

# 2015-2020年中国TMT（ 数字新媒体）行业分析与发展趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国TMT（数字新媒体）行业分析与发展趋势研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/201501/20-175848.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

TMT (Technology, Media, Telecom), 是科技、媒体和通信三个英文单词的缩写的第一个字头, 整合在一起, 实际是未来(互联网)科技、媒体和通信, 包括信息技术这样一个融合趋势所产生的大的背景, 这就是TMT产业。

数字新媒体艺术作为一种新型艺术形式, 体现了艺术与科学相结合的时代特征和人们对当代艺术发展新的诉求。数字技术的不断进步, 极大地丰富了数字新媒体艺术的表现手段, 促使数字新媒体艺术不断发展。最新数字技术充分有效的运用, 不但会增强数字新媒体艺术在使用过程中的开放性和自由性, 更能增强体验作品时艺术效果的丰富性, 使人们真正感受到体验经济的到来。

中国数字新媒体行业发展前景广阔。国家“十二五”规划强调要面向经济结构转型, 重点培育和发展以新一代信息技术为代表的“战略性新兴产业”。其中包括三网融合、物联网、云计算等技术范畴, 这些技术领域均是我国数字新媒体产业发展的重要支撑, 是实现数字新媒体产业在“十二五”期间获得长足进展的必要保障。预计未来几年, 中国数字新媒体行业将继续保持高速平稳增长。

中国产业研究报告网全面深入研究行业所处的国际国内经济环境, 分析产业政策以及相关配套政策动向的分析, 把握行业政策的发展趋势。同时依靠强大的数据库资源, 透过数据, 分析市场供求现状, 提供行业发展规模、发展速度、产业集中度、产品结构、所有制结构、区域结构、产品价格、效益状况、技术特点、进出口等重要行业信息, 并科学预测未来3-5年市场供求发展趋势。比较分析各个行业前十名重点企业的运营状况, 包括生产、销售和效益情况以及各自的经营策略和竞争优势。并且从当年新建、在建项目入手, 突出研究行业投资现状及投资中存在的问题, 提供投资趋势预测和投资重点市场判断, 帮助企业了解各行业当前最新发展动向, 把握市场机会, 做出正确投资决策和明确企业发展方向。

本研究咨询报告由中国产业研究报告网领衔撰写, 在大量周密的市场调研基础上, 主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、国家新闻出版广电总局、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国TMT(数字新媒体产业)行业作了详尽深入的分析, 是企业进行市场研究工作时不可或缺的重要参考资料, 同时也可作为金融机构进行信贷分析、证券分析、投资分析等研究工作时的参考依据。

### 第一章 TMT(数字新媒体)发展概述

- 1.1 TMT (数字新媒体) 概念
- 1.2 TMT (数字新媒体) 的特点
  - 1.2.1 交互性与即时性
  - 1.2.2 海量性与共享性
  - 1.2.3 多媒体与超文本
  - 1.2.4 个性化与社群化
- 1.3 TMT (数字新媒体) 的内容及分类
  - 1.3.1 网络流媒体
  - 1.3.2 IPTV
  - 1.3.3 数字电视
  - 1.3.4 手机电视
  - 1.3.5 车载移动电视
  - 1.3.6 楼宇广告电视

## 第二章 TMT (数字新媒体) 形式发展特性研究

- 2.1 网络媒体形式发展特性研究
  - 2.1.1 技术支撑
  - 2.1.2 个性魅力
  - 2.1.3 社会影响
- 2.2 手机媒体形式发展特性研究
  - 2.2.1 技术支撑
  - 2.2.2 个性魅力
  - 2.2.3 社会影响
- 2.3 数字电视形式发展特性研究
  - 2.3.1 技术支撑
  - 2.3.2 个性魅力
  - 2.3.3 社会影响
- 2.4 博(播)客形式发展特性研究
  - 2.4.1 技术支撑
  - 2.4.2 个性魅力
  - 2.4.3 社会影响
- 2.5 微博形式发展特性研究

2.5.1 技术支撑

2.5.2 个性魅力

2.5.3 社会影响

2.6 数字报纸形式发展特性研究

2.6.1 技术支撑

2.6.2 个性魅力

2.6.3 社会影响

2.7 IPTV形式发展特性研究

2.7.1 技术支撑

2.7.2 个性魅力

2.7.3 社会影响

2.8 全媒体形式发展特性研究

2.8.1 技术支撑

2.8.2 个性魅力

2.8.3 社会影响

第三章 2013-2014年中国TMT（数字新媒体）市场发展现状分析

3.1 世界TMT（数字新媒体）主要国家发展动态

3.1.1 美国

3.1.2 欧盟

3.1.3 日本

3.1.4 韩国

3.2 世界TMT（数字新媒体）行业发展特点分析

3.2.1 产业规模

3.2.2 产业结构

3.2.3 产业竞争

3.3 TMT（数字新媒体）产业SWOT分析

第四章 2013-2014年中国TMT（数字新媒体）产业链分析

4.1 TMT（数字新媒体）产业链概况

4.2 TMT（数字新媒体）产业链结构及特征

4.3 中国TMT（数字新媒体）产业链现状

## 4.4 中国TMT（数字新媒体）产业链演进趋势

### 4.4.1 产业链生命周期分析

### 4.4.2 产业链价值流动分析

### 4.4.3 演进路径与趋势

## 第五章 2014年中国TMT（数字新媒体）产业商业模式分析

### 5.1 TMT（数字新媒体）主要商业模式分析

#### 5.1.1 市场细分

#### 5.1.2 经营策略分析

#### 5.1.3 产业链合作

### 5.2 国外TMT（数字新媒体）发展经验的启示

## 第六章 2013-2014年中国TMT（数字新媒体）市场发展分析

### 6.1 中国TMT（数字新媒体）市场现状

#### 6.1.1 产业环境

#### 6.1.2 产业规模

#### 6.1.3 产业结构

#### 6.1.4 产业盈利水平

#### 6.1.5 产业投资现状

### 6.2 中国TMT（数字新媒体）发展的利弊因素分析

#### 6.2.1 政策环境

#### 6.2.2 标准制定

#### 6.2.3 市场环境

#### 6.2.4 市场现状

#### 6.2.5 技术发展

### 6.3 未来几年TMT（数字新媒体）行业发展趋势及影响因素

#### 6.3.1 TMT（数字新媒体）技术发展趋势

#### 6.3.2 三网融合等相关政策导向

#### 6.3.3 业务发展模式趋势

## 第七章 2013-2014年中国TMT（数字新媒体）的目标用户分析

### 7.1 个人用户

- 7.1.1 用户认知度
- 7.1.2 用户需求
- 7.1.3 用户偏好
- 7.1.4 消费行为与习惯
- 7.2 企业用户
  - 7.2.1 认知度
  - 7.2.2 需求特点
  - 7.2.3 消费习惯

## 第八章 2013-2014年中国TMT（数字新媒体）产业重点企业分析

### 8.1 上海东方明珠（集团）股份有限公司

- 8.1.1 企业发展概况
- 8.1.2 企业经营分析
- 8.1.3 企业主要媒体
- 8.1.4 企业发展动态

### 8.2 中视传媒股份有限公司

- 8.2.1 企业发展概况
- 8.2.2 企业经营分析
- 8.2.3 企业主要媒体
- 8.2.4 企业发展动态

### 8.3 成都博瑞传播股份有限公司

- 8.3.1 企业发展概况
- 8.3.2 企业经营分析
- 8.3.3 企业主要媒体
- 8.3.4 企业发展动态

### 8.4 湖南电广传媒股份有限公司

- 8.4.1 企业发展概况
- 8.4.2 企业经营分析
- 8.4.3 企业主要媒体
- 8.4.4 企业发展动态

### 8.5 北京歌华有线电视网络股份有限公司

- 8.5.1 企业发展概况

8.5.2 企业经营分析

8.5.3 企业主要媒体

8.5.4 企业发展动态

8.6 陕西广电网络传媒股份有限公司

8.6.1 企业发展概况

8.6.2 企业经营分析

8.6.3 企业主要媒体

8.6.4 企业发展动态

第九章 2015-2020年TMT（数字新媒体）市场规模预测

9.1 全球TMT（数字新媒体）发展趋势分析

9.1.1 可穿戴设备

9.1.2 融合客厅

9.1.3 大型开放式网络课程

9.1.4 在线医疗

9.1.5 电视收视率监测

9.1.6 Phablet的智能手机和平板电脑的跨界产品将热销

9.1.7 智能手机的代沟

9.1.8 三防手机的入门价格

9.2 2015-2020年中国TMT（数字新媒体）市场预测

第十章 2015-2020年中国TMT（数字新媒体）发展策略及建议

10.1 TMT（数字新媒体）业务发展策略分析

10.2 对运营商的建议

10.3 对TMT（数字新媒体）内容服务商的建议

10.4 对设备商的建议

10.5 对相关监管部门的建议

图表目录

图表：2013-2014年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2014年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2013-2014年我国城镇居民可支配收入增长趋势图



图表：2013-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2013-2014中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2013-2014年我国全社会固定资产投资额走势图（2014年不含农户）

图表：2013-2014年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2013-2014年我国货物进出口总额走势图

图表：2013-2014年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：新媒体的经济学特性

图表：2013-2014年中国网民人数增长情况

图表：2013-2014年中国互联网普及率

图表：互联网的应用功能分类

图表：2013-2014年中国新媒体产业规模

图表：2013-2014年中国新媒体产业细分市场结构

图表：移动网络升级带来的增值业务提升

图表：两种主流地面广播技术标准比较

图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较

图表：2013-2014年中国车载电视市场规模及增长预测

图表：Media.与Media.的对比

图表：公交移动受众人群特征

图表：公交移动受众时段调查

图表：国际移动电视广播标准

图表：融合运营商业模式

图表：融合运营商业模式下手机电视产业运营的具体操作层面

图表：2013-2014年全球手机电视市场规模及增长

图表：2014年手机单机游戏市场数据分析

图表：2014年手机网游市场数据分析

图表：手机游戏产品流程

图表：2013-2014年中国手机游戏总体市场规模及预测

图表：2014年中国手机游戏市场规模组成模块比例

图表：2013-2014年中国手机游戏市场用户规模及预测

图表：2013-2014年手机网游用户占总体手机游戏用户比例

图表：非即时互动&ldquo;树状传播&rdquo;模式

图表：可即时互动&ldquo;树状+网状传播&rdquo;模式

图表：2013-2014年中国SMS市场规模及增长

图表：2013-2014年全球手机广告市场规模预测

图表：2013-2014年中国无线广告市场规模及增长率

图表：典型IPTV业务组成

图表：IPTV厂商所面临的外部环境

图表：广电运营商的SWOT分析

图表：电信运营商的SWOT分析

图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵

图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵

图表：2013-2014年上半年中国IPTV用户数

图表：2013-2014年中国IPTV用户数

图表：IPTV产业链示意图

图表：2013-2014年我国IPTV用户规模发展情况

图表：2013-2014年中国网络视频市场规模及增长率

图表：2013-2014年中国网络视频市场发展的影响因素

图表：2014年中国网络视频市场规模

图表：2013-2014年中美网络视频用户规模对比

图表：一些典型的视频（广告）营销形式

图表：2013-2014年中国网络视频广告市场发展的影响因素

图表：2013-2014年中国网络视频市场规模及增长率略&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201501/20-175848.html>