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）规模仍将继续保持稳步增长
（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）数据视觉化，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：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！