

2024-2030年中国视听新媒体 体行业分析与市场前景预测报告

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

《2024-2030年中国视听新媒体行业分析与市场前景预测报告》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.cction.com/report/202401/433346.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《2024-2030年中国视听新媒体行业分析与市场前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第1章：中国视听新媒体行业发展背景15 1.1视听新媒体行业定义及产业链格局分析15 1.1.1视听新媒体行业定义15 （1）视听新媒体的界定15 （2）视听新媒体的特征15 （3）视听新媒体的业务形态16 1.1.2视听新媒体行业产业链各环节分析17 （1）内容提供格局18 （2）网络服务格局19 （3）终端产品格局20 （4）用户消费格局21 1.2视听新媒体行业政策环境分析22 1.2.1视听新媒体行业相关政策法规22 1.2.2视听新媒体行业管理现状24 1.2.3视听新媒体管理趋势分析26 1.3视听新媒体行业经济环境分析27 1.3.1国内生产总值（GDP）增长分析27 （1）GDP状况分析27 （2）GDP与行业关联性分析28 1.3.2居民收入状况分析28 （1）城镇居民人均可支配收入28 （2）农村居民人均纯收入变化情况29 （3）居民收入状况与行业关联性分析30 1.3.3城镇居民消费状况分析31 （1）城镇居民消费结构分析31 （2）消费者信心指数31 （3）一线城市居民消费意愿32 （4）居民消费状况与行业关联性分析33 1.4视听新媒体行业技术环境分析33 1.4.1内容制播与发布技术33 1.4.2传输网络技术35 1.4.3终端技术37 1.4.4其他技术38 第2章：中国视听新媒体行业关联产业发展分析40 2.1互联网发展分析40 2.1.1互联网发展状况40 （1）网民规模40 （2）接入方式41 （3）网民属性42 2.1.2互联网基础资源46 （1）基础资源总体情况46 （2）IP地址46 （3）域名47 （4）网站48 （5）网络国际出口带宽49 2.1.3互联网应用状况49 （1）网络即时通信网民规模增长最多，手机端发展超整体水平50 （2）PC端娱乐类应用增长乏力，手机端成重要突破点50 （3）手机端电子商务类应用使用率整体上升，手机支付涨幅最大50 2.1.4手机网民应用状况51 （1）手机即时通信使用率趋于稳定52 （2）手机搜索发展迅速53 （3）手机微博增长幅度大53 （4）手机视频成为网络视频新增长点54 （5）手机网络游戏快速发展54 （6）手机在线支付增速最快55 2.1.5互联网发展趋势分析55 2.2传媒产业发展分析56 2.2.1传媒产业发展概况56 （1）传媒产业市场规模57 （2）传媒产业市场结构57 （3）传媒产业形态分析58 2.2.2传媒产业发展现状分析60 （1）传统媒体发展现状分析60 （2）新媒体发展现状分析63 2.2.3传媒产业上市公司经营情况分析68 （1）传媒产业上市公司整体经营状况分析68 （2）传媒行业上市公司盈利能力分析69 2.2.4传媒产业发展趋势分析69 2.3软件产业发展分析70 2.3.1软件产业发展状况70 （1）产业规模70 （2）业务结构71 （3）区域分布72 （4）重点企业经营情况73 2.3.2下半年软件产业经济运行情况74 （1）总体收入情况74 （2）分类业务收入情况74 （3）软件进出口情况75 （4）分地区软件收入情况76 2.3.3软

件产业发展趋势分析76 第3章：国内外视听新媒体行业发展现状及趋势分析78 3.1国外视听新媒体行业发展现状及趋势分析78 3.1.1国外视听新媒体内容服务发展现状78 (1) 国外视听新媒体用户78 (2) 国外视听新媒体流量78 (3) 国外视听新媒体收入79 3.1.2国外视听新媒体传输分配渠道和接收终端发展状况80 (1) 视听新媒体传输渠道80 (2) 视听新媒体接收终端81 3.1.3国外视听新媒体的盈利模式82 3.1.4国外视听新媒体发展存在的问题83 3.1.5国外视听新媒体发展趋势85 3.2国内视听新媒体行业发展现状及趋势分析86 3.2.1国内视听新媒体的发展阶段86 (1) 萌芽期(1996-2000年) 86 (2) 发育期(2001-2012年) 86 (3) 快速发展期(2012年至今) 86 3.2.2国内视听新媒体发展规模87 3.2.3国内视听新媒体发展特点87 (1) 受众海量87 (2) 运营企业化88 (3) 资本多元化88 (4) 业务形态多样化88 (5) 发展融合化88 3.2.4国内视听新媒体业务形态分类89 3.2.5国内视听新媒体版权发展与管理89 (1) 视听新媒体版权的特点89 (2) 视听新媒体版权发展背景90 (3) 视听新媒体版权现状91 (4) 视听新媒体版权管理的意义92 (5) 视听新媒体版权发展与管理过程中存在的主要问题92 (6) 加强视听新媒体版权保护管理的基本思路94 3.2.6国内视听新媒体发展的基本经验94 3.2.7国内视听新媒体发展面临的问题95 3.2.8国内视听新媒体发展趋势分析96 第4章：中国视听新媒体各类业务发展现状及趋势分析98 4.1手机电视发展现状及趋势分析98 4.1.1手机电视的定义和产业链结构98 (1) 手机电视的定义98 (2) 手机电视的产业链结构98 4.1.2手机电视市场规模及用户区域分布100 (1) 市场规模分析100 (2) 用户区域分布分析100 4.1.3智能手机终端市场分析101 (1) 智能手机生产分析101 (2) 手机终端需求分析102 (3) 智能手机渗透率分析102 (4) 智能手机服务网络103 4.1.4中国手机电视用户规模及消费行为103 (1) 用户规模分析104 (2) 市场规模分析104 (3) 用户消费行为分析105 4.1.5手机电视发展面临的问题及趋势107 (1) 面临的问题107 (2) 发展趋势108 4.2网络广播影视发展现状及趋势分析108 4.2.1网络广播影视的定义和特征108 (1) 网络广播电视的定义109 (2) 网络广播电视的特征109 4.2.2网络广播影视市场分析111 (1) 产业链构成111 (2) 产业规模112 (3) 用户规模112 (4) 市场结构113 4.2.3网络广播影视用户消费行为分析114 (1) 网络音视频已经成为主要的网络应用114 (2) 自主选择是用户观看网络视频的主要原因115 (3) 搜索和社交圈子推荐是用户获知视频内容的最主要途径115 (4) 电影和电视剧是最受用户关注的内容115 (5) 影响网络视频用户忠诚度的因素116 (6) 网络视频正在分流用户消费电视的时间117 4.2.4网络广播电视影视的盈利模式分析118 (1) 广告模式118 (2) 用户付费模式121 (3) 版权分销模式121 (4) 视频服务模式122 (5) 联合运营模式123 4.2.5网络广播影视产业发展趋势分析124 4.3IP电视发展现状及趋势分析125 4.3.1IP电视的定义和主要功能125 (1) IP电视的定义125 (2) IP电视的主要功能126 4.3.2IP电视的发展历程和基本模式127 (1) 中国IP电视的发展历程127 (2) 中国IP电视市场规模128 (3) 中国IP电视的主流模式128 4.3.3IP电视的产

业链构成及特点分析(以上海IP电视为例)129 (1) IP电视的产业链构成129 (2) IP电视的内容及业务132 (3) IP电视的受众分析134 (4) IP电视与数字电视的关系135 4.3.4 IP电视的技术架构及播出安全监管135 (1) IP电视集成播控平台及其功能135 (2) IP电视内容服务平台及其功能137 (3) IP电视内容监管平台及其功能138 4.3.5 IP电视发展趋势分析139 (1) IP电视用户规模将快速增长139 (2) IP电视的业务形态将更加丰富140 (3) IP电视行业将进一步完善140 4.4 互联网电视发展现状及趋势分析141 4.4.1 互联网电视的定义和特点141 (1) 互联网电视的定义141 (2) 互联网电视的主要特点142 4.4.2 互联网电视发展概况143 (1) 互联网电视服务发展历程143 (2) 互联网电视机市场规模144 (3) 互联网电视服务运营平台145 4.4.3 互联网电视产业链的创新架构及特点145 (1) 互联网电视产业链的基本结构146 (2) 互联网电视集成播控平台的创新架构148 (3) 互联网电视内容服务平台的创新架构149 (4) 互联网电视经营模式的创新150 4.4.4 互联网电视行业产业价值151 (1) 重塑电视在家庭娱乐中的价值151 (2) 推动中国宽带接入网络的应用普及和整体升级151 (3) 为电子商务带来全新的发展空间152 (4) 有效发挥打击盗版的作用152 4.4.5 互联网电视发展趋势分析152 (1) 社交电视崛起152 (2) 控制设备革命152 (3) 移动和电视聚合153 4.5 移动多媒体广播电视发展现状及趋势分析153 4.5.1 移动多媒体广播电视的定义和国际标准153 (1) 移动多媒体广播电视的定义153 (2) 国际上移动多媒体广播电视的主要标准153 4.5.2 CMMB技术发展历程及主要特点155 4.5.3 移动多媒体广播电视业务运营现状分析156 (1) 移动多媒体广播电视用户规模156 (2) 移动多媒体广播电视运营现状157 4.5.4 移动多媒体广播电视发展趋势分析158 4.6 公共视听载体发展现状及趋势分析159 4.6.1 公共视听载体的定义、表现形态与实现方式159 (1) 公共视听载体的定义159 (2) 公共视听载体的表现形态160 (3) 公共视听载体的实现方式160 4.6.2 公共视听载体的市场规模与基本格局161 (1) 广告市场规模161 (2) 市场基本格局162 4.6.3 各类公共视听载体市场现状分析162 (1) 车载移动电视162 (2) 室内固定场所电视165 (3) 户外大屏幕166 4.6.4 公共视听载体的收入来源与资本运作分析167 (1) 收入来源167 (2) 资本运作168 4.6.5 公共视听载体的受众分析168 (1) 收看程度分析168 (2) 观看原因分析169 (3) 对节目时长的需求分析169 (4) 对不同类型节目内容的需求分析170 4.6.6 公共视听载体的监管政策171 4.6.7 公共视听载体发展趋势分析171 (1) 规模仍将继续保持稳步增长171 (2) 重点将转向内容价值竞争以及向三四线城市布局172 (3) 广告收入仍是主要收入来源172 (4) 高清化、交互化、网络化发展趋势172 (5) 市场整合将进一步加剧173 第5章：新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析174 5.1 新媒体与传统媒体的融合发展分析174 5.1.1 新媒体与传统媒体融合的必然性分析174 (1) 新媒体的优越性和局限性174 (2) 传统媒体的不可替代性175 (3) 传统媒体与新媒体的融合与发展175 5.1.2 美国传统媒体与新媒体融合的几种方式176 (1) 实时提供实用信息176 (2) 内容多次开发利用176 (3) 大量

运用社交媒体177 (4) 数据视觉化, 互动个性化177 (5) 积极拓展流媒体空间177 5.1.3电视媒体与网络媒体融合发展现状分析178 (1) 取长补短之融合——电视媒体与网络媒体178 (2) 电视媒体与网络媒体融合发展情况179 (3) 电视媒体与网络媒体在融合过程中存在问题分析179 (4) 电视媒体融合网络媒体的具体对策180 5.1.4传统媒体与新媒体融合发展趋势分析181 (1) 新媒体体系逐渐成型181 (2) 传统媒体积极转型182 (3) 传统媒体与新兴媒体优势互补形成新型媒体182 5.2全媒体发展分析183 5.2.1全媒体战略提出的背景183 (1) 应对新媒体的冲击183 (2) 全媒体是大势所趋183 (3) 发达国家的经验借鉴183 5.2.2全媒体概念解析184 (1) 全媒体概念184 (2) 全媒体与新媒体的区别184 5.2.3传统媒体选择全媒体战略的现实基础184 (1) 时机尚未成熟185 (2) 传统媒体规模还不够大185 (3) 发展路径尚不合适185 5.2.4传统媒体实施全媒体战略的关键点186 (1) 传统媒体必须找准符合自身能力的全媒体转型战略186 (2) 转变观念为全媒体战略提供良好的氛围和环境186 5.2.5全媒体战略风险分析186 (1) 全媒体易导致内容同质化186 (2) 全媒体对竞争力的消解187 (3) 全媒体导致的磨合风险187 (4) “全”媒体记者与“专”媒体的矛盾188 5.2.6全媒体发展现状分析188 (1) 主要的全媒体发展模式188 (2) 全媒体实践分析189 5.2.7全媒体的发展和内容管理面临的新挑战190 (1) 全媒体平台建设方面的主要问题190 (2) 全媒体品牌建设方面的主要问题191 (3) 全媒体内容管理方面的主要问题191 (4) 全媒体发展和管理的对策建议192 5.2.8全媒体发展趋势分析193 5.3北京电视台网络春晚个案分析194 5.3.1北京电视台网络春晚举办概况194 5.3.2北京电视台网络春晚诞生背景195 (1) 面对观众流失, 谋求观众回归新途径195 (2) 视频业务崛起, 构建全民同乐新思路195 (3) 三网融合, 推动三屏联动新突破196 5.3.3北京电视台网络春晚运作情况196 (1) 三大平台通力合作196 (2) 各方高手加盟策划197 (3) 过亿网民点将支招197 5.3.4北京电视台网络春晚差异定位198 (1) 全民参与, 草根登上舞台198 (2) 风格活泼, 吸引年轻受众198 5.3.5首届网络互动春晚的影响和启示198 (1) 需求就是硬道理198 (2) 融合创造机会199 (3) 内容为王, 渠道制胜199 5.4盛大集团从游戏门户向全媒体转型个案分析199 5.4.1盛大转型的基本历程199 (1) 盛大的总体情况200 (2) 盛大的转型历程200 5.4.2盛大现阶段的业务布局201 (1) 盛大在线201 (2) 盛大游戏201 (3) 盛大文学201 (4) 盛大互动游戏业务——云游天地202 (5) 盛大无限娱乐业务——华友世纪202 (6) 盛大音乐203 (7) 盛大影视业务——华影盛世203 (8) 盛大互联网视频业务——酷6网204 5.4.3盛大成功转型的启示204 (1) 强化核心竞争力, 打通健康产业链204 (2) 通过资本运作, 整合产业链资源205 (3) 成立创新院, 引领企业发展205 5.5华视整合车载移动电视广告资源个案分析206 5.5.1华视传媒车载移动电视广告联播网的发展历程206 (1) 复制成功模式, 布局全国公交移动电视广告市场206 (2) 借力资本市场, 贯通地铁与公交移动电视广告市

场206 5.5.2车载移动电视的传播价值分析207 (1) 户外实时移动207 (2) 提供精短信息207 (3) 受众人群稳定208 (4) 社会影响广泛208 5.5.3华视传媒的广告价值分析209 (1) 可实施广告监播209 (2) 广告传播千人成本低210 (3) 与传统电视广告存在良好的互补性210 5.5.4城镇化与公交优先战略为车载移动电视带来新机遇211 (1) 城镇化的提升带来需求扩大211 (2) 政策扶持促进车载电视需求扩大211 (3) 轨道交通发展促进车载移动电视需求扩大211 第6章：国内外知名视听新媒体运营机构与平台经营分析213 6.1国外知名视听新媒体运营机构与平台经营分析213 6.1.1Hulu经营分析213 (1) 基本情况213 (2) 主要特点213 (3) 盈利模式214 (4) 收支情况214 (5) 发展态势215 6.1.2YouTube经营分析215 (1) 基本情况215 (2) 主要特点216 (3) 盈利模式216 (4) 收支情况217 (5) 发展态势217 6.1.3Nicovideo经营分析217 (1) 基本情况218 (2) 主要特点218 (3) 盈利模式218 (4) 收支情况218 (5) 发展态势218 6.1.4Netflix经营分析219 (1) 基本情况219 (2) 主要特点219 (3) 盈利模式219 (4) 收支情况220 (5) 发展态势221 6.1.5VEVO经营分析221 (1) 基本情况221 (2) 主要特点222 (3) 盈利模式222 (4) 收支情况222 (5) 发展态势222 6.1.6GoogleTV经营分析222 (1) 基本情况223 (2) 主要特点223 (3) 盈利模式223 (4) 发展态势223 6.1.7iPad分析223 (1) 基本情况224 (2) 主要特点224 (3) 盈利模式224 6.2国内知名视听新媒体运营机构与平台经营分析225 6.2.1上海东方传媒集团有限公司经营分析225 (1) 基本情况225 (2) 视听新媒体业务分析225 (3) 经营情况分析226 (4) 组织架构分析226 (5) 盈利模式及发展战略分析227 (6) 发展优劣势分析227 (7) 发展动向分析228 6.2.2北京北广传媒集团有限公司经营分析228 (1) 基本情况228 (2) 视听新媒体业务分析229 (3) 经营情况分析229 (4) 盈利模式及发展战略分析229 (5) 发展优劣势分析230 6.2.3凤凰新媒体经营分析230 (1) 基本情况230 (2) 视听新媒体业务分析231 (3) 经营情况分析231 (4) 盈利模式及发展战略分析233 (5) 发展优劣势分析234 (6) 发展动向分析234 6.2.4世通华纳传媒控股有限公司经营分析234 (1) 基本情况234 (2) 视听新媒体业务分析235 (3) 经营情况分析235 (4) 盈利模式及发展战略分析236 (5) 发展优劣势分析236 (6) 发展动向分析237 6.2.5巴士在线控股有限公司经营分析237 (1) 基本情况237 (2) 视听新媒体业务分析238 (3) 经营情况分析238 (4) 盈利模式及发展战略分析238 (5) 发展优劣势分析238 (6) 发展动向分析239 第7章：中国视听新媒体行业投融资分析及建议302 7.1视听新媒体行业投资特性302 7.1.1视听新媒体行业进入壁垒302 (1) 市场准入政策壁垒302 (2) 内容资源壁垒302 (3) 技术壁垒302 (4) 资金壁垒303 7.1.2视听新媒体行业经营模式303 7.1.3视听新媒体行业盈利模式303 7.1.4视听新媒体行业盈利因素分析304 (1) 市场容量加速扩张304 (2) 网络建设日益完善304 (3) 政策支持力度加大305 (4) 行业技术不断进步305 7.2视听新媒体行业投资现状及趋势分析305 7.2.1 视听新媒体创业投资现状305 (1) 投

资领域305 (2) 投资区域306 (3) 投资金额分析307 7.2.2传媒上市企业概况307 (1) 行业上市公司整体经营状况308 (2) 行业上市公司季度经营状况308 (3) 行业上市公司盈利状况308 7.2.3传媒企业上市潮解读308 7.2.4视听新媒体行业投资兼并事件分析309 7.2.5视听新媒体行业投资趋势分析309 7.3视听新媒体行业融资现状及趋势分析310 7.3.1视听新媒体行业融资环境变化310 (1) 信贷环境变化310 (2) 金融支持政策312 7.3.2视听新媒体行业融资现状分析313 7.3.3视听新媒体行业融资趋势分析313 7.4视听新媒体行业投资前景314 7.4.1视听新媒体行业投资机会分析314 (1) 行业市场规模将保持快速发展的势头314 (2) 三网融合的实质性推进促进行业发展314 (3) 政府出台严格的打击盗版政策315 7.4.2视听新媒体行业投资风险分析315 (1) 宏观经济波动风险315 (2) 政策风险315 (3) 内容资源版权交易价格上涨的风险316 7.4.3视听新媒体行业投资前景316 (1) 行业发展前景316 (2) 行业盈利前景316
略••••;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/433346.html>