



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&gt;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&gt;搜索广告&gt;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&hellip;&hellip;

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](http://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。