

2022-2028年中国互联网+ 传媒行业前景展望与投资前景预测报告

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

《2022-2028年中国互联网+传媒行业前景展望与投资前景预测报告》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/202204/286542.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

随着技术的发展，内容及应用呈现出越来越多的形态，也产生了更多的需求。作为拥有庞大用户基础及内容资源的广电，有望在技术带来的新时代抓住机遇实现转型升级，从而实现：以海量用户及内容资源为基础，以视听服务为核心，搭建有线、无线、卫星相融合的可靠可控安全的传输网络，以及新旧媒体融合的全媒体平台，以云计算、大数据、物联网及IPv6等综合技术为支撑，通过家庭向社区、城市进行拓展覆盖，从而为用户提供优质、及时、权威的内容及服务。

智慧广电目前主要有四个发力方向：加快智能基础设施建设、普及家庭数字化应用、深度参与智慧城市建设、创新数字文化内容服务。智慧城市是目前智慧广电最重要的业务之一，依靠已有的用户及网络资源，为政府及企事业单位搭建互联互通、宽带交互、智能协同、可靠可控的有线无线、宽带窄带融合传输覆盖专网。

随着国网整合不断加速，5G建设有望与其形成较强的协同性。广电拥有700MHz优质频段使用权，具有单基站覆盖更远、穿透力更强、建设成本更低等优势。2019年6月6日，中国广电正式获发5G商用牌照，我们认为将为广电行业带来新的发展机遇：有望建设新的内容分发平台；有望切入移动互联网业务；通过5G实现高清电视直播，在吸引新用户的同时，提升现存用户的ARPU值；促进超高清产业发展；助力有线与无线网络的融合，促进智慧广电、融媒体等新业务的发展。尤其在专网建设，打造可靠可控的传输网络方面，广电系将更具优势。

广电布局5G的相关重要事件 时间 5G相关重要事件 2018年4月 广电总局科技司成立了无线交互广播电视工作组，工作组将制定与5G融合的新一代无线广

播标准，并确定2022年北京冬奥会将提供基于5G的超高清电视广播服务 2018年5月 总局广播科学研究院成功加入国际移动通信标准化组织 2018年11月 在贵阳举办的“智慧广电”建设会上，中宣部副部长、国家广电总局党组书记、局长聂辰

席公开表示：“在中央领导高度重视和亲自推动下，工信部已同意广电参与5G建设。

2019年1月 国家广播电视总局副局长张宏森与中信集团董事长常振明就中信集团与国网公司合作有关

事项进行会谈，共同探索广电5G网络顶层设计、共建共享和运营模式，构建天地一体、有线无线融合覆盖的数字经济基础战略网络 2019年6月 工信部正式向三大运营商以及中国广电发放5G商用牌照

2019年，SW传媒整体实现营收6690亿元，同比增长14.7%，已经开始企稳；实现扣非净利润-172亿元，相比18年减亏180亿，主要原因是资产减值失对利润的拖累程度有所减小；盈利能力来看，2019年行业毛利率稳定在25%，过去五年行业毛利率一直沉陷趋势；经营性现金流

大幅改善，2019年经营性净现金流合计849亿元，同比增长75%（主要受权重股东东方财富、分众传媒影响较大）。2019年年度财务数据有企稳迹象，主要是随着监管环境改善以资产风险释放。1Q20传媒整体营收下滑12.3%，扣非净利下滑39.1%，大幅下滑的主要原因是大量资产受到一季度疫情负面影响较大，而在疫情凸显韧性甚至获得业绩弹性的数字经济（游戏、视频、电商相关）标的在A股传媒板块占比不高。2014-1Q20传媒行业扣非净利润情况 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+传媒行业前景展望与投资前景预测报告》共七章。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1章：中国互联网+传媒行业发展综述

1.1 “互联网+传媒”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

（1）“互联网+”的提出

（2）“互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+传媒”行业的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+传媒行业发展背景

1.2.1 中国互联网+传媒行业政策背景分析

（1）行业管理体制分析

（2）行业发展规划分析

（3）行业政策动向分析

（4）政策环境对行业的影响

1.2.2 中国互联网+传媒行业经济背景分析

（1）宏观经济环境分析

- 1) 国际宏观经济运行分析
- 2) 国内宏观经济运行分析
- 3) 宏观经济发展对行业的影响

(2) 关联产业发展背景

- 1) 中国传媒发展状况分析
- 2) 中国大数据产业发展状况分析
- 3) 中国互联网产业发展状况分析
- 4) 关联产业发展对行业的影响

1.2.3 中国互联网+传媒行业技术背景分析

- (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
- (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
- (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
- (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

第2章：中国互联网+传媒行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+传媒行业市场发展阶段分析

2.1.1 对互联网+传媒行业发展阶段的研究

2.1.2 中国互联网+传媒行业细分阶段发展特点

2.2 互联网给传媒行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代传媒行业大环境变化分析

2.2.2 互联网给传媒行业带来的突破机遇分析

2.2.3 互联网给传媒行业带来的挑战分析

2.2.4 互联网+传媒行业融合创新机会分析

2.3 中国互联网+传媒行业市场发展现状分析

移动广告仍为主体，OTT及智能硬件将快速拓展，抢占PC广告预算。过去一年到现在，品牌商对广告价值和精细化过程控制的要求进一步加强，同时在摸索对年轻人群、下沉市场等目标市场的高效触达营销方式，因此营销技术、交互方式、广告形式等快速发展，互联网广告市场的承载形式和组合变化日新月异。

2019年中国互联网广告市场规模为4699.9亿元，预计2022年中国市场规模将达到6363.3，同比增长率为15.6%。2018-2022年中国互联网广告各渠道占比

继搜索、视频贴片成为品牌商必选广形式之后，信息流逐步成为主流广告形式之一。品牌商倾向于投入更多预算覆盖大范围媒介，精准投放与全面覆盖同步推进。2019年主要广告型

投放用占比分布

2.3.1 中国互联网+传媒行业投资布局分析

- (1) 中国互联网+传媒行业投资切入方式
- (2) 中国互联网+传媒行业投资规模分析
- (3) 中国互联网+传媒行业投资业务布局

2.3.2 传媒行业目标客户互联网渗透率分析

2.3.3 中国互联网+传媒行业市场规模分析

2.3.4 中国互联网+传媒行业竞争格局分析

- (1) 中国互联网+传媒行业参与者结构
- (2) 中国互联网+传媒行业竞争者类型
- (3) 中国互联网+传媒行业市场占有率

2.4 中国互联网+传媒行业市场发展前景分析

2.4.1 中国互联网+传媒行业市场增长动力分析

2.4.2 中国互联网+传媒行业市场发展瓶颈剖析

2.4.3 中国互联网+传媒行业市场发展趋势分析

2.5 中国传媒行业电商发展现状及前景预测

2.5.1 中国传媒行业电商总体开展情况

2.5.2 中国传媒行业电商交易规模分析

2.5.3 中国传媒行业电商产品/服务品类

2.5.4 中国传媒行业电商盈利情况分析

2.5.5 中国传媒行业电商市场现存问题

2.5.6 中国传媒行业电商市场趋势分析

2.5.7 中国传媒行业电商市场规模预测

第3章：中国互联网+传媒行业商业模式创新策略

3.1 关于商业模式研究的基本思想介绍

3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较

3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

3.2 中国互联网+传媒行业市场定位创新分析

3.2.1 中国传媒行业消费者特征分析

3.2.2 中国传媒行业企业主流的市场定位分析

3.2.3 互联网对传媒行业市场定位的变革分析

- 3.2.4 互联网下传媒行业市场定位优秀案例分析
- 3.3 中国互联网+传媒行业价值主张创新分析
 - 3.3.1 中国传媒行业主要的客户价值主张要素分析
 - 3.3.2 互联网+传媒行业价值主张创新策略分析
 - (1) 传媒行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
 - (2) 传媒行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
 - (3) 传媒行业企业如何利用互联网节约客户成本
 - 3.3.3 互联网+传媒行业价值主张创新优秀案例
- 3.4 中国互联网+传媒行业渠道通路创新分析
 - 3.4.1 中国传媒行业渠道通路的主要类别及特点分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
 - 3.4.2 互联网对传媒行业渠道通路的颠覆性变革分析
 - 3.4.3 互联网+传媒行业网络媒体广告宣传策略分析
 - 3.4.4 互联网+传媒行业电商渠道构建策略分析
 - 3.4.5 互联网+传媒行业渠道通路创新优秀案例
- 3.5 中国互联网+传媒行业客户关系创新分析
 - 3.5.1 中国传媒行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 传媒行业客户关系的类别分析
 - (2) 传媒行业客户关系成本分析
 - 3.5.2 中国互联网+传媒行业客户关系创新路径分析
 - 3.5.3 中国互联网+传媒行业客户关系创新优秀案例
- 3.6 中国互联网+传媒行业收入来源创新分析
 - 3.6.1 中国传媒行业收入的主要来源渠道及特点
 - 3.6.2 中国互联网+传媒行业收入来源的创新分析
 - 3.6.3 中国互联网+传媒行业收入来源创新优秀案例
- 3.7 中国互联网+传媒行业合作伙伴创新分析
 - 3.7.1 中国传媒行业主要的合作伙伴及其特点分析
 - 3.7.2 互联网如何改变传媒行业合作伙伴结构
 - 3.7.3 互联网下传媒行业新增合作伙伴的特点

- 3.7.4 互联网下传媒行业新增合作伙伴优秀案例
- 3.8 中国互联网+传媒行业成本机构优化分析
 - 3.8.1 中国传媒行业主要成本结构及特点分析
 - 3.8.2 互联网如何改变传媒行业成本结构
 - 3.8.3 互联网下传媒行业成本结构的优化路径
 - 3.8.4 互联网下传媒行业成本结构优化优秀案例
- 3.9 国外互联网+传媒行业商业模式创新经验
 - 3.9.1 国外互联网+传媒行业商业模式优秀案例剖析
 - (1) 案例一
 - 1) 案例一基本信息分析
 - 2) 案例一经营情况分析
 - 3) 案例一盈利模式分析
 - 4) 案例一商业模式评价
 - (2) 案例二
 - 1) 案例二基本信息分析
 - 2) 案例二经营情况分析
 - 3) 案例二盈利模式分析
 - 4) 案例二商业模式评价
 - (3) 案例三
 - 1) 案例三基本信息分析
 - 2) 案例三经营情况分析
 - 3) 案例三盈利模式分析
 - 4) 案例三商业模式评价
 - 3.9.2 国外互联网+传媒行业商业模式创新经验借鉴

第4章：中国传媒行业企业电商战略规划及模式选择

- 4.1 中国传媒行业企业电商战略规划分析
 - 4.1.1 传媒企业电商如何正确定位
 - 4.1.2 传媒电商核心业务确定策略
 - 4.1.3 传媒企业电商化组织变革策略
- 4.2 中国传媒行业典型电商发展模式总体分析
 - 4.2.1 中国传媒主流模式分析

4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析

- (1) B2B电商模式的特点
- (2) B2B电商模式的适用范围
- (3) B2B电商模式的优秀案例
- (4) B2B电商模式的优劣势

4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析

- (1) B2C电商模式的特点
- (2) B2C电商模式的适用范围
- (3) B2C电商模式的优秀案例
- (4) B2C电商模式的优劣势

4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析

- (1) C2C电商模式的特点
- (2) C2C电商模式的适用范围
- (3) C2C电商模式的优秀案例
- (4) C2C电商模式的优劣势

4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析

- (1) O2O电商模式的特点
- (2) O2O电商模式的适用范围
- (3) O2O电商模式的优秀案例
- (4) O2O电商模式的优劣势

4.2.6 中国传媒行业最优电商模式的选择

4.3 中国传媒行业企业电商切入模式及发展路径

4.3.1 模式一

- (1) 模式一的特点及优劣势
- (2) 模式一的业务布局分析
- (3) 模式一的渠道通路分析
- (4) 模式一的收入来源分析
- (5) 模式一的关键资源能力分析
- (6) 模式一的经营风险分析
- (7) 模式一的优秀案例分析

4.3.2 模式二

- (1) 模式二的特点及优劣势

- (2) 模式二的业务布局分析
- (3) 模式二的渠道通路分析
- (4) 模式二的收入来源分析
- (5) 模式二的关键资源能力分析
- (6) 模式二的经营风险分析
- (7) 模式二的优秀案例分析

4.3.3 模式三

- (1) 模式三的特点及优劣势
- (2) 模式三的业务布局分析
- (3) 模式三的渠道通路分析
- (4) 模式三的收入来源分析
- (5) 模式三的关键资源能力分析
- (6) 模式三的经营风险分析
- (7) 模式三的优秀案例分析

4.4 中国传媒行业移动电商切入路径及典型产品

4.4.1 中国传媒行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动电商的商业价值分析
- (2) 中国移动互联网发展现状
- (3) 中国移动互联网前景预测

4.4.2 中国传媒行业移动电商市场发展现状

4.4.3 中国传媒行业移动电商市场切入路径

4.4.4 中国传媒行业移动电商典型产品形式

4.4.5 中国传媒行业移动电商发展趋势及前景

第5章：中国互联网+传媒商业模式创新优秀案例剖析

5.1 案例一

5.1.1 案例一基本信息分析

5.1.2 案例一经营情况分析

5.1.3 案例一产品/服务分析

5.1.4 案例一盈利模式分析

5.1.5 案例一渠道通路分析

5.1.6 案例一合作伙伴分析

5.1.7 案例一融资情况分析

5.1.8 案例一商业模式评价

5.2 案例二

5.2.1 案例二基本信息分析

5.2.2 案例二经营情况分析

5.2.3 案例二产品/服务分析

5.2.4 案例二盈利模式分析

5.2.5 案例二渠道通路分析

5.2.6 案例二合作伙伴分析

5.2.7 案例二融资情况分析

5.2.8 案例二商业模式评价

5.3 案例三

5.3.1 案例三基本信息分析

5.3.2 案例三经营情况分析

5.3.3 案例三产品/服务分析

5.3.4 案例三盈利模式分析

5.3.5 案例三渠道通路分析

5.3.6 案例三合作伙伴分析

5.3.7 案例三融资情况分析

5.3.8 案例三商业模式评价

5.4 案例四

5.4.1 案例四基本信息分析

5.4.2 案例四经营情况分析

5.4.3 案例四产品/服务分析

5.4.4 案例四盈利模式分析

5.4.5 案例四渠道通路分析

5.4.6 案例四合作伙伴分析

5.4.7 案例四融资情况分析

5.4.8 案例四商业模式评价

5.5 案例五

5.5.1 案例五基本信息分析

5.5.2 案例五经营情况分析

5.5.3 案例五产品/服务分析

5.5.4 案例五盈利模式分析

5.5.5 案例五渠道通路分析

5.5.6 案例五合作伙伴分析

5.5.7 案例五融资情况分析

5.5.8 案例五商业模式评价

第6章：中国互联网+传媒行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+传媒行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+传媒行业投资壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 技术壁垒

(3) 市场壁垒

6.1.2 互联网+传媒行业投资特性分析

6.1.3 互联网+传媒行业投资风险分析

6.2 中国互联网+传媒行业投融资现状及趋势

6.2.1 中国互联网+传媒行业投资现状及趋势

(1) 中国互联网+传媒行业投资主体结构

(2) 各投资主体核心资源分析

(3) 各投资主体投资方式分析

(4) 各投资主体投资规模分析

(5) 2019年主要投资事件分析

(6) 各投资主体投资趋势分析

6.2.2 中国互联网+传媒行业融资现状及趋势

(1) 中国互联网+传媒行业融资主体构成

(2) 各融资主体核心资源分析

(3) 各融资主体融资方式分析

(4) 各融资主体融资规模分析

(5) 2019年主要融资事件及用途

(6) 各融资主体融资趋势分析

6.3 中国互联网+传媒行业投资机会及建议

6.3.1 中国互联网+传媒行业投资机会分析

6.3.2关于互联网+传媒行业的投资建议

第7章：中国大型企业互联网+传媒投资布局分析()

7.1“互联网+传媒”投资布局

7.1.1华闻传媒投资集团股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+传媒投资布局
- (4) 企业互联网+传媒产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.2北京歌华有线电视网络股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+传媒投资布局
- (4) 企业互联网+传媒产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.3湖南电广传媒股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+传媒投资布局
- (4) 企业互联网+传媒产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.4北方联合出版传媒（集团）股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- 5) 企业发展能力分析
- (3) 企业互联网+传媒投资布局
- (4) 企业互联网+传媒产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.5中国文化传媒集团有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析

- (3) 企业互联网+传媒投资布局
 - (4) 企业互联网+传媒产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2 大型互联网企业“互联网+传媒”投资布局
- 7.2.1 阿里巴巴
- (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+传媒投资布局
 - (4) 企业互联网+传媒产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2.2 百度公司
- (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+传媒投资布局
 - (4) 企业互联网+传媒产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2.3 腾讯公司
- (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+传媒投资布局
 - (4) 企业互联网+传媒产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向()

图表目录：

图表1：互联网+传媒行业发展规划汇总表

图表2：互联网+传媒行业主要政策汇总表

图表3：政策环境对行业的影响分析表

图表4：2015-2019年全球主要经济体经济增速预测（单位：%）

图表5：2019年中国GDP增长率变化趋势图（单位：%）

图表6：2019年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表7：2019年中国服务业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表8：2019年中国电商交易规模发展趋势（单位：亿元，%）

图表9：2022-2028年中国电商交易规模预测

图表10：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表11：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表12：2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表13：关联产业发展对行业的影响总结表

图表14：互联网相关技术对行业的影响总结表

图表15：中国互联网+传媒行业发展阶段

图表16：主要企业互联网+传媒行业投资切入角度

图表17：2015-2019年中国互联网+传媒行业主要投资事件

图表18：中国互联网+传媒行业投资业务布局

图表19：2015-2019年中国互联网+传媒行业市场规模发展趋势

图表20：中国互联网+传媒行业主要的市场参与者

图表21：中国互联网+传媒行业市场增长动力

图表22：中国互联网+传媒行业市场发展瓶颈

图表23：中国传媒行业电商交易规模（单位：亿元）

图表24：中国传媒行业电商产品/服务品类

图表25：中国传媒行业电商市场现存问题

图表26：2022-2028年中国传媒行业电商市场规模预测

图表27：商业模式与其它模式的区别

图表28：商业模式与其它模式的联系

图表29：商业模式框架图

图表30：中国传媒行业消费者特征

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/286542.html>