

2022-2028年中国互联网+ 传媒行业前景展望与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+传媒行业前景展望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.cction.com/report/202204/286544.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

2019年我国规模以上互联网和相关服务企业（以下简称互联网企业）完成业务收入12061亿元，同比增长21.4%。2019年全行业实现营业利润1024亿元，同比增长16.9%，增速比上年提高13.1个百分点。2019年全行业完成研发费用535亿元，同比增长23.1%2013-2019年中国互联网业务收入情况

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失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传媒行业经营性净现金流

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。中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+传媒行业前景展望与发展趋势研究报告》共十五章。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：

第一部分 产业环境透视

第一章 互联网+传媒行业发展综述

第一节 互联网+传媒概述

一、互联网+传媒的定义

二、互联网+传媒的分类

三、互联网+传媒的特点

第二节 移动互联网时代的传播特点

一、Social（社交的）

二、Local（本地的）

三、Mobile（移动的）

第二章 互联网+传媒行业市场环境及影响分析

第一节 互联网+传媒行业政治法律环境

一、行业主要法律法规

二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、国际宏观经济形势分析

二、经济影响因素分析

三、国内宏观经济形势分析

四、2022-2028年国内宏观经济发展形势预测

五、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、互联网+传媒产业社会环境

- 1、居民收入分析
- 2、居民文化娱乐支出分析
- 3、居民文化消费理念分析
- 4、移动互联网网民规模分析
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、互联网+传媒产业发展对社会发展的影响
- 第四节 互联网+传媒产业规制体系变革与中国面向的问题反思
- 一、分类改革的难度
- 二、互联网+传媒产业规制内涵演进
- 三、有效规制
- 四、问题梳理与中外经验异同

第三章 国际互联网+传媒行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球互联网+传媒市场总体情况分析

- 一、全球互联网+传媒行业的发展特点
- 二、2015-2019年全球互联网+传媒市场结构
- 三、2015-2019年全球互联网+传媒行业发展分析
- 四、2015-2019年全球互联网+传媒行业竞争格局
- 五、2015-2019年全球互联网+传媒市场区域分布
- 六、2015-2019年国际重点互联网+传媒企业运营分析

第二节 全球互联网+传媒产业发展现状分析

- 一、全球报纸产业发展分析
- 二、全球电影产业发展分析
- 三、全球移动互联网发展分析
- 四、全球电子商务发展分析
- 五、全球广告产业发展分析
- 六、世界传播格局的变化分析
- 七、部分互联网+传媒对于利益冲突的规范
- 八、中西方媒体和政府之间的关系

第三节 欧美互联网+传媒产业规则及模式分析

- 一、互联网+传媒产业规制的国际比较
- 二、互联网+传媒产业规制的系统化模式

第四节 美国互联网+传媒业

- 一、美国互联网+传媒业家族企业上市分析
- 二、浅析美国互联网+传媒的管理及控制
- 三、美国广播媒体回暖
- 四、美国报业发展战略方向
- 五、美国视频手机及社交媒体迅速崛起

第五节 英国互联网+传媒业

- 一、英国互联网+传媒产业现好转势头
- 二、剖析英国报纸行业的创新趋势
- 三、英国互联网+传媒基本发展情况概述
- 四、英国数字电视产业发展分析
- 五、英国媒体的自我约束及其法律限制

第六节 日本互联网+传媒业

- 一、日本互联网+传媒体制的传统及其变革分析
- 二、日本互联网+传媒企业上市状况综览
- 三、日本报业出现萧条之势
- 四、日本华文互联网+传媒发展特点
- 五、日本新闻互联网+传媒业的主要调控手段
- 六、日本媒体城市报道的经验分析

第七节 法国互联网+传媒业

- 一、法国互联网+传媒大鳄淡出传统纸媒
- 二、法国报业发展形势堪忧
- 三、法国推出境外消费读物

第八节 其他国家互联网+传媒产业分析

第二部分 市场深度分析

第四章 中国互联网+传媒所属行业运行现状分析

第一节 中国互联网+传媒所属行业发展状况分析

- 一、产业总产值及增长情况
- 二、细分市场规模及增长情况
- 三、互联网+传媒产业细分市场结构
- 四、互联网+传媒产业形态表现

五、各细分市场领先企业排名

第二节 互联网+传媒行业发展现状

一、中国互联网+传媒产业发展现状

二、中国互联网+传媒行业总体规模分析

1、企业数量结构分析

2、人员规模状况分析

3、行业资产规模分析

4、行业市场规模分析

5、行业总产值分析

三、中国互联网+传媒企业发展分析

第三节 互联网+传媒市场情况分析

一、中国互联网+传媒业市场形成

二、中国互联网+传媒业市场化发展进展

三、中国城市互联网+传媒业市场的发展模式探析

四、影响互联网+传媒业市场的关键因素分析

五、中国互联网+传媒产业发展的主要成就分析

第四节 中国互联网+传媒产业集团化的发展分析

一、互联网+传媒集团的模式

二、互联网+传媒业集团化运作的层次探析

三、互联网+传媒集团的资源整合及优势

第五节 “互联网+”背景下看电视传媒的思维转型

一、电视传媒思维转型的背景

二、电视传媒转型的优势

三、电视传媒思维转型方案

1、信息源选取的强化

2、实现数字化电视技术

3、推广网络电视平台

第六节 “互联网+”影视制作运营模式研究

一、传统传媒影视制作模式的弊端

1、传统传媒影视制作模式僵化

2、传统传媒影视制作成本高昂

3、传统传媒影视制作信息不流通

二、基于“互联网+”的影视制作模式优势分析

- 1、“互联网+”影视制作模式具备丰富的信息资源
- 2、“互联网+”影视制作模式轻盈便利，成本低廉
- 3、“互联网+”影视制作模式适应性强、形式多样

三、基于“互联网+”影视制作体系的构建

- 1、强化团队运营模式，分解团队能力
- 2、根据市场数据创建微型互联网平台
- 3、打造符合市场的订阅内容，维持平台流量

第五章 “互联网+”背景下中国民营电影产业链优化研究

第一节 “互联网+”背景下中国民营电影产业链分析

一、民营电影产业链的构成

- 1、产业链的构成
- 2、互联网+时代下电影产业链的重塑

二、互联网+制作

- 1、基于大数据的电影制作
- 2、基于互联网的IP内容开发
- 3、基于产品思维的电影制作

三、互联网+营销发行

- 1、营销方式多元化
- 2、营销对象精准化
- 3、发行电商化

四、互联网+放映

- 1、提高排片科学性和影院资源利用率
- 2、打造电影放映新模式

五、互联网+衍生品

- 1、衍生品多样化发展
- 2、衍生品成为主要盈利模式

第二节 “互联网+”背景下中国民营电影产业链弊端

一、投融资环节不完善

- 1、众筹难保收回成本
- 2、投资风险评估能力不足

二、制作环节缺失产品思维

- 1、用户参与度不高
- 2、互联网的人才缺失
- 3、原创IP的合理保护利用问题

三、营销发行欠缺火候

- 1、互联网营销潜力未发挥
- 2、海外发行能力不足
- 3、营销环节票房造假尚待解决

四、后电影市场潜力未挖掘

- 1、上下游分配不均
- 2、盗版问题严重
- 3、衍生品开发保护体系未形成

第三节 “互联网+”背景下中国民营电影产业链的优化

一、投融资环节

- 1、投资方式多元化
- 2、建立投融资风险评估体系

二、制作环节

- 1、挖掘互联网下用户深度参与机制
- 2、培养互联网下的综合型人才
- 3、加大电影版权保护力度

三、营销发行

- 1、完善营销生态圈
- 2、加强海外发行能力，树立品牌形象
- 3、寻找资本边界，采用法律手段制裁

四、后电影环节

- 1、积极向产业链下游拓展
- 2、打击盗版，形成付费模式
- 3、积极探索衍生品开发

第六章 “互联网+”推动下传媒产业创新的机遇、策略和趋势研究

第一节 “互联网+”的创新意义

一、“互联网+”的技术创新

二、 “互联网+”的市场创新

三、 “互联网+”的管理创新

第二节 “互联网+”给传媒产业带来的创新机遇

一、 传媒市场空间的扩大

二、 传媒生产和传播能力的提升

三、 传媒产业的跨界融合

第三节 “互联网+”传媒产业的创新策略

一、 传媒产品的生产创新

二、 传媒产品的营销创新

三、 传媒产品的服务创新

第四节 “互联网+”传媒产业的创新趋势

一、 新技术、新应用的常态化

二、 商业模式的多元化和IP化

三、 政策管理的规范化

第五节 “互联网+”背景下传媒产业创新探究

一、 “互联网+”背景下个性化传播创新

二、 “互联网+”背景下以人为本的传播规则创新

三、 “互联网+”背景下跨界整合的产业形态创新

第三部分 市场全景调研

第七章 数字媒体产业发展现状及趋势分析

第一节 数字报纸发展分析

一、 数字报纸概念

二、 数字报纸价值分析

三、 数字报纸市场优劣势分析

四、 数字报纸市场发展规模

五、 数字报纸市场发展趋势

六、 数字报纸市场发展前景

第二节 数字图书发展分析

一、 数字图书概念简介

二、 数字图书技术分析

三、 数字图书应用模式

四、数字图书市场规模

五、数字图书市场结构

六、数字图书前景预测

第三节 数字期刊发展现状分析

一、传统期刊网络出版内容规模

二、多媒体数字期刊出版分析

三、数字期刊市场规模分析

四、数字期刊出版商发展成效

五、纸质期刊的数字化转型分析

第四节 数字广播/音像发展分析

一、数字广播/音像发展现状分析

二、数字广播/音像发展趋势分析

第五节 数字电视发展分析

一、数字电视用户规模

二、数字电视市场结构

三、数字电视发展趋势分析

第六节 数字电影发展分析

一、3D电影发展规模

二、3D电影盈利能力

三、3D电影发展契机

四、3D电影发展前景

第八章 网络媒体产业发展现状及趋势分析

第一节 互联网行业发展概况及规模分析

一、互联网行业发展概况

二、互联网网民规模分析

三、互联网普及率分析

第二节 网络经济发展分析

一、中国网络经济营收规模分析

二、PC网络经济营收规模及共效率分析

三、中国移动网络经济规模分析

第三节 网络经济细分市场发展分析

一、电子商务市场发展分析

二、网络广告市场发展分析

随着互联网的普及，以及精准化程度高、性价比高、媒体质量优等优势，互联网广告迅速崛起，不断持续冲击传统媒介，市场份额持续上升：2016-2019年，我国互联网广告规模占整体广告市场规模比重持续上升，到2019年，互联网广告所占比重已超过50%。2016-2019年互联网广告规模占整体广告市场比重

从收入增速方面来看传统媒体广告与互联网媒体广告，2016-2019年，互联网广告市场增速虽然呈现出放缓的趋势，但近年来依旧保持近20%左右的增速；而传统广告市场，因互联网广告市场对其的蚕食，其增长率呈现出波动变化，2016-2017年，传统广告市场呈现出负增长，2018年恢复增长，2019年再度呈现负增长，增长波动较大。2016-2019年中国传统广告和互联网广告增速

三、网络游戏市场发展分析

第四节 网络媒体产业发展分析

一、网络媒体的特点

二、网络媒体的发展阶段

三、自媒体的兴起及发展

四、网络媒体的发展态势分析

第五节 网络媒体产业发展趋势分析

一、网络媒体产业主要变化分析

二、云计算将成为重要技术因素

三、在线开放式应用程序平台将成为重要商业模式

第九章 移动媒体产业发展现状及趋势分析

第一节 中国移动互联网行业发展分析

一、中国移动互联网月活跃用户规模

二、中国移动互联网市场规模分析

三、中国移动互联网市场结构分析

第二节 移动媒体基础资源发展情况

一、移动媒体用户规模

二、移动媒体终端

三、移动网络建设

第三节 移动媒体产业发展概况

一、移动媒体的特点与优势

二、移动媒体市场规模分析

三、移动媒体对传统媒体的影响

第四节 移动媒体产品与服务发展情况

一、内容产品与服务产品的关联

二、移动媒体用户场景化

第五节 移动媒体发展趋势分析

一、移动视频媒体潜力巨大

二、户外新媒体资本时代结束

第四部分 竞争格局分析

第十章 互联网+传媒行业竞争形势分析

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、互联网+传媒行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、互联网+传媒行业SWOT分析

1、互联网+传媒行业优势分析

2、互联网+传媒行业劣势分析

3、互联网+传媒行业机会分析

4、互联网+传媒行业威胁分析

第二节 互联网+传媒行业竞争格局分析

一、企业竞争格局分析

二、市场竞争格局分析

三、产品竞争格局分析

第三节 互联网+传媒行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第十一章互联网+传媒行业领先企业经营形势

第一节 中国互联网+传媒企业总体发展状况分析

- 一、互联网+传媒企业主要类型
- 二、互联网+传媒企业资本运作分析
- 三、互联网+传媒企业创新及品牌建设

第二节 中国领先互联网+传媒企业经营形势分析

一、 华闻传媒投资集团股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

二、北京歌华有线电视网络股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

三、湖南电广传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

四、北方联合出版传媒（集团）股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析

- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

五、中国文化传媒集团有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

六、陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

七、成都博瑞传播股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

八、广东广州日报传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

九、中视传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

十、上海新华传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业互联网+布局
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业并购重组分析
- 6、企业最新发展动向

第五部分 发展前景展望

第十二章 2022-2028年互联网+传媒行业前景及趋势预测

第一节 2022-2028年互联网+传媒市场发展前景

- 一、2022-2028年互联网+传媒市场发展潜力
- 二、2022-2028年互联网+传媒市场发展前景展望
- 三、2022-2028年互联网+传媒细分行业发展前景分析
 - 1、数字媒体发展前景分析
 - 2、网络媒体发展前景分析
 - 3、移动媒体发展前景分析

第二节 2022-2028年互联网+传媒市场发展趋势预测

- 一、2022-2028年互联网+传媒行业发展趋势
 - 1、移动化、数据化、智能化
 - 2、从CTC到CFC
 - 3、互联网广告居于主导地位
 - 4、双融加快
 - 5、行业集中度进一步提升
 - 6、新巨头浮出水面

二、2022-2028年互联网+传媒市场规模预测

三、2022-2028年细分市场发展趋势预测

第三节 2022-2028年中国互联网+传媒行业供需预测

一、2022-2028年中国互联网+传媒企业数量预测

二、2022-2028年中国互联网+传媒用户规模预测

三、2022-2028年中国互联网+传媒主营收入预测

第十三章 2022-2028年互联网+传媒行业投资机会与风险

第一节 互联网+传媒行业投融资情况

一、互联网+传媒产业投融资环境变化

1、信贷环境变化

2、金融支持政策

3、互联网+传媒新股投融资概况

4、互联网+传媒企业上市潮解读

二、互联网+传媒新股投融资概况

三、互联网+传媒上市企业概况

四、互联网+传媒企业上市潮解读

第二节 2022-2028年互联网+传媒行业投资机会

一、影视产业仍存投资机会

二、新媒体面临发展机遇

三、整合与数字化利好出版业

第三节 中国互联网+传媒行业投资建议

一、加大互联网广告投入

二、继续发展IP影视

三、重点关注网游和电竞

四、加大数字出版投入

第六部分 发展战略研究

第十四章 “互联网+”时代下传媒的人才培养策略与跨界整合模式

第一节 “互联网+”背景下创新创业型影视传媒人才培养的重要性

一、“互联网+”对影视人才能力的新要求

二、“互联网+”背景下创新创业型影视传媒人才培养策略

- 1、营造良好的氛围，优化校园教育的机制
- 2、对互联网相关知识进行学习，培养创新思维
- 3、构建创新创业相关的课程，完善资源配置

第二节 “互联网+”时代媒体的跨界整合模式

一、智能模式：从数字整合到数据整合

- 1、内容创新环节：智能编写模式
- 2、内容传播环节：智能推送模式
- 3、反馈环节：智能监测模式

二、模式：从信息整合到知识整合

- 1、权威性
- 2、战略性
- 3、渗透性

三、智识模式：从知识整合到社交整合

- 1、形象整合：从知识到见识
- 2、场景融合：从媒介融合到场景融合

第十五章 研究结论及发展建议

第一节 互联网+传媒行业研究结论及建议()

第二节 互联网+传媒子行业研究结论及建议

第三节 互联网+传媒行业发展建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议()

图表目录

图表：互联网+传媒行业生命周期

图表：2015-2019年中国互联网+传媒企业数量分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒人员规模状况分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒行业资产规模分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒行业市场规模分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒行业总产值分析

图表：2015-2019年中国互联网+传媒用户区域分布

图表：2015-2019年中国互联网+传媒用户上网流量分布

图表：2015-2019年数字报纸市场发展规模

图表：2015-2019年数字图书市场规模

图表：2015-2019年数字期刊市场规模分析

图表：2015-2019年数字电视用户规模

图表：2015-2019年3D电影发展规模

图表：2015-2019年互联网行业发展概况

图表：2015-2019年互联网网民规模分析

图表：2015-2019年互联网普及率分析

图表：2015-2019年中国网络经济营收规模分析

图表：2015-2019年PC网络经济营收规模及共效率分析

图表：2015-2019年中国移动网络经济规模分析

图表：2015-2019年中国移动互联网月活跃用户规模

图表：2015-2019年中国移动互联网市场规模分析

图表：2015-2019年中国移动互联网市场结构分析

图表：2015-2019年移动媒体用户规模

图表：2022-2028年中国互联网+传媒企业数量预测

图表：2022-2028年中国互联网+传媒用户规模预测

图表：2022-2028年中国互联网+传媒主营收入预测

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/286544.html>