

中国视听新媒体行业投资现状及前景趋势分析报告2023-2029年

产品名称	中国视听新媒体行业投资现状及前景趋势分析报告2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国视听新媒体行业投资现状及前景趋势分析报告2023-2029年.....[报告编号]373034[出版日期] 2023年7月[出版机构] 中研华泰研究院[报告价格] 纸质版:6500元 电子版:6800元 纸质版+电子版:7000元[交付方式] EMIL电子版或特快专递[联系人员] 刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员

报告目录 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 第二章 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**（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 第三章 中国视听新媒体各类业务发展现状及趋势分析3.1 手机**发展现状及趋势分析3.1.1 手机**基本概述（1）手机**定义（2）手机**特点3.1.2 全球手机**市场规模及用户区域分布（1）全球手机**市场规模分析（2）全球手机**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**用户规模及消费行为 (1) 中国手机**用户规模分析 (2) 中国手机**市场规模分析 (3) 中国手机**用户消费行为分析3.1.5

手机**发展面临的问题及趋势 (1) 手机**发展面临的问题 (2) 手机**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**的定义 (2) 网络广播**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**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**发展现状及趋势分析3.3.1

IP**基本概述 (1) IP**的定义 (2) IP**的主要功能3.3.2 IP**发展历程回顾3.3.3 IP**市场规模分析3.3.4 IP**用户规模分析3.3.5 IP**的产业链构成及特点分析 (1) IP**的产业链构成分析 (2) IP**内容及业务分析 (3) IP**受众分析3.3.6 IP**的技术架构及播出安全监管3.3.7

IP**发展趋势分析 (1) IP**用户规模增长趋势 (2) IP**的业务形态变化趋势3.4

互联网**发展现状及趋势分析3.4.1

互联网**基本概述 (1) 互联网**的定义 (2) 互联网**的主要特点 (3) 互联网**服务发展历程3.4.2

互联网**市场规模分析3.4.3 互联网**服务运营平台3.4.4 互联网**产业链的创新架构及特点 (1) 互联网**产业链的基本结构 (2) 互联网**集成播控平台的创新架构 (3) 互联网**内容服务平台的创新架构 (4) 互联网**经营模式的创新3.4.5

互联网**发展趋势分析 (1) 社交**发展趋势 (2) 控制设备发展趋势 (3) 移动**发展趋势3.5

移动多媒体广播**发展现状及趋势分析3.5.1

移动多媒体广播**的定义和 (1) 移动多媒体广播**的定义 (2) 国际上移动多媒体广播**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**业务运营现状分析 (1) 移动多媒体广播**用户规模 (2) 移动多媒体广播**运营现状3.5.4 移动多媒体广播**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**市场现状分析 (2) 室内固定场所**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 第四章 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 **媒体与网络媒体融合发展现状分析 (1) **媒体与网络媒体主要特征 (2) **媒体与网络媒体融合发展情况 (3) **媒体与网络媒体融合存在问题分析 (4) **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**广告资源个案分析4.4.1

华视传媒车载移动**广告联播网的发展历程4.4.2 车载移动**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**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 第五章

中国城市**台“全媒体”发展策略探究5.1 “全媒体”时代城市**台发展面临的挑战与机遇5.1.1 城市**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**台的内部矛盾(1) 缺乏与全媒体合作共赢

的意识(2) **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) **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**台独有优势(1) 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、可信(5) 媒体监督效果更及

时、显著(6) 服务受众更具亲和力和便利性5.2 “全媒体”时代城市**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**的传播优势(4) 实现多点互动,**受众的参与度5.2.2 内容上“本土++品牌”化,

追求独特(1) 坚持并扩大本土化特色(2) 频道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 第六章

中国广播“全媒体”发展策略与案例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 第七章 国内外视听新媒体运营机构与平台经营分析7.1

国外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**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**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**总局电影**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**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 第八章 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 2020-2023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)2023年行业上市公司整体经营状况(2)2023年行业上市公司季度经营状况(3)2023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: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7:2023年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12:2020-2023年中国国内生产总值及其增长速度(单位:亿元,%) 图表13:2020-2023年中国城镇居民可支配收入变化情况(单位:元,%) 图表14:2020-2023年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**对视听消费需求的影响机制 图表16:2023年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17:2020-2023年中国居民消费者信心指数(单位:%) 图表18:2023年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23:2023年全球互联网用户区域分布(单位:%) 图表24:2020-2023年在线视频占全球互联网**比重图(单位:%) 图表25:2020-2023年全球在线**和视频收入(单位:亿美元) 图表26:2020-2023年英国视听新媒体各传输网渗透率(单位:%) 图表27:2023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28:2023年全球互联网终端应用情况(单位:%) 图表29:2020-2023年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33:2023年中国视听媒体市场总规模(单位:亿元) 图表34:2023年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36：2020-2023年网络视频用户数及使用率（单位：万人，%） 图表37：2023-2029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44：2020-2023年全球手机**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**用户分布情况（单位：%） 图表46：2020-2023年中国智能手机出货量及增长率（单位：亿部，%） 图表47：2020-2023年中国智能手机销量及增长率（单位：亿部，%） 图表48：2023-2029年中国智能手机市场渗透率预测（单位：%） 图表49：2023年中国智能手机主要服务网络市场占比（单位：%） 图表50：2020-2023年中国手机**用户规模及增长（单位：万户） 图表51：2023-2029年中国手机**市场规模及预测（单位：亿元） 图表52：中国手机用户选用手机**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，%）