

2021-2027年中国图片行业 分析与发展前景报告

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年中国图片行业分析与发展前景报告》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/202012/197597.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

截至2016年中国广告市场规模为6489亿元，而中国图片市场规模为175亿元，占比为2.6%，占比高于成熟的美国市场。

除此以外与美国相比，中国图片市场不成熟，版权保护意识相对较弱。目前中国市场200亿的规模，可以被认为是一种“潜在需求”而非真正正版化的销售。目前，视觉中国是中国图片市场的绝对龙头，其2017年图片业务收入为5.84亿元。假设中国正版图片市场整体收入是视觉中国收入的3~4倍，则中国正版图片创造的收入也仅仅只有17.5~23.4亿元，正版渗透率占市场规模的比重仅为9%~12%，正版渗透率极低。

因此在市场增长更快、正版渗透率更低的中国市场，仍然有大量盗版图片和未被满足的正版化需求存在。这些都将在未来成为行业增长的空间。

从流量到内容 互联网人口红利消失，行业进入存量竞争阶段，用户时间价值凸显。截至2019年6月，我国手机网民规模占整体网民的规模高达98.3%，说明我国网民基本上都使用手机上网，手机网民逐步饱和。

与PC时代不同，移动终端使得搜索引擎功能被弱化，超级APP成为占据用户时间最长的应用，例如微博、微信、长视频等。根据《2017中国版权图片行业观察——互联网世界下的版权图片产业变革和创新》，50.70%的微信用户朋友圈内容形式偏好为图片，81.5%微博用户内容偏好形式为图片+文字，手机网民更加偏好图片内容，拉动图片需求。

在移动互联网人口红利消失的背景下，各大互联网公司从过去关注用户增长到更加关注用户时长。即时通讯、在线视频、短视频、综合资讯是占据用户时长比例最高的四大类移动互联网应用，2019年第三季度四类应用总计占据移动互联网用户57%的时长。四大类应用的背后承载用户在移动互联网上对社交关系和内容的需求2017年微信用户朋友圈内容形式偏好2017年微博用户内容形式偏好

中企顾问网发布的《2021-2027年中国图片行业分析与发展前景报告》共十七章。首先介绍了中国图片行业市场发展环境、图片整体运行态势等，接着分析了中国图片行业市场运行的现状，然后介绍了图片市场竞争格局。随后，报告对图片做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国图片行业发展趋势与投资预测。您若想对图片产业有个系统的了解或者想投资中国图片行业，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 图片市场宏观环境分析

第一节 国内宏观经济环境

- 一、GDP历史变动轨迹
- 二、固定资产投资历史变动轨迹
- 三、进出口贸易历史变动轨迹
- 四、2021-2027年我国宏观经济发展预测

第二节 图片产业政策

- 一、产业“十三五”发展规划
- 二、产业发展鼓励政策
- 三、相关税收政策
- 四、相关投资政策

第三节 图片市场发展波特五力模型

- 一、市场内竞争
- 二、买方议价能力
- 三、卖方议价能力
- 四、进入威胁
- 五、替代威胁

第四节 图片市场发展影响因素

第五节 2021-2027年我国图片市场发展趋势

第二章 全国图片所属行业市场整体运行情况分析

第一节 2014-2019年中国图片市场基本情况

- 一、市场发展现状中国图片市场规模（亿元）
- 二、市场总体运行情况
- 三、市场资产及负债状况
- 四、市场销售及利润状况
- 五、市场成本费用构成情况

第二节 2014-2019年中国图片市场偿债能力分析

第三节 2014-2019年中国图片市场盈利能力分析

第三章 中国图片所属行业市场供给分析

第一节 2014-2019年图片市场总产量分析

第二节 2014-2019年图片市场产出结构变动分析

第三节 2014-2019年图片市场产能过剩情况分析

第四节 2014-2019年图片市场产销率与产品库存分析

第五节 2014-2019年图片市场生产成本变动分析

第六节 2021-2027年我国图片市场产量预测

第四章 中国图片所属行业市场需求分析

第一节 2014-2019年图片市场总消费量分析

第二节 2014-2019年图片市场消费特点与消费趋势分析

第三节 2014-2019年图片市场供需错位情况分析

第四节 2014-2019年图片市场需求满足率与潜在需求量分析

一、市场满足率分析

二、市场潜在需求量分析

第五节 2014-2019年图片市场市场价格变动分析

第六节 2021-2027年我国图片市场消费量预测

第五章 中国图片所属行业市场供需状况分析

第一节 2014-2019年图片市场供需状况

一、供给状况

二、需求状况

三、供需缺口分析

第二节 2021-2027年我国图片供给变化趋势预测

第三节 2021-2027年我国图片需求变化趋势预测

第四节 2021-2027年我国图片供需缺口变化趋势预测

第五节 市场供需影响因素分析

第六章 中国图片市场价格行情分析

第一节 2014-2019年图片市场平均价格走势分析

第二节 2014-2019年图片市场价格走势分析

第三节 价格形成机制分析

第四节 2021-2027年图片市场价格走势预测

第五节 2021-2027年图片主要产品价格走势预测

第七章 中国图片所属行业市场进出口分析

第一节 2014-2019年图片市场国际贸易市场分析

第二节 2014-2019年图片市场进出口量分析

第三节 2014-2019年国内外进出口相关政策分析

第四节 2014-2019年图片市场进出口特点分析

第五节 2014-2019年图片市场进出口结构变动分析

第六节 2021-2027年我国图片市场进出口预测

第八章 中国图片市场区域市场分析

第一节 2014-2019年我国各区域产品生产分析

第二节 2014-2019年我国各区域产品消费分析

第三节 2014-2019年我国主要城市产品市场价格分析

第四节 2014-2019年我国各区域产品竞争程度分析

第九章 2019年图片市场区域市场运行情况分析

第一节 2019年华北地区图片市场运行情况分析

一、市场规模

二、成长性

三、经营能力

四、盈利能力

五、偿债能力

第二节 2019年东北地区图片市场运行情况分析

一、市场规模

二、成长性

三、经营能力

四、盈利能力

五、偿债能力

第三节 2019年华东地区图片市场运行情况分析

一、市场规模

- 二、成长性
- 三、经营能力
- 四、盈利能力
- 五、偿债能力

第四节 2019年华中地区图片市场运行情况分析

- 一、市场规模
- 二、成长性
- 三、经营能力
- 四、盈利能力
- 五、偿债能力

第五节 2019年华南地区图片市场运行情况分析

- 一、市场规模
- 二、成长性
- 三、经营能力
- 四、盈利能力
- 五、偿债能力

第六节 2019年西南地区图片市场运行情况分析

- 一、市场规模
- 二、成长性
- 三、经营能力
- 四、盈利能力
- 五、偿债能力

第七节 2019年西北地区图片市场运行情况分析

- 一、市场规模
- 二、成长性
- 三、经营能力
- 四、盈利能力
- 五、偿债能力

第十章 中国图片市场竞争格局分析

第一节 汉华易美(天津)图像技术有限公司

- 一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第二节北京美好景象图片有限公司

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第三节上海映脉文化传播有限公司

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第四节广州影美晴信息科技有限责任公司

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第五节苏州合马图像技术有限公司

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第十一章 中国图片市场产品技术发展分析

第一节 我国图片技术发展现状

第二节 我国图片产品技术成熟度分析

第三节 中外图片技术差距及原因分析

第四节 我国图片技术发展对策及建议

第五节 中外主要图片生产商生产设备配置对比分析

第六节 我国图片产品研发、设计发展趋势分析

第十二章 中国图片市场产品营销分析

第一节 图片市场国内营销模式分析

第二节 图片市场主要销售渠道分析

第三节 图片市场广告与促销方式分析

第四节 图片市场价格竞争方式分析

第五节 图片市场国际化营销模式分析

第十三章 中国图片市场消费者偏好调查

第一节 图片市场产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 图片市场产品的品牌市场调查

- 一、消费者对市场品牌认知度宏观调查
- 二、消费者对市场产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对市场品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、图片市场品牌忠诚度调查
- 六、图片市场品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

第十四章 中国图片市场重点企业分析

第一节 企业基本情况及经营状况

- 一、基本情况及经营状况
- 二、资产负债分析
- 三、成本费用分析
- 四、收入及利润分析
- 五、现金流分析
- 六、竞争优势分析

第二节 企业基本情况及经营状况

- 一、基本情况及经营状况

- 二、资产负债分析
- 三、成本费用分析
- 四、收入及利润分析
- 五、现金流分析
- 六、竞争优势分析

第十五章 2021-2027年图片市场发展趋势预测分析

第一节 2019年图片市场发展趋势与预测

- 一、市场的发展趋势
- 二、研发趋势
- 三、产品市场预测

第二节 2021-2027年图片市场发展趋势与预测

- 一、未来图片市场发展方向预测
- 二、2021-2027年图片市场发展预测
- 三、2021-2027年图片市场竞争预测

第十六章 中国图片市场投资风险分析

第一节 2021-2027年图片市场投资机会

- 一、产品投资机会
- 二、出口投资机会
- 三、企业多元化投资机会

第二节 2021-2027年图片市场投资风险展望

- 一、宏观调控风险
- 二、市场竞争风险
- 三、供需波动风险
- 四、技术风险
- 五、经营管理风险
- 六、其他风险

第十七章 中国图片市场投资建议分析

第一节 2021-2027年图片市场投资分析

- 一、热点投资地域分析

二、热点投资方式分析

第二节 2021-2027年图片经营战略建议

第三节 2021-2027年图片的资本运作模式

图表目录：

图表：2014-2019年中国图片市场规模及增速

图表：2021-2027年中国图片市场规模及增速预测

图表：2014-2019年中国图片行业重点企业市场份额

图表：2019年中国图片行业区域结构

图表：2019年中国图片行业渠道结构

图表：2014-2019年中国图片市场需求总量

图表：2021-2027年中国图片市场需求总量预测

图表：2014-2019年中国图片市场需求集中度

图表：2014-2019年中国图片市场需求增长速度

图表：2014-2019年中国图片市场饱和度

图表：2014-2019年中国图片市场供给总量

图表：2014-2019年中国图片市场供给增长速度

图表：2021-2027年中国图片行业供给量预测

图表：2014-2019年中国图片行业供给集中度

图表：2014-2019年中国图片行业销售量

图表：2014-2019年中国图片行业库存量

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/197597.html>