

2021-2027年中国视听新媒体 体行业分析与市场运营趋势报告

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年中国视听新媒体行业分析与市场运营趋势报告》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/202108/231930.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

（1）按时间界定

把基于技术变革出现的一些新的传播形态，或一直存在但长期未被社会发现传播价值的渠道、载体都称作新媒体。前者包括手机电视、IP电视、网络广播、网络电视、移动电视（车载移动与手持移动）等，后者包括楼宇电视和巴士联播等。

（2）按数字技术界定

把传统媒体数字化后的业务形态都叫做新媒体，也被称作数字新媒体。这种划分时间跨度更长，包涵内容更广泛。除上述所涉及的媒体形态外，有线数字电视、直播卫星电视、地面数字电视都属于新媒体

（3）按互联网技术（IP网络协议）界定：

把与网络媒体有关的一些视听业务形态叫新媒体。这种划分方式强调的是交互，广播方式的媒体形态都不属于新媒体。这种新媒体只包括IP电视、手机电视（基于移动通信网）、网络广播影视、互联网电视等。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国视听新媒体行业分析与市场运营趋势报告》共七章。首先介绍了视听新媒体相关概念及发展环境，接着分析了中国视听新媒体规模及消费需求，然后对中国视听新媒体市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国视听新媒体面临的机遇及发展前景。您若想对中国视听新媒体有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 中国视听新媒体行业发展背景

1.1 视听新媒体行业政策环境分析

1.1.1 视听新媒体行业相关政策法规

1.1.2 视听新媒体行业管理现状

1.1.3 视听新媒体管理趋势分析

1.2 视听新媒体行业经济环境分析

1.2.1 国内生产总值（GDP）增长分析

- 1.2.2 居民收入状况分析
- 1.2.3 城镇居民消费状况分析
- 1.3 视听新媒体行业技术环境分析
 - 1.3.1 内容制播与发布技术
 - 1.3.2 传输网络技术
 - 1.3.3 终端技术
 - 1.3.4 其他技术

第二章 中国视听新媒体行业关联产业发展分析

- 2.1 互联网发展分析
 - 2.1.1 互联网发展状况
 - 2.1.2 互联网基础资源
 - 2.1.3 互联网应用状况
 - 2.1.4 手机网民应用状况
 - 2.1.5 互联网发展趋势分析
- 2.2 传媒产业发展分析
 - 2.2.1 传媒产业发展概况
 - 2.2.2 传媒产业发展现状分析
 - 2.2.3 传媒产业上市公司经营情况分析
 - 2.2.4 传媒产业发展趋势分析
- 2.3 软件产业发展分析
 - 2.3.1 2019年软件产业发展状况
 - 2.3.2 2019年软件产业经济运行情况
 - 2.3.3 软件产业发展趋势分析

第三章 国内外视听新媒体行业发展现状及趋势分析

- 3.1 国外视听新媒体行业发展现状及趋势分析
 - 3.1.1 国外视听新媒体内容服务发展现状
 - 3.1.2 国外视听新媒体传输分配渠道和接收终端发展状况
 - 3.1.3 国外视听新媒体的盈利模式
 - 3.1.4 国外视听新媒体发展存在的问题
 - 3.1.5 国外视听新媒体发展趋势

3.2 国内视听新媒体行业发展现状及趋势分析

3.2.1 国内视听新媒体的发展阶段

3.2.2 国内视听新媒体发展规模

3.2.3 国内视听新媒体发展特点

3.2.4 国内视听新媒体业务形态分类

3.2.5 国内视听新媒体版权发展与管理

3.2.6 国内视听新媒体发展的基本经验

3.2.7 国内视听新媒体发展面临的问题

3.2.8 国内视听新媒体发展趋势分析

第四章 中国视听新媒体各类业务发展现状及趋势分析

4.1 手机电视发展现状及趋势分析

4.1.1 手机电视的定义和产业链结构

4.1.2 全球手机电视市场规模及用户区域分布

4.1.3 智能手机终端市场分析

4.1.4 中国手机电视用户规模及消费行为

4.1.5 手机电视发展面临的问题及趋势

4.2 IP电视发展现状及趋势分析

4.2.1 IP电视的定义和主要功能

4.2.2 IP电视的发展历程和基本模式

4.2.3 IP电视的产业链构成及特点分析

4.2.4 IP电视的技术架构及播出安全监管

4.2.5 IP电视产业链的价值优化

4.2.6 IP电视发展趋势分析

4.3 互联网电视发展现状及趋势分析

4.3.1 互联网电视的定义和特点

4.3.2 互联网电视发展概况

4.3.3 互联网电视产业链的创新架构及特点

4.3.4 互联网电视行业产业价值

4.3.5 互联网电视发展趋势分析

4.4 移动多媒体广播电视发展现状及趋势分析

4.4.1 移动多媒体广播电视的定义和国际标准

- 4.4.2 CMMB技术发展历程及主要特点
- 4.4.3 移动多媒体广播电视业务运营现状分析
- 4.4.4 移动多媒体广播电视发展趋势分析
- 4.5 公共视听载体发展现状及趋势分析
 - 4.5.1 公共视听载体的定义、表现形态与实现方式
 - 4.5.2 公共视听载体的市场规模与基本格局
 - 4.5.3 各类公共视听载体市场现状分析
 - 4.5.4 公共视听载体的收入来源与资本运作分析
 - 4.5.5 公共视听载体的受众分析
 - 4.5.6 公共视听载体的监管政策
 - 4.5.7 公共视听载体发展趋势分析
- 4.6 互联网视听节目服务发展现状及趋势分析
 - 4.6.1 互联网视听节目服务定义、特点、与分类
 - 4.6.2 互联网视听节目服务产业链与盈利模式分析
 - 4.6.3 互联网视听节目服务经营情况
 - 4.6.4 互联网视听节目服务发展趋势
- 4.7 移动互联网音视频发展现状及趋势分析
 - 4.7.1 移动互联网音视频定义及主要特性
 - 4.7.2 移动互联网音视频支撑基础——4G网络发展
 - 4.7.3 移动互联网音视频传播模式和产业链介绍
 - 4.7.4 移动互联网音视频发展趋势

第五章 新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析

- 5.1 新媒体与传统媒体的融合发展分析
 - 5.1.1 新媒体与传统媒体融合的必然性分析
 - 5.1.2 美国传统媒体与新媒体融合的几种方式
 - 5.1.3 电视媒体与网络媒体融合发展现状分析
 - 5.1.4 传统媒体与新媒体融合发展趋势分析
- 5.2 全媒体发展分析
 - 5.2.1 全媒体战略提出的背景
 - 5.2.2 全媒体概念解析
 - 5.2.3 传统媒体选择全媒体战略的现实基础

- 5.2.4 传统媒体实施全媒体战略的关键点
- 5.2.5 全媒体战略风险分析
- 5.2.6 全媒体发展现状分析
- 5.2.7 全媒体的发展和内容管理面临的新挑战
- 5.2.8 全媒体发展趋势分析
- 5.3 北京电视台网络春晚个案分析
 - 5.3.1 北京电视台网络春晚举办概况
 - 5.3.2 北京电视台网络春晚诞生背景
 - 5.3.3 北京电视台网络春晚运作情况
 - 5.3.4 北京电视台网络春晚差异定位
 - 5.3.5 首届网络互动春晚的影响和启示
- 5.4 盛大集团从游戏门户向全媒体转型个案分析
 - 5.4.1 盛大转型的基本历程
 - 5.4.2 盛大现阶段的业务布局
 - 5.4.3 盛大成功转型的启示
- 5.5 华视整合车载移动电视广告资源个案分析
 - 5.5.1 华视传媒车载移动电视广告联播网的发展历程
 - 5.5.2 车载移动电视的传播价值分析
 - 5.5.3 华视传媒的广告价值分析
 - 5.5.4 城镇化与公交优先战略为车载移动电视带来新机遇

第六章 国内外知名视听新媒体运营机构与平台经营分析

- 6.1 国外知名视听新媒体运营机构与平台经营分析
 - 6.1.1 Hulu经营分析
 - 6.1.2 You Tube经营分析
 - 6.1.3 Nicovideo经营分析
 - 6.1.4 Netflix经营分析
 - 6.1.5 VEVO经营分析
 - 6.1.6 Google TV经营分析
 - 6.1.7 iPad分析
- 6.2 国内知名视听新媒体运营机构与平台经营分析
 - 6.2.1 上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司经营分析

- 6.2.2 北京北广传媒集团有限公司经营分析
- 6.2.3 凤凰新媒体经营分析
- 6.2.4 世通华纳传媒控股有限公司经营分析
- 6.2.5 巴士在线传媒有限公司经营分析
- 6.2.6 分众传媒控股有限公司经营分析
- 6.2.7 华视传媒集团有限公司经营分析
- 6.2.8 北京航美传媒广告有限公司经营分析
- 6.2.9 上海东方明珠（集团）股份有限公司经营分析
- 6.2.10 触动传媒经营分析
- 6.2.11 鼎程传媒经营分析
- 6.2.12 北京融科传媒科技有限公司经营分析
- 6.2.13 北京炎黄健康时代传媒广告有限公司经营分析
- 6.2.14 湖南国邮传媒有限公司经营分析
- 6.2.15 乐视网信息技术（北京）股份有限公司经营分析

第七章 中国视听新媒体行业投融资分析及建议

- 7.1 视听新媒体行业投资特性
 - 7.1.1 视听新媒体行业进入壁垒
 - 7.1.2 视听新媒体行业经营模式
 - 7.1.3 视听新媒体行业盈利模式
 - 7.1.4 视听新媒体行业盈利因素分析
- 7.2 视听新媒体行业投资现状及趋势分析
 - 7.2.1 视听新媒体创业投资现状
 - 7.2.2 传媒上市企业概况
 - 7.2.3 传媒企业上市潮解读
 - 7.2.4 视听新媒体行业投资兼并事件分析
 - 7.2.5 视听新媒体行业投资趋势分析
- 7.3 视听新媒体行业融资现状及趋势分析
 - 7.3.1 视听新媒体行业融资环境变化
 - 7.3.2 视听新媒体行业融资现状分析
 - 7.3.3 视听新媒体行业融资趋势分析
- 7.4 视听新媒体行业投资前景

7.4.1 视听新媒体行业投资机会分析

7.4.2 视听新媒体行业投资风险分析

7.4.3 视听新媒体行业投资前景

图表目录：

图表 1：视听新媒体政策法规

图表 2：视听新媒体管理现状

图表 3：视听新媒体管理趋势

图表 4：2015-2019年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表 5：2015-2019年中国城镇居民可支配收入变化情况（单位：元，%）

图表 6：2015-2019年中国农村居民人均纯收入变化情况（单位：元，%）

图表 7：居民收入水平提升对视听消费需求的影响机制

图表 8：2019年中国城镇家庭平均每人全年消费性支出结构情况（单位：%）

图表 9：2015-2019年中国居民消费者信心指数（单位：%）

图表 10：中国一线城市居民消费意愿（单位：%）

图表 11：视听新媒体内容制播与发布技术

图表 12：视听新媒体传输网络技术

图表 13：视听新媒体终端技术

图表 14：视听新媒体其他技术

图表 15：2015-2019年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表 16：2015-2019年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表 17：2015-2019年中国网民上网设备使用情况（单位：%）

图表 18：2015-2019年中国网民平均每周上网时长（单位：小时）

图表 19：2015-2019年中国网民性别结构（单位：%）

图表 20：2015-2019年中国网民年龄结构（单位：%）

图表 21：2015-2019年中国网民学历结构（单位：%）

图表 22：2015-2019年中国网民职业结构（单位：%）

图表 23：2015-2019年中国网民收入结构（单位：%）

图表 24：2015-2019年中国网民城乡结构（单位：%）

图表 25：2015-2019年中国互联网基础资源（单位：个，Mbps，%）

图表 26：2015-2019年中国IPv6地址资源变化情况（单位：块/32）

图表 27：2015-2019年中国IPv4地址资源变化情况（单位：万个）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/231930.html>