

# 2016-2022年中国新媒体产业现状调查及十三五投资策略研究报告

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《2016-2022年中国新媒体产业现状调查及十三五投资策略研究报告》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/jisuanji/253434253434.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

顾名思义，新媒体产业就是与传统媒体不同的媒体产业。我们对于“新媒体产业”的定义是建立在对“新媒体”的概念界定基础之上的。因此就内涵来说，新媒体产业是指以数字技术、计算机网络技术和移动通信技术等新兴技术为依托，以网络媒体、手机媒体、互动性电视媒体、移动电视、楼宇电视等新兴媒体和新型媒体为主要载体，按照工业化标准进行生产、再生产的产业类型，是文化创意产业的重要组成部分。就外延而言，新媒体产业涵盖的范畴极其宽广。分别从横向和纵向两个角度对新媒体产业的外延进行梳理。

中国报告网发布的《2016-2022年中国新媒体产业现状调查及十三五投资策略研究报告》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：

第一部分新媒体产业动态聚焦

第一章新媒体产业相关概述

第一节新媒体的基础概述

一、新媒体的内涵

二、新媒体内容分类

三、新媒体的传播特征

四、新媒体的经济学特性

第二节新媒体发展模式分析

一、新媒体的内涵及传播特征

二、新媒体发展条件

三、新媒体内容

四、运营与赢利模式

五、目标群体分析

第三节新媒体传播的特点及对营销传播的影响

## 一、新媒体的传播特点分析

## 二、新媒体传播对营销传播的影响

## 第二章2015年中国新媒体产业运行环境分析

### 第一节 2015年中国宏观经济环境分析

#### 一、国民经济运行情况gdp(季度更新)

#### 二、消费价格指数cpi、ppi（按月度更新）

#### 三、全国居民收入情况（季度更新）

#### 四、恩格尔系数（年度更新）

#### 五、工业发展形势（季度更新）

#### 六、固定资产投资情况（季度更新）

#### 七、社会消费品零售总额

#### 八、对外贸易&进出口

### 第二节金融危机对新媒体行业的影响

#### 一、金融危机对传媒业的影响

#### 二、金融危机下的中国新媒体广告分流显著

### 第三节2015年中国新媒体产业发展的政策环境分析

#### 一、中国传媒业知识产权政策

#### 二、文化传媒业对外开放政策

#### 三、互联网视听节目许可制度施行

#### 四、《信息网络传播视听节目许可证》推动市场洗牌

#### 五、《电子出版物出版管理规定》正式实施

#### 六、《中央补助地方文化体育与传媒事业发展专项资金管理暂行办法》

#### 七、文化产业振兴规划

#### 八、九部门发布金融支持文化产业振兴发展指导意见

#### 九、国家广电总局加强互联网视听节目发展和管理

#### 十、“十三五”国家重点音像电子出版方向确定

### 第四节2015年中国新媒体产业技术环境分析

#### 一、网络技术

#### 二、通信技术

#### 三、计算机技术

### 第五节2015年中国新媒体产业社会环境分析

#### 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、中国城镇化率

## 六、居民的各种消费观念和习惯

### 第三章2015年中国新媒体产业整体运行态势分析

#### 第一节2015年新媒体行业运行综述

- 一、世界主要国家新媒体发展综述
- 二、新媒体传播研究热点述评
- 三、中国新媒体产业链日渐成熟
- 四、国内新媒体业务布局决胜要点
- 五、中国新媒体运营与赢利模式浅析

#### 第二节2015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、用户的需求与使用特点发生改变
- 三、针对需求变化提供新媒体产品
- 四、需求演变带来媒体角色的新变化

#### 第三节2015年中国新媒体营销解析

- 一、新媒体营销初露峥嵘
- 二、营销行业迎接新媒体时代来临
- 三、整合营销下的我国新媒体价值实现
- 四、新媒体变化促进精准营销发展
- 五、我国新媒体营销势在必行
- 六、新媒体实效营销传播趋势
- 七、新媒体营销的制胜之道

#### 第四节2015年中国新媒体行业的问题及对策分析

- 一、我国新媒体产业发展面临的瓶颈及对策
- 二、新媒体产业链问题及对策
- 三、2015年新媒体行业面临大洗牌
- 四、新媒体业以差异化与精准化突围

### 第二部分新媒体细分领域透析

### 第四章2015年中国移动媒体行业运行分析

#### 第一节2015年中国移动媒体业埃简况

- 一、移动新媒体的主要特性
- 二、媒体移动化是行业发展的趋势
- 三、移动媒体创造传媒产业新天地

#### 第二节2015年中国移动媒体市场分析

- 一、移动多媒体业务的消费群体分析

## 二、移动多媒体应用产业发展分析

### 三、移动新媒体的商业模式创新

### 四、移动媒体的受众之争

### 五、移动新媒体发展趋势

## 第三节2015年中国三大通信运营商的移动媒体战略研讨

### 一、三大通信运营商的基本情况分析

### 二、三大运营商移动媒体战略的具体情况

### 三、三大通讯运营商移动媒体战略比较

## 第四节2015年中国移动媒体行业面临的挑战及对策

### 一、移动传媒产业盈利模式存在的问题

### 二、移动新媒体发展存在的误区

### 三、移动媒体产业发展已迫在眉睫

## 第五节未来中国移动媒体行业投资前景分析

### 一、中国移动媒体产业发展趋势

### 二、2016-2022年移动媒体市场预测

### 三、移动多媒体的投资机遇分析

### 四、2016-2022年下一代移动多媒体蓝图

## 第五章2015年中国移动电视媒体业运行新形势分析

### 第一节2015年中国移动电视行业现状综述

#### 一、中国移动电视业营收增长迅猛

#### 二、移动电视市场竞争格局转变

#### 三、中国主要城市移动电视收视率赶超传统电视

#### 四、移动电视演变为第五媒体

### 第二节2015年中国移动电视营运分析

#### 一、数字移动电视运营模式分析

#### 二、移动电视的盈利分析

#### 三、数字移动电视产业化运营的战略分析

### 第三节2015年中国车载电视发展分析

#### 一、载移动电视市场步入发展新阶段

#### 二、2015年车载移动电视市场分析

#### 三、2015年车载电视主题发展分析

#### 四、中国车载电视市场销量预测

#### 五、车载电视成投资新宠

#### 六、未来中国车载移动电视市场预测

### 第四节2015年中国移动电视行业存在的问题分析

一、传播方式有待改进

二、收视环境不好

三、受众的不确定性

四、中国数字移动电视的现实瓶颈

第五节2015年中国移动电视行业发展对策分析

一、制定相关产业政策

二、产业链平衡发展

三、移动电视行业挺进一二线城市是关键

四、欧盟移动电视发展战略对我国的启示

第六节未来移动电视发展前景预测分析

一、中国新媒体分化与移动电视发展趋势探讨

二、全国移动电视市场规模预测

三、全球移动电视市场消费规模预测

第六章2015年中国手机媒体及其业务运行分析

第一节2015年中国手机媒体市场发展分析

一、手机媒体的形态与内容分析

二、手机媒体的用户与需求分析

三、手机媒体赢利模式探讨

四、3g时代的手机媒体发展分析

五、手机功能进化助推手机媒体强势崛起

六、手机媒体价值链主导权竞争激烈

七、手机媒体赢利模式有待完善

第二节2015年中国手机电视发展分析

一、手机电视概述

二、手机电视产业链及业务模式分析

三、手机电视覆盖率分析

四、手机电视用户特征及行为分析

五、我国手机电视运营模式研究

六、手机电视内容生产及监管分析

七、亚洲手机电视渗透率全球领先

八、手机电视有望成立产业联盟

九、手机电视市场蕴含巨大潜力

十、未来手机电视产业的问题及解决

十一、2015年3g手机电视用户预测

第三节2015年中国手机游戏运行分析

- 一、手机游戏产业链及收费模式
- 二、2015年全球手机游戏营收情况
- 三、2015年手机游戏整体盈利状况
- 四、2015年新兴市场拉动手机游戏收入增长
- 五、2015年3g行业带来手机游戏大发展机遇
- 六、2016-2022年手机游戏市场规模及发展趋势
- 七、2016-2022年手机游戏年复合增长率

#### 第四节2015年中国手机短信发展分析

- 一、全球短信业务浅析
- 二、短信业务在企业售后服务中的应用
- 三、手机短信的新闻管理和产业发展探讨
- 四、全球手机短信业务发展情况
- 五、2015年我国短信业务量增长情况

#### 第五节手机报

- 一、手机报传播方式分析
- 二、手机报产业链及运营模式分析
- 三、中国手机报市场进入高速成长期
- 四、手机报的用户特性分析
- 五、手机报用户消费行为分析
- 六、国内主流手机报发展状况及经营策略分析
- 七、行业手机报的特点及发展思路
- 八、地方手机报未来发展出路分析

#### 第六节手机视频

- 一、手机视频概述
- 二、手机视频用户行为研究
- 三、手机视频业务仍处于市场培育期
- 四、手机视频业务贴近用户的策略构想
- 五、网络视频企业进军手机视频行业面临挑战
- 六、三大动力促进手机视频市场推广

#### 第七节手机音频广播

- 一、手机广播的媒介特性
- 二、手机音频广播产业链及业务模式分析
- 三、手机音频广播用户特征
- 四、手机音频广播用户行为分析
- 五、广播业进入手机收听阶段



## 六、农村市场手机音频广播业务发展分析

### 七、手机音频广播面临难题

### 八、手机音频广播前景展望

## 第八节手机小说

### 一、手机小说传播形式

### 二、手机小说的媒介特性分析

### 三、手机小说产业链及业务模式解析

### 四、国内手机小说市场蓬勃兴起

### 五、手机小说用户特征研究

### 六、手机小说用户行为分析

### 七、手机小说市场存在隐患

### 八、手机小说发展策略及未来趋势

## 第九节2015年中国手机媒体市场问题对策分析

### 一、手机媒体的缺陷与消费困境分析

### 二、中国手机媒体发展的五大制约因素

### 三、中国手机媒体的良性发展途径探析

## 第十节手机媒体行业前景分析

### 一、手机媒体社会影响日益增强

### 二、中国手机媒体呈现的几大态势

### 三、浅析手机媒体与微博客融合发展

### 四、手机媒体化发展前景广阔

### 五、手机媒体业务的发展趋势

## 第七章2015年中国\*\*\*产业运行综述

### 第一节2015年中国iptv市场运行综述

#### 一、我国iptv市场运行特点

#### 二、2015年中国iptv市场规模分析

#### 三、中国iptv市场上演激烈竞争

### 第二节2015年中国iptv产业链分析

#### 一、设备供应商及设备供应市场

#### 二、平台提供商及平台市场分析

#### 三、电信运营商及运营市场分析

#### 四、频道/内容运营商及内容市场分析

#### 五、芯片及其他技术供应商及市场分析

#### 六、终端厂商及终端市场分析

#### 七、用户及用户市场分析

### 第三节2015年中国\*\*\*市场存在问题及对策

- 一、iptv版权问题
- 二、中国的iptv为何发展缓慢的原因
- 三、iptv应突破传统定价模式

### 第四节2016-2022年中国iptv发展趋势分析

- 一、我国iptv发展前景分析
- 二、iptv技术发展趋势
- 三、我国iptv用户发展预测

## 第八章2015年网络媒体及其业务运行分析

### 第一节网络视频

- 一、网络视频发展概况
- 二、网络视频盈利模式全面透析
- 三、网络视频迎来“3g元年”
- 四、2015年网络视频市场规模
- 五、2015年中国网络视频市场收入
- 六、网络视频营销的发展与趋势分析
- 七、网络视频业发展面临的问题
- 八、网络视频业的良性发展道路探析
- 九、中国网络视频呈现主流化发展趋向

### 第二节网络博客

- 一、中国博客市场发展现状
- 二、中国博客经济发展解析
- 三、微型博客的起源及优势分析
- 四、中美微型博客发展对比分析
- 五、微型博客价值与商业模式分析
- 六、中国博客规模发展情况
- 七、2015年中国博客作者人数
- 八、中国博客市场调查分析
- 九、博客发展趋势分析
- 十、微型博客发展前景探析

### 第三节网络游戏

- 一、2015年我国网络游戏产业逆市飘红
- 二、2015年中国网络游戏市场规模情况
- 三、2015年我国网络游戏用户规模情况
- 四、未来年我国网页游戏发展前景分析

#### 第四节 新闻网站

- 一、中国新闻网站发展历程
- 二、国内重点新闻网站简介
- 三、新闻网站市场化改革势在必行
- 四、新闻网站上市的实力及机遇分析
- 五、新闻网站改制上市策略分析
- 六、新华网转企改制案例研究
- 七、地方新闻网站转企改制案例分析

#### 第五节 搜索引擎

- 一、搜索引擎传媒功能日益凸显
- 二、中国搜索引擎市场营收规模分析
- 三、搜索引擎市场竞争格局及态势分析
- 四、搜索引擎媒体责任缺失引发信任危机
- 五、搜索引擎行业应加强自律和公众监督
- 六、中国搜索引擎行业发展趋势

#### 第六节 社交网站

- 一、中国社交网站发展概况
- 二、国内社交网站主流品牌发展状况
- 三、社交网站潜藏的问题分析
- 四、社交网站亟需走出盈利困境
- 五、社交网站商业价值有待深入挖掘

### 第九章 其他新媒体

#### 第一节 多媒体数字报

- 一、数字报纸发展势不可挡
- 二、中国数字报行业现状
- 三、国内数字报发展案例研究
- 四、数字报价值提升策略分析

#### 第二节 多媒体数字杂志

- 一、数字杂志新锐力量崛起
- 二、数字杂志消费者需求心理分析
- 三、数字杂志盈利机会与策略分析
- 四、数字杂志平台zcom经营之道解析

#### 第三节 电子书

- 一、中国电子书产业发展提速
- 二、电子书行业遭遇内容匮乏瓶颈

三、电子书产业须构建完善的内容平台

四、电子书技术发展方向

五、我国电子书市场展望

第四节楼宇电视

一、楼宇电视传播特点概述

二、楼宇电视生存状态分析

三、楼宇电视行业遭遇诸多难题

四、楼宇电视行业可采取的发展策略

第三部分新媒体产业竞争态势分析

第十章2015年中国新媒体竞争新格局透析

第一节2015年中国传统媒体与新媒体的竞争分析

一、新媒体环境下的传媒创新特征

二、新媒体对传统媒体的冲击分析

三、新媒体受众接触率已经超越传统媒体

四、新媒体与传统媒体竞争分析

五、传统媒体与新兴媒体的竞争格局

六、危机促进传统媒体向新媒体转变

七、新媒体与传统媒体的融合

八、中国新媒体广告增长远超传统媒体

第二节新媒体竞争现状分析

一、国内新媒体竞争进入2.0时代

二、新媒体同质化竞争加速行业洗牌

三、2015年出版传媒集团加速“进攻”新媒体

四、外资角逐我国新媒体市场

第三节新媒体竞争策略分析

一、三网融合背景下新媒体的竞争策略

二、提高新媒体核心竞争力策略

第十一章 新媒体营销

第一节新媒体营销综述

一、市场环境变化凸显新媒体营销价值

二、新媒体推动营销方式和思维变革

三、新媒体广告市场扩容

四、新媒体冲击下广告营销应采取的策略

第二节网络媒体营销

一、网络媒体催生软化营销方式

- 二、中国网络视频营销状况分析
- 三、搜索引擎营销现状及发展趋势探析
- 四、社交网站营销价值及模式分析
- 五、门户网站博客营销全面解析
- 六、微博迅速发展成为新兴营销工具

### 第三节网络广告

- 一、多媒体广告在网络营销中的应用分析
- 二、中国互联网广告市场回顾
- 三、中国网络广告核心媒体市场分析
- 四、2015年上半年中国网络广告市场详解
- 五、长尾网络广告市场潜力巨大
- 六、未来中国网络广告营销市场规模预测

### 第四节手机媒体营销

- 一、手机媒体成营销价值新高地
- 二、手机报颠覆传统广告营销传播方式
- 三、手机杂志成广告营销重要平台
- 四、手机微博营销优势日益显现
- 五、手机媒体开启互动体验营销新时代

### 第五节手机广告

- 一、手机媒体广告的模式
- 二、手机媒体广告的特性与优势
- 三、手机媒体广告形式及效果评估
- 四、中国手机广告市场发展分析
- 五、手机媒体广告的swot分析
- 六、手机媒体广告发展的制约因素及对策
- 七、3g手机广告业务的市场推广策略

## 第十二章2015年中国新媒体行业相关上市企业运营状况分析

### 第一节上海东方明珠（集团）股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

### 第二节中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节北京歌华有线电视网络股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四部分新媒体产业前瞻与投资战略研究

## 第十三章2016-2022年新媒体行业发展趋势

### 第一节2016-2022年中国新媒体行业前景分析

- 一、未来新媒体的发展趋势展望
- 二、中国新媒体未来发展前景广阔
- 三、我国新媒体产业发展趋势
- 四、中国新媒体市场发展预测
- 五、2016-2022年新媒体发展方向探讨
- 六、2016-2022年新媒体市场规模预测

### 第二节2016-2022年新媒体行业发展趋势

- 一、2016-2022年中国新媒体产业发展十大趋势
- 二、2016-2022年中国新媒体趋势预测报告
- 三、2016-2022年中国新媒体市场发展预测
- 四、2016-2022年新媒体成为高端消费品传播新通路
- 五、2016-2022年中国新媒体市场规模预测

### 第三节中国电视与网络新媒体融合发展

- 一、电视与新媒体的融合
- 二、市场竞争及优势互补融合

### 第四节中国报业必将转型为新媒体机构

- 一、传媒环境的变化
- 二、未来的传媒格局
- 三、新媒体环境下的报业发展
- 四、转型之路——“化被动为主动”

## 第十四章2016-2022年新媒体产业发展战略研究

### 第一节我国新媒体产业发展瓶颈及对策

- 一、我国新媒体产业发展中所面临的瓶颈
- 二、产业基础设施的重要性
- 三、国家新媒体产业基地在产业发展中的实践

### 第二节新媒体发展模式及策略分析

- 一、新媒体动漫营销的新模式
- 二、户外新媒体的价值创新路径
- 三、户外新媒体的发展策略
- 四、广播电视新媒体的发展策略
- 五、央视进军移动传媒
- 六、数字新媒体需适度营销

### 第三节移动媒体的运营与发展策略——湖北移动频道为例

一、湖北移动频道的发展现状

二、湖北移动频道发展存在的问题

三、湖北移动频道的发展策略

第四节传统电视的新媒体发展策略

一、新媒体对传统电视的影响

二、传统电视的新媒体发展策略

第五节经验借鉴：英国第四频道新媒体品牌运营策略

一、全方位多渠道拓展品牌内涵

二、建立新旧媒体融合统一的品牌形象

三、实现传统\*\*内容的传播增值

四、提升新媒体形态下的品牌核心竞争力

五、在互动中提升品牌影响力

第六节经验借鉴：法新社新媒体发展战略

一、大力发展新媒体产品

二、以渠道合作扩张市场

第十五章2016-2022年中国新媒体行业投资战略规划研究

第一节2015年中国新媒体产业投资概况

一、中国新媒体产业投资环境

二、中国新媒体投资特性

三、中国新媒体产业投资周期

四、新媒体的盈利方式分析

第二节2016-2022年中国新媒体产业投资机会分析

一、新媒体行业风险投资形势分析

二、无线新媒体逆势飘红加大投资力度

第三节2016-2022年中国新媒体行业投资战略分析

一、新媒体vc投资策略分析

二、投资战略指导

图表目录：（部分）

图表：2014-2015年中国gdp总量及增长趋势图

图表：2015年中国月度cpi、ppi指数走势图

图表：2014-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2014-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2010-2015中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2014-2015年我国工业增加值增速统计

图表：2014-2015年我国全社会固定资产投资额走势图（2015年不含农户）



- 图表：2014-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图
- 图表：2014-2015年我国货物进出口总额走势图
- 图表：2014-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图
- 图表：新媒体的经济学特性
- 图表：2014-2015年中国网民人数增长情况
- 图表：2014-2015年中国互联网普及率
- 图表：互联网的应用功能分类
- 图表：2014-2015年中国新媒体产业规模
- 图表：2014-2015年中国新媒体产业细分市场结构
- 图表：移动网络升级带来的增值业务提升
- 图表：两种主流地面广播技术标准比较
- 图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较
- 图表：2014-2015年中国车载电视市场规模及增长预测
- 图表：media.与media.的对比
- 图表：公交移动受众人群特征
- 图表：公交移动受众时段调查
- 图表：国际移动电视广播标准
- 图表：融合运营商业模式
- 图表：融合运营商业模式下手机电视产业运营的具体操作层面
- 图表：2014-2015年全球手机电视市场规模及增长
- 图表：2015年手机单机游戏市场数据分析
- 图表：2015年手机网游市场数据分析
- 图表：手机游戏产品流程
- 图表：2014-2015年中国手机游戏总体市场规模及预测
- 图表：2015年中国手机游戏市场规模组成模块比例
- 图表：2014-2015年中国手机游戏市场用户规模及预测
- 图表：2014-2015年手机网游用户占总体手机游戏用户比例
- 图表：非即时互动“树状传播”模式
- 图表：可即时互动“树状+网状传播”模式
- 图表：2007年-2015年中国sms市场规模及增长
- 图表：2008-2015年全球手机广告市场规模预测
- 图表：2014-2015年中国无线广告市场规模及增长率
- 图表：典型iptv业务组成
- 图表：iptv厂商所面临的外部环境
- 图表：广电运营商的swot分析

图表：电信运营商的swot分析

图表：iptv领域广电和电信的博弈矩阵

图表：iptv领域广电和电信的博弈矩阵

图表：2014-2015年上半年中国iptv用户数

图表：2008-2015年中国iptv用户数

图表：iptv产业链示意图

图表：2014-2015年我国iptv用户规模发展情况

图表：2014-2015年中国网络视频市场规模及增长率

图表：2009-2015年中国网络视频市场发展的影响因素

图表：2015年中国网络视频市场规模

图表：2008-2015年中美网络视频用户规模对比

图表：一些典型的视频（广告）营销形式

图表：2009-2015年中国网络视频广告市场发展的影响因素

图表：2014-2015年中国网络视频市场规模及增长率

图表：2014-2015年中国博客规模发展情况

图表：博客价值链

图表：博客作者总规模

图表：活跃博客作者规模

图表：博客作者拥有的博客帐户数量

图表：活跃用户拥有博客帐户的数量

图表：博客开始使用互联网的时间分布

图表：博客作者的网龄分布特点

图表：博客作者的平均上网时间

图表：每个博客作者的注册博客帐户的数量

图表：博客作者的博客状态

图表：博客作者注册博客的原因

图表：博客作者注册博客的动因分析

图表：博客作者更新博客的频率

图表：博客作者停止更新博客的原因

图表：博客作者日志内容分布

图表：博客作者中在自己的博客中是否添加他人的博客链接

图表：博客作者链接什么人的博客

图表：博客作者中参加博客圈的比例

图表：博客作者参加博客圈的类型

图表：博客作者是否在博客中留下自己的真实信息

- 图表：博客上个人真实信息的类型
- 图表：博客作者的博客日志内容与线下行为的一致性
- 图表：博客作者对增值服务的态度
- 图表：博客作者的性别比例
- 图表：博客作者的学历构成
- 图表：博客作者的职业类别
- 图表：博客作者收入情况
- 图表：博客注册用户的博文浏览行为
- 图表：博客作者浏览博客的频率
- 图表：博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为
- 图表：博客作者进入固定浏览博客页面的方式
- 图表：获知博客的渠道分布
- 图表：浏览博客的目的分析
- 图表：经常浏览的博客内容类别
- 图表：经常浏览那些人的博客
- 图表：博客工具使用度研究
- 图表：网民浏览博文与新闻的时长比较
- 图表：网民浏览博文与新闻的频率比较
- 图表：网民对博文与新闻的信任度比较
- 图表：博客作者对博客平台的满意度情况
- 图表：博客作者是否更换过博客平台
- 图表：博客作者更换博客平台的原因
- 图表：博客作者使用过的博客功能或者工具
- 图表：博客作者对博客平台功能的需求
- 图表：博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况
- 图表：博客作者对个性化博客域名的接受度
- 图表：2014-2015年中国网页游戏用户付费率
- 图表：2015年中国网络游戏市场季度收入规模
- 图表：2014-2015年中国网络广告联盟市场规模
- 图表：2008-2015年中国网络广告市场规模
- 图表：2015年中国主要形式网络广告市场份额比较
- 图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司主要经济指标走势图
- 图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司经营收入走势图
- 图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司盈利指标走势图
- 图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司负债情况图

图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司负债指标走势图  
图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司运营能力指标走势图  
图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司成长能力指标走势图  
图表：中视传媒股份有限公司主要经济指标走势图  
图表：中视传媒股份有限公司经营收入走势图  
图表：中视传媒股份有限公司盈利指标走势图  
图表：中视传媒股份有限公司负债情况图  
图表：中视传媒股份有限公司负债指标走势图  
图表：中视传媒股份有限公司运营能力指标走势图  
图表：中视传媒股份有限公司成长能力指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司主要经济指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司经营收入走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司盈利指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司负债情况图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司负债指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司运营能力指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司成长能力指标走势图  
图表：湖南电广传媒股份有限公司主要经济指标走势图  
图表：湖南电广传媒股份有限公司经营收入走势图  
图表：湖南电广传媒股份有限公司盈利指标走势图  
图表：湖南电广传媒股份有限公司负债情况图  
图表：湖南电广传媒股份有限公司负债指标走势图  
图表：湖南电广传媒股份有限公司运营能力指标走势图  
图表：湖南电广传媒股份有限公司成长能力指标走势图  
图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司主要经济指标走势图  
图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司经营收入走势图  
图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司盈利指标走势图  
图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司负债情况图  
图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司负债指标走势图  
图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司运营能力指标走势图  
图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司成长能力指标走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司主要经济指标走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司经营收入走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司盈利指标走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司负债情况图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司负债指标走势图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：中国新媒体在美国纳斯达克上市情况

图表：纳斯达克中国新媒体企业广告营收

图表：主要代表企业在纳斯达克沉浮

图表：广告市场变化与经济发展周期的关联

图表：户外新媒体投放量大的行业受冲击较小

图表：新媒体逐渐被大型广告主认可

图表：途中媒体的四个层次

图表：媒体的内在价值标准

图表：媒体的外部环境

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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/253434253434.html>