|  |
| --- |
| [2024-2030年中国TMT（数字新媒体）市场调查研究及发展趋势分析报告](https://www.20087.com/1/81/TMTShuZiXinMeiTiShiChangXianZhua.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2024-2030年中国TMT（数字新媒体）市场调查研究及发展趋势分析报告](https://www.20087.com/1/81/TMTShuZiXinMeiTiShiChangXianZhua.html) |
| 报告编号： | 2161811　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：8500 元　　纸介＋电子版：8800 元 |
| 优惠价： | 电子版：7600 元　　纸介＋电子版：7900 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/1/81/TMTShuZiXinMeiTiShiChangXianZhua.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　TMT（数字新媒体）是信息技术、媒体和电信三个领域的交叉点，近年来随着移动互联网的普及和5G技术的应用，迎来了快速发展期。目前，TMT领域不仅包括传统的互联网服务、社交媒体等，还扩展到了虚拟现实、增强现实、人工智能等内容和服务。随着消费者对高质量数字内容的需求增加，TMT行业正在不断推出新的产品和服务来满足市场需求。  
　　未来，TMT行业将更加注重用户体验和内容创新。一方面，随着5G和下一代互联网技术的应用，TMT行业将提供更加高速、稳定的网络服务，支持更多创新应用；另一方面，随着消费者对个性化体验的需求增加，TMT企业将更加注重内容的创新和用户体验的优化。此外，随着人工智能技术的发展，TMT行业将更加智能化，为用户提供更加个性化的内容和服务。  
　　《[2024-2030年中国TMT（数字新媒体）市场调查研究及发展趋势分析报告](https://www.20087.com/1/81/TMTShuZiXinMeiTiShiChangXianZhua.html)》基于权威机构及TMT（数字新媒体）相关协会等渠道的资料数据，全方位分析了TMT（数字新媒体）行业的现状、市场需求及市场规模。TMT（数字新媒体）报告详细探讨了产业链结构、价格趋势，并对TMT（数字新媒体）各细分市场进行了研究。同时，预测了TMT（数字新媒体）市场前景与发展趋势，剖析了品牌竞争状态、市场集中度，以及TMT（数字新媒体）重点企业的表现。此外，TMT（数字新媒体）报告还揭示了行业发展的潜在风险与机遇，为TMT（数字新媒体）行业企业及相关投资者提供了科学、规范、客观的战略建议，是制定正确竞争和投资决策的重要依据。  
  
第一章 TMT（数字新媒体）发展概述  
　　1.1 TMT（数字新媒体）概念  
　　1.2 TMT（数字新媒体）的特点  
　　　　1.2.1 交互性与即时性  
　　　　1.2.2 海量性与共享性  
　　　　1.2.3 多媒体与超文本  
　　　　1.2.4 个性化与社群化  
　　1.3 TMT（数字新媒体）的内容及分类  
　　　　1.3.1 网络流媒体  
　　　　1.3.2 IPTV  
　　　　1.3.3 数字电视  
　　　　1.3.4 手机电视  
　　　　1.3.5 车载移动电视  
　　　　1.3.6 楼宇广告电视  
  
第二章 TMT（数字新媒体）形式发展特性研究  
　　2.1 网络媒体形式发展特性研究  
　　　　2.1.1 技术支撑  
　　　　2.1.2 个性魅力  
　　　　2.1.3 社会影响  
　　2.2 手机媒体形式发展特性研究  
　　　　2.2.1 技术支撑  
　　　　2.2.2 个性魅力  
　　　　2.2.3 社会影响  
　　2.3 数字电视形式发展特性研究  
　　　　2.3.1 技术支撑  
　　　　2.3.2 个性魅力  
　　　　2.3.3 社会影响  
　　2.4 博（播）客形式发展特性研究  
　　　　2.4.1 技术支撑  
　　　　2.4.2 个性魅力  
　　　　2.4.3 社会影响  
　　2.5 微博形式发展特性研究  
　　　　2.5.1 技术支撑  
　　　　2.5.2 个性魅力  
　　　　2.5.3 社会影响  
　　2.6 数字报纸形式发展特性研究  
　　　　2.6.1 技术支撑  
　　　　2.6.2 个性魅力  
　　　　2.6.3 社会影响  
　　2.7 IPTV形式发展特性研究  
　　　　2.7.1 技术支撑  
　　　　2.7.2 个性魅力  
　　　　2.7.3 社会影响  
　　2.8 全媒体形式发展特性研究  
　　　　2.8.1 技术支撑  
　　　　2.8.2 个性魅力  
　　　　2.8.3 社会影响  
  
第三章 2024-2030年中国TMT（数字新媒体）市场发展现状分析  
　　3.1 世界TMT（数字新媒体）主要国家发展动态  
　　　　3.1.1 美国  
　　　　美国数字新媒体的发展处于世界先进行列。美国互联网用户规模正在逐渐上升，用户规模为2.03亿，到则上升至2.11亿，普及率达到68.9%，到美国互联网用户规模达到2.51亿，普及率达到77.8%。  
　　　　2013年美国手机销售量为1.33亿台，增长至1.72亿台，目前美国仍是全球手机最大市场之一。  
　　　　2015年美国成年人平均每天花费在手机和电脑上的时间为4小时40分钟，首次超过花费在电视上的4小时31分。这得益于过去3年移动互联网的崛起，美国人花费在手机上的时间为2小时21分，这一数字在仅为24分钟。  
　　　　2016年，美国电信市场的业务总收入为4150亿美元，年均增长率2.4%，电信收入列全球第一，比列第二位的中国高两倍。电信业仍是美国经济发展的主要驱动力之一，并呈现出新特点：内容为主、为先；宽带部署的加快；竞争的多变性和动态性；工业互联网的发展；信息安全出现新问题。这些都要求监管部门在相关领域做出相应的调整和改革。，针对通信行业发展的特点，美国确定了电信管制的7大重点，其中两项涉及互联网、两项涉及内容、两项涉及隐私、一项涉及宽带。  
　　　　宽带部署加快，电信业是推动美国经济发展驱动力  
　　　　数据业务发展迅速，内容重要性增加。美国数据业务竞争增加，内容收入重要性增加。为了满足数据业务需求，运营商加大的对网络扩容的投入。运营商Sprint的价格下降和T-Mobile推出的促销，对主要运营商Verizon和AT&T产生影响，导致竞争加剧。  
　　　　宽带部署加快，价格下降。，美国宽带普及率为29.9%，高于中国、日本和俄罗斯。对于运营商来说，通过宽带部署吸引用户已成为扩大收入的重要手段之一。例如：Verizon的FiOS和AT&T的U-Verse，其中FiOS对Verizon的有线收入贡献达到82%，年用户增长达到9%。U-Verse则推动AT&T有线业务的发展、重构高速互联网。其它有线运营商WIN、CTL和FTR也在全国部署了光纤网。  
　　　　市场竞争加剧，公平竞争至关重要。美国电信行业进入成熟期，核心话音业务市场已饱和，运营商很难发展新用户，因此，市场竞争异常激烈，特别是价格竞争。无线通信市场由消费者主导，有线市场则由商业用户，主要是大中企业主导。在宽带市场，运营商市场占有率出现下滑趋势，如：Verizon的市场占有率将从的68%，下降到的34.2%。，美国付费电视市场的业务收入为1030亿美元，家庭普及率为84.9%，用户达1.018亿。  
　　　　工业互联网支撑作用凸显。为了建立先进的美国制造业，重要的是创造新的就业机会、提高生产率、降低生产成本，美国加大了工业互联网的发展和部署，并将其确定为最优先发展的战略目标，希望通过高新技术改造传统制造业，推动美国经济可持续发。除政府政策扶持外，行业联盟也发挥了不可或缺的作用。  
　　　　技术发展引发对信息安全的重视。随着美国大数据国家战略的推进，云计算部署的加快，导致现有的信息安全手段已不能满足信息安全要求，对海量数据进行安全防护变得更加困难，数据泄露的风险增加。  
　　　　2017年美国电信管制瞄准七大重点  
　　　　一是网络中立性的维护。互联网已成为社会发展的核心引擎，需要不断的创新和发展，互联网的自由和开放是人人向往的，但在美国小部分ISP控制了管道，例如：AT&T、Comcast和Verizon，通过阻挡内容、拒绝竞争者的应用、给网络流量设定优先权，让他们拥有比其它经营者更多的权力。  
　　　　为此，2016年美国制定了一项计划，要采用强有力的法规，保护网络中立性。其中包括FCC的促进竞争和让用户有更多选择的网络中立性新法规。这意味着ISP应平等对待经其网络的所有数据传输。这一计划将防止ISP通过节流的方式阻挡合法内容的传输。但这一法规遇到了来自主导运营商的反对，他们认为，网络中立性法规应简单明，采用一事一议的方式，网络管理应采取灵活和有差别的管制。  
　　　　2017年，网络中立性仍将是美国电信行业管制的重点议题之一，围绕它的博弈仍将在管制者FCC和运营商间进行。但核心是如何实现用户利益的最大化。  
　　　　二是互联网税收授权延期。如果国会不能对互联网自由税收法（IFTA）的税收授权延期，政府将开始对互联网业务征税，税收水平与无线业务类似。这意味着用户将为发送邮件或网上搜索交税。根据相关研究，用户为此支付的税额每年将高达147亿美元。  
　　　　尽量众议院已通过了永久性互联网税收自由法，禁止各州和地方对互联网接入征税，参议院尚不得不采取相应的行动，但IFTA的税收授权延期仍是2023年管制的重要议题之一。  
　　　　三是医疗IT装置框架。2017年，与医疗IT装置相关的管制框架将纳入现代医疗法中。这一法律形成于2023年，立法的目标是促进和开发针对慢性和罕见疾病的新治疗法；鼓励开发更好的诊断工具。现代医疗法消除了可开发治疗无法满足人们医疗需求（疾病很少见和无法治疗）产品的障碍。  
　　　　四是通过专利改革法案。2017年，整体专利改革将向前推进，主要是希望通过专利改革法案。涉及专利持有公司的立法，通常称之为“专利流氓”，通过许可和诉讼，购买专利赚钱。数以百计的公司，例如：谷歌和微软，迫使国会防范“专利流氓”。  
　　　　目前美国四家电信运营商AT＆T、Verizon、T-Mobile和Sprint形成鼎足之势。类似中国移动和中国联通的AT＆T和Verizon公司吗，在另两家较小运营商的价格和服务竞争下，也不得不快速更新服务内容并给予价格上的优惠。  
　　　　如果监管者允许电信业整合成一个三寡头垄断的局面，会产生更良性的竞争。AT＆T公司2023年初曾表示要收购T-Mobile来补强自己移动网络上的短板。另外，Sprint也曾考虑在今年竞购T-Mobile公司。但所有这些尝试都被监管机构拒绝了。目前，美国电信业存在着一种结构性失衡的局面。Verizon公司是美国最大的无线运营商，而AT＆T受益于曾经的固网客户基础排名第二，另俩家则小的多，只能在夹缝中求生存。  
　　　　不过，结构性失衡的局面并没有产生大鱼吃小鱼的局面。在美国电信业这样一个充分竞争的市场，T-Mobile正以不惜一切代价的方式来提高用户数量，连续六个季度，每个季度的用户数量都增加超过一百万。由于不断降低套餐价格，优化客户签约手机的方式，以及采用新的技术服务，T-Mobile给前两大无线运营商制造了很大的麻烦。这使得AT＆T和Verizon公司不得不采用同样的策略跟进。彻底颠覆了这一行业。  
　　　　Verizon公司拥有8500万最富有的用户，也就是所谓的后付费签约用户;AT＆T拥有7000万用户;而Sprint和T-Mobile远远落后于这两家用户数分别只有2700万和2500万。于是后两家只能在低利润的预付费的消费者身上做文章，不过最终Sprint和T-Mobile公司几乎主宰了预付费市场共计拥有3100万用户，Verizon和AT＆T共计只有1700万。  
　　　　Verizon公司具有同行业中最高的无线利润率，49.5％。不过为了参与价格战，降低套餐价格与增加补贴已经开始影响该公司的利润。第三季度未计利息、税项、折旧及摊销前盈利（EBITDA）低于分析师的预期。虽然价格战不太可能将Verizon公司从无线业务的老大位置拉下马，但该公司未来一年的盈利能力将不可避免的下降。  
　　　　两大巨头Verizon公司和AT＆T公司把控的电信业已经成为“一个拥挤的行业。”但他认为，T-Mobile拥有最有大的上升空间。T-Mobile公司拥有行业内最好的成长性，而且是四大运营商对唯一一个对价格战无所畏惧的公司。  
　　　　3.1.2 欧盟  
　　　　3.1.3 日本  
　　　　3.1.4 韩国  
　　3.2 世界TMT（数字新媒体）行业发展特点分析  
　　　　3.2.1 产业规模  
　　　　3.2.2 产业结构  
　　　　3.2.3 产业竞争  
　　3.3 TMT（数字新媒体）产业SWOT分析  
  
第四章 2024-2030年中国TMT（数字新媒体）产业链分析  
　　4.1 TMT（数字新媒体）产业链概况  
　　4.2 TMT（数字新媒体）产业链结构及特征  
　　4.3 中国TMT（数字新媒体）产业链现状  
　　4.4 中国TMT（数字新媒体）产业链演进趋势  
　　　　4.4.1 产业链生命周期分析  
　　　　4.4.2 产业链价值流动分析  
　　　　4.4.3 演进路径与趋势  
  
第五章 2024-2030年中国TMT（数字新媒体）产业商业模式分析  
　　5.1 TMT（数字新媒体）主要商业模式分析  
　　　　5.1.1 市场细分  
　　　　5.1.2 经营策略分析  
　　　　5.1.3 产业链合作  
　　5.2 国外TMT（数字新媒体）发展经验的启示  
  
第六章 2024-2030年中国TMT（数字新媒体）市场发展分析  
　　6.1 中国TMT（数字新媒体）市场现状  
　　　　6.1.1 产业环境  
　　　　6.1.2 产业规模  
　　　　6.1.3 产业结构  
　　　　6.1.4 产业盈利水平  
　　　　6.1.5 产业投资现状  
　　6.2 中国TMT（数字新媒体）发展的利弊因素分析  
　　　　6.2.1 政策环境  
　　　　6.2.2 标准制定  
　　　　6.2.3 市场环境  
　　　　6.2.4 市场现状  
　　　　6.2.5 技术发展  
　　6.3 未来几年TMT（数字新媒体）行业发展趋势及影响因素  
　　　　6.3.1 TMT（数字新媒体）技术发展趋势  
　　　　6.3.2 三网融合等相关政策导向  
　　　　6.3.3 业务发展模式趋势  
  
第七章 2024-2030年中国TMT（数字新媒体）的目标用户分析  
　　7.1 个人用户  
　　　　7.1.1 用户认知度  
　　　　7.1.2 用户需求  
　　　　7.1.3 用户偏好  
　　　　7.1.4 消费行为与习惯  
　　7.2 企业用户  
　　　　7.2.1 认知度  
　　　　7.2.2 需求特点  
　　　　7.2.3 消费习惯  
  
第八章 中国TMT（数字新媒体）产业重点企业经营策略分析  
　　8.1 上海东方明珠（集团）股份有限公司  
　　　　8.1.1 企业发展概况  
　　　　8.1.2 企业经营分析  
　　　　8.1.3 企业主要媒体  
　　　　8.1.4 企业发展动态  
　　8.2 中视传媒股份有限公司  
　　　　8.2.1 企业发展概况  
　　　　8.2.2 企业经营分析  
　　　　8.2.3 企业主要媒体  
　　　　8.2.4 企业发展动态  
　　8.3 成都博瑞传播股份有限公司  
　　　　8.3.1 企业发展概况  
　　　　8.3.2 企业经营分析  
　　　　8.3.3 企业主要媒体  
　　　　8.3.4 企业发展动态  
　　8.4 湖南电广传媒股份有限公司  
　　　　8.4.1 企业发展概况  
　　　　8.4.2 企业经营分析  
　　　　8.4.3 企业主要媒体  
　　　　8.4.4 企业发展动态  
　　8.5 北京歌华有线电视网络股份有限公司  
　　　　8.5.1 企业发展概况  
　　　　8.5.2 企业经营分析  
　　　　8.5.3 企业主要媒体  
　　　　8.5.4 企业发展动态  
　　8.6 陕西广电网络传媒股份有限公司  
　　　　8.6.1 企业发展概况  
　　　　8.6.2 企业经营分析  
　　　　8.6.3 企业主要媒体  
　　　　8.6.4 企业发展动态  
  
第九章 2018-2023年TMT（数字新媒体）市场规模预测  
　　9.1 全球TMT（数字新媒体）发展趋势分析  
　　　　9.1.1 可穿戴设备  
　　　　9.1.2 融合客厅  
　　　　9.1.3 大型开放式网络课程  
　　　　9.1.4 在线医疗  
　　　　9.1.5 电视收视率监测  
　　　　9.1.6 PHABLET的智能手机和平板电脑的跨界产品将热销  
　　　　9.1.7 智能手机的代沟  
　　　　9.1.8 三防手机的入门价格  
　　9.2 2024-2030年中国TMT（数字新媒体）市场预测  
  
第十章 中.智.林.　2018-2023年中国TMT（数字新媒体）投资策略及建议  
　　10.1 TMT（数字新媒体）业务投资策略分析  
　　10.2 对运营商的建议  
　　10.3 对TMT（数字新媒体）内容服务商的建议  
　　10.4 对设备商的建议  
　　10.5 对相关监管部门的建议  
略……

了解《[2024-2030年中国TMT（数字新媒体）市场调查研究及发展趋势分析报告](https://www.20087.com/1/81/TMTShuZiXinMeiTiShiChangXianZhua.html)》，报告编号：2161811，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/1/81/TMTShuZiXinMeiTiShiChangXianZhua.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！