

2017-2022年中国互联网+电视传媒市场研究及行业前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国互联网+电视传媒市场研究及行业前景预测报告》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/201611/464851.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

电视媒体要实现“互联网+”，必须用互联网思维重新审视媒体管理和运营。近年来，大多数电视媒体仅仅把互联网当作一种技术工具和传输渠道，在融入互联网时普遍犯有相同的错误，即只是简单地把“触网”、“上线”作为媒体融合的全部，只是满足于把电视观众入口由线下转移到线上，忙于建设自己的门户网站。这并不是真正的“互联网+”。互联网思维的核心是“用户至上”，从用户中来，到用户中去。

我国OTT 盒子和互联网电视一体机用户数量

很多电视媒体网络平台建起来之后，由于欠缺以用户为中心的互联网思维，管理和运营依然沿用固有的传统媒体的模式，导致内容更新慢、难得互动、欠缺分享、无法体验，网站鲜有用户，充其量只是电视的一个互联网传播平台。因此，电视媒体在“互联网+”的过程中，必须颠覆原有思维方式，快速调整媒体发展和经营理念，用互联网思维再造电视宣传、经营、管理流程。只有将互联网思维贯穿在电视媒体融合转型过程中，才能为电视媒体植入互联网基因，走好电视转型第一步。

适应互联网传播民主化，接受媒体中心地位的弱化。互联网平台将采集、发布和评论的权力赋予了所有的用户。这解构了电视媒体在信息交流中长期形成的特权地位。每一个普通个人与每一个庞大的媒体机构在互联网时代拥有了平等的地位。至此，新闻传播从传统媒体的精英传播时代进入到自媒体的大众传播时代。这个时候，信息传播的主动权已经移位，互联网平台上的传播最大限度地实现了民主化。人人都是“通讯社”，个个都是“麦克风”，谁谁都是“评论员”。每一个人都可以从信息的消费者（受众）转变为信息的采集者、发布者和传播者，甚至是观点的提供者和完善者，而且在无数轮传播中互有交汇、互有碰撞。在这种蕴含各种可能方向的新闻信息采集、发布、传播、消费的交互过程中，每一次交汇既是一次主动选择，也是一次被动选择。可以是你，也可以是他，但不一定是电视媒体。只有电视媒体适应了这种生态的网络传播，确立了众生平等的传播理念，掌握了这种网络传播规律，电视媒体的传播过程才能变得更加有效。

智研咨询发布的《2017-2022年中国互联网+电视传媒市场研究及行业前景预测报告》共十四章。首先介绍了互联网+电视传媒行业市场发展环境、互联网+电视传媒整体运行态势等，接着分析了互联网+电视传媒行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+电视传媒市场竞争格局。随后，报告对互联网+电视传媒做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+电视传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+电视传媒产业有个系统的了解或者想投资互联网+电视传媒行业，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：

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下电视传媒行业的机会与挑战

第一节 2015年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

中国网民规模和互联网普及率

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

中国手机网民规模及其占网民比例

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下电视传媒行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网电视传媒行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 电视传媒与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 电视传媒行业发展现状分析

第一节 电视传媒行业发展现状分析

一、电视传媒行业产业政策分析

中国传媒产业相关政策规划简析

政策法规名称

内容概要及影响

《新闻出版业“十二五”时期发展规划》 内容概要：提出了“十二五”时期新闻出版业发展的重点任务，这些重点任务涵盖了经济总量、产品规模、社会贡献、节能降耗等方面。 影响：根据该规划，“十二五”时期，中国的新闻出版业将出现以下发展趋势：1、新闻出版主体市场化，将形成新闻出版企业间加速融合的趋势；2、新闻出版产业集群化，将形成新闻出版产业集群产业带加速融合的趋势；3、新闻出版产品数字化，将形成新闻出版媒介之间加速融合的趋势；4、新闻出版产业资本化，将形成新闻出版产业资源、资本和市场加速融合的趋势；5、新闻出版产权多元化，将形成新闻出版业多种所有制加速融合的趋势；6、新闻出版市场国际化，将形成新闻出版业国内外市场加速融合的趋势。

《产业结构调整指导目录（2011年本）》鼓励类 具体涉及到传媒产业的内容有：影视娱乐板块、公共传播板块、平面媒体板块、移动多媒体广播电视、广播影视数字化、数字电影服务监管技术及应用；网络视听节目技术服务、开发；广播电视村村通工程、农村电影放映工程等。 评价：该《目录》是政府引导投资方向，管理投资项目，制定和实施财税、金融、土地、进出口等政策的重要依据；《目录》分为鼓励类、限制类和淘汰类三大类，针对不同类别有不同的政策导向；对行业 and 产业发展具有重要影响。 有线电视网络行业相关政策 1997年通过实施《广播电视管理条例》；2000年公布施行《广播电视设施保护条例》；国家广电总局先后制订、发布、实施《有线数字电视广播条件系统入网技术要求和测评方法》（暂行）、《有线数字电视频道配置指导性意见》（暂行）、《国家广电总局关于推进试点单位有线电视数字化整体转换的若干意见（试行）》、《有线数字电视试点验收管理办法（暂行）》等规章。

二、电视传媒行业发展现状分析

三、电视传媒行业主要企业分析

四、电视传媒行业市场规模分析

第二节 电视传媒行业市场前景分析

一、电视传媒行业发展机遇分析

二、电视传媒行业市场规模预测

三、电视传媒行业发展前景分析

第四章 电视传媒行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 电视传媒电商市场规模与渗透率

一、电视传媒电商总体开展情况

二、电视传媒电商交易规模分析

三、电视传媒电商渠道渗透率分析

第二节 电视传媒电商行业盈利能力分析

一、电视传媒电子商务发展有利因素

二、电视传媒电子商务发展制约因素

三、电视传媒电商行业经营成本分析

四、电视传媒电商行业盈利模式分析

五、电视传媒电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、电视传媒电商行业市场空间测算

二、电视传媒电商市场规模预测分析

三、电视传媒电商发展趋势预测分析

第五章 电视传媒企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 电视传媒企业转型电商构建分析

一、电视传媒电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、电视传媒企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 电视传媒企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 电视传媒企业转型电商平台选择分析

一、电视传媒企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、电视传媒企业电商平台选择策略

第六章 电视传媒行业电子商务运营模式分析

第一节 电视传媒电子商务B2B模式分析

一、电视传媒电子商务B2B市场概况

二、电视传媒电子商务B2B盈利模式

三、电视传媒电子商务B2B运营模式

四、电视传媒电子商务B2B的供应链

第二节 电视传媒电子商务B2C模式分析

一、电视传媒电子商务B2C市场概况

二、电视传媒电子商务B2C市场规模

三、电视传媒电子商务B2C盈利模式

四、电视传媒电子商务B2C物流模式

五、电视传媒电商B2C物流模式选择

第三节 电视传媒电子商务C2C模式分析

一、电视传媒电子商务C2C市场概况

二、电视传媒电子商务C2C盈利模式

三、电视传媒电子商务C2C信用体系

四、电视传媒电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 电视传媒电子商务O2O模式分析

- 一、电视传媒电子商务O2O市场概况
- 二、电视传媒电子商务O2O优势分析
- 三、电视传媒电子商务O2O营销模式
- 四、电视传媒电子商务O2O潜在风险

第七章 电视传媒主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 电视传媒企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY GXH)

第一节 电视传媒企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 电视传媒企业转型电商物流投资分析

一、电视传媒企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、电视传媒企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

第三节 电视传媒企业电商市场策略分析 (ZY GXH)

图表目录：

图表 2011-2015年中国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2014-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2011-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统电视传媒消费存在的“痛点”

图表 电视传媒电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2012-2016年电视传媒电商交易规模趋势图

图表 2012-2016年电视传媒电商市场渗透率趋势图

图表 2017-2022年电视传媒电商交易规模预测趋势图

图表 2017-2022年电视传媒电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201611/464851.html>