

2017-2022年中国新媒体产业运营现状及发展态势 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《2017-2022年中国新媒体产业运营现状及发展态势预测报告》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/guanggaochuanmei/283399283399.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

新媒体是一种传播方式，新媒体带来的是传播方式不同。从全世界范围来看，新媒体技术已经完全成熟，计算机成为新媒体传播的中心环节，互联网成为基本载体，光电传导、电子纸也日趋成熟。

新媒体企业无论在营业收入增长率和总资产年平均增长率上，都超过50%，行业规模发展速度惊人。新媒体行业的盈利空间都很大，年均毛利率也超过50%，

2012-2015年中国新媒体行业成长速度分析

中国报告网发布的《2017-2022年中国新媒体产业运营现状及发展态势预测报告》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。

第一部分 产业环境透视

第一章 新媒体行业发展综述

第一节 新媒体定义及主要形式

一、行业定义

二、行业形式

第二节 新媒体的特征分析

一、主要特征

二、传播特征

三、经济学特性

第三节 最近3-5年中国新媒体行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 新媒体行业市场环境及影响分析

第一节 新媒体行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、新媒体行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、新媒体产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、新媒体产业发展对社会发展的影响

五、技术环境对行业的影响

第四节 技术环境

一、互联网技术

二、数字技术

三、移动技术

第二部分 行业深度分析

第三章 我国新媒体行业运行现状分析

第一节 我国新媒体行业发展状况分析

一、我国新媒体行业发展阶段

二、我国新媒体行业发展总体概况

三、我国新媒体行业发展特点分析

四、新媒体行业运营模式分析

第二节 2014-2016年新媒体行业发展现状

一、2014-2016年我国新媒体行业市场规模

1、行业营收规模

2、行业利润规模

二、2014-2016年我国新媒体行业发展分析

1、新媒体发展现状

2、新媒体舆论格局

3、行业加速融合

三、2014-2016年中国新媒体企业发展分析

1、我国新媒体企业特点分析

2、中外新媒体企业对比分析

3、我国重点新媒体企业发展动态

第三节 三网融合对新媒体行业发展的影响分析

一、三网融合简介

二、三网融合格局

三、新媒介发展分析

四、新媒体发展动向

第四节 4G产业对新媒体行业发展影响分析

一、4G国际发展现状

二、4G中国发展现状

三、4G新媒体管理

四、4G新媒体服务

第五节 新媒体行业受众群体分析

一、受众心理分析

二、受众需求研究

三、受众媒介依赖性分析

四、强制性传播反应分析

第四章 我国新媒体行业整体运行指标分析

第一节 2014-2016年中国新媒体行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、从业人员结构分析

三、行业资产规模分析

四、行业投资规模分析

第二节 2014-2016年中国新媒体行业财务指标总体分析

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

第三节 我国新媒体市场供需分析

一、2014-2016年我国新媒体行业供给情况

1、我国新媒体行业供给分析

2、我国新媒体行业投资情况

3、重点市场占有份额

二、2014-2016年我国新媒体行业需求情况

1、新媒体行业需求市场

2、新媒体行业需求的地区差异

三、2014-2016年我国新媒体行业供需平衡分析

第三部分 市场全景调研

第五章 网络新媒体行业分析

第一节 中国互联网发展分析

一、网民规模分析

二、网民属性分析

三、接入方式分析

第二节 网络新媒体行业分析

一、行业主要分类

二、行业特征分析

三、行业优势分析

四、面临问题分析

第三节 新闻网站发展分析

一、行业发展历程

二、市场化分析

三、上市SWOT分析

四、上市策略分析

五、发展机遇分析

第四节 网络视频发展分析

一、市场规模分析

二、市场结构分析

三、广告市场规模

四、行业热点分析

五、PC与移动端对比

第五节 搜索引擎发展分析

一、市场规模分析

二、市场传媒功能

三、行业安全分析

四、发展趋势分析

第六节 微博发展分析

一、发展优势分析

二、用户规模分析

三、用户行为分析

四、商业模式分析

五、发展前景预测

第七节 社交网站发展分析

一、覆盖规模分析

二、用户构成分析

三、行业发展特性

四、商业价值分析

五、发展趋势预测

第六章 交互式网络电视（IPTV）发展分析

第一节 IPTV行业介绍

一、行业定义

二、服务类型

三、关键技术

四、特色应用

第二节 中国IPTV行业发展分析

一、行业发展历程

二、行业发展现状

三、产业链分析

四、用户行为分析

五、与OTT对比

第三节 IPTV产业发展要素分析

一、内容集成管理

二、EPG规划展示

三、业务运营管理

四、数据采集反馈

第四节 中国IPTV区域发展分析

一、江苏省

二、湖南省

三、浙江省

四、广东省

第五节 中国IPTV市场存在的问题及对策分析

一、面临问题分析

二、行业制约分析

三、行业发展策略

第六节 IPTV行业发展发展前景及趋势分析

一、行业前景展望

二、行业发展趋势

三、技术发展趋势

第七章 车载移动电视行业分析

第一节 移动数字电视发展概况

一、行业定义

二、行业分类

第二节 车载移动电视市场分析

一、车载广告现状

二、市场价值分析

三、市场经营建议

四、行业发展前景

第三节 中国公交移动电视发展分析

一、媒介特征分析

二、影响能力分析

三、运营模式分析

四、节目内容分析

五、行业面临的问题

六、行业发展对策

第四节 其他车载移动电视

一、地铁移动电视

二、出租车移动电视

三、铁路列车电视

第八章 手持电视（CMMB）行业分析

第一节 手持电视（CMMB）概述

一、行业介绍

二、发展历程

三、主要业务形态

四、终端发展分析

第二节 手持电视（CMMB）市场分析

一、市场特点分析

二、业务状况分析

三、发展热点分析

第三节 手持电视（CMMB）发展策略分析

一、内容创新分析

二、盈利策略分析

三、发展切入点

第四节 手持电视（CMMB）市场发展前景及趋势分析

一、市场规模预测

二、三网融合机遇

第九章 手机媒体行业分析

第一节 手机媒体行业总体发展

一、市场规模分析

二、手机技术发展

三、手机市场格局

四、手机媒体应用

五、媒体传播能力

第二节 手机报

一、传播方式分析

二、产业链分析

三、运营模式分析

四、面临问题分析

五、发展对策分析

六、市场发展趋势

第三节 手机电视

一、手机电视概述

二、产业链分析

三、业务模式分析

四、用户特征分析

五、用户行为分析

六、内容监管分析

第四节 手机视频

一、手机视频概述

二、市场规模分析

三、用户行为研究

四、发展动力分析

五、发展规模预测

第五节 手机音频广播

一、媒介特性分析

二、产业链分析

三、业务模式分析

四、用户特征分析

五、用户行为分析

六、发展前景展望

第六节 手机小说

一、传播形式分析

二、媒介特性分析

三、产业链分析

四、业务模式分析

五、用户特征研究

六、用户行为分析

第十章 其他新媒体分析

第一节 多媒体数字报

一、国外发展启示

二、行业发展现状

三、行业特性

四、收费模式分析

五、价值提升策略

第二节 多媒体数字杂志

一、发展历程回顾

二、发展优势分析

三、需求心理分析

四、盈利策略分析

第三节 电子书

一、行业发展现状

二、行业发展问题

三、行业发展策略

第四节 楼宇电视

一、传播特点分析

二、发展现状分析

三、面临问题分析

四、未来发展策略

第四部分 竞争格局分析

第十一章 2017-2022年新媒体行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、新媒体行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

二、新媒体行业企业间竞争格局分析

三、新媒体行业集中度分析

四、新媒体行业SWOT分析

第二节 中国新媒体行业竞争格局综述

一、新媒体行业竞争概况

二、中国新媒体行业竞争力分析

三、中国新媒体竞争力优势分析

第三节 2014-2016年新媒体行业竞争格局分析

一、2014-2016年国内外新媒体竞争分析

二、2014-2016年我国新媒体市场竞争分析

三、2014-2016年我国新媒体市场集中度分析

四、2014-2016年国内主要新媒体企业动向

第四节 新媒体市场竞争策略分析

一、加强传统媒体的融合速度

二、加强新媒体的优势所在

三、不断对新媒体行业进行垂直细分化

四、加强行业监管，营造健康媒体

第十二章 新媒体行业领先企业经营形势分析

第一节 华视传媒集团有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节 上海东方明珠（集团）股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 分众传媒控股有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 北京航美传媒广告有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节 新浪网技术（中国）有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第七节 北京搜狐互联网信息服务有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五部分 发展前景展望

第十三章 2017-2022年新媒体行业前景及趋势预测

第一节 2017-2022年新媒体市场发展前景

一、2017-2022年新媒体市场发展潜力

二、2017-2022年新媒体市场发展前景展望

三、2017-2022年新媒体细分行业发展前景分析

第二节 2017-2022年新媒体市场发展趋势预测

一、2017-2022年新媒体行业发展趋势

二、2017-2022年新媒体市场规模预测

1、新媒体行业市场规模预测

2、新媒体行业营业收入预测

三、2017-2022年新媒体行业应用趋势预测

四、2017-2022年细分市场发展趋势预测

第三节 2017-2022年中国新媒体行业供需预测

一、2017-2022年中国新媒体行业供给预测

二、2017-2022年中国新媒体企业数量预测

三、2017-2022年中国新媒体投资规模预测

四、2017-2022年中国新媒体行业需求预测

五、2017-2022年中国新媒体行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十四章 2017-2022年新媒体行业投资机会与风险防范

第一节 新媒体行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、新媒体行业投资现状分析

第二节 2017-2022年新媒体行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、新媒体行业投资机遇

第三节 2017-2022年新媒体行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国新媒体行业投资建议

一、新媒体行业未来发展方向

二、新媒体行业主要投资建议

三、中国新媒体企业融资分析

第六部分 发展战略研究

第十五章 2017-2022年新媒体行业面临的困境及对策

第一节 2015年新媒体行业面临的困境

第二节 新媒体企业面临的困境及对策

一、重点新媒体企业面临的困境分析

二、中小新媒体企业发展困境分析

三、国内新媒体企业的出路分析

第三节 中国新媒体行业存在的问题及对策

一、中国新媒体行业存在的问题

二、新媒体行业发展的建议对策

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国新媒体市场发展面临的挑战与对策

一、中国新媒体市场发展面临的挑战

二、中国新媒体市场发展对策分析

第十六章 新媒体行业发展战略研究

第一节 新媒体行业发展战略研究

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

第二节 对我国新媒体品牌的战略思考

一、新媒体品牌的重要性

二、新媒体实施品牌战略的意义

三、新媒体企业品牌的现状分析

四、我国新媒体企业的品牌战略

五、新媒体品牌战略管理的策略

第三节 新媒体经营策略分析

一、新媒体市场细分策略

二、新媒体市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

1、品牌定位

2、品类规划

四、新媒体新产品差异化战略

第四节 新媒体行业投资战略研究

一、2015年新媒体行业投资战略

二、2017-2022年新媒体行业投资战略

第十七章 研究结论及发展建议

第一节 新媒体行业研究结论及建议

第二节 新媒体子行业研究结论及建议

第三节 新媒体行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：新媒体行业周期示意图

图表：2014-2016年国内生产总值及其增长速度

图表：2014-2016年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2016年1-12月消费价格指数

图表：2016年1-12月工业品出厂价格指数（PPI）

图表：2014-2016Q3中国居民人均收入实际增长速度

图表：世界各国恩格尔系数一览表

图表：2014-2016年中国居民恩格尔系数

图表：2015年规模以上工业增加值增速

图表：2009-2015年建筑业增加值

图表：2015年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2016年全国规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2006-2015年全社会固定资产投资及其增长速度

图表：2015年固定资产累计投资增速

图表：2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2015年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2015年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度

图表：2016年末人口数及其构成

图表：2014-2016年城镇新增就业人数

图表：2014-2016年农村居民人均纯收入

图表：2014-2016年城镇居民人均可支配收入

图表：2014-2016年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2014-2016年研究与试验发展（R&D）经费支出
（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/guanggaochuanmei/283399283399.html>