

2020-2025年中国新媒体行业市场调查研究及投资 战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国新媒体行业市场调查研究及投资战略咨询报告》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/620428.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 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 宏观经济环境

2.1.1 宏观经济概况

2.1.2 对外经济分析

2.1.3 工业运行情况

2.1.4 固定资产投资

2.1.5 宏观经济展望

2.2 社会环境

2.2.1 人口环境分析

2.2.2 居民收入水平

2.2.3 居民消费水平

2.2.4 消费市场特征

2.3 技术环境

2.3.1 互联网技术

2.3.2 数字技术

2.3.3 物联网技术

2.3.4 大数据技术

2.3.5 人工智能

2.3.6 5G通信技术

第三章 2015-2019年新媒体行业发展分析

3.1 2015-2019年中国新媒体产业发展形势分析

3.1.1移动互联网红利衰竭

3.1.2传媒迎来严监管时代

3.1.3新技术带来发展机会

3.1.4国家战略推动行业革新

3.2 2015-2019年中国新媒体产业发展状况

3.2.1行业普及程度

3.2.2行业用户主体

3.2.3行业发展特点

3.2.4行业热点分析

3.2.5行业发展问题

3.3 2015-2019年新媒体时代受众群体分析

3.3.1受众心理分析

3.3.2受众特征分析

3.3.3受众需求研究

3.3.4受众媒介依赖性

3.4 2015-2019年上市公司新媒体运营分析

3.4.1上市公司新媒体运营作用

3.4.2上市公司新媒体运营水平

3.4.3上市公司新媒体运营能力

3.4.4上市公司新媒体内容特点

3.4.5上市公司新媒体运营方式

3.4.6上市公司新媒体运营问题

3.5 2015-2019年中国新媒体融合发展分析

3.5.1国内政策优化融合环境

3.5.2传统与新媒体融合发展

3.5.3媒体融合发展实践分析

3.5.4县级融媒体发展成重点

3.5.5融媒体产品在持续创新

3.5.6平台聚合激发融合活力

3.5.7媒体跨界融合普遍开展

3.6 2015-2019年中国新媒体传播与影响分析

3.6.1驱动引领“一带一路”发展

3.6.2推进国际间传播能力建设

3.6.3网络空间互信共治待加强

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互联网基础资源状况

4.1.2互联网资源应用状况

4.1.3互联网用户属性分析

4.1.4互联网接入环境分析

4.1.5互联网安全管理状况

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年互联网新闻市场发展分析

4.3.1市场用户规模

4.3.2行业发展现状

4.3.3市场规模分析

4.3.4市场竞争分析

4.3.5用户行为分析

4.3.6行业技术应用

4.4 2015-2019年网络视频发展分析

4.4.1产业链条分析

4.4.2行业政策环境

4.4.3市场规模分析

4.4.4市场结构分析

4.4.5细分市场分析

4.4.6行业发展趋势

4.5 2015-2019年搜索引擎发展分析

4.5.1市场用户规模

4.5.2行业发展状况

4.5.3市场规模分析

4.5.4市场竞争格局

4.5.5典型企业分析

4.5.6行业发展展望

4.5.7行业发展趋势

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市场发展特征

4.6.4用户行为特征

4.6.5用户内容分析

4.6.6垂直领域发展

4.6.7企业发展方向

4.7 2015-2019年网络社交发展分析

4.7.1社交应用规模

4.7.2行业发展形势

4.7.3商业模式分析

4.7.4社交平台分析

4.7.5行业发展热点

4.7.6用户特征分析

4.7.7发展趋势分析

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产业链分析

5.2.2用户规模状况

5.2.3收入规模状况

5.2.4牌照管理历程

5.2.5产业发展重点

5.2.6 IPTV广告规模

5.3 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 三大运营商IPTV业务布局

5.5.1 中国移动

5.5.2 中国联通

5.5.3 中国电信

5.6 中国IPTV区域发展分析

5.6.1 河南省

5.6.2 山东省

5.6.3 北京市

5.6.4 上海市

5.6.5 江苏省

5.6.6 浙江省

5.6.7 四川省

5.6.8 湖南省

5.6.9 广东省

5.7 中国IPTV市场存在的问题及对策分析

5.7.1 面临问题分析

5.7.2 行业制约分析

5.7.3 行业发展策略

5.7.4 企业发展对策

5.8 IPTV行业发展发展前景及趋势分析

5.8.1 技术发展机遇

5.8.2 行业前景展望

5.8.3 行业发展趋势

5.8.4 技术发展趋势

第六章 2015-2019年OTT视频服务产业发展分析

6.1 OTT产业基本介绍

6.1.1 OTT基本内涵

6.1.2 OTT发展优势

6.1.3 OTT业务范围

6.1.4 OTT产业链结构

6.2 2015-2019年OTT产业发展分析

6.2.1全球市场增速

6.2.2 OTT牌照分布

6.2.3用户规模状况

6.2.4变现模式分析

6.2.5用户规模预测

6.2.6产业规模预测

6.2.7产业发展风险

6.3 OTT市场竞争格局分析

6.3.1竞争排名状况

6.3.2 BAT企业入局

6.3.3新兴企业布局

6.3.4竞争前景展望

6.4 OTT TV发展分析

6.4.1产业内涵

6.4.2产业链分析

6.4.3技术实现模式

6.4.4产品规模状况

6.4.5用户年龄分布

6.4.6行业前景展望

第七章 2015-2019年移动电视行业分析

7.1移动数字电视发展概况

7.1.1行业定义

7.1.2行业分类

7.1.3产业链分析

7.2 2015-2019年移动电视行业发展综况

7.2.1市场发展历程

7.2.2市场竞争格局

7.2.3电视频道目录

7.2.4市场价值分析

7.2.5 SWOT分析

7.2.6市场整顿加强

7.2.7行业发展建议

7.2.8行业发展机会

7.3 2015-2019年中国公交移动电视发展分析

7.3.1媒介特征分析

7.3.2发展特点分析

7.3.3市场竞争格局

7.3.4节目编排状况

7.3.5行业面临的问题

7.3.6社交化发展需求

7.3.7经营模式建议

7.3.8行业发展对策

7.4互联网与公交移动电视融合发展分析

7.4.1发展背景及要求

7.4.2融合发展路径

7.4.3融合发展策略

7.4.4融合发展趋势

7.5其他车载移动电视

7.5.1地铁移动电视

7.5.2出租车移动电视

7.5.3铁路移动电视

第八章 2015-2019年手持电视（CMMB）行业分析

8.1手持电视（CMMB）概述

8.1.1行业基本介绍

8.1.2主要业务形态

8.1.3终端发展分析

8.2手持电视（CMMB）市场分析

8.2.1发展情况分析

8.2.2市场发展特点

8.2.3市场SWOT分析

8.2.4融合发展路径

8.3手持电视（CMMB）发展策略分析

8.3.1内容创新分析

8.3.2盈利策略分析

8.3.3发展切入点

8.4手持电视（CMMB）市场发展前景及趋势分析

8.4.1整体发展前景

8.4.2三网融合机遇

8.4.3技术发展目标

第九章 2015-2019年手机媒体行业分析

9.1 2015-2019年手机媒体行业总体发展

9.1.1 媒体传播能力

9.1.2 手机网民规模

9.1.3 手机产量规模

9.1.4 市场竞争格局

9.1.5 市场品牌展望

9.1.6 技术发展趋势

9.2 手机报

9.2.1 手机报基本内涵

9.2.2 发展优势分析

9.2.3 产业链分析

9.2.4 行业运行状况

9.2.5 发展问题分析

9.2.6 行业发展路径

9.2.7 未来发展方向

9.3 手机视频

9.3.1 手机视频概述

9.3.2 业务模式分析

9.3.3 市场用户规模

9.3.4 市场竞争格局

9.3.5 短视频市场分析

9.3.6 短视频发展趋势

9.3.7 未来发展趋势

9.4 手机音频

9.4.1 媒介特性分析

9.4.2 产业链分析

9.4.3 产业发展环境

9.4.4 行业发展历程

9.4.5 业务模式分析

9.4.6 用户规模分析

9.4.7 用户结构分析

9.4.8 市场竞争格局

9.4.9 未来发展趋势

9.5 手机小说

9.5.1 网络文学市场

9.5.2传播形式分析

9.5.3媒介特性分析

9.5.4产业链分析

9.5.5业务模式分析

9.5.6盈利模式分析

9.5.7政策监管动态

第十章 其他新媒体分析

10.1网络视频直播

10.1.1产业链条分析

10.1.2行业监管环境

10.1.3直播用户规模

10.1.4细分市场占比

10.1.5主播收入情况

10.1.6行业融资情况

10.1.7行业发展趋势

10.2多媒体数字报

10.2.1产品优势及作用

10.2.2国外发展启示

10.2.3行业发展形势

10.2.4行业发展状况

10.2.5技术应用状况

10.2.6行业发展趋势

10.2.7行业发展建议

10.3多媒体数字杂志

10.3.1发展优势分析

10.3.2行业转型态势

10.3.3需求心理分析

10.3.4平台盈利模式

10.3.5市场竞争策略

10.4电子书

10.4.1行业基本介绍

10.4.2市场用户规模

10.4.3细分市场状况

10.4.4技术发展方向

10.4.5行业发展趋势

10.5楼宇电视

10.5.1楼宇媒体优势

10.5.2传播特点分析

10.5.3面临问题分析

10.5.4价值实现路径

10.5.5未来发展前景

第十一章 2015-2019年新媒体行业竞争分析

11.1 2015-2019年新媒体行业竞争状况

11.1.1行业竞争状况

11.1.2企业竞争布局

11.1.3核心竞争力分析

11.1.4竞争力提升策略

11.2 2015-2019年新媒体与传统媒体的竞争分析

11.2.1新媒体与传统媒体竞争状况

11.2.2传统媒体的竞争优劣势分析

11.2.3新媒体的竞争优劣势分析

11.2.4新媒体与传统媒体合作意义

11.3新媒体与传统媒体竞争融合发展分析

11.3.1融合面临的机遇

11.3.2融合面临的挑战

11.3.3融合存在的问题

11.3.4融合发展的路径

11.4新媒体时代下传统媒体的竞争策略探析

11.4.1传统纸质媒体竞争策略

11.4.2传统电视媒体竞争策略

11.4.3传统广播媒体竞争策略

11.5 2015-2019年传统媒体向新媒体转变典型案例分析

11.5.1人民日报

11.5.2央视新闻

11.5.3新华网

第十二章 2015-2019年新媒体行业营销分析

12.1新媒体营销概述

12.1.1新媒体营销含义

12.1.2新媒体营销优势

12.1.3新媒体营销类型

12.1.4新媒体营销特点

12.1.5新媒体营销策略

12.2网络媒体营销分析

12.2.1微信营销分析

12.2.2搜索引擎营销

12.2.3社交网站营销

12.2.4微博营销分析

12.3网络视频营销分析

12.3.1网络视频营销含义

12.3.2网络视频营销优势

12.3.3网络视频营销形式

12.3.4网络视频营销趋势

12.3.5网络视频营销策略

12.4移动营销分析

12.4.1价值链条分布

12.4.2营销关键要素

12.4.3企业发展状况

12.4.4行业发展痛点

12.4.5企业营销建议

12.4.6行业发展趋势

12.5手机媒体营销分析

12.5.1手机媒体营销平台

12.5.2手机媒体营销方式

12.5.3手机媒体广告资源

12.5.4手机媒体营销策略

12.6网络广告营销分析

12.6.1产业图谱分析

12.6.2行业政策环境

12.6.3行业市场规模

12.6.4企业发展状况

12.6.5网络广告形式

12.6.6网络广告投放

12.6.7行业发展展望

第十三章 新媒体行业重点上市公司分析

13.1南方出版传媒股份有限公司

13.1.1企业发展概况

13.1.2经营效益分析

13.1.3业务经营分析

13.1.4财务状况分析

13.1.5核心竞争力分析

13.1.6公司发展战略

13.2芒果超媒股份有限公司

13.2.1企业发展概况

13.2.2经营效益分析

13.2.3业务经营分析

13.2.4财务状况分析

13.2.5核心竞争力分析

13.2.6公司发展战略

13.3广东南方新媒体股份有限公司

13.3.1企业发展概况

13.3.2经营效益分析

13.3.3业务经营分析

13.3.4财务状况分析

13.3.5核心竞争力分析

13.3.6公司发展战略

13.4视觉（中国）文化发展股份有限公司

13.4.1企业发展概况

13.4.2经营效益分析

13.4.3业务经营分析

13.4.4财务状况分析

13.4.5核心竞争力分析

13.4.6公司发展战略

13.5东方明珠新媒体股份有限公司

13.5.1企业发展概况

13.5.2经营效益分析

13.5.3业务经营分析

13.5.4财务状况分析

13.5.5核心竞争力分析

13.5.6公司发展战略

13.6北京歌华有线电视网络股份有限公司

13.6.1企业发展概况

13.6.2经营效益分析

13.6.3业务经营分析

13.6.4财务状况分析

13.6.5核心竞争力分析

13.6.6公司发展战略

13.7凤凰新媒体（Phoenix New Media Limited）

13.7.1企业发展概况

13.7.2企业经营状况分析

13.7.3财务状况分析

13.7.4公司发展战略

第十四章 中国新媒体行业投资分析及前景预测

14.1 2015-2019年中国新媒体行业投资现状

14.1.1文化传媒业投资状况

14.1.2新媒体企业上市情况

14.1.3新媒体行业融资情况

14.1.4互联网企业投资布局

14.2中国新媒体行业投资机会分析

14.2.1版权领域迎投资新机遇

14.2.2 5G助力超高清视频发展

14.2.3小众文化更有发展空间

14.2.4投资者注重产业链布局

14.2.5跨界融合成为增长动力

14.3新媒体行业发展趋势及前景分析

14.3.1行业发展方向

14.3.2行业研究趋势

14.3.3行业发展趋势

14.3.4市场发展前景

14.4 2020-2025年中国新媒体行业预测分析

14.4.1 2020-2025年中国新媒体行业影响因素分析

14.4.2 2020-2025年中国网民规模预测

14.4.3 2020-2025年中国网络广告市场规模预测

14.4.4 2020-2025年中国移动广告市场规模预测

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

附录四：关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见

附录五：互联网广告管理暂行办法

图表目录：

图表 媒体成本收益曲线图对比

图表2015-2019年中国国内生产总值及其增长速度

图表2015-2019年中国三次产业增加值占国内生产总值比重

图表2015-2019年中国货物进出口总额

图表2019年中国货物进出口总额及其增长速度

图表2019年中国主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表2019年中国主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表2019年中国对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表2019年中国规模以上工业增加值至同比增长速度

图表2019年中国规模以上工业生产主要数据

图表2019年中国按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表2019年中国分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/620428.html>