2026-2031年中国互联网+影视广告行业市场供需态势分析与投资方向研究报告

报告简介

“互联网+”是指以互联网为主的一整套信息技术(包括移动互联网、云计算、大数据技术等)在经济、社会各个部门的扩散，本质在于传统行业的在线化和数据化。2015年3月5日十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中提出“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场，正式将“互联网+”纳入国家顶层设计，提升至国家战略层面。

中道泰和研究院发布的《2026-2031年中国互联网+影视广告行业市场供需态势分析与投资方向研究报告》探讨了国内传统影视广告企业在新形势下面临的新机遇与挑战，带来互联网思维融合影视广告产业的新思考。报告主要分析内容包括：影视广告行业市场规模与电商未来空间预测;影视广告企业转型电子商务战略分析;影视广告行业电子商务运营模式分析;影视广告主流网络平台比较及企业入驻选择以及影视广告企业进入互联网领域投资策略分析。报告通过对影视广告行业及发展环境的长期跟踪，在对互联网深入研究的基础上，对于影视广告企业如何结合互联网提出了切实可行的策略方案，为影视广告企业应对互联网提供决策支持，是影视广告企业把握市场机会，正确制定企业发展战略的必备参考工具，极具参考价值!

报告目录

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下影视广告行业的机会与挑战

第一节 2021-2026年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

(一)总体网民规模分析

(二)分省网民规模分析

(三)手机网民规模分析

(四)网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

(一)信息获取情况分析

(二)商务交易发展情况

(三)交流沟通现状分析

(四)网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下影视广告行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网影视广告行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 影视广告与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 影视广告行业发展现状分析

第一节 影视广告行业发展现状分析

一、影视广告行业产业政策分析

二、影视广告行业发展现状分析

三、影视广告行业主要企业分析

四、影视广告行业市场规模分析

第二节 影视广告行业市场前景分析

一、影视广告行业发展机遇分析

二、影视广告行业市场规模预测

三、影视广告行业发展前景分析

第四章 影视广告行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 影视广告电商市场规模与渗透率

一、影视广告电商总体开展情况

二、影视广告电商交易规模分析

三、影视广告电商渠道渗透率分析

第二节 影视广告电商行业盈利能力分析

一、影视广告电子商务发展有利因素

二、影视广告电子商务发展制约因素

三、影视广告电商行业经营成本分析

四、影视广告电商行业盈利模式分析

五、影视广告电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、影视广告电商行业市场空间测算

二、影视广告电商市场规模预测分析

三、影视广告电商发展趋势预测分析

第五章 影视广告企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 影视广告企业转型电商构建分析

一、影视广告电子商务关键环节分析

(一)产品采购与组织

(二)电商网站建设

(三)网站品牌建设及营销

(四)服务及物流配送体系

(五)网站增值服务

二、影视广告企业电子商务网站构建

(一)网站域名申请

(二)网站运行模式

(三)网站开发规划

(四)网站需求规划

第二节 影视广告企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 影视广告企业转型电商平台选择分析

一、影视广告企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一)自建商城概况分析

(二)自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一)电商平台的优劣势

(二)电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一)电商服务外包的优势

(二)电商服务外包可行性

(三)电商服务外包前景

五、影视广告企业电商平台选择策略

第六章 影视广告行业电子商务运营模式分析

第一节 影视广告电子商务B2B模式分析

一、影视广告电子商务B2B市场概况

二、影视广告电子商务B2B盈利模式

三、影视广告电子商务B2B运营模式

四、影视广告电子商务B2B的供应链

第二节 影视广告电子商务B2C模式分析

一、影视广告电子商务B2C市场概况

二、影视广告电子商务B2C市场规模

三、影视广告电子商务B2C盈利模式

四、影视广告电子商务B2C物流模式

五、影视广告电商B2C物流模式选择

第三节 影视广告电子商务C2C模式分析

一、影视广告电子商务C2C市场概况

二、影视广告电子商务C2C盈利模式

三、影视广告电子商务C2C信用体系

四、影视广告电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 影视广告电子商务O2O模式分析

一、影视广告电子商务O2O市场概况

二、影视广告电子商务O2O优势分析

三、影视广告电子商务O2O营销模式

四、影视广告电子商务O2O潜在风险

第七章 影视广告主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 影视广告企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 影视广告企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 影视广告企业转型电商物流投资分析

一、影视广告企业电商自建物流分析

(一)电商自建物流的优势分析

(二)电商自建物流的负面影响

二、影视广告企业电商外包物流分析

(一)快递业务量完成情况

(二)快递业务的收入情况

(三)快递业竞争格局分析

第三节 影视广告企业电商市场策略分析

图表目录

图表：2021-2026年我国网民规模及互联网普及率

图表：2021-2026年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2021-2026年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2021-2026年我国网络零售市场交易规模

图表：2026-2031年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统影视广告消费存在的“痛点”

图表：影视广告电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2021-2026年影视广告电商交易规模趋势图

图表：2021-2026年影视广告电商市场渗透率趋势图

图表：2026-2031年影视广告电商交易规模预测趋势图

图表：2026-2031年影视广告电商市场渗透率预测趋势图

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

报告编号：54200

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20170313/54200.shtml

在线订购：点击这里