

# 2020年中国网络媒体行业分析报告- 市场深度调研与发展商机研究

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国网络媒体行业分析报告-市场深度调研与发展商机研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/520268520268.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

2020中国网络媒体论坛日前在上海开幕。与会嘉宾期待，通过深入探讨和交流变局中的中国网络媒体责任与使命，推动网络媒体更好适应新变化，实现新发展，让互联网这个最大变量成为事业发展的最大增量。

我国网络媒体行业发展历程大致可分为三个阶段，分别是1998年到2004年的萌芽发展阶段，载体为门户网站、新闻网站等；从2005年到2010年的快速发展阶段，主要载体为博客、播客等；从2011年至今的融合发展阶段，形成了“两微一端一网”的全新网络载体格局。

我国网络媒体发展历程

阶段

时间

特点

萌芽期

1998-2004年

以门户网站、新闻网站为载体

新浪网、腾讯等商业网站相继成立

快速发展期

2005-2010年

以博客、播客为载体

2005年博客元年

2008年网上人数跃居世界第一

2009年新浪微博推出

融合发展期

2011年至今

以两微一端一网为载体

2011年腾讯微信推出

2014年为媒体战略融合元年

2016为移动直播元年数据来源：公开资料整理

根据数据显示，随着我国网络信息的普及，我国网民规模快速增长，截止2020年6月，我国网民规模达到9.4亿人，较2019年6月增加0.85亿人。同时我国网络新闻用户规模也随之增长，到2020年6月，我国网络新闻用户规模达到7.25亿人，较2019年6月增加0.39亿人。

截止2020年6月中国网民规模及网络新闻用户规模

数据来源：公开资料整理

我国网络媒体行业目前主要包括中央媒体和商业媒体两大类，两类媒体各有优势，相

互竞争的同时有所互补。其中中央媒体主要引导和传播重大事件、突发事件以及重大时政议题，对用户的影响高；商业媒体主要传播与整合日常生活与社会民生类新闻事件，用户覆盖率高、黏性较强。

中国网络媒体特征对比

项目

中央媒体

商业媒体

网络平台建设

加快探索与5G、人工智能等创新技术深度融合的模式

重大事件的传播和引导

在重大新闻事件、突发事件、重大时政议题的传播力、影响力、引导力优势更加明显

在事关日常生活、社会民生类的新闻事件中的传播力和整合力更为突出

受众吸引力

用户信任度高，但是用户覆盖率和影响力不及商业媒体

用户黏性较强（粉丝量较高），用户覆盖率相对较高数据来源：公开资料整理

据统计，在2019年我国最具社会价值网络媒体排名前十中，中央媒体占据60%，分别是人民网、新华网、央视网、中国新闻网、环球网以及中国网；商业媒体占比40%，分别为腾讯网、新浪网、凤凰网和今日头条。

2019年我国网络媒体最具社会价值TOP10

排名

媒体名称

1

人民网

2

新华网

3

腾讯网

4

央视网

5

新浪网

6

中国新闻网

7

凤凰网

8

今日头条

9

环球网

10

中国网数据来源：公开资料整理

当前我国中央媒体与商业媒体正在共同探索与5G、人工智能等创新技术深度融合的模式，随着我国网络媒体平台的进一步深耕建设与网络新闻用户的持续增长，我国网络媒体行业未来仍有较大发展空间。（LJ）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国网络媒体行业分析报告-市场深度调研与发展商机研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2017-2020年中国网络媒体行业发展概述

## 第一节 网络媒体行业发展情况概述

- 一、网络媒体行业相关定义
- 二、网络媒体行业基本情况介绍
- 三、网络媒体行业发展特点分析

## 第二节 中国网络媒体行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、网络媒体行业产业链条分析
- 三、中国网络媒体行业上游环节分析
- 四、中国网络媒体行业下游环节分析

## 第三节 中国网络媒体行业生命周期分析

- 一、网络媒体行业生命周期理论概述
- 二、网络媒体行业所属的生命周期分析

## 第四节 网络媒体行业经济指标分析

- 一、网络媒体行业的赢利性分析
- 二、网络媒体行业的经济周期分析
- 三、网络媒体行业附加值的提升空间分析

## 第五节 中国网络媒体行业进入壁垒分析

- 一、网络媒体行业资金壁垒分析
- 二、网络媒体行业技术壁垒分析
- 三、网络媒体行业人才壁垒分析
- 四、网络媒体行业品牌壁垒分析
- 五、网络媒体行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2020年全球网络媒体行业市场发展现状分析

### 第一节 全球网络媒体行业发展历程回顾

### 第二节 全球网络媒体行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲网络媒体行业地区市场分析

- 一、亚洲网络媒体行业市场现状分析
- 二、亚洲网络媒体行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲网络媒体行业市场前景分析

### 第四节 北美网络媒体行业地区市场分析

- 一、北美网络媒体行业市场现状分析
- 二、北美网络媒体行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美网络媒体行业市场前景分析

### 第五节 欧盟网络媒体行业地区市场分析

- 一、欧盟网络媒体行业市场现状分析
- 二、欧盟网络媒体行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟网络媒体行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界网络媒体行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球网络媒体行业市场规模预测

### 第三章 中国网络媒体产业发展环境分析

#### 第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品网络媒体总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

#### 第二节 中国网络媒体行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

#### 第三节 中国网络媒体产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

### 第四章 中国网络媒体行业运行情况

#### 第一节 中国网络媒体行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析
- 四、行业发展动态

#### 第二节 中国网络媒体行业市场规模分析

#### 第三节 中国网络媒体行业供应情况分析

#### 第四节 中国网络媒体行业需求情况分析

#### 第五节 中国网络媒体行业供需平衡分析

## 第六节 中国网络媒体行业发展趋势分析

### 第五章 中国网络媒体所属行业运行数据监测

#### 第一节 中国网络媒体所属行业总体规模分析

##### 一、企业数量结构分析

##### 二、行业资产规模分析

#### 第二节 中国网络媒体所属行业产销与费用分析

##### 一、流动资产

##### 二、销售收入分析

##### 三、负债分析

##### 四、利润规模分析

##### 五、产值分析

#### 第三节 中国网络媒体所属行业财务指标分析

##### 一、行业盈利能力分析

##### 二、行业偿债能力分析

##### 三、行业营运能力分析

##### 四、行业发展能力分析

### 第六章 2017-2020年中国网络媒体市场格局分析

#### 第一节 中国网络媒体行业竞争现状分析

##### 一、中国网络媒体行业竞争情况分析

##### 二、中国网络媒体行业主要品牌分析

#### 第二节 中国网络媒体行业集中度分析

##### 一、中国网络媒体行业市场集中度分析

##### 二、中国网络媒体行业企业集中度分析

#### 第三节 中国网络媒体行业存在的问题

#### 第四节 中国网络媒体行业解决问题的策略分析

#### 第五节 中国网络媒体行业竞争力分析

##### 一、生产要素

##### 二、需求条件

##### 三、支援与相关产业

##### 四、企业战略、结构与竞争状态

##### 五、政府的作用

#### 第六节 产业结构发展预测

##### 一、产业结构调整指导政策分析

- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国网络媒体行业参与国际竞争的战略市场定位
- 四、产业结构调整方向分析

## 第七章 2017-2020年中国网络媒体行业需求特点与动态分析

- 第一节 中国网络媒体行业消费者基本情况
- 第二节 中国网络媒体行业消费者属性及偏好调查
- 第三节 网络媒体行业成本分析
- 第四节 网络媒体行业价格影响因素分析
  - 一、供需因素
  - 二、成本因素
  - 三、其他因素
- 第五节 中国网络媒体行业价格现状分析
- 第六节 中国网络媒体行业平均价格走势预测
  - 一、中国网络媒体行业价格影响因素
  - 二、中国网络媒体行业平均价格走势预测
  - 三、中国网络媒体行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2020年中国网络媒体行业区域市场现状分析

- 第一节 中国网络媒体行业区域市场规模分布
- 第二节 中国华东地区网络媒体市场分析
  - 一、华东地区概述
  - 二、华东地区经济环境分析
  - 三、华东地区网络媒体市场规模分析
  - 四、华东地区网络媒体市场规模预测
- 第三节 华北地区市场分析
  - 一、华北地区概述
  - 二、华北地区经济环境分析
  - 三、华北地区网络媒体市场规模分析
  - 四、华北地区网络媒体市场规模预测
- 第四节 华南地区市场分析
  - 一、华南地区概述
  - 二、华南地区经济环境分析
  - 三、华南地区网络媒体市场规模分析
  - 四、华南地区网络媒体市场规模预测

## 第九章 2017-2020年中国网络媒体行业竞争情况

### 第一节 中国网络媒体行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

### 第二节 中国网络媒体行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

### 第三节 中国网络媒体行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 网络媒体行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

### 第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第七节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第八节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第九节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2021-2026年中国网络媒体行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国网络媒体行业未来发展前景分析

#### 一、网络媒体行业国内投资环境分析

#### 二、中国网络媒体行业市场机会分析

#### 三、中国网络媒体行业投资增速预测

### 第二节 中国网络媒体行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国网络媒体行业市场发展预测

#### 一、中国网络媒体行业市场规模预测

#### 二、中国网络媒体行业市场规模增速预测

#### 三、中国网络媒体行业产值规模预测

#### 四、中国网络媒体行业产值增速预测

#### 五、中国网络媒体行业供需情况预测

### 第四节 中国网络媒体行业盈利走势预测

#### 一、中国网络媒体行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国网络媒体行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国网络媒体行业投资机遇、风险与营销分析

### 第一节 网络媒体产业投资面临的机遇

#### 一、政策机遇

#### 二、技术创新机遇

#### 三、市场机遇

#### 四、其他机遇

### 第二节 网络媒体行业投资风险分析

#### 一、网络媒体行业政策风险分析

#### 二、网络媒体行业技术风险分析

#### 三、网络媒体行业竞争风险

#### 四、网络媒体行业其他风险分析

### 第三节 网络媒体行业企业经营发展分析及建议

#### 一、网络媒体行业经营模式

#### 二、网络媒体行业销售模式

#### 三、网络媒体行业创新方向

### 第四节 网络媒体行业应对策略

#### 一、把握国家投资的契机

#### 二、竞争性战略联盟的实施

### 三、企业自身应对策略

#### 第十三章 2021-2026年中国网络媒体行业发展战略及规划建议

##### 第一节 中国网络媒体行业品牌战略分析

- 一、网络媒体企业品牌的重要性
- 二、网络媒体企业实施品牌战略的意义
- 三、网络媒体企业品牌的现状分析
- 四、网络媒体企业的品牌战略
- 五、网络媒体品牌战略管理的策略

##### 第二节 中国网络媒体行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

##### 第三节 中国网络媒体行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

#### 第十四章 2021-2026年中国网络媒体行业发展策略及投资建议

##### 第一节 中国网络媒体行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

##### 第二节 中国网络媒体行业定价策略分析

##### 第三节 中国网络媒体行业营销渠道策略

- 一、网络媒体行业渠道选择策略
- 二、网络媒体行业营销策略

##### 第四节 中国网络媒体行业价格策略

##### 第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国网络媒体行业重点投资区域分析
- 二、中国网络媒体行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/520268520268.html>