

新媒体投资战略研究报告新撰版

产品名称	新媒体投资战略研究报告新撰版
公司名称	北京华商纵横信息咨询中心
价格	6000.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区亚运村四方大厦
联系电话	188-11718743 13621060192

产品详情

第一章 新媒体相关知识 1.1 新媒体定义及主要形式 1.1.1 新媒体定义 1.1.2 新媒体的主要形式 1.2 新媒体的特点分析 1.2.1 新媒体具有的主要特点 1.2.2 新媒体的传播特征及要求 1.2.3 新媒体的经济学特性

第二章 2013-2014年中国新媒体行业发展态势分析 2.1 国内外新媒体行业综述 2.1.1 世界主要国家新媒体发展综述 2.1.2 中国新媒体行业发展历程回顾 2.1.3 中国新媒体产业发展概况 2.1.4 中国新媒体产业链日渐成熟 2.1.5 新媒体盈利模式探析 2.1.6 新媒体对国家软实力的建构与传播意义重大 2.2 2013-2014年中国新媒体发展动态分析 2.2.1 中国新媒体行业发展特征解析 2.2.2 三网融合带给新媒体行业重大变化 2.2.3 三网融合带给新媒体行业重大变化 2.2.4 新媒体受众分析 2.3 2013-2014年中国新媒体行业发展思考分析 2.3.1 中国新媒体产业发展的瓶颈及对策 2.3.2 新媒体发展趋向及措施分析 2.3.3 中国新媒体未来发展战略探讨 2.3.4 新媒体业以差异化与精准化突围

第三章 2013-2014年中国新媒体产而言细分市场运行分析--网络新媒体 3.1 2013-2014年中国网络新媒体行业整体发展情况分析 3.1.1 中国互联网用户数量高速增长 3.1.2 互联网新媒体的突出特征 3.1.3 互联网新媒体主要分类 3.2 新闻网站 3.2.1 中国新闻网站发展历程 3.2.2 国内重点新闻网站简介 3.2.3 新闻网站市场化改革势在必行 3.2.4 新闻网站上市的实力及机遇分析 3.2.5 新闻网站改制上市策略分析 3.2.6 新华网转企改制案例研究 3.2.7 地方新闻网站转企改制案例分析 3.3 网络视频 3.3.1 网络视频发展概述 3.3.2 中国网络视频市场解析 3.3.3 中国网络视频用户规模分析 3.3.4 网络视频的传播自由及其法律困境解析 3.3.5 网络视频盈利模式全面透析 3.3.6 2013-2014年视频网站盈利方式的转变 3.3.7 中国网络视频呈现主流化发展趋向 3.3.8 网络视频行业发展趋势展望 3.4 搜索引擎 3.4.1 搜索引擎传媒功能日益凸显 3.4.2 中国搜索引擎市场营收规模分析 3.4.3 搜索引擎市场竞争格局及态势分析 3.4.4 搜索引擎媒体责任缺失引发信任危机 3.4.5 搜索引擎行业应加强自律和公众监督 3.4.6 中国搜索引擎行业发展趋势 3.5 博客 3.5.1 中国博客市场发展现状 3.5.2 中国博客经济发展解析 3.5.3 微型博客的起源及优势分析 3.5.4 中美微型博客发展对比分析 3.5.5 微型博客价值与商业模式分析 3.5.6 微型博客发展前景探析 3.6 社交网站 3.6.1 中国社交网站发展概况 3.6.2 国内社交网站主流品牌发展状况 3.6.3 社交网站潜藏的问题分析 3.6.4 社交网站亟需走出盈利困境 3.6.5 社交网站商业价值有待深入挖掘

第四章 2013-2014年中国新媒体产而言细分市场运行分析--交互式网络电视 (iptv) 4.1 2013-2014年国际iptv发展状况解析 4.1.1 iptv行业概述 4.1.2 全球iptv用户数量统计 4.1.3

亚太地区iptv市场运行综述 4.1.4 未来全球iptv市场利润预测 4.2 2013-2014年中国iptv产业整体状况分析 4.2.1 中国iptv产业链分析 4.2.2 国内iptv行业现状分析 4.2.3 iptv自建内容平台受限制 4.2.4 试点城市iptv发展情况对比 4.2.5 非试点地区iptv发展尚难确定 4.3 2013-2014年中国iptv行业发展走势分析 4.3.1 2013年国内iptv行业盘点 4.3.2 2013年我国iptv行业发展回顾 4.3.3 2013年国内网络电视市场用户统计 4.3.4 2013-2014年我国iptv行业发展进入新阶段 4.4 中国iptv用户变化情况分析 4.4.1 2013年iptv用户数量稳定增长 4.4.2 2013-2014年我国iptv用户数据分析 4.4.3 iptv用户使用行为分析 4.5 2013-2014年中国iptv市场存在的问题及对策分析 4.5.1 我国iptv发展存在的问题及其原因分析 4.5.2 iptv面临标准、市场及政策三重制约 4.5.3 电信运营商发展网络电视的五大障碍 4.5.4 中国iptv发展策略探讨 4.5.5 进一步促进中国iptv发展的建议

第五章 2013-2014年中国新媒体产而言细分市场运行分析--车载移动电视 5.1

2013-2014年中国移动数字电视行业总体态势分析 5.1.1 移动数字电视的分类 5.1.2 国内外移动电视行业概述 5.1.3 移动电视关键技术进展迅速 5.1.4 中国移动电视市场呈两极分化态势 5.2 2013-2014年中国车载移动电视市场格局分析 5.2.1 中国车载移动电视市场发展迅猛 5.2.2 车载移动电视的swot分析 5.2.3 车载移动电视发展应加大力度 5.2.4 提升车载移动电视经营水平的建议 5.2.5 车载移动电视市场前景明朗 5.3 2013-2014年中国公交移动电视发展状况分析 5.3.1 公交移动电视与传统电视的特点比较 5.3.2 公交移动电视影响力持续上升 5.3.3 公交移动电视受众及收视率评估 5.3.4 中国公交移动电视市场格局解析 5.3.5 公交移动电视发展迎来新机遇 5.3.6 2014中国公交移动电视发展趋势 5.4 2013-2014年中国部分城市公交移动电视发展状况分析 5.4.1 广州公交移动电视经营状况 5.4.2 杭州公交移动电视发展情况 5.4.3 湖北公交移动电视运营分析 5.5 2013-2014年中国公交移动电视发展思考分析 5.5.1 公交移动电视行业制约因素分析 5.5.2 公交移动电视节目内容应注重原创性 5.5.3 公交移动电视行业精耕细作开拓新市场 5.6 2013-2014年中国其他车载移动电视市场走势分析 5.6.1 地铁电视成市场新增长点 5.6.2 出租车移动电视遭遇困境 5.6.3 铁路列车电视发展前景看好

第六章 2013-2014年中国新媒体产而言细分市场运行分析--手持电视（cmmb） 6.1 手持电视概述 6.1.1

手持电视简介 6.1.2 手持电视系统发展概述 6.1.3 手持电视主要业务形态 6.1.4 手持电视终端发展情况分析 6.2 cmmb市场分析 6.2.1 中国cmmb市场特点分析 6.2.2 cmmb商业应用迈出关键步伐 6.2.3 2013-2014年5月cmmb业务商用正式启动 6.2.4 区域市场cmmb发展动态 6.3 cmmb市场发展思考 6.3.1 cmmb发展尚存悬念 6.3.2 中国cmmb发展症结分析 6.3.3 cmmb内容创新是关键 6.3.4 cmmb盈利策略分析 6.4 手持电视发展前景分析 6.4.1 三网融合背景下cmmb的发展趋势 6.4.2 td-cmmb收费业务前景有待观察 6.4.3 中国cmmb行业未来展望

第七章 2013-2014年中国新媒体产而言细分市场运行分析--手机媒体 7.1

2013-2014年中国手机媒体行业总体情况分析 7.1.1 手机功能进化助推手机媒体强势崛起 7.1.2 中国手机媒体取得长足发展 7.1.3 手机媒体行业产生深刻变化 7.1.4 手机媒体价值链主导权竞争激烈 7.1.5 手机媒体赢利模式有待完善 7.2 手机报 7.2.1 手机报传播方式分析 7.2.2 手机报产业链及运营模式分析 7.2.3 中国手机报市场进入高速成长期 7.2.4 手机报的用户特性分析 7.2.5 手机报用户消费行为分析 7.2.6 国内主流手机报发展状况及经营策略分析 7.2.7 行业手机报的特点及发展思路 7.2.8 地方手机报未来发展出路分析 7.3 手机电视 7.3.1 手机电视概述 7.3.2 手机电视产业链及业务模式分析 7.3.3 手机电视用户特征分析 7.3.4 手机电视用户行为分析 7.3.5 手机电视内容生产及监管分析 7.3.6 三网融合可望破解手机电视发展瓶颈 7.3.7 手机电视行业发展趋势 7.4 手机视频 7.4.1 手机视频概述 7.4.2 手机视频用户行为研究 7.4.3 手机视频业务仍处于市场培育期 7.4.4 手机视频业务贴近用户的策略构想 7.4.5 网络视频企业进军手机视频行业面临挑战 7.4.6 三大动力促进手机视频市场推广 7.5 手机音频广播 7.5.1 手机广播的媒介特性 7.5.2 手机音频广播产业链及业务模式分析 7.5.3 手机音频广播用户特征 7.5.4 手机音频广播用户行为分析 7.5.5 广播业进入手机收听阶段 7.5.6 农村市场手机音频广播业务发展分析 7.5.7 手机音频广播面临难题 7.5.8 手机音频广播前景展望 7.6 手机小说 7.6.1 手机小说传播形式 7.6.2 手机小说的媒介特性分析 7.6.3 手机小说产业链及业务模式解析 7.6.4 国内手机小说市场蓬勃兴起 7.6.5 手机小说用户特征研究 7.6.6 手机小说用户行为分析 7.6.7 手机小说市场存在隐患 7.6.8 手机小说发展策略及未来趋势 7.7 手机媒体行业前景分析 7.7.1 手机媒体社会影响日益增强 7.7.2 中国手机媒体呈现的几大态势 7.7.3 浅析手机媒体与微博客融合发展 7.7.4 手机媒体化发展前景广阔 7.7.5

手机媒体业务的发展趋势

第八章 2013-2014年中国新媒体产而言细分市场运行分析--其他新媒体 8.1 多媒体数字报 8.1.1 数字报纸发展势不可挡 8.1.2 中国数字报行业现状 8.1.3 国内数字报发展案例研究 8.1.4 数字报价值提升策略分析 8.2 多媒体数字杂志 8.2.1 数字杂志新锐力量崛起 8.2.2 数字杂志消费者需求心理分析 8.2.3 数字杂志盈利机会与策略分析 8.2.4 数字杂志平台zcom经营之道解析 8.3 电子书 8.3.1 中国电子书产业发展提速 8.3.2 电子书行业遭遇内容匮乏瓶颈 8.3.3 电子书产业须构建完善的内容平台 8.3.4 电子书技术发展方向 8.3.5 我国电子书市场展望 8.4 楼宇电视 8.4.1 楼宇电视传播特点概述 8.4.2 楼宇电视生存状态分析 8.4.3 楼宇电视行业遭遇诸多难题 8.4.4 楼宇电视行业可采取的发展策略

第九章 2013-2014年中国新媒体行业竞争格局分析 9.1 2013-2014年中国新媒体与传统媒体的竞争概况分析 9.1.1 传统媒体仍具竞争优势 9.1.2 新媒体具有的竞争优势分析 9.1.3 中国新媒体增长速度远超传统媒体 9.1.4 多形态新媒体对传统媒体形成强烈冲击 9.2 传统媒体在竞争中加快转型 9.2.1 传统媒体行业另辟蹊径谋发展 9.2.2 传统媒体积极介入新媒体领域 9.2.3 传统媒体转型策略及前景分析 9.3 2013-2014年中国新媒体行业的竞争对策分析 9.3.1 新媒体核心竞争力分析 9.3.2 新媒体竞争仍以内容为重点 9.3.3 新媒体行业综合竞争力提升策略 9.4 2013-2014年中国新媒体与传统媒体在竞争中融合分析 9.4.1 新媒体与传统媒体合作意义重大 9.4.2 新媒体与传统媒体跨界整合的模式及障碍分析 9.4.3 传统电视媒体与网络媒体成行业合作先锋 9.4.4 中国广电行业新旧媒体融合案例研究

第十章 2013-2014年中国新媒体市场营销分析 10.1 新媒体营销综述 10.1.1 市场环境变化凸显新媒体营销价值 10.1.2 新媒体推动营销方式和思维变革 10.1.3 新媒体广告市场扩容 10.1.4 新媒体冲击下广告营销应采取的策略 10.2 网络媒体营销 10.2.1 网络媒体催生软化营销方式 10.2.2 中国网络视频营销状况分析 10.2.3 搜索引擎营销现状及发展趋势探析 10.2.4 社交网站营销价值及模式分析 10.2.5 门户网站博客营销全面解析 10.2.6 微博迅速发展成为新兴营销工具 10.3 网络广告 10.3.1 多媒体广告在网络营销中的应用分析 10.3.2 2012年中国互联网广告市场回顾 10.3.3 2013年中国网络广告核心媒体市场分析 10.3.4 2013-2014年上半年中国网络广告市场详解 10.3.5 长尾网络广告市场潜力巨大 10.3.6 未来中国网络广告营销市场规模预测 10.4 手机媒体营销 10.4.1 手机媒体成营销价值新高地 10.4.2 手机报颠覆传统广告营销传播方式 10.4.3 手机杂志成广告营销重要平台 10.4.4 手机微博营销优势日益显现 10.4.5 手机媒体开启互动体验营销新时代 10.5 手机广告 10.5.1 手机媒体广告的模式 10.5.2 手机媒体广告的特性与优势 10.5.3 手机媒体广告形式及效果评估 10.5.4 中国手机广告市场发展分析 10.5.5 手机媒体广告的swot分析 10.5.6 手机媒体广告发展的制约因素及对策 10.5.7 3g手机广告业务的市场推广策略

第十一章 新媒体行业在重大事件活动中迅速发展 11.1 2013-2014年世界杯期间新媒体发展情况 11.1.1 新媒体全方位参与世界杯赛事播报 11.1.2 国内五大门户网站世界杯专题对比研究 11.1.3 门户网站世界杯报道表现突出 11.1.4 视频网站借力世界杯大幅增收 11.1.5 世界杯期间微博成新媒体行业亮点 11.1.6 世界杯激活手机媒体潜在市场 11.2 2013-2014年世博会期间新媒体分析 11.2.1 中国新媒体行业组建世博报道联盟 11.2.2 世博会期间新媒体行业展开多屏联动 11.2.3 网上世博会亮点频现 11.2.4 腾讯网世博平台发展特色分析

第十二章 2013-2014年中国新媒体行业重点上市公司关键性数据分析 12.1 上海东方明珠(集团)股份有限公司 12.1.1 企业概况 12.1.2 企业主要经济指标分析 12.1.3 企业盈利能力分析 12.1.4 企业偿债能力分析 12.1.5 企业运营能力分析 12.1.6 企业成长能力分析 12.2 中视传媒股份有限公司 12.2.1 企业概况 12.2.2 企业主要经济指标分析 12.2.3 企业盈利能力分析 12.2.4 企业偿债能力分析 12.2.5 企业运营能力分析 12.2.6 企业成长能力分析 12.3 成都博瑞传播股份有限公司 12.3.1 企业概况 12.3.2 企业主要经济指标分析 12.3.3 企业盈利能力分析 12.3.4 企业偿债能力分析 12.3.5 企业运营能力分析 12.3.6 企业成长能力分析 12.4 湖南电广传媒股份有限公司 12.4.1 企业概况 12.4.2 企业主要经济指标分析 12.4.3 企业盈利能力分析 12.4.4 企业偿债能力分析 12.4.5 企业运营能力分析 12.4.6 企业成长能力分析 12.5 北京歌华有线电视网络股份有限公司 12.5.1 企业概况 12.5.2 企业主要经济指标分析

12.5.3 企业盈利能力分析 12.5.4 企业偿债能力分析 12.5.5 企业运营能力分析 12.5.6 企业成长能力分析 12.6 陕西广电网络传媒股份有限公司 12.6.1 企业概况 12.6.2 企业主要经济指标分析 12.6.3 企业盈利能力分析 12.6.4 企业偿债能力分析 12.6.5 企业运营能力分析 12.6.6 企业成长能力分析

第十三章 2014-2018年中国新媒体行业投资及前景分析 13.1 2014-2018年中国新媒体行业投资潜力分析 13.1.1 新媒体成传媒行业的投资新热点 13.1.2 数字新媒体业面临宽带业务投资机遇 13.1.3 新媒体产业盈利模式与获得风投的瓶颈解析 13.1.4 新兴媒体行业投资建议 13.1.5 新媒体vc投资策略分析 13.2 2014-2018年中国新媒体行业前景展望分析 13.2.1 未来新媒体的趋势展望 13.2.2 我国新媒体行业发展的趋势 13.2.3 中国新媒体市场发展趋势预测 13.2.4 2014-2018年中国新媒体行业预测分析

图表目录：（部分） 图表：媒体成本收益曲线图对比 图表：受众接收垃圾邮件态度和行为评分 图表：接收不同数量垃圾邮件的用户态度行为评分 图表：受众对公交电视的认知和行为评分情况 图表：楼宇电视认知与态度评分 图表：受众接触频率与认知行为对比 图表：受众接触时长与认知行为比较 图表：新媒体产业价值链 图表：动漫产业链 图表：新媒体产业与传统产业在资源需求方面的差异性 图表：四大媒体典型特征比较 图表：五大互联网新媒体典型特征比较 图表：中国网络视频市场总体收入规模变化情况 图表：视频使用情况统计图 图表：付费搜索和自然搜索的线上表现百分比变化 图表：付费搜索和自然搜索的线上平均表现比较 图表：“你是否熟悉搜索引擎中付费搜索和自然搜索的区别”调查结果 图表：“你更倾向于选择哪种类型的搜索结果”调查结果 图表：中国搜索引擎市场发展历程及趋势 图表：中美微型博客处于不同发展阶段 图表：中美微型博客市场表现的差异 图表：微型博客价值的体现 图表：个人用户市场微型博客商业模式 图表：企业微型博客商业价值的体现 图表：主流sns网站用户使用频次每周2次以上比例统计 图表：2013-2014年第一季度sns网站成熟受众季度月均到达率统计 图表：51.com用户品牌消费分享状况与渠道统计 图表：51.com用户品牌消费价值观统计

出版单位：企业报告网 交付方式：特快专递或是email 报告价格：纸质版：6200元 | 电子版：6000元 | 纸质+电子版：6300元 联系人：李琳 夏天 订购电话：010-57604998 手机：13621060192 来电享有优惠！ 13240052867 qq:3025469965 1195291733 【来源网址】：<http://www.qyreport.com/research/>（点击即可进入网站）