

2022-2028年中国新媒体产 品行业发展态势与未来前景预测报告

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

《2022-2028年中国新媒体产品行业发展态势与未来前景预测报告》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/202202/268451.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《2022-2028年中国新媒体产品行业发展态势与未来前景预测报告》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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年网络新媒体行业分析4.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年手机媒体行业分析8.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年新媒体行业竞争分析10.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 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12.2 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
2015-2019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 2015-2019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 2022-2028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 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 2015-2019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更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/268451.html>