

2020-2026年中国网络新媒体行业市场经营风险及 投资策略探讨报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国网络新媒体行业市场经营风险及投资策略探讨报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202006/873568.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

随着互联网的普及和技术应用的快速发展，近年来，网络媒体、手机媒体，以及数字媒体等新媒体产业发展突飞猛进，也引发了传统媒体产业变革，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”。

新媒体是时代应运而生的产业，并凭借其交互性、即时性、海量性、共享性等特点，赢得了越来越多玩家的青睐，发展前景一片繁荣。但是最近，新媒体圈出现了越来越多的消极声音，除了感叹自媒体越来越难做外，还有全职的自媒体人员转型其他行业，成为了兼职。

2019年上半年中国广告市场整体下滑8.8%，不论是传统媒体还是互联网新媒体，都无一例外地下滑。自媒体的商业模式之一是广告，不同类型媒体以及不同自媒体对广告蛋糕的争夺变得更激烈，大多数自媒体的广告收入已受到显著影响，开始出现长期锐减的趋势，而且这一局面有进一步扩大的征兆。2019年上半年中国广告市场同比下降8.8%

2016-2019年上半年全媒体广告刊例花费同比增幅情况

智研咨询发布的《2020-2026年中国网络新媒体行业市场经营风险及投资策略探讨报告》共六章。首先介绍了中国网络新媒体行业市场发展环境、网络新媒体整体运行态势等，接着分析了中国网络新媒体行业市场运行的现状，然后介绍了网络新媒体市场竞争格局。随后，报告对网络新媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络新媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对网络新媒体产业有个系统的了解或者想投资中国网络新媒体行业，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、2019年中国网络新媒体市场概况

新媒体行业整体流量及货币化景气度向上，OTT、IPTV、PUGC/UGC/PGC视频等新媒体对传统视听娱乐的渗透趋势预计仍会持续，关注一季度新增会员后续留存以及ARPPU提升，但全年广告业务或将承压；爱优腾MAU增长放缓，芒果TV在低基数水平下仍保持较高增长。随着春节假期结束以及复工复产，3月视频平台用户规模有所回落，但是对比去年12月，腾讯视频和优酷用户规模仅出现微降，爱奇艺和芒果TV仍实现一定增长。其中，芒果TV年初以来推出了《下一站是幸福》《明星大侦探5》等多部热门剧综，3月MAU达16770万，同比增长51%；1Q20剧集和综艺有效播放量分别同比增长98%和7%，剧集和综艺有效播放市占率分别同比增加1.3pct和2.8pct。20年1月，芒果TV人均单日使用时长达80分钟，同比增长27%，时长绝对值领先三大头部视频网站。从头部热度的综艺和影视榜单来看，

综艺方面芒果质量稳定，2019年综艺节目热度TOP10中芒果自制节目占7席，精品比例较高，影视剧仍有较大发展空间。

2020Q1各视频平台综艺有效播放市占率同比变化

(一) 市场规模与增长

- 1、市场规模与增长
- 2、中国网络新媒体用户规模及增长

(二) 基本特点

(三) 2019年市场结构分析

- 1、市场结构
- 2、品牌结构
- 3、用户结构

第二章、2020-2026年中国网络新媒体市场趋势预测

第三章、2020-2026年中国网络新媒体市场发展预测分析

(一) 2020-2026年中国网络新媒体市场规模预测分析

(二) 2020-2026年中国网络新媒体市场结构预测分析

- 1、产品结构
- 2、品牌结构
- 3、用户结构

第四章、中国网络新媒体市场竞争分析

- (一) 整体竞争态势
- (二) 重点厂商竞争策略与swot分析

- 1、新浪微博
- 2、腾讯微博
- 3、微信

第五章、中国网络新媒体市场影响因素分析

- (一) 有利因素
- (二) 不利因素(ZY GXH)

第六章、建议(ZY GXH)

图表目录：

2019年中国网络新媒体市场竞争结构

优酷竞争策略分析

酷六竞争策略分析

搜狐视频竞争策略分析

2015-2019年全球网络新媒体市场规模及增长

2015-2019年中国网络新媒体市场规模及增长

2015-2019年中国网络新媒体用户规模及增长

2019年中国网络新媒体产品结构

2019年中国网络新媒体用户结构

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202006/873568.html>