

2017-2022年中国新媒体行业运营格局现状及运营管理深度分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国新媒体行业运营格局现状及运营管理深度分析报告》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/285671285671.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

媒体的“新”与“旧”是相对而言的。一般地，新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视这些大众传播媒体而言的，是指随着传播新技术的发展和传媒市场的进一步细分而产生的新型传播媒体，主要是指宽带互联网络、手机两类新媒体，而且重点是两者的增值服务这一块，也有人把这两类媒体分别称之为第四、第五媒体。

新媒体行业发展环境分析

一、互联网战略引领行业发展

近年来,随着互联网的发展,信息的传播方式更加多元化。国家战略“互联网+”从多角度引发了整个产业的变革:从互联网到移动互联网,从电子商务到社交媒体,从传统媒体到媒体融合,从数字化生活到数字化生产,各种新思维和新的行业竞争态势不断呈现,热度空前。

二、中国大众正向移动互联网平台迁徙

人们正在改变以前的阅读,收听,收视方式,形成了与新媒体接触的习惯。根据国际电信联盟发布的2015年数据,截止到2015年,全球互联网用户超过30亿,其中有大约70%的人直接使用移动设备访问互联网。根据中国互联网络信息中心发布的统计报告,截止2014年底,中国网民数量为6.49亿人,其中手机网民规模达到了5.57亿人,网民中利用手机上网的人群达到了80%以上,而手机端的即时通讯使用率超过了90%。中国大众正在大规模地向移动互联网平台迁徙,移动终端已经成为了人们接触媒体的主要渠道。在移动化社会中,移动互联网正向更广阔的生活、工作等领域渗透。推广普及移动资讯、移动阅读、移动电子商务等移动应用,为用户提供各种事实信息和全方位的网络服务已经成为各行各业的首要任务。

三、微传播正形成主流传播方式

在全新的互联网新媒体时代背景下,社会发展更加多元、生活方式更加丰富、工作节奏更加快捷、信息需求更加多样。对于这些变化所适应的新媒体的一个重要特点就是“微传播”。微传播是指的以微博、微信、移动客户端等新兴介质为工具的信息传播方式。这类传播方式通过及时快速的更新信息,利用图片以及连接多媒体的形式进行传播,推送,转发评论,可以实现与用户及时的双向互动。在微传播时代,信息传播更加碎片化,用户定位更加精确,内容产生更加的短小精悍,因此各种的微传播方式都通过更加简短有力的方式去传播重要信息,比如微博限制140字的字数上限,而一些平台的视频也只有几分钟。所以在现在移动化的社会当中,用户可以通过微博,微信浏览这些微内容、微信息,从而在很短的时间内随时随地的获取有用的即时信息。

四、“自媒体”发展迅速挑战舆论生态环境

近年,以微博、微信、等系列手机App平台等形态为主题的“自媒体”加速发展。目前,微信用户已经达到了6亿,微信公众账号也达到了580万个,日均增长数由上年的8000个上升到1.5万个。根据测算,前500名的微信公众账号每条信息的平均阅读量都达到了一万以上。社交媒体的发展促进了一批自媒体的成长。随着4G、5G网络的发展、各种可穿戴设备的普及,V

R、AR等新兴信息展示方式的介入,社交媒体平台发展其实将呈现不断专业化、智能化,使自媒体的发展更加繁荣。

但是,自媒体的用户群规模庞大,加上信息的传播方便快捷、聚合模式强,对中国信息传播模式、舆论生态都有着不小的挑战以及冲击。就微信来说,如朋友圈的商品销售,网络谣言的肆意出现,未核实信息的随意转发,不仅使微信圈处于失控、无序状态,而且也损害了新闻的真实性,危机到了意识形态安全。尽管国信办已经颁布了“微信七条”,但是目前在微信中各种谣言任然十分活跃,好需要政府及微信本身公司对于这类信息的管理,更加需要个人时时提高警觉,杜绝这类有害信息。

五、国家“三网融合”政策大力支持,传统广播电视媒体业务转型加快

近年来国务院大力推动“三网融合”、支持IPTV业务发展,新闻广播电视总局以及工信部等监管部门也陆续推出多项政策来鼓励和推进IPTV在全国的普及和发展。各省级广播电视机构纷纷成立新媒体公司大力发展IPTV等创新业务,加快业务转型以应对传统广播电视广告收入不断下滑的压力。据《2015年中国电视覆盖及收视状况调查结果》,全国IPTV用户规模逐年高速增长,2008年至2015年年均增长率达到69.5%。截至2015年8月底,全国IPTV用户突破7,000万人,约占全国电视用户数量的5.4%。由于目前IPTV业务的开展尚处于试点阶段,加之IPTV在各试点地区整体渗透率仍处于较低水平,伴随着政策层面IPTV播控框架的逐渐清晰、“三网融合”向全国推行,IPTV的整体业务规模有望得到更大的提高。据中兴通讯发布的研究报告,未来三年,国内IPTV新增用户数将达8,000万至1亿。

随着IPTV集成播控平台建设的不断完善和电信运营商带宽的快速优化,各广播电视机构的IPTV业务的形态将更加丰富业,从而形成与其他广播影视业务差异化竞争的业务模式。在内容方面,除了基础的直播、点播、时移和回放外,还将增加书籍、杂志、生活服务等业务与应用。IPTV运营商还可以通过不断增加高清和3D内容比例来为用户创造更好的视听体验和消费价值。在业务形态上,IPTV业务将不再局限简单的浏览、收看,随着互动新产品的不断推出,业务类型将会更多地突出交互性,提高体感游戏、远程通信、在线教育等业务的比例,满足用户对于节目多元化、个性化的需要。

资料来源：国家统计局，中国报告网整理

资料来源：互联网，中国报告网整理

六、新媒体成为与生活深度融合促进中国社会全面升级的引擎

新媒体被称为“社会化”媒体,固然与其所引发的传播方式传遍有关,但更重要的是其于社会的高度融合相关。2015年,中国新媒体的社会化程度进一步提高,不仅成为传统产业延伸的重要路径,也成为各种服务行业拓展的平台。主要体现在以下的两个方面。第一点,新媒体与广大网民的生活深度对接。根据中国互联网平台的数据,2014年下半年中国有43类网站,覆盖人数高达4.9亿;总访问次数达到一万亿次,平均每天每人访问11.3次。通过网络获取资讯、购

物、支付、教育等已经成为了人们日常生活的重要组成部分。第二点,新媒体高度“卷入”中国社会。43类网站提供的分布极其广泛的43类服务,其中覆盖超过三亿人的有16种,超过一亿人的有31种。除了传统的资讯门户网站、搜索引擎、社交网络之外,网上购物网站的覆盖人数达到了4.5亿人,电子致富网站覆盖人数约为3.7亿。移动金融、移动教育、移动医疗等更多的基于移动网络的新媒体应用纷纷涌现,新媒体各类应用已广泛和传统应用实现联合,并且全面应用于第三产业,高度“卷入”中国社会。当前中国社会与新媒体已经进入融合的成熟发展期。通过给人们生活带来各种实实在在的便利,新媒体高度渗透到社会的各个行业,成为促进中国社会全面升级的重要引擎 资料来源:互联网,中国报告网整理

中国报告网发布的《2017-2022年中国新媒体行业运营格局现状及运营管理深度分析报告》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 新媒体行业介绍 1.1 新媒体定义及主要形式 1.1.1 行业定义 1.1.2 行业形式 1.2 新媒体的特征分析 1.2.1 主要特征 1.2.2 传播特征 1.2.3 经济学特性

第二章 中国新媒体产业发展环境分析 2.1 经济环境 2.1.1 国内生产总值 2.1.2 进出口总额 2.1.3 固定资产投资 2.1.4 社会融资规模 2.2 消费环境 2.2.1 城乡居民收入 2.2.2 消费价格走势 2.2.3 消费市场特点 2.3 技术环境 2.3.1 互联网技术 2.3.2 数字技术 2.3.3 移动技术

第三章 新媒体行业发展状况分析 3.1 新媒体行业综述 3.1.1 新媒体盈利模式 3.1.2 行业牌照管制分析 3.1.3 国家软实力渠道 3.1.4 美国新媒体现状 3.2 中国新媒体行业发展分析 3.2.1 新媒体发展现状 3.2.2 新媒体舆论格局 3.2.3 行业加速融合 3.2.4 发展面临的问题 3.2.5 发展策略建议 3.3 三网融合对新媒体行业发展的影响分析 3.3.1 三网融合简介 3.3.2 三网融合格局 3.3.3 新媒介发展分析 3.3.4 新媒体发展动向 3.4 G产业对新媒体行业发展影响分析 3.4.1 G国际发展现状 3.4.2 G中国发展现状 3.4.3 G新媒体管理 3.4.4 G新媒体服务 3.5 新媒体行业受众群体分析 3.5.1 受众心理分析 3.5.2 受众需求研究 3.5.3 受众媒介依赖性分析 3.5.4 强制性传播反应分析

第四章 网络新媒体行业分析 4.1 中国互联网发展分析 4.1.1 网民规模分析 4.1.2 网民属性分析 4.1.3 接入方式分析 4.2 网络新媒体行业分析 4.2.1 行业主要分类 4.2.2 行业特征分析 4.2.3 行业优势分析 4.2.4 面临问题分析 4.3 新闻网站发展分析 4.3.1 行业发展历程 4.3.2 市场化分析 4.3.3 上

市SWOT分析4.3.4上市策略分析4.3.5发展机遇分析4.4网络视频发展分析4.4.1市场规模分析4.4.2市场结构分析4.4.3广告市场规模4.4.4行业热点分析4.4.5PC与移动端对比4.5搜索引擎发展分析4.5.1市场规模分析4.5.2市场传媒功能4.5.3行业安全分析4.5.4发展趋势分析4.6微博发展分析4.6.1发展优势分析4.6.2用户规模分析4.6.3用户行为分析4.6.4商业模式分析4.6.5发展前景预测4.7社交网站发展分析4.7.1覆盖规模分析4.7.2用户构成分析4.7.3行业发展特性4.7.4商业价值分析4.7.5发展趋势预测

第五章交互式网络电视（IPTV）发展分析5.1IPTV行业介绍5.1.1行业定义5.1.2服务类型5.1.3关键技术5.1.4特色应用5.2中国IPTV行业发展分析5.2.1行业发展历程5.2.2行业发展现状5.2.3产业链分析5.2.4用户行为分析5.2.5与OTT对比5.3IPTV产业发展要素分析5.3.1内容集成管理5.3.2EPG规划展示5.3.3业务运营管理5.3.4数据采集反馈5.4中国IPTV区域发展分析5.4.1江苏省5.4.2湖南省5.4.3浙江省5.4.4广东省5.5中国IPTV市场存在的问题及对策分析5.5.1面临问题分析5.5.2行业制约分析5.5.3行业发展策略5.6IPTV行业发展发展前景及趋势分析5.6.1行业前景展望5.6.2行业发展趋势5.6.3技术发展趋势

第六章车载移动电视行业分析6.1移动数字电视发展概况6.1.1行业定义6.1.2行业分类6.2车载移动电视市场分析6.2.1车载广告现状6.2.2市场价值分析6.2.3SWOT分析6.2.4市场经营建议6.2.5行业发展前景6.3中国公交移动电视发展分析6.3.1媒介特征分析6.3.2影响能力分析6.3.3运营模式分析6.3.4节目内容分析6.3.5行业面临的问题6.3.6行业发展对策6.4其他车载移动电视6.4.1地铁移动电视6.4.2出租车移动电视6.4.3铁路列车电视

第七章手持电视（CMMB）行业分析7.1手持电视（CMMB）概述7.1.1行业介绍7.1.2发展历程7.1.3主要业务形态7.1.4终端发展分析7.2手持电视（CMMB）市场分析7.2.1市场特点分析7.2.2业务状况分析7.2.3发展热点分析7.2.4市场SWOT分析7.3手持电视（CMMB）发展策略分析7.3.1内容创新分析7.3.2盈利策略分析7.3.3发展切入点7.4手持电视（CMMB）市场发展前景及趋势分析7.4.1市场规模预测7.4.2三网融合机遇7.4.3技术发展目标

第八章手机媒体行业分析8.1手机媒体行业总体发展8.1.1市场规模分析8.1.2手机技术发展8.1.3手机市场格局8.1.4手机媒体应用8.1.5媒体传播能力8.2手机报8.2.1传播方式分析8.2.2产业链分析8.2.3运营模式分析8.2.4面临问题分析8.2.5发展对策分析8.2.6市场发展趋势8.3手机电视8.3.1手机电视概述8.3.2产业链分析8.3.3业务模式分析8.3.4用户特征分析8.3.5用户行为分析8.3.6内容监管分析8.4手机视频8.4.1手机视频概述8.4.2市场规模分析8.4.3用户行为研究8.4.4发展动力分析8.4.5发展规模预测8.5手机音频广播8.5.1媒介特性分析8.5.2产业链分析8.5.3业务模式分析8.5.4用户特征分析8.5.5用户行为分析8.5.6发展前景展望8.6手机小说8.6.1传播形式分析8.6.2媒介特性分析8.6.3产业链分析8.6.4业务模式分析8.6.5用户特征研究8.6.6用户行为分析

第九章其他新媒体分析9.1多媒体数字报9.1.1国外发展启示9.1.2行业发展现状9.1.3发展案例研究9.1.4收费模式分析9.1.5价值提升策略9.2多媒体数字杂志9.2.1发展历程回顾9.2.2发展优势分析9.2.3需求心理分析9.2.4盈利策略分析9.3电子书9.3.1行业发展现状9.3.2行业发展

问题9.3.3行业发展策略9.3.4技术发展方向9.4楼宇电视9.4.1传播特点分析9.4.2发展现状分析9.4.3面临问题分析9.4.4未来发展策略

第十章新媒体行业竞争分析10.1新媒体与传统媒体的竞争概况10.1.1传统媒体竞争优势10.1.2新媒体竞争优势10.2新媒体行业竞争分析10.2.1竞争格局分析10.2.2核心竞争力分析10.2.3内容竞争分析10.2.4提升竞争力策略10.3传统媒体在新旧竞争中发展策略10.3.1电视媒体重新定位10.3.2介入新媒体领域10.3.3新型发展途径10.3.4竞争策略分析10.4新媒体与传统媒体竞争融合分析10.4.1合作意义重大10.4.2竞争融合现状10.4.3跨界整合障碍

第十一章新媒体行业营销分析11.1新媒体营销概述11.1.1营销价值分析11.1.2营销方式分析11.1.3营销优势分析11.1.4社会营销分析11.2网络媒体营销11.2.1微信营销分析11.2.2搜索引擎营销11.2.3社交网站营销11.2.4微博营销分析11.3网络广告11.3.1多媒体广告应用分析11.3.2中国网络广告市场11.3.3长尾网络广告市场11.4手机媒体营销11.4.1手机报营销11.4.2手机杂志营销11.4.3手机微博营销11.5手机广告11.5.1广告市场现状11.5.2广告模式分析11.5.3广告特性与优势11.5.4广告形式及效果11.5.5SWOT分析

第十二章新媒体行业重点上市公司分析12.1上海东方明珠（集团）股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析12.2中视传媒股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析12.3成都博瑞传播股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析12.4湖南电广传媒股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析12.5北京歌华有线电视网络股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析12.6陕西广电网络传媒股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析12.7乐视网信息技术（北京）股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析12.8百视通新媒体股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析12.9上市公司财务比较分析（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析

第十三章中国新媒体行业投资分析及前景预测13.1新媒体行业投资现状13.1.1新媒体投资新热点13.1.2宽带业务投资机遇13.1.3国家重点扶持13.1.4投资盈利方式13.1.5投资市场风险13.2新媒体行业投资面临的问题分析13.2.1新媒体过度资本化13.2.2国际资本跨国控制13.2.3国有及民营资本平衡13.3新媒体行业发展前景及未来趋势分析13.3.1市场前景分析13.3.2行业发展趋势13.3.3政务新媒体发展趋势13.4中国中国新媒体行业预测分析13.4.1影响因素分析13.4.2市场规模预测附录附录一：互联网信息服务管理办法附录二：互联网等信息网络传播视听节目管理办法（GYZJY）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/285671285671.html>