2016-2021年中国视听新媒体行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国视听新媒体行业发展背景
1.1 视听新媒体行业定义及产业链格局分析
1.1.1 视听新媒体行业定义
（1）视听新媒体的界定
（2）视听新媒体的特征
（3）视听新媒体的业务形态
1.1.2 视听新媒体行业产业链各环节分析
（1）内容提供格局
（2）网络服务格局
（3）终端产品格局
（4）用户消费格局
1.2 视听新媒体行业政策环境分析
1.2.1 视听新媒体行业相关政策法规
1.2.2 视听新媒体行业政策管理现状
1.2.3 视听新媒体政策变化趋势分析
1.3 视听新媒体行业经济环境分析
1.3.1 国内生产总值（GDP）增长分析
（1）GDP状况分析
（2）GDP与行业关联性分析
1.3.2 居民收入状况分析
（1）城镇居民人均可支配收入
（2）农村居民人均纯收入变化情况
（3）居民收入状况与行业关联性分析
1.3.3 城镇居民消费状况分析
（1）城镇居民消费结构分析
（2）消费者信心指数
（3）一线城市居民消费意愿
（4）居民消费状况与行业关联性分析
1.4 视听新媒体行业技术环境分析
1.4.1 内容制播与发布技术分析
1.4.2 传输网络技术分析
1.4.3 终端技术分析
1.4.4 其他技术分析
第2章：国内外视听新媒体行业发展现状及趋势分析
2.1 国外视听新媒体行业发展现状及趋势分析
2.1.1 国外视听新媒体内容服务发展现状
（1）国外视听新媒体用户
（2）国外视听新媒体流量
（3）国外视听新媒体收入
2.1.2 国外视听新媒体传输分配渠道和接收终端发展状况
（1）视听新媒体传输渠道
（2）视听新媒体接收终端
2.1.3 国外视听新媒体的盈利模式
2.1.4 国外视听新媒体发展存在的问题
2.1.5 国外视听新媒体发展趋势
2.2 国内视听新媒体行业发展现状及趋势分析
2.2.1 国内视听新媒体的发展阶段
2.2.2 国内视听新媒体市场发展规模
2.2.3 国内视听新媒体发展特点
2.2.4 国内视听新媒体版权发展与管理
（1）视听新媒体版权的特点

（2）视听新媒体版权发展背景
（3）视听新媒体版权现状
（4）视听新媒体版权管理的意义
（5）视听新媒体版权发展与管理存在主要问题
（6）加强视听新媒体版权保护管理思路分析
2.2.5 国内视听新媒体发展的基本经验
2.2.6 国内视听新媒体发展面临的问题
2.2.7 国内视听新媒体发展趋势分析
第3章：中国视听新媒体各类业务发展现状及趋势分析
3.1 手机电视发展现状及趋势分析
3.1.1 手机电视基本概述
（1）手机电视定义
（2）手机电视特点
3.1.2 全球手机电视市场规模及用户区域分布
（1）全球手机电视市场规模分析
（2）全球手机电视用户区域分布分析
3.1.3 智能手机终端市场分析
（1）智能手机生产分析
（2）智能手机终端需求分析
（3）智能手机渗透率分析
（4）智能手机服务网络
3.1.4 中国手机电视用户规模及消费行为
（1）中国手机电视用户规模分析
（2）中国手机电视市场规模分析
（3）中国手机电视用户消费行为分析
3.1.5 手机电视发展面临的问题及趋势
（1）手机电视发展面临的问题
（2）手机电视发展趋势
3.2 网络广播影视发展现状及趋势分析
3.2.1 网络广播影视的定义和特征
（1）网络广播电视的定义
（2）网络广播电视的特征
（3）网络广播影视产业链构成
3.2.2 网络广播影视市场经营情况分析
（1）网络广播影视产业规模分析
（2）网络广播影视用户规模
（3）网络广播影视竞争格局
（4）网络广播影视运营总况
3.2.3 网络广播影视用户消费行为分析
3.2.4 网络广播电视影视的盈利模式分析
（1）广告盈利模式分析
（2）用户付费盈利模式分析
（3）版权分销盈利模式分析
（4）视频服务盈利模式分析
（5）联合运营盈利模式分析
3.2.5 网络广播影视产业发展趋势分析
3.3 IP电视发展现状及趋势分析
3.3.1 IP电视基本概述
（1）IP电视的定义
（2）IP电视的主要功能
3.3.2 IP电视发展历程回顾
3.3.3 IP电视市场规模分析
3.3.4 IP电视用户规模分析
3.3.5 IP电视的产业链构成及特点分析
（1）IP电视的产业链构成分析
（2）IP电视内容及业务分析
（3）IP电视受众分析
3.3.6 IP电视的技术架构及播出安全监管
3.3.7 IP电视发展趋势分析

（1）IP电视用户规模增长趋势
（2）IP电视的业务形态变化趋势
3.4 互联网电视发展现状及趋势分析
3.4.1 互联网电视基本概述
（1）互联网电视的定义
（2）互联网电视的主要特点
（3）互联网电视服务发展历程
3.4.2 互联网电视市场规模分析
3.4.3 互联网电视服务运营平台
3.4.4 互联网电视产业链的创新架构及特点
（1）互联网电视产业链的基本结构
（2）互联网电视集成播控平台的创新架构
（3）互联网电视内容服务平台的创新架构
（4）互联网电视经营模式的创新
3.4.5 互联网电视发展趋势分析
（1）社交电视发展趋势
（2）控制设备发展趋势
（3）移动电视发展趋势
3.5 移动多媒体广播电视发展现状及趋势分析
3.5.1 移动多媒体广播电视的定义和国际标准
（1）移动多媒体广播电视的定义
（2）国际上移动多媒体广播电视的主要标准
3.5.2 CMMB技术发展历程及主要特点
3.5.3 移动多媒体广播电视业务运营现状分析
（1）移动多媒体广播电视用户规模
（2）移动多媒体广播电视运营现状
3.5.4 移动多媒体广播电视发展趋势分析
3.6 公共视听载体发展现状及趋势分析
3.6.1 公共视听载体基本概述
（1）公共视听载体的定义
（2）公共视听载体的表现形态
（3）公共视听载体的实现方式
（4）公共视听载体监管政策分析
3.6.2 公共视听载体市场规模分析
（1）公共视听载体终端数量规模
（2）公共视听载体广告市场规模
3.6.3 公共视听载体市场竞争格局分析
3.6.4 各类公共视听载体市场现状分析
（1）车载移动电视市场现状分析
（2）室内固定场所电视市场现状分析
（3）户外大屏幕市场现状分析
3.6.5 公共视听载体的收入来源与资本运作分析
（1）公共视听载体收入来源
（2）公共视听载体资本运作典型案例
3.6.6 公共视听载体受众行为分析
（1）公共视听载体受众收看程度分析
（2）公共视听载体受众观看原因分析
（3）受众对节目时长的需求分析
（4）受众对不同类型节目内容的需求分析
3.6.7 公共视听载体发展趋势分析
（1）公共视听载体规模变化趋势
（2）公共视听载体未来重点发展方向
（3）公共视听载体收入来源变化趋势
（4）高清化、交互化、网络化发展趋势
（5）市场整合加剧趋势分析
第4章：新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析
4.1 新媒体与传统媒体的融合发展分析
4.1.1 新媒体与传统媒体融合的必然性分析
（1）新媒体的优越性和局限性

（2）传统媒体的不可替代性
（3）传统媒体与新媒体的融合与发展
4.1.2 美国传统媒体与新媒体融合方式借鉴
（1）信息融合方式借鉴
（2）内容开发方式借鉴
（3）社交媒体方式借鉴
（4）互动方式借鉴
（5）流媒体方式借鉴
4.1.3 电视媒体与网络媒体融合发展现状分析
（1）电视媒体与网络媒体主要特征
（2）电视媒体与网络媒体融合发展情况
（3）电视媒体与网络媒体融合存在问题分析
（4）电视媒体融合网络媒体具体对策
4.1.4 传统媒体与新媒体融合发展趋势分析
（1）新媒体发展趋势分析
（2）传统媒体发展趋势分析
（3）传统媒体与新兴媒体融合趋势分析
4.2 全媒体发展分析
4.2.1 全媒体战略提出的背景分析
4.2.2 全媒体概念解析
（1）全媒体概念
（2）全媒体与新媒体的区别
（3）“全媒体”时代的表现
4.2.3 传统媒体选择全媒体战略的现实基础
4.2.4 传统媒体实施全媒体战略成功关键点分析
4.2.5 全媒体战略风险分析
（1）内容同质化风险分析
（2）竞争力风险分析
（3）磨合风险分析
（4）媒体记者风险分析
4.2.6 全媒体发展现状分析
（1）全媒体发展模式分析
（2）全媒体实践遇到的问题分析
4.2.7 全媒体的发展和内容管理面临的挑战分析
（1）全媒体平台建设方面的主要问题
（2）全媒体品牌建设方面的主要问题
（3）全媒体内容管理方面的主要问题
（4）全媒体发展和管理的对策建议
4.2.8 全媒体发展趋势分析
4.3 盛大集团从游戏门户向全媒体转型个案分析
4.3.1 盛大转型的基本历程
（1）盛大的总体情况
（2）盛大的转型历程
4.3.2 盛大现阶段的业务布局分析
（1）盛大在线
（2）盛大游戏
（3）盛大文学
（4）盛大互动游戏业务——云游天地
（5）盛大无限娱乐业务——华友世纪
（6）盛大音乐
（7）盛大影视业务——华影盛世
（8）盛大互联网视频业务——酷6网
4.3.3 盛大成功转型的启示
4.4 华视整合车载移动电视广告资源个案分析
4.4.1 华视传媒车载移动电视广告联播网的发展历程
4.4.2 车载移动电视的传播价值分析
4.4.3 华视传媒的广告价值分析
4.4.4 移动电视新机遇分析
（1）城镇化机遇分析

（2）政策扶持机遇分析
（3）轨道交通发展机遇分析
第5章：中国城市电视台“全媒体”发展策略探究
5.1 “全媒体”时代城市电视台发展面临的挑战与机遇
5.1.1 城市电视台生存发展的外部挑战
（1）互联网媒体逐步走向主流
（2）移动互联网的高速发展形成冲击
（3）受众接受信息渠道逐渐拓宽
（4）媒体多元化分散广告资源
5.1.2 城市电视台的内部矛盾
（1）缺乏与全媒体合作共赢的意识
（2）电视媒体与新媒体融合鲜有成效
（3）互动效果与新媒体差距较大
（4）电视节目缺乏新意和品牌度
（5）广告形式逊色于新媒体
5.1.3 “全媒体”时代城市电视台独有优势
（1）最具地域和心理接近性
（2）对区域性资源的独占性
（3）与当地受众互动易出效果
（4）信息比全媒体更权威、可信
（5）媒体监督效果更及时、显著
（6）服务受众更具亲和力和便利性
5.2 “全媒体”时代城市电视台的发展策略
5.2.1 形式上灵活融合，发挥优势
（1）与新媒体接轨，增加收视渠道
（2）整合多种媒体终端，实现互帮互助效应
（3）节目注入直播形式，发挥电视的传播优势
（4）实现多点互动，提高受众的参与度
5.2.2 内容上“本土+专业+品牌”化，追求独特
（1）坚持并扩大本土化特色
（2）频道专业化与栏目品牌化相结合
（3）节目内容“反客为主”，满足受众新需求
5.2.3 战略上加强策划，推动营销
（1）重视特别策划节目，引发特别关注
（2）策划与企业的合作活动，实现双效益
（3）激活群众参与，扩大影响力
5.2.4 功能上注重受众反馈，实现全媒体舆论监督
（1）扩大受众反馈渠道，广开言路听民声
（2）实现有效反馈，满足受众后续需求
第6章：中国广播“全媒体”发展策略与优秀案例
6.1 全媒体时代发展背景分析
6.1.1 广播全媒体政策背景分析
6.1.2 全媒体时代传播“新”变化
6.1.3 新媒体对传统广播媒体影响
6.2 全媒体时代广播发展战略
6.2.1 媒介融合战略分析
6.2.2 资源整合战略分析
6.2.3 合作共赢战略分析
6.2.4 广播网战略分析
6.3 案例——北京广播网分析
6.3.1 北京广播在线建设运营分析
（1）网站建设背景
（2）网站运营模式
6.3.2 北京广播网改造路径分析
第7章：国内外知名视听新媒体运营机构与平台经营分析
7.1 国外知名视听新媒体运营机构与平台经营分析
7.1.1 Hulu经营分析
（1）基本情况
（2）主要特点

（3）盈利模式
（4）收支情况
（5）发展态势
7.1.2 You Tube经营分析
（1）基本情况
（2）主要特点
（3）盈利模式
（4）收支情况
（5）发展态势
7.1.3 Nicovideo经营分析
（1）基本情况
（2）主要特点
（3）盈利模式
（4）收支情况
（5）发展态势
7.1.4 Netflix经营分析
（1）基本情况
（2）主要特点
（3）盈利模式
（4）收支情况
（5）发展态势
7.1.5 VEVO经营分析
（1）基本情况
（2）主要特点
（3）盈利模式
（4）收支情况
（5）发展态势
7.1.6 Google TV经营分析
（1）基本情况
（2）主要特点
（3）盈利模式
（4）发展态势
7.1.7 iPad分析
（1）基本情况
（2）主要特点
（3）盈利模式
7.2 国内知名视听新媒体运营机构与平台经营分析
7.2.1 上海东方传媒集团有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）组织架构分析
（5）盈利模式及发展战略分析
（6）发展优劣势分析
（7）发展动向分析
7.2.2 北京北广传媒集团有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.3 凤凰新媒体经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）发展动向分析
7.2.4 世通华纳传媒控股有限公司经营分析

（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）发展动向分析
7.2.5 巴士在线控股有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）发展动向分析
7.2.6 分众传媒控股有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）发展动向分析
7.2.7 华视传媒集团有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）发展动向分析
7.2.8 北京航美传媒广告有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）发展动向分析
7.2.9 上海东方明珠（集团）股份有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）组织架构分析
（5）盈利模式及发展战略分析
（6）发展优劣势分析
（7）发展动向分析
7.2.10 触动传媒经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）发展动向分析
7.2.11 鼎程传媒经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）发展动向分析
7.2.12 北京炎黄健康时代传媒广告有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析

（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）投资兼并与重组分析
（7）发展动向分析
7.2.13 湖南国邮传媒有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.14 乐视网信息技术（北京）股份有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）投资兼并与重组分析
（7）发展动向分析
7.2.15 中国网络电视台经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.16 北京电视台经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.17 中国广播网经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.18 国家广播电视总局电影卫星频道节目制作中心经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.19 六间房经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.20 酷6传媒有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.21 优酷土豆股份有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析

（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）投资兼并与重组分析
（7）发展动向分析
7.2.22 PPTV网络电视经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.23 悠视网经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.24 深圳市迅雷网络技术有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.25 百度在线网络技术（北京）有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
（6）投资兼并与重组分析
（7）发展动向分析
7.2.26 北京酷我科技有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.27 广州酷狗计算机科技有限公司经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
7.2.28 一听音乐网经营分析
（1）基本情况
（2）视听新媒体业务分析
（3）经营情况分析
（4）盈利模式及发展战略分析
（5）发展优劣势分析
第8章：中国视听新媒体行业投融资分析及建议
8.1 视听新媒体行业投资特性
8.1.1 视听新媒体行业进入壁垒
（1）市场准入政策壁垒
（2）内容资源壁垒
（3）技术壁垒
（4）资金壁垒
8.1.2 视听新媒体行业经营模式
8.1.3 视听新媒体行业盈利模式
8.1.4 视听新媒体行业盈利因素分析
8.2 视听新媒体行业投资现状及趋势分析

8.2.1 2014-2015年视听新媒体创业投资现状
（1）投资领域
（2）投资区域
（3）投资金额分析
8.2.2 传媒上市企业概况
（1）2014年行业上市公司整体经营状况
（2）2014年行业上市公司季度经营状况
（3）2014年行业上市公司盈利状况
8.2.3 传媒企业上市潮解读
8.2.4 视听新媒体行业投资兼并事件分析
8.2.5 视听新媒体行业投资趋势分析
8.3 视听新媒体行业融资现状及趋势分析
8.3.1 视听新媒体行业融资环境变化
（1）信贷环境变化
（2）金融支持政策
8.3.2 视听新媒体行业融资现状分析
8.3.3 视听新媒体行业融资趋势分析
8.4 视听新媒体行业投资前景
8.4.1 视听新媒体行业投资机会分析
8.4.2 视听新媒体行业投资风险分析
（1）宏观经济波动风险
（2）政策风险
（3）内容资源版权交易价格上涨的风险
8.4.3 视听新媒体行业投资前景
（1）行业发展前景
（2）行业盈利前景

图表目录

图表1：视听新媒体定义的两种界定方式
图表2：视听新媒体的特征
图表3：视听新媒体的业务形态
图表4：中国视听媒体业务形态分类图
图表5：各类视听新媒体的内容来源
图表6：视听新媒体内容服务主体
图表7：我国各类终端市场规模情况（单位：亿部）
图表8：视听新媒体用户消费方式选择
图表9：视听新媒体政策法规
图表10：视听新媒体管理现状
图表11：视听新媒体管理趋势
图表12：2006年以来中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）
图表13：2006年以来中国城镇居民可支配收入变化情况（单位：元，%）
图表14：2006年以来中国农村居民人均纯收入变化情况（单位：元，%）
图表15：居民收入水平提升对视听消费需求的影响机制
图表16：中国城镇家庭平均每人全年消费性支出结构情况（单位： %）
图表17：2012年以来中国居民消费者信心指数（单位：%）
图表18：中国一线城市居民消费意愿（单位：%）
图表19：视听新媒体内容制播与发布技术
图表20：视听新媒体传输网络技术
图表21：视听新媒体终端技术
图表22：视听新媒体其他技术
图表23：全球互联网用户区域分布（单位：%）
图表24：2005年以来在线视频占全球互联网流量比重图（单位：%）
图表25：2008年以来全球在线电视和视频收入（单位：亿美元）
图表26：2010年以来英国视听新媒体各传输网渗透率（单位：%）
图表27：按照技术类别分的美国居民接入宽带速度所占比重（单位：%）

图表28：全球互联网终端应用情况（单位：%）
图表29：2005年以来全球手机用户数量及增长率（单位：亿人，%）
图表30：国外视听新媒体盈利模式
图表31：国外视听新媒体发展存在的问题
图表32：国外视听新媒体发展趋势
图表33：中国视听媒体市场总规模（单位：亿元）
图表34：中国视听媒体受众来源及规模（亿人）
图表35：国内视听媒体版权的特点
图表36：2011年以来网络视频用户数及使用率（单位：万人，%）
图表37：2016-2021年国内视听新媒体版权分销收入预测（单位：亿元）
图表38：视听新媒体版权管理的意义
图表39：视听新媒体版权管理中存在的主要问题
图表40：加强视听新媒体版权管理的基本思路
图表41：国内视听新媒体发展的基本经验
图表42：国内视听新媒体发展面临的问题
图表43：国内视听新媒体发展趋势
图表44：2007年以来全球手机电视市场规模及增长情况（单位：亿美元，%）
图表45：全球主要区域手机电视用户分布情况（单位：%）
图表46：2008年以来中国智能手机出货量及增长率（单位：亿部，%）
图表47：2008年以来中国智能手机销量及增长率（单位：亿部，%）
图表48：2006年以来中国智能手机市场渗透率预测（单位：%）
图表49：中国智能手机主要服务网络市场占比（单位：%）
图表50：2008年以来中国手机电视用户规模及增长（单位：万户）
图表51：2009年以来中国手机电视市场规模及预测（单位：亿元）
图表52：中国手机用户选用手机电视业务形态情况（单位：%）
图表53：139手机视频营销页面内容点击扣费次数排序表（单位：次，%）
图表54：手机网民对手机电视节目的选择
图表55：手机电视发展面临的问题
图表56：网络广播电视运营主体
图表57：中国网络视频产业链的基本构成
图表58：2010年以来中国网络视频市场广告收入（单位：亿元，%）
图表59：2007年以来中国网络视频用户规模及渗透率（单位：万人，%）
图表60：2009年以来中国网络视频广告市场构成情况及预测（单位：%）
图表61：2012年以来各类网络应用使用率（单位：%）
图表62：用户观看网络视频的原因（单位：%）
图表63：用户对网络视频内容的偏好（单位：%）
图表64：影响网络视频用户忠诚度的因素（单位：%）
图表65：网络视频对电视消费的分流（单位：%）
图表66：2011年以来中国网络广告市场规模（单位：亿元，%）
图表67：2010年以来中国网络视频广告收入（单位：亿元）
图表68：2011年以来中国传统互联网季度广告收入（单位：亿元）
图表69：网络广播影视产业发展趋势
图表70：IP电视主要功能
图表71：中国IP电视的发展历程
图表72：2005年以来中国IP电视市场规模预测及同比增长（单位：亿元，%）
图表73：2005年以来中国IPTV用户规模增长情况（单位：万户）
图表74：IP电视集成播控平台架构
图表75：IP电视集成播控平台功能
图表76：IP电视具体框架及其作用
图表77：2016-2021年IP电视用户规模及预测（单位：万户）
图表78：互联网电视的主要特点
图表79：互联网电视服务发展阶段
图表80：国内互联网电视机的主要功能及后台服务情况
图表81：2010年以来中国互联网电视销量及预测（单位：万台）
图表82：国内互联网电视终端运营平台基本情况
图表83：互联网电视产业链基本结构图
图表84：互联网电视平台总体结构图
图表85：集成播控平台功能组件
图表86：互联网电视内容服务平台的创新架构

图表87：互联网电视经营模式创新内容
图表88：国际上移动多媒体广播电视的主要标准
图表89：CMMB技术发展历程及主要特点
图表90：2011年以来移动多媒体广播电视终端用户及付费用户规模（单位：万人）
图表91：移动多媒体广播电视业务运营现状
图表92：移动多媒体广播电视发展趋势
图表93：公共视听载体表现形态
图表94：公共视听载体五类技术实现方式
图表95：全国公共视听载体终端显示屏数量结构（单位：%）
图表96：2009年以来中国公共视听载体广告市场规模（单位：亿元）
图表97：全国部分城市开展车载移动电视的基本情况
图表98：全国部分民营企业开展车载移动电视情况
图表99：全国部分企业开展室内固定场所电视业务情况
图表100：全国部分户外大屏幕开办情况（单位：块）
图表101：部分企业获得风险投资情况
图表102：公共视听载体受众观看程度分析（单位：%）
图表103：公共视听载体受众观看原因分析（单位：%）
图表104：公共视听载体受众对节目时长的需求情况分析（单位：%）
图表105：公共视听载体受众对不同类型节目内容的需求情况分析（单位：%）
图表106：新媒体的优越性
图表107：新媒体的局限性
图表108：网络媒体主要特征
图表109：融合过程存在的主要问题
图表110：传统电视媒体转变方向
图表111：传统电视媒体发展制约因素分析
图表112：全媒体发展趋势
图表113：车载移动电视广告传播的评估指标及评估结果
图表114：户外媒体对传统媒体的传播效果提升分析（按周投放计算）（单位：%）
图表115：城市电视台增加收视渠道策略简析
图表116：城市电视台整合多种媒体终端策略简析
图表117：城市电视台直播策略简析
图表118：城市电视台与受众多点互动策略简析
图表119：城市电视台实现本土化策略简析
图表120：新媒体的“新”特性

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！