

2022-2028年中国互联网+ 传媒行业发展态势与投资前景分析报告

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

《2022-2028年中国互联网+传媒行业发展态势与投资前景分析报告》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/202204/286543.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

“互联网+传媒”是基于互联网平台的技术、市场和管理创新的综合，为传统行业的创新发展带来了重要机遇，也推动了传媒产业的创新发展，要从传媒产品的生产机制创新、营销策略创新、服务和体验创新等方面采取相应的创新策略。“互联网+”推动下的传媒产业呈现新技术应用常态化、商业模式多元化、政策管理规范化等发展趋势，为我国传媒产业的经营和管理提供了启示和参考。

宏观经济形式变化和网民红利触顶的双重因素影响，自2014年以来，移动互联网市场发展迎来拐点，2018年，中国移动互联网发展增速至38.35%。移动互联网市场规模及增长率情况

2019年，SW传媒整体实现营收6690亿元，同比增长14.7%，已经开始企稳；实现扣非净利润-172亿元，相比18年减亏180亿，主要原因是资产减值对利润的拖累程度有所减小；盈利能力来看，2019年行业毛利率稳定在25%，过去五年行业毛利率一直沉陷趋势；经营性现金流大幅改善，2019年经营性净现金流合计849亿元，同比增长75%（主要受权重股东东方财富、分众传媒影响较大）。2019年年度财务数据有企稳迹象，主要是随着监管环境改善以资产风险释放。1Q20传媒整体营收下滑12.3%，扣非净利下滑39.1%，大幅下滑的主要原因是大量资产受到一季度疫情负面影响较大，而在疫情凸显韧性甚至获得业绩弹性的数字经济（游戏、视频、电商相关）标的在A股传媒板块占比不高。2014-1Q20传媒行业毛利率及扣非净利率

随着互联网与传统媒体的融合走向深化，传媒产业已经成为中国数字经济的重要组成部分。中国经济稳中有进的，中国居民消费的持续增长和文化传媒消费的稳步提升，带动传媒产业持续增长。传媒产业融合交叉使未来传媒业的去中心化特征愈发显著。互联网产业，特别是移动互联网收入的增长已经完全弥补了传统媒体的萎缩，进而带动产业整体发展向好。互联网广告和网络游戏已成为传媒产业中的支柱行业，网络视频、手机游戏、数字音乐与数字阅读是增长潜力最大的细分市场。内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。随着下一代互联网IPv6的普及、5G时代的到来，传媒竞争将更加激烈，内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。未来传媒将向“媒介智能化、传播大众化、内容精品化、服务个性化、广告程序化、产业泛娱乐化、行业跨界化、市场集中化、运营国际化、监管自律化”的方向发展。预计未来五年，中国传媒业还将保持两位数增长，2020年有望突破3万亿元。中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+传媒行业发展态势与投资前景分析报告》共十一章。首先介绍了中国互联网+传媒行业市场发展环境、互联网+传媒整体运行态势等，接着分析了中国互联网+传媒行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+传媒市场竞争格局。随后，报告对互联网+传媒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+传媒产业

有个系统的了解或者想投资中国互联网+传媒行业，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 中国互联网+传媒行业发展综述

第一节 “互联网+传媒”概念界定

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

第二节 “互联网+传媒”行业的内涵

第三节 本报告的研究范围

第二章 传媒行业发展现状与前景分析

第一节 传媒行业概况

一、传媒行业概念及分类

二、全球传媒行业概况

三、中国传媒行业概况

四、中国传媒行业所处周期

第二节 全球及我国传媒行业发展前景展望

一、全球传媒行业发展趋势展望

二、我国传媒行业发展趋势展望

三、我国传媒行业发展前景展望

第三节 中国传媒行业产业链发展趋势

一、中国传媒行业产业链

二、传媒产业链利润分布

三、传媒上游产业链分析

四、下游产业——传媒机构分析

第三章 互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级

第一节 传统传媒行业的痛点与缺陷

一、传媒行业痛点及根源

二、传媒营销受极大约束

三、缺少精准营销的平台

第二节 移动互联网有望重构传媒行业生态

一、移动传媒助力解决行业痛点

二、互联网催生渠道价值

三、传媒服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：互联网传媒推动行业科学化、市场化

一、精准营销改善行业痛点

二、互联网传媒推动产业链升级

三、互联网传媒模式的核心思路

四、互联网传媒未来趋势

第四章 中国互联网+传媒行业发展背景

第一节 中国互联网+传媒行业政策背景分析

一、行业管理体制分析

二、行业发展规划分析

三、行业政策动向分析

四、政策环境对行业的影响

第二节 中国互联网+传媒行业经济背景分析

一、宏观经济环境分析

二、国际宏观经济运行分析

三、国内宏观经济运行分析

四、宏观经济发展对行业的影响

第三节 关联产业发展背景

一、中国电子商务发展状况分析

二、中国大数据产业发展状况分析

三、中国互联网产业发展状况分析

四、关联产业发展对行业的影响

第四节 中国互联网+传媒行业技术背景分析

一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析

二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析

三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析

四、互联网相关技术对行业的影响总结

第五章 中国互联网+传媒行业发展现状分析

第一节 中国互联网+传媒行业市场发展阶段分析

一、对互联网+传媒行业发展阶段的研究

二、中国互联网+传媒行业细分阶段发展特点

第二节 互联网给传媒行业带来的冲击和变革分析

一、互联网时代传媒行业大环境变化分析

二、互联网给传媒行业带来的突破机遇分析

三、互联网给传媒行业带来的挑战分析

四、互联网+传媒行业融合创新机会分析

第三节 中国互联网+传媒行业市场发展现状分析

一、中国互联网+传媒行业投资布局分析

(1) 中国互联网+传媒行业投资切入方式

(2) 中国互联网+传媒行业投资规模分析

(3) 中国互联网+传媒行业投资业务布局

二、传媒行业目标客户互联网渗透率分析

三、中国互联网+传媒行业市场规模分析

四、中国互联网+传媒行业竞争格局分析

(1) 中国互联网+传媒行业参与者结构

(2) 中国互联网+传媒行业竞争者类型

(3) 中国互联网+传媒行业市场占有率

第六章 中国互联网+传媒行业商业模式创新策略

第一节 关于商业模式研究的基本思想介绍

一、商业模式的定义及与其他模式的比较

二、商业模式的核心构成要素及构建流程

第二节 中国互联网+传媒行业市场定位创新分析

一、中国传媒行业消费者特征分析

二、中国传媒行业企业主流的市场定位分析

三、互联网对传媒行业市场定位的变革分析

四、互联网下传媒行业市场定位优秀案例分析

第三节 中国互联网+传媒行业价值主张创新分析

一、中国传媒行业主要的客户价值主张要素分析

二、互联网+传媒行业价值主张创新策略分析

- (1) 传媒行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
- (2) 传媒行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
- (3) 传媒行业企业如何利用互联网节约客户成本

三、互联网+传媒行业价值主张创新优秀案例

第四节 中国互联网+传媒行业渠道通路创新分析

一、中国传媒行业渠道通路的主要类别及特点分析

- (1) 价值传递通路的定义及特点
- (2) 产品销售渠道的定义及特点
- (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
- (4) 互联网对渠道通路的改造分析

二、互联网对传媒行业渠道通路的颠覆性变革分析

三、互联网+传媒行业网络媒体传媒宣传策略分析

四、互联网+传媒行业电商渠道构建策略分析

五、互联网+传媒行业渠道通路创新优秀案例

第五节 中国互联网+传媒行业客户关系创新分析

一、中国传媒行业客户关系的类别及关系成本分析

- (1) 传媒行业客户关系的类别分析
- (2) 传媒行业客户关系成本分析

二、中国互联网+传媒行业客户关系创新路径分析

三、中国互联网+传媒行业客户关系创新优秀案例

第六节 中国互联网+传媒行业收入来源创新分析

一、中国传媒行业收入的主要来源渠道及特点

- 二、中国互联网+传媒行业收入来源的创新分析
- 三、中国互联网+传媒行业收入来源创新优秀案例

第七节 中国互联网+传媒行业合作伙伴创新分析

一、中国传媒行业主要的合作伙伴及其特点分析

- 二、互联网如何改变传媒行业合作伙伴结构
- 三、互联网下传媒行业新增合作伙伴的特点

四、互联网下传媒行业新增合作伙伴优秀案例

第八节 中国互联网+传媒行业成本机构优化分析

一、中国传媒行业主要成本结构及特点分析

二、互联网如何改变传媒行业成本结构

三、互联网下传媒行业成本结构的优化路径

四、互联网下传媒行业成本结构优化优秀案例

第九节 国外互联网+传媒行业商业模式创新经验

一、国外互联网+传媒行业商业模式优秀案例剖析

(1) 案例一

1) 案例一基本信息分析

2) 案例一经营情况分析

3) 案例一盈利模式分析

4) 案例一商业模式评价

(2) 案例二

1) 案例二基本信息分析

2) 案例二经营情况分析

3) 案例二盈利模式分析

4) 案例二商业模式评价

(3) 案例三

1) 案例三基本信息分析

2) 案例三经营情况分析

3) 案例三盈利模式分析

4) 案例三商业模式评价

二、国外互联网+传媒行业商业模式创新经验借鉴

第七章 中国传媒行业企业电商战略规划及模式选择

第一节 中国传媒行业企业电商战略规划分析

一、传媒企业电商如何正确定位

二、传媒电商核心业务确定策略

三、传媒企业电商化组织变革策略

第二节 中国传媒行业典型电商发展模式总体分析

一、中国电子商务主流模式分析

二、B2B电商模式及其优劣势分析

- (1) B2B电商模式的特点
- (2) B2B电商模式的适用范围
- (3) B2B电商模式的优秀案例
- (4) B2B电商模式的优劣势

三、B2C电商模式及其优劣势分析

- (1) B2C电商模式的特点
- (2) B2C电商模式的适用范围
- (3) B2C电商模式的优秀案例
- (4) B2C电商模式的优劣势

四、C2C电商模式及其优劣势分析

- (1) C2C电商模式的特点
- (2) C2C电商模式的适用范围
- (3) C2C电商模式的优秀案例
- (4) C2C电商模式的优劣势

五、O2O电商模式及其优劣势分析

- (1) O2O电商模式的特点
- (2) O2O电商模式的适用范围
- (3) O2O电商模式的优秀案例
- (4) O2O电商模式的优劣势

六、中国传媒行业最优电商模式的选择

第三节 中国传媒行业企业电商切入模式及发展路径

一、模式一

- (1) 模式一的特点及优劣势
- (2) 模式一的业务布局分析
- (3) 模式一的渠道通路分析
- (4) 模式一的收入来源分析
- (5) 模式一的关键资源能力分析
- (6) 模式一的经营风险分析
- (7) 模式一的优秀案例分析

二、模式二

- (1) 模式二的特点及优劣势

- (2) 模式二的业务布局分析
- (3) 模式二的渠道通路分析
- (4) 模式二的收入来源分析
- (5) 模式二的关键资源能力分析
- (6) 模式二的经营风险分析
- (7) 模式二的优秀案例分析

三、模式三

- (1) 模式三的特点及优劣势
- (2) 模式三的业务布局分析
- (3) 模式三的渠道通路分析
- (4) 模式三的收入来源分析
- (5) 模式三的关键资源能力分析
- (6) 模式三的经营风险分析
- (7) 模式三的优秀案例分析

第四节 中国传媒行业移动电商切入路径及典型产品

一、中国传媒行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动电商的商业价值分析
- (2) 中国移动互联网发展现状

移动互联网战场“下沉”，三四线城市用户爆发，成为移动线上消费主力，这个市场在未来的五到十年仍将是市场蓝海，蕴含了无数的商机2018-2019中国一线城市移动网民占比2018-2019中国二线城市移动网民占比

- (3) 中国移动互联网趋势分析

二、中国传媒行业移动电商市场发展现状

三、中国传媒行业移动电商市场切入路径

四、中国传媒行业移动电商典型产品形式

五、中国传媒行业移动电商发展趋势及前景

第八章 中国互联网+传媒商业模式创新优秀案例剖析

第一节 案例一

- 一、案例一基本信息分析
- 二、案例一经营情况分析
- 三、案例一产品服务分析

- 四、案例一盈利模式分析
- 五、案例一渠道通路分析
- 六、案例一合作伙伴分析
- 七、案例一融资情况分析
- 八、案例一商业模式评价

第二节 案例二

- 一、案例二基本信息分析
- 二、案例二经营情况分析
- 三、案例二产品服务分析
- 四、案例二盈利模式分析
- 五、案例二渠道通路分析
- 六、案例二合作伙伴分析
- 七、案例二融资情况分析
- 八、案例二商业模式评价

第三节 案例三

- 一、案例三基本信息分析
- 二、案例三经营情况分析
- 三、案例三产品服务分析
- 四、案例三盈利模式分析
- 五、案例三渠道通路分析
- 六、案例三合作伙伴分析
- 七、案例三融资情况分析
- 八、案例四商业模式评价

第四节 案例四

- 一、案例四基本信息分析
- 二、案例四经营情况分析
- 三、案例四产品服务分析
- 四、案例四盈利模式分析
- 五、案例四渠道通路分析
- 六、案例四合作伙伴分析
- 七、案例四融资情况分析
- 八、案例四商业模式评价

第五节 案例五

- 一、案例五基本信息分析
- 二、案例五经营情况分析
- 三、案例五产品服务分析
- 四、案例五盈利模式分析
- 五、案例五渠道通路分析
- 六、案例五合作伙伴分析
- 七、案例五融资情况分析
- 八、案例五商业模式评价

第九章 中国重点企业互联网+传媒投资布局分析

第一节 中国文化传媒有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+传媒投资布局
- 四、企业互联网+传媒产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第二节 陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+传媒投资布局
- 四、企业互联网+传媒产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第三节 成都博瑞传播股份有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+传媒投资布局
- 四、企业互联网+传媒产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第四节 广东广州日报传媒股份有限公司

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析

- 三、企业互联网+传媒投资布局
- 四、企业互联网+传媒产品服务分析
- 五、企业最新发展动向
- 第五节中视传媒股份有限公司
- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+传媒投资布局
- 四、企业互联网+传媒产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第十章 2022-2028年中国互联网+传媒行业市场发展趋势预测

第一节 2022-2028年中国互联网+传媒行业市场趋势预测分析

- 一、中国互联网+传媒行业市场增长动力分析
- 二、中国互联网+传媒行业市场发展瓶颈剖析
- 三、中国互联网+传媒行业市场发展趋势分析

第二节 2022-2028年中国传媒行业电商发展现状及趋势分析

- 一、中国传媒行业电商总体开展情况
- 二、中国传媒行业电商交易规模分析
- 三、中国传媒行业电商产品服务品类
- 四、中国传媒行业电商盈利情况分析
- 五、中国传媒行业电商市场现存问题
- 六、中国传媒行业电商市场趋势分析
- 七、中国传媒行业电商市场规模预测

第十一章 2022-2028年中国互联网+传媒行业市场投资机会及建议

第一节 2022-2028年中国互联网+传媒行业投资特性及风险()

- 一、互联网+传媒行业投资壁垒分析
 - (1) 政策壁垒
 - (2) 技术壁垒
 - (3) 市场壁垒
- 二、互联网+传媒行业投资特性分析
- 三、互联网+传媒行业投资前景分析

第二节 2022-2028年中国互联网+传媒行业投融资现状及趋势

一、中国互联网+传媒行业投资现状及趋势

- (1) 中国互联网+传媒行业投资主体结构
- (2) 各投资主体核心资源分析
- (3) 各投资主体投资方式分析
- (4) 各投资主体投资规模分析
- (5) 2019年主要投资事件分析
- (6) 各投资主体投资前景分析

二、中国互联网+传媒行业融资现状及趋势

- (1) 中国互联网+传媒行业融资主体构成
- (2) 各融资主体核心资源分析
- (3) 各融资主体融资方式分析
- (4) 各融资主体融资规模分析
- (5) 2019年主要融资事件及用途
- (6) 各融资主体融资趋势分析

第三节 2022-2028年中国互联网+传媒行业投资机会及建议

一、中国互联网+传媒行业投资机会分析

二、关于互联网+传媒行业的投资建议()

图表目录

图表：传媒分类

图表：大传媒市场分类

图表：中国传媒市场消费者的性别分布

图表：中国传媒市场消费者的年龄分布

图表：中国传媒市场消费者的职业分布

图表：中国传媒市场消费者的学历分布

图表：中国传媒市场消费者收入分布

图表：中国传媒市场消费者的地域分布

图表：中国传媒行业前景

图表：传媒客户生命周期

图表：主要整型消费人群

图表：传媒行业产业链

图表：传媒产业是一个交叉产业

图表：我国传媒市场地域分布特点

图表：传媒行业痛点溯源

图表：传媒行业获客渠道

图表：移动传媒助力解决行业痛点

图表：新兴传媒平台一览

图表：传媒价值链——移动传媒的作用

图表：互联网传媒平台信息

图表：传媒行业产业链目前呈现的“再分工”趋势

图表：传媒行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态

图表：理想状态下互联网传媒产业链格局

图表：传媒宣传方式在进化

图表：互联网传媒平台商业模式比较

图表：国内互联网传媒平台比较

图表：整形传媒医院招揽顾客的主要方式

图表：“互联网 + 传媒”项目的类型分布

图表：“互联网 + 传媒”项目的地域分布

图表：“互联网 + 传媒”项目的融资方式分布

图表：“互联网 + 传媒”项目的阶段分布

图表：互联网+传媒行业发展规划汇总表

图表：互联网+传媒行业主要政策汇总表

图表：政策环境对行业的影响分析表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/286543.html>