

Page66	——	图	用户未来最喜欢在电视上玩的网络游戏类型
Page67	——	图	不同性别用户对未来通过电视玩的网络游戏的类型偏好
Page68	——	图	不同年龄段用户对 IPTV 游戏类型的偏好分析
Page69	——	图	用户未来不愿在电视上玩网络游戏的原因
Page70	——	图	用户未来愿意通过电视进行网络教育的原因
Page71	——	图	用户未来不愿通过电视进行网络教育的原因
Page72	——	图	用户总体未来对机顶盒价格的预期承受能力
Page73	——	图	不同年龄段用户未来对机顶盒价格的预期承受能力
Page74	——	图	不同收入段用户未来对机顶盒价格的预期承受能力
Page75	——	图	用户对 IPTV 付费方式的选择倾向
Page76	——	图	用户总体对 IPTV 服务费价格的预期承受能力
Page77	——	图	不同年龄段用户对 IPTV 服务费价格的预期承受能力
Page78	——	图	不同收入段用户对 IPTV 服务费价格的预期承受能力

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给艾瑞会员下载，作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司网站/免费资讯：

中文研究网站：<http://www.iresearch.com.cn>

英文研究网站：<http://english.iresearch.com.cn>

公司收费服务：

中国网民调查：<http://www.iusersurvey.com>

网络广告监测：<http://www.iadtracker.com>

公司其他子网站：

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

报告购买/定制调查：

上海艾瑞市场咨询有限公司

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-54592025，34241076 -业务部

上海艾瑞市场咨询有限公司 北京办事处

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 B 座 1705 室，100022

电话：010-85804143，85806810 -业务部

报告总顾问

杨伟庆 iResearch 总经理

Email: henry@iresearch.com.cn