

# 2016-2022年中国广播影视 新媒体市场竞争力分析及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2016-2022年中国广播影视新媒体市场竞争力分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1510/D571989SI2.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国广播影视新媒体市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十二章。报告介绍了广播影视新媒体行业相关概述、中国广播影视新媒体产业运行环境、分析了中国广播影视新媒体行业的现状、中国广播影视新媒体行业竞争格局、对中国广播影视新媒体行业做了重点企业经营状况分析及中国广播影视新媒体产业发展前景与投资预测。您若想对广播影视新媒体产业有个系统的了解或者想投资广播影视新媒体行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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和微信平台 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。

## 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规模构成

#### 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、枣庄市峰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、2016-2022年手机游戏市场规模及发展趋势

七、2016-2022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“3G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、2016-2022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、2016-2022年网络广告规模分析预测
- 五、网络广告未来趋势

## 第十一章 2012-2014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 博思数据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 2016-2022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、2016-2022年新媒体市场规模预测

### 第二节 2016-2022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：2006-2012年国内生产总值

图表：2006-2012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：2006-2012年年末国家外汇储备

图表：2006-2012年财政收入

图表：2006-2012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：2010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：2004-2007年中国网民人数增长情况

图表：2002-2007年中国互联网普及率

图表：互联网的应用功能分类

图表：2006-2008年中国新媒体产业规模

图表：2006-2008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：2006 - 2012-2015年中国车载电视市场规模及增长预测

图表：Media.与Media.的对比

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

图表：活跃博客作者规模

图表：博客作者拥有的博客帐户数量

图表：活跃用户拥有博客帐户的数量

图表：2002-2007年活跃博客作者的增长趋势

图表：博客开始使用互联网的时间分布

图表：博客作者的网龄分布特点

图表：博客作者的平均上网时间

图表：每个博客作者的注册博客帐户的数量

图表：博客作者的博客状态

图表：博客作者注册博客的原因

图表：博客作者注册博客的动因分析

图表：博客作者更新博客的频率

图表：博客作者停止更新博客的原因

图表：博客作者日志内容分布

图表：博客作者中在自己的博客中是否添加他人的博客链接

图表：博客作者链接什么人的博客

图表：博客作者中参加博客圈的比例

图表：博客作者参加博客圈的类型

图表：博客作者是否在博客中留下自己的真实信息

图表：博客上个人真实信息的类型

图表：博客作者的博客日志内容与线下行为的一致性

图表：博客作者对增值服务的态度

图表：博客作者的性别比例

图表：博客作者的学历构成

图表：博客作者的职业类别

图表：博客作者收入情况

图表：博客注册用户的博文浏览行为

图表：博客作者浏览博客的频率

图表：博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为

图表：博客作者进入固定浏览博客页面的方式

图表：获知博客的渠道分布

图表：浏览博客的目的分析

图表：经常浏览的博客内容类别

图表：经常浏览那些人的博客

图表：博客工具使用度研究

图表：网民浏览博文与新闻的时长比较

图表：网民浏览博文与新闻的频率比较

图表：网民对博文与新闻的信任度比较

图表：博客作者对博客平台的满意度情况

图表：博客作者是否更换过博客平台

图表：博客作者更换博客平台的原因

图表：博客作者使用过的博客功能或者工具

图表：博客作者对博客平台功能的需求

图表：博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况

图表：博客作者对个性化博客域名的接受度

图表：2010年1季度中国网络游戏市场主要厂商市场份额

图表：2006年1季度-2009年1季度中国网络游戏市场规模

图表：2006年1季度-2009年1季度中国网络游戏市场集中度

图表：2010年1季度中国网络游戏市场细分份额

图表：2010年1季度中国各网络游戏类型比例

图表：2010年1季度中国网络游戏产地分布

图表：2010年1季度中国网络游戏收费模式占比

图表：2010年1季度网络游戏运营商市场规模份额TOP

图表：2010年1季度中国网络游戏运营商市场规模TOP

图表：2010年1季度中国各网络游戏类型比例

图表：2006年1季度-2010年2季度中国网络游戏市场规模

图表：2010年2季度中国网络游戏运营商市场规模份额TOP

图表：2010年2季度网络游戏运营商市场规模TOP

图表：2009-2013年中国网页游戏用户付费率

图表：2012-2015年中国网络游戏市场季度收入规模

图表：2006-2011年中国网络广告联盟市场规模

图表：2007年2季度-2009年2季度中国网络广告市场规模

图表：2003-2011年中国网络广告市场规模

图表：2012-2015年中国网络广告市场规模

图表：2012-2015年中国主要形式网络广告市场份额比较

图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司主要经济指标走势图

图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司经营收入走势图

图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司盈利指标走势图

图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司负债情况图

图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司负债指标走势图

图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司运营能力指标走势图

图表：上海东方明珠（集团）股份有限公司成长能力指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司经营收入走势图

图表：中视传媒股份有限公司盈利指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司负债情况图

图表：中视传媒股份有限公司负债指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：成都博瑞传播股份有限公司主要经济指标走势图

图表：成都博瑞传播股份有限公司经营收入走势图

图表：成都博瑞传播股份有限公司盈利指标走势图

图表：成都博瑞传播股份有限公司负债情况图

图表：成都博瑞传播股份有限公司负债指标走势图

图表：成都博瑞传播股份有限公司运营能力指标走势图

图表：成都博瑞传播股份有限公司成长能力指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司经营收入走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司盈利指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司负债情况图

图表：湖南电广传媒股份有限公司负债指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司 主要经济指标走势图

图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司 经营收入走势图

图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司 盈利指标走势图

图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司 负债情况图

图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司 负债指标走势图

图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司 运营能力指标走势图

图表：北京歌华有线电视网络股份有限公司 成长能力指标走势图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司经营收入走势图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司盈利指标走势图



图表：陕西广电网络传媒股份有限公司负债情况图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司负债指标走势图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：中国新媒体在美国纳斯达克上市情况

图表：纳斯达克中国新媒体企业广告营收

图表：主要代表企业在纳斯达克沉浮

图表：2004-2008年中国户外新媒体市场资本融资情况

图表：广告市场变化与经济发展周期的关联

图表：户外新媒体投放量大的行业受冲击较小

图表：新媒体逐渐被大型广告主认可

图表：2012-2015年新媒体发展趋势的大观点

图表：途中媒体的四个层次

图表：媒体的内在价值标准

图表：媒体的外部环境

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1510/D571989SI2.html>