

2017-2022年中国新媒体行业市场运营态势及发展前景预测报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国新媒体行业市场运营态势及发展前景预测报告》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/201703/503652.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

媒体的“新”与“旧”是相对而言的。一般地，新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视这些大众传播媒体而言的，是指随着传播新技术的发展和传媒市场的进一步细分而产生的新型传播媒体，主要是指宽带互联网络、手机两类新媒体，而且重点是两者的增值服务这一块，也有人把这两类媒体分别称之为第四、第五媒体。2013年，新媒体领域风云变幻，户外新媒体迎来新的发展契机、移动新媒体朝气蓬勃、网络新媒体加快整合步伐、传统媒体转型来势凶猛。2013年是移动新媒体元年，新媒体影视行业呈现出了更为繁荣、多元的发展态势，产业规模进一步放大，迎来了新一轮的爆发式增长。新媒体的舆论场属性也越来越具有理性和建设性。习近平总书记强调要着力打造一批形态多样的新型主流媒体，在思想解放和政策支持上迈出了关键一步；“微信十条”进一步规范了中国目前最热的社交媒体发展框架；一系列的政策举措凸显出新媒体已是社会运行的舆论基石，传统媒体、企业、政府等多元主体也在此“春风”下积极参与新媒体建设。

2014年被称为“媒体融合年”，在我国媒体融合的发展历史上有标志性意义。2014年8月，中央深改组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。《意见》对新形势下如何推动媒体融合发展提出了明确要求，做出了具体部署。媒体融合与中国社会转型和国家战略发展要求相结合，开始承载重大深远的政治意义和社会意义。预计未来几年，中国新媒体行业将继续保持高速平稳增长。

智研咨询发布的《2017-2022年中国新媒体行业市场运营态势及发展前景预测报告》共十三章。首先介绍了新媒体相关概念及发展环境，接着分析了中国新媒体规模及消费需求，然后对中国新媒体市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国新媒体面临的机遇及发展前景。您若想对中国新媒体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。

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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年网络新媒体行业分析

- 4.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年手机媒体行业分析

- 8.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年新媒体行业竞争分析

10.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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（集团）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 上市公司财务比较分析

12.8.1 盈利能力分析

12.8.2 成长能力分析

12.8.3 营运能力分析

12.8.4 偿债能力分析

第十三章 新媒体行业投资分析及前景预测（ZY ZM）

13.1 2016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 2016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 2017-2022年中国新媒体行业预测分析

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

附录三：关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见

图表目录：

图表：媒体成本收益曲线图对比

图表：2011-2016年国内生产总值及其增长速度

图表：2011-2016年货物进出口总额

图表：2016年固定资产投资（不含农户）增速

图表：2016年民间固定资产投资和全国固定资产投资增速

图表：2016年全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2014-2015年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表：2014-2015年我国农村居民人均收入实际增长速度

图表：2015-2016年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表：2015-2016年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2014年与2015年我国居民消费价格同比上涨情况

图表：2015-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2015-2016年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2015-2016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：2015-2016年中国在线视频行业季度市场规模

图表：2015-2016年中国在线视频行业收入构成

图表：2015-2016年中国在线视频行业广告市场规模

图表：2016年中国在线视频移动端广告市场规模

图表：2015-2016年中国在线视频PC端与移动端覆盖人数趋势

图表：2015-2016年中国搜索引擎市场规模

图表：2014-2016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：2016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：2010-2016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
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201703/503652.html>