

# 2018-2023年中国网络媒体行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势研究

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《2018-2023年中国网络媒体行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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/316429316429.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

与传统的音视频设备采用的工作方式不同，网络媒体依赖IT设备开发商们提供的技术和设备来传输、存储和处理音视频信号。最流行的传统的SDI（串型数字）传输方式缺乏真正意义上的网络交换特性。需要做大量的工作才可能利用SDI创建类似以太网和IP（因特网协议）所提供的部分网络功能。所以，视频行业中的网络媒体技术就应运而生。

与其它媒体比较，网络媒体主要有以下优势：

### 1、传播范围最广：全球性

传统媒体无论是电视、报刊、广播还是灯箱海报，都不能跨越地区限制，只能对某一特定地区产生影响。但任何信息一旦进入Internet，分布在近200个国家的近2亿Internet用户都可以在他们的计算机上看到。从这个意义上讲Internet是最具有全球影响的高科技媒体。

### 2、保留时间长：全天候（常年）

报纸广告只能保留一天，电台、电视台广告甚至只保留几十秒，几秒，Internet上发布的商业信息一般是以月或年为单位。一旦信息进入Internet，这些信息就可以一天24小时，一年365天不间断地展现在网上，以供人们随时随地查询。

### 3、信息数据庞大：全面性

影象、动画、声音、文字；涉及政府、企业、教育等各行各业；写文章、搞研究、查资料，找客户、建市场、信息流、物流……。

### 4、开放性强：全方位

### 5、操作方便简单：傻瓜化

仅鼠标点点，浏览、搜索、查询、记录、下单、购物、聊天、谈判、交易、娱乐，报关、报税等，轻松实现，跟发传真、打电话一样简单。

### 6、交互性沟通性强：全动态

交互性是互联网络媒体的最大优势，它不同于电视、电台的信息单向传播，而是信息互动传播，用户可以获取他们认为有用的信息，厂商也可以随时得到宝贵的用户反馈信息。以往用户对于传统媒体的广告，大多是被动接受，不易产生效果。但在Internet上，大多数来访问网上站点的人都是怀有兴趣和目的来查询的，成交的可能性极高。

### 7、成本低、效率高：最经济

电台、电视台的广告虽然以秒计算，但费用也动辄成千上万，报刊广告也不菲，超出多数单位个人的承受力。Internet由于节省了报刊的印刷和电台、电视台昂贵的制作费用，成本大大降低，使大多数单位、个人都可以承受。网上访问，去杭州跟去纽约，没有区别。

### 8、强烈的感官性：全接触

文字、图片、声音、动画、影像---多媒体手段使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。这种以图、文、声、像的形式，传送大量感官的信息，让顾客如身临其境般感受商品或服务，并能在网上预订、交易与结算，将更大增强网络广告的实效。

2014-2019年中国信息流广告市场规模资料来源：公开资料整理 观研天下发布的《2018-2023年中国网络媒体行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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。

## 【报告大纲】

### 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 2016-2017年中国网络媒体运行环境分析

#### 第一节 2017年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2017年中国宏观经济发展预测分析

#### 第二节 2016-2017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 2016-2017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 2016-2017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 2016-2017年中国新媒体行业运行态势分析

### 第一节 2016-2017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 2016-2017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 2016-2017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 2016-2017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 2016-2017年中国网络媒体运行态势分析

## 第一节 2016-2017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 2016-2017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 2016-2017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 2016-2017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、2017年中国搜索引擎使用量情况
  - 3、2017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、2017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、2017年中国网络媒体新闻类网站用户覆盖数
- 二、2017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、2017年IT类网站的用户覆盖数情况
- 二、2017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、2016-2017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 2016-2017年中国互联网用户深度调研分析

#### 第一节 2016-2017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 2016-2017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 2016-2017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2016-2017年经营状况

##### 三、企业动态分析

##### 四、企业竞争力体现

### 第八章 2018-2023年中国网络媒体前景展望与趋势预测分析

#### 第一节 2018-2023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 2018-2023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 2018-2023年中国网络媒体产业投资战略分析

### 第一节 2018-2023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 2018-2023年中国网络媒体投资机会分析

### 第三节 2018-2023年中国网络媒体投资分析

### 第四节 专家投资

图表目录：图表：2016-2017年国内生产总值

图表：2016-2017年居民消费价格涨跌幅度

图表：2017年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2016-2017年国家外汇储备

图表：2016-2017年财政收入

图表：2016-2017年全社会固定资产投资

图表：2017年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2017年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2017年手机网民性别分布

图表：2017年中国网民省份分布

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

（GYJPFSW）

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/316429316429.html>