

# 2017-2022年中国网络媒体产业竞争现状及十三五 投资决策分析报告

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《2017-2022年中国网络媒体产业竞争现状及十三五投资决策分析报告》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/273978273978.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

随着信息技术的迅猛发展，互联网新媒体作为一种新兴传播形式，具有传统媒介无法比拟的优势，体现在传播多元化、个性化、交互性、快速性、广泛性和全球性、开放性、丰富性等，这些优势是基于其自身特性之上。

互联网的迅猛发展给信息传播乃至生活带来新的景观，更是将传媒行业带入一个崭新时代，但在其迅速发展的同时，互联网的健康发展也日益成为焦点问题。目前我国网络新媒体发展现状为：第一，网络新媒体已经相当普及。网络新媒体所传播内容的丰富性和传播信息数量已远远超过传统媒体，数据显示，传统媒体每日传播的信息量不到网络的四分之一。网络新媒体的市场已经达到了一定规模，且逐年扩大。其次，网络新媒体的技术支撑比较成熟。我国网络新媒体传播的硬件技术较为成熟，尤其是在通讯领域，可以与国外发达国家相媲美。

但是，网络新媒体存在的问题也不容忽视：第一，我国网民数量激增，但分布不均。调查显示，城市网民，尤其是大城市网民是主力军。知识、信息之间的这一鸿沟将会变得更宽而不是更窄。第二，网民素质良莠不齐。网民拥有自由发表意见的平台，但此类言论自由随意、导向不明，甚至部分网民热衷于揭人隐私、制造谣言，而导致偏激和非理性、盲从与冲动。第三，虚假信息多。目前，网络上频繁出现一些虚假、低俗等有害信息给构建健康文明网络造成了极坏影响。

网络新媒体以其形式丰富、互动性强、覆盖率高等特点对政治、经济、文化、社会环境产生了巨大影响，愈加多的个人成为网络新媒体的主力军，不再单纯的是信息的消费者和使用者，更是主动参与其中的信息生产者与创作者。目前，网络新媒体发展出现新形式，更需要增强引导舆论的能力，把握舆论主动权，引领正确的舆论导向，才能使网络新媒体发挥优势、健康发展，从而产生更大的社会效益。

中国报告网发布的《2017-2022年中国网络媒体产业竞争现状及十三五投资决策分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

## 第一章 网络媒体相关概述

### 第一节 新媒体阐述

- 一、新媒体的内涵
- 二、新媒体内容分类
- 三、新媒体的特征及经济学特性
  - 1、新媒体的传播特征及要求
  - 2、新媒体的优势与特点
  - 3、新媒体的经济学特性

### 第二节 网络媒体简述

- 一、网络媒体的特性
- 二、网络媒体和传统媒体之间的关系
- 三、网络媒体的利润点

## 第二章 2015年中国网络媒体运行环境解析

### 第一节 2015年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）
- 七、财政收支状况（年度更新）
- 八、社会消费品零售总额
- 九、对外贸易&进出口

### 第二节 2015年中国网络媒体业政策环境分析

- 一、互联网信息服务管理办法
- 二、互联网等信息网络传播视听节目管理办法
- 三、相关产业法律法规

### 第三节 2015年中国网络媒体社会环境分析

- 一、中国互联网的覆盖与应用
- 二、中国人口规模及学历情况
- 三、中国电脑的普及

### 第四节 2015年中国网络媒体行业环境分析

- 一、中国稳步推进文化产业体制改革
- 二、中国将从媒体大国走向媒体强国
- 三、中国传媒产业进入快速发展阶段

## 四、中国新媒体发展日趋成熟

### 第三章 2015年中国新媒体行业运行态势分析

#### 第一节 2015年中国新媒体行业运行概况

- 一、中国新媒体产业链日渐成熟
- 二、国内新媒体业务布局决胜要点
- 三、中国新媒体运营与赢利模式浅析

#### 第二节 2015年中国新媒体产业受众及需求分析

- 一、中国新媒体业目标群体分析
- 二、新媒体用户的需求与使用特点发生改变
- 三、针对客户需求变化提供新媒体产品
- 四、需求演变导致媒体角色产生新变化

#### 第三节 2015年中国传统媒体与新媒体的竞争与发展

- 一、新媒体发展是传统媒体变革的必然
- 二、新媒体环境下的传媒创新特征
- 三、新媒体对传统媒体的冲击分析
- 四、新媒体受众接触率已经超越传统媒体
- 五、我国新媒体与传统媒体共谋发展

#### 第四节 2015年中国新媒体营销解析

- 一、新媒体时代的营销及原则
- 二、新媒体营销初显峥嵘
- 三、营销行业迎接新媒体时代来临
- 四、整合营销下的我国新媒体价值实现
- 五、新媒体变化促进精准营销发展
- 六、新媒体浪潮下网络营销策略解析

### 第四章 2015年中国网络媒体运行态势分析

#### 第一节 2015年中国网络媒体运行总况

- 一、中国网络媒体发展的第一个十年阶段
- 二、中国网络媒体发展规律

#### 第二节 2015年中国网络媒体业热点透析

- 一、网络媒体建设
- 二、网络媒体管理

#### 第三节 2015年中国网络媒体业

- 一、网络新闻信息传播
- 二、博客能量增长
- 三、网络技术发展

#### 四、网络舆论影响

#### 五、对互联网作用的评估

### 第五章 2015年中国网络媒体细分市场运行分析

#### 第一节 搜索类网络媒体情况

##### 一、搜索引擎市场基本状况

##### 二、搜索引擎用户特征调查分析

##### 三、中国搜索引擎用户数量及变化情况

###### 1、中国搜索引擎用户数量情况

###### 2、中国搜索引擎用户占互联网用户比例情况

###### 3、中国搜索引擎日搜索请求量情况

#### 四、中国搜索引擎网站用户使用量情况

##### 1、中国搜索引擎网站用户使用量变化情况

##### 2、2014年中国搜索引擎使用量情况

##### 3、2015年中国搜索引擎使用量情况

##### 4、用户使用的中国搜索引擎网站市场份额变化情况

##### 5、2015年中国搜索引擎各搜索功能用户访问量市场份额情况

##### 6、中国搜索引擎市场规模情况

##### 7、中国搜索引擎市场运营商收入市场份额

#### 第二节 新闻类网络媒体情况

##### 一、2015年中国网络媒体新闻类网站用户覆盖数

##### 二、2015年新闻类网站用户月均访问页面数

#### 第三节 IT类网络媒体情况

##### 一、2015年IT类网站的用户覆盖数情况

##### 二、2015年IT类网站用户月均访问页面数

#### 第四节 游戏资讯类网络媒体情况

##### 一、游戏资讯类网络媒体用户情况

###### 1、用户经常访问游戏资讯类网络媒体的原因

###### 2、主要游戏资讯类媒体用户的教育情况

###### 3、主要游戏资讯类媒体用户的地区情况

##### 二、我国网络游戏服务发展现状

##### 三、中国网络游戏营销现状

#### 第五节 汽车类网络媒体情况

##### 一、中国部分汽车类网站个体综述

##### 二、中国汽车类网站的内容分析

##### 三、中国汽车类网站广告业务分析

#### 四、用户基本特征和行为分析

#### 五、中国汽车类网站整体分析

#### 六、汽车类网络媒体发展趋势

#### 第六节 房产类网络媒体情况

##### 一、房产类网站的五大种类

##### 二、2015年房产类网络媒体的用户覆盖数

#### 第七节 博客类网络媒体情况

##### 一、中国博客及博客读者规模发展状况

##### 二、中国博客用户发展情况

#### 第八节 门户类网络媒体情况

##### 一、用户经常访问门户类网络媒体的原因

##### 二、用户经常使用门户类网络媒体的服务

##### 三、主要门户类网络媒体用户的职业情况

#### 第六章 2015年中国互联网用户深度调研

#### 第一节 2015年中国互联网络宏观状况

##### 一、网民规模

##### 二、网民数量

##### 三、宽带网民及占网民同比分析

#### 第二节 2015年中国网民基础概况

##### 一、性别分布

##### 二、省市分布

##### 三、地区分布

#### 第三节 我国互联网网民特征结构调查

#### 第四节 网民上网途径调查

#### 第五节 网民上网行为调查

#### 第七章 2015年中国网络媒体典型企业运营状况分析

#### 第一节 腾讯

##### 一、腾讯公司简介

##### 二、腾讯公司收入状况

##### 三、企业动态分析

##### 四、企业竞争力体现

#### 第二节 新浪

##### 一、新浪公司简介

##### 二、新浪净营收额情况

##### 三、企业动态分析

## 四、企业竞争力体现

### 第三节 搜狐

- 一、搜狐公司简介
- 二、搜狐净营收额情况
- 三、企业动态分析
- 四、企业竞争力体现

### 第四节 网易

- 一、网易公司简介
- 二、近几年网易净营收额情况
- 三、企业动态分析
- 四、企业竞争力体现

### 第五节 百度

- 一、百度公司简介
- 二、百度2015年经营状况
- 三、企业动态分析
- 四、企业竞争力体现

## 第八章 2017-2022年中国网络媒体前景展望与趋势预测分析

### 第一节 2017-2022年中国新媒体行业前景分析

- 一、未来新媒体的趋势展望
- 二、中国新媒体未来前景看好

### 第二节 2017-2022年中国网络媒体趋势预测

- 一、网络媒体迈向 Web 3.0时代
- 二、手机上网将得到普及，手机媒体将成为新媒体的主要成员
  - 1、中国电信格局重组，将带来手机上网热潮
  - 2、手机宽带上网—3G会成主流

## 第九章 2017-2022年中国网络媒体产业投资战略分析

### 第一节 2017-2022年中国网络媒体行业投资概况

- 一、网络媒体行业投资特性
- 二、网络媒体具有良好的投资价值
- 三、网络媒体投资环境

### 第二节 2017-2022年中国网络媒体投资机会分析

- 一、网络媒体成投资新热点
- 二、宽带业务投资机遇

### 第三节 2017-2022年中国网络媒体投资风险及防范

- 一、技术风险分析



## 二、金融风险分析

## 三、政策风险分析

## 四、竞争风险分析

## 第四节 专家建议

### 图表目录：

图表：2010-2015年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2015年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2010-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2010-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2010-2015年中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010-2015年我国工业增加值增速统计

图表：2010-2015年我国全社会固定资产投资额走势图（2015年不含农户）

图表：2010-2015年我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：2010-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2010-2015年我国货物进出口总额走势图

图表：2010-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2010-2015年我国人口及其自然增长率变化情况

图表：各年龄段人口比重变化情况

图表：2015年手机网民性别分布

图表：2015年中国网民省份分布对比

图表：中国网民地区分布对比

图表：用户常用的搜索引擎排名情况如下

图表：主要搜索引擎使用者年龄分布情况

图表：主要搜索引擎使用者教育程度分布情况

图表：主要搜索引擎使用者行业分布情况

图表：主要搜索引擎使用者职位分布情况

图表：主要搜索引擎使用者收入分布情况

图表：主要搜索引擎使用者消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者手机月消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者移动增值服务月消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者地区分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的即时通讯软件构成情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的电子邮件构成情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的地图搜索情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的影视网站情况

- 图表：主要搜索引擎使用者常用的黄页网站情况
- 图表：主要搜索引擎使用者常用的网址导航分布情况
- 图表：主要搜索引擎使用者常用的新闻网站分布情况
- 图表：主要搜索引擎使用者常用的音乐搜索网站分布情况
- 图表：主要搜索引擎使用者常用的WAP网站分布情况
- 图表：主要搜索引擎使用者常用的彩信提供商分布情况
- 图表：主要搜索引擎使用者常用的彩铃网站分布情况
- 图表：中国搜索引擎用户数及增长率
- 图表：中国搜索引擎用户数及增长率预测
- 图表：中国搜索引擎用户占互联网用户比例
- 图表：中国搜索引擎用户占互联网用户比例预测
- 图表：中国搜索引擎日搜索请求量及增长率
- 图表：中国搜索引擎日搜索请求量及增长率预测
- 图表：中国每日使用搜索引擎用户数及次数预测
- 图表：搜索引擎使用量变化情况
- 图表：2015年中国搜索引擎使用量市场份额
- 图表：2015年用户经常使用的中国搜索引擎市场份额情况
- 图表：历年用户经常使用的中国搜索引擎市场份额情况
- 图表：2015年中国搜索引擎网页搜索用户访问量
- 图表：2015年中国搜索引擎MP搜索用户访问量
- 图表：中国搜索引擎运营商收入及增长率
- 图表：中国搜索引擎运营商收入及增长率
- 图表：中国搜索引擎总体收入及增长率
- 图表：中国搜索引擎总体收入及增长率预测
- 图表：2015年中国搜索引擎运营商收入市场份额
- 图表：2015年中国搜索引擎运营商收入情况
- 图表：2015年新闻类网站的用户覆盖数
- 图表：2015年新闻类网站用户月均访问页面数
- 图表：IT类网站的用户覆盖数
- 图表：IT类网站用户月均访问页面数
- 图表：用户经常访问游戏资讯类网络媒体的原因
- 图表：主要游戏资讯类媒体用户的教育情况
- 图表：主要游戏资讯类媒体用户的地区情况
- 图表：中国汽车类网站业务模式分类
- 图表：汽车类网站业务模式对比分析

图表：部分中国汽车类网站营收状况

图表：汽车类网站月均覆盖数统计排名

图表：汽车类网站用户月均访问页面统计排名

图表：汽车类网站月均访问量统计排名

图表：中国主要汽车网站整体实力介绍

图表：中国汽车类网站内容评测

图表：房产类网络媒体的用户覆盖数

图表：中国博客规模发展情况

图表：中国博客读者规模发展情况

图表：中国博客用户规模发展情况

图表：博客用户数占网友数的比例发展情况

图表：用户注册博客个数情况

图表：Blogger写作动机分布情况

图表：用户对博客服务商的满意度情况

图表：用户经常访问门户类网络媒体的原因

图表：用户经常使用门户类网络媒体的服务

图表：主要门户类网络媒体用户的职业情况

图表：网民的性别分布

图表：网民的年龄分布

图表：网民的婚姻状况

图表：网民的文化程度分布

图表：网民的行业分布

图表：网民的职业分布

图表：家庭用户的个人月收入分布

图表：大学生用户的个人月收入分布

图表：网民主要上网地点

图表：网民每月实际上网费用

图表：网民通常上网的时间段分布

图表：用户认为当前互联网的帮助程度

图表：用户对互联网的满意度

图表：网民对以下观点是否认同

图表：历次互联网调查计算机总数

图表：历次调查不同方式上网计算机数

图表：历次调查上网计算机数增长率

图表：历次调查上网用户总数

- 图表：历次调查不同方式上网用户人数
- 图表：历次调查上网用户人数增长率
- 图表：历次调查CN下注册的域名数
- 图表：CN下注册域名地域分布
- 图表：历次调查网站数
- 图表：历次调查网站数地域分布
- 图表：历次调查我国IPV地址数
- 图表：网民性别比例
- 图表：历次调查网民性别比例
- 图表：历次调查不同性别网民的数量
- 图表：网民婚姻状况分布
- 图表：历次调查网民婚姻状况分布
- 图表：历次调查不同婚姻状况网民的数量
- 图表：网民年龄分布
- 图表：历次调查网民年龄分布
- 图表：历次调查不同年龄网民的数量
- 图表：网民文化程度分布
- 图表：历次调查网民文化程度分布
- 图表：历次调查不同文化程度网民的数量
- 图表：家庭网民个人月收入分布
- 图表：网民的职业分布
- 图表：近三次调查网民在几种主要职业的比例分布
- 图表：近三次调查网民在几种主要职业的数量分布
- 图表：网民行业分布
- 图表：近三次调查网民在几种主要职业的比例分布
- 图表：近三次调查网民在几种主要职业的数量分布
- 图表：网民上网地点分布
- 图表：历次调查网民在家中/单位上网的比例
- 图表：最近三次调查网民在学校、网吧等地上网的比例
- 图表：历次调查使用其他设备上网用户人数
- 图表：不同上网方式用户数
- 图表：不同上网方式计算机数
- 图表：近四次调查不同上网方式网民人数
- 图表：近四次调查不同上网方式上网计算机数
- 图表：近三次调查不同方式上网用户数增长率

- 图表：近三次调查不同方式上网计算机数增长率
- 图表：近四次调查不同方式上网计算机所占比例
- 图表：网民通常使用互联网的时间
- 图表：近两次调查网民通常使用互联网的时间
- 图表：历次调查网民每周上网小时数
- 图表：历次调查网民每周上网天数
- 图表：网民每月实际花费的上网费用分布
- 图表：历次调查网民每月实际花费的上网费用分布
- 图表：历次调查网民拥有E-mail账号及免费E-mail账号平均值
- 图表：近几次调查网民每周收到和发出的电子邮件
- 图表：网民上网最主要的目的
- 图表：居民不上网的原因
- 图表：非网民近半年内的上网预期
- 图表：预期近半年上网的非网民与网民性别状况
- 图表：预期近半年上网的非网民与网民年龄状况
- 图表：预期可能上网的非网民与网民婚姻状况
- 图表：用户经常使用的网络服务/功能
- 图表：不同网龄的用户对网页浏览器做过的设置和修改
- 图表：用户对互联网最反感的方面

( GYZX )

图表详见正文 . . . . .

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/273978273978.html>