



2015- 2020年中国新媒体市场分析及发展战略研 究报告

ASKCI CONSULTING CO.,LTD

一、调研说明

中商产业研究院全新发布的《2015-2020年中国新媒体市场分析及发展战略研究报告》主要依据国家统计局、国家发改委、商务部、中国海关、国务院发展研究中心、行业协会、工商、税务、海关、国内外相关刊物的基础信息以及行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调研资料，由中商产业研究院的资深专家和研究人员的分析。首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述，其次，对本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局等进行了细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，并分析相关经营财务数据。最后，对该行业未来的发展前景，投资风险及投资策略给出科学的建议。本报告是行业生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察市场先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告名称	2015-2020年中国新媒体市场分析及发展战略研究报告
出版日期	2015年1月
报告格式	PDF电子版或纸介版
交付方式	Email发送或EMS快递
中文价格	印刷版9500元 电子版9500元 中文印刷版+电子版9800元
订购热线	400-666-1917 400-788-9700

【版权声明】

本报告由中商产业研究院出品，报告版权归中商产业研究院所有。本报告是中商产业研究院的研究与统计成果，报告为有偿提供给购买报告的客户使用。未获得中商产业研究院书面授权，任何网站或媒体不得转载或引用，否则中商产业研究院有权依法追究其法律责任。如需订阅研究报告，请直接联系本网站，以便获得全程优质完善服务。中商产业研究院是中国拥有研究人员数量最多，规模最大，综合实力最强的咨询研究机构，公司每天都会接受媒体采访及发布大量产业经济研究成果。在此，我们诚意向您推

□□□□□□□□□□

□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□ □□□□□

□□□□□□□□□□

IPO□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□□



二、研究报告目录

第一章 新媒体产业相关概述

第一节 新媒体的基础概述

- 一、新媒体的内涵
- 二、新媒体内容分类
- 三、新媒体的传播特征
- 四、新媒体的经济学特性

第二节 新媒体发展模式分析

- 一、新媒体的传播特征
- 二、新媒体发展条件
- 三、新媒体内容分析
- 四、运营与赢利模式
- 五、目标群体分析

第三节 新媒体传播的特点及对营销传播的影响

- 一、新媒体的传播特点分析
- 二、新媒体传播对营销传播的影响

第二章 2013-2014年中国新媒体产业运行环境分析

第一节 2013-2014年中国宏观经济发展环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、全社会固定资产投资投资分析
- 四、社会消费品零售总额分析
- 五、城乡居民收入与消费分析
- 六、对外贸易的发展形势分析

第二节 2013-2014年中国新媒体产业发展的政策环境分析

- 一、《国家时期文化改革发展规划纲要》
- 二、国务院加快推进三网融合
- 三、《-2020年国家信息化发展战略》
- 四、[互联网](#)视听节目许可制度施行
- 五、数字[电视](#)产业促进政策
- 六、数字版权管理系统[技术](#)规范
- 七、[文化产业](#)振兴规划
- 八、《关于[金融](#)支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》
- 九、国家广电总局加强互联网视听节目发展和管理
- 十、国家重点音像电子出版方向确定

第三节 2013-2014年中国新媒体产业技术环境分析

- 一、网络技术
- 二、移动通信技术
- 三、计算机技术
- 四、数字技术

第四节 2013-2014年中国新媒体产业社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、[教育](#)环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、科技环境分析
- 五、生态环境分析
- 六、中国城镇化率

第五节 中国移动互联网环境分析

- 一、网民规模分析
 - (一) 总体网民规模
 - (二) [手机](#)网民规模
- 二、网民互联网应用分析
 - (一) 整体互联网应用分析
 - (二) 手机网民应用分析

第三章 中国新媒体产业整体运行态势分析

第一节 新媒体行业运行综述

- 一、国外新媒体传播研究热点述评
- 二、中国新媒体市场规模与结构
- 三、中国新媒体产业发展特点
- 四、中国新媒体产业链日渐成熟
- 五、中国新媒体运营与赢利模式创新

第二节 中国新媒体产业受众及需求分析

- 一、中国新媒体业目标群体分析
- 二、用户的需求与使用特点分析
- 三、针对需求变化提供新媒体产品
- 四、需求演变带来媒体角色的新变化

第三节 中国新媒体营销解析

- 一、新媒体营销初露峥嵘
- 二、营销行业迎接新媒体时代来临
- 三、整合营销下新媒体价值实现
- 四、中国新媒体营销势在必行
- 五、新媒体实效营销传播趋势
- 六、新媒体营销的制胜之道

第四节 中国新媒体行业的问题及对策分析

- 一、新媒体产业链问题及对策分析
- 二、新媒体业以差异化与精准化突围

第四章 中国移动媒体行业运行分析

第一节 中国移动媒体业简况

- 一、移动新媒体的主要特性
- 二、媒体移动化是行业发展的趋势
- 三、移动媒体创造传媒产业新天地

第二节 中国移动媒体市场分析

- 一、移动新媒体的商业模式创新

二、移动媒体的受众之争分析

三、移动新媒体发展趋势分析

第三节 中国移动互联网发展概况

一、中国互联网发展情况综述

二、中国移动互联网发展综述

三、中国移动互联网发展特点

四、中国移动互联网强势崛起

五、中国移动互联网发展趋势

第四节 中国三大通信运营商的移动媒体战略研讨

一、三大通信运营商的运营情况比较

二、三大运营商移动媒体战略的具体情况

三、三大通讯运营商移动媒体战略比较

第五节 中国移动媒体行业面临的挑战及对策

一、移动传媒产业盈利模式存在的问题

二、移动新媒体发展存在的误区

三、移动媒体发展面临的问题分析

四、移动媒体产业发展已迫在眉睫

第六节 中国移动媒体行业投资前景分析

一、中国移动媒体产业发展趋势

二、中国移动媒体市场规模预测

三、移动多媒体的投资机遇分析

四、中国下一代移动多媒体蓝图

第五章 2013-2014年中国移动电视媒体业运行新形势分析

第一节 2013-2014年中国移动电视行业现状综述

一、中国移动电视覆盖情况分析

二、中国移动电视媒体优势分析

三、移动电视市场竞争格局分析

四、移动电视广告主的特点分析

五、中国移动电视广告市场规模

第二节 2013-2014年中国移动电视营运分析

- 一、数字移动电视运营模式分析
- 二、移动电视的盈利来源分析
- 三、中国移动电视运营推广分析
- 四、数字移动电视运营战略分析

第三节 2013-2014年中国车载电视发展分析

- 一、车载移动电视市场现状分析
- 二、车载移动电视传播功能分析
- 三、车载移动电视市场竞争分析
- 四、中国车载电视市场规模分析
- 五、车载移动电视发展趋势分析

第四节 2013-2014年中国移动电视行业存在的问题分析

- 一、传播方式有待改进
- 二、收视环境不好分析
- 三、电视的节目待突破
- 四、广告泛滥经营需加强
- 五、移动电视的应对策略

第五节 2013-2014年中国移动电视行业发展对策分析

- 一、制定产业政策支持
- 二、产业链平衡发展
- 三、商业模式多元筹资
- 四、培育品牌赢得市场

第六节 未来移动电视发展前景预测分析

- 一、中国移动电视市场发展趋势分析
- 二、新媒体分化与移动电视发展趋势
- 三、全国移动电视市场规模预测分析

第六章 2013-2014年中国手机媒体及其业务运行分析

第一节 2013-2014年中国手机媒体市场发展分析

- 一、手机媒体发展阶段分析

- 二、手机媒体赢利模式探讨分析
- 三、3G时代的手机媒体发展分析
- 四、移动宽带助推手机媒体崛起
- 五、手机媒体价值链主导权竞争激烈
- 六、手机媒体市场的发展趋势分析

第二节 2013-2014年中国手机电视发展分析

- 一、手机电视基本情况概述
- 二、手机电视发展阶段分析
- 三、手机电视的产业链分析
- 四、中国手机电视运营模式分析
- 五、手机电视用户特征及行为分析
- 六、手机电视内容生产及监管分析
- 七、亚洲手机电视渗透率全球领先
- 八、手机电视市场蕴含巨大潜力
- 九、手机电视产业的问题及解决
- 十、手机电视产业市场规模分析
- 十一、手机电视产业发展趋势分析

第三节 2013-2014年中国手机游戏运行分析

- 一、手机游戏产业链及收费模式
- 二、全球手机游戏市场规模
- 三、手机游戏用户行为分析
- 四、手机游戏的挑战与机遇
- 五、智能手机推动手机游戏
- 六、手机游戏市场规模分析

第四节 2013-2014年中国手机短信发展分析

- 一、短信业务发展现状分析
- 二、短信业务在企业中的应用
- 三、短信在新闻产业中发展探讨
- 四、中国短信业务发送规模分析

五、手机短信业务开发发展趋势

第五节 手机报

一、手机报传播方式分析

二、手机报产业链及运营模式分析

三、手机报市场的优势与瓶颈分析

四、手机报的用户特性情况分析

五、手机报用户消费行为现状分析

六、行业手机报的特点及现状分析

七、手机报发展思路及建议分析

第六节 手机视频

一、手机视频概述

二、手机视频用户行为情况分析

三、手机视频业务仍处于市场培育期

四、手机视频产业链发展情况分析

五、网络视频进军手机视频的挑战

六、三大动力促进手机视频市场推广

七、中国手机视频业务市场规模分析

第七节 手机音频广播

一、手机广播的媒介特性

二、手机广播产业链及业务模式

三、手机音频广播用户特征分析

四、手机音频广播用户行为分析

五、手机音频广播面临难题分析

六、手机音频广播前景展望分析

第八节 手机小说

一、手机小说的媒介特性分析

二、手机小说产业链及业务模式

三、手机小说用户特征情况分析

四、手机小说用户行为状况分析

五、手机小说市场存在隐患分析

六、手机小说的发展策略及趋势

七、中国手机阅读市场规模分析

第九节 手机邮箱

一、中国手机邮箱市场发展现状

二、手机邮箱成网络营销新方式

三、中国手机邮箱用户规模分析

四、中国手机邮箱市场发展趋势

五、中国手机邮箱市场发展建议

第十节 手机搜索

一、手机搜索成移动互联网新热点

二、手机搜索广告发展现状及特征

三、中国手机搜索用户规模分析

四、中国手机搜索市场规模分析

五、中国手机搜索市场发展前景

第十一节 2013-2014年中国手机媒体市场问题对策分析

一、手机媒体的缺陷与消费困境分析

二、中国手机媒体发展的制约因素

三、手机媒体发展问题的解决途径

四、手机媒体的良性发展途径探析

第十二节 手机媒体行业前景分析

一、手机媒体社会影响日益增强

二、手机媒体与微博客融合发展

三、手机媒体化发展前景广阔

四、手机媒体业务的发展趋势

第七章 2013-2014年中国网络电视产业运行综述

第一节 2013-2014年中国IPTV市场运行综述

一、全球IPTV发展情况分析

二、中国IPTV市场运行特点

三、中国IPTV用户规模分析

四、中国IPTV市场规模分析

五、IPTV市场上演激烈竞争

第二节 2013-2014年中国IPTV产业链分析

一、设备供应商及设备供应市场

二、平台提供商及平台市场分析

三、电信运营商及运营市场分析

四、频道内容运营商及内容市场

五、芯片及其他技术供应商市场

六、终端厂商及终端市场分析

七、IPTV用户及用户市场分析

第三节 2013-2014年中国网络电视市场存在问题及对策

一、中国IPTV存在的问题分析

二、IPTV应突破传统定价模式

三、促进中国IPTV发展政策建议

第四节 2015-2020年中国IPTV发展趋势分析

一、中国IPTV发展前景分析

二、IPTV技术发展趋势分析

三、IPTV业务高端市场前景

第八章 2013-2014年网络媒体及其业务运行分析

第一节 网络视频

一、网络视频发展概况

二、网络视频盈利模式全面透析

三、网络视频产业链发展情况分析

四、中国网络视频市场规模分析

五、网络视频营销的发展与趋势

六、网络视频业发展面临的问题

七、网络视频呈现主流化发展趋向

第二节 网络博客

- 一、中国博客的价值链分析
- 二、微型博客的起源及发展
- 三、微型博客价值与商业模式
- 四、中国微博的市场规模分析
- 五、微型博客发展前景探析

第三节 网络游戏

- 一、网络游戏收费模式分析
- 二、网络游戏支付模式分析
- 三、网络游戏竞争现状分析
- 四、网络游戏市场规模分析
- 五、网络游戏用户规模分析
- 六、网络游戏发展趋势分析

第四节 新闻网站

- 一、中国新闻网站发展历程
- 二、网络新闻手段发展分析
- 三、国内重点新闻网站简介
- 四、新闻网站上市优劣势及机遇
- 五、新华网转企改制案例研究
- 六、地方新闻网站转企改制案例

第五节 搜索引擎

- 一、搜索引擎产业链概述
- 二、搜索引擎商业模式分析
- 三、搜索引擎传媒功能日益凸显
- 四、中国搜索引擎市场规模分析
- 五、搜索引擎市场竞争格局分析
- 六、中国搜索引擎行业发展趋势

第六节 社交网站

- 一、中国社交网站发展概况
- 二、社交网站的核心元素分析

三、社交网站用户的消费分析

四、社交网站潜藏的问题分析

五、社交网站的营销情况分析

六、社交网站商业价值的挖掘

第九章 其他新媒体

第一节 多媒体数字报

一、数字报纸行业概述分析

二、国内数字报基本特征分析

三、中国数字报纸优点分析

四、中国数字报市场规模分析

五、数字报价值提升策略分析

第二节 多媒体数字杂志

一、数字杂志新锐力量崛起

二、数字杂志消费者需求心理

三、数字杂志盈利机会与策略

第三节 电子书

一、政策加速产业规范化

二、电子书产业盈利模式

三、电子书产业规模分析

四、电子书产业发展方向

五、电子书产业发展目标

六、电子书产业发展措施

七、电子书制约瓶颈与对策

第四节 楼宇电视

一、楼宇电视传播特点概述

二、楼宇电视联播优势分析

三、楼宇电视行业遭遇的难题

四、楼宇电视行业的发展策略

第十章 2013-2014年中国新媒体竞争新格局透析

第一节 中国传统媒体与新媒体的竞争分析

- 一、新媒体环境下的传媒创新特征
- 二、新媒体对传统媒体的冲击分析
- 三、新媒体受众接触率超越传统媒体
- 四、新媒体与传统媒体竞争分析
- 五、传统媒体与新兴媒体的竞争格局
- 六、危机促进传统媒体向新媒体转变
- 七、新媒体与传统媒体的融合分析
- 八、新媒体广告增长远超传统媒体

第二节 新媒体竞争现状分析

- 一、国内新媒体竞争进入#0时代
- 二、新媒体同质化竞争加速行业洗牌
- 三、出版传媒集团加速进入新媒体
- 四、外资角逐我国新媒体市场分析

第三节 新媒体竞争策略分析

- 一、三网融合下视听新媒体创新策略
- 二、提高新媒体核心竞争力策略分析

第十一章 新媒体营销

第一节 新媒体营销综述

- 一、市场环境变化凸显新媒体营销价值
- 二、新媒体推动营销方式和思维变革
- 三、新媒体广告市场规模增长迅速
- 四、新媒体时代营销应采取的策略

第二节 网络媒体营销

- 一、网络媒体催生软化营销方式
- 二、中国网络视频营销状况分析
- 三、搜索引擎营销现状及发展趋势
- 四、社交网站营销价值及模式分析
- 五、门户网站博客营销全面解析

六、微博迅速发展为新兴营销工具

第三节 网络广告

一、多媒体广告的网络营销应用

二、中国互联网广告市场回顾

三、网络广告市场核心媒体分析

四、中国网络广告市场运行分析

五、长尾网络广告市场潜力巨大

六、中国网络广告市场规模预测

第四节 手机媒体营销

一、手机成第五媒体营销前景广阔

二、手机报颠覆传统广告营销方式

三、手机杂志成广告营销重要平台

四、手机微博营销优势日益显现

五、手机媒体广告营销策略分析

第五节 手机广告

一、手机媒体广告的模式

二、手机媒体广告的特性与优势

三、手机媒体广告形式及效果评估

四、中国手机广告市场发展分析

五、手机媒体广告的SWOT分析

六、手机广告发展制约因素及对策

七、3G手机广告业务市场推广策略

第十二章 2013-2014年中国新媒体行业相关上市企业运营状况分析

第一节 [上海](#)东方明珠（集团）股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第二节 中视传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第三节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第四节 [湖南](#)电广传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第五节 [北京](#)歌华有线电视网络股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第六节 [陕西](#)广电网络传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第七节 中文天地出版传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第八节 上海新华传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第九节 华谊兄弟传媒股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经济指标分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业运营能力分析
- 七、企业成本费用分析

第十三章 2015-2020年新媒体行业发展趋势

第一节 2015-2020年中国新媒体行业前景分析

- 一、未来新媒体的发展趋势展望
- 二、中国新媒体发展前景广阔
- 三、中国新媒体产业发展趋势
- 四、中国新媒体市场规模预测

第二节 中国电视与网络新媒体融合发展

- 一、电视与新媒体的融合分析
- 二、电视剧产业与新媒体的融合
- 三、市场竞争及优势互补融合

第三节 中国报业必将转型为新媒体机构

- 一、传媒环境的变化分析
- 二、传媒的发展格局分析
- 三、新媒体环境下报业分析
- 四、传统报业转型发展策略

第十四章 2015-2020年新媒体产业发展战略研究

第一节 中国新媒体产业发展瓶颈及对策

- 一、新媒体产业发展的瓶颈
- 二、新媒体产业发展的对策
- 三、产业基础设施的重要性
- 四、国家新媒体产业基地案例

第二节 新媒体发展模式及策略分析

一、新媒体**动漫**营销模式策略

二、户外新媒体的创新价值分析

三、户外新媒体的发展策略分析

四、广播电视新媒体的发展策略

五、数字新媒体需适度营销分析

第三节 传统电视的新媒体发展策略

一、新媒体对传统电视的影响

二、传统电视的新媒体发展策略

第四节 移动媒体的运营与发展策略—**湖北**移动频道为例

一、湖北移动频道的发展现状分析

二、湖北移动频道发展存在的问题

三、湖北移动频道的发展策略分析

第五节 英国第四频道新媒体品牌运营策略案例

一、全方位多渠道拓展品牌内涵分析

二、建立新旧媒体融合统一的品牌形象

三、实现传统电视节目内容的传播增值

四、提升新媒体形态下的品牌核心竞争力

五、第四频道在互动中提升品牌影响力

第六节 法新社新媒体发展战略案例

一、大力发展新媒体产品

二、以渠道合作扩张市场

第章 2015-2020年中国新媒体行业投资战略规划研究

第一节 2013-2014年中国新媒体**产业投资**概况

一、中国投资形势

二、中国新媒体发展趋势分析

三、中国新媒体产业投资环境

四、中国新媒体投资价值分析

第二节 2015-2020年中国新媒体产业投资机会分析

- 一、新媒体行业投资形势分析
 - 二、新媒体风险投资情况分析
 - 三、新媒体市场投资潜力分析
 - 四、中国新媒体投资机会分析
- 第三节2015-2020年中国新媒体行业投资战略分析
- 一、新媒体风险投资策略分析
 - 二、传统媒体实施新媒体战略
 - 三、数字新媒体行业投资策略

访问中商产业研究院：<http://www.askci.com>

报告在线阅读：<http://www.askci.com/reports/2015/01/04/1442801wl.shtml>

□□□□□□□□□□

□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□ □□□□□

□□□□□□□□□□

IPO□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□□□
□□□□

三、研究机构

公司介绍



Placeholder text for the main content area, consisting of multiple lines of grayed-out text.

中商产业研究院产品与服务

Placeholder text for the 'Products and Services' section, consisting of multiple lines of grayed-out text.

Placeholder text for the bottom section, consisting of multiple lines of grayed-out text.

核心优势

专业

团队

请选择报告版本： _____

1 PDF电子版9000元/份 2 印刷版9000元/份 3 PDF电子版+印刷版9000元/份

总计金额： _____万 _____仟 _____佰 _____拾 _____元 （小写： _____元）

预计付款日期： _____年 _____月 _____日

指定账号：

开户行：中国工商银行深圳市分行

开户名：深圳中商产业研究院有限公司

帐 号：4000 0230 0920 1417 009

款到后，发票随后寄发。此账号为唯一指定账号。

联系方式：

研究报告：400-666-1917

IPO咨询专线：400-788-9689

产业园区咨询专线：400-788-9700

可研报告¥商业计划书：400-788-9700

市场调研：400-666-1917

政府投资规划咨询热线：400-788-9700

北京：北京市朝阳区东四环中路41号嘉泰国际大厦B座13层（中国纺织科学研究院）

深圳：深圳市福田区中心区红荔路1001号银盛大厦7层（团市委办公大楼）

香港：香港皇后大道中183号中远大厦19楼

传真：0755-25407715/010-83525881

网址：<http://www.askci.com>

电邮：service@askci.com

备注：请将订阅信息填好后，传真至我中心客服部，款到后发票随后寄发。