

2020-2026年中国传媒产业发展现状与战略咨询报告

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

《2020-2026年中国传媒产业发展现状与战略咨询报告》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/202002/155057.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

报告目录：

第一章 传媒的定义及相关介绍

1.1 传媒行业简介

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业分类

1.1.3 传媒产业本质

1.1.4 分类统计标准

1.2 传媒行业特点

1.2.1 相对垄断性

1.2.2 独特的赢利模式

1.2.3 良好的赢利能力

1.2.4 显著的规模效益及多元化效益

1.3 新时期传媒产业社会角色定位的特征

1.3.1 实体组织和事业单位双重地位

1.3.2 个体和社会双重身份

1.3.3 传播及经营双重功能

1.3.4 国内及国际双重领域

1.4 传媒业的价值分析

1.4.1 传媒的产业价值

1.4.2 媒体公信力具有社会价值

1.4.3 媒体亲和力蕴含的文化价值

1.4.4 传媒产品创新价值特征

1.4.5 传媒产品创新价值效度

第二章 2020-2026年世界传媒行业分析

2.1 世界传媒业整体状况

2.1.1 行业发展态势

2.1.2 行业风投状况

2.1.3 产业变化分析

2.1.4 产业运行现状

2.2 美国传媒业

2.2.1 行业管控状况

2.2.2 行业发展态势

2.2.3 产业运行现状

2.2.4 电视传媒现状

2.2.5 资本运作逻辑

2.3 英国传媒业

2.3.1 产业发展概况

2.3.2 行业变革分析

2.3.3 电视监管状况

2.3.4 报业监管模式

2.4 日本传媒业

2.4.1 行业体制及变革

2.4.2 行业管控状况

2.4.3 电视传媒现状

2.4.4 报业传媒现状

2.4.5 行业技术动态

2.5 澳大利亚传媒业

2.5.1 行业主管机构

2.5.2 电视传媒格局

2.5.3 报业传媒变化

2.5.4 新媒体状况

2.5.5 行业预测分析

第三章 2020-2026年中国传媒产业的发展

3.1 中国传媒业发展总体概况

3.1.1 行业外部环境

3.1.2 产业结构变化

3.1.3 产业发展格局

3.1.4 产业面临转型

3.1.5 传媒生态环境

3.1.6 大数据对行业的影响

- 3.2 2020-2026年中国传媒业发展分析
 - 3.2.1 2015年所属行业规模分析
 - 3.2.2 2015年行业发展特征
 - 3.2.3 2016年行业发展状况
 - 3.2.4 2016年行业运行特点
 - 3.2.5 2016年行业运营状况
 - 3.2.6 2019年行业亮点分析
 - 3.2.7 2019年行业运营状况
- 3.3 2020-2026年中国传媒业的政策环境分析
 - 3.3.1 传媒行业监管部门介绍
 - 3.3.2 传媒企业指导政策解析
 - 3.3.3 社会资本投资政策解读
 - 3.3.4 税收变动对行业的影响
 - 3.3.5 2015年行业相关政策解析
 - 3.3.6 2016年行业重点政策解析
 - 3.3.7 2019年行业重点政策动态
- 3.4 中国传媒业体制形态剖析
 - 3.4.1 国有事业单位的非法人组织体制
 - 3.4.2 国有事业单位的法人组织体制
 - 3.4.3 国有独资企业单位的法人组织体制
 - 3.4.4 非上市股份制国有传媒企业
 - 3.4.5 国有控股上市传媒企业与非国有控股的传媒企业
 - 3.4.6 特殊管理股制度
 - 3.4.7 管理层持股
- 3.5 中国传媒产业集团化的发展
 - 3.5.1 传媒集团的模式
 - 3.5.2 传媒业集团化运作的层次探析
 - 3.5.3 传媒集团的资源整合及优势
 - 3.5.4 传媒集团经营机构发展瓶颈和职能
- 3.6 2020-2026年中国部分区域传媒业的发展
 - 3.6.1 北京市
 - 3.6.2 山东省

- 3.6.3 上海市
- 3.6.4 浙江省
- 3.6.5 江西省
- 3.6.6 广东省
- 3.6.7 吉林省
- 3.6.8 其他省市

第四章 2020-2026年中国传媒业市场分析

4.1 中国传媒市场发展总况

- 4.1.1 市场的形成剖析
- 4.1.2 市场化发展历程
- 4.1.3 市场发展关键因素
- 4.1.4 市场发展模式探析
- 4.1.5 高铁传媒市场分析

4.2 中国传媒市场上的民资

- 4.2.1 传媒市场投资并购
- 4.2.2 民营传媒的发展进程
- 4.2.3 民营影视企业的发展
- 4.2.4 民营传媒的发展轨迹
- 4.2.5 民营资本对传媒内容的影响
- 4.2.6 民营资本加速移步传媒产业
- 4.2.7 民营传媒业的SWOT分析

4.3 中国传媒市场上的外资

- 4.3.1 外资进入中国传媒业的原因分析
- 4.3.2 外资传媒在中国的法律环境
- 4.3.3 外资传媒在中国市场的进程
- 4.3.4 外资传媒进军中国的策略
- 4.3.5 外资传媒试水中国的难题

4.4 中国传媒业市场管理和营销

- 4.4.1 传媒经营管理和运作
- 4.4.2 传媒业经营模式的转变
- 4.4.3 现代传媒业的营销策略

- 4.4.4 传媒市场定位方法与应注意的问题
- 4.4.5 传媒市场定位效用的优化策略分析
- 4.4.6 从企业传播价值链角度看传媒广告营销

第五章 2020-2026年电视媒体业分析

- 5.1 电视传媒业的地位
 - 5.1.1 主导产业
 - 5.1.2 支柱产业
 - 5.1.3 基础产业
 - 5.1.4 先导产业
- 5.2 2020-2026年中国电视传媒业运行现状
 - 5.2.1 行业发展特征
 - 5.2.2 行业品牌格局
 - 5.2.3 市场收视现状
 - 5.2.4 市场突出现象
 - 5.2.5 市场发展动态
 - 5.2.6 产业生态圈分析
- 5.3 网络时代传统电视媒体的发展
 - 5.3.1 网络化颠覆传统电视媒体形态
 - 5.3.2 传统电视平台的网络拓展推进
 - 5.3.3 电视与网络媒体融合发展剖析
 - 5.3.4 传统电视网上运作的实操探讨
 - 5.3.5 电视媒体网络化的问题与对策
- 5.4 2020-2026年电视广告产业发展分析
 - 5.4.1 基本概念与特点
 - 5.4.2 表现形式分析
 - 5.4.3 产业发展现状
 - 5.4.4 市场投放规模
 - 5.4.5 行业趋势分析
 - 5.4.6 未来发展方向
- 5.5 电视传媒机构的市场发展战略
 - 5.5.1 品牌战略

- 5.5.2 客户战略
- 5.5.3 产品战略
- 5.5.4 销售战略
- 5.5.5 价格战略
- 5.5.6 频道战略
- 5.5.7 投（融）资战略

第六章 2020-2026年网络媒体业分析

- 6.1 网络媒体相关介绍
 - 6.1.1 行业基本特性
 - 6.1.2 行业优势分析
 - 6.1.3 行业收入模式
 - 6.1.4 行业的公信力
 - 6.1.5 行业的作用及责任
- 6.2 2020-2026年中国网络媒体产业发展情况
 - 6.2.1 产业发展历程
 - 6.2.2 行业发展态势
 - 6.2.3 行业发展格局
 - 6.2.4 行业发展突破
 - 6.2.5 商业化新动态
 - 6.2.6 行业发展趋势
 - 6.2.7 企业竞争战略
- 6.3 2020-2026年网络广告市场分析
 - 6.3.1 本质特征解析
 - 6.3.2 市场规模现状
 - 6.3.3 市场格局分析
 - 6.3.4 市场增长预测
 - 6.3.5 市场制约因素
 - 6.3.6 监管问题分析
 - 6.3.7 瓶颈及其策略
- 6.4 网络媒体与传统媒体
 - 6.4.1 传统媒体与网络媒体的关系

- 6.4.2 网络对传统媒体产生的冲击
- 6.4.3 网络媒体和传统媒体的互补
- 6.4.4 传统媒体与网络媒体的融合

第七章 2020-2026年广播业发展分析

- 7.1 中国广播业发展总体状况
 - 7.1.1 产业价值链分析
 - 7.1.2 广播覆盖情况分析
 - 7.1.3 产业价值链分析
 - 7.1.4 数字化推广计划
 - 7.1.5 广播电台多元化布局
 - 7.1.6 行业规范建设状况
 - 7.1.7 4G时代发展态势
- 7.2 2020-2026年中国广播产业运行分析
 - 7.2.1 2015年行业发展状况
 - 7.2.2 2016年行业运行现状
 - 7.2.3 2016年行业运营特点
 - 7.2.4 2019年行业发展方向
- 7.3 2020-2026年中国广播广告市场分析
 - 7.3.1 广告价值分析
 - 7.3.2 广告销售模式
 - 7.3.3 广告投放状况
 - 7.3.4 广告业务规模
 - 7.3.5 广告投放策略
- 7.4 2020-2026年中国广播收听市场分析
 - 7.4.1 市场规模状况
 - 7.4.2 市场发展特点
 - 7.4.3 市场竞争状况
 - 7.4.4 听众规模分析
- 7.5 中国广播产业发展的制约因素
 - 7.5.1 法制建设不够完善
 - 7.5.2 管理体制滞后发展

- 7.5.3 用人机制僵化固化
- 7.5.4 主体性质模糊不清
- 7.5.5 观念陈旧思维落后
- 7.5.6 市场机制尚未建立
- 7.6 中国广播产业发展的对策
 - 7.6.1 完善法律制度体系
 - 7.6.2 推进广播业顶层设计
 - 7.6.3 放宽广播机构设置许可
 - 7.6.4 建立科学用人机制
 - 7.6.5 推进广播类型化发展
 - 7.6.6 发展现代广播产业
 - 7.6.7 实施全媒体发展战略

第八章 2020-2026年其他媒体分析

- 8.1 户外媒体
 - 8.1.1 传播特性分析
 - 8.1.2 主要优势分析
 - 8.1.3 广告投放状况
 - 8.1.4 市场运行现状
 - 8.1.5 市场影响因素
 - 8.1.6 创新思路分析
 - 8.1.7 发展趋势分析
- 8.2 报纸
 - 8.2.1 行业运行状况
 - 8.2.2 行业发展态势
 - 8.2.3 出版规模分析
 - 8.2.4 经营状况分析
 - 8.2.5 经营方式分析
 - 8.2.6 发展原则分析
- 8.3 期刊
 - 8.3.1 市场规模分析
 - 8.3.2 运行特点分析

8.3.3 盈利模式分析

8.3.4 行业不足之处

8.3.5 行业发展要点

8.3.6 行业发展方向

8.3.7 行业电子化发展

8.4 电影

8.4.1 2015年电影市场规模

8.4.2 2016年电影市场规模

8.4.3 2019年电影市场规模

8.4.4 国际竞争力分析

8.4.5 行业投融资分析

8.4.6 消费群体分析

8.4.7 政策环境分析

第九章 2020-2026年国外知名传媒企业经营状况

9.1 时代华纳（TIME WARNER INC）

9.1.1 企业简介

9.1.2 2015年时代华纳经营状况

9.1.3 2016年时代华纳经营状况

9.1.4 2019年时代华纳经营状况分析

9.2 迪士尼（The Walt Disney Company）

9.2.1 公司简介

9.2.2 2015财年迪士尼经营状况

9.2.3 2016财年迪士尼经营状况

9.2.4 2017财年迪士尼经营状况

9.3 维亚康姆（Viacom）

9.3.1 公司简介

9.3.2 2015财年维亚康姆经营状况

9.3.3 2016财年维亚康姆经营状况

9.3.4 2017财年维亚康姆经营状况

9.4 维旺迪（Vivendi）

9.4.1 公司简介

- 9.4.2 2015年维旺迪经营状况
- 9.4.3 2016年维旺迪经营状况
- 9.4.4 2019年维旺迪经营状况分析
- 9.5 贝塔斯曼集团（Bertelsmann AG）
 - 9.5.1 公司简介
 - 9.5.2 2015年贝塔斯曼经营状况
 - 9.5.3 2016年贝塔斯曼经营状况
 - 9.5.4 2019年贝塔斯曼经营状况分析
- 9.6 新闻集团（News Corporationm）
 - 9.6.1 企业简介
 - 9.6.2 2015财年新闻集团经营状况
 - 9.6.3 2016财年新闻集团经营状况
 - 9.6.4 2017财年新闻集团经营状况

第十章 2020-2026年国内主要上市传媒企业经营状况

- 10.1 中视传媒股份有限公司
 - 10.1.1 企业发展概况
 - 10.1.2 经营效益分析
 - 10.1.3 业务经营分析
 - 10.1.4 财务状况分析
- 10.2 北京歌华有线电视网络股份有限公司
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 经营效益分析
 - 10.2.3 业务经营分析
 - 10.2.4 财务状况分析
- 10.3 上海东方明珠（集团）股份有限公司
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 经营效益分析
 - 10.3.3 业务经营分析
 - 10.3.4 财务状况分析
- 10.4 陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司
 - 10.4.1 企业发展概况

- 10.4.2 经营效益分析
- 10.4.3 业务经营分析
- 10.4.4 财务状况分析
- 10.5 成都博瑞传播股份有限公司
 - 10.5.1 企业发展概况
 - 10.5.2 经营效益分析
 - 10.5.3 业务经营分析
 - 10.5.4 财务状况分析
- 10.6 安徽新华传媒股份有限公司
 - 10.6.1 企业发展概况
 - 10.6.2 经营效益分析
 - 10.6.3 业务经营分析
 - 10.6.4 财务状况分析
- 10.7 中南出版传媒集团股份有限公司
 - 10.7.1 企业发展概况
 - 10.7.2 经营效益分析
 - 10.7.3 业务经营分析
 - 10.7.4 财务状况分析
- 10.8 湖南电广传媒股份有限公司
 - 10.8.1 企业发展概况
 - 10.8.2 经营效益分析
 - 10.8.3 业务经营分析
 - 10.8.4 财务状况分析
- 10.9 上市公司财务比较分析
 - 10.9.1 盈利能力分析
 - 10.9.2 成长能力分析
 - 10.9.3 营运能力分析
 - 10.9.4 偿债能力分析

第十一章 2020-2026年中国传媒业竞争分析

- 11.1 2020-2026年传媒业竞争形势
 - 11.1.1 行业竞争威胁分析

- 11.1.2 核心竞争力分析
- 11.1.3 进入生态竞争阶段
- 11.1.4 产业竞争格局分析
- 11.1.5 出版业的竞争格局
- 11.1.6 电视媒体竞争格局
- 11.2 中国传媒的国际化竞争探析
 - 11.2.1 中国传媒跨入国际竞争的现状
 - 11.2.2 中国传媒国际竞争力依然薄弱
 - 11.2.3 国际竞争战略和方式亟待反思
 - 11.2.4 中国传媒国际竞争的路径选择
- 11.3 传媒产业的竞争法则
 - 11.3.1 核心及非核心竞争力整合成现实竞争力
 - 11.3.2 兼顾受众、对手及自身的三维竞争
 - 11.3.3 用经济与出色创造竞争优势
 - 11.3.4 竞争优势应由媒体内外两部分决定
- 11.4 传媒产业对竞争情报的获取
 - 11.4.1 信息是竞争情报的基础
 - 11.4.2 综合竞争情报将成为媒体决策参考的重点
 - 11.4.3 公开信息依然是媒体获取竞争情报的主要渠道
 - 11.4.4 媒体在获取竞争情报方面存在的误区
- 11.5 中国传媒打造核心竞争力的战略
 - 11.5.1 垂直型整合
 - 11.5.2 组织结构创新
 - 11.5.3 研发创新
 - 11.5.4 管理创新
- 11.6 传媒行业竞争战略的新趋势
 - 11.6.1 从追求市场占有率走向追求个人占有率
 - 11.6.2 从“内容为王”走向“产品为王”
 - 11.6.3 从“巨内容”走向“微内容”

第十二章 2020-2026年中国传媒业的资本运作分析

12.1 资本运营的必要性分析

- 12.1.1 传媒业竞争不断加剧的必需选择
- 12.1.2 传媒集团深化改革环境下的要求
- 12.1.3 盘活传媒资产的重要措施
- 12.1.4 有益于传媒业配置资源、融通资金及转换体制
- 12.2 传媒资本运营的可行性分析
 - 12.2.1 良好的政策环境
 - 12.2.2 进入资本市场时机已成熟
 - 12.2.3 传媒资本运营仍有机遇
- 12.3 中国传媒业资本运作现状分析
 - 12.3.1 行业市值实现突破
 - 12.3.2 影视制作领域
 - 12.3.3 平面出版领域
 - 12.3.4 传媒并购火热
- 12.4 创新模式下传媒产业的资本策略分析
 - 12.4.1 传统媒体以并购助转型
 - 12.4.2 以战略投资扩展外延
 - 12.4.3 借助资本市场融资
 - 12.4.4 海外市场策略
- 12.5 传媒无形资本运营解析
 - 12.5.1 无形资本运营含义及作用
 - 12.5.2 传媒业无形资产评估方法
 - 12.5.3 传媒业无形资本运营的方式
 - 12.5.4 传媒产业投资无形资本的运营
- 12.6 中国传媒业资本运作趋势分析
 - 12.6.1 股权激励改革将推进
 - 12.6.2 视频传输渠道面临重构
 - 12.6.3 新的传媒业态趋热
 - 12.6.4 跨界并购将加剧

第十三章 中国传媒产业发展的问题及对策分析

- 13.1 中国新闻传媒业的法律问题
 - 13.1.1 新闻传媒业分类管理存在的法律问题

- 13.1.2 国外传媒分类管理制度对中国的启示
- 13.1.3 国外传媒业的法律规制对中国启示
- 13.1.4 新闻传媒业准入制度的法律问题
- 13.1.5 传媒业集团化整合中存在的法律问题
- 13.2 中国传媒业发展中的问题
 - 13.2.1 制约产业发展的因素
 - 13.2.2 产业发展存在的危机
 - 13.2.3 区域化发展带来的问题
 - 13.2.4 产业产权体制上的缺陷
 - 13.2.5 经济增长面临的问题
- 13.3 中国传媒产业发展的策略
 - 13.3.1 传媒产业的产权多元化
 - 13.3.2 传媒产业解决角色冲突的策略
 - 13.3.3 解决东西部传媒经济失衡的对策
 - 13.3.4 中国报业集团的发展对策
- 13.4 浅析今后几年传媒产业的重塑
 - 13.4.1 传媒创新从改变方式开始
 - 13.4.2 平台衍生媒介新业态
 - 13.4.3 重新塑造传媒价值体系
 - 13.4.4 应对新问题与新挑战

第十四章 传媒行业的投资分析

- 14.1 传媒业的投资环境分析
 - 14.1.1 产业外部环境因素及其影响
 - 14.1.2 行业风险与产出投资特性
 - 14.1.3 行业吸引投资者广泛关注
 - 14.1.4 产业IPO形势大好
 - 14.1.5 产业投资形势判断
- 14.2 传媒业细分市场投资点
 - 14.2.1 广播电视产业
 - 14.2.2 互动电视
 - 14.2.3 车载电视媒体

- 14.2.4 出版业
- 14.3 传媒行业整体风险分析
 - 14.3.1 结构性风险
 - 14.3.2 市场风险
 - 14.3.3 政策风险
 - 14.3.4 财务风险
- 14.4 传媒业并购中的特有风险分析
 - 14.4.1 资产减值风险
 - 14.4.2 对赌协议风险
 - 14.4.3 并购后风险
 - 14.4.4 谨防风险促并购
- 14.5 传媒投资领域的可行性分析
 - 14.5.1 媒体核心业务
 - 14.5.2 传媒经营业务
 - 14.5.3 传媒咨询整合业务
 - 14.5.4 传媒技术装备业务
- 14.6 中国传媒产业的投资策略
 - 14.6.1 专注细分市场
 - 14.6.2 延伸传媒产业价值链
 - 14.6.3 跨行业及跨媒体的整合
 - 14.6.4 提供增值服务
 - 14.6.5 打造新型媒体巨人

第十五章 传媒业的前景和趋势预测

- 15.1 传媒业的发展前景
 - 15.1.1 全球传媒业发展预测
 - 15.1.2 中国传媒业增长前景
 - 15.1.3 中国媒体市场发展机遇
 - 15.1.4 2020-2026年中国传媒产业市场规模预测
- 15.2 中国传媒业的发展趋势分析
 - 15.2.1 互联网广告市场规模将超越传统媒体
 - 15.2.2 移动商务将占互联网近半壁江山

- 15.2.3 媒体融合将有新进展
- 15.2.4 产业有机融合
- 15.2.5 互联网巨头大举进军传媒业
- 15.2.6 大数据成为传媒业的标配
- 15.2.7 新闻网站迎来上市热潮

部分图表目录：

- 图表1 中国传媒行业的分类及统计代码表
- 图表2 传媒产品创新的市场创新度分析模型
- 图表3 2015年全球文化/传媒行业风险投资情况
- 图表4 1999-2015年中国各类卫视频道累计覆盖人口状况
- 图表5 1981-2016年全国广告经营额及增长率
- 图表6 2009-2015年我国传媒产业产值规模状况
- 图表7 2005-2016年中国传媒业行业总产值状况
- 图表8 2009-2016年中国广播、电视与网络广告收入及年增长率
- 图表9 2010-2016年中国电影播映与广告收入及年增长率
- 图表10 2009-2016年中国报业广告收入及年增长率及网络广告年增长率
- 图表11 2013-2019年传媒行业收入增速状况
- 图表12 2013-2019年传媒行业净利润增速状况
- 图表13 2016年传媒行业各子行业收入增速
- 图表14 2016年传媒行业各子行业净利润增速对比状况
- 图表15 2013-2019年传媒行业收入变动情况
- 图表16 2013-2019年传媒行业净利润增速状况
- 图表17 2013-2019年传媒行业毛利率变动情况
- 图表18 2019年传媒行业各子行业收入增速对比状况
- 图表19 2019年传媒行业各子行业净利润增速对比状况
- 图表20 企业集团的主要模式及其划分依据
- 图表21 企业集团模式划分矩阵
- 图表22 2016年北京市广播影视累计创收收入构成情况
- 图表23 2016年北京市影院主要指标对比
- 图表24 2016年浙江省新闻出版业收入状况
- 图表25 2016年浙江省新闻出版业主要统计指标在全国的排位

图表26 2016年浙江省广播影视业营业收入分层级情况

图表27 吉林省“十二五”时期新闻出版发展主要成绩

图表28 吉林省“十二五”时期广播影视发展主要成绩

图表29 2019年文化产业投融资金额状况

图表30 2019年文化产业并购状况

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202002/155057.html>