

# 2017-2022年中国网络媒体市场竞争态势及投资定位分析报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国网络媒体市场竞争态势及投资定位分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanглуomeiti/281695281695.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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。

2016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%。

2016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。

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

2016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

2016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。

中国报告网发布的《2017-2022年中国网络媒体市场竞争态势及投资定位分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

### 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、2014-2016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

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2014-2016年中国网络媒体行业供需分析

### 第二节2014-2016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、企业概况

#### 二、主营产品概况

#### 三、公司运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第二节华闻传媒投资集团股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品概况

#### 三、公司运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第三节浙报传媒集团股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品概况

#### 三、公司运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第四节百度

#### 一、企业概况

## 二、主营产品概况

## 三、公司运营情况

## 四、公司优劣势分析

### 第五节湖南电广传媒股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品概况

#### 三、公司运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第六节中视传媒股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品概况

#### 三、公司运营情况

#### 四、公司优劣势分析

## 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2017-2022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2017-2022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

#### 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：2007-2016年中国整体网民及移动网民规模

图表：2014-2016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：2011-2016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：2011-2016年互联网市值TOP10变化情况

图表：iUserTracker&mUserTracker-2016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Top

图表：2016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

( GYZX )

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/281695281695.html>