



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国广播影视新媒体市场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2022年中国广播影视新媒体市场需求及投资前景分析报告》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/283346.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

新媒体在传播领域占据了一片天地，这已经是不可改变的现实。但是和传统的广播电视媒体比起来，也属于有各自的优缺点。因此，我们必须要加强他们之间的合作，各自取长补短。例如新媒体有信息量大、来源广、信息播放及时等优点，但是也有众多虚假信息存在；而广播电视媒体虽然播放稍微滞后，内容也较为单一，但是其信息的编辑人员更加专业，素质更高，其信息的可信度更大。

因此，想要实现传统媒体的创新，就要积极的吸收新媒体的各种优点，对新媒体上的各种信息进行审核和编辑，探究事实的真相，拓展自己的信息来源。比如，可以开放一些网络平台 and 微信平台 and 微博，接受人们的各种意见和建议，以及对播放过的节目的反映等。都可以有效提高人们对广播电视媒体的关注度，增加其受众群体。同时还要借鉴新媒体信息播放及时的优点，提高自己播放信息的新鲜度。

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 广播影视新媒体业相关概述

第一节 新媒体的概念与内容分类

- 一、新媒体(New Media)内涵
 - 二、中国广播影视新媒体领域特征
 - 三、中国广播影视新媒体领域构成
- #### 第二节 新媒体的特征及经济学特性

- 一、新媒体的传播特征及要求
- 二、新媒体的优势与特点
- 三、新媒体的经济学特性

第二章 2012-2015年中国广播影视新媒体领域运行环境解析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 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、2016年中国宏观经济发展预测分析

第二节2012-2015年中国广播影视新媒体领域市场政策环境分析

一、《文化产业振兴规划》

二、广电总局对广播影视业监管

三、相关产业法律法规

第三节2012-2015年中国广播影视新媒体领域市场技术环境分析

第四节2012-2015年中国广播影视新媒体领域市场社会环境分析

第三章 2012-2015年中国新媒体产业运行新形势透析

第一节 2012-2015年新媒体行业运行综述

一、世界主要国家新媒体发展综述

二、中国新媒体产业发展环境分析

三、中国新媒体产业链日渐成熟

四、国内新媒体业务布局决胜要点

五、中国新媒体运营与赢利模式浅析

第二节 2012-2015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、用户的需求与使用特点发生改变

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 2012-2015年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、新媒体受众接触率已经超越传统媒体

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

第四节 2012-2015年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、整合营销下的我国新媒体价值实现

四、新媒体变化促进精准营销发展

五、我国新媒体营销势在必行

六、新媒体实效营销传播趋势

七、新媒体营销的制胜之道

第五节 2012-2015年中国新媒体行业的问题及对策分析

一、我国新媒体产业发展面临的瓶颈及对策

二、新媒体产业链问题及对策

三、2012-2015年新媒体行业面临大洗牌

四、新媒体业以差异化与精准化突围

第四章 2012-2015年中国广播影视新媒体领域研究——有线数字电视

第一节 2012-2015年中国有线数字电视产业链研究

一、中国有线数字电视产业链构成

二、中国有线数字电视产业链现状

三、中国有线数字电视产业影响因素

第二节 2012-2015年中国有线数字电视市场规模研究

一、中国有线数字电视产业整体规模

二、中国有线数字电视产业终端规模

三、中国有线数字电视产业用户规模

第三节 2012-2015年中国有线数字电视运营市场研究

一、中国有线数字电视整体转换研究

二、中国有线数字电视网络整合研究

三、中国有线数字电视网络改造研究

四、中国有线数字电视增值业务研究

第四节 2012-2015年中国有线数字电视发展趋势研究

一、中国有线数字电视运营市场发展趋势

二、中国有线数字电视设备市场发展趋势

三、中国有线数字电视用户市场发展趋势

第五章 2012-2015年中国广播影视新媒体领域研究——地面数字电视

第一节 2012-2015年中国地面数字电视产业链发展研究

一、中国地面数字电视产业链构成

二、中国地面数字电视产业链现状

三、中国地面数字电视产业链关系

第二节 2012-2015年中国地面数字电视产业规模研究

一、地面数字电视整体市场规模

二、地面数字电视设备市场规模

三、地面数字电视广告市场规模

第三节 2012-2015年中国移动电视市场发展研究

一、中国移动电视整体市场发展现状

二、中国移动电视细分市场构成

三、中国移动电视细分市场发展趋势

第四节 2012-2015年中国CMMB市场发展研究

一、中国CMMB市场发展现状

二、中国CMMB市场规模构成

三、中国CMMB市场发展趋势

第五节 2012-2015年中国城市电视市场发展研究

一、中国城市电视市场发展现状

二、中国城市电视市场规模构成

三、中国城市电视市场发展趋势

第六节 2012-2015年中国农村无线覆盖市场发展研究

一、中国农村无线覆盖市场发展现状

二、中国农村无线覆盖市场规模构成

三、中国农村无线覆盖市场发展趋势

第七节 未来中国地面数字电视发展趋势研究

一、中国地面数字电视产业链发展趋势

二、中国地面数字电视整体市场发展趋势

三、中国地面数字电视设备市场发展趋势

四、中国地面数字电视广告市场发展趋势

第八节 未来中国地面数字电视发展规模预测

一、中国地面数字电视发展影响力估算

二、中国地面数字电视机顶盒市场规模预测

三、中国地面数字电视一体机市场规模预测

第六章 2012-2015年中国广播影视新媒体领域研究——高清数字电视

第一节 2012-2015年全球高清数字电视发展状况研究

- 一、全球高清数字电视发展状况
- 二、全球高清数字电视订户比例研究
- 三、全球高清数字电视订户增长预测
- 四、全球高清数字电视机用户发展研究

第二节 2012-2015年中国高清数字电视动态分析

- 一、中国高清数字电视发展规划
- 二、高清电视一个庞大产业集群的崛起
- 三、清数字电视产业市场规模近千亿
- 四、枣庄市峄城区首批数字电视信号正式开通启用
- 五、北京将用三年时间大规模普及交互式数字高清电视

第三节 未来中国高清数字电视发展趋势研究

- 一、中国高清数字电视营销策略
- 二、中国高清数字电视存在的问题
- 三、中国高清数字电视市场发展趋势

第七章 2012-2015年中国广播影视新媒体领域研究——卫星数字电视

第一节 2012-2015年中国直播卫星产业宏观发展环境

- 一、中国直播卫星产业宏观政策
- 二、中国直播卫星产业发展规划
- 三、中国直播卫星产业技术标准

第二节 2012-2015年中国直播卫星产业发展现状研究

- 一、中国直播卫星发展意义
- 二、中国直播卫星发展现状
- 三、中国直播卫星存在的问题

第三节 2012-2015年中国广播影视"村村通"工程研究

- 一、中国广播影视"村村通"工程政策
- 二、中国广播影视"村村通"工程进展
- 三、中国广播影视"村村通"工程目标

第四节 未来中国直播卫星产业发展趋势研究

- 一、中国直播卫星政策发展趋势
- 二、中国直播卫星用户发展趋势
- 三、中国直播卫星运营发展建议

第八章 2012-2015年中国广播影视新媒体领域研究——网络电视（IPTV）

第一节 2012-2015年中国IPTV产业链发展研究

- 一、中国IPTV产业链发展现状
- 二、中国IPTV产业链存在问题
- 三、中国IPTV产业链发展策略

第二节 2012-2015年中国IPTV市场规模研究

- 一、中国IPTV 整体市场规模
- 二、中国IPTV 用户市场规模
- 三、中国IPTV 机顶盒市场规模

第三节 2012-2015年中国IPTV运营模式研究

- 一、以主导权划分的运营模式
- 二、以接收终端划分的运营模式
- 三、以运营特征划分的运营模式

第四节 未来中国IPTV产业发展趋势

- 一、中国IPTV市场发展趋势
- 二、中国IPTV技术发展趋势
- 三、中国IPTV应用发展趋势

第九章 2012-2015年中国手机媒体及其业务运行分析

第一节 2012-2015年中国手机媒体市场发展分析

- 一、手机媒体的形态与内容分析
- 二、手机媒体的用户与需求分析
- 三、手机媒体赢利模式探讨
- 四、4G时代的手机媒体发展分析

第二节 2012-2015年中国手机电视发展分析

- 一、手机电视覆盖率分析
- 二、我国手机电视运营模式研究
- 三、亚洲手机电视渗透率全球领先

四、手机电视有望成立产业联盟

五、手机电视市场蕴含巨大潜力

六、未来手机电视产业的问题及解决

七、2016年4G手机电视用户预测

第三节2012-2015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、全球手机游戏营收情况

三、手机游戏整体盈利状况

四、新兴市场拉动手手机游戏收入增长

五、2012-2015年3G行业带来手机游戏大发展机遇

六、2017-2022年手机游戏市场规模及发展趋势

七、2017-2022年手机游戏年复合增长率

第四节2012-2015年中国手机短信发展分析

一、全球短信业务浅析

二、短信业务在企业售后服务中的应用

三、手机短信的新闻管理和产业发展探讨

四、全球手机短信业务发展情况

五、我国短信业务量增长情况

第五节 2012-2015年中国手机广告发展分析

一、手机广告的几种模式

二、手机广告业务将加速发展

三、手机广告市场规模分析

四、手机媒体广告的发展瓶颈及对策

五、未来手机广告市场发展预测

第六节2012-2015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五大制约因素

三、中国手机媒体的良性发展途径探析

第十章 2012-2015年其它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、网络视频广告的春天充满挑战
- 三、网络视频迎来"4G元年"
- 四、网络视频市场规模
- 五、中国网络视频市场收入
- 六、网络视频营销的发展与趋势分析
- 七、网络视频业发展面临的问题
- 八、网络视频业的良性发展道路探析

第二节 网络博客

- 一、中国博客规模发展情况
- 二、中国博客作者人数
- 三、中国博客市场调查分析
- 四、博客发展趋势分析
- 五、未来博客发展方向分析

第三节 网络游戏

- 一、我国网络游戏产业逆市飘红
- 二、中国网络游戏市场规模情况
- 三、2012-2015年我国网络游戏用户规模情况
- 四、2017-2022年我国网页游戏发展前景分析

第四节 网络广告

- 一、网络广告市场现状及发展趋势
- 二、中国网络广告联盟市场规模
- 三、2012-2015年中国网络广告市场分析
- 四、2017-2022年网络广告规模分析预测
- 五、网络广告未来趋势

第十一章 2012-2015年中国广播影视新媒体主体企业运行分析

第一节 上海东方明珠（集团）股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第十二章关于中国广播影视新媒体前景预测与投资战略分析

第一节 2017-2022年中国新媒体行业前景展望

- 一、中国新媒体未来发展前景广阔
- 二、新媒体发展方向探讨
- 三、我国新媒体产业发展趋势
- 四、2017-2022年新媒体市场规模预测

第二节 2017-2022年中国新媒体行业投资战略分析

- 一、产业盈利模式与获得风投的瓶颈
- 二、新媒体VC投资策略分析
- 三、新媒体行业风险投资形势分析
- 四、无线新媒体逆势飘红加大投资力度
- 五、风投对新媒体行业的态度分析
- 六、金融危机对新媒体投资影响分析

图表目录：（部分）

图表：2006-2015年国内生产总值

图表：2006-2015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：2006-2015年年末国家外汇储备

图表：2006-2015年财政收入

图表：2006-2015年全社会固定资产投资

图表：2015年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2015年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2015年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：新媒体的经济学特性

图表：2010-2015年中国网民人数增长情况

图表：2010-2015年中国互联网普及率

图表：互联网的应用功能分类

图表：2010-2015年中国新媒体产业规模

图表：2010-2015年中国新媒体产业细分市场结构

图表：移动网络升级带来的增值业务提升

图表：两种主流地面广播技术标准比较

图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较

图表：2012-2015年中国车载电视市场规模及增长预测

图表：公交移动受众人群特征

图表：公交移动受众时段调查

图表：国际移动电视广播标准

图表：融合运营商业模式

图表：融合运营商业模式下手机电视产业运营的具体操作层面

图表：非即时互动"树状传播"模式

图表：可即时互动"树状+网状传播"模式

图表：典型IPTV业务组成

图表：IPTV厂商所面临的外部环境

图表：广电运营商的SWOT分析

图表：电信运营商的SWOT分析

图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵

图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵

图表：博客价值链

图表：博客作者总规模

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283346.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提供专业投资咨询报告、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。