



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2011-2015年中国网络媒体市场 竞争态势与投资战略咨询报告

# 一、调研说明

《2011-2015年中国网络媒体市场竞争态势与投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，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，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/178996.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

与传统的音视频设备采用的工作方式不同，网络媒体依赖IT设备开发商们提供的技术和设备来传输、存储和处理音视频信号。最流行的传统的SDI（串型数字）传输方式缺乏真正意义上的网络交换特性。需要做大量的工作才可能利用SDI创建类似以太网和IP（因特网协议）所提供的部分网络功能。所以，视频行业中的网络媒体技术就应运而生。

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国网络媒体市场竞争态势与投资战略咨询报告》共九章。首先介绍了网络媒体相关概述、中国网络媒体运行环境等，接着分析了中国网络媒体运行的现状，然后介绍了中国网络媒体细分市场运行、中国互联网用户深度调研。随后，报告对中国网络媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络媒体发展前景与投资预测。您若想对网络媒体产业有个系统的了解或者想投资网络媒体行业，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家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。

### 第一章 网络媒体相关概述

#### 第一节 新媒体阐述

- 一、新媒体的内涵
- 二、新媒体内容分类
- 三、新媒体的特征及经济学特性
  - 1、新媒体的传播特征及要求
  - 2、新媒体的优势与特点
  - 3、新媒体的经济学特性

#### 第二节 网络媒体简述

- 一、网络媒体的特性
- 二、网络媒体和传统媒体之间的关系
- 三、网络媒体的利润点

### 第二章 2010-2011年中国网络媒体运行环境分析

#### 第一节 2010年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2010-2011年中国网络媒体业政策环境分析

一、互联网信息服务管理办法

二、互联网等信息网络传播视听节目管理办法

三、相关产业法律法规

第三节 2010-2011年中国网络媒体社会环境分析

一、中国互联网的覆盖与应用

二、中国人口规模及学历情况

三、中国电脑的普及

第四节 2010-2011年中国网络媒体行业环境分析

一、中国稳步推进文化产业体制改革

二、中国将从媒体大国走向媒体强国

三、中国传媒产业进入快速发展阶段

四、中国新媒体发展日趋成熟

第三章 2010-2011年中国新媒体行业运行态势分析

第一节 2010-2011年中国新媒体行业运行概况

一、中国新媒体产业链日渐成熟

二、国内新媒体业务布局决胜要点

三、中国新媒体运营与赢利模式浅析

第二节 2010-2011年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、新媒体用户的需求与使用特点发生改变

三、针对客户需求变化提供新媒体产品

四、需求演变导致媒体角色产生新变化

第三节 2010-2011年中国传统媒体与新媒体的竞争与发展

一、新媒体发展是传统媒体变革的必然

二、新媒体环境下的传媒创新特征

三、新媒体对传统媒体的冲击分析

四、新媒体受众接触率已经超越传统媒体

## 五、我国新媒体与传统媒体共谋发展

### 第四节 2010-2011年中国新媒体营销解析

- 一、新媒体时代的营销及原则
- 二、新媒体营销初显峥嵘
- 三、营销行业迎接新媒体时代来临
- 四、整合营销下的我国新媒体价值实现
- 五、新媒体变化促进精准营销发展
- 六、新媒体浪潮下网络营销策略解析

## 第四章 2010-2011年中国网络媒体运行态势分析

### 第一节 2010-2011年中国网络媒体运行总况

- 一、中国网络媒体发展的第一个十年阶段
- 二、中国网络媒体发展规律

### 第二节 2010-2011年中国网络媒体业热点透析

- 一、网络媒体建设
- 二、网络媒体管理

### 第三节 2010-2011年中国网络媒体业

- 一、网络新闻信息传播
- 二、博客能量增长
- 三、网络技术发展
- 四、网络舆论影响
- 五、对互联网作用的评估

## 第五章 2010-2011年中国网络媒体细分市场运行分析

### 第一节 搜索类网络媒体情况

- 一、搜索引擎市场基本状况
- 二、搜索引擎用户特征调查分析
- 三、中国搜索引擎用户数量及变化情况
  - 1、中国搜索引擎用户数量情况
  - 2、中国搜索引擎用户占互联网用户比例情况
  - 3、中国搜索引擎日搜索请求量情况
- 四、中国搜索引擎网站用户使用量情况

- 1、中国搜索引擎网站用户使用量变化情况
- 2、2010年中国搜索引擎使用量情况
- 3、2010年中国搜索引擎使用量情况
- 4、用户使用的中国搜索引擎网站市场份额变化情况
- 5、2010年中国搜索引擎各搜索功能用户访问量市场份额情况
- 6、中国搜索引擎市场规模情况
- 7、中国搜索引擎市场运营商收入市场份额

## 第二节 新闻类网络媒体情况

- 一、2010年中国网络媒体新闻类网站用户覆盖数
- 二、2010年新闻类网站用户月均访问页面数

## 第三节 IT类网络媒体情况

- 一、2010年IT类网站的用户覆盖数情况
- 二、2010年IT类网站用户月均访问页面数

## 第四节 游戏资讯类网络媒体情况

- 一、游戏资讯类网络媒体用户情况
  - 1、用户经常访问游戏资讯类网络媒体的原因
  - 2、主要游戏资讯类媒体用户的教育情况
  - 3、主要游戏资讯类媒体用户的地区情况

## 二、我国网络游戏服务发展现状

## 三、中国网络游戏营销现状

## 第五节 汽车类网络媒体情况

- 一、中国部分汽车类网站个体综述
- 二、中国汽车类网站的内容分析
- 三、中国汽车类网站广告业务分析
- 四、用户基本特征和行为分析
- 五、中国汽车类网站整体分析
- 六、汽车类网络媒体发展趋势

## 第六节 房产类网络媒体情况

- 一、房产类网站的五大种类
- 二、2010-2011年房产类网络媒体的用户覆盖数

## 第七节 博客类网络媒体情况

- 一、中国博客及博客读者规模发展状况

## 二、中国博客用户发展情况

### 第八节 门户类网络媒体情况

#### 一、用户经常访问门户类网络媒体的原因

#### 二、用户经常使用门户类网络媒体的服务

#### 三、主要门户类网络媒体用户的职业情况

## 第六章 2010-2011年中国互联网用户深度调研分析

### 第一节 2010-2011年中国互联网络宏观状况

#### 一、网民规模

#### 二、网民数量

#### 三、宽带网民及占网民同比分析

### 第二节 2010-2011年中国网民基础概况

#### 一、性别分布

#### 二、省市分布

#### 三、地区分布

### 第三节 我国互联网网民特征结构调查

### 第四节 网民上网途径调查

### 第五节 网民上网行为调查

## 第七章 2010-2011年中国网络媒体典型企业运营状况分析

### 第一节 腾讯

#### 一、腾讯公司简介

#### 二、腾讯公司收入状况

#### 三、企业动态分析

#### 四、企业竞争力体现

### 第二节 新浪

#### 一、新浪公司简介

#### 二、新浪净营收额情况

#### 三、企业动态分析

#### 四、企业竞争力体现

### 第三节 搜狐

#### 一、搜狐公司简介

二、搜狐净营收额情况

三、企业动态分析

四、企业竞争力体现

第四节 网易

一、网易公司简介

二、近几年网易净营收额情况

三、企业动态分析

四、企业竞争力体现

第五节 百度

一、百度公司简介

二、百度2010-2011年经营状况

三、企业动态分析

四、企业竞争力体现

第八章 2011-2015年中国网络媒体前景展望与趋势预测分析

第一节 2011-2015年中国新媒体行业前景分析

一、未来新媒体的趋势展望

二、中国新媒体未来前景看好

第二节 2011-2015年中国网络媒体趋势预测

一、网络媒体迈向 Web 3.0时代

二、手机上网将得到普及，手机媒体将成为新媒体的主要成员

1、中国电信格局重组，将带来手机上网热潮

2、手机宽带上网&mdash;3G会成主流

第九章 2011-2015年中国网络媒体产业投资战略分析

第一节 2011-2015年中国网络媒体行业投资概况

一、网络媒体行业投资特性

二、网络媒体具有良好的投资价值

三、网络媒体投资环境

第二节 2011-2015年中国网络媒体投资机会分析

第三节 2011-2015年中国网络媒体投资风险分析

第四节 专家投资建议



图表目录：（部分）

图表：2005-2010年国内生产总值

图表：2005-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年国家外汇储备

图表：2005-2010年财政收入

图表：2005-2010年全社会固定资产投资

图表：2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表：09年手机网民性别分布

图表：09年中国网民省份分布对比

图表：中国网民地区分布对比

图表：用户常用的搜索引擎排名情况如下

图表：主要搜索引擎使用者年龄分布情况

图表：主要搜索引擎使用者教育程度分布情况

图表：主要搜索引擎使用者行业分布情况

图表：主要搜索引擎使用者职位分布情况

图表：主要搜索引擎使用者收入分布情况

图表：主要搜索引擎使用者消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者手机月消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者移动增值服务月消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者地区分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的即时通讯软件构成情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的电子邮件构成情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的地图搜索情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的影视网站情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的黄页网站情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的网址导航分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的新闻网站分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的音乐搜索网站分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的WAP网站分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的彩信提供商分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的彩铃网站分布情况

图表：中国搜索引擎用户数及增长率

图表：中国搜索引擎用户数及增长率预测

图表：中国搜索引擎用户占互联网用户比例

图表：中国搜索引擎用户占互联网用户比例预测

图表：中国搜索引擎日搜索请求量及增长率

图表：中国搜索引擎日搜索请求量及增长率预测

图表：中国每日使用搜索引擎用户数及次数预测

图表：搜索引擎使用量变化情况

图表：2010-2011年中国搜索引擎使用量市场份额

图表：2008年中国搜索引擎使用量市场份额

图表：2010-2011年用户经常使用的中国搜索引擎市场份额情况

图表：历年用户经常使用的中国搜索引擎市场份额情况

图表：2010-2011年中国搜索引擎网页搜索用户访问量

图表：2010-2011年中国搜索引擎MP搜索用户访问量

图表：中国搜索引擎运营商收入及增长率

图表：中国搜索引擎运营商收入及增长率

图表：中国搜索引擎总体收入及增长率

图表：中国搜索引擎总体收入及增长率预测

图表：2010-2011年中国搜索引擎运营商收入市场份额

图表：2010-2011年中国搜索引擎运营商收入情况

图表：2010-2011年新闻类网站的用户覆盖数

图表：2010-2011年新闻类网站用户月均访问页面数

图表：IT类网站的用户覆盖数

图表：IT类网站用户月均访问页面数

图表：用户经常访问游戏资讯类网络媒体的原因

图表：主要游戏资讯类媒体用户的教育情况

图表：主要游戏资讯类媒体用户的地区情况

图表：中国汽车类网站业务模式分类

图表：汽车类网站业务模式对比分析

图表：部分中国汽车类网站营收状况

图表：汽车类网站月均覆盖数统计排名

图表：汽车类网站用户月均访问页面统计排名

图表：汽车类网站月均访问量统计排名

图表：中国主要汽车网站整体实力介绍

图表：中国汽车类网站内容评测

图表：房产类网络媒体的用户覆盖数

图表：中国博客规模发展情况

图表：中国博客读者规模发展情况

图表：中国博客用户规模发展情况

图表：博客用户数占网友数的比例发展情况

图表：用户注册博客个数情况

图表：Blogger写作动机分布情况

图表：用户对博客服务商的满意度情况

图表：用户经常访问门户类网络媒体的原因

图表：用户经常使用门户类网络媒体的服务

图表：主要门户类网络媒体用户的职业情况

图表：网民的性别分布

图表：网民的年龄分布

图表：网民的婚姻状况

图表：网民的文化程度分布

图表：网民的行业分布

图表：网民的职业分布

图表：家庭用户的个人月收入分布

图表：大学生用户的个人月收入分布

图表：网民主要上网地点

图表：网民每月实际上网费用

图表：网民通常上网的时间段分布

图表：用户认为当前互联网的帮助程度

图表：用户对互联网的满意度

图表：网民对以下观点是否认同

图表：历次互联网调查计算机总数

图表：历次调查不同方式上网计算机数

图表：历次调查上网计算机数增长率

图表：历次调查上网用户总数

图表：历次调查不同方式上网用户人数

图表：历次调查上网用户人数增长率

图表：历次调查CN下注册的域名数

图表：CN下注册域名地域分布

图表：历次调查网站数

图表：历次调查网站数地域分布

图表：历次调查我国IPV地址数

图表：网民性别比例

图表：历次调查网民性别比例

图表：历次调查不同性别网民的数量

图表：网民婚姻状况分布

图表：历次调查网民婚姻状况分布

图表：历次调查不同婚姻状况网民的数量

图表：网民年龄分布

图表：历次调查网民年龄分布

图表：历次调查不同年龄网民的数量

图表：网民文化程度分布

图表：历次调查网民文化程度分布

图表：历次调查不同文化程度网民的数量

图表：家庭网民个人月收入分布

图表：网民的职业分布

图表：近三次调查网民在几种主要职业的比例分布

图表：近三次调查网民在几种主要职业的数量分布

图表：网民行业分布

图表：近三次调查网民在几种主要职业的比例分布

图表：近三次调查网民在几种主要职业的数量分布

图表：网民上网地点分布

图表：历次调查网民在家中/单位上网的比例

图表：最近三次调查网民在学校、网吧等地上网的比例

图表：历次调查使用其他设备上网用户人数

图表：不同上网方式用户数

图表：不同上网方式计算机数

图表：近四次调查不同上网方式网民人数

图表：近四次调查不同上网方式上网计算机数

图表：近三次调查不同方式上网用户数增长率

图表：近三次调查不同方式上网计算机数增长率

图表：近四次调查不同方式上网计算机所占比例

图表：网民通常使用互联网的时间

图表：近两次调查网民通常使用互联网的时间

图表：历次调查网民每周上网小时数

图表：历次调查网民每周上网天数

图表：网民每月实际花费的上网费用分布

图表：历次调查网民每月实际花费的上网费用分布

图表：历次调查网民拥有E-mail账号及免费E-mail账号平均值

图表：近几次调查网民每周收到和发出的电子邮件

图表：网民上网最主要的目的

图表：居民不上网的原因

图表：非网民近半年内的上网预期

图表：预期近半年上网的非网民与网民性别状况

图表：预期近半年上网的非网民与网民年龄状况

图表：预期可能上网的非网民与网民婚姻状况

图表：用户经常使用的网络服务/功能

图表：不同网龄的用户对网页浏览器做过的设置和修改

图表：用户对互联网最反感的方面

通过《2011-2015年中国网络媒体市场竞争态势与投资战略咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/178996.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。