

# 2022-2028年中国互联网+ 新媒体行业发展态势与未来前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+新媒体行业发展态势与未来前景预测报告》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/202204/286547.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

随着互联网的普及和技术应用的快速发展，近年来，网络媒体、手机媒体，以及数字媒体等新媒体产业发展突飞猛进，也引发了传统媒体产业变革，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”。

新媒体是时代应运而生的产业，并凭借其交互性、即时性、海量性、共享性等特点，赢得了越来越多玩家的青睐，发展前景一片繁荣。但是最近，新媒体圈出现了越来越多的消极声音，除了感叹自媒体越来越难做外，还有全职的自媒体人员转型其他行业，成为了兼职。

新媒体行业整体流量及货币化景气度向上，OTT、IPTV、PUGC/UGC/PGC视频等新媒体对传统视听娱乐的渗透趋势预计仍会持续，关注一季度新增会员后续留存以及ARPPU提升，但全年广告业务或将承压；爱优腾MAU增长放缓，芒果TV在低基数水平下仍保持较高增长。随着春节假期结束以及复工复学，3月视频平台用户规模有所回落，但是对比去年12月，腾讯视频和优酷用户规模仅出现微降，爱奇艺和芒果TV仍实现一定增长。其中，芒果TV年初以来推出了《下一站是幸福》《明星大侦探5》等多部热门剧综，3月MAU达16770万，同比增长51%；1Q20剧集和综艺有效播放量分别同比增长98%和7%，剧集和综艺有效播放市占率分别同比增加1.3pct和2.8pct。20年1月，芒果TV人均单日使用时长达80分钟，同比增长27%，时长绝对值领先三大头部视频网站。从头部热度的综艺和和影视榜单来看，综艺方面芒果质量稳定，2019年综艺节目热度TOP10中芒果自制节目占7席，精品比例较高，影视剧仍有较大发展空间。2019年视频平台节目热度排名

排名

综艺

播出平台

影视剧

播出平台

1

创造营2019

腾讯视频

陈情令

腾讯视频

2

明日之子（第三季）

腾讯视频

倚天屠龙记

腾讯视频

3

明星大侦探（第五季）

芒果TV

庆余年

腾讯视频，爱奇艺

4

密室大逃脱

芒果TV

夜空中最闪亮的星

腾讯视频，爱奇艺，芒果TV

5

妻子的浪漫旅行

芒果TV，爱奇艺

怒海潜沙&秦岭神树

腾讯视频

6

少年可期

芒果TV

全职高手

腾讯视频

7

哈哈农夫

芒果TV

怒晴湘西

腾讯视频

8

现在就告白（第三季）

腾讯视频

白发

腾讯视频，爱奇艺

童言有计（第二季）

芒果TV

致我们暖暖的小时光

腾讯视频

10

女儿们的恋爱

芒果TV

海棠经雨胭脂透

芒果TV 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+新媒体行业发展态势与未来前景预测报告》共八章。首先介绍了中国互联网+新媒体行业市场发展环境、互联网+新媒体整体运行态势等，接着分析了中国互联网+新媒体行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+新媒体市场竞争格局。随后，报告对互联网+新媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+新媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+新媒体产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、&ldquo;互联网+&rdquo;的发展

四、&ldquo;互联网+&rdquo;的评价

五、&ldquo;互联网+&rdquo;的趋势

## 第二章 互联网环境下新媒体行业的机会与挑战

### 第一节 2019年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

(一) 总体网民规模分析

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

(四) 网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下新媒体行业的机会与挑战

#### 一、互联网时代行业大环境的变化

#### 二、互联网直击传统行业消费痛点

#### 三、互联网助力企业开拓市场

#### 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网新媒体行业的改造与重构

#### 一、互联网重构行业的供应链格局

#### 二、互联网改变生产厂商营销模式

#### 三、互联网导致行业利益重新分配

#### 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第四节 新媒体与互联网融合创新机会孕育

#### 一、电商政策变化趋势分析

#### 二、电子商务消费环境趋势分析

#### 三、互联网技术对行业支撑作用

#### 四、电商黄金发展期机遇分析

### 第三章 新媒体行业发展现状分析

#### 第一节 新媒体行业发展现状分析

##### 一、新媒体行业产业政策分析

##### 二、新媒体行业发展现状分析

2019年爱奇艺和腾讯视频付费会员数均破亿，芒果TV达到1837万。视频网站二季度内容储备有望实现一季度新增会员的留存，预计年中得益于无效折扣降低以及增值服务供应等，ARPPU值小幅提升开始体现。2018-2019年中国芒果、爱奇艺年化ARPPU变化（元）

##### 三、新媒体行业主要企业分析

##### 四、新媒体行业市场规模分析

#### 第二节 新媒体行业市场前景分析

##### 一、新媒体行业发展机遇分析

##### 二、新媒体行业市场规模预测

##### 三、新媒体行业发展前景分析

### 第四章 新媒体行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 新媒体电商市场规模与渗透率

##### 一、新媒体电商总体开展情况

##### 二、新媒体电商交易规模分析

##### 三、新媒体电商渠道渗透率分析

#### 第二节 新媒体电商行业盈利能力分析

##### 一、新媒体电子商务发展有利因素

##### 二、新媒体电子商务发展制约因素

##### 三、新媒体电商行业经营成本分析

##### 四、新媒体电商行业盈利模式分析

##### 五、新媒体电商行业盈利水平分析

#### 第三节 电商行业未来前景及趋势预测

##### 一、新媒体电商行业市场空间测算

##### 二、新媒体电商市场规模预测分析

##### 三、新媒体电商发展趋势预测分析

### 第五章 新媒体企业互联网战略体系构建及平台选择

#### 第一节 新媒体企业转型电商构建分析

## 一、新媒体电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

## 二、新媒体企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

## 第二节 新媒体企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

## 第三节 新媒体企业转型电商平台选择分析

- 一、新媒体企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台
  - (一) 自建商城概况分析
  - (二) 自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
  - (一) 电商平台的优劣势
  - (二) 电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析
  - (一) 电商服务外包的优势
  - (二) 电商服务外包可行性
  - (三) 电商服务外包前景
- 五、新媒体企业电商平台选择策略

## 第六章 新媒体行业电子商务运营模式分析

### 第一节 新媒体电子商务B2B模式分析



一、新媒体电子商务B2B市场概况

二、新媒体电子商务B2B盈利模式

三、新媒体电子商务B2B运营模式

四、新媒体电子商务B2B的供应链

第二节 新媒体电子商务B2C模式分析

一、新媒体电子商务B2C市场概况

二、新媒体电子商务B2C市场规模

三、新媒体电子商务B2C盈利模式

四、新媒体电子商务B2C物流模式

五、新媒体电商B2C物流模式选择

第三节 新媒体电子商务C2C模式分析

一、新媒体电子商务C2C市场概况

二、新媒体电子商务C2C盈利模式

三、新媒体电子商务C2C信用体系

四、新媒体电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 新媒体电子商务O2O模式分析

一、新媒体电子商务O2O市场概况

二、新媒体电子商务O2O优势分析

三、新媒体电子商务O2O营销模式

四、新媒体电子商务O2O潜在风险

第七章 新媒体主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

### 第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

### 第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

### 第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

## 第八章 新媒体企业进入互联网领域投资策略分析()

### 第一节 新媒体企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 新媒体企业转型电商物流投资分析

一、新媒体企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析()

(二) 电商自建物流的负面影响

## 二、新媒体企业电商外包物流分析

### 图表目录

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统新媒体消费存在的“痛点”

图表：新媒体电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2015-2019年新媒体电商交易规模趋势图

图表：2015-2019年新媒体电商市场渗透率趋势图

图表：2022-2028年新媒体电商交易规模预测趋势图

图表：2022-2028年新媒体电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/286547.html>