

# 2015-2022年中国新媒体市 场前景研究与市场需求预测报告

## 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

《2015-2022年中国新媒体市场前景研究与市场需求预测报告》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/Q36189PBDG.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

### 前言

在现代市场经济活动中，信息已经是新媒体行业的重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了。新媒体企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之前就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着新媒体行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的新媒体企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

本新媒体行业研究报告共十三章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。新媒体行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了新媒体行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国新媒体做了重点企业经营状况分析，并分析了中国新媒体发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

### 报告目录：

#### 第一章 新媒体行业介绍

##### 1.1 新媒体定义及主要形式

###### 1.1.1 行业定义

###### 1.1.2 行业形式

##### 1.2 新媒体的特征分析

- 1.2.1 主要特征
- 1.2.2 传播特征
- 1.2.3 经济学特性

## 第二章 2013-2015年中国新媒体产业发展环境分析

### 2.1 经济环境

- 2.1.1 国内生产总值
- 2.1.2 进出口总额
- 2.1.3 固定资产投资
- 2.1.4 社会融资规模

### 2.2 消费环境

- 2.2.1 城乡居民收入
- 2.2.2 消费价格走势
- 2.2.3 消费市场特点

### 2.3 技术环境

- 2.3.1 互联网技术
- 2.3.2 数字技术
- 2.3.3 移动技术

## 第三章 2013-2015年新媒体行业发展分析

### 3.1 新媒体行业综述

- 3.1.1 新媒体盈利模式
- 3.1.2 行业牌照管制分析
- 3.1.3 国家软实力渠道
- 3.1.4 美国新媒体现状

### 3.2 2013-2015年中国新媒体行业发展分析

- 3.2.1 新媒体发展现状
- 3.2.2 新媒体舆论格局
- 3.2.3 行业加速融合
- 3.2.4 发展面临的问题
- 3.2.5 发展策略建议

### 3.3 三网融合对新媒体行业发展的影响分析

- 3.3.1 三网融合简介
- 3.3.2 三网融合格局
- 3.3.3 新媒介发展分析
- 3.3.4 新媒体发展动向
- 3.4 4G产业对新媒体行业发展影响分析
  - 3.4.1 4G国际发展现状
  - 3.4.2 4G中国发展现状
  - 3.4.3 4G新媒体管理
  - 3.4.4 4G新媒体服务
- 3.5 新媒体行业受众群体分析
  - 3.5.1 受众心理分析
  - 3.5.2 受众需求研究
  - 3.5.3 受众媒介依赖性分析
  - 3.5.4 强制性传播反应分析

#### 第四章 2013-2015年网络新媒体行业分析

- 4.1 2013-2015年中国互联网发展分析
  - 4.1.1 网民规模分析
  - 4.1.2 网民属性分析
  - 4.1.3 接入方式分析
- 4.2 2013-2015年网络新媒体行业分析
  - 4.2.1 行业主要分类
  - 4.2.2 行业特征分析
  - 4.2.3 行业优势分析
  - 4.2.4 面临问题分析
- 4.3 2013-2015年新闻网站发展分析
  - 4.3.1 行业发展历程
  - 4.3.2 市场化分析
  - 4.3.3 上市SWOT分析
  - 4.3.4 上市策略分析
  - 4.3.5 发展机遇分析
- 4.4 2013-2015年网络视频发展分析

- 4.4.1 市场规模分析
- 4.4.2 市场结构分析
- 4.4.3 广告市场规模
- 4.4.4 行业热点分析
- 4.4.5 PC与移动端对比
- 4.5 2013-2015年搜索引擎发展分析
  - 4.5.1 市场规模分析
  - 4.5.2 市场传媒功能
  - 4.5.3 行业安全分析
  - 4.5.4 发展趋势分析
- 4.6 2013-2015年微博发展分析
  - 4.6.1 发展优势分析
  - 4.6.2 用户规模分析
  - 4.6.3 用户行为分析
  - 4.6.4 商业模式分析
  - 4.6.5 发展前景预测
- 4.7 2013-2015年社交网站发展分析
  - 4.7.1 覆盖规模分析
  - 4.7.2 用户构成分析
  - 4.7.3 行业发展特性
  - 4.7.4 商业价值分析
  - 4.7.5 发展趋势预测

## 第五章 2013-2015年交互式网络电视（IPTV）发展分析

- 5.1 IPTV行业介绍
  - 5.1.1 行业定义
  - 5.1.2 服务类型
  - 5.1.3 关键技术
  - 5.1.4 特色应用
- 5.2 2013-2015年中国IPTV行业发展分析
  - 5.2.1 行业发展历程
  - 5.2.2 行业发展现状

- 5.2.3 产业链分析
- 5.2.4 用户行为分析
- 5.2.5 与OTT对比
- 5.3 2013-2015年IPTV产业发展要素分析
  - 5.3.1 内容集成管理
  - 5.3.2 EPG规划展示
  - 5.3.3 业务运营管理
  - 5.3.4 数据采集反馈
- 5.4 2013-2015年中国IPTV区域发展分析
  - 5.4.1 江苏省
  - 5.4.2 湖南省
  - 5.4.3 浙江省
  - 5.4.4 广东省
- 5.5 2013-2015年中国IPTV市场存在的问题及对策分析
  - 5.5.1 面临问题分析
  - 5.5.2 行业制约分析
  - 5.5.3 行业发展策略
- 5.6 IPTV行业发展发展前景及趋势分析
  - 5.6.1 行业前景展望
  - 5.6.2 行业发展趋势
  - 5.6.3 技术发展趋势

## 第六章 2013-2015年车载移动电视行业分析

- 6.1 移动数字电视发展概况
  - 6.1.1 行业定义
  - 6.1.2 行业分类
- 6.2 2013-2015年车载移动电视市场分析
  - 6.2.1 车载广告现状
  - 6.2.2 市场价值分析
  - 6.2.3 SWOT分析
  - 6.2.4 市场经营建议
  - 6.2.5 行业发展前景

## 6.3 2013-2015年中国公交移动电视发展分析

### 6.3.1 媒介特征分析

### 6.3.2 影响能力分析

### 6.3.3 运营模式分析

### 6.3.4 节目内容分析

### 6.3.5 行业面临的问题

### 6.3.6 行业发展对策

## 6.4 其他车载移动电视

### 6.4.1 地铁移动电视

### 6.4.2 出租车移动电视

### 6.4.3 铁路列车电视

## 第七章 2013-2015年手持电视（CMMB）行业分析

### 7.1 手持电视（CMMB）概述

#### 7.1.1 行业介绍

#### 7.1.2 发展历程

#### 7.1.3 主要业务形态

#### 7.1.4 终端发展分析

### 7.2 2013-2015年手持电视（CMMB）市场分析

#### 7.2.1 市场特点分析

#### 7.2.2 业务状况分析

#### 7.2.3 发展热点分析

#### 7.2.4 市场SWOT分析

### 7.3 手持电视（CMMB）发展策略分析

#### 7.3.1 内容创新分析

#### 7.3.2 盈利策略分析

#### 7.3.3 发展切入点

### 7.4 手持电视（CMMB）市场发展前景及趋势分析

#### 7.4.1 市场规模预测

#### 7.4.2 三网融合机遇

#### 7.4.3 技术发展目标



## 第八章 2013-2015年手机媒体行业分析

### 8.1 2013-2015年手机媒体行业总体发展

#### 8.1.1 市场规模分析

#### 8.1.2 手机技术发展

#### 8.1.3 手机市场格局

#### 8.1.4 手机媒体应用

#### 8.1.5 媒体传播能力

### 8.2 手机报

#### 8.2.1 传播方式分析

#### 8.2.2 产业链分析

#### 8.2.3 运营模式分析

#### 8.2.4 面临问题分析

#### 8.2.5 发展对策分析

#### 8.2.6 市场发展趋势

### 8.3 手机电视

#### 8.3.1 手机电视概述

#### 8.3.2 产业链分析

#### 8.3.3 业务模式分析

#### 8.3.4 用户特征分析

#### 8.3.5 用户行为分析

#### 8.3.6 内容监管分析

### 8.4 手机视频

#### 8.4.1 手机视频概述

#### 8.4.2 市场规模分析

#### 8.4.3 用户行为研究

#### 8.4.4 发展动力分析

#### 8.4.5 发展规模预测

### 8.5 手机音频广播

#### 8.5.1 媒介特性分析

#### 8.5.2 产业链分析

#### 8.5.3 业务模式分析

#### 8.5.4 用户特征分析

- 8.5.5 用户行为分析
- 8.5.6 发展前景展望
- 8.6 手机小说
  - 8.6.1 传播形式分析
  - 8.6.2 媒介特性分析
  - 8.6.3 产业链分析
  - 8.6.4 业务模式分析
  - 8.6.5 用户特征研究
  - 8.6.6 用户行为分析

## 第九章 2013-2015年其他新媒体分析

- 9.1 多媒体数字报
  - 9.1.1 国外发展启示
  - 9.1.2 行业发展现状
  - 9.1.3 发展案例研究
  - 9.1.4 收费模式分析
  - 9.1.5 价值提升策略
- 9.2 多媒体数字杂志
  - 9.2.1 发展历程回顾
  - 9.2.2 发展优势分析
  - 9.2.3 需求心理分析
  - 9.2.4 盈利策略分析
- 9.3 电子书
  - 9.3.1 行业发展现状
  - 9.3.2 行业发展问题
  - 9.3.3 行业发展策略
  - 9.3.4 技术发展方向
- 9.4 楼宇电视
  - 9.4.1 传播特点分析
  - 9.4.2 发展现状分析
  - 9.4.3 面临问题分析
  - 9.4.4 未来发展策略

## 第十章 2013-2015年新媒体行业竞争分析

### 10.1 2013-2015年新媒体与传统媒体的竞争概况

#### 10.1.1 传统媒体竞争优势

#### 10.1.2 新媒体竞争优势

### 10.2 2013-2015年新媒体行业竞争分析

#### 10.2.1 竞争格局分析

#### 10.2.2 核心竞争力分析

#### 10.2.3 内容竞争分析

#### 10.2.4 提升竞争力策略

### 10.3 传统媒体在新旧竞争中发展策略

#### 10.3.1 电视媒体重新定位

#### 10.3.2 介入新媒体领域

#### 10.3.3 新型发展途径

#### 10.3.4 竞争策略分析

### 10.4 新媒体与传统媒体竞争融合分析

#### 10.4.1 合作意义重大

#### 10.4.2 竞争融合现状

#### 10.4.3 跨界整合障碍

## 第十一章 2013-2015年新媒体行业营销分析

### 11.1 新媒体营销概述

#### 11.1.1 营销价值分析

#### 11.1.2 营销方式分析

#### 11.1.3 营销优势分析

#### 11.1.4 社会营销分析

### 11.2 网络媒体营销

#### 11.2.1 微信营销分析

#### 11.2.2 搜索引擎营销

#### 11.2.3 社交网站营销

#### 11.2.4 微博营销分析

### 11.3 网络广告

- 11.3.1 多媒体广告应用分析
- 11.3.2 中国网络广告市场
- 11.3.3 长尾网络广告市场
- 11.4 手机媒体营销
  - 11.4.1 手机报营销
  - 11.4.2 手机杂志营销
  - 11.4.3 手机微博营销
- 11.5 手机广告
  - 11.5.1 广告市场现状
  - 11.5.2 广告模式分析
  - 11.5.3 广告特性与优势
  - 11.5.4 广告形式及效果
  - 11.5.5 SWOT分析

## 第十二章 2013-2015年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 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 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 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 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 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 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 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 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 新媒体行业投资分析及前景预测

- 13.1 2013-2015年新媒体行业投资现状
  - 13.1.1 新媒体投资新热点
  - 13.1.2 宽带业务投资机遇
  - 13.1.3 国家重点扶持
  - 13.1.4 投资盈利方式
  - 13.1.5 投资市场风险
- 13.2 2013-2015年新媒体行业投资面临的问题分析
  - 13.2.1 新媒体过度资本化
  - 13.2.2 国际资本跨国控制
  - 13.2.3 国有及民营资本平衡
- 13.3 新媒体行业发展前景及未来趋势分析
  - 13.3.1 市场前景分析
  - 13.3.2 行业发展趋势
  - 13.3.3 政务新媒体发展趋势
- 13.4 2016-2022年中国新媒体行业预测分析（ZY LQ）
  - 13.4.1 影响因素分析
  - 13.4.2 市场规模预测

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

图表目录：

图表：媒体成本收益曲线图对比

图表：2009-2014年国内生产总值及其增长速度

图表：2009-2014年货物进出口总额

图表：2014年固定资产投资（不含农户）增速

图表：2015年民间固定资产投资和全国固定资产投资增速

图表：2014年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2012-2013年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表：2012-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度

图表：2013-2014年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表：2013-2014年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2012年与2013年我国居民消费价格同比上涨情况

图表：2013-2014年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2013-2014年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2013-2014年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

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：中国网民规模和互联网普及率

图表：城镇、农村非学生非网民群体学历结构

图表：城镇、农村非学生非网民群体未来半年上网意愿

图表：城镇、农村新增学生网民年龄结构

图表：中国手机网民规模及其占网民比例

图表：中国网民城乡结构

图表：中国网民性别结构

图表：中国网民年龄结构

图表：中国网民学历结构

图表：中国网民职业结构

图表：中国网民职业收入结构

图表：网民上网设备

图表：网民使用电脑上网场所

图表：网民人均上网时长

图表：五大互联网新媒体典型特征比较

图表：四大媒体典型特征比较

图表：2014-2015年中国在线视频行业季度市场规模

图表：2014-2015年中国在线视频行业收入构成

图表：2014-2015年中国在线视频行业广告市场规模

图表：2015年中国在线视频移动端广告市场规模

图表：2014-2015年中国在线视频PC端与移动端覆盖人数趋势

图表：2014-2015年中国搜索引擎市场规模

图表：2013-2015年中国搜索引擎市场营收份额

图表：使用微博发生变化的网民特征

图表：网民使用微博时间点

图表：网民使用微博内容

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：2015年中国各社交类应用覆盖率

图表：社交类应用用户结构

图表：社交类应用用户年龄结构

图表：社交类应用用户收入结构

图表：社交类应用用户学历结构

图表：社交类应用的用户重合度

图表：网民不适用社交类应用的原因

图表：各类社交类应用用户流失率

图表：各类社交类应用用户变化

图表：使用社交类网站发生变化的网民特征

图表：2015湖南省直播、点播、回看三项功能占平台总用户百分比

图表：2015年湖南省全年直播、点播、回看功能使用次数、使用时长占比

图表：2015年湖南省直播使用次数走势

图表：2015年湖南省点播使用次数走势

图表：2015年湖南省回看使用次数走势

图表：移动多媒体广播总体架构

图表：CMMB手机电视发展现状



图表：CMMB手机电视用户分析

图表：CMMB手机电视用户调查

图表：中国CMMB终端市场规模预测

图表：三种不同形式新闻报纸的特点比较

图表：手机报产业链结构图

图表：手机电视产业链结构

图表：半年内使用过手机电视的用户比例

图表：手机电视用户与非手机电视用户的年龄比较

图表：手机电视用户与非手机电视用户的性别比较

图表：手机电视用户与非手机电视用户学历比较

图表：手机电视用户与非手机电视用户从业性质比较

图表：手机电视用户与非手机电视用户地区比较

图表：用户对手机电视业务的了解渠道

图表：用户没有使用过手机电视服务的原因分析

图表：不考虑阻碍因素而愿意定制手机电视的用户比例

图表：影响用户订阅手机电视的阻碍因素比较

图表：用户关注的手机电视节目内容

图表：用户对手机电视操作便利性认知

图表：手机电视发展的内容影响因素

图表：用户对手机电视的使用场景

图表：用户平均每天观看手机电视节目时长

图表：手机视频产业链结构

图表：手机视频市场规模

图表：手机视频用户性别分布状况

图表：手机视频用户年龄分布

图表：手机视频用户上网时长

图表：手机上网用户不使用手机视频的原因

图表：手机视频用户使用的手机视频业务

图表：手机视频用户经常访问的手机视频网站类型

图表：手机视频用户愿意付费的手机视频节目

图表：手机视频用户对手机视频广告的态度

图表：手机视频目前存在的问题

图表：手机音频广播的产业链结构

图表：“半年内使用过手机音频广播服务的用户比例”调查结果

图表：手机音频广播用户与非手机音频广播用户年龄比较

图表：手机音频广播用户与非手机音频广播用户性别比较

图表：手机音频广播用户与非手机音频广播用户学历比较

图表：手机音频广播用户与非手机音频广播用户从业性质比较

图表：手机音频广播用户与非手机音频广播用户的地区比较

图表：用户对手机音频广播的了解渠道

图表：用户没有使用过手机音频广播服务的原因

图表：不考虑阻碍因素而愿意使用手机音频广播服务的用户比例

图表：影响用户使用手机音频广播的阻碍因素比较

图表：用户对手机音频广播的关注内容

图表：手机音频广播与普通音频广播相比较的优点

图表：手机音频广播与普通音频广播相比较的不足

图表：手机音频广播用户关注的互联网广播内容

图表：非手机音频广播用户使用收音机广播的频率

图表：非手机音频广播用户使用互联网广播的比例

图表：非手机音频广播用户的互联网广播使用内容

图表：三种不同形式小说的特点比较

图表：手机小说产业链结构

图表：“半年内使用过手机小说服务”的用户调查结果

图表：手机小说用户与非手机小说用户的年龄比较

图表：手机小说用户与非手机小说用户性别比较

图表：手机小说用户与非手机小说用户学历比较

图表：手机小说用户与非手机小说用户从业性质比较

图表：手机小说用户与非手机小说用户地区比较

图表：用户对手机小说业务的认知渠道

图表：用户没有使用过手机小说服务的原因分析

图表：不考虑阻碍因素而愿意使用手机小说的用户比例

图表：影响用户使用手机小说的阻碍因素比较

图表：用户关注手机小说的类型

图表：手机小说相对于纸面小说的优点

图表：手机小说的不足之处

图表：用户通过手机直接上网来下载小说的比例

图表：用户通过手机上网来下载小说的频率

图表：非手机小说用户使用的阅读载体

图表：用户在互联网寻找并阅读小说的方式

图表：网民对各种媒体广告的信任程度

图表：2009-2015年中国互联网广告运营商市场规模

图表：传统网络广告和两类长尾网络广告的特征比较

图表：手机媒体广告SWOT分析

图表：中国政务微博账号数量增长情况

图表：中国政务微博粉丝增长情况

图表：全国政务微博原创度示意图

图表：全国政务微博多媒体形式示意图

图表：全国政务微博账号主要行业系统分布

图表：全国政务微博账号互动情况

图表：2015年全国十大政务微信一览

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/Q36189PBDG.html>