

# 2021-2027年中国新媒体市场分析与投资可行性报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国新媒体市场分析与投资可行性报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/G35327ND65.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

新媒体（New Media）是指当下万物皆媒的环境，简单说：新媒体是一种环境。

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”；

新媒体亦是一个宽泛的概念，利用数字技术和网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说，新媒体应该称为数字化新媒体。

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国新媒体市场分析与投资可行性报告》共十三章。首先介绍了新媒体行业市场发展环境、新媒体整体运行态势等，接着分析了新媒体行业市场运行的现状，然后介绍了新媒体市场竞争格局。随后，报告对新媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了新媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对新媒体产业有个系统的了解或者想投资新媒体行业，本报告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。

报告目录：

### 第一章 新媒体相关知识

#### 1.1 新媒体定义及主要形式

##### 1.1.1 新媒体定义

##### 1.1.2 新媒体的主要形式

#### 1.2 新媒体的特点分析

##### 1.2.1 新媒体具有的主要特点

##### 1.2.2 新媒体的传播特征及要求

##### 1.2.3 新媒体的经济学特性

### 第二章 新媒体行业发展分析

#### 2.1 新媒体行业综述

##### 2.1.1 世界主要国家新媒体发展综述

- 2.1.2 中国新媒体行业发展概况
- 2.1.3 新媒体与经济的交融发展分析
- 2.1.4 我国视频新媒体产业牌照管制情况
- 2.1.5 新媒体盈利模式探析
- 2.1.6 新媒体对国家软实力的建构与传播意义重大
- 2.2 2016-2019年中国新媒体发展分析
  - 2.2.1 2019年中国新媒体产业发展概况
  - 2.2.2 2016-2019年中国新媒体产业的发展
  - 2.2.3 2019年中国新媒体产业发展状况
- 2.3 三网融合带给新媒体行业重大变化
  - 2.3.1 三网融合简介
  - 2.3.2 我国三网融合推进格局分析
  - 2.3.3 三网融合下新媒体需与新媒介融合发展
  - 2.3.4 三网融合下视听新媒体发展动向
- 2.4 3G产业环境下新媒体的机遇及发展策略
  - 2.4.1 中国3G产业发展迅猛
  - 2.4.2 3G技术推动新媒体向纵深发展
  - 2.4.3 3G时代激发新媒体平台的融合化发展趋势
  - 2.4.4 3G时代新媒体价值链的重组与提升
- 2.5 新媒体受众分析
  - 2.5.1 新媒体环境下受众媒介依赖性分析
  - 2.5.2 新媒体时代受众心理分析
  - 2.5.3 新媒体受众需求研究
  - 2.5.4 新媒体受众媒介接触与消费情况调研
  - 2.5.5 新媒体受众对“强制性”传播的反应分析
- 2.6 新媒体行业发展思考
  - 2.6.1 中国新媒体产业发展的瓶颈
  - 2.6.2 视听新媒体产业发展还需解决的问题
  - 2.6.3 新媒体发展趋向及措施分析
  - 2.6.4 中国新媒体未来发展战略探讨
  - 2.6.5 新媒体业以差异化与精准化突围

### 第三章 网络新媒体行业分析

#### 3.1 2016-2019年网络新媒体行业概况

##### 3.1.1 中国互联网用户规模情况

##### 3.1.2 互联网新媒体的突出特征

##### 3.1.3 互联网新媒体主要分类

##### 3.1.4 美国网络媒体发展状况及启示

#### 3.2 新闻网站

##### 3.2.1 中国新闻网站发展历程

##### 3.2.2 政府新闻网站市场化发展分析

##### 3.2.3 政府新闻网站的核心利益相关方剖析

##### 3.2.4 新闻网站上市的实力及机遇分析

##### 3.2.5 新闻网站改制上市策略分析

##### 3.2.6 人民网市场化案例分析

#### 3.3 网络视频

##### 3.3.1 2019年中国网络视频市场分析

##### 3.3.2 2016-2019年中国网络视频市场分析

##### 3.3.3 2019年网络视频行业发展动向

##### 3.3.4 我国视频网站发展面临的瓶颈

##### 3.3.5 2015年视频网站发展形势预测

##### 3.3.6 中国网络视频呈现主流化发展趋向

#### 3.4 搜索引擎

##### 3.4.1 搜索引擎传媒功能日益凸显

##### 3.4.2 2019年中国搜索引擎市场分析

##### 3.4.3 2016-2019年中国搜索引擎市场分析

##### 3.4.4 2019年中国搜索引擎市场分析

##### 3.4.5 搜索引擎行业应加强自律和公众监督

##### 3.4.6 中国搜索引擎市场的发展趋势

#### 3.5 微博

##### 3.5.1 微型博客的起源及优势分析

##### 3.5.2 中美微型博客发展对比分析

##### 3.5.3 2019年中国微博市场发展分析

##### 3.5.4 2019年我国政务微博发展迅猛

- 3.5.5 2016-2019年我国微博市场发展现状
- 3.5.6 微型博客价值与商业模式分析
- 3.5.7 微型博客发展前景探析
- 3.6 社交网站
  - 3.6.1 社交网络的发展特性分析
  - 3.6.2 国内社交网站主流品牌发展状况
  - 3.6.3 中国职业社交网站强劲发展
  - 3.6.4 社交网站商业价值有待深入挖掘
  - 3.6.5 社交网站的主要发展趋势

#### 第四章 交互式网络电视（IPTV）产业分析

- 4.1 国际IPTV发展状况
  - 4.1.1 IPTV行业概述
  - 4.1.2 全球IPTV用户数量概况
  - 4.1.3 亚太地区IPTV市场迅速增长
  - 4.1.4 未来全球IPTV市场利润预测
- 4.2 中国IPTV产业整体状况
  - 4.2.1 中国IPTV产业链分析
  - 4.2.2 国内IPTV行业现状分析
  - 4.2.3 IPTV与OTT产业发展关系辨析
  - 4.2.4 IPTV用户使用行为分析
- 4.3 2016-2019年中国IPTV行业发展分析
  - 4.3.1 2019年我国IPTV行业发展分析
  - 4.3.2 2016-2019年中国IPTV行业发展分析
  - 4.3.3 2019年一季度我国IPTV行业发展态势
- 4.4 中国IPTV市场存在的问题及对策分析
  - 4.4.1 我国IPTV发展存在的问题及其原因分析
  - 4.4.2 IPTV面临标准、市场及政策三重制约
  - 4.4.3 电信运营商发展网络电视的五大障碍
  - 4.4.4 中国IPTV发展策略探讨
  - 4.4.5 进一步促进中国IPTV发展的建议
- 4.5 IPTV行业发展前景分析

- 4.5.1 我国IPTV行业未来发展前景展望
- 4.5.2 IPTV市场发展趋势分析
- 4.5.3 IPTV四大增值业务发展预测

## 第五章 车载移动电视行业分析

- 5.1 移动数字电视行业总体概况
  - 5.1.1 移动数字电视的分类
  - 5.1.2 国内外移动电视行业概述
  - 5.1.3 移动电视关键技术进展迅速
  - 5.1.4 移动电视市场广告效应分析
- 5.2 车载移动电视市场分析
  - 5.2.1 我国车载移动电视发展概述
  - 5.2.2 我国车载移动电视推广运营状况
  - 5.2.3 车载移动电视收视情况调查分析
  - 5.2.4 车载移动电视的SWOT分析
  - 5.2.5 提升车载移动电视经营水平的建议
  - 5.2.6 车载移动电视行业前景广阔
- 5.3 中国公交移动电视发展状况
  - 5.3.1 公交移动电视的媒介特性
  - 5.3.2 公交移动电视影响力持续上升
  - 5.3.3 公交移动媒体运营模式分析
  - 5.3.4 公交移动电视节目形态与内容的打造
- 5.4 公交移动电视发展面临的问题及对策
  - 5.4.1 公交移动电视发展存在的主要问题
  - 5.4.2 公交移动电视发展应对策略
  - 5.4.3 公交移动电视的开发思路
  - 5.4.4 公交移动电视奥运会报道的问题与对策分析
- 5.5 其他车载移动电视
  - 5.5.1 地铁电视成市场新增长点
  - 5.5.2 出租车移动电视遭遇困境
  - 5.5.3 铁路列车电视发展前景看好

## 第六章 手持电视（CMMB）行业分析

### 6.1 手持电视概述

#### 6.1.1 手持电视简介

#### 6.1.2 手持电视系统发展概述

#### 6.1.3 手持电视主要业务形态

#### 6.1.4 手持电视终端发展情况分析

### 6.2 CMMB市场分析

#### 6.2.1 中国CMMB市场特点分析

#### 6.2.2 中国CMMB终端市场规模状况

#### 6.2.3 中国CMMB业务状况调查分析

#### 6.2.4 车载CMMB成市场发展新热点

#### 6.2.5 区域市场CMMB发展动态

### 6.3 CMMB市场发展思考

#### 6.3.1 CMMB手机电视业务SWOT分析

#### 6.3.2 CMMB内容创新是关键

#### 6.3.3 我国CMMB发展的重要切入点

#### 6.3.4 CMMB发展面临的挑战与机遇

#### 6.3.5 CMMB盈利策略分析

### 6.4 CMMB市场发展前景分析

#### 6.4.1 中国CMMB终端市场发展预测

#### 6.4.2 三网融合背景下CMMB的发展趋势

#### 6.4.3 CMMB的技术发展目标与构架模型

## 第七章 手机媒体行业分析

### 7.1 手机媒体行业总体情况

#### 7.1.1 手机功能进化助推手机媒体强势崛起

#### 7.1.2 中国手机媒体行业发展回顾

#### 7.1.3 中国手机媒体行业发展概况

#### 7.1.4 2014年中国手机媒体行业发展分析

### 7.2 手机报

#### 7.2.1 手机报传播方式分析

#### 7.2.2 手机报产业链及运营模式分析



- 7.2.3 手机报发展的现状与困境
- 7.2.4 3G时代手机报的发展趋势
- 7.2.5 手机报持续发展的路径分析
- 7.3 手机电视
  - 7.3.1 手机电视概述
  - 7.3.2 手机电视产业链及业务模式浅析
  - 7.3.3 手机电视用户特征分析
  - 7.3.4 手机电视用户行为分析
  - 7.3.5 手机电视内容生产及监管分析
  - 7.3.6 手机电视行业发展趋势
- 7.4 手机视频
  - 7.4.1 手机视频概述
  - 7.4.2 中国手机视频市场迅猛发展
  - 7.4.3 中国手机视频用户行为研究
  - 7.4.4 手机视频业务仍处于市场培育期
  - 7.4.5 手机视频业务贴近用户的策略构想
  - 7.4.6 三大动力促进手机视频市场推广
- 7.5 手机音频广播
  - 7.5.1 手机广播的媒介特性
  - 7.5.2 手机音频广播产业链及业务模式分析
  - 7.5.3 手机音频广播用户特征
  - 7.5.4 手机音频广播用户行为分析
  - 7.5.5 广播业进入手机收听阶段
  - 7.5.6 手机音频广播面临难题
  - 7.5.7 手机音频广播前景展望
- 7.6 手机小说
  - 7.6.1 手机小说传播形式
  - 7.6.2 手机小说的媒介特性分析
  - 7.6.3 手机小说产业链及业务模式解析
  - 7.6.4 国内手机小说市场蓬勃兴起
  - 7.6.5 手机小说用户特征研究
  - 7.6.6 手机小说用户行为分析

- 7.6.7 手机小说市场存在隐患
- 7.7 手机媒体行业前景分析
  - 7.7.1 手机媒体社会影响日益增强
  - 7.7.2 手机媒体化发展前景广阔
  - 7.7.3 我国手机媒体的总体发展趋势
  - 7.7.4 手机媒体应用创新发展方向

## 第八章 其他新媒体分析

- 8.1 多媒体数字报
  - 8.1.1 国外数字报纸发展特点及经验分析
  - 8.1.2 数字报纸发展势不可挡
  - 8.1.3 中国数字报行业现状
  - 8.1.4 国内数字报发展案例研究
  - 8.1.5 数字报收费问题发展探析
  - 8.1.6 数字报价值提升策略分析
- 8.2 多媒体数字杂志
  - 8.2.1 数字杂志新锐力量崛起
  - 8.2.2 数字杂志消费者需求心理分析
  - 8.2.3 数字杂志盈利机会与策略分析
  - 8.2.4 数字杂志平台ZCOM经营之道解析
- 8.3 电子书
  - 8.3.1 电子书产业发展迅速
  - 8.3.2 电子书发展面临的三大挑战
  - 8.3.3 电子书产业版权问题解析
  - 8.3.4 电子书产业发展模式辨析
  - 8.3.5 电子书技术发展方向
- 8.4 楼宇电视
  - 8.4.1 楼宇电视传播特点概述
  - 8.4.2 楼宇电视生存状态分析
  - 8.4.3 楼宇电视行业遭遇诸多难题
  - 8.4.4 楼宇电视行业可采取的发展策略

## 第九章 新媒体行业竞争分析

### 9.1 新媒体与传统媒体的竞争概况

#### 9.1.1 传统媒体仍具竞争优势

#### 9.1.2 新媒体具有的竞争优势分析

#### 9.1.3 中国新媒体增长速度远超传统媒体

#### 9.1.4 多形态新媒体对传统媒体形成强烈冲击

#### 9.1.5 新媒体市场竞争格局分析

### 9.2 传统媒体在竞争中加快转型

#### 9.2.1 传统媒体行业另辟蹊径谋发展

#### 9.2.2 传统媒体积极介入新媒体领域

#### 9.2.3 传统媒体转型策略及前景分析

#### 9.2.4 传统媒体的竞争策略分析

### 9.3 新媒体行业的竞争对策

#### 9.3.1 新媒体核心竞争力分析

#### 9.3.2 新媒体竞争仍以内容为重点

#### 9.3.3 新媒体行业综合竞争力提升策略

### 9.4 新媒体与传统媒体在竞争中融合

#### 9.4.1 新媒体与传统媒体合作意义重大

#### 9.4.2 新媒体与传统媒体跨界整合的障碍简述

#### 9.4.3 传统电视媒体与网络媒体成行业合作先锋

#### 9.4.4 中国广电行业新旧媒体融合案例研究

## 第十章 新媒体营销分析

### 10.1 新媒体营销综述

#### 10.1.1 市场环境变化凸显新媒体营销价值

#### 10.1.2 新媒体推动营销方式和思维变革

#### 10.1.3 新媒体广告市场扩容

#### 10.1.4 新媒体冲击下广告营销应采取的策略

### 10.2 网络媒体营销

#### 10.2.1 网络媒体催生软化营销方式

#### 10.2.2 搜索引擎营销现状及发展趋势探析

#### 10.2.3 社交网站营销价值及模式分析

- 10.2.4 门户网站博客营销全面解析
- 10.2.5 微博迅速发展成为新兴营销工具
- 10.3 网络广告
  - 10.3.1 多媒体广告在网络营销中的应用分析
  - 10.3.2 中国网络广告市场快速上升
  - 10.3.3 长尾网络广告市场潜力巨大
- 10.4 手机媒体营销
  - 10.4.1 手机媒体成营销价值新高地
  - 10.4.2 手机报颠覆传统广告营销传播方式
  - 10.4.3 手机杂志成广告营销重要平台
  - 10.4.4 手机微博营销优势日益显现
  - 10.4.5 手机媒体开启互动体验营销新时代
- 10.5 手机广告
  - 10.5.1 手机媒体广告的模式
  - 10.5.2 手机媒体广告的特性与优势
  - 10.5.3 手机媒体广告形式及效果评估
  - 10.5.4 中国手机广告市场发展分析
  - 10.5.5 手机媒体广告的SWOT分析
  - 10.5.6 手机媒体广告发展的制约因素及对策
  - 10.5.7 3G手机广告业务的市场推广策略

## 第十一章 新媒体行业在重大事件活动中迅速发展

- 11.1 2010年世界杯期间新媒体发展情况
  - 11.1.1 新媒体全方位参与世界杯赛事播报
  - 11.1.2 门户网站世界杯报道表现突出
  - 11.1.3 视频网站借力世界杯大幅增收
  - 11.1.4 世界杯期间微博成新媒体行业亮点
  - 11.1.5 世界杯激活手机媒体潜在市场
- 11.2 2010年世博会期间新媒体分析
  - 11.2.1 新媒体参与世博会走向成熟
  - 11.2.2 中国新媒体行业组建世博报道联盟
  - 11.2.3 世博会期间新媒体行业展开多屏联动

- 11.2.4 网上世博会取得巨大成功
- 11.3 2012年奥运会期间新媒体分析
  - 11.3.1 奥运会刺激新媒体发展
  - 11.3.2 奥运会期间国内主要新媒体的发展
  - 11.3.3 社交网络在伦敦奥运大放异彩
  - 11.3.4 后奥运时期新媒体市场格局

## 第十二章 新媒体行业重点上市公司分析

- 12.1 上海东方明珠（集团）股份有限公司
  - 12.1.1 企业发展概况
  - 12.1.2 经营效益分析
  - 12.1.3 业务经营分析
  - 12.1.4 所属行业财务状况分析
  - 12.1.5 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 所属行业财务状况分析
  - 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 经营效益分析
  - 12.3.3 业务经营分析
  - 12.3.4 所属行业财务状况分析
  - 12.3.5 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 经营效益分析
  - 12.4.3 业务经营分析
  - 12.4.4 所属行业财务状况分析
  - 12.4.5 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 经营效益分析

### 12.5.3 业务经营分析

### 12.5.4 所属行业财务状况分析

### 12.5.5 未来前景展望

## 12.6 陕西广电网络传媒股份有限公司

### 12.6.1 企业发展概况

### 12.6.2 经营效益分析

### 12.6.3 业务经营分析

### 12.6.4 所属行业财务状况分析

### 12.6.5 未来前景展望

## 12.7 乐视网信息技术（北京）股份有限公司

### 12.7.1 企业发展概况

### 12.7.2 经营效益分析

### 12.7.3 业务经营分析

### 12.7.4 所属行业财务状况分析

### 12.7.5 未来前景展望

## 12.8 百视通新媒体股份有限公司

### 12.8.1 企业发展概况

### 12.8.2 经营效益分析

### 12.8.3 业务经营分析

### 12.8.4 所属行业财务状况分析

### 12.8.5 未来前景展望

## 12.9 上市公司财务比较分析

### 12.9.1 盈利能力分析

### 12.9.2 成长能力分析

### 12.9.3 营运能力分析

### 12.9.4 偿债能力分析

## 第十三章 新媒体行业投资及前景分析

### 13.1 新媒体行业投资机遇及建议

- 13.1.1 新媒体成传媒行业的投资新热点
- 13.1.2 数字新媒体业面临宽带业务投资机遇
- 13.1.3 “十三五”新媒体产业迎来文化改革利好
- 13.1.4 新媒体动漫将获国家重点扶持
- 13.1.5 新媒体产业受资本青睐
- 13.1.6 新媒体产业盈利模式浅析
- 13.2 中国新媒体投资领域的问题思考
  - 13.2.1 新媒体过度资本化
  - 13.2.2 国际资本的跨国控制
  - 13.2.3 国有资本和民营资本的平衡发展
  - 13.2.4 专业属性和资本属性
- 13.3 新媒体行业前景分析
  - 13.3.1 中国新媒体行业发展前景广阔
  - 13.3.2 未来中国新媒体产业的发展趋向
  - 13.3.3 2016-2019年中国新媒体行业预测分析
  - 13.3.4 我国新媒体行业发展的趋势
  - 13.3.5 视听新媒体产业的发展趋势

## 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：广电总局关于加强移动数字电视试验管理有关问题的通知

## 部分图表目录：

图表：媒体成本收益曲线图对比

图表：我国视频领域牌照控制状况

图表：受众接收垃圾邮件态度和行为评分

图表：接收不同数量垃圾邮件的用户态度行为评分

图表：受众对公交电视的认知和行为评分情况

图表：受众对楼宇电视认知与态度评分

图表：受众接触频率与认知行为对比

图表：受众接触时长与认知行为比较

图表：新媒体产业价值链

图表：动漫产业链

图表：四大媒体典型特征比较

图表：五大互联网新媒体典型特征比较

图表：市场化前人民网的核心利益相关方关系模型

图表：市场化后人民网的核心利益相关方关系模型

图表：人民网股权结构

图表：人民网盈利构成

图表：人民网的现有构架

图表：2016-2019年中国网络视频市场广告收入规模

图表：2016-2019年中国网络视频主要厂商综合收入市场份额

图表：2016-2019年中国搜索引擎市场规模

图表：2016-2019年中国搜索引擎收入市场份额

图表：2016-2019年中国网络视频市场广告收入规模

图表：中美微型博客处于不同发展阶段

图表：中美微型博客市场表现的差异

图表：微型博客价值的体现

图表：个人用户市场微型博客商业模式

图表：企业微型博客商业价值的体现

图表：主流SNS网站用户使用频次每周2次以上比例统计

图表：SNS网站成熟受众季度月均到达率统计

图表：51.COM用户品牌消费分享状况与渠道统计

图表：51.COM用户品牌消费价值观统计

图表：网络电视IPTV的内容及应用示意图

图表：网络电视IPTV产业链示意图

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/G35327ND65.html>