

2021-2026年中国新媒体市场深度评估及行业投资 前景咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国新媒体市场深度评估及行业投资前景咨询报告》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/666857.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

新媒体是利用数字技术，通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和服务的传播形态。从空间上来看，“新媒体”特指当下与“传统媒体”相对应的，以数字压缩和无线网络技术为支撑，利用其大容量、实时性和交互性，可以跨越地理界线最终得以实现全球化的媒体。

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 中国新媒体行业发展概况分析

第一节 新媒体行业的相关概述

一、新媒体行业相关概述

（一）新媒体的概念

（二）新媒体的特征

（三）新媒体的类型

二、传统媒体与新媒体的差异

（一）技术支持的不同

（二）传播特质的不同

（三）角色定位的不同

（四）运营模式的不同

三、传统媒体与新媒体的优劣

（一）传统媒体的优劣性分析

（二）新媒体的优劣性分析

（三）优劣性综合对比分析

四、报告的研究范围与方法

第二节 传统媒体与新媒体的融合

一、传统媒体的困境

（一）受众被分流

（二）收入被摊薄

（三）盈利模式青黄不接

二、传统媒体的转型误区

（一）SoLoMo之路本末倒置

（二）内容业务的“失守”

三、传统媒体与新媒体的融合

- (一) 内容融合
- (二) 渠道和平台融合
- (三) 经营和管理融合

四、中国媒介融合发展状况

- (一) 政策与市场：双轮驱动融合提速
- (二) 传统媒体融合发展的形态创新
- (三) 互联网巨头“倒整合”传统媒体
- (四) 媒介融合：向组织与市场深化发展
- (五) 融合发展：经验反思与未来趋势

五、上海报业新媒体战略的三驾马车

- (一) 澎湃新闻
- (二) 界面新闻
- (三) 上海观察

第二章 中国新媒体行业发展环境分析

第一节 新媒体行业政策环境分析

- 一、新媒体行业主要政策解读
- 二、新媒体行业相关发展规划

第二节 新媒体行业经济环境分析

一、国内宏观经济环境分析

- (一) 国内生产总值及增长情况
- (二) 居民消费价格指数及变化
- (三) 居民人均收入情况及增长
- (四) 货币供应量及其增长情况
- (五) 固定资产投资额及其增长
- (六) 中国宏观经济展望及预测

二、国际宏观经济环境分析

- (一) 世界主要国家国内生产总值
- (二) 主要经济体的经济形势分析
- (三) 世界主要国家和地区CPI
- (四) 主要国家就业结构与失业率
- (五) 主要国家货物进出口贸易额
- (六) 国际经济展望及面临的风险
- (七) 世界经济展望最新预测分析

第三节 新媒体行业网络环境分析

一、中国网民规模情况分析

- (一) 总体网民规模分析
- (二) 手机网民规模分析
- (三) 分省网民规模分析
- (四) 农村网民规模分析

二、中国网民结构属性分析

- (一) 网民性别结构分析
- (二) 网民年龄结构分析
- (三) 网民学历结构分析
- (四) 网民职业结构分析
- (五) 网民收入结构分析

三、互联网接入环境

- (一) 网民上网设备分析
- (二) 网民使用场所分析
- (三) 网民接入网络分析
- (四) 网民上网时长分析
- (五) 网民安全环境分析

第三章 全球新媒体行业发展经验借鉴

第一节 全球娱乐及传媒产业发展状况

一、全球娱乐及传媒产业发展综述

- (一) 竞争格局总体不变
- (二) 营业收入持续增长
- (三) 多元媒介形态共存
- (四) 受众媒体消费行为转变

二、全球娱乐及传媒产业发展特征

- (一) 图书杂志出版业
- (二) 广播业
- (三) 报纸出版业
- (四) 音乐产业
- (五) 电影娱乐产业
- (六) 视频游戏
- (七) 互联网接入
- (八) 广告业
- (九) 付费电视

三、全球娱乐及传媒产业区域特征

(一) 亚太、北美与西欧为领军

(二) 新兴市场收入增长率最高

(三) 全球数字鸿沟持续扩大

四、全球娱乐及传媒产业趋势预测

第二节 全球新媒体行业发展状况

一、全球宽带市场份额分析

二、全球互联网搜索量分析

三、全球智能设备发展状况

(一) 全球智能手机用户

(二) 全球联网设备使用量

(三) 全球智能手机用户渗透率

四、全球移动广告收入情况

(一) 全球移动广告收入

(二) 英国移动广告收入

五、全球新媒体行业发展趋势

第三节 主要国家新媒体发展概况

一、法国新媒体发展概况

(一) 互联网发展状况

(二) 传统媒体数字化

(三) 新媒体产业政策

二、英国新媒体发展概况

(一) 互联网广告收入

(二) 互联网基础设施建设

(三) 移动终端用户持续增长

(四) 数字电视发展良好

三、美国新媒体发展概况

(一) 移动互联网发展趋势

(二) 信息产业的发展概况

(三) 新媒体产业相关政策

四、加拿大新媒体发展概况

(一) 连接服务发展状况

(二) 互联网用户情况分析

(三) 媒介的融合与创新

五、俄罗斯新媒体发展概况

(一) 互联网用户规模

- (二) 互联网广告收入
- (三) 广电数字化改造
- (四) 传统媒体转型之路
- (五) 跨境电商成为热点
- (六) 政府互联网管控措施

六、日本社交媒体与传统媒体的融合

- (一) 日本社交媒体平台类型
- (二) 日本社交媒体的社会渗透
- (三) 移动互联网时代的传统媒体
- (四) 传统媒体的社交媒体化

第四章 中国传媒产业的发展状况分析

第一节 中国传媒产业发展状况

一、传媒产业发展基本情况

- (一) 传媒产业市场规模
- (二) 传媒细分市场规模
- (三) 传媒产业两大亮点

二、传媒产业的发展特点

- (一) 电视：总体形势严峻
- (二) 报纸：断崖仍在继续
- (三) 电影：爆发式增长
- (四) 图书：销售持续增长
- (五) 期刊：出现停刊潮
- (六) 广播：车载收听是主导

三、传媒产业融资与并购趋势

- (一) 融资并购趋势
- (二) 融资并购新特点
- (三) 融资并购环境

第二节 传媒产业细分市场分析

一、电视产业发展状况分析

- (一) 中国电视产业发展综述
- (二) 省级卫星频道竞争格局
- (三) 收视市场优质剧目资源
- (四) 中国综艺节目收视分析

二、电影产业发展状况分析

- (一) 电影产业总收入及增长

(二) 电影总票房及增长情况

(三) 城市影院的观影人次

(四) 中国电影制片市场分析

(五) 中国电影发行市场分析

(六) 中国电影院线市场分析

三、动漫产业发展状况分析

(一) 动漫产业的基本特征

(二) 动漫产业的发展特征

(三) 动漫企业的盈利模式

(四) 动漫产业的产值规模

(五) 动漫企业的发展状况

(六) 动漫产品的生产数量

(七) 动漫产业面临的问题

(八) 动漫产业的发展建议

四、报纸产业发展状况分析

(一) 全国报纸发行量分析

(二) 报业广告经营额分析

(三) 报业新媒体影响力分析

(四) 品牌报纸广告投放趋势

(五) 报纸广告主要行业趋势

五、广播产业发展状况分析

(一) 中国广播收听市场分析

(二) 广播产业发展特点分析

(三) 电台广告经营情况分析

(四) 电台广告发展趋势分析

六、期刊产业发展状况分析

(一) 期刊发行市场销量情况

(二) 主要类别期刊零售市场

(三) 期刊广告经营情况分析

(四) 期刊产业发展趋势预测

第五章 中国新媒体行业细分市场分析

第一节 中国移动媒体发展状况

一、移动化、社交化、场景化

(一) 不断扩张的终端与渠道

(二) 移动端不等于浅阅读

(三) 移动视频：不只是对应着观看

(四) 伴随性：移动场景的基本特征

(五) 无社交、不新闻

二、变革中的媒体格局与版图

(一) 传统媒体谋重生

(二) 新媒体的新拓展

(三) 自媒体

(四) 技术与资本

第二节 中国在线视频产业发展状况

一、在线视频产业发展综述

(一) 在线视频产业发展规模

(二) 传统广电媒体转型解析

(三) 在线视频产业热点解析

二、中国网剧产业发展研究

(一) 中国网剧产业回顾

(二) 中国网剧产业特点

(三) 中国网剧产业业态

(四) 中国网剧产业生态

(五) 中国网剧发展趋势

第三节 中国网络游戏产业发展状况

一、网络游戏产业发展概述

(一) 网络游戏产业销售收入

(二) 网络游戏产业产品数量

(三) 网络游戏产业用户规模

二、中国网络游戏产业热点

(一) 移动网络游戏成主力军

(二) 分工细化催生新型行业

(三) IP运用普遍化和联动化

(四) 自研游戏海外高速增长

(五) 游戏运营模式精细化

三、网络游戏产业发展预测

(一) 影游联动深度融合

(二) 电子竞技构成新助力

(三) 新兴游戏或成发展引擎

第四节 中国互联网广告发展状况

一、互联网广告的发展概况

- (一) 互联网广告的界定
- (二) 互联网广告发展历程
- (三) 互联网广告竞争格局
- (四) 互联网广告风险特征
- (五) 互联网广告变革趋势

二、互联网广告的新特点

- (一) 广告内容私人定制
- (二) 广告投放精准有效
- (三) 广告决策智能理性
- (四) 广告优化省时省钱
- (五) 广告效果作用人心

三、网络广告市场规模分析

- (一) 网络广告市场规模
- (二) 互联网广告市场规模
- (三) 不同形式广告市场份额
- (四) 关键字搜索广告规模
- (五) 网络广告市场核心企业
- (六) 在线视频广告市场规模

四、展示类细分网络广告

- (一) 展示类广告市场规模
- (二) 品牌图形广告规模

五、不同网站类型网络广告

- (一) 网络媒体市场份额分析
- (二) 搜索引擎网站广告规模
- (三) 门户网站广告市场规模

六、移动广告的市场规模分析

- (一) 移动广告的价值链分析
- (二) 移动广告发展现状分析
- (三) 移动广告市场规模分析

第六章 中国社交媒体的发展状况分析

第一节 中国社交媒体市场发展分析

一、中国社交媒体的发展现状

二、主要社交媒体的市场发展

- (一) 微信

(二) QQ空间

(三) 微博

(四) 人人

(五) 百度贴吧

三、治理和政策

(一) 互联网专项治理

(二) 政策法规

四、社交媒体发展预测

第二节 中国社交应用用户行为研究

一、社交应用用户规模和用户属性

(一) 社交应用使用率

(二) 社交应用用户结构

(三) 社交用户基础上网特征

二、网民社交应用整体使用行为

(一) 社交应用使用率

(二) 社交应用主要功能

(三) 社交应用主要联系人

(四) 社交应用使用频次

(五) 社交应用主要使用设备

三、典型社交应用使用行为

(一) 垂直化的兴趣社区：微博

(二) 高频互动的熟人社会：微信

(三) 认识新朋友的社交平台：陌陌

(四) 典型社交应用对比

四、社交应用对相关产业的影响

(一) 社交应用与新闻资讯

(二) 社交应用与网络购物

(三) 社交应用与网络视频

第七章 中国新媒体行业营销案例分析

第一节 "小时代"系列电影新媒体营销

一、中小成本电影营销困境

(一) 营销资金瓶颈

(二) 院线排片受制

(三) 同质竞争严重

二、《小时代》新媒体营销实践

- (一) 产品：精准定位网络原住民
- (二) 分销：线上线下多渠道结合
- (三) 促销：跨介质整合营销
- (四) 价格：多渠道多层次定价

三、《小时代》新媒体营销实效

- (一) 票房收入情况
- (二) 口碑营销成效
- (三) 话题营销成效

四、《小时代》新媒体营销启示

- (一) 新媒体营销突破资金瓶颈
- (二) 大数据营销实现精准定位
- (三) 整合营销扩大营销实效
- (四) 线上线下提升分销效果

第二节 宝洁的新媒体品牌营销策略

一、宝洁的品牌营销概况

- (一) 宝洁公司的基本概况
- (二) 宝洁的品牌发展历程
- (三) 宝洁的品牌营销策略

二、宝洁新媒体品牌营销的特点

- (一) 故事性营销
- (二) 多渠道营销
- (三) 精准传达产品信息

三、宝洁新媒体品牌营销的策略

- (一) 加强与消费者的互动
- (二) "病毒式"的议程推广
- (三) 建立购物信息的机制
- (四) 整合营销渠道

四、宝洁新媒体品牌营销的启示

第八章 中国新媒体行业领先企业分析

第一节 上海东方明珠新媒体股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第二节 乐视网信息技术（北京）股份有限公司

- 一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第三节 上海新华传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第四节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第五节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第九章 中国新媒体行业未来前景展望

第一节 新媒体行业的风险因素分析（AK ZJH）

一、新媒体行业的风险因素

（一）新媒体行业政策风险

（二）新媒体行业经济风险

（三）新媒体行业市场风险

（四）新媒体行业竞争风险

（五）新媒体行业技术风险

二、新媒体行业的影响因素

（一）新媒体行业有利影响因素

（二）新媒体行业不利影响因素

第二节 传媒行业的发展趋势分析

一、网络新媒体发展趋势

（一）网络新闻资讯业的转型

（二）网络视频业高速发展

（三）社交媒体赢利模式不清晰

（四）视频直播业的投资热潮

（五）自媒体进入融资快车道

二、未来媒体的发展趋势

（一）传媒市场的细分趋势

（二）传媒产业生态圈竞争

(三) 传媒业的倒融合现象

(四) 人工智能的想象空间

(五) 一触即发的VR技术

第三节 新媒体行业的发展前景展望

一、受众媒介接触习惯调查

(一) 受众媒介接触调查

(二) 平面媒体调查分析

(三) 电视收看调查分析

(四) 广播收听调查分析

(五) 户外媒体调查分析

(六) 互联网调查分析

(七) 移动互联网调查分析

二、新媒体广告SWOT分析

(一) 优势分析

(二) 劣势分析

(三) 机遇分析

(四) 威胁分析

三、新媒体行业发展前景展望

(一) 新媒体行业面临形势分析

(二) 新媒体行业发展前景展望

图表目录：

图表1：报告研究方法介绍

图表2：近年来美国受众新闻获取渠道（单位：%）

图表3：近年来美国各视频收看平台年增长率（单位：%）

图表4：美国媒介消费时间和广告收入变化情况（单位：%）

图表5：2016-2020年全球媒体广告收入比例（单位：%）

图表6：2016-2020年全球媒体广告收入比例分布（单位：%）

图表7：2021-2026年全球媒体广告收入增长情况预测（单位：亿美元）

图表8：2016-2020年《纽约时报》收入情况（单位：亿美元）

图表9：2016-2020年《纽约时报》收入年增长率（单位：%）

图表10：全国新媒体行业主要政策汇总

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/666857.html>