

2018年中国网络视听市场分析报告- 行业深度分析与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国网络视听市场分析报告-行业深度分析与投资前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/317286317286.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

随着互联网的快速发展，尤其是移动网络的兴起，互联网在其产生的影响越来越大，关于互联网的制度化、法制化建设也在完善中。自2008年中国网络视听行业进入快速发展期，网络视听的影响力也日益强大，国家相关部门对网络视听行业进行了严格的监管，配套政策与监管措施也在陆续出台，而这些政策与措施为网络视听行业的良好发展提供了契机，网络视听行业发展前景日趋明朗。

一、顶层设计带来新机遇 2014年2月27日，中央网络安全和信息化领导小组第一次会议召开，习近平总书记发表重要讲话，讲话强调了网络安全和信息化的重要性，要努力把我国建设成为网络强国。2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，对新形势下如何推动媒体融合发展提出了明确要求，做出了具体部署。该意见指出要顺应互联网传播移动化、社交化、视频化、互动化趋势，综合运用多媒体表现形式，生产满足用户多样化、个性化需求和多终端传播的出版产品。这来自中央政府最高层的互联网顶层设计，标志着以视频为主要媒介、载体的网络视听产业的地位全面提高到新一代主流媒体的层面，也成为市场的主流。

2015年8月25日，国务院办公厅印发《三网融合推广方案》，标志着三网融合工作进入全面推广阶段。该推广方案提出了四项主要任务，一是在全国范围内推动广电、电信业务双向进入。二是加快宽带网络建设改造和统筹规划。三是强化网络信息安全和文化安全监管。四是切实推动相关产业发展。这将在更大范围内、更高层面上推动网络升级改造，进一步加快推动开展IPTV、手机电视、有线电视网互联网接入、国内IP电话等双向进入业务。

2015年10月19日，中共中央全文公布《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》，首次提出“要大力发展网络文艺”，这也对网络视听的内容质量提出了新要求。2015年12月1日，国家新闻出版广电总局发布了《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》，以进一步推进我国音乐产业综合体系建设，音乐产业正待涅槃重生。意见指出，要抓住“互联网+”和大数据的发展契机，进一步加快音乐与科技的融合发展。到国民经济和社会发展“十三五”规划期末，整个音乐产业实现产值3000亿元。

2015年12月25日，习近平总书记视察解放军报社并发表重要讲话，对传统媒体和新兴媒体融合发展问题高度关注，对体制内媒体加快转型又一次动员。2016年2月19日，习近平总书记先后实地调研了人民日报社、新华社、中央电视台三大央媒，并在党的新闻舆论工作座谈会上发表重要讲话，首次对媒体战略规划与技术指引进行了详细阐述，为媒体融合提供了强大思想武器和根本遵循，也对网络视听产业的加速发展起到了重要的推动作用。

表：2014-2015年促进网络视听产业发展的相关政策法规

二、政策法规提供产业发展新依据

根据国家有关规定，广电总局针对网络视听产业的健康发展和安全监管制定了相关的政策法规，为网络视听行业的发展指明了方向。

1、加大对网络剧、微电影等网络视听自制内容制作和播出的监管力度

2014年1月2日，国家新闻出版广电总局下发《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》，针对自制网络视听节目内容、质量进行实质性的把关，抬高了行业准入门槛，对规划行业长期健康发展有重要意义。补充通知重申网络剧、微电影等网络视听节目“先审后播”的制度，以及网络剧、微电影等网络视听节目上网播出前应完成节目信息备案的准则，还明确要求只有依法取得“广播电视节目制作经营许可证”的机构才能从事生产制作网络剧、微电影等网络视听节目。这是继2012年《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》发布后，对于网络剧、微电影等网络视听节目的进一步完善管理。

2、清理、整治网络视听有害信息，进一步严格管理网络视听内容

2014年4月13日，全国“扫黄打非”工作小组办公室、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部发布《关于开展打击网上淫秽色情信息专项行动的公告》，在全国范围内统一开展打击网上淫秽色情信息“扫黄打非净网2014”专项行动，净化网络空间。在这项行动中，涉及淫秽色情的音视频被删除，部分网站、软件或游戏等被关停或查处，其中新浪公司被处拟吊销“信息网络传播视听节目许可证”，依法停止其从事互联网出版和网络传播视听节目的业务。2014年6月，国家新闻出版广电总局针对互联网电视牌照商下发通知，要求立即关闭互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道，要求关闭互联网盒子视频客户端。2014年7月4日，国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司司长罗建辉表示，在开办主体上，只有经过国家新闻出版广电总局批准的广播电视机构，才能开展互联网电视内容平台业务，根据总局意见，集成服务牌照将不再发放，内容服务牌照鼓励省级以上广电机构进行申请；在内容上，互联网电视播出的内容与传统电视播出的内容审核标准一致，管理尺度一致，版权保护原则一致。2014年11月6日，国家互联网信息办公室联手国家新闻出版广电总局，首次专项清理、整治网络视频有害信息。此次专项活动重点围绕在线存储服务类网盘、APP下载服务、微信互动分享视频链接、互联网电视智能终端视频播放软件等五大领域展开。这些行动净化了网络环境，有利于保证网络视听产业的绿色健康发展，对于行业的长远发展是有益的。2015年，各视频网站普遍建立了内容审查机制，自觉依据法规对网上的各种内容加大审查，确保传播内容的合规性。

3、开展打击盗版、非法盗链、非法电视网络接收设备等一系列净化行业环境的行动

针对严重的网络音乐侵权现象，国家版权局高度重视网络音乐的版权问题，规范网络音乐版权已被列为2015年打击网络侵权盗版“剑网行动”的首要任务，国家对网络音乐版权的监管空前严厉。2015年7月8日，国家版权局以“责令”的方式下发《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》，责令各网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品，并于2015年7月31日前将未经授权传播的音乐作品全部下线。

对于在2015年7月31日以后仍继续传播未经授权音乐作品的网络音乐服务商，国家

版权局依法从严查处。为打击通过网盘传播侵权作品、实施侵权盗版的行为，2015年10月14日，国家版权局印发《关于规范网盘服务版权秩序的通知》，要求网盘服务商应当采取有效措施，制止用户违法上传、存储并分享未经授权的作品：正在热播、热卖的作品；出版、影视、音乐等专业机构出版或者制作的作品；其他明显感知属于未经授权提供的作品。网盘服务商不得擅自或者组织上传未经授权的他人作品，不得为用户利用其他网络服务形式违法分享他人作品提供便利。同时要求网盘服务商向权利人明示发送通知、投诉的途径，及时处理权利人的通知、投诉。这些专项整治行动推动了网络视听行业的正规化进程，改善了网络视听行业的版权问题，对推动网络视听产业链的健康发展起到了积极的作用。

4、加强对网上境外影视剧引进及播放的管理 2014年9月2日，《国家新闻出版广电总局关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》（新广电发〔2014〕204号）下发，通知重申网上境外影视剧管理的有关规定，视频网站引进网上境外影视剧应遵循“数量限制、内容要求、先审后播、统一登记”的主要原则，要求用于互联网等信息网络传播的境外影视剧，必须依法取得《电影片公映许可证》或《电视剧发行许可证》，未取得《电影片公映许可证》或《电视剧发行许可证》的境外影视剧一律不得上网播放。通知要求2015年3月31日之前各网站要将本网站在播境外影视剧的信息统一进行登记，从2015年4月1日起，未经登记的境外影视剧不得上网播放。2015年1月1日开始，所有新上线播出的专用于信息网络的境外影视剧，须按照通知的规定引进程序报批后方可上线播出。2015年1月21日，国家新闻出版广电总局办公厅发布《关于开展网上境外影视剧相关信息申报登记工作的通知》（新广电办发〔2015〕14号），文件对网上境外影视剧的网上申请流程、条件、时间、数量等都做了明确的规定和要求，文件规定网上申请引进的境外影视剧数量必须在其国产影视剧购买播出数量的30%以内。这两个通知的发布促进了网上境外影视剧的内容品质的提升及对于互联网版权的重视，国内影视剧及网络视频网站自制剧有了更大的发展空间，对各网络视听网站而言也是一次提升竞争力的发展机遇。

表：2014～2015年促进网络视听产业发展的相关政策法规

观研天下发布的《2018年中国网络视听市场分析报告-行业深度分析与投资前景研究》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、市场前景、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。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。

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】

第一章中国电视广播概述

第一节电视广播概述

第二节电视广播特点

第三节中国电视广播发展历程

第二章中国电视广播产业发展环境分析

第一节 2017年中国宏观经济运行环境分析

一、2017年中国GDP增长情况分析

二、2017年全社会消费品零售总额

三、2017年城乡居民收入增长分析

四、2017年居民消费价格变化分析

第二节中国电视广播产业发展政策环境

一、电视广播行业主要行政法规

二、网络视听广告播出管理办法的补充规定

三、有线网络视听运营服务管理暂行规定

四、鼓励和引导民间资本投资广播影视产业的实施意见

五、关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知

六、广电总局关于促进主流媒体发展网络网络视听台的意见

七、网络视听业“营改增”试点有关规定

第三章中国电视广播行业总体发展情况

第一节 2017年网络视听行业发展回顾

一、三网融合试点工作收官

二、有线网络整合步伐加快

三、NGB取得实质性进展

四、高清与3D电视增长迅速

五、建立综合立体传输覆盖体系

（一）地面数字电视发展迅速

（二）“户户通”工程和西新工程

（三）CMMB开展新业务新服务

六、新媒体行业发展良好

- (一) 互联网电视飞速发展
- (二) IPTV发展趋势良好
- (三) OTT+DVB发展迅速
- (四) 一云多屏成为大趋势

第二节网络视听产业链结构

- 一、内容制作商概述
- 二、付费内容商概述
- 三、网络运营商概述
- 四、最终用户的概述
- 五、终端制造商概述

第三节网络视听产业发展模式特点

- 一、培育核心优势
- 二、创新驱动，创优引导
- 三、可持续的盈利模式

第四节 2017年电视广播行业发展分析

- 一、电视广播播出机构
- 二、电视广播节目数量
- 三、网络视听行业市场规模
- 四、网络视听行业市场结构
 - (一) 网络视听广告市场规模
 - (二) 有线网络产业市场规模

第四章中国电视产业发展分析

第一节有线电视

- 一、有线电视网络行业特征
- 二、有线电视用户规模分析
- 三、中国有线电视收费分析

第二节数字电视

- 一、数字电视发展历程
- 二、数字电视用户规模
- 三、数字电视普及情况

第三节网络电视

- 一、网络电视概述
- 二、网络电视用户数量

三、网络视听发展分析

第四节移动电视

一、移动电视概述

二、手机网民数量

三、手机视频网民规模

第五节中国电视节目制作情况

一、电视节目制作时间

二、电视剧产量情况

三、电视剧题材分类

四、数字电视内容发展环境

五、不同类型电视节目制作情况

（一）新闻类节目制作时间分析

（二）专题类节目制作时间分析

（三）综艺类节目制作时间分析

（四）影视剧节目制作时间分析

（五）广告类节目制作时间分析

第六节中国电视节目播出情况

一、电视节目覆盖情况

二、电视节目播出时间

三、电视节目播出套数

四、电视节目播出数量

五、不同类型电视节目播出情况

（一）新闻类节目播出时间分析

（二）专题类节目播出时间分析

（三）综艺类节目播出时间分析

（四）影视剧节目播出时间分析

（五）广告类节目播出时间分析

第八节电视产业发展问题及对策

一、电视内容发展现存问题

二、电视内容产业发展方向

三、数字电视增值业务前景

第五章 2017年中国电视广告投放与竞争格局分析

第一节 2017年中国电视广告投放基本情况

一、2017年电视广告投放额

二、电视广告投放行业排名

三、电视广告投放企业排名

四、各级电视台广告投放额

五、央视广告投放情况分析

（一）央视广告投放行业排名

（二）央视广告投放品牌排名

六、省级卫视广告投放情况分析

（一）省级卫视广告投放行业排名

（二）省级卫视广告投放品牌排名

第二节 2017年中国电视广告市场竞争格局

一、频道间竞争

（一）各类电视频道广告投放额

（二）省级卫视广告投放额排名

（三）省会城市电视台广告投放

二、行业间竞争

第六章中国广播产业发展分析

第一节 2017年中国广播业发展分析

一、横向拓展，纵向延伸，融合创新

（一）横向拓展，丰富频率资源

（二）纵向延伸，深化频率改版

（三）融合创新频率互动形态

二、内容为本，技术为用

（一）内容为本，强化广播新闻魅力

（二）技术为用，打造立体传播格局

三、业内聚合，业外联合

（一）业内聚合，突破行政壁垒

（二）业外联合，主动寻求资源

第二节 广播产业价值链分析

一、广播产业价值链基本模型

二、广播产业价值链分化趋势

（一）制作社会化

（二）交易市场化

（三）广告代理专业化

（四）媒介调查专业化

三、广播产业价值链整合趋势

(一) 跨媒体融合

(二) 跨地区整合

四、广播产业价值链延伸趋势

第三节中国广播节目制作情况

一、广播电台数量

二、广播节目制作时间

三、不同类型电视节目制作情况

(一) 新闻类节目制作时间分析

(二) 专题类节目制作时间分析

(三) 综艺类节目制作时间分析

(四) 广播剧节目制作时间分析

(五) 广告类节目制作时间分析

第四节中国广播节目播出情况

一、广播节目覆盖情况

二、广播节目播出数量

三、广播节目播出时间

四、不同类型广播节目播出情况

(一) 新闻类节目播出时间分析

(二) 专题类节目播出时间分析

(三) 综艺类节目播出时间分析

(四) 广播剧节目播出时间分析

(五) 广告类节目播出时间分析

第五节中国广播产业化发展的瓶颈

一、意识形态的制约

二、体制性障碍制约

三、局限性障碍制约

第六节中国广播产业发展的对策

一、应充分深刻认识广播产业属性

二、深化广播体制改革及体制创新

三、加快政策研究和国际趋势接轨

四、加快广播人才培养以突破瓶颈

五、跟上世界新技术发展数字广播

第七章 2017年中国广播广告市场透析

第一节 各类频率在不同收听场所市场份额

第二节 不同品类广告投放量分析

一、在交通、音乐广播投放量比重

二、在新闻综合类广播投放量比重

第三节 三大城市广播广告投放量分析

第四节 中国广播广告前景分析

第八章 2017年电视节目收视调研分析

第一节 多元媒介下的电视受众分析

一、新媒体传播环境下受众分化

二、电视观众与网民的身份融合

三、融合性媒介使用与媒介分工

四、媒介使用习惯的流动与互补

第二节 观众收看电视节目基本情况

一、观众收看电视节目时长分析

（一）观众人均每天收看电视时长

（二）各年龄段观众人均收视时长

（三）所有频道全天收视率的走势

二、各级电视频道总体竞争情况

（一）各级电视频道市场份额分析

（二）各级频道不同年龄观众份额

（三）各级频道不同时段收视情况

三、各级电视频道内部竞争情况

（一）中央台频道

（二）省级卫视台

（三）市级台频道

第三节 主要电视节目收视情况分析

一、各类电视节目收视总体情况

（一）各类电视节目收视比重分析

（二）各级频道各类节目收视比重

二、电视剧节目的收视市场分析

（一）电视剧题材播出收视情况

（二）不同观众人均日收看时长

（三）不同时段电视剧收视情况

（四）各级频道电视剧收视份额

(五) 主要电视剧收视情况分析

三、新闻节目观众收视情况调查

(一) 各类新闻节目观众构成

(二) 新闻节目人均收视时长

(三) 新闻节目收播比重分析

(四) 各级频道新闻节目份额

四、综艺节目观众收视情况调查

(一) 综艺节目人均收视时长

(1) 年均收视量

(2) 月均收视量

(3) 周均收视量

(4) 分时段收视量

(二) 各级频道综艺节目收视份额

(1) 各级频道综艺节目收视份额

(2) 各级频道综艺节目收播比重

(3) 综艺节目收视份额频道排名

(三) 主要综艺节目收视情况分析

(1) 央视综艺节目

(2) 声音选秀节目

(3) 婚恋交友节目

(4) 职场类节目

(5) 真人秀节目

第九章 2017年广播收听市场调研分析

第一节 不同场所广播收听市场分析

一、不同场所广播收听主要时段

二、不同场所广播收听人均时长

(一) 在家里

(二) 在车上

(三) 工作/学习场所

(四) 其他场所

三、不同场所广播听众结构分析

(一) 性别结构

(二) 年龄结构

(三) 学历结构

（四）收入结构

第二节不同类别广播收听市场分析

一、不同广播类别主要时段收听率

二、不同广播类别收听比重分析

（一）新闻

（二）交通

（三）音乐

（四）文艺

（五）生活

（六）经济

（七）其他

三、不同广播类别听众市场份额

（一）性别结构

（二）年龄结构

（三）学历结构

（四）收入结构

四、各地收听率排名第一的广播频率

第三节不同电台类别广播收听市场分析

一、不同电台类别收听比重分析

二、不同电台类别人均收听时长比重

三、不同电台类型主要城市收听份额

（一）中央电台

（二）省级电台

（三）市级电台

（四）其他电台

第四节移动广播电台用户行为分析

一、移动广播电台用户联网方式

二、移动广播电台用户收听时段

三、移动广播电台用户收听时长

四、移动广播电台用户收听类型

五、移动广播电台用户收听排行

第十章中国电视广播台发展情况

第一节中国主要电视台发展分析

一、中央电视台

- (一) 形象定位
- (二) 节目特点
- (三) 代表节目
- (四) 广告招标额

二、湖南卫视

- (一) 形象定位
- (二) 节目特点
- (三) 代表节目
- (四) 广告投放额

三、江苏卫视

- (一) 形象定位
- (二) 节目特点
- (三) 代表节目
- (四) 广告投放额

四、浙江卫视

- (一) 形象定位
- (二) 节目特点
- (三) 代表节目
- (四) 广告投放额

五、天津卫视

- (一) 形象定位
- (二) 节目特点
- (三) 代表节目
- (四) 广告投放额

第二节中国主要广播台发展分析

一、济南新闻广播

- (一) 发展历程
- (二) 形象定位
- (三) 收听频率

二、天津交通广播

- (一) 发展历程
- (二) 形象定位
- (三) 收听频率

三、厦门音乐广播

- (一) 发展历程

(二) 形象定位

(三) 收听频率

四、济南经济广播

(一) 发展历程

(二) 形象定位

(三) 收听频率

五、黑龙江都市女性广播

(一) 发展历程

(二) 形象定位

(三) 收听频率

第三节省级网络视听台发展分析

一、陕西网络视听台

(一) 发展历程

(二) 形象定位

(三) 电视频道

(四) 广播频率

二、辽宁网络视听台

(一) 发展历程

(二) 形象定位

(三) 电视频道

(四) 广播频率

三、江西网络视听台

(一) 发展历程

(二) 形象定位

(三) 电视频道

(四) 广播频率

四、山西网络视听台

(一) 发展历程

(二) 形象定位

(三) 电视频道

(四) 广播频率

五、甘肃省广播电影电视总台

(一) 发展历程

(二) 形象定位

(三) 电视频道

（四）广播频率

第十一章网络视听设备技术及应用趋势分析

第一节“三网融合”

一、三网融合相关政策分析

二、三网融合发展重点分析

三、三网融合前后方案对比

四、三网融合关键技术分析

五、三网融合试点城市分析

六、三网融合建设进展分析

七、三网融合投资机会分析

（一）电信运营商投资机会

（二）有线运营商投资机会

（三）系统提供商投资机会

八、三网融合对设备的影响

第二节“NGB”

一、NGB相关政策分析

二、NGB发展重点分析

三、NGB接入技术分析

四、NGB技术标准分析

五、NGB发展特征分析

六、NGB带宽需求分析

七、NGB建设进展分析

八、NGB对设备的影响

第三节双向接入网

一、双向网建设必要性

二、双向网改造技术比较

三、双向网主流技术分析

四、双向网接入成本比较

（一）CMTS + CM

（二）EPON + LAN

（三）EPON + EOC

五、双向网改造份额比较

六、双向网对设备的影响

第十二章中国电视广播产业发展前景及投融资分析

第一节中国电视广播产业发展机遇

- 一、政策支持
- 二、体制突破
- 三、融合发展
- 四、转型升级

第二节2018-2024年中国电视广播行业市场规模预测

第三节中国电视广播产业发展路径选择

- 一、推进体制机制改革
- 二、推进产业资源整合
- 三、推进产业差异定位
- 四、加快提升产业品质
- 五、推进与新媒体融合

第四节中国网络视听产业投融资分析

- 一、网络视听投融资现行政策
- 二、网络视听资金主要来源
- 三、网络视听投融资政策建议
 - (一) 加大政策性融资力度
 - (二) 构造投融资运营主体
 - (三) 组建产业和创业投资基金
 - (四) 加大间接融资支持力度
 - (五) 鼓励优质企业上市融资 2

图表 1 2017年国内生产总值构成及增长速度统计

图表 2 2016-2017年中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表 3 2016-2017年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表 4 2016-2017年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表 5 2016-2017年农村居民人均纯收入及增长趋势图

图表 6 2017-2017年中国居民消费价格月度变化趋势图

图表 7 电视广播行业主要行政法规列表

图表 8 网络视听产业链结构图

图表 9 2016-2017年中国网络视听播出机构数量统计

图表 10 2017年中国网络视听播出机构构成情况

图表 11 2016-2017年中国网络视听节目数量变化趋势图

图表 12 2016-2017年中国网络视听市场规模变化趋势图

图表 13 2017年网络视听行业收入结构

图表 14 2016-2017年中国网络视听收入结构变化趋势图

图表 15 2016-2017年中国网络视听广告收入变化趋势图

图表 16 2016-2017年中国网络视听有线网络产业收入变化趋势图

图表 17 2016-2017年中国有线电视用户规模统计

图表 18 中国主要省区有线电视用户规模及所占比例

图表 19 2016-2017年中国有线数字电视用户规模变化趋势图

图表 20 中国主要省区数字电视用户规模及所占比例

图表 21 2016-2017年中国有线数字电视渗透情况变化趋势图

图表 22 2016-2017年中国IPTV用户数量变化趋势图

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/317286317286.html>