

2021-2027年中国新媒体市场 前景研究与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国新媒体市场前景研究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.chinairr.org/report/R03/R0305/202010/09-367558.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

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

新媒体广告刊例花费逐年提升，影院广告、互联网广告、商务楼宇广告近年来增速均在20%以上。传统媒体除电台受益汽车保有量上升、汽车电台收听改善外均出现下滑，其中报纸、杂志等纸媒下滑幅度最大，电视广告近两年亦有缓慢下滑，部分份额向在线视频转移。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国新媒体市场前景研究与未来前景预测报告》共十六章。首先介绍了中国新媒体行业市场发展环境、新媒体整体运行态势等，接着分析了中国新媒体行业市场运行的现状，然后介绍了新媒体市场竞争格局。随后，报告对新媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国新媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对新媒体产业有个系统的了解或者想投资中国新媒体行业，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 新媒体行业相关概述

1.1 新媒体行业定义及特征

1.1.1 定义

1.1.2 特征

1、价值

2、原创性

3、效应

4、生命力

5、特性

1.2 主要分类

1.2.1 科技博客

1.2.2 手机媒体

1.2.3 IPTV

1.2.4 数字电视

1.2.5 移动电视

1.2.6 博客

1.2.7 播客

1.3 新媒体行业运营模式分析

1.3.1 服务导向

1.3.2 用户体验

1.3.3 刚性需求

1.3.4 后向收费

1.4 新媒体运作方式

1.4.1 媒体的互联网化

1.4.2 产品是媒体

1.4.3 服务为引擎

第二章 新媒体行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

1、行业的周期波动性

2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

2.4 行业与上下游行业的关联性

2.4.1 行业产业链概述

2.4.2 上游产业分布

2.4.3 下游产业分布

第三章 2015-2019年中国新媒体行业发展环境分析

3.1 新媒体行业政治法律环境（P）

3.1.1 行业主管部门分析

3.1.2 行业监管体制分析

3.1.3 行业主要法律法规

3.1.4 相关产业政策分析

3.1.5 行业相关发展规划

3.1.6 政策环境对行业的影响

3.2 新媒体行业经济环境分析（E）

3.2.1 宏观经济形势分析

3.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

3.3 新媒体行业社会环境分析（S）

3.3.1 新媒体产业社会环境

3.3.2 社会环境对行业的影响

3.4 新媒体行业技术环境分析（T）

3.4.1 互联网技术

3.4.2 数字技术

3.4.3 移动技术

3.4.4 物联网技术

3.4.5 大数据技术

3.4.6 云计算技术

第四章 全球新媒体所属行业发展概述

4.1 2015-2019年全球新媒体所属行业发展情况概述

4.1.1 全球新媒体行业发展现状

4.1.2 全球新媒体行业发展特征

4.1.3 全球新媒体行业市场规模

4.2 2015-2019年全球主要地区新媒体所属行业发展状况

4.2.1 欧洲新媒体行业发展情况概述

4.2.2 美国新媒体行业发展情况概述

4.2.3 日韩新媒体行业发展情况概述

4.3 2021-2027年全球新媒体行业发展前景预测

4.3.1 全球新媒体行业市场规模预测

- 4.3.2 全球新媒体行业发展前景分析
- 4.3.3 全球新媒体行业发展趋势分析
- 4.4 全球新媒体行业重点企业发展动态分析

第五章 中国新媒体所属行业发展概述

- 5.1 新媒体行业综述
 - 5.1.1 新媒体盈利模式
 - 5.1.2 行业牌照管制分析
 - 5.1.3 国家软实力渠道
 - 5.1.4 新媒体特征分析
- 5.2 2015-2019年中国新媒体所属行业发展分析
 - 5.2.1 新媒体发展现状
 - 5.2.2 新媒体市场规模
 - 5.2.3 行业加速融合
 - 5.2.4 行业热点主题
 - 5.2.5 发展策略建议
- 5.3 三网融合对新媒体行业发展的影响分析
 - 5.3.1 三网融合简介
 - 5.3.2 三网融合格局
 - 5.3.3 三网融合进程
 - 5.3.4 新媒介发展分析
 - 5.3.5 新媒体发展动向
- 5.4 4G产业对新媒体行业发展影响分析
 - 5.4.1 4G国际发展现状
 - 5.4.2 4G中国发展现状
 - 5.4.3 4G新媒体管理
 - 5.4.4 4G新媒体服务
- 5.5 新媒体行业受众群体分析
 - 5.5.1 受众心理分析
 - 5.5.2 受众需求研究
 - 5.5.3 受众媒介依赖性分析
 - 5.5.4 新媒体用户行为分析

5.5.5 强制性传播反应分析

第六章 2015-2019年网络新媒体所属行业分析

6.1 2015-2019年中国互联网发展分析

6.1.1 网民规模分析

6.1.2 网民属性分析

6.1.3 接入方式分析

6.2 2015-2019年网络新媒体所属行业分析

6.2.1 行业主要分类

6.2.2 行业特征分析

6.2.3 行业优势分析

6.2.4 行业发展现状

6.2.5 面临问题分析

6.3 2015-2019年新闻网站发展分析

6.3.1 行业发展历程

6.3.2 市场化分析

6.3.3 上市SWOT分析

6.3.4 上市策略分析

6.3.5 发展机遇分析

6.4 2015-2019年网络视频发展分析

6.4.1 市场规模分析

6.4.2 市场结构分析

6.4.3 广告市场规模

6.4.4 行业发展特征

6.4.5 行业发展趋势

6.5 2015-2019年搜索引擎发展分析

6.5.1 发展驱动因素

6.5.2 市场发展现状

6.5.3 市场规模分析

6.5.4 市场竞争格局

6.5.5 引入人工智能

6.5.6 发展趋势分析

6.6 2015-2019年微博发展分析

6.6.1 发展优势分析

6.6.2 用户规模分析

6.6.3 盈利规模分析

6.6.4 用户行为分析

6.6.5 微博支付行为

6.6.6 商业模式分析

6.6.7 发展前景预测

6.7 2015-2019年社交网站发展分析

6.7.1 覆盖规模分析

6.7.2 用户构成分析

6.7.3 行业发展特性

6.7.4 商业价值分析

6.7.5 发展趋势预测

第七章 2015-2019年交互式网络电视（IPTV）发展分析

7.1 IPTV行业介绍

7.1.1 行业定义

7.1.2 服务类型

7.1.3 关键技术

7.1.4 特色应用

7.2 2015-2019年中国IPTV行业发展分析

7.2.1 行业发展历程

7.2.2 产业链分析

7.2.3 用户行为分析

7.2.4 与OTT对比

7.2.5 行业发展现状

7.2.6 行业发展动态

7.3 2015-2019年IPTV产业发展要素分析

7.3.1 内容集成管理

7.3.2 EPG规划展示

7.3.3 业务运营管理

7.3.4 数据采集反馈

7.4 2015-2019年中国IPTV视频业务分析

7.4.1 直播电视

7.4.2 4K电视

7.4.3 融合电视

7.4.4 智能应用

7.5 2015-2019年中国IPTV区域发展分析

7.6 2015-2019年中国IPTV市场存在的问题及对策分析

7.6.1 面临问题分析

7.6.2 行业制约分析

7.6.3 行业发展策略

7.7 IPTV行业发展发展前景及趋势分析

7.7.1 行业前景展望

7.7.2 行业发展机遇

7.7.3 行业发展趋势

7.7.4 技术发展趋势

第八章 2015-2019年车载移动电视行业分析

8.1 移动数字电视发展概况

8.1.1 行业定义

8.1.2 行业分类

8.1.3 产业链分析

8.2 2015-2019年车载移动电视市场分析

8.2.1 市场竞争格局

8.2.2 车载广告规模

8.2.3 市场价值分析

8.2.4 SWOT分析

8.2.5 市场经营建议

8.2.6 行业发展前景

8.3 2015-2019年中国公交移动电视发展分析

8.3.1 媒介特征分析

8.3.2 影响能力分析

- 8.3.3 运营模式分析
- 8.3.4 市场竞争格局
- 8.3.5 节目内容分析
- 8.3.6 行业面临问题
- 8.3.7 行业发展对策
- 8.4 其他车载移动电视
- 8.4.1 地铁移动电视
- 8.4.2 出租车移动电视
- 8.4.3 铁路列车电视

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 市场规模分析
- 9.1.2 技术趋势分析
- 9.1.3 市场价格分析
- 9.1.4 市场竞争格局
- 9.1.5 手机媒体应用
- 9.1.6 媒体传播能力
- 9.2 手机报
- 9.2.1 传播方式分析
- 9.2.2 产业链分析
- 9.2.3 运营模式分析
- 9.2.4 行业运行状况
- 9.2.5 政府支持加大
- 9.2.6 面临问题分析
- 9.2.7 发展对策分析
- 9.2.8 市场发展趋势
- 9.3 手机电视
- 9.3.1 手机电视概述
- 9.3.2 产业链分析
- 9.3.3 业务模式分析
- 9.3.4 用户特征分析

9.3.5 用户行为分析

9.3.6 内容监管分析

9.4 手机视频

9.4.1 手机视频概述

9.4.2 市场规模分析

9.4.3 用户行为研究

9.4.4 发展动力分析

9.4.5 未来发展趋势

9.5 手机音频广播

9.5.1 媒介特性分析

9.5.2 产业链分析

9.5.3 业务模式分析

9.5.4 用户特征分析

9.5.5 用户行为分析

9.5.6 行业发展动态

9.5.7 发展前景展望

9.6 手机小说

9.6.1 传播形式分析

9.6.2 媒介特性分析

9.6.3 产业链分析

9.6.4 业务模式分析

9.6.5 用户特征研究

9.6.6 用户行为分析

9.6.7 版权监管加强

第十章 2015-2019年其他新媒体分析

10.1 视频直播

10.1.1 市场发展历程

10.1.2 直播产业链

10.1.3 市场参与主体

10.1.4 市场监管现状

10.1.5 直播业务现状

- 10.1.6 市场发展规模
- 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 行业发展现状
 - 10.2.4 发展案例研究
 - 10.2.5 收费模式分析
 - 10.2.6 价值提升策略
 - 10.2.7 企业发展路径
- 10.3 多媒体数字杂志
 - 10.3.1 发展历程回顾
 - 10.3.2 发展优势分析
 - 10.3.3 需求心理分析
 - 10.3.4 平台盈利模式
 - 10.3.5 盈利策略分析
- 10.4 电子书
 - 10.4.1 全球市场状况
 - 10.4.2 主要品牌分析
 - 10.4.3 行业发展现状
 - 10.4.4 行业发展问题
 - 10.4.5 行业发展策略
 - 10.4.6 技术发展方向
- 10.5 楼宇电视
 - 10.5.1 传播特点分析
 - 10.5.2 行业发展阶段
 - 10.5.3 发展特点分析
 - 10.5.4 面临问题分析
 - 10.5.5 未来发展策略

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 中国新媒体行业市场竞争格局分析

12.1 中国新媒体行业竞争格局分析

12.1.1 新媒体行业区域分布格局

12.1.2 新媒体行业企业规模格局

12.1.3 新媒体行业企业性质格局

12.2 中国新媒体行业竞争五力分析

12.2.1 新媒体行业上游议价能力

12.2.2 新媒体行业下游议价能力

12.2.3 新媒体行业新进入者威胁

12.2.4 新媒体行业替代产品威胁

12.2.5 新媒体行业现有企业竞争

12.3 中国新媒体行业竞争SWOT分析

12.3.1 新媒体行业优势分析（S）

12.3.2 新媒体行业劣势分析（W）

12.3.3 新媒体行业机会分析（O）

12.3.4 新媒体行业威胁分析（T）

12.4 中国新媒体行业投资兼并重组整合分析

12.4.1 投资兼并重组现状

12.4.2 投资兼并重组案例

12.5 中国新媒体行业重点企业竞争策略分析

第十三章 中国新媒体行业领先企业竞争力分析

13.1 上海东方明珠新媒体股份有限公司

13.1.1 企业发展基本情况

13.1.2 企业主要产品分析

13.1.3 企业竞争优势分析

13.1.4 企业经营状况分析

13.1.5 企业最新发展动态

13.1.6 企业发展战略分析

13.2 中视传媒股份有限公司

13.2.1 企业发展基本情况

13.2.2 企业主要产品分析

13.2.3 企业竞争优势分析

13.2.4 企业经营状况分析

13.2.5 企业最新发展动态

13.2.6 企业发展战略分析

13.3 成都博瑞传播股份有限公司

13.3.1 企业发展基本情况

13.3.2 企业主要产品分析

13.3.3 企业竞争优势分析

13.3.4 企业经营状况分析

13.3.5 企业最新发展动态

13.3.6 企业发展战略分析

13.4 湖南电广传媒股份有限公司

13.4.1 企业发展基本情况

13.4.2 企业主要产品分析

13.4.3 企业竞争优势分析

13.4.4 企业经营状况分析

13.4.5 企业最新发展动态

13.4.6 企业发展战略分析

13.5 北京歌华有线电视网络股份有限公司

13.5.1 企业发展基本情况

13.5.2 企业主要产品分析

13.5.3 企业竞争优势分析

13.5.4 企业经营状况分析

13.5.5 企业最新发展动态

13.5.6 企业发展战略分析

13.6 陕西广电网络传媒股份有限公司

13.6.1 企业发展基本情况

13.6.2 企业主要产品分析

13.6.3 企业竞争优势分析

13.6.4 企业经营状况分析

13.6.5 企业最新发展动态

13.6.6 企业发展战略分析

13.7 乐视网信息技术（北京）股份有限公司

13.7.1 企业发展基本情况

13.7.2 企业主要产品分析

13.7.3 企业竞争优势分析

13.7.4 企业经营状况分析

13.7.5 企业最新发展动态

13.7.6 企业发展战略分析

13.8 上海新华传媒股份有限公司

13.8.1 企业发展基本情况

13.8.2 企业主要产品分析

13.8.3 企业竞争优势分析

13.8.4 企业经营状况分析

13.8.5 企业最新发展动态

13.8.6 企业发展战略分析

13.9 北京巴士传媒股份有限公司

13.9.1 企业发展基本情况

13.9.2 企业主要产品分析

13.9.3 企业竞争优势分析

13.9.4 企业经营状况分析

13.9.5 企业最新发展动态

13.9.6 企业发展战略分析

13.10 百视通公司

13.10.1 企业发展基本情况

13.10.2 企业主要产品分析

13.10.3 企业竞争优势分析

13.10.4 企业经营状况分析

13.10.5 企业最新发展动态

13.10.6 企业发展战略分析

第十四章 2021-2027年中国新媒体行业发展趋势与前景分析

14.1 2021-2027年中国新媒体市场发展前景

- 14.1.1 2021-2027年新媒体市场发展潜力
- 14.1.2 2021-2027年新媒体市场发展前景展望
- 14.1.3 2021-2027年新媒体细分行业发展前景分析
- 14.2 2021-2027年中国新媒体市场发展趋势预测
 - 14.2.1 2021-2027年新媒体行业发展趋势
 - 14.2.2 2021-2027年新媒体市场规模预测
 - 14.2.3 2021-2027年新媒体行业应用趋势预测
 - 14.2.4 2021-2027年细分市场发展趋势预测
- 14.3 影响企业生产与经营的关键趋势
 - 14.3.1 行业发展有利因素与不利因素
 - 14.3.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测
 - 14.3.3 科研开发趋势及替代技术进展
 - 14.3.4 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十五章 2021-2027年中国新媒体行业投资前景

- 15.1 新媒体行业投资现状分析
 - 15.1.1 新媒体行业投资规模分析
 - 15.1.2 新媒体行业投资资金来源构成
 - 15.1.3 新媒体行业投资主体构成分析
- 15.2 新媒体行业投资特性分析
 - 15.2.1 新媒体行业进入壁垒分析
 - 15.2.2 新媒体行业盈利模式分析
 - 15.2.3 新媒体行业盈利因素分析
- 15.3 新媒体行业投资机会分析
 - 15.3.1 产业链投资机会
 - 15.3.2 细分市场投资机会
 - 15.3.3 重点区域投资机会
 - 15.3.4 产业发展的空白点分析
- 15.4 新媒体行业投资风险分析
 - 15.4.1 新媒体行业政策风险
 - 15.4.2 宏观经济风险
 - 15.4.3 市场竞争风险

- 15.4.4 关联产业风险
- 15.4.5 产品结构风险
- 15.4.6 技术研发风险
- 15.4.7 其他投资风险
- 15.5 2015-2019年新媒体行业投资面临的问题分析
 - 15.5.1 新媒体过度资本化
 - 15.5.2 国际资本跨国控制
 - 15.5.3 国有及民营资本平衡
- 15.6 新媒体行业投资潜力与建议
 - 15.6.1 新媒体行业投资潜力分析
 - 15.6.2 新媒体行业最新投资动态
 - 15.6.3 新媒体行业投资机会与建议

第十六章 研究结论及建议

- 16.1 研究结论
- 16.2 建议
 - 16.2.1 行业发展策略建议
 - 16.2.2 行业投资方向建议
 - 16.2.3 行业投资方式建议

部分图表目录：

- 图表：媒体成本收益曲线图对比
- 图表：截至2019年移动设备联网方式占比
- 图表：我国视频领域牌照控制状况
- 图表：2015-2019年三网融合政策一览
- 图表：2019年全球移动用户数量
- 图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布
- 图表：新媒体用户媒体选择分布
- 图表：中国新媒体用户观看视频伴随行为
- 图表：中国新媒体用户获取新闻资讯的方式统计
- 图表：中国新媒体用户付费习惯与意愿统计
- 图表：2015-2019年中国网民规模和互联网普及率

图表：五大互联网新媒体典型特征比较

图表：四大媒体典型特征比较

图表：2015-2019年中国在线视频行业收入构成

图表：2015-2019年中国网络广告市场规模及其增速

图表：2015-2019年不同形式网络广告市场份额

图表：2019年综合搜索引擎品牌渗透率

图表：2015-2019年中国搜索引擎行业广告市场规模

图表：2015-2019年微博月活跃用户增长

图表：IPTV用户结构

图表：全国IPTV用户数

图表：移动电视产业链

图表：2015-2019年公交地铁移动电视广告市场规模及其占比

图表：2019年户外电子广告屏广告细分市场份额

图表：2019年城市人群出行选择交通工具的比例

图表：2019年各媒体的受众接触度

图表：2015-2019年中国手机网民规模及其占网民比例

图表：2019年中国智能手机厂家销售占比

图表：三种不同形式新闻报纸的特点比较

图表：2015-2019年新媒体行业市场规模分析

图表：2021-2027年新媒体行业市场规模预测

图表：2021-2027年中国新媒体市场前景预测

图表：2021-2027年中国新媒体市场价格走势预测

图表：2021-2027年中国新媒体发展前景预测

图表：投资建议

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202010/09-367558.html>