

2020-2026年中国网络媒体 市场分析与投资分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络媒体市场分析与投资分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/224128NYDN.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

网络媒体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

2019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 |

统计了132家公司2018年上半年净利润增速情况，有82家公司业绩录得正增长，其中20家业绩增速超过100%。但同时也有22家公司业绩下滑超过50%。行业个股业绩表现分化的趋势愈发明显。传媒行业1H18业绩增速分布

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国网络媒体市场分析与投资分析报告》共十四章。首先介绍了中国网络媒体行业市场发展环境、网络媒体整体运行态势等，接着分析了中国网络媒体行业市场运行的现状，然后介绍了网络媒体市场竞争格局。随后，报告对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行业发展趋势与投资预测。您若想对网络媒体产业有个系统的了解或者想投资中国网络媒体行业，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。

报告目录：

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 2015-2019年中国网络媒体运行环境分析

第一节 2019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、2019年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国新媒体所属行业运行态势分析

第一节 2015-2019年中国新媒体所属行业运行概况

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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国网络媒体所属行业运行态势分析

第一节 2015-2019年中国网络媒体所属行业运行总况

上半年传媒行业商誉继续增长，部分板块商誉减值压力依然较大。1H18 全行业商誉净值总额达 1704.6 亿元，同比小幅增长 2.4%，商誉占净资产比例为 24.5%，同比下降 82bps。

其中，营销服务、网络游戏、影视动漫板块商誉占净资产比例分别达到 42.4%、40.9%、32.9%的较高水平，其中少数公司的商誉占比超过 80%。随着收购公司业绩承诺期的陆续到期和行业竞争压力的加大，这些板块面临较大的商誉减值压力，从而影响其业绩表现。传媒行业商誉净值总额

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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国网络媒体所属行业细分市场运行分析

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、2016年中国搜索引擎使用量情况

3、2019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、2019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、2019年中国网络媒体新闻类网站用户覆盖数

二、2019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、2019年IT类网站的用户覆盖数情况

二、2019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、2015-2019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 2015-2019年中国互联网用户深度调研分析

第一节 2015-2019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 2015-2019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 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、百度经营状况
- 三、企业动态分析
- 四、企业竞争力体现

第八章 2020-2026年中国网络媒体前景展望与趋势预测分析

第一节 2020-2026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 2020-2026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—3G会成主流

第九章 2020-2026年中国网络媒体产业投资战略分析

第一节 2020-2026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 2020-2026年中国网络媒体投资机会分析

第三节 2020-2026年中国网络媒体投资风险分析

第四节 投资建议

部分图表目录：

图表：2005-2019年国内生产总值

图表：2005-2019年居民消费价格涨跌幅度

图表：2019年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2019年国家外汇储备

图表：2005-2019年财政收入

图表：2005-2019年全社会固定资产投资

图表：2019年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2019年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2019年手机网民性别分布

图表：2019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

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/224128NYDN.html>