

2021-2027年中国新媒体产 品行业分析与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国新媒体产品行业分析与市场全景评估报告》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.cction.com/report/202105/220526.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2021-2027年中国新媒体产品行业分析与市场全景评估报告》共十三章。首先介绍了新媒体产品行业市场发展环境、新媒体产品整体运行态势等，接着分析了新媒体产品行业市场运行的现状，然后介绍了新媒体产品市场竞争格局。随后，报告对新媒体产品做了重点企业经营状况分析，最后分析了新媒体产品行业发展趋势与投资预测。您若想对新媒体产品产业有个系统的了解或者想投资新媒体产品行业，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 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 2014-2019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

2.3.4 物联网技术

2.3.5 大数据技术

2.3.6 云计算技术

第三章 2014-2019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 新媒体特征分析

3.2 2014-2019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 新媒体广告规模

3.2.3 行业加速融合

3.2.4 行业热点主题

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 三网融合进程

3.3.4 新媒介发展分析

3.3.5 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 新媒体用户行为分析

3.5.5 强制性传播反应分析

第四章 2014-2019年网络新媒体行业分析

4.1 2014-2019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 2014-2019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 行业发展现状

4.2.5 面临问题分析

4.3 2014-2019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 2014-2019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 行业发展特征

4.4.5 行业发展趋势

4.5 2014-2019年搜索引擎发展分析

4.5.1 发展驱动因素

- 4.5.2 市场发展现状
- 4.5.3 市场规模分析
- 4.5.4 市场竞争格局
- 4.5.5 引入人工智能
- 4.5.6 发展趋势分析
- 4.6 2014-2019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 盈利规模分析
 - 4.6.4 用户行为分析
 - 4.6.5 微博支付行为
 - 4.6.6 商业模式分析
 - 4.6.7 发展前景预测
- 4.7 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国IPTV行业发展分析
 - 5.2.1 行业发展历程
 - 5.2.2 产业链分析
 - 5.2.3 用户行为分析
 - 5.2.4 与OTT对比
 - 5.2.5 行业发展现状

- 5.2.6 行业发展动态
- 5.3 2014-2019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 2014-2019年中国IPTV视频业务分析
 - 5.4.1 直播电视
 - 5.4.2 4K电视
 - 5.4.3 融合电视
 - 5.4.4 智能应用
- 5.5 2014-2019年中国IPTV区域发展分析
 - 5.5.1 北京市
 - 5.5.2 江苏省
 - 5.5.3 湖南省
 - 5.5.4 浙江省
 - 5.5.5 广东省
- 5.6 2014-2019年中国IPTV市场存在的问题及对策分析
 - 5.6.1 面临问题分析
 - 5.6.2 行业制约分析
 - 5.6.3 行业发展策略
- 5.7 IPTV行业发展发展前景及趋势分析
 - 5.7.1 行业前景展望
 - 5.7.2 行业发展机遇
 - 5.7.3 行业发展趋势
 - 5.7.4 技术发展趋势

第六章 2014-2019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
 - 6.1.3 产业链分析

6.2 2014-2019年车载移动电视市场分析

6.2.1 市场竞争格局

6.2.2 车载广告规模

6.2.3 市场价值分析

6.2.4 SWOT分析

6.2.5 市场经营建议

6.2.6 行业发展前景

6.3 2014-2019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 市场竞争格局

6.3.5 节目内容分析

6.3.6 行业面临的问题

6.3.7 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 2014-2019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 2014-2019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 三网融合机遇
 - 7.4.2 技术发展目标

第八章 2014-2019年手机媒体行业分析

- 8.1 2014-2019年手机媒体行业总体发展
 - 8.1.1 市场规模分析
 - 8.1.2 技术趋势分析
 - 8.1.3 市场价格分析
 - 8.1.4 市场竞争格局
 - 8.1.5 手机媒体应用
 - 8.1.6 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 行业运行状况
 - 8.2.5 政府支持加大
 - 8.2.6 面临问题分析
 - 8.2.7 发展对策分析
 - 8.2.8 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 未来发展趋势
- 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 行业发展动态
- 8.5.7 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
- 8.6.7 版权监管加强

第九章 2014-2019年其他新媒体分析

- 9.1 视频直播
- 9.1.1 市场发展历程
- 9.1.2 直播产业链
- 9.1.3 市场参与主体
- 9.1.4 市场监管现状
- 9.1.5 直播业务现状
- 9.1.6 市场发展规模
- 9.2 多媒体数字报
- 9.2.1 产品优势及作用

- 9.2.2 国外发展启示
- 9.2.3 行业发展现状
- 9.2.4 发展案例研究
- 9.2.5 收费模式分析
- 9.2.6 价值提升策略
- 9.2.7 企业发展路径
- 9.3 多媒体数字杂志
 - 9.3.1 发展历程回顾
 - 9.3.2 发展优势分析
 - 9.3.3 需求心理分析
 - 9.3.4 平台盈利模式
 - 9.3.5 盈利策略分析
- 9.4 电子书
 - 9.4.1 全球市场状况
 - 9.4.2 主要品牌分析
 - 9.4.3 行业发展现状
 - 9.4.4 行业发展问题
 - 9.4.5 行业发展策略
 - 9.4.6 技术发展方向
- 9.5 楼宇电视
 - 9.5.1 传播特点分析
 - 9.5.2 行业发展阶段
 - 9.5.3 发展特点分析
 - 9.5.4 面临问题分析
 - 9.5.5 未来发展策略

第十章 2014-2019年新媒体行业竞争分析

- 10.1 2014-2019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
 - 10.1.3 新旧媒体互补优势
- 10.2 2014-2019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 2014-2019年传统媒体向新媒体转变发展分析
 - 10.3.1 央视网
 - 10.3.2 人民电视
 - 10.3.3 新华视频
- 10.4 传统媒体在新旧竞争中发展策略
 - 10.4.1 电视媒体转型路线
 - 10.4.2 介入新媒体领域
 - 10.4.3 新型发展途径
 - 10.4.4 竞争策略分析
- 10.5 新媒体与传统媒体竞争融合分析
 - 10.5.1 合作意义重大
 - 10.5.2 融合政策支持
 - 10.5.3 大数据积极影响
 - 10.5.4 竞争融合策略

第十一章 2014-2019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
- 11.2 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 网络视频营销
 - 11.3.1 营销优势分析
 - 11.3.2 互动娱乐营销

- 11.3.3 网络视频营销新模式
- 11.3.4 网红经济成新营销模式
- 11.3.5 VR/AR技术推动营销变革
- 11.4 移动营销分析
 - 11.4.1 移动营销规模
 - 11.4.2 移动程序化规模
 - 11.4.3 市场竞争格局
 - 11.4.4 移动营销发展趋势
- 11.5 网络广告
 - 11.5.1 多媒体广告应用分析
 - 11.5.2 中国网络广告市场
 - 11.5.3 长尾网络广告市场
- 11.6 手机媒体营销
 - 11.6.1 手机报营销
 - 11.6.2 手机杂志营销
 - 11.6.3 手机微博营销
- 11.7 手机广告
 - 11.7.1 广告市场现状
 - 11.7.2 广告模式分析
 - 11.7.3 广告特性与优势
 - 11.7.4 广告形式及效果
 - 11.7.5 SWOT分析

第十二章 2014-2019年新媒体行业重点上市公司分析

- 12.1 上海东方明珠新媒体股份有限公司
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 投资并购状况
 - 12.1.3 新媒体业务布局
 - 12.1.4 经营效益分析
 - 12.1.5 业务经营分析
 - 12.1.6 所属行业财务状况分析
 - 12.1.7 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 所属行业财务状况分析

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 新媒体业务分析

12.3.3 经营效益分析

12.3.4 业务经营分析

12.3.5 所属行业财务状况分析

12.3.6 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 业务布局现状

12.4.3 经营效益分析

12.4.4 业务经营分析

12.4.5 所属行业财务状况分析

12.4.6 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 新媒体业务分析

12.5.3 经营效益分析

12.5.4 业务经营分析

12.5.5 所属行业财务状况分析

12.5.6 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 新媒体业务融合分析

12.6.3 经营效益分析

12.6.4 业务经营分析

- 12.6.5 所属行业财务状况分析
- 12.6.6 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 业务发展现状
 - 12.7.3 经营效益分析
 - 12.7.4 业务经营分析
 - 12.7.5 所属行业财务状况分析
 - 12.7.6 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

- 13.1 2014-2019年新媒体行业投资现状
 - 13.1.1 新媒体投资新热点
 - 13.1.2 新媒体投资规模
 - 13.1.3 投资价值判断
 - 13.1.4 宽带业务投资机遇
 - 13.1.5 投资盈利方式
 - 13.1.6 投资市场风险
- 13.2 2014-2019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 政务新媒体趋势
- 13.4 2021-2027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

附录三：三网融合推广方案

部分图表目录

图表1 媒体成本收益曲线图对比

图表2 2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表3 2015-2019年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表4 2015-2019年国内生产总值增速

图表5 2015-2019年货物进出口总额

图表6 2019年外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表7 2015-2019年全社会固定资产投资

图表8 2019年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表9 2015-2019年固定资产投资及房地产开发投资名义增速

图表10 2015-2019年全国居民人均可支配收入及其增速

图表11 2019年全国居民人均消费支出及其构成

图表12 2019年居民消费价格月度涨跌幅度

图表13 2019年居民消费价格月度涨跌幅度

图表14 2015-2019年居民消费价格上涨情况

图表15 截至2019年移动设备联网方式占比

图表16 我国视频领域牌照控制状况

图表17 2012-2019年中国新媒体广告的市场规模及其增速

图表18 2015-2019年三网融合政策一览

图表19 2019年全球移动用户数量

图表20 中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表21 新媒体用户媒体选择分布

图表22 中国新媒体用户观看视频伴随行为

图表23 中国新媒体用户获取新闻资讯的方式统计

图表24 中国新媒体用户付费习惯与意愿统计

- 图表25 受众接收垃圾邮件态度和行为评分
- 图表26 接收不同数量垃圾邮件的用户态度行为评分
- 图表27 受众对公交电视的认知和行为评分情况
- 图表28 受众对楼宇电视认知与态度评分
- 图表29 受众接触频率与认知行为对比
- 图表30 受众接触时长与认知行为比较

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202105/220526.html>