

# 2022-2028年中国互联网+ 视听新媒体行业前景展望与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+视听新媒体行业前景展望与投资前景评估报告》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/202204/286550.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

“新媒体”是一个相对的概念。在媒介演变谱系的不同时间节点，广播之于报纸，电视之于广播，互联网之于广播电视和报纸，智能手机之于传统媒体，都可以被视为新媒体。

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传媒行业毛利率及扣非净利率中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+视听新媒体行业前景展望与投资前景评估报告》共八章。首先介绍了中国互联网+视听新媒体行业市场发展环境、互联网+视听新媒体整体运行态势等，接着分析了中国互联网+视听新媒体行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+视听新媒体市场竞争格局。随后，报告对互联网+视听新媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+视听新媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+视听新媒体产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+视听新媒体行业，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 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 互联网环境下视听新媒体行业的机会与挑战

第一节 2019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

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（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 互联网环境下视听新媒体行业的机会与挑战

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 互联网视听新媒体行业的改造与重构

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 视听新媒体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 视听新媒体行业发展现状分析

#### 第一节 视听新媒体行业发展现状分析

- 一、视听新媒体行业产业政策分析
- 二、视听新媒体行业发展现状分析

2019年爱奇艺和腾讯视频付费会员数均破亿，芒果TV达到1837万。视频网站二季度内容储备有望实现一季度新增会员的留存，预计年中得益于无效折扣降低以及增值服务供应等，ARPPU值小幅提升开始体现。2018-2019年中国视频平台付费会员数（万）

- 三、视听新媒体行业主要企业分析

- 四、视听新媒体行业市场规模分析

#### 第二节 视听新媒体行业市场前景分析

- 一、视听新媒体行业发展机遇分析
- 二、视听新媒体行业市场规模预测
- 三、视听新媒体行业发展前景分析

### 第四章 视听新媒体所属行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 视听新媒体电商所属行业市场规模与渗透率

- 一、视听新媒体电商总体开展情况
- 二、视听新媒体电商交易规模分析
- 三、视听新媒体电商渠道渗透率分析

#### 第二节 视听新媒体电商所属行业盈利能力分析

- 一、视听新媒体电子商务发展有利因素
- 二、视听新媒体电子商务发展制约因素
- 三、视听新媒体电商行业经营成本分析
- 四、视听新媒体电商行业盈利模式分析
- 五、视听新媒体电商行业盈利水平分析

#### 第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

- 一、视听新媒体电商行业市场空间测算

二、视听新媒体电商市场规模预测分析

三、视听新媒体电商发展趋势预测分析

## 第五章 视听新媒体企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 视听新媒体企业转型电商构建分析

一、视听新媒体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、视听新媒体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 视听新媒体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 视听新媒体企业转型电商平台选择分析

一、视听新媒体企业电商建设模式

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、视听新媒体企业电商平台选择策略

## 第六章 视听新媒体行业电子商务运营模式分析

### 第一节 视听新媒体电子商务B2B模式分析

- 一、视听新媒体电子商务B2B市场概况
- 二、视听新媒体电子商务B2B盈利模式
- 三、视听新媒体电子商务B2B运营模式
- 四、视听新媒体电子商务B2B的供应链

### 第二节 视听新媒体电子商务B2C模式分析

- 一、视听新媒体电子商务B2C市场概况
- 二、视听新媒体电子商务B2C市场规模
- 三、视听新媒体电子商务B2C盈利模式
- 四、视听新媒体电子商务B2C物流模式
- 五、视听新媒体电商B2C物流模式选择

### 第三节 视听新媒体电子商务C2C模式分析

- 一、视听新媒体电子商务C2C市场概况
- 二、视听新媒体电子商务C2C盈利模式
- 三、视听新媒体电子商务C2C信用体系
- 四、视听新媒体电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 视听新媒体电子商务O2O模式分析

- 一、视听新媒体电子商务O2O市场概况
- 二、视听新媒体电子商务O2O优势分析
- 三、视听新媒体电子商务O2O营销模式
- 四、视听新媒体电子商务O2O潜在风险

## 第七章 视听新媒体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 视听新媒体企业进入互联网领域投资策略分析()

### 第一节 视听新媒体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 视听新媒体企业转型电商物流投资分析

###### 一、视听新媒体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、视听新媒体企业电商外包物流分析()

##### 第三节 视听新媒体企业电商市场策略分析

#### 图表目录

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2015-2019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：传统视听新媒体消费存在的“痛点”

图表：视听新媒体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：2015-2019年视听新媒体电商交易规模趋势图

图表：2015-2019年视听新媒体电商市场渗透率趋势图

图表：2022-2028年视听新媒体电商交易规模预测趋势图

图表：2022-2028年视听新媒体电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/286550.html>