

2018-2023年中国新媒体产业市场发展现状调查与 投资商机分析预测报告

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《2018-2023年中国新媒体产业市场发展现状调查与投资商机分析预测报告》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/309616309616.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

1 未来的新媒体经营管理方式

1.1 实现品牌创新，影响力大大提高

新媒体最重要的资产为品牌和人才。在媒体竞争日趋激烈的今天，强势媒体的话语权加强、定价能力强化、获取超额利润的能力提高，只有加强品牌建设，才能掌握竞争的利器。

已连续举办五届的爱奇艺尖叫之夜，不但在口碑和声量上取得了成绩，同时也逐步成为爱奇艺的独特品牌资产——既作为对爱奇艺优质内容的荟萃，活动本身也转化为爱奇艺的差异化内容，线上内容与线下活动相辅相成。其与《奇葩说》等节目共同打造了爱奇艺品牌。

1.2 突破体制，进行专业化运营

新媒体时代更加注重用户感受和体验，传统单向传播的受众变成了具有双向体验的用户，迫使媒介的经营管理者必须参与到市场竞争中。传统媒体一直强调的一元化体制、二元化管理在新媒体时代的媒体中体现得更为明显，越来越多公司的招聘职位出现了新媒体运营经理以及新媒体运营专员。新媒体的经营管理与运营越来越趋向于专业化、人才化，商业化。需求新媒体人才的行业越来越多，覆盖面越来越大，数量也在不断增加。

1.3 进行整合营销，走媒介跨界融合之路

整合营销是一种能够将商家和用户充分调动起来的盈利模式，和传统的广告相比，其更多地使用了网络新闻媒体的资源，实现与用户双向沟通的运营模式，这种双向沟通能够使新媒体的经营管理与盈利模式更加体现互联网的特性。2015年，多家国内传统媒体涉水电商，如《新闻晨报》推出的“晨品生活”，读者在读报纸的同时可以购买与报社合作的相关商家的商品。通过“内容+服务+社区”的移动媒体平台基础，发展O2O模式，线上打造购物社区，线下创办电子商务购物体验店。例如，粤传媒借助发达的发行物流与线下体验店，携手阿里创投、上海万象共同投资了广州万之象物流公司，合作开发本土O2O生活服务市场，构建家庭服务平台。

1.4 打造全媒体平台机构

作为传播手段，新媒体与传统媒体应在合作中竞争、在竞争中合作，走媒介融合之路。

网络电视、移动电视可以利用传统电视媒体的视频资源，同时新媒体可以通过传统媒体具有公信力的平台来增加曝光量，这种相互融合的态势已经模糊了彼此之间的界限。百视通、芒果TV、中国网络电视台都是与传统媒体集团有着深厚关系的新媒体。越来越多的报业集团、广电集团对新媒体与传统媒体进行整合管理，各种媒体平台之间的互通互联、平台公用，有利于实现资源的优化配置与整合利用，提高效率，因此出现了全媒体新闻和全媒体平台机构。

1.5 借助新三板等多层次的资本市场进行资本运作（上市、融资和并购）

媒体融合发展需要大量资金，媒体可以通过上市、收购等方式，引入资本支持。传统报业集团和传媒公司可以借助新媒体转型产品或机构进军资本市场。为传统媒体拓宽融资渠道、规范公司治理找到了新的出路。多家媒体开始介入手机报、移动客户端、网站运营、电子商务、专业软件研发等为主的稳定盈利行业。

2 未来的新媒体将形成依靠内容为主的盈利模式

传统媒体与之前的互联网的内容基本是免费的，传统媒体，如报纸、电视等，用户所付的费用除了维持媒体的运营成本，如纸张、印刷、发行、节目制作、人员招聘等消耗外，盈利非常微薄。传统媒体与之前的网络媒体最主要的收入来源依然是广告。后网络时代的新媒体盈利主要依靠的是内容本身以及内容吸引的大量用户，利用平台流量来开发用户资源获取利润。同时，随着新技术的发展，用户对于体验的要求更高。因此，满足用户体验，创造新的赢利点也是未来新媒体盈利的一个方向。

图：新媒体盈利模式

2.1 内容付费

“内容付费模式，是指通过移动媒体平台发布内容产品，并收取相应费用的盈利模式。一般来说，‘两微一端’平台上的内容获利，主要体现为‘付费订阅’和‘用户打赏’功能，这也是新媒体平台通过内容产品盈利的最直接方式。”媒体自问世以来就具有低门槛、开放性的特性，且一直为受众免费提供内容产品，所以大多数新媒体企业都未能实现通过出售内容产品来盈利，甚至很多新媒体企业和理论界学者纷纷放弃了这一盈利方案。但是近年来很多新媒体机构做的内容付费的尝试，让我们看到了依靠内容本身盈利越来越成为一种趋势，越来越多的用户愿意为内容付费。

2.2 “内容为王”，掌握内容IP资源，吸引用户流量，增加用户黏度

只有掌握内容输出权的新媒体机构才能在未来的市场竞争中获得有利位置，把握主动权。芒果TV自制独播，全方位部署，抢占顶级IP资源。同时，其他各大视频网站也凭借自己所占据的内容资源，推出付费会员观看制度，利用内容进行直接变现。2015年1月，NBA与腾讯共同宣布双方将签署一项为期5年的合作伙伴协议。腾讯花了5亿美元成为NBA未来五年在中国唯一的数字媒体合作伙伴，这也是NBA联盟历史上最大规模的国际数字媒体合作。

2.3 做长尾内容，分众化阅读，独辟蹊径

在内容领域，伴随着微信公众号的发展，一场关于内容价值重塑的实践正在进行。注意力经济在这个过程中获得了前所未有的发展。消费升级下，人们对内容的强需求开始浮出水面——不仅是花团锦簇的自媒体在尽力提供长尾内容，机构媒体同样在绞尽脑汁地充实内容池。各种类型的微信公众号给用户提供了多样的、细致的信息，甚至包括养生、健身、跑步、广场舞等信息受众比较窄的公众号也可以实现内容盈利，展现自身的专业性与独特性。

观研天下发布的《2018-2023年中国新媒体产业市场发展现状调查与投资商机分析预测报告》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。

【报告目录】

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 2016-2017年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

2.3.4 物联网技术

2.3.5 大数据技术

2.3.6 云计算技术

第三章 2016-2017年新媒体行业发展分析

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 新媒体特征分析

3.2 2016-2017年中国新媒体行业发展分析

3.2.1 新媒体发展现状

3.2.2 新媒体广告规模

3.2.3 行业加速融合

3.2.4 行业热点主题

3.2.5 投资策略建议

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 三网融合进程
- 3.3.4 新媒介发展分析
- 3.3.5 新媒体发展动向
- 3.4 4G产业对新媒体行业发展影响分析
 - 3.4.1 4G国际发展现状
 - 3.4.2 4G中国发展现状
 - 3.4.3 4G新媒体管理
 - 3.4.4 4G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 新媒体用户行为分析
 - 3.5.5 强制性传播反应分析

第四章 2016-2017年网络新媒体行业调研

- 4.1 2016-2017年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 2016-2017年网络新媒体行业调研
 - 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 行业发展现状
 - 4.2.5 面临问题分析
- 4.3 2016-2017年新闻网站发展分析
 - 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 2016-2017年网络视频发展分析
 - 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 行业发展特征

4.4.5 行业发展趋势

4.5 2016-2017年搜索引擎发展分析

4.5.1 发展驱动因素

4.5.2 市场发展现状

4.5.3 市场规模分析

4.5.4 市场竞争格局

4.5.5 引入人工智能

4.5.6 发展趋势分析

4.6 2016-2017年微博发展分析

4.6.1 发展优势分析

4.6.2 用户规模分析

4.6.3 盈利规模分析

4.6.4 用户行为分析

4.6.5 微博支付行为

4.6.6 商业模式分析

4.6.7 趋势预测分析

4.7 2016-2017年社交网站发展分析

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 2016-2017年交互式网络电视（IPTV）发展分析

5.1 IPTV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 2016-2017年中国IPTV行业发展分析

5.2.1 行业发展历程

5.2.2 产业链分析

5.2.3 用户行为分析

5.2.4 与OTT对比

5.2.5 行业发展现状

5.2.6 行业发展动态

5.3 2016-2017年IPTV产业发展要素分析

5.3.1 内容集成管理

5.3.2 EPG规划展示

5.3.3 业务运营管理

5.3.4 数据采集反馈

5.4 2016-2017年中国IPTV视频业务分析

5.4.1 直播电视

5.4.2 4K电视

5.4.3 融合电视

5.4.4 智能应用

5.5 2016-2017年中国IPTV区域发展分析

5.5.1 北京市

5.5.2 江苏省

5.5.3 湖南省

5.5.4 浙江省

5.5.5 广东省

5.6 2016-2017年中国IPTV市场存在的问题及对策分析

5.6.1 面临问题分析

5.6.2 行业制约分析

5.6.3 行业投资策略

5.7 IPTV行业发展趋势预测及趋势分析

5.7.1 行业前景展望

5.7.2 行业发展机遇

5.7.3 行业发展趋势

5.7.4 技术发展趋势

第六章 2016-2017年车载移动电视行业调研

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

6.1.3 产业链分析

6.2 2016-2017年车载移动电视市场调研

6.2.1 市场竞争格局

6.2.2 车载广告规模

6.2.3 市场价值分析

6.2.4 SWOT分析

6.2.5 市场经营建议

6.2.6 行业趋势预测

6.3 2016-2017年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 市场竞争格局

6.3.5 节目内容分析

6.3.6 行业面临的问题

6.3.7 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 2016-2017年手持电视（CB）行业调研

7.1 手持电视（CB）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 2016-2017年手持电视（CB）市场调研

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（CB）投资策略分析

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（CB）市场趋势预测及趋势分析

7.4.1 三网融合机遇

7.4.2 技术发展目标

第八章 2016-2017年手机媒体行业调研

8.1 2016-2017年手机媒体行业总体发展

8.1.1 市场规模分析

8.1.2 技术趋势分析

8.1.3 市场价格分析

8.1.4 市场竞争格局

8.1.5 手机媒体应用

8.1.6 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 行业运行状况

8.2.5 政府支持加大

8.2.6 面临问题分析

8.2.7 发展对策分析

8.2.8 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 投资预测

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 行业发展动态

8.5.7 趋势预测展望

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

8.6.7 版权监管加强

第九章 2016-2017年其他新媒体分析

9.1 视频直播

9.1.1 市场发展历程

9.1.2 直播产业链

9.1.3 市场参与主体

9.1.4 市场监管现状

9.1.5 直播业务现状

9.1.6 市场发展规模

9.2 多媒体数字报

9.2.1 产品优势及作用

9.2.2 国外发展启示

9.2.3 行业发展现状

9.2.4 发展案例研究

9.2.5 收费模式分析

9.2.6 价值提升策略

9.2.7 企业发展路径

9.3 多媒体数字杂志

9.3.1 发展历程回顾

9.3.2 发展优势分析

9.3.3 需求心理分析

9.3.4 平台盈利模式

9.3.5 盈利策略分析

9.4 电子书

9.4.1 全球市场状况

9.4.2 主要品牌分析

9.4.3 行业发展现状

9.4.4 行业发展问题

9.4.5 行业投资策略

9.4.6 技术发展方向

9.5 楼宇电视

9.5.1 传播特点分析

9.5.2 行业发展阶段

9.5.3 发展特点分析

9.5.4 面临问题分析

9.5.5 未来投资策略

第十章 2016-2017年新媒体行业竞争分析

10.1 2016-2017年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

10.1.3 新旧媒体互补优势

10.2 2016-2017年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 2016-2017年传统媒体向新媒体转变发展分析

10.3.1 央视网

10.3.2 人民电视

10.3.3 新华视频

10.4 传统媒体在新旧竞争中投资策略

10.4.1 电视媒体转型路线

10.4.2 介入新媒体领域

10.4.3 新型发展途径

10.4.4 竞争策略分析

10.5 新媒体与传统媒体竞争融合分析

10.5.1 合作意义重大

10.5.2 融合政策支持

10.5.3 大数据积极影响

10.5.4 竞争融合策略

第十一章 2016-2017年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

11.2 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 网络视频营销

11.3.1 营销优势分析

11.3.2 互动娱乐营销

11.3.3 网络视频营销新模式

11.3.4 网红经济成新营销模式

11.3.5 VR/AR技术推动营销变革

11.4 移动营销分析

11.4.1 移动营销规模

11.4.2 移动程序化规模

11.4.3 市场竞争格局

11.4.4 移动营销发展趋势

11.5 网络广告

11.5.1 多媒体广告应用分析

11.5.2 中国网络广告市场

11.5.3 长尾网络广告市场

11.6 手机媒体营销

11.6.1 手机报营销

11.6.2 手机杂志营销

11.6.3 手机微博营销

11.7 手机广告

11.7.1 广告市场现状

11.7.2 广告模式分析

11.7.3 广告特性与优势

11.7.4 广告形式及效果

11.7.5 SWOT分析

第十二章 2016-2017年新媒体行业重点上市公司分析

12.1 上海东方明珠新媒体股份有限公司

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 投资并购状况

12.1.3 新媒体业务布局

12.1.4 经营效益分析

12.1.5 业务经营分析

12.1.6 财务状况分析

12.1.7 未来前景展望

12.2 中视传媒股份有限公司

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 经营效益分析

12.2.3 业务经营分析

12.2.4 财务状况分析

12.2.5 未来前景展望

12.3 成都博瑞传播股份有限公司

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 新媒体业务分析

12.3.3 经营效益分析

12.3.4 业务经营分析

12.3.5 财务状况分析

12.3.6 未来前景展望

12.4 湖南电广传媒股份有限公司

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 业务布局现状

12.4.3 经营效益分析

12.4.4 业务经营分析

12.4.5 财务状况分析

12.4.6 未来前景展望

12.5 北京歌华有线电视网络股份有限公司

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 新媒体业务分析

12.5.3 经营效益分析

12.5.4 业务经营分析

12.5.5 财务状况分析

12.5.6 未来前景展望

第十三章 新媒体行业投资分析及趋势分析

13.1 2016-2017年新媒体行业投资现状

13.1.1 新媒体投资新热点

13.1.2 新媒体投资规模

13.1.3 投资价值判断

13.1.4 宽带业务投资机遇

13.1.5 投资盈利方式

13.1.6 投资市场风险

13.2 2016-2017年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 新媒体行业趋势预测及投资前景调研分析

13.3.1 市场前景分析

13.3.2 行业发展趋势

13.3.3 政务新媒体趋势

13.4 2018-2023年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

附录三：三网融合推广方案

图表目录：

图表1 媒体成本收益曲线图对比

图表2 2016-2017年国内生产总值及其增长速度

图表3 2016-2017年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表4 2016-2017年国内生产总值增速

图表5 2016-2017年货物进出口总额

图表6 2017年外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表7 2016-2017年全社会固定资产投资

图表8 2017年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表9 2016-2017年固定资产投资及房地产开发投资名义增速

图表10 2016-2017年全国居民人均可支配收入及其增速

图表11 2017年全国居民人均消费支出及其构成

图表12 2017年居民消费价格月度涨跌幅度

图表详见报告正文（BGZQJP）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/309616309616.html>