

2025-2031年中国新媒体行业 发展态势与市场全景评估报告

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

《2025-2031年中国新媒体行业发展态势与市场全景评估报告》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/202503/480866.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

媒体的“新”与“旧”是相对而言的。一般地，新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视这些大众传播媒体而言的，是指随着传播新技术的发展和传媒市场的进一步细分而产生的新型传播媒体，主要是指宽带互联网络、手机两类新媒体，而且重点是两者的增值服务这一块，也有人把这两类媒体分别称之为第四、第五媒体。

我国与新媒体产业相关的搜索引擎、网络新闻、网络视频、网络游戏等应用的用户规模和网民使用率均很高，截至2024年12月，我国网络视频（含短视频）用户规模达9.75亿，较2024年12月增长4794万，占网民整体的94.5%。其中短视频用户规模为9.34亿，较2024年12月增长6080万，占网民整体的90.5%。这为我国新媒体产业发展打下了坚实的基础。

2024年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，从重要意义、目标任务、工作原则三个方面明确了媒体深度融合发展的总体要求，推动传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，逐步构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

我国新媒体产业在网络协同和数据智能的双重驱动下，用户和产业规模、应用和服务的质量都得到了快速提升，而互联网巨头是我国新媒体产业的主导力量和促进新媒体产业进一步发展的核心力量。5G、区块链、海外布局等都将进一步促进我国新媒体产业大发展。预计未来几年，中国新媒体行业将继续保持高速平稳增长。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国新媒体行业发展态势与市场全景评估报告》共十五章。首先介绍了新媒体的定义和特征等知识，接着分析了新媒体产业的发展环境和运行现状，然后具体介绍了网络新媒体、交互式网络电视、OTT视频服务、网络音频、移动短视频、网络视频直播、智能媒体及其他新媒体的发展情况。随后报告对新媒体行业竞争、新媒体营销做了深入研究，并探讨了新媒体行业在重大事件活动中发展的状况，还对新媒体产业上市公司的经营状况做了详细分析，最后报告分析了新媒体产业的投资潜力和未来发展前景。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、文化部、国家新闻出版广电总局、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对新媒体产业有个系统深入的了解、或者想投资新媒体运营，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 新媒体行业介绍

1.1 新媒体定义及主要形式

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业形式

1.2 新媒体的特征分析

1.2.1 主要特征

1.2.2 传播特征

1.2.3 经济学特性

第二章 2020-2024年中国新媒体产业发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 宏观经济概况

2.1.2 对外经济分析

2.1.3 工业运行情况

2.1.4 固定资产投资

2.1.5 经济发展展望

2.2 社会环境

2.2.1 人口环境分析

2.2.2 居民收入水平

2.2.3 居民消费结构

2.2.4 消费市场特征

2.3 技术环境

2.3.1 互联网技术

2.3.2 数字技术

2.3.3 物联网技术

2.3.4 大数据技术

2.3.5 人工智能

2.3.6 5G通信技术

第三章 2020-2024年中国新媒体行业发展分析

3.1 中国新媒体产业发展形势分析

- 3.1.1 移动互联网红利衰竭
- 3.1.2 传媒迎来严监管时代
- 3.1.3 数字经济带来发展机会
- 3.1.4 数字中国推动行业发展
- 3.2 中国新媒体产业发展状况
 - 3.2.1 行业普及程度
 - 3.2.2 行业用户主体
 - 3.2.3 行业发展特点
 - 3.2.4 行业热点分析
 - 3.2.5 行业发展问题
 - 3.2.6 行业政策建议
- 3.3 新媒体时代受众群体分析
 - 3.3.1 受众心理分析
 - 3.3.2 受众特征分析
 - 3.3.3 受众需求研究
 - 3.3.4 受众的影响性
- 3.4 上市公司新媒体运营分析
 - 3.4.1 上市公司新媒体内容类型广且平台多
 - 3.4.2 新媒体成公司发布社会责任主要渠道
 - 3.4.3 新媒体成为公司营销及投关辅助工具
 - 3.4.4 上市公司新媒体视觉化表达逐步提升
 - 3.4.5 “互联网+”产业公司加速运营新媒体
 - 3.4.6 企业新媒体衍生出了IP及文创产品
 - 3.4.7 新媒体让传统品牌逐渐焕发新生
 - 3.4.8 沿海地区公司宣传相对更加积极
- 3.5 中国新媒体融合发展分析
 - 3.5.1 国外媒体融合发展现状
 - 3.5.2 国内媒体融合发展现状
 - 3.5.3 媒体融合制度创新驱动
 - 3.5.4 县级融媒全面系统展开
 - 3.5.5 技术动能驱动传媒变革
 - 3.5.6 网络直播形式不断创新

- 3.5.7 全媒体人才结构趋向合理
- 3.5.8 资源聚合形成规模效应
- 3.6 中国新媒体传播与影响分析
 - 3.6.1 高新科技加速改变网络生态与传统业态
 - 3.6.2 新媒体逐渐成为提升城市形象的重要推力
 - 3.6.3 数字合作与网络空间国际治理共识亟待凝聚

第四章 2020-2024年中国网络新媒体行业分析

- 4.1 中国互联网发展分析
 - 4.1.1 互联网基础资源状况
 - 4.1.2 互联网资源应用状况
 - 4.1.3 互联网用户属性分析
 - 4.1.4 互联网接入环境分析
 - 4.1.5 互联网安全管理状况
- 4.2 中国网络新媒体行业分析
 - 4.2.1 行业主要分类
 - 4.2.2 行业特征分析
 - 4.2.3 行业优势分析
 - 4.2.4 行业发展现状
 - 4.2.5 面临问题分析
- 4.3 中国互联网新闻市场发展分析
 - 4.3.1 市场用户规模
 - 4.3.2 行业发展现状
 - 4.3.3 市场规模分析
 - 4.3.4 市场竞争分析
 - 4.3.5 用户行为分析
 - 4.3.6 行业技术应用
- 4.4 中国网络视频发展分析
 - 4.4.1 行业发展历程
 - 4.4.2 行业政策环境
 - 4.4.3 市场规模分析
 - 4.4.4 用户规模分析

- 4.4.5 市场竞争格局
- 4.4.6 平台战略布局
- 4.4.7 内容运营情况
- 4.4.8 海外市场拓展
- 4.4.9 行业发展趋势
- 4.5 中国搜索引擎发展分析
 - 4.5.1 行业发展历程
 - 4.5.2 市场用户规模
 - 4.5.3 市场规模分析
 - 4.5.4 市场竞争格局
 - 4.5.5 典型企业分析
 - 4.5.6 行业投资状况
 - 4.5.7 行业发展趋势
- 4.6 中国微博发展分析
 - 4.6.1 发展优势分析
 - 4.6.2 用户规模分析
 - 4.6.3 市场发展特征
 - 4.6.4 用户行为特征
 - 4.6.5 用户内容分析
 - 4.6.6 垂直领域发展
 - 4.6.7 企业发展方向
- 4.7 中国网络社交发展分析
 - 4.7.1 社交应用规模
 - 4.7.2 行业发展形势
 - 4.7.3 商业模式分析
 - 4.7.4 社交平台分析
 - 4.7.5 社交应用特点
 - 4.7.6 用户特征分析
 - 4.7.7 发展趋势分析

第五章 2020-2024年中国交互式网络电视（IPTV）发展分析

5.1 IPTV行业介绍

- 5.1.1 行业定义
- 5.1.2 服务类型
- 5.1.3 关键技术
- 5.1.4 特色应用
- 5.2 中国IPTV行业发展分析
 - 5.2.1 产业链分析
 - 5.2.2 用户规模状况
 - 5.2.3 收入规模状况
 - 5.2.4 平台收视情况
 - 5.2.5 行业发展热点
 - 5.2.6 牌照管理历程
 - 5.2.7 产业发展重点
 - 5.2.8 IPTV广告发展
- 5.3 中国IPTV产业发展要素分析
 - 5.3.1 内容运营层安全
 - 5.3.2 业务运营层安全
 - 5.3.3 承载网络层安全
 - 5.3.4 家庭网络层安全
- 5.4 中国IPTV视频业务分析
 - 5.4.1 直播电视
 - 5.4.2 4K电视
 - 5.4.3 融合电视
 - 5.4.4 智能应用
- 5.5 三大运营商IPTV业务布局
 - 5.5.1 中国移动
 - 5.5.2 中国联通
 - 5.5.3 中国电信
- 5.6 中国IPTV区域发展分析
 - 5.6.1 北京市
 - 5.6.2 上海市
 - 5.6.3 河北省
 - 5.6.4 河南省

- 5.6.5 江西省
- 5.6.6 江苏省
- 5.6.7 广东省
- 5.6.8 广西省
- 5.6.9 云南省
- 5.7 中国IPTV市场存在的问题及对策分析
 - 5.7.1 面临问题分析
 - 5.7.2 行业制约分析
 - 5.7.3 行业发展策略
 - 5.7.4 企业发展对策
- 5.8 中国IPTV行业发展前景及趋势分析
 - 5.8.1 IPTV发展机遇
 - 5.8.2 行业创新发展
 - 5.8.3 行业发展趋势
 - 5.8.4 技术发展趋势

第六章 2020-2024年中国OTT视频服务产业发展分析

- 6.1 OTT产业基本介绍
 - 6.1.1 OTT基本内涵
 - 6.1.2 OTT发展优势
 - 6.1.3 OTT业务范围
 - 6.1.4 OTT产业链结构
- 6.2 OTT产业发展分析
 - 6.2.1 全球市场增速
 - 6.2.2 行业发展历程
 - 6.2.3 OTT牌照分布
 - 6.2.4 用户规模状况
 - 6.2.5 业务收入规模
 - 6.2.6 广告收入规模
 - 6.2.7 产业规模预测
 - 6.2.8 产业发展风险
- 6.3 OTT市场竞争格局分析

- 6.3.1 竞争排名状况
- 6.3.2 企业竞争主体
- 6.3.3 企业销售情况
- 6.3.4 OTT牌照商发展
- 6.3.5 资本入局动态
- 6.3.6 新兴企业入局
- 6.4 OTT TV发展分析
 - 6.4.1 产业内涵
 - 6.4.2 产业链分析
 - 6.4.3 技术实现模式
 - 6.4.4 用户年龄分布
 - 6.4.5 用户收入分布
 - 6.4.6 行业前景展望

第七章 2020-2024年中国网络音频行业发展分析

- 7.1 国外网络音频发展概况
 - 7.1.1 播客市场探索多元发展
 - 7.1.2 媒体探索音频转型之路
 - 7.1.3 数据泄露政府加强监管
- 7.2 中国网络音频行业综述
 - 7.2.1 行业概念定义
 - 7.2.2 行业发展现状
 - 7.2.3 音频产业图谱
 - 7.2.4 行业市场规模
 - 7.2.5 行业用户规模
 - 7.2.6 市场竞争态势
 - 7.2.7 行业融资状况
 - 7.2.8 行业发展问题
 - 7.2.9 监管困境分析
- 7.3 中国网络音频商业模式分析
 - 7.3.1 广告营销的类型形式
 - 7.3.2 广告营销的发展现状

- 7.3.3 用户付费的类型形式
- 7.3.4 用户付费的发展现状
- 7.3.5 用户打赏的类型形式
- 7.4 中国网络音频企业案例分析
 - 7.4.1 荔枝
 - 7.4.2 喜马拉雅
 - 7.4.3 蜻蜓FM
 - 7.4.4 酷我畅听
- 7.5 中国网络音频行业发展趋势
 - 7.5.1 行业发展特点
 - 7.5.2 行业发展痛点
 - 7.5.3 行业发展建议
 - 7.5.4 行业发展方向
 - 7.5.5 未来发展趋势
 - 7.5.6 全场景生态展望

第八章 2020-2024年中国移动短视频行业发展分析

- 8.1 移动短视频行业发展概况
 - 8.1.1 短视频用户规模
 - 8.1.2 商业化全面加速
 - 8.1.3 短视频市场格局
 - 8.1.4 内容走向多元化
- 8.2 移动短视频行业发展热点
 - 8.2.1 内容电商崛起
 - 8.2.2 内容多维拓宽
 - 8.2.3 行业竞争加剧
 - 8.2.4 深耕现有流量
 - 8.2.5 引领用户共同抗疫
 - 8.2.6 中老年市场逐步打开
- 8.3 移动短视频行业存在问题及策略
 - 8.3.1 行业发展问题
 - 8.3.2 平台版权问题

8.3.3 行业发展策略

8.4 移动短视频行业发展前景及趋势

8.4.1 市场发展前景

8.4.2 内容发展趋向

8.4.3 行业发展趋势

第九章 2020-2024年中国网络视频直播行业发展分析

9.1 网络直播行业发展现状

9.1.1 直播用户规模

9.1.2 主播创收情况

9.1.3 行业投资情况

9.1.4 行业管理政策

9.1.5 行业市场格局

9.1.6 行业发展趋势

9.2 网络直播行业发展问题及对策

9.2.1 挪用公款频发需细化打赏追回机制

9.2.2 直播带货翻车需明确主播担责条件

9.2.3 软色情难禁需强化对未成年人的保护

9.2.4 搬演“犯罪”吸睛需注重主流价值观引领

9.3 直播电商行业发展分析

9.3.1 直播电商发展动力

9.3.2 直播电商发展历程

9.3.3 直播电商发展特征

9.3.4 直播电商交易规模

9.3.5 直播电商发展问题

9.3.6 直播电商发展对策

9.3.7 直播电商发展趋势

9.4 直播电商行业竞争格局分析

9.4.1 快抖入局直播电商

9.4.2 快抖直播电商环境

9.4.3 快手直播电商解析

9.4.4 抖音直播电商解析

- 9.4.5 微信直播电商潜力
- 9.5 游戏直播行业发展分析
 - 9.5.1 游戏直播行业发展概况
 - 9.5.2 游戏直播行业发展特点
 - 9.5.3 游戏直播行业主播分析
 - 9.5.4 游戏直播平台案例分析
 - 9.5.5 游戏直播行业发展趋势

第十章 2020-2024年中国智能媒体行业发展分析

- 10.1 智能媒体发展综述
 - 10.1.1 行业发展历程
 - 10.1.2 行业发展现状
 - 10.1.3 媒体智能转型
 - 10.1.4 行业变革态势
- 10.2 智能媒体应用创新
 - 10.2.1 智能采集
 - 10.2.2 智能生产
 - 10.2.3 智能分发
 - 10.2.4 智能风控
 - 10.2.5 智能反馈
- 10.3 智能媒体案例分析
 - 10.3.1 触电传媒
 - 10.3.2 封面传媒
 - 10.3.3 光明网
 - 10.3.4 京报集团
 - 10.3.5 闪电新闻
 - 10.3.6 新浪新闻
 - 10.3.7 界面•财联社
 - 10.3.8 邳州融媒体中心
 - 10.3.9 SMG融媒体中心
- 10.4 智能媒体发展问题及对策
 - 10.4.1 行业发展问题

- 10.4.2 行业发展挑战
- 10.4.3 行业发展建议
- 10.4.4 行业监管对策
- 10.5 智能媒体发展前景及趋势
 - 10.5.1 “智能媒体+”发展
 - 10.5.2 智能媒体发展趋势

第十一章 2020-2024年中国新媒体其他细分行业发展分析

- 11.1 数字报纸
 - 11.1.1 数字报纸发展现状
 - 11.1.2 党报融合传播情况
 - 11.1.3 数字报纸发展建议
 - 11.1.4 数字报纸发展趋势
- 11.2 数字阅读
 - 11.2.1 行业发展历程
 - 11.2.2 相关政策解读
 - 11.2.3 产业现状分析
 - 11.2.4 产业发展特点
 - 11.2.5 用户群像分析
 - 11.2.6 市场竞争格局
 - 11.2.7 企业布局动态
 - 11.2.8 疫情影响分析
 - 11.2.9 未来发展趋势
- 11.3 手机新闻
 - 11.3.1 手机新闻媒体现状
 - 11.3.2 手机新闻功能改进
 - 11.3.3 手机新闻传播提升
 - 11.3.4 主要存在问题与不足
 - 11.3.5 未来发展方向与对策
- 11.4 电视台MCN
 - 11.4.1 MCN发展背景
 - 11.4.2 MCN政策背景

11.4.3 电视台MCN机遇

11.4.4 电视台MCN案例

第十二章 2020-2024年中国新媒体行业竞争分析

12.1 新媒体行业竞争状况

12.1.1 行业竞争状况

12.1.2 企业竞争布局

12.1.3 核心竞争力分析

12.1.4 竞争力提升策略

12.2 新媒体与传统媒体的竞争分析

12.2.1 新媒体与传统媒体竞争状况

12.2.2 传统媒体的竞争优劣势分析

12.2.3 新媒体的竞争优劣势分析

12.2.4 新媒体与传统媒体合作意义

12.3 新媒体与传统媒体竞争融合发展分析

12.3.1 融合发展的原则

12.3.2 融合面临的机遇

12.3.3 融合存在的问题

12.3.4 融合面临的挑战

12.3.5 融合发展的路径

12.3.6 融合发展的前景

12.4 新媒体时代下传统媒体的竞争策略探析

12.4.1 传统纸质媒体竞争策略

12.4.2 传统电视媒体竞争策略

12.4.3 传统广播媒体竞争策略

12.5 传统媒体向新媒体转变典型案例分析

12.5.1 人民日报

12.5.2 央视新闻

12.5.3 新华网

第十三章 2020-2024年中国新媒体行业营销分析

13.1 新媒体营销概述

- 13.1.1 新媒体营销含义
- 13.1.2 新媒体营销优势
- 13.1.3 新媒体营销类型
- 13.1.4 新媒体营销特点
- 13.1.5 新媒体营销策略
- 13.2 新媒体营销环境分析
 - 13.2.1 广告主
 - 13.2.2 营销服务商
 - 13.2.3 MCN
 - 13.2.4 KOL
 - 13.2.5 媒体平台
- 13.3 社交媒体营销分析
 - 13.3.1 社媒营销优势
 - 13.3.2 微信营销分析
 - 13.3.3 微博营销分析
 - 13.3.4 社交网站营销
 - 13.3.5 社媒营销策略
- 13.4 网络视频营销分析
 - 13.4.1 网络视频营销含义
 - 13.4.2 网络视频营销优势
 - 13.4.3 网络视频营销形式
 - 13.4.4 网络视频营销趋势
 - 13.4.5 网络视频营销策略
 - 13.4.6 对消费行为的影响
- 13.5 手机媒体营销分析
 - 13.5.1 手机媒体营销历程
 - 13.5.2 打通用户触达路径
 - 13.5.3 手机媒体营销本质
 - 13.5.4 手机媒体未来前景
- 13.6 网络广告营销分析
 - 13.6.1 产业图谱分析
 - 13.6.2 行业政策环境

- 13.6.3 行业市场规模
- 13.6.4 企业发展状况
- 13.6.5 网络广告形式
- 13.6.6 网络广告投放
- 13.6.7 行业发展问题
- 13.6.8 行业发展对策

第十四章 2020-2024年中国新媒体行业重点上市公司经营状况分析

14.1 南方出版传媒股份有限公司

- 14.1.1 企业发展概况
- 14.1.2 经营效益分析
- 14.1.3 业务经营分析
- 14.1.4 财务状况分析
- 14.1.5 核心竞争力分析
- 14.1.6 公司发展战略
- 14.1.7 未来前景展望

14.2 芒果超媒股份有限公司

- 14.2.1 企业发展概况
- 14.2.2 经营效益分析
- 14.2.3 业务经营分析
- 14.2.4 财务状况分析
- 14.2.5 核心竞争力分析
- 14.2.6 未来前景展望

14.3 广东南方新媒体股份有限公司

- 14.3.1 企业发展概况
- 14.3.2 经营效益分析
- 14.3.3 业务经营分析
- 14.3.4 财务状况分析
- 14.3.5 核心竞争力分析
- 14.3.6 未来前景展望

14.4 视觉（中国）文化发展股份有限公司

- 14.4.1 企业发展概况

- 14.4.2 经营效益分析
- 14.4.3 业务经营分析
- 14.4.4 财务状况分析
- 14.4.5 核心竞争力分析
- 14.4.6 未来前景展望
- 14.5 东方明珠新媒体股份有限公司
 - 14.5.1 企业发展概况
 - 14.5.2 经营效益分析
 - 14.5.3 业务经营分析
 - 14.5.4 财务状况分析
 - 14.5.5 核心竞争力分析
 - 14.5.6 公司发展战略
 - 14.5.7 未来前景展望
- 14.6 北京歌华有线电视网络股份有限公司
 - 14.6.1 企业发展概况
 - 14.6.2 经营效益分析
 - 14.6.3 业务经营分析
 - 14.6.4 财务状况分析
 - 14.6.5 核心竞争力分析
 - 14.6.6 公司发展战略
 - 14.6.7 未来前景展望
- 14.7 凤凰新媒体 (Phoenix New Media Limited)
 - 14.7.1 企业发展概况
 - 14.7.2 2024年企业经营状况分析
 - 14.7.3 2024年企业经营状况分析
 - 14.7.4 2024年企业经营状况分析

第十五章 对2025-2031年中国新媒体行业投资分析及前景预测

- 15.1 中国新媒体行业投资现状
 - 15.1.1 文化传媒业投资状况
 - 15.1.2 新媒体企业上市情况
 - 15.1.3 互联网企业投资布局

- 15.1.4 新媒体海外投资布局
- 15.2 中国新媒体行业投资机会分析
 - 15.2.1 版权领域迎投资新机遇
 - 15.2.2 5G助力超高清视频发展
 - 15.2.3 投资者注重产业链布局
 - 15.2.4 跨界融合成为增长动力
 - 15.2.5 政策助推文化内容“走出去”
- 15.3 新媒体行业发展趋势及前景分析
 - 15.3.1 行业发展形势
 - 15.3.2 行业发展方向
 - 15.3.3 行业发展趋势
 - 15.3.4 主流媒体趋势
- 15.4 对2025-2031年中国新媒体行业预测分析
 - 15.4.1 2025-2031年中国新媒体行业影响因素分析
 - 15.4.2 2025-2031年中国网民规模预测
 - 15.4.3 2025-2031年中国网络广告市场规模预测
 - 15.4.4 2025-2031年中国直播电商市场规模预测

图表目录

- 图表 媒体成本收益曲线图对比
- 图表 2020-2024年国内生产总值及其增长速度
- 图表 2020-2024年全国三次产业增加值占国内生产总值比重
- 图表 2020-2024年全员劳动生产率
- 图表 2024年年末人口数及其构成
- 图表 2020-2024年全国城镇新增就业人数
- 图表 2024年居民消费价格月度涨跌幅
- 图表 2024年居民消费价格比上年涨跌幅度
- 图表 2020-2024年全国居民消费价格涨跌幅
- 图表 2024年居民消费价格主要数据
- 图表 2020-2024年年末常住人口城镇化率
- 图表 2020-2024年年末固定互联网宽带接入用户数
- 图表 2020-2024年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2020-2024年全国社会消费品零售总额同比增速

图表 2020-2024年按消费类型分零售额同比增速

图表 2024年社会消费品零售总额主要数据

图表 2024年三次产业投资占固定资产投资

图表 2024年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2024年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2020-2024年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2024年固定资产（不含农户）主要数据

图表 2020-2024年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 2024年全国居民人均消费支出及其构成

图表 大数据4V特点

图表 2020-2024年各类互联网应用用户规模和网民使用率

图表 2020-2024年中国互联网基础资源对比

图表 2020-2024年中国IPv6地址数量

图表 2020-2024年IPv6活跃用户数

图表 2020-2024年中国IPv4地址数量

图表 2020-2024年中国网站数量

图表 2020-2024年.CN下网站数量

图表 2020-2024年移动互联网接入流量

图表 2020-2024年APP在架数量

图表 2024年APP分类占比

图表 2020-2024年中国网民规模和互联网普及率

图表 2020-2024年手机网民规模及其占网民比例

图表 2024年中国网民性别结构

图表 2024年中国网民年龄结构

图表 2020-2024年互联网络接入设备使用情况

图表 2020-2024年网民平均每周上网时长

图表 2020-2024年固定互联网宽带接入用户数

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202503/480866.html>