

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 and 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!