

2020-2026年中国互联网+传媒行业市场供需规模 及前景战略分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+传媒行业市场供需规模及前景战略分析报告》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/202006/873566.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

“互联网+传媒”是基于互联网平台的技术、市场和管理创新的综合，为传统行业的创新发展带来了重要机遇，也推动了传媒产业的创新发展，要从传媒产品的生产机制创新、营销策略创新、服务和体验创新等方面采取相应的创新策略。“互联网+”推动下的传媒产业呈现新技术应用常态化、商业模式多元化、政策管理规范化等发展趋势，为我国传媒产业的经营和管理提供了启示和参考。

2019年我国规模以上互联网和相关服务企业（以下简称互联网企业）完成业务收入12061亿元，同比增长21.4%。2019年全行业实现营业利润1024亿元，同比增长16.9%，增速比上年提高13.1个百分点。2019年全行业完成研发费用535亿元，同比增长23.1%

2013-2019年中国互联网业务收入情况

2019年，SW传媒整体实现营收6690亿元，同比增长14.7%，已经开始企稳；实现扣非净利润-172亿元，相比18年减亏180亿，主要原因是资产减值失对利润的拖累程度有所减小；盈利能力来看，2019年行业毛利率稳定在25%，过去五年行业毛利率一直沉陷趋势；经营性现金流大幅改善，2019年经营性净现金流合计849亿元，同比增长75%（主要受权重股东方财富、分众传媒影响较大）。2019年年度财务数据有企稳迹象，主要是随着监管环境改善以资产风险释放。1Q20传媒整体营收下滑12.3%，扣非净利下滑39.1%，大幅下滑的主要原因是大量资产受到一季度疫情负面影响较大，而在疫情凸显韧性甚至获得业绩弹性的数字经济（游戏、视频、电商相关）标的在A股传媒板块占比不高。

2014-1Q20传媒行业经营性净现金流

随着互联网与传统媒体的融合走向深化，传媒产业已经成为中国数字经济的重要组成部分。中国经济稳中有进的，中国居民消费的持续增长和文化传媒消费的稳步提升，带动传媒产业持续增长。传媒产业融合交叉使未来传媒业的去中心化特征愈发显著。互联网产业，特别是移动互联网收入的增长已经完全弥补了传统媒体的萎缩，进而带动产业整体发展向好。互联网广告和网络游戏已成为传媒产业中的支柱行业，网络视频、手机游戏、数字音乐与数字阅读是增长潜力最大的细分市场。内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。随着下一代互联网IPv6的普及、5G时代的到来，传媒竞争将更加激烈，内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。未来传媒将向“媒介智能化、传播大众化、内容精品化、服务个性化、广告程序化、产业泛娱乐化、行业跨界化、市场集中化、运营国际化、监管自律化”的方向发展。预计未来五年，中国传媒业还将保持两位数增长，2020年有望突破3万亿元。

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+传媒行业市场供需规模及前景战略分析报告》共十五章。首先介绍了中国互联网+传媒行业市场发展环境、互联网+传媒整体运行态势

等，接着分析了中国互联网+传媒行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+传媒市场竞争格局。随后，报告对互联网+传媒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+传媒产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+传媒行业，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：

第一部分 产业环境透视

第一章 互联网+传媒行业发展综述

第一节 互联网+传媒概述

一、互联网+传媒的定义

二、互联网+传媒的分类

三、互联网+传媒的特点

第二节 移动互联网时代的传播特点

一、Social（社交的）

二、Local（本地的）

三、Mobile（移动的）

第二章 互联网+传媒行业市场环境及影响分析

第一节 互联网+传媒行业政治法律环境

一、行业主要法律法规

二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、国际宏观经济形势分析

二、经济影响因素分析

三、国内宏观经济形势分析

四、2020-2026年国内宏观经济发展形势预测

五、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、互联网+传媒产业社会环境

1、居民收入分析

2、居民文化娱乐支出分析

3、居民文化消费理念分析

4、移动互联网网民规模分析

二、社会环境对行业的影响

三、互联网+传媒产业发展对社会发展的影响

第四节 互联网+传媒产业规制体系变革与中国面向的问题反思

一、分类改革的难度

二、互联网+传媒产业规制内涵演进

三、有效规制

四、问题梳理与中外经验异同

第三章 国际互联网+传媒行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球互联网+传媒市场总体情况分析

一、全球互联网+传媒行业的发展特点

二、2015-2019年全球互联网+传媒市场结构

三、2015-2019年全球互联网+传媒行业发展分析

四、2015-2019年全球互联网+传媒行业竞争格局

五、2015-2019年全球互联网+传媒市场区域分布

六、2015-2019年国际重点互联网+传媒企业运营分析

第二节 全球互联网+传媒产业发展现状分析

一、全球报纸产业发展分析

二、全球电影产业发展分析

三、全球移动互联网发展分析

四、全球电子商务发展分析

五、全球广告产业发展分析

六、世界传播格局的变化分析

七、部分互联网+传媒对于利益冲突的规范

八、中西方媒体和政府之间的关系

第三节 欧美互联网+传媒产业规则及模式分析

一、互联网+传媒产业规制的国际比较

二、互联网+传媒产业规制的系统化模式

第四节 美国互联网+传媒业

一、美国互联网+传媒业家族企业上市分析

二、浅析美国互联网+传媒的管理及控制

三、美国广播媒体回暖

四、美国报业发展战略方向

五、美国视频手机及社交媒体迅速崛起

第五节 英国互联网+传媒业

一、英国互联网+传媒产业现好转势头

二、剖析英国报纸行业的创新趋势

三、英国互联网+传媒基本发展情况概述

四、英国数字电视产业发展分析

五、英国媒体的自我约束及其法律限制

第六节 日本互联网+传媒业

一、日本互联网+传媒体制的传统及其变革分析

二、日本互联网+传媒企业上市状况综览

三、日本报业出现萧条之势

四、日本华文互联网+传媒发展特点

五、日本新闻互联网+传媒业的主要调控手段

六、日本媒体城市报道的经验分析

第七节 法国互联网+传媒业

一、法国互联网+传媒大鳄淡出传统纸媒

二、法国报业发展形势堪忧

三、法国推出境外消费读物

第八节 其他国家互联网+传媒产业分析

第二部分 市场深度分析

第四章 中国互联网+传媒所属行业运行现状分析

第一节 中国互联网+传媒所属行业发展状况分析

一、产业总产值及增长情况

二、细分市场规模及增长情况

三、互联网+传媒产业细分市场结构

四、互联网+传媒产业形态表现

五、各细分市场领先企业排名

第二节 互联网+传媒行业发展现状

一、中国互联网+传媒产业发展现状

二、中国互联网+传媒行业总体规模分析

1、企业数量结构分析

2、人员规模状况分析

3、行业资产规模分析

4、行业市场规模分析

5、行业总产值分析

三、中国互联网+传媒企业发展分析

第三节 互联网+传媒市场情况分析

- 一、中国互联网+传媒业市场形成
- 二、中国互联网+传媒业市场化发展进展
- 三、中国城市互联网+传媒业市场的发展模式探析
- 四、影响互联网+传媒业市场的关键因素分析
- 五、中国互联网+传媒产业发展的主要成就分析
- 第四节 中国互联网+传媒产业集团化的发展分析
 - 一、互联网+传媒集团的模式
 - 二、互联网+传媒业集团化运作的层次探析
 - 三、互联网+传媒集团的资源整合及优势
- 第五节 “互联网+”背景下看电视传媒的思维转型
 - 一、电视传媒思维转型的背景
 - 二、电视传媒转型的优势
 - 三、电视传媒思维转型方案
 - 1、信息源选取的强化
 - 2、实现数字化电视技术
 - 3、推广网络电视平台
- 第六节 “互联网+”影视制作运营模式研究
 - 一、传统传媒影视制作模式的弊端
 - 1、传统传媒影视制作模式僵化
 - 2、传统传媒影视制作成本高昂
 - 3、传统传媒影视制作信息不流通
 - 二、基于“互联网+”的影视制作模式优势分析
 - 1、“互联网+”影视制作模式具备丰富的信息资源
 - 2、“互联网+”影视制作模式轻盈便利，成本低廉
 - 3、“互联网+”影视制作模式适应性强、形式多样
 - 三、基于“互联网+”影视制作体系的构建
 - 1、强化团队运营模式，分解团队能力
 - 2、根据市场数据创建微型互联网平台
 - 3、打造符合市场的订阅内容，维持平台流量
- 第五章 “互联网+”背景下中国民营电影产业链优化研究
 - 第一节 “互联网+”背景下中国民营电影产业链分析
 - 一、民营电影产业链的构成
 - 1、产业链的构成
 - 2、互联网+时代下电影产业链的重塑
 - 二、互联网+制作

1、基于大数据的电影制作

2、基于互联网的IP内容开发

3、基于产品思维的电影制作

三、互联网+营销发行

1、营销方式多元化

2、营销对象精准化

3、发行电商化

四、互联网+放映

1、提高排片科学性和影院资源利用率

2、打造电影放映新模式

五、互联网+衍生品

1、衍生品多样化发展

2、衍生品成为主要盈利模式

第二节 “互联网+”背景下中国民营电影产业链弊端

一、投融资环节不完善

1、众筹难保收回成本

2、投资风险评估能力不足

二、制作环节缺失产品思维

1、用户参与度不高

2、互联网的人才缺失

3、原创IP的合理保护利用问题

三、营销发行欠缺火候

1、互联网营销潜力未发挥

2、海外发行能力不足

3、营销环节票房造假尚待解决

四、后电影市场潜力未挖掘

1、上下游分配不均

2、盗版问题严重

3、衍生品开发保护体系未形成

第三节 “互联网+”背景下中国民营电影产业链的优化

一、投融资环节

1、投资方式多元化

2、建立投融资风险评估体系

二、制作环节

1、挖掘互联网下用户深度参与机制

2、培养互联网下的综合型人才

3、加大电影版权保护力度

三、营销发行

1、完善营销生态圈

2、加强海外发行能力，树立品牌形象

3、寻找资本边界，采用法律手段制裁

四、后电影环节

1、积极向产业链下游拓展

2、打击盗版，形成付费模式

3、积极探索衍生品开发

第六章 “互联网+”推动下传媒产业创新的机遇、策略和趋势研究

第一节 “互联网+”的创新意义

一、“互联网+”的技术创新

二、“互联网+”的市场创新

三、“互联网+”的管理创新

第二节 “互联网+”给传媒产业带来的创新机遇

一、传媒市场空间的扩大

二、传媒生产和传播能力的提升

三、传媒产业的跨界融合

第三节 “互联网+”传媒产业的创新策略

一、传媒产品的生产创新

二、传媒产品的营销创新

三、传媒产品的服务创新

第四节 “互联网+”传媒产业的创新趋势

一、新技术、新应用的常态化

二、商业模式的多元化和IP化

三、政策管理的规范化

第五节 “互联网+”背景下传媒产业创新探究

一、“互联网+”背景下个性化传播创新

二、“互联网+”背景下以人为本的传播规则创新

三、“互联网+”背景下跨界整合的产业形态创新

第三部分 市场全景调研

第七章 数字媒体产业发展现状及趋势分析

第一节 数字报纸发展分析

一、数字报纸概念

- 二、数字报纸价值分析
- 三、数字报纸市场优劣势分析
- 四、数字报纸市场发展规模
- 五、数字报纸市场发展趋势
- 六、数字报纸市场发展前景

第二节 数字图书发展分析

- 一、数字图书概念简介
- 二、数字图书技术分析
- 三、数字图书应用模式
- 四、数字图书市场规模
- 五、数字图书市场结构
- 六、数字图书前景预测

第三节 数字期刊发展现状分析

- 一、传统期刊网络出版内容规模
- 二、多媒体数字期刊出版分析
- 三、数字期刊市场规模分析
- 四、数字期刊出版商发展成效
- 五、纸质期刊的数字化转型分析

第四节 数字广播/音像发展分析

- 一、数字广播/音像发展现状分析
- 二、数字广播/音像发展趋势分析

第五节 数字电视发展分析

- 一、数字电视用户规模
- 二、数字电视市场结构
- 三、数字电视发展趋势分析

第六节 数字电影发展分析

- 一、3D电影发展规模
- 二、3D电影盈利能力
- 三、3D电影发展契机
- 四、3D电影发展前景

第八章 网络媒体产业发展现状及趋势分析

第一节 互联网行业发展概况及规模分析

- 一、互联网行业发展概况
- 二、互联网网民规模分析
- 三、互联网普及率分析

第二节 网络经济发展分析

- 一、中国网络经济营收规模分析
- 二、PC网络经济营收规模及共效率分析
- 三、中国移动网络经济规模分析

第三节 网络经济细分市场发展分析

- 一、电子商务市场发展分析
- 二、网络广告市场发展分析

随着互联网的普及，以及精准化程度高、性价比高、媒体质量优等优势，互联网广告迅速崛起，不断持续冲击传统媒介，市场份额持续上升：2016-2019年，我国互联网广告规模占整体广告市场规模比重持续上升，到2019年，互联网广告所占比重已超过50%。

2016-2019年互联网广告规模占整体广告市场比重

从收入增速方面来看传统媒体广告与互联网媒体广告，2016-2019年，互联网广告市场增速虽然呈现出放缓的趋势，但近年来依旧保持近20%左右的增速；而传统广告市场，因互联网广告市场对其的蚕食，其增长率呈现出波动变化，2016-2017年，传统广告市场呈现出负增长，2018年恢复增长，2019年再度呈现负增长，增长波动较大。

2016-2019年中国传统广告和互联网广告增速

三、网络游戏市场发展分析

第四节 网络媒体产业发展分析

- 一、网络媒体的特点
- 二、网络媒体的发展阶段
- 三、自媒体的兴起及发展
- 四、网络媒体的发展态势分析

第五节 网络媒体产业发展趋势分析

- 一、网络媒体产业主要变化分析
- 二、云计算将成为重要技术因素
- 三、在线开放式应用程序平台将成为重要商业模式

第九章 移动媒体产业发展现状及趋势分析

第一节 中国移动互联网行业发展分析

- 一、中国移动互联网月活跃用户规模
- 二、中国移动互联网市场规模分析
- 三、中国移动互联网市场结构分析

第二节 移动媒体基础资源发展情况

- 一、移动媒体用户规模

二、移动媒体终端

三、移动网络建设

第三节 移动媒体产业发展概况

一、移动媒体的特点与优势

二、移动媒体市场规模分析

三、移动媒体对传统媒体的影响

第四节 移动媒体产品与服务发展情况

一、内容产品与服务产品的关联

二、移动媒体用户场景化

第五节 移动媒体发展趋势分析

一、移动视频媒体潜力巨大

二、户外新媒体资本时代结束

第四部分 竞争格局分析

第十章 互联网+传媒行业竞争形势分析

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、互联网+传媒行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、互联网+传媒行业SWOT分析

1、互联网+传媒行业优势分析

2、互联网+传媒行业劣势分析

3、互联网+传媒行业机会分析

4、互联网+传媒行业威胁分析

第二节 互联网+传媒行业竞争格局分析

一、企业竞争格局分析

二、市场竞争格局分析

三、产品竞争格局分析

第三节 互联网+传媒行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第十一章互联网+传媒行业领先企业经营形势

第一节 中国互联网+传媒企业总体发展状况分析

- 一、互联网+传媒企业主要类型
- 二、互联网+传媒企业资本运作分析
- 三、互联网+传媒企业创新及品牌建设

第二节 中国领先互联网+传媒企业经营形势分析

一、 华闻传媒投资集团股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

二、 北京歌华有线电视网络股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

三、 湖南电广传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

四、 北方联合出版传媒（集团）股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

五、 中国文化传媒集团有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业互联网+布局

4、企业经营优劣势分析

5、企业并购重组分析

6、企业最新发展动向

六、陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业互联网+布局

4、企业经营优劣势分析

5、企业并购重组分析

6、企业最新发展动向

七、成都博瑞传播股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业互联网+布局

4、企业经营优劣势分析

5、企业并购重组分析

6、企业最新发展动向

八、广东广州日报传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业互联网+布局

4、企业经营优劣势分析

5、企业并购重组分析

6、企业最新发展动向

九、中视传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业互联网+布局

4、企业经营优劣势分析

5、企业并购重组分析

6、企业最新发展动向

十、上海新华传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

第五部分 发展前景展望

第十二章 2020-2026年互联网+传媒行业前景及趋势预测

第一节 2020-2026年互联网+传媒市场发展前景

- 一、2020-2026年互联网+传媒市场发展潜力
- 二、2020-2026年互联网+传媒市场发展前景展望
- 三、2020-2026年互联网+传媒细分行业发展前景分析
 - 1、数字媒体发展前景分析
 - 2、网络媒体发展前景分析
 - 3、移动媒体发展前景分析

第二节 2020-2026年互联网+传媒市场发展趋势预测

- 一、2020-2026年互联网+传媒行业发展趋势
 - 1、移动化、数据化、智能化
 - 2、从CTC到CFC
 - 3、互联网广告居于主导地位
 - 4、双融加快
 - 5、行业集中度进一步提升
 - 6、新巨头浮出水面

二、2020-2026年互联网+传媒市场规模预测

三、2020-2026年细分市场发展趋势预测

第三节 2020-2026年中国互联网+传媒行业供需预测

- 一、2020-2026年中国互联网+传媒企业数量预测
- 二、2020-2026年中国互联网+传媒用户规模预测
- 三、2020-2026年中国互联网+传媒主营收入预测

第十三章 2020-2026年互联网+传媒行业投资机会与风险

第一节 互联网+传媒行业投融资情况

- 一、互联网+传媒产业投融资环境变化
 - 1、信贷环境变化
 - 2、金融支持政策
- 3、互联网+传媒新股投融资概况

4、互联网+传媒企业上市潮解读

二、互联网+传媒新股投融资概况

三、互联网+传媒上市企业概况

四、互联网+传媒企业上市潮解读

第二节 2020-2026年互联网+传媒行业投资机会

一、影视产业仍存投资机会

二、新媒体面临发展机遇

三、整合与数字化利好出版业

第三节 中国互联网+传媒行业投资建议

一、加大互联网广告投入

二、继续发展IP影视

三、重点关注网游和电竞

四、加大数字出版投入

第六部分 发展战略研究

第十四章 “互联网”+时代下传媒的人才培养策略与跨界整合模式

第一节 “互联网+”背景下创新创业型影视传媒人才培养的重要性

一、“互联网+”对影视人才能力的新要求

二、“互联网+”背景下创新创业型影视传媒人才培养策略

1、营造良好的氛围，优化校园教育的机制

2、对互联网相关知识进行学习，培养创新思维

3、构建创新创业相关的课程，完善资源配置

第二节 “互联网+”时代媒体的跨界整合模式

一、智能模式：从数字整合到数据整合

1、内容创新环节：智能编写模式

2、内容传播环节：智能推送模式

3、反馈环节：智能监测模式

二、模式：从信息整合到知识整合

1、权威性

2、战略性

3、渗透性

三、智识模式：从知识整合到社交整合

1、形象整合：从知识到见识

2、场景融合：从媒介融合到场景融合

第十五章 研究结论及发展建议

第一节 互联网+传媒行业研究结论及建议(ZY GXH)

第二节互联网+传媒子行业研究结论及建议

第三节互联网+传媒行业发展建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议(ZY GXH)

图表目录：

图表：互联网+传媒行业生命周期

图表：2015-2019年中国互联网+传媒企业数量分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒人员规模状况分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒行业资产规模分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒行业市场规模分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒行业总产值分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒用户区域分布

图表：2015-2019年中国互联网+传媒用户上网流量分布

图表：2015-2019年数字报纸市场发展规模

图表：2015-2019年数字图书市场规模

图表：2015-2019年数字期刊市场规模分析

图表：2015-2019年数字电视用户规模

图表：2015-2019年3D电影发展规模

图表：2015-2019年互联网行业发展概况

图表：2015-2019年互联网网民规模分析

图表：2015-2019年互联网普及率分析

图表：2015-2019年中国网络经济营收规模分析

图表：2015-2019年PC网络经济营收规模及共效率分析

图表：2015-2019年中国移动网络经济规模分析

图表：2015-2019年中国移动互联网月活跃用户规模

图表：2015-2019年中国移动互联网市场规模分析

图表：2015-2019年中国移动互联网市场结构分析

图表：2015-2019年移动媒体用户规模

图表：2020-2026年中国互联网+传媒企业数量预测

图表：2020-2026年中国互联网+传媒用户规模预测

图表：2020-2026年中国互联网+传媒主营收入预测

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202006/873566.html>