



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2023年中国网络媒体市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2023年中国网络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/287605.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。

网络媒体和传统的电视、报纸、广播等媒体一样，都是传播信息的渠道，是交流、传播信息的工具，信息载体。

2015年移动广告市场规模达到901.3亿元，同比增长率高达178.3%，发展势头十分强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到2018年，中国移动广告市场规模将突破3000亿，在网络广告市场的渗透率近80%。

2015年移动广告市场规模达到901.3亿元，同比增长率高达178.3%，发展势头十分强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到2018年，中国移动广告市场规模将突破3000亿，在网络广告市场的渗透率近80%。 2012-2018年中国移动广告市场规模及预测

注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。 2012-2018年中国网络广告&移动广告市场规模及预测

注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入：1.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。3.网络广告与移动广告有部分重合，重合部分分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

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：

第一部分 网络媒体行业运行现状

第一章 网络媒体行业发展概述

第一节 网络媒体行业概述

一、定义

二、分类

三、产业链与价值挖掘

第二节 最近3-5年中国网络媒体行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒/退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 网络媒体行业政策经济环境分析

第一节 行业政策环境分析

一、行业监管体制

二、相关政策及发展规划

第二节 行业经济环境分析

一、中国宏观经济现状

1、居民人均GDP增长

2、居民收入增长情况

3、宏观环境对网络媒体行业的影响

二、中国宏观经济展望

第三节 行业社会环境分析

一、网络媒体需求结构变化

二、社会环境变化

第四节 行业技术环境分析（T）

一、网络媒体技术分析

二、网络媒体技术发展水平

三、2013-2015年网络媒体技术发展分析

四、行业主要技术发展趋势

第二部分 网络媒体市场发展分析

第三章 中国网络媒体行业发展现状

第一节 中国网络媒体行业发展分析

一、中国网络媒体行业发展历程

二、我国网络媒体行业发展特点分析

三、中国网络媒体行业发展面临的问题

四、中国网络媒体行业发展趋势分析

第二节 中国网络媒体行业运行分析

一、网络媒体行业运行规模分析

不同形式网络广告市场发展情况：搜索广告占比居首位 其他广告形式份额增长迅速

2015年，搜索广告仍旧是份额占比最大的广告类型，占比为32.6%，较2014年占比略有下降。电商广告份额排名第二，占比达28.1%，比2014年增长2个百分点。品牌图形广告市场份额持续受到挤压，位居第三，占比为15.4%。视频贴片广告份额继续增大，占比为8.2%。其他广告形式份额增长迅速，占比达8.7%，主要包括导航广告和门户社交媒体中的信息流广告等。

2012-2018年中国不同形式网络广告市场份额及预测

注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告，搜索引擎广告>搜索关键词广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、京东、去哪儿；3.独立分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.其他形式广告包括导航和门户及社交媒体中的效果类广告。

不同类型网络媒体市场发展情况：搜索引擎广告份额达33.7%继续领跑

2015年搜索引擎是占据最大份额的媒体形式，占比达33.7%。电商网站紧随其后，占比为28.1%。未来几年，搜索引擎、电商网站及其他类型展示广告三分天下。门户网站（含旗下视频、微博、微信等）占比为14.0%，较2014年份额亦有所增加。独立视频网站占比为8.6%，随着视频网站变现能力的增强，预计到2018年独立视频网站广告份额将保持稳定发展。垂直行业网站占比为8.0%，未来几年增速减缓。

2012-2018年中国不同形式网络广告市场份额及预测

注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此处搜索引擎收入包括关键词、展示广告收入与导航广告收入，不含网站合并进搜索引擎企业的其他广告收入。搜索引擎广告>搜索广告>搜索关键词广告；3.独立视频网站不含门户网站的视频业务，独立网络社区不包含门户网站的社区业务；4.其他包括导航网站、分类信息网站、部分垂直搜索、客户端、地方网站、游戏植入式广告等。

二、网络媒体行业运营状况分析

第三节 中国网络媒体行业竞争分析

一、网络媒体细分市场之间的竞争

二、各类网络媒体内部竞争

第四章 中国网络媒体市场分析

第一节 2013-2015年中国网络媒体行业供需分析

第二节 2013-2015年中国网络媒体走势及影响因素分析

第三节 对中国网络媒体市场的分析及思考

一、网络媒体市场分析

二、网络媒体市场变化的方向

三、中国网络媒体运营企业发展的新思路

四、对中国网络媒体产业发展的思考

第五章 网络媒体行业上、下游产业链分析

第一节 网络媒体行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

第二节 网络媒体上游行业分析

第三节 网络媒体中游行业分析

第四节 网络媒体下游行业

第三部分 网络媒体行业企业竞争格局

第六章 网络媒体重点企业分析

第一节 人民网

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第二节 华闻传媒投资集团股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第三节 浙报传媒集团股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第四节 百度

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第五节 湖南电广传媒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第六节 中视传媒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第七节 上海新华传媒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第八节 优酷

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第七章 网络媒体行业行业竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、网络媒体行业竞争结构分析
 - 1、现有企业间竞争
 - 2、潜在进入者分析
 - 3、替代品威胁分析
 - 4、供应商议价能力

5、客户议价能力

二、网络媒体行业集中度分析

三、网络媒体行业SWOT分析

1、优势

2、劣势

3、机会

4、威胁

第二节 中国网络媒体企业发展状况分析

一、网络媒体企业主要类型

二、网络媒体企业资本运作分析

三、网络媒体企业国际竞争力分析

第三节 网络媒体行业竞争趋势分析

一、网络媒体行业未来竞争格局和特点

二、国内网络媒体企业竞争能力提升途径

第四部分 网络媒体行业投资战略分析

第八章 中国网络媒体行业投资机遇分析

第一节 行业发展机遇

一、行业经营模式突破

二、网络直播媒体迅速崛起

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、盈利模式分析

第三节 2017-2023年网络媒体行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第四节 2017-2023年网络媒体行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

第九章 中国网络媒体行业投资风险及对策分析

第一节 行业投资风险分析

一、投资政策风险分析

二、投资技术风险分析

三、投资市场风险分析

四、宏观经济波动风险

第二节 专家行业投资机会与建议

一、行业投资机会分析

二、行业主要投资建议

第三节 行业发展趋势与预测分析

一、发展趋势分析

二、发展前景预测

1、市场需求预测

2、销售收入预测

第十章 投资的建议及观点

第一节 网络媒体行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第三节 市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题（AKLT）

部分图表目录：

图表：互联网行业发展长期趋势

图表：互联网行业发展短期趋势

图表：互联网行业发展趋势预测

图表：中国GDP季度增长情况

图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表：中国新媒体用户媒体选择分布

图表：2007-2015年中国整体网民及移动网民规模

图表：2012-2016年中国智能手机保有量

图表：中国网民媒介素养

图表：女性媒介素养与男性对比

图表：一、二、三线城市网民媒介素养对比

图表：2011-2015年上市互联网企业营业收入增长情况

图表：互联网各类业务占比

图表：2011-2015年互联网市值TOP10变化情况

图表：iUserTracker&mUserTracker-2015年1-12月中国PC网页与移动App

图表：中国主要网络服务大类别月度覆盖人数趋势Top5

图表：2015年1-12月移动端新媒体小类别月度覆盖人数趋势

图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表：各类网络媒体盈利模式表

图表：2017年人民网主营构成

图表：2017年人民网成长能力

图表：2017年人民网盈利能力

图表：2017年人民网资产负债

图表：2017年人民网利润

图表：2017年人民网现金流量

图表：2017年华闻传媒主营构成

图表：2017年华闻传媒成长能力

图表：2017年华闻传媒盈利能力

图表：2017年华闻传媒资产负债

图表：2017年华闻传媒利润

图表：2017年华闻传媒现金流量

图表：2017年浙报传媒集团股份有限公司主营构成

图表：2017年浙报传媒集团股份有限公司成长能力

图表：2017年浙报传媒集团股份有限公司盈利能力

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/287605.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。