

2021-2027年中国互联网+ 传媒行业前景研究与发展前景预测报告

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年中国互联网+传媒行业前景研究与发展前景预测报告》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/R0305/202109/23-428540.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

“互联网+传媒”是基于互联网平台的技术、市场和管理创新的综合，为传统行业的创新发展带来了重要机遇，也推动了传媒产业的创新发展，要从传媒产品的生产机制创新、营销策略创新、服务和体验创新等方面采取相应的创新策略。“互联网+”推动下的传媒产业呈现新技术应用常态化、商业模式多元化、政策管理规范化等发展趋势，为我国传媒产业的经营和管理提供了启示和参考。

宏观经济形式变化和网民红利触顶的双重因素影响，自2014年以来，移动互联网市场发展迎来拐点，2018年，中国移动互联网发展增速至38.35%。

移动互联网市场规模及增长率情况

2019年，SW传媒整体实现营收6690亿元，同比增长14.7%，已经开始企稳；实现扣非净利润-172亿元，相比18年减亏180亿，主要原因是资产减值对利润的拖累程度有所减小；盈利能力来看，2019年行业毛利率稳定在25%，过去五年行业毛利率一直沉陷趋势；经营性现金流大幅改善，2019年经营性净现金流合计849亿元，同比增长75%（主要受权重股东东方财富、分众传媒影响较大）。2019年年度财务数据有企稳迹象，主要是随着监管环境改善以资产风险释放。1Q20传媒整体营收下滑12.3%，扣非净利下滑39.1%，大幅下滑的主要原因是大量资产受到一季度疫情负面影响较大，而在疫情凸显韧性甚至获得业绩弹性的数字经济（游戏、视频、电商相关）标的在A股传媒板块占比不高。

2014-1Q20传媒行业毛利率及扣非净利率

随着互联网与传统媒体的融合走向深化，传媒产业已经成为中国数字经济的重要组成部分。中国经济稳中有进的，中国居民消费的持续增长和文化传媒消费的稳步提升，带动传媒产业持续增长。传媒产业融合交叉使未来传媒业的去中心化特征愈发显著。互联网产业，特别是移动互联网收入的增长已经完全弥补了传统媒体的萎缩，进而带动产业整体发展向好。互联网广告和网络游戏已成为传媒产业中的支柱行业，网络视频、手机游戏、数字音乐与数字阅读是增长潜力最大的细分市场。内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。随着下一代互联网IPv6的普及、5G时代的到来，传媒竞争将更加激烈，内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。未来传媒将向“媒介智能化、传播大众化、内容精品化、服务个性化、广告程序化、产业泛娱乐化、行业跨界化、市

场集中化、运营国际化、监管自律化”的方向发展。预计未来五年，中国传媒业还将保持两位数增长，2020年有望突破3万亿元。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国互联网+传媒行业前景研究与发展前景预测报告》共十一章。首先介绍了中国互联网+传媒行业市场发展环境、互联网+传媒整体运行态势等，接着分析了中国互联网+传媒行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+传媒市场竞争格局。随后，报告对互联网+传媒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+传媒产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+传媒行业，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 中国互联网+传媒行业发展综述

第一节 “互联网+传媒”概念界定

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

第二节 “互联网+传媒”行业的内涵

第三节 本报告的研究范围

第二章 传媒行业发展现状与前景分析

第一节 传媒行业概况

一、传媒行业概念及分类

二、全球传媒行业概况

三、中国传媒行业概况

四、中国传媒行业所处周期

第二节 全球及我国传媒行业发展前景展望

一、全球传媒行业发展趋势展望

二、我国传媒行业发展趋势展望

三、我国传媒行业发展前景展望

第三节 中国传媒行业产业链发展趋势

- 一、中国传媒行业产业链
- 二、传媒产业链利润分布
- 三、传媒上游产业链分析
- 四、下游产业——传媒机构分析

第三章 互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级

第一节 传统传媒行业的痛点与缺陷

- 一、传媒行业痛点及根源
- 二、传媒营销受极大约束
- 三、缺少精准营销的平台

第二节 移动互联网有望重构传媒行业生态

- 一、移动传媒助力解决行业痛点
- 二、互联网催生渠道价值
- 三、传媒服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：互联网传媒推动行业科学化、市场化

- 一、精准营销改善行业痛点
- 二、互联网传媒推动产业链升级
- 三、互联网传媒模式的核心思路
- 四、互联网传媒未来趋势

第四章 中国互联网+传媒行业发展背景

第一节 中国互联网+传媒行业政策背景分析

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业发展规划分析
- 三、行业政策动向分析
- 四、政策环境对行业的影响

第二节 中国互联网+传媒行业经济背景分析

- 一、宏观经济环境分析
- 二、国际宏观经济运行分析
- 三、国内宏观经济运行分析
- 四、宏观经济发展对行业的影响

第三节 关联产业发展背景

- 一、中国电子商务发展状况分析
- 二、中国大数据产业发展状况分析
- 三、中国互联网产业发展状况分析
- 四、关联产业发展对行业的影响

第四节 中国互联网+传媒行业技术背景分析

- 一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析
- 二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析
- 三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析
- 四、互联网相关技术对行业的影响总结

第五章 中国互联网+传媒行业发展现状分析

第一节 中国互联网+传媒行业市场发展阶段分析

- 一、对互联网+传媒行业发展阶段的研究
- 二、中国互联网+传媒行业细分阶段发展特点

第二节 互联网给传媒行业带来的冲击和变革分析

- 一、互联网时代传媒行业大环境变化分析
- 二、互联网给传媒行业带来的突破机遇分析
- 三、互联网给传媒行业带来的挑战分析
- 四、互联网+传媒行业融合创新机会分析

第三节 中国互联网+传媒行业市场发展现状分析

- 一、中国互联网+传媒行业投资布局分析
 - (1) 中国互联网+传媒行业投资切入方式
 - (2) 中国互联网+传媒行业投资规模分析
 - (3) 中国互联网+传媒行业投资业务布局
- 二、传媒行业目标客户互联网渗透率分析
- 三、中国互联网+传媒行业市场规模分析
- 四、中国互联网+传媒行业竞争格局分析
 - (1) 中国互联网+传媒行业参与者结构
 - (2) 中国互联网+传媒行业竞争者类型
 - (3) 中国互联网+传媒行业市场占有率

第六章 中国互联网+传媒行业商业模式创新策略

第一节 关于商业模式研究的基本思想介绍

一、商业模式的定义及与其他模式的比较

二、商业模式的核心构成要素及构建流程

第二节 中国互联网+传媒行业市场定位创新分析

一、中国传媒行业消费者特征分析

二、中国传媒行业企业主流的市场定位分析

三、互联网对传媒行业市场定位的变革分析

四、互联网下传媒行业市场定位优秀案例分析

第三节 中国互联网+传媒行业价值主张创新分析

一、中国传媒行业主要的客户价值主张要素分析

二、互联网+传媒行业价值主张创新策略分析

(1) 传媒行业企业如何利用互联网升级产品使用体验

(2) 传媒行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验

(3) 传媒行业企业如何利用互联网节约客户成本

三、互联网+传媒行业价值主张创新优秀案例

第四节 中国互联网+传媒行业渠道通路创新分析

一、中国传媒行业渠道通路的主要类别及特点分析

(1) 价值传递通路的定义及特点

(2) 产品销售渠道的定义及特点

(3) 现有渠道通路特点的优势及不足

(4) 互联网对渠道通路的改造分析

二、互联网对传媒行业渠道通路的颠覆性变革分析

三、互联网+传媒行业网络媒体传媒宣传策略分析

四、互联网+传媒行业电商渠道构建策略分析

五、互联网+传媒行业渠道通路创新优秀案例

第五节 中国互联网+传媒行业客户关系创新分析

一、中国传媒行业客户关系的类别及关系成本分析

(1) 传媒行业客户关系的类别分析

(2) 传媒行业客户关系成本分析

二、中国互联网+传媒行业客户关系创新路径分析

三、中国互联网+传媒行业客户关系创新优秀案例

第六节 中国互联网+传媒行业收入来源创新分析

- 一、中国传媒行业收入的主要来源渠道及特点
- 二、中国互联网+传媒行业收入来源的创新分析
- 三、中国互联网+传媒行业收入来源创新优秀案例
- 第七节 中国互联网+传媒行业合作伙伴创新分析
 - 一、中国传媒行业主要的合作伙伴及其特点分析
 - 二、互联网如何改变传媒行业合作伙伴结构
 - 三、互联网下传媒行业新增合作伙伴的特点
 - 四、互联网下传媒行业新增合作伙伴优秀案例
- 第八节 中国互联网+传媒行业成本机构优化分析
 - 一、中国传媒行业主要成本结构及特点分析
 - 二、互联网如何改变传媒行业成本结构
 - 三、互联网下传媒行业成本结构的优化路径
 - 四、互联网下传媒行业成本结构优化优秀案例
- 第九节 国外互联网+传媒行业商业模式创新经验
 - 一、国外互联网+传媒行业商业模式优秀案例剖析
 - (1) 案例一
 - 1) 案例一基本信息分析
 - 2) 案例一经营情况分析
 - 3) 案例一盈利模式分析
 - 4) 案例一商业模式评价
 - (2) 案例二
 - 1) 案例二基本信息分析
 - 2) 案例二经营情况分析
 - 3) 案例二盈利模式分析
 - 4) 案例二商业模式评价
 - (3) 案例三
 - 1) 案例三基本信息分析
 - 2) 案例三经营情况分析
 - 3) 案例三盈利模式分析
 - 4) 案例三商业模式评价
 - 二、国外互联网+传媒行业商业模式创新经验借鉴

第七章 中国传媒行业企业电商战略规划及模式选择

第一节 中国传媒行业企业电商战略规划分析

- 一、传媒企业电商如何正确定位
- 二、传媒电商核心业务确定策略
- 三、传媒企业电商化组织变革策略

第二节 中国传媒行业典型电商发展模式总体分析

- 一、中国电子商务主流模式分析
- 二、B2B电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2B电商模式的特点
 - (2) B2B电商模式的适用范围
 - (3) B2B电商模式的优秀案例
 - (4) B2B电商模式的优劣势

三、B2C电商模式及其优劣势分析

- (1) B2C电商模式的特点
- (2) B2C电商模式的适用范围
- (3) B2C电商模式的优秀案例
- (4) B2C电商模式的优劣势

四、C2C电商模式及其优劣势分析

- (1) C2C电商模式的特点
- (2) C2C电商模式的适用范围
- (3) C2C电商模式的优秀案例
- (4) C2C电商模式的优劣势

五、O2O电商模式及其优劣势分析

- (1) O2O电商模式的特点
- (2) O2O电商模式的适用范围
- (3) O2O电商模式的优秀案例
- (4) O2O电商模式的优劣势

六、中国传媒行业最优电商模式的选择

第三节 中国传媒行业企业电商切入模式及发展路径

一、模式一

- (1) 模式一的特点及优劣势
- (2) 模式一的业务布局分析

- (3) 模式一的渠道通路分析
- (4) 模式一的收入来源分析
- (5) 模式一的关键资源能力分析
- (6) 模式一的经营风险分析
- (7) 模式一的优秀案例分析

二、模式二

- (1) 模式二的特点及优劣势
- (2) 模式二的业务布局分析
- (3) 模式二的渠道通路分析
- (4) 模式二的收入来源分析
- (5) 模式二的关键资源能力分析
- (6) 模式二的经营风险分析
- (7) 模式二的优秀案例分析

三、模式三

- (1) 模式三的特点及优劣势
- (2) 模式三的业务布局分析
- (3) 模式三的渠道通路分析
- (4) 模式三的收入来源分析
- (5) 模式三的关键资源能力分析
- (6) 模式三的经营风险分析
- (7) 模式三的优秀案例分析

第四节 中国传媒行业移动电商切入路径及典型产品

一、中国传媒行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动电商的商业价值分析
- (2) 中国移动互联网发展现状

移动互联网战场“下沉”，三四线城市用户爆发，成为移动线上消费主力，这个市场在未来的五到十年仍将是市场蓝海，蕴含了无数的商机

2018-2019中国一线城市移动网民占比

2018-2019中国二线城市移动网民占比

(3) 中国移动互联网趋势分析

- 二、中国传媒行业移动电商市场发展现状
- 三、中国传媒行业移动电商市场切入路径
- 四、中国传媒行业移动电商典型产品形式
- 五、中国传媒行业移动电商发展趋势及前景

第八章 中国互联网+传媒商业模式创新优秀案例剖析

第一节 案例一

- 一、案例一基本信息分析
- 二、案例一经营情况分析
- 三、案例一产品服务分析
- 四、案例一盈利模式分析
- 五、案例一渠道通路分析
- 六、案例一合作伙伴分析
- 七、案例一融资情况分析
- 八、案例一商业模式评价

第二节 案例二

- 一、案例二基本信息分析
- 二、案例二经营情况分析
- 三、案例二产品服务分析
- 四、案例二盈利模式分析
- 五、案例二渠道通路分析
- 六、案例二合作伙伴分析
- 七、案例二融资情况分析
- 八、案例二商业模式评价

第三节 案例三

- 一、案例三基本信息分析
- 二、案例三经营情况分析
- 三、案例三产品服务分析
- 四、案例三盈利模式分析
- 五、案例三渠道通路分析
- 六、案例三合作伙伴分析

七、案例三融资情况分析

八、案例四商业模式评价

第四节 案例四

一、案例四基本信息分析

二、案例四经营情况分析

三、案例四产品服务分析

四、案例四盈利模式分析

五、案例四渠道通路分析

六、案例四合作伙伴分析

七、案例四融资情况分析

八、案例四商业模式评价

第五节 案例五

一、案例五基本信息分析

二、案例五经营情况分析

三、案例五产品服务分析

四、案例五盈利模式分析

五、案例五渠道通路分析

六、案例五合作伙伴分析

七、案例五融资情况分析

八、案例五商业模式评价

第九章 中国重点企业互联网+传媒投资布局分析

第一节 中国文化传媒有限公司

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+传媒投资布局

四、企业互联网+传媒产品服务分析

五、企业最新发展动向

第二节 陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+传媒投资布局

四、企业互联网+传媒产品服务分析

五、企业最新发展动向

第三节成都博瑞传播股份有限公司

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+传媒投资布局

四、企业互联网+传媒产品服务分析

五、企业最新发展动向

第四节广东广州日报传媒股份有限公司

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+传媒投资布局

四、企业互联网+传媒产品服务分析

五、企业最新发展动向

第五节中视传媒股份有限公司

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+传媒投资布局

四、企业互联网+传媒产品服务分析

五、企业最新发展动向

第十章 2021-2027年中国互联网+传媒行业市场发展趋势预测

第一节 2021-2027年中国互联网+传媒行业市场趋势预测分析

一、中国互联网+传媒行业市场增长动力分析

二、中国互联网+传媒行业市场发展瓶颈剖析

三、中国互联网+传媒行业市场发展趋势分析

第二节 2021-2027年中国传媒行业电商发展现状及趋势分析

一、中国传媒行业电商总体开展情况

二、中国传媒行业电商交易规模分析

三、中国传媒行业电商产品服务品类

四、中国传媒行业电商盈利情况分析

五、中国传媒行业电商市场现存问题

六、中国传媒行业电商市场趋势分析

七、中国传媒行业电商市场规模预测

第十一章 2021-2027年中国互联网+传媒行业市场投资机会及建议

第一节 2021-2027年中国互联网+传媒行业投资特性及风险()

一、互联网+传媒行业投资壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 技术壁垒

(3) 市场壁垒

二、互联网+传媒行业投资特性分析

三、互联网+传媒行业投资前景分析

第二节 2021-2027年中国互联网+传媒行业投融资现状及趋势

一、中国互联网+传媒行业投资现状及趋势

(1) 中国互联网+传媒行业投资主体结构

(2) 各投资主体核心资源分析

(3) 各投资主体投资方式分析

(4) 各投资主体投资规模分析

(5) 2019年主要投资事件分析

(6) 各投资主体投资前景分析

二、中国互联网+传媒行业融资现状及趋势

(1) 中国互联网+传媒行业融资主体构成

(2) 各融资主体核心资源分析

(3) 各融资主体融资方式分析

(4) 各融资主体融资规模分析

(5) 2019年主要融资事件及用途

(6) 各融资主体融资趋势分析

第三节 2021-2027年中国互联网+传媒行业投资机会及建议

一、中国互联网+传媒行业投资机会分析

二、关于互联网+传媒行业的投资建议()

图表目录

图表：传媒分类

图表：大传媒市场分类

图表：中国传媒市场消费者的性别分布

图表：中国传媒市场消费者的年龄分布

图表：中国传媒市场消费者的职业分布

图表：中国传媒市场消费者的学历分布

图表：中国传媒市场消费者收入分布

图表：中国传媒市场消费者的地域分布

图表：中国传媒行业前景

图表：传媒客户生命周期

图表：主要整型消费人群

图表：传媒行业产业链

图表：传媒产业是一个交叉产业

图表：我国传媒市场地域分布特点

图表：传媒行业痛点溯源

图表：传媒行业获客渠道

图表：移动传媒助力解决行业痛点

图表：新兴传媒平台一览

图表：传媒价值链——移动传媒的作用

图表：互联网传媒平台信息

图表：传媒行业产业链目前呈现的“再分工”趋势

图表：传媒行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态

图表：理想状态下互联网传媒产业链格局

图表：传媒宣传方式在进化

图表：互联网传媒平台商业模式比较

图表：国内互联网传媒平台比较

图表：整形传媒医院招揽顾客的主要方式

图表：“互联网+传媒”项目的类型分布

图表：“互联网+传媒”项目的地域分布

图表：“互联网+传媒”项目的融资方式分布

图表：“互联网+传媒”项目的阶段分布

图表：互联网+传媒行业发展规划汇总表

图表：互联网+传媒行业主要政策汇总表

图表：政策环境对行业的影响分析表

图表：2015-2019年全球主要经济体经济增速预测

图表：2015-2019年中国GDP增长率变化趋势图

图表：2015-2019年中国工业增加值及增长率走势图

图表：2015-2019年中国服务业增加值及增长率走势图

图表：2015-2019年中国电商交易规模发展趋势

图表：2021-2027年中国电商交易规模预测

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表：关联产业发展对行业的影响总结表

图表：互联网相关技术对行业的影响总结表

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202109/23-428540.html>