

2020-2026年中国互联网传 媒市场评估与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网传媒市场评估与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202008/179433.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

在互联网时代，人人都可以成为信息内容的生产者和传播者，传统媒体和互联网的融合更加深入，新闻与娱乐的界限模糊不清。数字经济是当今世界范围内达成高度共识的经济发展形态，应该成为传媒经济研究的前提和参照系。随着互联网与传统媒体的融合走向深化，传媒产业已经成为中国数字经济的重要组成部分。2018年，中国正迈入改革开放的第五个十年，国家政治经济稳步发展为文化传媒发展奠定了基础，机构改革与机制创新也为传媒业的转型升级创造了良好的环境，传媒业未来五年预计还将保持两位数增长，预计2020年有望突破3万亿。

传媒既包括多种形态的媒介设备与信息基础设施，也包括多种媒体业态或媒体组织，还包括内容生产和数据存储的机构等，是多种媒介形态、多种媒体业态以及社会信息系统乃至全球信息系统的互联互动的大系统。

近20年来，由于互联网的迅猛发展，传媒产业的体系结构一次次被颠覆和重构，至今也还在动态变化之中。

整个20世纪可以说是大众媒体的时代，书、报、刊、广播、电视、电影等包揽了20世纪的人类信息生活的主要部分；而进入21世纪，大众媒体开始衰微，被称为传统媒体，互联网被称为“新媒体”；10年前传媒产业结构还可以说是四分天下：纸质媒体、电波媒体、互联网媒体、手机移动媒体等；如今传统媒体相加起来也就只占到整个传媒市场的五分之一左右。市场整个颠倒过来了，昔日的主流媒体现在成了网络媒体的内容供应商。

互联网广告和网络游戏成为传媒产业发展中最快的部分，网络视频、手机游戏、数字音乐与阅读是增长潜力最大的细分市场。传统媒体与互联网的界限已渐消融，原有的行业划分方式和分析模型难以体现传媒产业全貌与变化。

2018年上半年，全行业杠杆率（总资产/净资产）为157.1%，同比略增2.28%，杠杆率基本保持平稳。分板块来看，互联网服务板块杠杆率同比增加16.93%至190.8%，提升速度较快，主要受板块内快乐购资产重组和东方财富总资产增长较快推动。其他板块杠杆率基本保持稳定，其中网络游戏板块杠杆率维持在低位，1H18杠杆率为139.3%。

上半年传媒行业商誉继续增长，部分板块商誉减值压力依然较大。1H18全行业商誉净值总额达1704.6亿元，同比小幅增长2.4%，商誉占净资产比例为24.5%，同比下降82bps。其中，营销服务、网络游戏、影视动漫板块商誉占净资产比例分别达到42.4%、40.9%、32.9%的较高水平，其中少数公司的商誉占比超过80%。随着收购公司业绩承诺期的陆续到期和行业竞争压力的加大，这些板块面临较大的商誉减值压力，从而影响其业绩表现。传媒行业商誉净值总额子版块商誉占净资产比例变动情况

中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网传媒市场评估与投资前景评估报告》共十四章。首先介绍了中国互联网传媒行业市场发展环境、互联网传媒整体运行态势等，接着分析了中国互联网传媒行业市场运行的现状，然后介绍了互联网传媒市场竞争格局。随后，报告对互联网传媒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网传媒产业有个系统的了解或者想投资中国互联网传媒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章 互联网传媒行业发展综述

第一节 互联网传媒行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要产品分类

三、行业主要商业模式

第二节 互联网传媒行业特征分析

一、产业链分析

二、互联网传媒所属行业在国民经济中的地位

三、互联网传媒行业生命周期分析

1、行业生命周期理论基础

2、互联网传媒行业生命周期

第三节 互联网传媒行业经济指标分析

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 2018年中国互联网传媒所属行业运行环境分析

第一节 互联网传媒行业政治法律环境分析

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、行业相关发展规划

第二节 互联网传媒行业经济环境分析

一、国际宏观经济形势分析

二、国内宏观经济形势分析

三、产业宏观经济环境分析

第三节 互联网传媒行业社会环境分析

一、互联网传媒产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、互联网传媒产业发展对社会发展的影响

第四节 互联网传媒行业技术环境分析

一、互联网传媒技术分析

二、互联网传媒技术发展水平

三、行业主要技术发展趋势

第三章 2018年中国互联网传媒所属行业运行分析

第一节 互联网传媒所属行业发展状况分析

一、互联网传媒行业发展阶段

二、互联网传媒行业发展总体概况

三、互联网传媒行业发展特点分析

第二节 互联网传媒所属行业发展现状

一、互联网传媒行业市场规模

二、互联网传媒行业发展分析

三、互联网传媒企业发展分析

第三节 区域市场分析

一、区域市场分布总体情况

二、重点省市市场分析

第四节 互联网传媒细分产品/服务市场分析

- 一、细分产品/服务特色
- 二、细分产品/服务市场规模及增速
- 三、重点细分产品/服务市场前景预测

第五节 互联网传媒产品/服务价格分析

- 一、互联网传媒价格走势
- 二、影响互联网传媒价格的关键因素分析
 - 1、成本
 - 2、供需情况
 - 3、关联产品
 - 4、其他
- 三、2020-2026年互联网传媒产品/服务价格变化趋势
- 四、主要互联网传媒企业价位及价格策略

第四章 2018年中国互联网传媒所属行业整体运行指标分析

第一节 互联网传媒所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、人员规模状况分析
- 三、行业资产规模分析
- 四、行业市场规模分析

第二节 互联网传媒所属行业产销情况分析

- 一、互联网传媒行业工业总产值
- 二、互联网传媒行业工业销售产值
- 三、互联网传媒行业产销率

第三节 互联网传媒所属行业财务指标总体分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第五章 2018年中国互联网传媒所属行业供需形势分析

第一节 互联网传媒行业供给分析

- 一、互联网传媒行业供给分析

二、2020-2026年互联网传媒行业供给变化趋势

三、互联网传媒行业区域供给分析

第二节 互联网传媒行业需求情况

一、互联网传媒行业需求市场

二、互联网传媒行业客户结构

三、互联网传媒行业需求的地区差异

第三节 互联网传媒市场应用及需求预测

一、互联网传媒应用市场总体需求分析

1、互联网传媒应用市场需求特征

2、互联网传媒应用市场需求总规模

二、2020-2026年互联网传媒行业领域需求量预测

1、2020-2026年互联网传媒行业领域需求产品/服务功能预测

2、2020-2026年互联网传媒行业领域需求产品/服务市场格局预测

三、重点行业互联网传媒产品/服务需求分析预测

第六章 2018年中国互联网传媒行业产业结构分析

第一节 互联网传媒产业结构分析

一、市场细分充分程度分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国互联网传媒行业参与国际竞争的战略市场定位

四、产业结构调整方向分析

第七章 2018年中国互联网传媒行业产业链分析

第一节 互联网传媒行业产业链分析

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 互联网传媒上游行业分析

一、互联网传媒产品成本构成

二、上游行业发展现状

三、2020-2026年上游行业发展趋势

四、上游供给对互联网传媒行业的影响

第三节 互联网传媒下游行业分析

一、互联网传媒下游行业分布

二、下游行业发展现状

三、2020-2026年下游行业发展趋势

四、下游需求对互联网传媒行业的影响

第八章 2018年中国互联网传媒行业渠道分析及策略

第一节 互联网传媒行业渠道分析

一、渠道形式及对比

二、各类渠道对互联网传媒行业的影响

三、主要互联网传媒企业渠道策略研究

四、各区域主要代理商情况

第二节 互联网传媒行业用户分析

一、用户认知程度分析

二、用户需求特点分析

三、用户购买途径分析

第三节 互联网传媒行业营销策略分析

一、中国互联网传媒营销概况

二、互联网传媒营销策略探讨

三、互联网传媒营销发展趋势

第九章 2018年中国互联网传媒行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、互联网传媒行业竞争结构分析

- 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
 - 6、竞争结构特点总结
- 二、互联网传媒行业企业间竞争格局分析
 - 三、互联网传媒行业集中度分析
 - 四、互联网传媒行业SWOT分析

第二节 互联网传媒行业竞争格局综述

- 一、互联网传媒行业竞争概况
 - 1、中国互联网传媒行业竞争格局
 - 2、互联网传媒行业未来竞争格局和特点
 - 3、互联网传媒市场进入及竞争对手分析
- 二、中国互联网传媒行业竞争力分析
 - 1、中国互联网传媒行业竞争力剖析
 - 2、中国互联网传媒企业市场竞争的优势
 - 3、国内互联网传媒企业竞争能力提升途径
- 三、互联网传媒市场竞争策略分析

第十章 中国互联网传媒主要企业发展概述

- 一、华闻传媒投资集团股份有限公司
 - 1、企业发展规模分析
 - 2、企业主营业务分析
 - 3、企业运营情况分析
 - 4、企业发展优劣势分析
- 二、北京歌华有线电视网络股份有限公司
 - 1、企业发展规模分析
 - 2、企业主营业务分析
 - 3、企业运营情况分析
 - 4、企业经营特色分析
- 三、湖南电广传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业发展优势分析

四、北方联合出版传媒（集团）股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业运营情况分析
- 4、企业竞争优势分析

五、北京传媒投资股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业运营情况分析
- 4、企业竞争优势分析

六、陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业经营规模分析

七、成都博瑞传播股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业兼并收购分析

八、广东广州日报传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业资本重组分析

九、中视传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业资本重组分析

十、上海东方明珠（集团）股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业资本重组分析

第十一章 2020-2026年中国互联网传媒行业投资前景分析

第一节 互联网传媒市场发展前景

一、互联网传媒市场发展潜力

二、互联网传媒市场发展前景展望

三、互联网传媒细分行业发展前景分析

第二节 互联网传媒市场发展趋势预测

一、互联网传媒行业发展趋势

二、互联网传媒市场规模预测

三、互联网传媒行业应用趋势预测

四、2020-2026年细分市场发展趋势预测

第三节 互联网传媒行业供需预测

一、互联网传媒行业供给预测

二、互联网传媒行业需求预测

三、互联网传媒供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2020-2026年中国互联网传媒行业投资机会与风险分析

第一节 互联网传媒行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

第二节 互联网传媒行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

第三节 互联网传媒行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第十三章 2020-2026年中国互联网传媒行业投资战略研究

第一节 互联网传媒行业发展战略研究

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

第二节 互联网传媒新产品差异化战略

一、互联网传媒行业投资战略研究

二、互联网传媒行业投资战略

三、互联网传媒行业投资战略

四、细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

第一节 互联网传媒行业研究结论

第二节 互联网传媒行业投资价值评估

第三节 互联网传媒行业投资建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：互联网传媒行业生命周期

图表：互联网传媒行业产业链结构

图表：2018年中国互联网传媒行业市场规模

图表：2018年中国互联网传媒市场占全球份额比较

图表：2018年中国互联网传媒行业重要数据指标比较

图表：2018年中国互联网传媒行业集中度

图表：2018年中国互联网传媒行业销售收入

图表：2018年中国互联网传媒行业利润总额

图表：2018年中国互联网传媒行业资产总计

图表：2018年中国互联网传媒行业负债总计

图表：2018年中国互联网传媒市场价格走势

图表：2018年中国互联网传媒行业竞争力分析

图表：2018年中国互联网传媒行业工业总产值

图表：2018年中国互联网传媒行业主营业务收入

图表：2018年中国互联网传媒行业主营业务成本

图表：2018年中国互联网传媒行业销售费用分析

图表：2018年中国互联网传媒行业管理费用分析

图表：2018年中国互联网传媒行业财务费用分析

图表：2018年中国互联网传媒行业销售毛利率分析

图表：2018年中国互联网传媒行业销售利润率分析

图表：2018年中国互联网传媒行业成本费用利润率分析

图表：2018年中国互联网传媒行业总资产利润率分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/179433.html>