

2022-2027年中国互联网+传媒市场规模现状及投资规划建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国互联网+传媒市场规模现状及投资规划建议报告》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.huaon.com/channel/media/830015.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

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
 - （一）电子商务分类
 - （二）电子商务功能
 - （三）电子商务运营模式
 - 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 互联网环境下传媒行业的机会与挑战

第一节 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
 - （二）手机网民规模
 - （三）城乡网民规模
 - （四）网络扶贫成效
 - （五）非网民现状分析
- 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) 交流沟通应用分析

(四) 远程办公应用分析

(五) 网络金融应用分析

(六) 网络娱乐应用分析

(七) 公共服务应用分析

三、移动互联网应用状况

第二节 互联网环境下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、互联网打破线下交易的限制

三、电商成为传统企业发展突破口

第三节 互联网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

第四节 传媒与互联网融合创新机会孕育

一、电子商务消费环境趋势分析

二、互联网技术对行业支撑作用

三、电商黄金发展期机遇分析

第三章 传媒行业发展现状分析

第一节 传媒行业发展现状分析

一、传媒行业产业政策分析

二、传媒行业发展现状分析

三、传媒行业主要企业分析

四、传媒行业市场规模分析

第二节 传媒行业市场前景分析

一、传媒行业发展机遇分析

二、传媒行业市场规模预测

三、传媒行业发展前景分析

第四章 中国移动电商、短视频与直播电商发展现状

第一节 移动电子商务发展情况

一、移动电子商务市场行业特征

二、移动电子商务市场发展现状

三、移动电子商务市场交易规模

四、移动电子商务用户规模分析

五、移动电子商务发展趋势分析

第二节 短视频行业发展情况

一、短视频行业发展现状

二、短视频行业市场规模

三、短视频行业用户规模

四、短视频应用发展情况

（一）独立平台发展情况

（二）综合平台发展情况

五、短视频行业布局情况

六、短视频行业发展趋势

第三节 直播电商行业发展情况

一、直播电商产业链分析

二、直播电商行业发展现状

三、直播电商行业市场规模

四、直播电商行业用户规模

五、直播电商行业投资情况

六、直播电商行业发展趋势

第五章 传媒行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 传媒电商市场规模与渗透率

一、传媒电商总体开展情况

二、传媒电商发展的重要意义

三、传媒电商渠道渗透率分析

第二节 传媒电商行业盈利能力分析

一、传媒电子商务发展有利因素

二、传媒电子商务发展制约因素

三、传媒电商行业经营成本分析

四、传媒电商行业盈利模式分析

第三节 传媒电商行业未来前景及趋势预测

一、传媒电商行业市场前景分析

二、传媒电商未来发展趋势分析

第六章 传媒企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 传媒企业转型电商构建分析

一、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）服务体系

（五）网站增值服务

二、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 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O2O发展模式

第三节 传媒企业转型电商平台选择分析

一、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

二、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

三、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

第七章 传媒主流网站平台及主要企业分析

第一节 传播易

一、平台发展基本情况

二、平台主营业务分析

三、平台运营模式分析

四、平台发展优势分析

第二节 易播网

一、平台发展基本情况

二、平台主营业务分析

三、平台业务分布情况

四、平台发展优势分析

第三节 鹰目网

一、平台发展基本情况

二、平台主要功能分析

三、平台业务分布情况

四、平台发展优势分析

第四节 华谊兄弟传媒股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第五节 浙江华策影视股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业发展战略分析

第六节 中视传媒股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业发展战略分析

第八章 传媒企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 中国传媒产业投资风险分析

一、宏观经济风险「AK LT」

二、宏观政策风险

三、市场竞争风险

四、技术创新风险

第二节 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

第三节 传媒企业电商市场策略分析

一、电商化总策略

二、O2O电商模式

三、专业B2B网站

图表目录：

图表1 2017-2021年中国电子商务交易规模统计

图表2 2017-2021年中国网民规模和互联网普及率

图表3 2017-2021年中国手机网民规模及整体占比情况

图表4 2017--2021年中国网民城乡 结构图

图表5 2021年非网民不上网原因

图表6非网民上网促进因素

图表7 2021年中国网民各类互联网应用用户规模和使用率

图表8 2017-2021年中国搜索引擎用户规模及使用率

图表9 2017-2021年中国手机搜索引擎用户规模及使用率

图表10 2017-2021年中国网络新闻用户规模及使用率

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/830015.html>