

# 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](http://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 传媒无形资产运营解析
  - 12.5.1 无形资产运营含义及作用
  - 12.5.2 传媒业无形资产评估方法
  - 12.5.3 传媒业无形资产运营的方式
  - 12.5.4 传媒产业投资无形资产的运营
- 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>