

2016-2021年中国视听新媒体行业市场前瞻与投资预测分析报告

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 视听新媒体行业管理现状
- 1.2.3 视听新媒体管理趋势分析

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
- 1.4.2 传输网络技术
- 1.4.3 终端技术
- 1.4.4 其他技术

第2章：中国视听新媒体行业关联产业发展分析

2.1 互联网发展分析

- 2.1.1 互联网发展状况
 - (1) 网民规模
 - (2) 接入方式
 - (3) 网民属性
- 2.1.2 互联网基础资源
 - (1) 基础资源总体情况
 - (2) IP地址
 - (3) 域名
 - (4) 网站
 - (5) 网络国际出口带宽
- 2.1.3 互联网应用状况
 - (1) 网络即时通信网民规模增长最多，手机端发展超整体水平
 - (2) PC端娱乐类应用增长乏力，手机端成重要突破点
 - (3) 手机端电子商务类应用使用率整体上升，手机支付涨幅居前
- 2.1.4 手机网民应用状况
 - (1) 手机即时通信使用率趋于稳定

- (2) 手机搜索发展迅速
- (3) 手机微博人数减少
- (4) 手机视频成为网络视频新增长点
- (5) 手机网络游戏快速发展
- (6) 手机在线支付增速居前

2.1.5 互联网发展趋势分析

2.2 传媒产业发展分析

2.2.1 传媒产业发展概况

- (1) 传媒产业市场规模
- (2) 传媒产业市场结构
- (3) 传媒产业形态分析

2.2.2 传媒产业发展现状分析

- (1) 传统媒体发展现状分析
- (2) 新媒体发展现状分析

2.2.3 传媒产业上市公司经营情况分析

- (1) 传媒产业上市公司整体经营状况分析
- (2) 传媒行业上市公司盈利能力分析

2.2.4 传媒产业发展趋势分析

2.3 软件产业发展分析

2.3.1 软件产业发展状况

- (1) 产业规模
- (2) 业务结构
- (3) 区域分布
- (4) 重点企业经营情况

2.3.2 2014年软件产业经济运行情况

- (1) 总体收入情况
- (2) 分类业务收入情况
- (3) 软件进出口情况
- (4) 分地区软件收入情况

2.3.3 软件产业发展趋势分析

第3章：国内外视听新媒体行业发展现状及趋势分析

3.1 国外视听新媒体行业发展现状及趋势分析

3.1.1 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

3.1.2 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

3.1.3 国外视听新媒体的盈利模式

3.1.4 国外视听新媒体发展存在的问题

3.1.5 国外视听新媒体发展趋势

3.2 国内视听新媒体行业发展现状及趋势分析

3.2.1 国内视听新媒体的发展阶段

- (1) 萌芽期（1996-2000年）
- (2) 发育期（2001-2007年）
- (3) 快速发展期（2008年至今）

3.2.2 国内视听新媒体发展规模

3.2.3 国内视听新媒体发展特点

- (1) 受众海量化
- (2) 运营企业化
- (3) 资本多元化
- (4) 业务形态多样化
- (5) 发展融合化

3.2.4 国内视听新媒体业务形态分类

3.2.5 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过程中存在的主要问题
 - (6) 加强视听新媒体版权保护管理的基本思路
- 3.2.6 国内视听新媒体发展的基本经验
- 3.2.7 国内视听新媒体发展面临的问题
- 3.2.8 国内视听新媒体发展趋势分析

第4章：中国视听新媒体各类业务发展现状及趋势分析

4.1 手机电视发展现状及趋势分析

- 4.1.1 手机电视的定义和产业链结构
 - (1) 手机电视的定义
 - (2) 手机电视的产业链结构
- 4.1.2 全球手机电视市场规模及用户区域分布
 - (1) 市场规模分析
 - (2) 用户区域分布分析
- 4.1.3 智能手机终端市场分析
 - (1) 智能手机生产分析
 - (2) 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
- 4.1.4 中国手机电视用户规模及消费行为
 - (1) 用户规模分析
 - (2) 市场规模分析
 - (3) 用户消费行为分析
- 4.1.5 手机电视发展面临的问题及趋势
 - (1) 面临的问题
 - (2) 发展趋势

4.2 IP电视发展现状及趋势分析

- 4.2.1 IP电视的定义和主要功能
 - (1) IP电视的定义
 - (2) IP电视的主要功能
- 4.2.2 IP电视的发展历程和基本模式
 - (1) 中国IP电视的发展历程
 - (2) 中国IP电视市场规模
 - (3) 中国IP电视的主流模式
- 4.2.3 IP电视的产业链构成及特点分析（以上海IP电视为例）
 - (1) IP电视的产业链构成
 - (2) IP电视的内容及业务
 - (3) IP电视的受众分析
 - (4) IP电视与数字电视的关系
- 4.2.4 IP电视的技术架构及播出安全监管
 - (1) IP电视集成播控平台及其功能
 - (2) IP电视内容服务平台及其功能
 - (3) IP电视内容监管平台及其功能
- 4.2.5 IP电视产业链的价值优化
- 4.2.6 IP电视发展趋势分析
 - (1) IP电视用户规模将快速增长
 - (2) IP电视的业务形态将更加丰富
 - (3) IP电视行业将进一步完善

4.3 互联网电视发展现状及趋势分析

- 4.3.1 互联网电视的定义和特点
 - (1) 互联网电视的定义
 - (2) 互联网电视的主要特点
- 4.3.2 互联网电视发展概况
 - (1) 互联网电视服务发展历程
 - (2) 互联网电视机市场规模
 - (3) 互联网电视服务运营平台
- 4.3.3 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
- 4.3.4 互联网电视行业产业价值
 - (1) 重塑电视在家庭娱乐中的价值
 - (2) 推动中国宽带接入网络的应用普及和整体升级
 - (3) 为电子商务带来全新的发展空间
 - (4) 有效发挥打击盗版的作用
- 4.3.5 互联网电视发展趋势分析
 - (1) 社交电视崛起
 - (2) 控制设备革命
 - (3) 移动和电视聚合
- 4.4 移动多媒体广播电视发展现状及趋势分析**
 - 4.4.1 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
 - 4.4.2 CMMB技术发展历程及主要特点
 - 4.4.3 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
 - 4.4.4 移动多媒体广播电视发展趋势分析
- 4.5 公共视听载体发展现状及趋势分析**
 - 4.5.1 公共视听载体的定义、表现形态与实现方式
 - (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
 - 4.5.2 公共视听载体的市场规模与基本格局
 - (1) 广告市场规模
 - (2) 市场基本格局
 - 4.5.3 各类公共视听载体市场现状分析
 - (1) 车载移动电视
 - (2) 室内固定场所电视
 - (3) 户外大屏幕
 - 4.5.4 公共视听载体的收入来源与资本运作分析
 - (1) 收入来源
 - (2) 资本运作
 - 4.5.5 公共视听载体的受众分析
 - (1) 收看程度分析
 - (2) 观看原因分析
 - (3) 对节目时长的需求分析
 - (4) 对不同类型节目内容的需求分析
 - 4.5.6 公共视听载体的监管政策
 - 4.5.7 公共视听载体发展趋势分析
 - (1) 规模仍将保持稳步增长
 - (2) 重点将转向内容价值竞争以及向三四线城市布局
 - (3) 广告收入仍是主要收入来源
 - (4) 高清化、交互化、网络化发展趋势
 - (5) 市场整合将进一步加剧
- 4.6 互联网视听节目服务发展现状及趋势分析**
 - 4.6.1 互联网视听节目服务定义、特点、与分类
 - (1) 定义
 - (2) 特点
 - (3) 分类
 - 4.6.2 互联网视听节目服务产业链与盈利模式分析
 - (1) 产业链概述
 - (2) 盈利模式
 - (3) 内容来源
 - 4.6.3 互联网视听节目服务经营情况
 - (1) 用户规模
 - (2) 市场规模

4.6.4 互联网视听节目服务发展趋势

4.7 移动互联网音视频发展现状及趋势分析

4.7.1 移动互联网音视频定义及主要特性

- (1) 定义
- (2) 主要特性

4.7.2 移动互联网音视频支撑基础——4G网络发展

4.7.3 移动互联网音视频传播模式和产业链介绍

- (1) 传播模式
- (2) 产业链

4.7.4 移动互联网音视频发展趋势

- (1) 应用形式日趋多样化
- (2) 技术升级
- (3) 跨屏、跨终端

第5章：新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析

5.1 新媒体与传统媒体的融合发展分析

5.1.1 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

5.1.2 美国传统媒体与新媒体融合的几种方式

- (1) 实时提供实用信息
- (2) 内容多次开发利用
- (3) 大量运用社交媒体
- (4) 数据可视化，互动个性化
- (5) 积极拓展流媒体空间

5.1.3 电视媒体与网络媒体融合发展现状分析

- (1) 取长补短之融合——电视媒体与网络媒体
- (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在融合过程中存在问题分析
- (4) 电视媒体融合网络媒体的具体对策

5.1.4 传统媒体与新媒体融合发展趋势分析

- (1) 新媒体体系逐渐成型
- (2) 传统媒体积极转型
- (3) 传统媒体与新兴媒体优势互补形成新型媒体

5.2 全媒体发展分析

5.2.1 全媒体战略提出的背景

- (1) 应对新媒体的冲击
- (2) 全媒体是大势所趋
- (3) 发达国家的经验借鉴

5.2.2 全媒体概念解析

- (1) 全媒体概念
- (2) 全媒体与新媒体的区别

5.2.3 传统媒体选择全媒体战略的现实基础

- (1) 时机尚未成熟
- (2) 传统媒体规模还不够大
- (3) 发展路径尚不合适

5.2.4 传统媒体实施全媒体战略的关键点

- (1) 传统媒体必须找准符合自身能力的全媒体转型战略
- (2) 转变观念为全媒体战略提供良好的氛围和环境

5.2.5 全媒体战略风险分析

- (1) 全媒体易导致内容同质化
- (2) 全媒体对竞争力的消解
- (3) 全媒体导致的磨合风险
- (4) “全”媒体记者与“专”的矛盾

5.2.6 全媒体发展现状分析

- (1) 主要的全媒体发展模式
- (2) 全媒体实践分析

5.2.7 全媒体的发展和内容管理面临的新挑战

- (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

5.2.8 全媒体发展趋势分析

5.3 北京电视台网络春晚个案分析

5.3.1 北京电视台网络春晚举办概况

5.3.2 北京电视台网络春晚诞生背景

- (1) 面对观众流失, 谋求观众回归新途径
- (2) 视频业务崛起, 构建全民同乐新思路
- (3) 三网融合, 推动三屏联动新突破

5.3.3 北京电视台网络春晚运作情况

- (1) 三大平台通力合作
- (2) 各方高手加盟策划
- (3) 过亿网民点将支招

5.3.4 北京电视台网络春晚差异定位

- (1) 全民参与, 草根登上舞台
- (2) 风格活泼, 吸引年轻受众

5.3.5 首届网络互动春晚的影响和启示

- (1) 需求就是硬道理
- (2) 融合创造机会
- (3) 内容为王, 渠道制胜

5.4 盛大集团从游戏门户向全媒体转型个案分析

5.4.1 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

5.4.2 盛大现阶段的业务布局

- (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

5.4.3 盛大成功转型的启示

- (1) 强化核心竞争力, 打通健康产业链
- (2) 通过资本运作, 整合产业链资源
- (3) 成立创新院, 引领企业发展

5.5 华视整合车载移动电视广告资源个案分析

5.5.1 华视传媒车载移动电视广告联播网的发展历程

- (1) 复制成功模式, 布局全国公交移动电视广告市场
- (2) 借力资本市场, 贯通地铁与公交移动电视广告市场

5.5.2 车载移动电视的传播价值分析

- (1) 户外实时移动
- (2) 提供精短信息
- (3) 受众人群稳定
- (4) 社会影响广泛

5.5.3 华视传媒的广告价值分析

- (1) 可实施广告监播
- (2) 广告传播千人成本低
- (3) 与传统电视广告存在良好的互补性

5.5.4 城镇化与公交优先战略为车载移动电视带来新机遇

- (1) 城镇化的提升带来需求扩大
- (2) 政策扶持促进车载电视需求扩大
- (3) 轨道交通发展促进车载移动电视需求扩大

第6章: 国内外知名视听新媒体运营机构与平台经营分析

6.1 国外知名视听新媒体运营机构与平台经营分析

6.1.1 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
- 6.1.2 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
- 6.1.3 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
- 6.1.4 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
- 6.1.5 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
- 6.1.6 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
- 6.1.7 iPad分析
 - (1) 基本情况
 - (2) 主要特点
 - (3) 盈利模式
- 6.2 国内知名视听新媒体运营机构与平台经营分析**
 - 6.2.1 上海广播电视台、上海文化广播影视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
 - 6.2.2 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
 - 6.2.3 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

- 6.2.4 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
- 6.2.5 巴士在线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
 - (6) 发展动向分析
- 6.2.6 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
- 6.2.7 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
- 6.2.8 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
- 6.2.9 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
- 6.2.10 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
- 6.2.11 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
- 6.2.12 北京融科传媒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
- 6.2.13 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
- 6.2.14 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
- 6.2.15 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
- 6.2.16 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
- 6.2.17 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
- 6.2.18 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
- 6.2.19 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
- 6.2.20 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
- 6.2.21 酷6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
- 6.2.22 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
- 6.2.23 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
- 6.2.24 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
- 6.2.25 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
- 6.2.26 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
- 6.2.27 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
- 6.2.28 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
- 6.2.29 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7章：中国视听新媒体行业投融资分析及建议

7.1 视听新媒体行业投资特性

- 7.1.1 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
- 7.1.2 视听新媒体行业经营模式
- 7.1.3 视听新媒体行业盈利模式
- 7.1.4 视听新媒体行业盈利因素分析
 - (1) 市场容量加速扩张
 - (2) 网络建设日益完善
 - (3) 政策支持力度加大
 - (4) 行业技术不断进步
- 7.2 视听新媒体行业投资现状及趋势分析**
 - 7.2.1 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
 - 7.2.2 传媒上市企业概况
 - (1) 行业上市公司整体经营状况
 - (2) 行业上市公司季度经营状况
 - (3) 行业上市公司盈利状况
 - 7.2.3 传媒企业上市潮解读
 - 7.2.4 视听新媒体行业投资兼并事件分析
 - 7.2.5 视听新媒体行业投资趋势分析
- 7.3 视听新媒体行业融资现状及趋势分析**
 - 7.3.1 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
 - 7.3.2 视听新媒体行业融资现状分析
 - 7.3.3 视听新媒体行业融资趋势分析
- 7.4 视听新媒体行业投资前景**
 - 7.4.1 视听新媒体行业投资机会分析
 - (1) 行业市场规模将保持快速发展的势头
 - (2) 三网融合的实质性推进促进行业发展
 - (3) 政府出台严格的打击盗版政策
 - 7.4.2 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
 - 7.4.3 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: 各类视听新媒体的内容来源
- 图表5: 视听新媒体内容服务主体
- 图表6: 我国各类终端市场规模情况 (单位: 亿部)
- 图表7: 视听新媒体用户消费方式选择
- 图表8: 视听新媒体政策法规
- 图表9: 视听新媒体管理现状
- 图表10: 视听新媒体管理趋势
- 图表11: 2010-2015年三季度中国国内生产总值及其增长速度 (单位: 亿元, %)
- 图表12: 中国城镇居民可支配收入变化情况 (单位: 元, %)
- 图表13: 中国农村居民人均纯收入变化情况 (单位: 元, %)

- 图表14: 居民收入水平提升对视听消费需求的影响机制
- 图表15: 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16: 2014-2015年10月中国居民消费者信心指数 (单位: %)
- 图表17: 中国一线城市居民消费意愿 (单位: %)
- 图表18: 视听新媒体内容制播与发布技术
- 图表19: 视听新媒体传输网络技术
- 图表20: 视听新媒体终端技术
- 图表21: 视听新媒体其他技术
- 图表22: 2010-2015年中国网民规模与普及率 (单位: 亿人, %)
- 图表23: 2010-2015年中国手机网民规模及其占网民比例 (单位: 万人, %)
- 图表24: 2014-2015年中国网民上网设备使用情况 (单位: %)
- 图表25: 中国网民平均每周上网时长 (单位: 小时)
- 图表26: 2014-2015年中国网民性别结构 (单位: %)
- 图表27: 2014-2015年中国网民年龄结构 (单位: %)
- 图表28: 2014-2015年中国网民学历结构 (单位: %)
- 图表29: 2014-2015年中国网民职业结构 (单位: %)
- 图表30: 2014-2015年中国网民收入结构 (单位: %)
- 图表31: 2014-2015年中国网民城乡结构 (单位: %)
- 图表32: 2014-2015年中国互联网基础资源 (单位: 个, Mbps, %)
- 图表33: 2010-2015年中国IPv6地址资源变化情况 (单位: 块/32)
- 图表34: 2010-2015年中国IPv4地址资源变化情况 (单位: 万个)
- 图表35: 2015年6月中国分类域名数 (单位: 个, %)
- 图表36: 2015年6月中国分类CN域名数 (单位: 个, %)
- 图表37: 2010-2015年中国网站数量变化 (单位: 万个)
- 图表38: 2010-2015年中国国际出口带宽变化情况 (单位: Mbps, %)
- 图表39: 2014.12-2015.6年即时通信网民数及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表40: 2014-2015年各类网络应用使用率 (单位: 万, %)
- 图表41: 2014-2015年手机网民各类手机应用使用率 (单位: %)
- 图表42: 2014-2015年手机即时通信用户数及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表43: 2014-2015年手机搜索用户数及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表44: 2014-2015年手机微博用户数及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表45: 2014-2015年手机网络视频用户数及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表46: 2014-2015年手机网络游戏用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表47: 2014-2015年手机在线支付用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表48: 互联网发展趋势
- 图表49: 中国传媒产业市场规模及增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表50: 中国传媒产业各行业市场结构 (单位: %)
- 图表51: 中国传媒产业形态主要表现 (一) (单位: 亿元)
- 图表52: 中国传媒产业形态主要表现 (单位: 种, 家, 万户, 个, 万人)
- 图表53: 近年来中国报纸广告经营额、发行收入及报业总产值增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表54: 报纸行业广告收入来源行业占比 (单位: %)
- 图表55: 近年来中国图书销售收入及增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表56: 近年来中国期刊广告经营额、发行收入及期刊业总产值增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表57: 中国广播电视总收入及增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表58: 中国电影票房收入及其增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表59: 中国网络广告市场规模及增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表60: 中国网络广告市场媒体营收规模TOP10 (单位: 亿元)
- 图表61: 中国网络游戏用户付费市场规模 (单位: 亿元)
- 图表62: 中国客户端游戏与网页游戏广告投放金额对比 (单位: 亿元)
- 图表63: 中国电子商务市场交易规模及增长率 (单位: 万亿元, %)
- 图表64: 中国电子商务市场细分行业构成 (单位: %)
- 图表65: 中国移动互联网市场规模 (单位: 亿元, %)
- 图表66: 传媒行业业绩实现快速增长的原因
- 图表67: 传媒行业上市公司盈利能力 (单位: %)
- 图表68: 传媒产业发展趋势
- 图表69: 中国软件产业收入及增长率 (单位: 万亿元, %)
- 图表70: 中国软件产业分类收入占比 (单位: %)
- 图表71: 中国软件产业收入结构 (单位: 亿元)
- 图表72: 中国软件产业产值区域分布 (单位: %)

- 图表73: 中心城市软件产业产值及增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表74: 中国软件业务收入前十企业排名及收入情况 (单位: 万元, %)
- 图表75: 近年软件产业收入增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表76: 软件产业分类收入占比情况 (单位: %)
- 图表77: 近年来软件产业出口增长情况 (单位: %)
- 图表78: 全国分地区软件收入占比情况 (单位: %)
- 图表79: 软件行业发展趋势
- 图表80: 全球互联网用户区域分布 (单位: %)
- 图表81: 近年来在线视频占全球互联网流量比重图 (单位: %)
- 图表82: 近年来全球在线电视和视频收入 (单位: 亿美元)
- 图表83: 近年来英国视听新媒体各传输网渗透率 (单位: %)
- 图表84: 近年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85: 近年全球互联网终端应用情况 (单位: %)
- 图表86: 近年来全球手机用户数量及增长率 (单位: 亿人, %)
- 图表87: 国外视听新媒体盈利模式
- 图表88: 国外视听新媒体发展存在的问题
- 图表89: 国外视听新媒体发展趋势
- 图表90: 中国视听媒体市场总规模 (单位: 亿元)
- 图表91: 中国视听媒体受众来源及规模 (亿人)
- 图表92: 中国视听媒体业务形态分类图
- 图表93: 国内视听媒体版权的特点
- 图表94: 2014-2015年网络视频用户数及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表95: 2009-2016年国内视听新媒体版权分销收入预测 (单位: 亿元)
- 图表96: 视听新媒体版权管理的意义
- 图表97: 视听新媒体版权管理中存在的主要问题
- 图表98: 加强视听新媒体版权管理的基本思路
- 图表99: 国内视听新媒体发展的基本经验
- 图表100: 国内视听新媒体发展面临的问题
- 图表101: 国内视听新媒体发展趋势
- 图表102: 手机电视产业链
- 图表103: 手机电视产业链各环节的主要任务
- 图表104: 近年来全球手机电视市场规模及增长情况 (单位: 亿美元, %)
- 图表105: 近年全球主要区域手机电视用户分布情况 (单位: %)
- 图表106: 中国智能手机出货量及增长率 (单位: 亿部, %)
- 图表107: 中国智能手机销量及增长率 (单位: 亿部, %)
- 图表108: 中国智能手机市场渗透率预测 (单位: %)
- 图表109: 中国智能手机主要服务网络市场占比 (单位: %)
- 图表110: 2010-2015年中国手机电视用户规模及增长 (单位: 万户)
- 图表111: 中国手机电视市场规模 (单位: 亿)
- 图表112: 中国手机用户选用手机电视业务形态情况 (单位: %)
- 图表113: 中国移动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114: 手机网民对手机电视节目的选择
- 图表115: 手机电视发展面临的问题
- 图表116: IP电视主要功能
- 图表117: “上海模式”具体情况
- 图表118: 中国IP电视市场规模预测及同比增长 (单位: 亿元, %)
- 图表119: “上海模式”具体情况
- 图表120: IP电视集成播控平台架构

……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！