2022-2028年中国新媒体行业发展态势与投资前景分析报告

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年中国新媒体行业发展态势与投资前景分析报告》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/202112/253088.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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国新媒体行业发展态势与投资前景分析报告》共十四章。首先介绍了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　新媒体行业介绍
1.1　新媒体定义及主要形式
1.1.1　行业定义
1.1.2　行业形式
1.2　新媒体的特征分析
1.2.1　主要特征
1.2.2　传播特征
1.2.3　经济学特性

第二章　2015-2019年中国新媒体产业发展环境分析
2.1　宏观经济环境
2.1.1　宏观经济概况
2.1.2　对外经济分析
2.1.3　工业运行情况
2.1.4　固定资产投资
2.1.5　宏观经济展望
2.2　社会环境
2.2.1　人口环境分析
2.2.2　居民收入水平

2.2.3　居民消费水平
2.2.4　消费市场特征
2.3　技术环境
2.3.1　互联网技术
2.3.2　数字技术
2.3.3　物联网技术
2.3.4　大数据技术
2.3.5　人工智能
2.3.6　5G通信技术

第三章　2015-2019年新媒体行业发展分析
3.1　2015-2019年中国新媒体产业发展形势分析
3.1.1　移动互联网红利衰竭
3.1.2　传媒迎来严监管时代
3.1.3　新技术带来发展机会
3.1.4　国家战略推动行业革新
3.2　2015-2019年中国新媒体产业发展状况
3.2.1　行业普及程度
3.2.2　行业用户主体
3.2.3　行业发展特点
3.2.4　行业热点分析
3.2.5　行业发展问题
3.3　2015-2019年新媒体时代受众群体分析
3.3.1　受众心理分析
3.3.2　受众特征分析
3.3.3　受众需求研究
3.3.4　受众媒介依赖性
3.4　2015-2019年上市公司新媒体运营分析
3.4.1　上市公司新媒体运营作用
3.4.2　上市公司新媒体运营水平
3.4.3　上市公司新媒体运营能力
3.4.4　上市公司新媒体内容特点

3.4.5　上市公司新媒体运营方式
3.4.6　上市公司新媒体运营问题
3.5　2015-2019年中国新媒体融合发展分析
3.5.1　国内政策优化融合环境
3.5.2　传统与新媒体融合发展
3.5.3　媒体融合发展实践分析
3.5.4　县级融媒体发展成重点
3.5.5　融媒体产品在持续创新
3.5.6　平台聚合激发融合活力
3.5.7　媒体跨界融合普遍开展
3.6　2015-2019年中国新媒体传播与影响分析
3.6.1　驱动引领“一带一路”发展
3.6.2　推进国际间传播能力建设
3.6.3　网络空间互信共治待加强

第四章　2015-2019年网络新媒体行业分析
4.1　2015-2019年中国互联网发展分析
4.1.1　互联网基础资源状况
4.1.2　互联网资源应用状况
4.1.3　互联网用户属性分析
4.1.4　互联网接入环境分析
4.1.5　互联网安全管理状况
4.2　2015-2019年网络新媒体行业分析
4.2.1　行业主要分类
4.2.2　行业特征分析
4.2.3　行业优势分析
4.2.4　行业发展现状
4.2.5　面临问题分析
4.3　2015-2019年互联网新闻市场发展分析
4.3.1　市场用户规模
4.3.2　行业发展现状
4.3.3　市场规模分析

4.3.4　市场竞争分析
4.3.5　用户行为分析
4.3.6　行业技术应用
4.4　2015-2019年网络视频发展分析
4.4.1　产业链条分析
4.4.2　行业政策环境
4.4.3　市场规模分析
4.4.4　市场结构分析
4.4.5　细分市场分析
4.4.6　行业发展趋势
4.5　2015-2019年搜索引擎发展分析
4.5.1　市场用户规模
4.5.2　行业发展状况
4.5.3　市场规模分析
4.5.4　市场竞争格局
4.5.5　典型企业分析
4.5.6　行业发展展望
4.5.7　行业发展趋势
4.6　2015-2019年微博发展分析
4.6.1　发展优势分析
4.6.2　用户规模分析
4.6.3　市场发展特征
4.6.4　用户行为特征
4.6.5　用户内容分析
4.6.6　垂直领域发展
4.6.7　企业发展方向
4.7　2015-2019年网络社交发展分析
4.7.1　社交应用规模
4.7.2　行业发展形势
4.7.3　商业模式分析
4.7.4　社交平台分析
4.7.5　行业发展热点

4.7.6　用户特征分析
4.7.7　发展趋势分析

第五章　2015-2019年交互式网络电视（IPTV）发展分析
5.1　IPTV行业介绍
5.1.1　行业定义
5.1.2　服务类型
5.1.3　关键技术
5.1.4　特色应用
5.2　2015-2019年中国IPTV行业发展分析
5.2.1　产业链分析
5.2.2　用户规模状况
5.2.3　收入规模状况
5.2.4　牌照管理历程
5.2.5　产业发展重点
5.2.6　IPTV广告规模
5.3　IPTV产业发展要素分析
5.3.1　内容集成管理
5.3.2　EPG规划展示
5.3.3　业务运营管理
5.3.4　数据采集反馈
5.4　中国IPTV视频业务分析
5.4.1　直播电视
5.4.2　4K电视
5.4.3　融合电视
5.4.4　智能应用
5.5　三大运营商IPTV业务布局
5.5.1　中国移动
5.5.2　中国联通
5.5.3　中国电信
5.6　中国IPTV区域发展分析
5.6.1　河南省

5.6.2　山东省
5.6.3　北京市
5.6.4　上海市
5.6.5　江苏省
5.6.6　浙江省
5.6.7　四川省
5.6.8　湖南省
5.6.9　广东省
5.7　中国IPTV市场存在的问题及对策分析
5.7.1　面临问题分析
5.7.2　行业制约分析
5.7.3　行业发展策略
5.7.4　企业发展对策
5.8　IPTV行业发展发展前景及趋势分析
5.8.1　技术发展机遇
5.8.2　行业前景展望
5.8.3　行业发展趋势
5.8.4　技术发展趋势

第六章　2015-2019年OTT视频服务产业发展分析
6.1　OTT产业基本介绍
6.1.1　OTT基本内涵
6.1.2　OTT发展优势
6.1.3　OTT业务范围
6.1.4　OTT产业链结构
6.2　2015-2019年OTT产业发展分析
6.2.1　全球市场增速
6.2.2　OTT牌照分布
6.2.3　用户规模状况
6.2.4　变现模式分析
6.2.5　用户规模预测
6.2.6　产业规模预测

6.2.7　产业发展风险
6.3　OTT市场竞争格局分析
6.3.1　竞争排名状况
6.3.2　BAT企业入局
6.3.3　新兴企业布局
6.3.4　竞争前景展望
6.4　OTT　TV发展分析
6.4.1　产业内涵
6.4.2　产业链分析
6.4.3　技术实现模式
6.4.4　产品规模状况
6.4.5　用户年龄分布
6.4.6　行业前景展望

第七章　2015-2019年移动电视行业分析
7.1　移动数字电视发展概况
7.1.1　行业定义
7.1.2　行业分类
7.1.3　产业链分析
7.2　2015-2019年移动电视行业发展综况
7.2.1　市场发展历程
7.2.2　市场竞争格局
7.2.3　电视频道目录
7.2.4　市场价值分析
7.2.5　SWOT分析
7.2.6　市场整顿加强
7.2.7　行业发展建议
7.2.8　行业发展机会
7.3　2015-2019年中国公交移动电视发展分析
7.3.1　媒介特征分析
7.3.2　发展特点分析
7.3.3　市场竞争格局

7.3.4　节目编排状况
7.3.5　行业面临问题
7.3.6　社交化发展需求
7.3.7　经营模式建议
7.3.8　行业发展对策
7.4　互联网与公交移动电视融合发展分析
7.4.1　发展背景及要求
7.4.2　融合发展路径
7.4.3　融合发展策略
7.4.4　融合发展趋势
7.5　其他车载移动电视
7.5.1　地铁移动电视
7.5.2　出租车移动电视
7.5.3　铁路移动电视

第八章　2015-2019年手持电视（CMMB）行业分析
8.1　手持电视（CMMB）概述
8.1.1　行业基本介绍
8.1.2　主要业务形态
8.1.3　终端发展分析
8.2　手持电视（CMMB）市场分析
8.2.1　发展情况分析
8.2.2　市场发展特点
8.2.3　市场SWOT分析
8.2.4　融合发展路径
8.3　手持电视（CMMB）发展策略分析
8.3.1　内容创新分析
8.3.2　盈利策略分析
8.3.3　发展切入点
8.4　手持电视（CMMB）市场发展前景及趋势分析
8.4.1　整体发展前景
8.4.2　三网融合机遇

8.4.3　技术发展目标

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　媒体传播能力
9.1.2　手机网民规模
9.1.3　手机产量规模
9.1.4　市场竞争格局
9.1.5　市场品牌展望
9.1.6　技术发展趋势
9.2　手机报
9.2.1　手机报基本内涵
9.2.2　发展优势分析
9.2.3　产业链分析
9.2.4　行业运行状况
9.2.5　发展问题分析
9.2.6　行业发展路径
9.2.7　未来发展方向
9.3　手机视频
9.3.1　手机视频概述
9.3.2　业务模式分析
9.3.3　市场用户规模
9.3.4　市场竞争格局
9.3.5　短视频市场分析
9.3.6　短视频发展趋势
9.3.7　未来发展趋势
9.4　手机音频
9.4.1　媒介特性分析
9.4.2　产业链分析
9.4.3　产业发展环境
9.4.4　行业发展历程
9.4.5　业务模式分析

9.4.6　用户规模分析
9.4.7　用户结构分析
9.4.8　市场竞争格局
9.4.9　未来发展趋势
9.5　手机小说
9.5.1　网络文学市场
9.5.2　传播形式分析
9.5.3　媒介特性分析
9.5.4　产业链分析
9.5.5　业务模式分析
9.5.6　盈利模式分析
9.5.7　政策监管动态

第十章　其他新媒体分析
10.1　网络视频直播
10.1.1　产业链条分析
10.1.2　行业监管环境
10.1.3　直播用户规模
10.1.4　细分市场占比
10.1.5　主播收入情况
10.1.6　行业融资情况
10.1.7　行业发展趋势
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　行业发展形势
10.2.4　行业发展状况
10.2.5　技术应用状况
10.2.6　行业发展趋势
10.2.7　行业发展建议
10.3　多媒体数字杂志
10.3.1　发展优势分析

10.3.2　行业转型态势
10.3.3　需求心理分析
10.3.4　平台盈利模式
10.3.5　市场竞争策略
10.4　电子书
10.4.1　行业基本介绍
10.4.2　市场用户规模
10.4.3　细分市场状况
10.4.4　技术发展方向
10.4.5　行业发展趋势
10.5　楼宇电视
10.5.1　楼宇媒体优势
10.5.2　传播特点分析
10.5.3　面临问题分析
10.5.4　价值实现路径
10.5.5　未来发展前景

第十一章　2015-2019年新媒体行业竞争分析
11.1　2015-2019年新媒体行业竞争状况
11.1.1　行业竞争状况
11.1.2　企业竞争布局
11.1.3　核心竞争力分析
11.1.4　竞争力提升策略
11.2　2015-2019年新媒体与传统媒体的竞争分析
11.2.1　新媒体与传统媒体竞争状况
11.2.2　传统媒体的竞争优劣势分析
11.2.3　新媒体的竞争优劣势分析
11.2.4　新媒体与传统媒体合作意义
11.3　新媒体与传统媒体竞争融合发展分析
11.3.1　融合面临的机遇
11.3.2　融合面临的挑战
11.3.3　融合存在的问题

11.3.4　融合发展的路径
11.4　新媒体时代下传统媒体的竞争策略探析
11.4.1　传统纸质媒体竞争策略
11.4.2　传统电视媒体竞争策略
11.4.3　传统广播媒体竞争策略
11.5　2015-2019年传统媒体向新媒体转变典型案例分析
11.5.1　人民日报
11.5.2　央视新闻
11.5.3　新华网

第十二章　2015-2019年新媒体行业营销分析
12.1　新媒体营销概述
12.1.1　新媒体营销含义
12.1.2　新媒体营销优势
12.1.3　新媒体营销类型
12.1.4　新媒体营销特点
12.1.5　新媒体营销策略
12.2　网络媒体营销分析
12.2.1　微信营销分析
12.2.2　搜索引擎营销
12.2.3　社交网站营销
12.2.4　微博营销分析
12.3　网络视频营销分析
12.3.1　网络视频营销含义
12.3.2　网络视频营销优势
12.3.3　网络视频营销形式
12.3.4　网络视频营销趋势
12.3.5　网络视频营销策略
12.4　移动营销分析
12.4.1　价值链条分布
12.4.2　营销关键要素
12.4.3　企业发展状况

12.4.4　行业发展痛点
12.4.5　企业营销建议
12.4.6　行业发展趋势
12.5　手机媒体营销分析
12.5.1　手机媒体营销平台
12.5.2　手机媒体营销方式
12.5.3　手机媒体广告资源
12.5.4　手机媒体营销策略
12.6　网络广告营销分析
12.6.1　产业图谱分析
12.6.2　行业政策环境
12.6.3　行业市场规模
12.6.4　企业发展状况
12.6.5　网络广告形式
12.6.6　网络广告投放
12.6.7　行业发展展望

第十三章　新媒体行业重点上市公司分析
13.1　南方出版传媒股份有限公司
13.1.1　企业发展概况
13.1.2　经营效益分析
13.1.3　业务经营分析
13.1.4　财务状况分析
13.1.5　核心竞争力分析
13.1.6　公司发展战略
13.2　芒果超媒股份有限公司
13.2.1　企业发展概况
13.2.2　经营效益分析
13.2.3　业务经营分析
13.2.4　财务状况分析
13.2.5　核心竞争力分析
13.2.6　公司发展战略

13.3　广东南方新媒体股份有限公司
13.3.1　企业发展概况
13.3.2　经营效益分析
13.3.3　业务经营分析
13.3.4　财务状况分析
13.3.5　核心竞争力分析
13.3.6　公司发展战略
13.4　视觉（中国）文化发展股份有限公司
13.4.1　企业发展概况
13.4.2　经营效益分析
13.4.3　业务经营分析
13.4.4　财务状况分析
13.4.5　核心竞争力分析
13.4.6　公司发展战略
13.5　东方明珠新媒体股份有限公司
13.5.1　企业发展概况
13.5.2　经营效益分析
13.5.3　业务经营分析
13.5.4　财务状况分析
13.5.5　核心竞争力分析
13.5.6　公司发展战略
13.6　北京歌华有线电视网络股份有限公司
13.6.1　企业发展概况
13.6.2　经营效益分析
13.6.3　业务经营分析
13.6.4　财务状况分析
13.6.5　核心竞争力分析
13.6.6　公司发展战略
13.7　凤凰新媒体（Phoenix New Media Limited）
13.7.1　企业发展概况
13.7.2　企业经营状况分析
13.7.3　财务状况分析

13.7.4　公司发展战略

第十四章　中国新媒体行业投资分析及前景预测
14.1　2015-2019年中国新媒体行业投资现状
14.1.1　文化传媒业投资状况（）
14.1.2　新媒体企业上市情况
14.1.3　新媒体行业融资情况
14.1.4　互联网企业投资布局
14.2　中国新媒体行业投资机会分析
14.2.1　版权领域迎投资新机遇
14.2.2　5G助力超高清视频发展
14.2.3　小众文化更有发展空间
14.2.4　投资者注重产业链布局
14.2.5　跨界融合成为增长动力
14.3　新媒体行业发展趋势及前景分析
14.3.1　行业发展方向
14.3.2　行业研究趋势
14.3.3　行业发展趋势
14.3.4　市场发展前景
14.4　2022-2028年中国新媒体行业预测分析
14.4.1　2022-2028年中国新媒体行业影响因素分析
14.4.2　2022-2028年中国网民规模预测
14.4.3　2022-2028年中国网络广告市场规模预测
14.4.4　2022-2028年中国移动广告市场规模预测
附录
附录一：互联网信息服务管理办法
附录二：互联网等信息网络传播视听节目管理办法
附录三：三网融合推广方案
附录四：关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见
附录五：互联网广告管理暂行办法

图表目录

图表　媒体成本收益曲线图对比
图表　2015-2019年中国国内生产总值及其增长速度
图表　2015-2019年中国三次产业增加值占国内生产总值比重
图表　2015-2019年中国货物进出口总额
图表　2019年中国货物进出口总额及其增长速度
图表　2019年中国主要商品出口数量、金额及其增长速度
图表　2019年中国主要商品进口数量、金额及其增长速度
图表　2019年中国对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重
图表　2019年中国规模以上工业增加至同比增长速度
图表　2019年中国规模以上工业生产主要数据
图表　2019年中国按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比
图表　2019年中国分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
图表　2019年中国固定资产投资新增主要生产与运营能力
图表　2015-2019年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重
图表　2019年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度
图表　2019年中国固定资产投资新增主要生产与运营能力
图表　2015-2019年中国固定资产投资（不含农户）同比增速
图表　2019年中国固定资产投资（不含农户）主要数据
图表　2019年年末中国人口数量及构成
图表　2015年与2019年中国居民人均可支配收入平均数与中位数对比
图表　2019年中国居民人均可支配收入平均数与中位数
图表　2017年中国居民人均消费支出及其构成
图表　2018年中国居民人均消费支出及构成
图表　2019年中国居民人均消费支出及构成
图表　大数据4V特点
更多图表见正文.....

详细请访问：http://www.cction.com/report/202112/253088.html