

2020年中国新媒体行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

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《2020年中国新媒体行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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/wangluomeiti/361766361766.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

新媒体具有受众选择性增多、表现形式多样、信息发布实时等特征。主要是利用数字技术，通过计算机网络、卫星导向电脑、手机、数字电视机等终端，然后向用户提供信息和服务的传播。

新媒体具有的特征情况

媒体个性化突出

由于技术的原因，以往所有的媒体几乎都是大众化的。而新媒体却可以做到面向更加细分的受众，可以面向个人，个人可以通过新媒体定制自己需要的新闻。也就是说，每个新媒体受众手中最终接收到的信息内容组合可以是一样的，也可以是完全不同的。这与传统媒体受众只能被动地阅读或者观看毫无差别的内容有很大不同。

受众选择性增多

从技术层面上讲，在新媒体那里，人人都可以接受信息，人人也都可以充当信息发布者，用户可以一边看电视节目、一边播放音乐，同时还参与对节目的投票，还可以对信息进行检索。这就打破了只有新闻机构才能发布新闻的局限，充分满足了信息消费者的细分需求。与传统媒体的“主导受众型”不同，新媒体是“受众主导型”。受众有更大的选择，可以自由阅读，可以放大信息。

表现形式多样

新媒体形式多样，各种形式的表现过程比较丰富，可融文字、音频、画面为一体，做到即时地、无限地扩展内容，从而使内容变成“活物”。理论上讲，只要满足计算机条件，一个新媒体即可满足全世界的信息存储需要。除了大容量之外，新媒体还有“易检索性”的特点，可以随时存储内容，查找以前的内容和相关内容非常方便。

信息发布实时

与广播、电视相比，只有新媒体才真正具备无时间限制，随时可以加工发布。新媒体用强大的软件和网页呈现内容，可以轻松地实现24小时在线。

新媒体交互性极强，独特的网络介质使得信息传播者与接受者的关系走向平等，受众不再轻易受媒体“摆布”，而是可以通过新媒体的互动，发出更多的声音，影响信息传播者。

资料来源：公开资料整理

近年来随着数字时代的到来，新媒体成为具有最大潜力的媒介，从而使得我国市场规模保持高速扩张之势。数据显示，到2018年，我国新媒体行业市场规模便突破了9000亿元，达到了9055亿元。

2011-2018年中国新媒体行业市场规模统计及增长情况预测 数据来源：公开数据整理

展望未来，市场将迎来黄金发展期。一方面，随着人民物质生活水平的提高、行业相关政策的出台以及5G等相关互联网技术的成熟与普及，我国精神和娱乐需求更加旺盛，由此新媒体行业也将随之发展；另一方面，随着新媒体平台的不断涌现，以及对各行各业的强势渗透，行业对新媒体运营人员的需求逐年递增，截止目前新媒体岗位需求超2000万。由此可见，未来我国新媒体市场仍有很大的发展空间。

我国新媒体发展趋势分析

数字经济成为我国经济高质量发展的核心动力

根据《中国数字经济发展与就业白皮书》数据，2018年我国数字经济规模达到31.3万亿元，按可比口径计算，名义增长20.9%，占GDP比重为34.8%。这足以见得数字经济在推动国家经济发展中的作用。作为与数字经济紧密联系的互联网与新媒体行业，必然表现出较大的发展潜力。

人工智能和5G商用将开启智能互联新时代

人工智能与5G商用，将改变人们衣食住行的方方面面，科技的使用将更为智能和人性化。而“智能+”的互联网技术将大大提升使用者的幸福度与获得感。

以短视频为代表的网络视频业发展势头强劲

当下短视频的蓬勃发展有目共睹。为满足用户不断提出的新需求，网络视频行业会不断发展一些新的业务形态，例如流媒体视频服务。短视频平台的纷纷崛起，也会带动相关产业迅速发展并创新信息传播方式。

信息消费将成为最具活力的消费领域之一

2018年，我国信息消费市场规模继续扩大。2018年8月，工信部、国家发改委印发《扩大和升级信息消费三年行动计划(2018~2020年)》，提出到2020年我国信息消费规模达到6万亿元。据此可预测，信息消费将成为最具活力的消费领域之一。

粉丝经济成为互联网经济的重要商业模式

2019年4月，被称为网红电商第一股的如涵控股赴美上市。这成为粉丝经济变现的一个缩影。互联网能够放大个体价值，微博、抖音等不同平台也造就了追星的综合生态。依托精准化运营和良好的用户体验，粉丝经济变现途径将更加多元。

资料来源：公开资料整理（WWJP）

中国报告网是观研天下集团旗下打造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年中国新媒体行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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年中国新媒体行业发展概述

第一节 新媒体行业发展情况概述

一、新媒体行业相关定义

二、新媒体行业基本情况介绍

三、新媒体行业发展特点分析

第二节 中国新媒体行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、新媒体行业产业链条分析

三、中国新媒体行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国新媒体行业生命周期分析

一、新媒体行业生命周期理论概述

二、新媒体行业所属的生命周期分析

第四节 新媒体行业经济指标分析

一、新媒体行业的赢利性分析

二、新媒体行业的经济周期分析

三、新媒体行业附加值的提升空间分析

第五节 中国新媒体行业进入壁垒分析

一、新媒体行业资金壁垒分析

二、新媒体行业技术壁垒分析

三、新媒体行业人才壁垒分析

四、新媒体行业品牌壁垒分析

五、新媒体行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球新媒体行业市场发展现状分析

第一节 全球新媒体行业发展历程回顾

第二节 全球新媒体行业市场区域分布情况

第三节 亚洲新媒体行业地区市场分析

一、亚洲新媒体行业市场现状分析

二、亚洲新媒体行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲新媒体行业市场前景分析

第四节 北美新媒体行业地区市场分析

一、北美新媒体行业市场现状分析

二、北美新媒体行业市场规模与市场需求分析

三、北美新媒体行业市场前景分析

第五节 欧盟新媒体行业地区市场分析

一、欧盟新媒体行业市场现状分析

二、欧盟新媒体行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟新媒体行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界新媒体行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球新媒体行业市场规模预测

第三章 中国新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、全社会消费品新媒体总额

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 中国新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 中国新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 中国新媒体行业运行情况

第一节 中国新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

第二节 中国新媒体行业市场规模分析

第三节 中国新媒体行业供应情况分析

第四节 中国新媒体行业需求情况分析

第五节 中国新媒体行业供需平衡分析

第六节 中国新媒体行业发展趋势分析

第五章 中国新媒体所属行业运行数据监测

第一节 中国新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 中国新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 中国新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年中国新媒体市场格局分析

第一节 中国新媒体行业竞争现状分析

一、中国新媒体行业竞争情况分析

二、中国新媒体行业主要品牌分析

第二节 中国新媒体行业集中度分析

一、中国新媒体行业市场集中度分析

二、中国新媒体行业企业集中度分析

第三节 中国新媒体行业存在的问题

第四节 中国新媒体行业解决问题的策略分析

第五节 中国新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

第七章 2017-2020年中国新媒体行业需求特点与动态分析

第一节 中国新媒体行业消费市场动态情况

第二节 中国新媒体行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 新媒体行业成本分析

第四节 新媒体行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国新媒体行业价格现状分析

第六节 中国新媒体行业平均价格走势预测

一、中国新媒体行业价格影响因素

二、中国新媒体行业平均价格走势预测

三、中国新媒体行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国新媒体行业区域市场现状分析

第一节 中国新媒体行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区新媒体市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区新媒体市场规模分析

四、华东地区新媒体市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区新媒体市场规模分析

四、华中地区新媒体市场规模预测

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、华南地区新媒体市场规模分析

四、华南地区新媒体市场规模预测

第九章 2017-2020年中国新媒体行业竞争情况

第一节 中国新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 中国新媒体行业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 中国新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 新媒体行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国新媒体行业发展前景分析与预测

第一节 中国新媒体行业未来发展前景分析

一、新媒体行业国内投资环境分析

二、中国新媒体行业市场机会分析

三、中国新媒体行业投资增速预测

第二节 中国新媒体行业未来发展趋势预测

第三节 中国新媒体行业市场发展预测

一、中国新媒体行业市场规模预测

二、中国新媒体行业市场规模增速预测

三、中国新媒体行业产值规模预测

四、中国新媒体行业产值增速预测

五、中国新媒体行业供需情况预测

第四节 中国新媒体行业盈利走势预测

一、中国新媒体行业毛利润同比增速预测

二、中国新媒体行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国新媒体行业投资风险与营销分析

第一节 新媒体行业投资风险分析

一、新媒体行业政策风险分析

二、新媒体行业技术风险分析

三、新媒体行业竞争风险

四、新媒体行业其他风险分析

第二节 新媒体行业企业经营发展分析及建议

一、新媒体行业经营模式

二、新媒体行业销售模式

三、新媒体行业创新方向

第三节 新媒体行业应对策略

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年中国新媒体行业发展战略及规划建议

第一节 中国新媒体行业品牌战略分析

一、新媒体企业品牌的重要性

二、新媒体企业实施品牌战略的意义

三、新媒体企业品牌的现状分析

四、新媒体企业的品牌战略

五、新媒体品牌战略管理的策略

第二节 中国新媒体行业市场的重点客户战略实施

- 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 中国新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年中国新媒体行业发展策略及投资建议

第一节 中国新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 中国新媒体行业定价策略分析

第三节 中国新媒体行业营销渠道策略

- 一、新媒体行业渠道选择策略
- 二、新媒体行业营销策略

第四节 中国新媒体行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国新媒体行业重点投资区域分析
- 二、中国新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/361766361766.html>