

2021-2027年中国新媒体市场深度分析与投资方向研究报告

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

《2021-2027年中国新媒体市场深度分析与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202106/225204.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

新媒体（New Media）是指当下万物皆媒的环境，简单说：新媒体是一种环境。

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”；

新媒体亦是一个宽泛的概念，利用数字技术和网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说，新媒体应该称为数字化新媒体。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国新媒体市场深度分析与投资方向研究报告》共十三章。首先介绍了新媒体行业市场发展环境、新媒体整体运行态势等，接着分析了新媒体行业市场运行的现状，然后介绍了新媒体市场竞争格局。随后，报告对新媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了新媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对新媒体产业有个系统的了解或者想投资新媒体行业，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 新媒体相关知识

1.1 新媒体定义及主要形式

1.1.1 新媒体定义

1.1.2 新媒体的主要形式

1.2 新媒体的特点分析

1.2.1 新媒体具有的主要特点

1.2.2 新媒体的传播特征及要求

1.2.3 新媒体的经济学特性

第二章 新媒体行业发展分析

2.1 新媒体行业综述

2.1.1 世界主要国家新媒体发展综述

- 2.1.2 中国新媒体行业发展概况
- 2.1.3 新媒体与经济的交融发展分析
- 2.1.4 我国视频新媒体产业牌照管制情况
- 2.1.5 新媒体盈利模式探析
- 2.1.6 新媒体对国家软实力的建构与传播意义重大
- 2.2 2015-2019年中国新媒体发展分析
 - 2.2.1 2019年中国新媒体产业发展概况
 - 2.2.2 2015-2019年中国新媒体产业的发展
 - 2.2.3 2019年中国新媒体产业发展状况
- 2.3 三网融合带给新媒体行业重大变化
 - 2.3.1 三网融合简介
 - 2.3.2 我国三网融合推进格局分析
 - 2.3.3 三网融合下新媒体需与新媒介融合发展
 - 2.3.4 三网融合下视听新媒体发展动向
- 2.4 3G产业环境下新媒体的机遇及发展策略
 - 2.4.1 中国3G产业发展迅猛
 - 2.4.2 3G技术推动新媒体向纵深发展
 - 2.4.3 3G时代激发新媒体平台的融合化发展趋势
 - 2.4.4 3G时代新媒体价值链的重组与提升
- 2.5 新媒体受众分析
 - 2.5.1 新媒体环境下受众媒介依赖性分析
 - 2.5.2 新媒体时代受众心理分析
 - 2.5.3 新媒体受众需求研究
 - 2.5.4 新媒体受众媒介接触与消费情况调研
 - 2.5.5 新媒体受众对“强制性”传播的反应分析
- 2.6 新媒体行业发展思考
 - 2.6.1 中国新媒体产业发展的瓶颈
 - 2.6.2 视听新媒体产业发展还需解决的问题
 - 2.6.3 新媒体发展趋向及措施分析
 - 2.6.4 中国新媒体未来发展战略探讨
 - 2.6.5 新媒体业以差异化与精准化突围

第三章 网络新媒体行业分析

3.1 2015-2019年网络新媒体行业概况

3.1.1 中国互联网用户规模情况

3.1.2 互联网新媒体的突出特征

3.1.3 互联网新媒体主要分类

3.1.4 美国网络媒体发展状况及启示

3.2 新闻网站

3.2.1 中国新闻网站发展历程

3.2.2 政府新闻网站市场化发展分析

3.2.3 政府新闻网站的核心利益相关方剖析

3.2.4 新闻网站上市的实力及机遇分析

3.2.5 新闻网站改制上市策略分析

3.2.6 人民网市场化案例分析

3.3 网络视频

3.3.1 2019年中国网络视频市场分析

3.3.2 2015-2019年中国网络视频市场分析

3.3.3 2019年网络视频行业发展动向

3.3.4 我国视频网站发展面临的瓶颈

3.3.5 2015年视频网站发展形势预测

3.3.6 中国网络视频呈现主流化发展趋向

3.4 搜索引擎

3.4.1 搜索引擎传媒功能日益凸显

3.4.2 2019年中国搜索引擎市场分析

3.4.3 2015-2019年中国搜索引擎市场分析

3.4.4 2019年中国搜索引擎市场分析

3.4.5 搜索引擎行业应加强自律和公众监督

3.4.6 中国搜索引擎市场的发展趋势

3.5 微博

3.5.1 微型博客的起源及优势分析

3.5.2 中美微型博客发展对比分析

3.5.3 2019年中国微博市场发展分析

3.5.4 2019年我国政务微博发展迅猛

- 3.5.5 2015-2019年我国微博市场发展现状
- 3.5.6 微型博客价值与商业模式分析
- 3.5.7 微型博客发展前景探析
- 3.6 社交网站
 - 3.6.1 社交网络的发展特性分析
 - 3.6.2 国内社交网站主流品牌发展状况
 - 3.6.3 中国职业社交网站强劲发展
 - 3.6.4 社交网站商业价值有待深入挖掘
 - 3.6.5 社交网站的主要发展趋势

第四章 交互式网络电视（IPTV）产业分析

- 4.1 国际IPTV发展状况
 - 4.1.1 IPTV行业概述
 - 4.1.2 全球IPTV用户数量概况
 - 4.1.3 亚太地区IPTV市场迅速增长
 - 4.1.4 未来全球IPTV市场利润预测
- 4.2 中国IPTV产业整体状况
 - 4.2.1 中国IPTV产业链分析
 - 4.2.2 国内IPTV行业现状分析
 - 4.2.3 IPTV与OTT产业发展关系辨析
 - 4.2.4 IPTV用户使用行为分析
- 4.3 2015-2019年中国IPTV行业发展分析
 - 4.3.1 2019年我国IPTV行业发展分析
 - 4.3.2 2015-2019年中国IPTV行业发展分析
 - 4.3.3 2019年一季度我国IPTV行业发展态势
- 4.4 中国IPTV市场存在的问题及对策分析
 - 4.4.1 我国IPTV发展存在的问题及其原因分析
 - 4.4.2 IPTV面临标准、市场及政策三重制约
 - 4.4.3 电信运营商发展网络电视的五大障碍
 - 4.4.4 中国IPTV发展策略探讨
 - 4.4.5 进一步促进中国IPTV发展的建议
- 4.5 IPTV行业发展前景分析

- 4.5.1 我国IPTV行业未来发展前景展望
- 4.5.2 IPTV市场发展趋势分析
- 4.5.3 IPTV四大增值业务发展预测

第五章 车载移动电视行业分析

- 5.1 移动数字电视行业总体概况
 - 5.1.1 移动数字电视的分类
 - 5.1.2 国内外移动电视行业概述
 - 5.1.3 移动电视关键技术进展迅速
 - 5.1.4 移动电视市场广告效应分析
- 5.2 车载移动电视市场分析
 - 5.2.1 我国车载移动电视发展概述
 - 5.2.2 我国车载移动电视推广运营状况
 - 5.2.3 车载移动电视收视情况调查分析
 - 5.2.4 车载移动电视的SWOT分析
 - 5.2.5 提升车载移动电视经营水平的建议
 - 5.2.6 车载移动电视行业前景广阔
- 5.3 中国公交移动电视发展状况
 - 5.3.1 公交移动电视的媒介特性
 - 5.3.2 公交移动电视影响力持续上升
 - 5.3.3 公交移动媒体运营模式分析
 - 5.3.4 公交移动电视节目形态与内容的打造
- 5.4 公交移动电视发展面临的问题及对策
 - 5.4.1 公交移动电视发展存在的主要问题
 - 5.4.2 公交移动电视发展应对策略
 - 5.4.3 公交移动电视的开发思路
 - 5.4.4 公交移动电视奥运会报道的问题与对策分析
- 5.5 其他车载移动电视
 - 5.5.1 地铁电视成市场新增长点
 - 5.5.2 出租车移动电视遭遇困境
 - 5.5.3 铁路列车电视发展前景看好

第六章 手持电视（CMMB）行业分析

6.1 手持电视概述

6.1.1 手持电视简介

6.1.2 手持电视系统发展概述

6.1.3 手持电视主要业务形态

6.1.4 手持电视终端发展情况分析

6.2 CMMB市场分析

6.2.1 中国CMMB市场特点分析

6.2.2 中国CMMB终端市场规模状况

6.2.3 中国CMMB业务状况调查分析

6.2.4 车载CMMB成市场发展新热点

6.2.5 区域市场CMMB发展动态

6.3 CMMB市场发展思考

6.3.1 CMMB手机电视业务SWOT分析

6.3.2 CMMB内容创新是关键

6.3.3 我国CMMB发展的重要切入点

6.3.4 CMMB发展面临的挑战与机遇

6.3.5 CMMB盈利策略分析

6.4 CMMB市场发展前景分析

6.4.1 中国CMMB终端市场发展预测

6.4.2 三网融合背景下CMMB的发展趋势

6.4.3 CMMB的技术发展目标与构架模型

第七章 手机媒体行业分析

7.1 手机媒体行业总体情况

7.1.1 手机功能进化助推手机媒体强势崛起

7.1.2 中国手机媒体行业发展回顾

7.1.3 中国手机媒体行业发展概况

7.1.4 2014年中国手机媒体行业发展分析

7.2 手机报

7.2.1 手机报传播方式分析

7.2.2 手机报产业链及运营模式分析

- 7.2.3 手机报发展的现状与困境
- 7.2.4 3G时代手机报的发展趋势
- 7.2.5 手机报持续发展的路径分析
- 7.3 手机电视
 - 7.3.1 手机电视概述
 - 7.3.2 手机电视产业链及业务模式浅析
 - 7.3.3 手机电视用户特征分析
 - 7.3.4 手机电视用户行为分析
 - 7.3.5 手机电视内容生产及监管分析
 - 7.3.6 手机电视行业发展趋势
- 7.4 手机视频
 - 7.4.1 手机视频概述
 - 7.4.2 中国手机视频市场迅猛发展
 - 7.4.3 中国手机视频用户行为研究
 - 7.4.4 手机视频业务仍处于市场培育期
 - 7.4.5 手机视频业务贴近用户的策略构想
 - 7.4.6 三大动力促进手机视频市场推广
- 7.5 手机音频广播
 - 7.5.1 手机广播的媒介特性
 - 7.5.2 手机音频广播产业链及业务模式分析
 - 7.5.3 手机音频广播用户特征
 - 7.5.4 手机音频广播用户行为分析
 - 7.5.5 广播业进入手机收听阶段
 - 7.5.6 手机音频广播面临难题
 - 7.5.7 手机音频广播前景展望
- 7.6 手机小说
 - 7.6.1 手机小说传播形式
 - 7.6.2 手机小说的媒介特性分析
 - 7.6.3 手机小说产业链及业务模式解析
 - 7.6.4 国内手机小说市场蓬勃兴起
 - 7.6.5 手机小说用户特征研究
 - 7.6.6 手机小说用户行为分析

- 7.6.7 手机小说市场存在隐患
- 7.7 手机媒体行业前景分析
 - 7.7.1 手机媒体社会影响日益增强
 - 7.7.2 手机媒体化发展前景广阔
 - 7.7.3 我国手机媒体的总体发展趋势
 - 7.7.4 手机媒体应用创新发展方向

第八章 其他新媒体分析

- 8.1 多媒体数字报
 - 8.1.1 国外数字报纸发展特点及经验分析
 - 8.1.2 数字报纸发展势不可挡
 - 8.1.3 中国数字报行业现状
 - 8.1.4 国内数字报发展案例研究
 - 8.1.5 数字报收费问题发展探析
 - 8.1.6 数字报价值提升策略分析
- 8.2 多媒体数字杂志
 - 8.2.1 数字杂志新锐力量崛起
 - 8.2.2 数字杂志消费者需求心理分析
 - 8.2.3 数字杂志盈利机会与策略分析
 - 8.2.4 数字杂志平台ZCOM经营之道解析
- 8.3 电子书
 - 8.3.1 电子书产业发展迅速
 - 8.3.2 电子书发展面临的三大挑战
 - 8.3.3 电子书产业版权问题解析
 - 8.3.4 电子书产业发展模式辨析
 - 8.3.5 电子书技术发展方向
- 8.4 楼宇电视
 - 8.4.1 楼宇电视传播特点概述
 - 8.4.2 楼宇电视生存状态分析
 - 8.4.3 楼宇电视行业遭遇诸多难题
 - 8.4.4 楼宇电视行业可采取的发展策略

第九章 新媒体行业竞争分析

9.1 新媒体与传统媒体的竞争概况

9.1.1 传统媒体仍具竞争优势

9.1.2 新媒体具有的竞争优势分析

9.1.3 中国新媒体增长速度远超传统媒体

9.1.4 多形态新媒体对传统媒体形成强烈冲击

9.1.5 新媒体市场竞争格局分析

9.2 传统媒体在竞争中加快转型

9.2.1 传统媒体行业另辟蹊径谋发展

9.2.2 传统媒体积极介入新媒体领域

9.2.3 传统媒体转型策略及前景分析

9.2.4 传统媒体的竞争策略分析

9.3 新媒体行业的竞争对策

9.3.1 新媒体核心竞争力分析

9.3.2 新媒体竞争仍以内容为重点

9.3.3 新媒体行业综合竞争力提升策略

9.4 新媒体与传统媒体在竞争中融合

9.4.1 新媒体与传统媒体合作意义重大

9.4.2 新媒体与传统媒体跨界整合的障碍简述

9.4.3 传统电视媒体与网络媒体成行业合作先锋

9.4.4 中国广电行业新旧媒体融合案例研究

第十章 新媒体营销分析

10.1 新媒体营销综述

10.1.1 市场环境变化凸显新媒体营销价值

10.1.2 新媒体推动营销方式和思维变革

10.1.3 新媒体广告市场扩容

10.1.4 新媒体冲击下广告营销应采取的策略

10.2 网络媒体营销

10.2.1 网络媒体催生软化营销方式

10.2.2 搜索引擎营销现状及发展趋势探析

10.2.3 社交网站营销价值及模式分析

- 10.2.4 门户网站博客营销全面解析
- 10.2.5 微博迅速发展成为新兴营销工具
- 10.3 网络广告
 - 10.3.1 多媒体广告在网络营销中的应用分析
 - 10.3.2 中国网络广告市场快速上升
 - 10.3.3 长尾网络广告市场潜力巨大
- 10.4 手机媒体营销
 - 10.4.1 手机媒体成营销价值新高地
 - 10.4.2 手机报颠覆传统广告营销传播方式
 - 10.4.3 手机杂志成广告营销重要平台
 - 10.4.4 手机微博营销优势日益显现
 - 10.4.5 手机媒体开启互动体验营销新时代
- 10.5 手机广告
 - 10.5.1 手机媒体广告的模式
 - 10.5.2 手机媒体广告的特性与优势
 - 10.5.3 手机媒体广告形式及效果评估
 - 10.5.4 中国手机广告市场发展分析
 - 10.5.5 手机媒体广告的SWOT分析
 - 10.5.6 手机媒体广告发展的制约因素及对策
 - 10.5.7 3G手机广告业务的市场推广策略

第十一章 新媒体行业在重大事件活动中迅速发展

- 11.1 世界杯期间新媒体发展情况
 - 11.1.1 新媒体全方位参与世界杯赛事播报
 - 11.1.2 门户网站世界杯报道表现突出
 - 11.1.3 视频网站借力世界杯大幅增收
 - 11.1.4 世界杯期间微博成新媒体行业亮点
 - 11.1.5 世界杯激活手机媒体潜在市场
- 11.2 世博会期间新媒体分析
 - 11.2.1 新媒体参与世博会走向成熟
 - 11.2.2 中国新媒体行业组建世博报道联盟
 - 11.2.3 世博会期间新媒体行业展开多屏联动

- 11.2.4 网上世博会取得巨大成功
- 11.3 奥运会期间新媒体分析
 - 11.3.1 奥运会刺激新媒体发展
 - 11.3.2 奥运会期间国内主要新媒体的发展
 - 11.3.3 社交网络在伦敦奥运大放异彩
 - 11.3.4 后奥运时期新媒体市场格局

第十二章 新媒体行业重点上市公司分析

- 12.1 上海东方明珠（集团）股份有限公司
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 经营效益分析
 - 12.1.3 业务经营分析
 - 12.1.4 财务状况分析
 - 12.1.5 未来前景展望
- 12.2 中视传媒股份有限公司
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 经营效益分析
 - 12.2.3 业务经营分析
 - 12.2.4 财务状况分析
 - 12.2.5 未来前景展望
- 12.3 成都博瑞传播股份有限公司
 - 12.3.1 企业发展概况
 - 12.3.2 经营效益分析
 - 12.3.3 业务经营分析
 - 12.3.4 财务状况分析
 - 12.3.5 未来前景展望
- 12.4 湖南电广传媒股份有限公司
 - 12.4.1 企业发展概况
 - 12.4.2 经营效益分析
 - 12.4.3 业务经营分析
 - 12.4.4 财务状况分析
 - 12.4.5 未来前景展望

12.5 北京歌华有线电视网络股份有限公司

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 经营效益分析

12.5.3 业务经营分析

12.5.4 财务状况分析

12.5.5 未来前景展望

12.6 陕西广电网络传媒股份有限公司

12.6.1 企业发展概况

12.6.2 经营效益分析

12.6.3 业务经营分析

12.6.4 财务状况分析

12.6.5 未来前景展望

12.7 乐视网信息技术（北京）股份有限公司

12.7.1 企业发展概况

12.7.2 经营效益分析

12.7.3 业务经营分析

12.7.4 财务状况分析

12.7.5 未来前景展望

12.8 百视通新媒体股份有限公司

12.8.1 企业发展概况

12.8.2 经营效益分析

12.8.3 业务经营分析

12.8.4 财务状况分析

12.8.5 未来前景展望

12.9 上市公司财务比较分析

12.9.1 盈利能力分析

12.9.2 成长能力分析

12.9.3 营运能力分析

12.9.4 偿债能力分析

第十三章 新媒体行业投资及前景分析

13.1 新媒体行业投资机遇及建议

- 13.1.1 新媒体成传媒行业的投资新热点
- 13.1.2 数字新媒体业面临宽带业务投资机遇
- 13.1.3 “十三五”新媒体产业迎来文化改革利好
- 13.1.4 新媒体动漫将获国家重点扶持
- 13.1.5 新媒体产业受资本青睐
- 13.1.6 新媒体产业盈利模式浅析
- 13.2 中国新媒体投资领域的问题思考
 - 13.2.1 新媒体过度资本化
 - 13.2.2 国际资本的跨国控制
 - 13.2.3 国有资本和民营资本的平衡发展
 - 13.2.4 专业属性和资本属性
- 13.3 新媒体行业前景分析
 - 13.3.1 中国新媒体行业发展前景广阔
 - 13.3.2 未来中国新媒体产业的发展趋向
 - 13.3.3 2015-2019年中国新媒体行业预测分析
 - 13.3.4 我国新媒体行业发展的趋势
 - 13.3.5 视听新媒体产业的发展趋势

附录

附录一：互联网信息服务管理办法

附录二：互联网等信息网络传播视听节目管理办法

附录三：广电总局关于加强移动数字电视试验管理有关问题的通知

部分图表目录：

图表：媒体成本收益曲线图对比

图表：我国视频领域牌照控制状况

图表：受众接收垃圾邮件态度和行为评分

图表：接收不同数量垃圾邮件的用户态度行为评分

图表：受众对公交电视的认知和行为评分情况

图表：受众对楼宇电视认知与态度评分

图表：受众接触频率与认知行为对比

图表：受众接触时长与认知行为比较

图表：新媒体产业价值链

图表：动漫产业链

图表：四大媒体典型特征比较

图表：五大互联网新媒体典型特征比较

图表：市场化前人民网的核心利益相关方关系模型

图表：市场化后人民网的核心利益相关方关系模型

图表：人民网股权结构

图表：人民网盈利构成

图表：人民网的现有构架

图表：2015-2019年中国网络视频市场广告收入规模

图表：2015-2019年中国网络视频主要厂商综合收入市场份额

图表：2015-2019年中国搜索引擎市场规模

图表：2015-2019年中国搜索引擎收入市场份额

图表：2015-2019年中国网络视频市场广告收入规模

图表：中美微型博客处于不同发展阶段

图表：中美微型博客市场表现的差异

图表：微型博客价值的体现

图表：个人用户市场微型博客商业模式

图表：企业微型博客商业价值的体现

图表：主流SNS网站用户使用频次每周2次以上比例统计

图表：SNS网站成熟受众季度月均到达率统计

图表：51.COM用户品牌消费分享状况与渠道统计

图表：51.COM用户品牌消费价值观统计

图表：网络电视IPTV的内容及应用示意图

图表：网络电视IPTV产业链示意图

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202106/225204.html>