

中国网络媒体市场运行态势及投资前景预测报告 (2012-2016)

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《中国网络媒体市场运行态势及投资前景预测报告（2012-2016）》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/133801133801.html>

报告价格：电子版: 7000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

虽然新媒体目前还没有形成完全统一的科学定义，运营规则和赢利模式也在创新之中，但是，在多媒体技术和网络技术的巨大推动下，新媒体的市场格局正在成型。而且，网络媒体比纸质媒体及广电媒体更具革命性，它正在深刻改变阅读市场的供求关系，重新构建数字经济的出版业态即用户不再被动地接受信息，而是要求参与内容生产，强调信息的针对性；要求分享话语权力，打破传播的垄断性。

中国报告网发布的《中国网络媒体市场运行态势及投资前景预测报告（2012-2016）》共九章。首先介绍了中国网络媒体行业的概念，接着分析了中国网络媒体行业发展环境，然后对中国网络媒体行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络媒体行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络媒体行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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 中国网络媒体运行环境分析

第一节 2010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、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 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 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 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 中国新媒体行业运行态势分析

第一节 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 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 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 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 中国网络媒体运行态势分析

第一节 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 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 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 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、中国搜索引擎市场规模情况

3、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、2010年中国网络媒体新闻类网站用户覆盖数

二、2010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、2010年IT类网站的用户覆盖数情况

二、2010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、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 中国互联网用户深度调研分析

第一节 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 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 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、百度经营状况

三、企业动态分析

四、企业竞争力体现

第八章 2012-2016年中国网络媒体前景展望与趋势预测分析

第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016年中国网络媒体产业投资战略分析

第一节 2012-2016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 2012-2016年中国网络媒体投资机会分析

第三节 2012-2016年中国网络媒体投资风险分析

图表目录：（部分）

图表：2007-2011年国内生产总值

图表：2007-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2007-2011年年末国家外汇储备

图表：2007-2011年财政收入

图表：2007-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2011年房地产开发和销售主要指标完成情况

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

图表：主要搜索引擎使用者年龄分布情况

图表：主要搜索引擎使用者教育程度分布情况

图表：主要搜索引擎使用者行业分布情况

图表：主要搜索引擎使用者职位分布情况

图表：主要搜索引擎使用者收入分布情况

图表：主要搜索引擎使用者消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者手机月消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者移动增值服务月消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者地区分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的即时通讯软件构成情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的电子邮件构成情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的地图搜索情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的影视网站情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的黄页网站情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的网址导航分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的新闻网站分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的音乐搜索网站分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的WAP网站分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的彩信提供商分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的彩铃网站分布情况

- 图表：中国搜索引擎用户数及增长率
- 图表：中国搜索引擎用户数及增长率预测
- 图表：中国搜索引擎用户占互联网用户比例
- 图表：中国搜索引擎用户占互联网用户比例预测
- 图表：中国搜索引擎日搜索请求量及增长率
- 图表：中国搜索引擎日搜索请求量及增长率预测
- 图表：中国每日使用搜索引擎用户数及次数预测
- 图表：搜索引擎使用量变化情况
- 图表：2010-2011年中国搜索引擎使用量市场份额
- 图表：2008年中国搜索引擎使用量市场份额
- 图表：2010-2011年用户经常使用的中国搜索引擎市场份额情况
- 图表：历年用户经常使用的中国搜索引擎市场份额情况
- 图表：2010-2011年中国搜索引擎网页搜索用户访问量
- 图表：2010-2011年中国搜索引擎MP搜索用户访问量
- 图表：中国搜索引擎运营商收入及增长率
- 图表：中国搜索引擎运营商收入及增长率
- 图表：中国搜索引擎总体收入及增长率
- 图表：中国搜索引擎总体收入及增长率预测
- 图表：2010-2011年中国搜索引擎运营商收入市场份额
- 图表：2010-2011年中国搜索引擎运营商收入情况
- 图表：2010-2011年新闻类网站的用户覆盖数
- 图表：2010-2011年新闻类网站用户月均访问页面数
- 图表：IT类网站的用户覆盖数
- 图表：IT类网站用户月均访问页面数
- 图表：用户经常访问游戏资讯类网络媒体的原因
- 图表：主要游戏资讯类媒体用户的教育情况
- 图表：主要游戏资讯类媒体用户的地区情况
- 图表：中国汽车类网站业务模式分类
- 图表：汽车类网站业务模式对比分析
- 图表：部分中国汽车类网站营收状况
- 图表：汽车类网站月均覆盖数统计排名
- 图表：汽车类网站用户月均访问页面统计排名
- 图表：汽车类网站月均访问量统计排名
- 图表：中国主要汽车网站整体实力介绍
- 图表：中国汽车类网站内容评测

图表：房产类网络媒体的用户覆盖数

图表：中国博客规模发展情况

图表：中国博客读者规模发展情况

图表：中国博客用户规模发展情况

图表：博客用户数占网友数的比例发展情况

图表：用户注册博客个数情况

图表：Blogger写作动机分布情况

图表：用户对博服务商的满意度情况

图表：用户经常访问门户类网络媒体的原因

图表：用户经常使用门户类网络媒体的服务

图表：主要门户类网络媒体用户的职业情况

图表：网民的性别分布

图表：网民的年龄分布

图表：网民的婚姻状况

图表：网民的文化程度分布

图表：网民的行业分布

图表：网民的职业分布

图表：家庭用户的个人月收入分布

图表：大学生用户的个人月收入分布

图表：网民主要上网地点

图表：网民每月实际上网费用

图表：网民通常上网的时间段分布

图表：用户认为当前互联网的帮助程度

图表：用户对互联网的满意度

图表：网民对以下观点是否认同

图表：历次互联网调查计算机总数

图表：历次调查不同方式上网计算机数

图表：历次调查上网计算机数增长率

图表：历次调查上网用户总数

图表：历次调查不同方式上网用户人数

图表：历次调查上网用户人数增长率

图表：历次调查CN下注册的域名数

图表：CN下注册域名地域分布

图表：历次调查网站数

图表：历次调查网站数地域分布

- 图表：历次调查我国IPV地址数
- 图表：网民性别比例
- 图表：历次调查网民性别比例
- 图表：历次调查不同性别网民的数量
- 图表：网民婚姻状况分布
- 图表：历次调查网民婚姻状况分布
- 图表：历次调查不同婚姻状况网民的数量
- 图表：网民年龄分布
- 图表：历次调查网民年龄分布
- 图表：历次调查不同年龄网民的数量
- 图表：网民文化程度分布
- 图表：历次调查网民文化程度分布
- 图表：历次调查不同文化程度网民的数量
- 图表：家庭网民个人月收入分布
- 图表：网民的职业分布
- 图表：近三次调查网民在几种主要职业的比例分布
- 图表：近三次调查网民在几种主要职业的数量分布
- 图表：网民行业分布
- 图表：近三次调查网民在几种主要职业的比例分布
- 图表：近三次调查网民在几种主要职业的数量分布
- 图表：网民上网地点分布
- 图表：历次调查网民在家中/单位上网的比例
- 图表：最近三次调查网民在学校、网吧等地上网的比例
- 图表：历次调查使用其他设备上网用户人数
- 图表：不同上网方式用户数
- 图表：不同上网方式计算机数
- 图表：近四次调查不同上网方式网民人数
- 图表：近四次调查不同上网方式上网计算机数
- 图表：近三次调查不同方式上网用户数增长率
- 图表：近三次调查不同方式上网计算机数增长率
- 图表：近四次调查不同方式上网计算机所占比例
- 图表：网民通常使用互联网的时间
- 图表：近两次调查网民通常使用互联网的时间
- 图表：历次调查网民每周上网小时数
- 图表：历次调查网民每周上网天数

图表：网民每月实际花费的上网费用分布

图表：历次调查网民每月实际花费的上网费用分布

图表：历次调查网民拥有E-mail账号及免费E-mail账号平均值

图表：近几次调查网民每周收到和发出的电子邮件

图表：网民上网最主要的目的

图表：居民不上网的原因

图表：非网民近半年内的上网预期

图表：预期近半年上网的非网民与网民性别状况

图表：预期近半年上网的非网民与网民年龄状况

图表：预期可能上网的非网民与网民婚姻状况

图表：用户经常使用的网络服务/功能

图表：不同网龄的用户对网页浏览器做过的设置和修改

图表：用户对互联网最反感的方面

《中国网络媒体市场运行态势及投资前景预测报告（2012-2016）》系统全面的调研了网络媒体的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/133801133801.html>