



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国网络传媒产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国网络传媒产业发展现状及市场监测报告》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/283165.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

网络传媒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。

1998年5月，联合国新闻委员会年会上正式提出了"第四媒体"的概念，认为继报纸、广播、电视之后的因特网和正在兴建的信息高速公路开始加入了大众传播行业。称之为第四媒体，是从其出现在大众传播业中的顺序来说的。

随着现代技术的发展，人们自我发布信息的条件将更加完善，越来越多的普通人会自由采集和发布信息。因此，有论者认为，信息的收集已进入公民记者时代，而信息的发布则进入了自媒体时代。自媒体也真正意义上发挥大众的智慧，挖掘大众资源，降低资源获取成本，反映了以分享为核心的互联网时代的精神

2016年中国网络传媒十大品牌企业（排序不分先后）

序列	公司名称	基本情况介绍
1	优酷Youku	合一信息技术（北京）有限公司，优酷网
2	爱奇艺	爱奇艺，国内领先的网络视频播放平台
3	腾讯视频	腾讯视频，国内领先的网络视频互动平台
4	搜狐视频	北京搜狐互联网信息服务有限公司
5	乐视视频	乐视网信息技术(北京)股份有限公司，乐视视频
6	土豆网	上海全土豆网络科技有限公司，土豆网
7		

CNTV	中国网络电视台，央视旗下，CNTV	8	PPTV聚力	上海聚力传媒技术有限公司，PPTV聚力
------	-------------------	---	--------	---------------------

9

芒果TV	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司，芒果TV	10	暴风影音	北京暴风科技股份有限公司，暴风影音
------	-----------------------	----	------	-------------------

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：

第一章 网络媒体行业现状概况 1

第一节 网络媒体定义及分类 1

第二节 中国网络媒体发展现状 2

一、2014年中国网络媒体发展现状 2

(一)、网络新闻信息传播 2

(二)、网络舆论影响 3

(三)、博客能量增长 4

(四)、网络技术发展 4

(五)、对互联网作用的评估 5

二、2014年网络媒体发展现状 5

(一)、网络媒体发展 5

(二)、网络媒体建设 8

(三)、网络媒体管理 11

(四)、网络媒体研究 11

第三节 中国网络媒体发展概况 13

一、中国网络媒体发展的第一个十年阶段 13

二、中国网络媒体发展规律 14

第四节 网络媒体的发展特征 15

一、网络媒体的发展背景 16

二、网络媒体特征 16

三、网络媒体的优势 17

四、网络媒体的发展趋势 17

第二章 网络媒体行业细分行业分析 20

第一节 搜索类网络媒体情况 20

一、中国搜索引擎市场分析 20

(一)、搜索引擎市场基本状况 20

(二)、搜索引擎用户特征调查分析 20

二、中国搜索引擎市场发展状况 41

(一)、中国搜索引擎用户数量及变化情况 41

1、中国搜索引擎用户数量情况 41

2、中国搜索引擎用户占互联网用户比例情况 43

(二)、中国搜索引擎日搜索请求量情况 44

(三)、中国搜索引擎网站用户使用量情况 46

- 1、中国搜索引擎网站用户使用量变化情况 46
 - 2、2013年中国搜索引擎使用量情况 47
 - 3、2014年中国搜索引擎使用量情况 48
 - 4、用户使用的中国搜索引擎网站市场份额变化情况 49
 - 5、2014年中国搜索引擎各搜索功能用户访问量市场份额情况 51
 - 6、中国搜索引擎市场规模情况 53
 - 7、中国搜索引擎市场运营商收入市场份额 56
- 第二节 新闻类网络媒体情况 57
- 一、2013中国网络媒体新闻类网站用户覆盖数 57
 - 二、2014年新闻类网站用户月均访问页面数 58
- 第三节 IT类网络媒体情况 59
- 一、2014年IT类网站的用户覆盖数情况 59
 - 二、2014年IT类网站用户月均访问页面数 60
- 第四节 游戏资讯类网络媒体情况 61
- 一、游戏资讯类网络媒体用户情况 61
 - (一)、用户经常访问游戏资讯类网络媒体的原因 61
 - (二)、主要游戏资讯类媒体用户的教育情况 62
 - (三)、主要游戏资讯类媒体用户的地区情况 63
 - 二、中国网络游戏服务发展现状 64
 - 三、中国网络游戏营销现状 65
- 第五节 汽车类网络媒体情况 69
- 一、中国汽车类网站发展现状 69
 - 二、中国部分汽车类网站个体介绍 74
 - 三、中国汽车类网站的内容分析 81
 - 四、中国汽车类网站广告业务分析 88
 - 五、用户基本特征和行为分析 92
 - 六、中国汽车类网站整体分析 95
 - 七、汽车类网络媒体发展趋势 96
- 第六节 房产类网络媒体情况 99
- 一、房产类网站的五大种类 99
 - 二、2014年房产类网络媒体的用户覆盖数 103
- 第七节 博客类网络媒体情况 103

- 一、中国博客及博客读者规模发展状况 103
- 二、中国博客用户发展情况 105
- 第八节 门户类网络媒体情况 110
 - 一、门户类网络媒体用户情况 110
 - (一)、用户经常访问门户类网络媒体的原因 110
 - (二)、用户经常使用门户类网络媒体的服务 111 2012-2015年中国移动互联网市场结构
 - (三)、主要门户类网络媒体用户的职业情况 112

第三章 中国互联网用户情况 113

第一节 中国互联网用户行为意识调查 113

- 一、用户个人信息 113
- 二、用户对互联网的使用情况及满意度 117
- 三、用户对互联网热点问题的回答 124

第二节 中国互联网络宏观状况 140 2005-2015年中国网民规模和互联网普及率

第三节 中国互联网网民特征结构调查 152

第四节 网民上网途径调查 168

第五节 网民上网行为调查 177

第六节 非网民状况 186

第七节 2014年中国互联网八大发展趋势预测 198

第四章 著名网络媒体公司分析 202

第一节 腾讯 202

- 一、腾讯公司简介 202
- 二、腾讯公司收入状况 204
 - (一)、2010-2015年3季度腾讯总收入情况 204
 - (二)、2014年全年业绩 205

第二节 新浪 208

- 一、新浪公司简介 208
- 二、2004-2014年3季度新浪净营收额情况 209
- 三、新浪2014年净营额情况及2013年展望 210

第三节 搜狐 210

- 一、搜狐公司简介 210

二、2010-2015年3季度搜狐净营收额情况 211

三、搜狐2014年经营状况及展望 211

第四节 网易 214

一、网易公司简介 214

二、2004-2014年3季度网易净营收额情况 216

三、2014年网易财务状况 216

第五节 百度 219

一、百度公司简介 219

二、百度2014年经营状况 220

图表目录：

图 用户常用的搜索引擎排名情况如下 20

图 主要搜索引擎使用者年龄分布情况 22

图 主要搜索引擎使用者教育程度分布情况 22

图 主要搜索引擎使用者行业分布情况 23

图 主要搜索引擎使用者职位分布情况 24

图 主要搜索引擎使用者收入分布情况 25

图 主要搜索引擎使用者消费分布情况 26

图 主要搜索引擎使用者手机月消费分布情况 27

图 主要搜索引擎使用者移动增值服务月消费分布情况 28

图 主要搜索引擎使用者地区分布情况 29

图 主要搜索引擎使用者常用的即时通讯软件构成情况 31

图 主要搜索引擎使用者常用的电子邮件构成情况 32

图 主要搜索引擎使用者常用的地图搜索情况 33

图 主要搜索引擎使用者常用的影视网站情况 34

图 主要搜索引擎使用者常用的黄页网站情况 35

图 主要搜索引擎使用者常用的网址导航分布情况 36

图 主要搜索引擎使用者常用的新闻网站分布情况 37

图 主要搜索引擎使用者常用的音乐搜索网站分布情况 38

图 主要搜索引擎使用者常用的WAP网站分布情况 39

图 主要搜索引擎使用者常用的彩信提供商分布情况 39

图 主要搜索引擎使用者常用的彩铃网站分布情况 40

图 2010-2015年3季度中国搜索引擎用户数及增长率 41

图 2017-2022年中国搜索引擎用户数及增长率预测 42

图 2010-2015年3季度中国搜索引擎用户占互联网用户比例 43

图 2017-2022年中国搜索引擎用户占互联网用户比例预测 43

图 2010-2015年3季度中国搜索引擎日搜索请求量及增长率 44

图 2017-2022年中国搜索引擎日搜索请求量及增长率预测 45

图 2017-2022年中国每日使用搜索引擎用户数及次数预测 45

图 2012年-2014年3季度搜索引擎使用量变化情况 46

图 2014年中国搜索引擎使用量市场份额 47

图 2014年中国搜索引擎使用量市场份额 48

图 2014年用户经常使用的中国搜索引擎市场份额情况 49

图 历年用户经常使用的中国搜索引擎市场份额情况 50

图 2014年中国搜索引擎网页搜索用户访问量 51

图 2014年中国搜索引擎MP3搜索用户访问量 53

图 2010-2015年3季度中国搜索引擎运营商收入及增长率 53

图 2017-2022年中国搜索引擎运营商收入及增长率 54

图 2010-2015年3季度中国搜索引擎总体收入及增长率 55

图 2017-2022年中国搜索引擎总体收入及增长率预测 55

图 2014年中国搜索引擎运营商收入市场份额 56

表 2014年中国搜索引擎运营商收入情况 56

图 2014年新闻类网站的用户覆盖数 57

图 2014年新闻类网站用户月均访问页面数 58

图 IT类网站的用户覆盖数 59

图 IT类网站用户月均访问页面数 60

图 用户经常访问游戏资讯类网络媒体的原因 62

图 主要游戏资讯类媒体用户的教育情况 62

图 主要游戏资讯类媒体用户的地区情况 63

表 中国汽车类网站业务模式分类 70

表 汽车类网站业务模式对比分析 71

表 部分中国汽车类网站营收状况 71

图 汽车类网站月均覆盖数统计排名 72

图 汽车类网站用户月均访问页面统计排名 73

图 汽车类网站月均访问量统计排名 73
表 中国主要汽车网站网站整体实力介绍 74
表 中国汽车类网站内容评测 81
图 房产类网络媒体的用户覆盖数 103
图 中国博客规模发展情况 104
图 中国博客读者规模发展情况 104
图 中国博客用户规模发展情况 105
图 博客用户数占网友数的比例发展情况 106
图 用户注册博客个数情况 107
图 Blogger写作动机分布情况 108
图 用户对博客服务商的满意度情况 109
图 用户经常访问门户类网络媒体的原因 110
图 用户经常使用门户类网络媒体的服务 111
图 主要门户类网络媒体用户的职业情况 112
图 网民的性别分布 113
表 网民的年龄分布 114
图 网民的婚姻状况 115
表 网民的文化程度分布 115
表 网民的行业分布 116
表 网民的职业分布 116
表 家庭用户的个人月收入分布 117
表 大学生用户的个人月收入分布 117
表 网民主要上网地点 118
表 网民每月实际上网费用 118
表 网民通常上网的时间段分布 119
表 用户认为当前互联网的帮助程度 122
表 用户对互联网的满意度 123
表 网民对以下观点是否认同 133
图 历次互联网调查计算机总数 141
图 历次调查不同方式上网计算机数 141
图 历次调查上网计算机数增长率 142
图 历次调查上网用户总数 143

图 历次调查不同方式上网用户人数 144

图 历次调查上网用户人数增长率 145

图 历次调查CN下注册的域名数 146

图 CN下注册域名地域分布 147

图 历次调查网站数 149

图 历次调查网站数地域分布 149

图 历次调查中国IPV4地址数 151

图 网民性别比例 153

图 历次调查网民性别比例 153

图 历次调查不同性别网民的数量 154

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283165.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）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。