2020-2026年中国传媒市场评估与前景趋势报告

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年中国传媒市场评估与前景趋势报告》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/202008/179435.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

在互联网时代,人人都可以成为信息内容的生产者和传播者,传统媒体和互联网的融合更加深入,新闻与娱乐的界限模糊不清。数字经济是当今世界范围内达成高度共识的经济发展形态,应该成为传媒经济研究的前提和参照系。随着互联网与传统媒体的融合走向深化,传媒产业已经成为中国数字经济的重要组成部分。2018年,中国正迈入改革开放的第五个十年,国家政治经济稳步发展为文化传媒发展奠定了基础,机构改革与机制创新也为传媒业的更新升级创造了良好的环境,传媒业未来五年预计还将保持两位数增长,预计2020年有望突破3万亿。

从传媒产业内部结构的变化看,传统媒体市场仍持续整体衰落。以2011年为分水岭,新兴媒体的市场份额超过传统媒体开始,传媒市场结构调整的速度越来越快。从2011年平面、广电、互联网、移动互联网"四分天下",到2013年演变成传统媒体、互联网和移动互联网的"三足鼎立";2017年则已转向"一超多强"的局面——移动互联网的市场份额接近一半,传统媒体总体规模仅占五分之一,其中报刊图书等平面媒体的市场份额不到6%。互联网广告和网络游戏已成为传媒产业中的支柱行业,网络视频、手机游戏、数字音乐与数字阅读是增长潜力最大的细分市场,这些业务被成为内容付费,已成为新的关注热点。原有的产业划分方式和分析模型难以体现传媒产业全貌与变化。2011~2017年中国传媒产业市场结构变化2017年中国传媒产业市场结构

中企顾问网发布的《2020-2026年中国传媒市场评估与前景趋势报告》共十七章。首先介绍了中国传媒行业市场发展环境、传媒整体运行态势等,接着分析了中国传媒行业市场运行的现状,然后介绍了传媒市场竞争格局。随后,报告对传媒做了重点企业经营状况分析,最后分析了中国传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对传媒产业有个系统的了解或者想投资中国传媒行业,本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计数据,海关总署,问卷调查数据,商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局,部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据,企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等,价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录:

第.一部分产业环境透视

第.一章传媒行业发展综述

第.一节传媒产业定义

- 一、传媒产业定义
- 二、传媒产业分类
- 三、传媒产业地位与作用
- 四、传媒产业的本质属性
- 第二节传媒行业特点
- 一、相对垄断性
- 二、独特的赢利模式
- 三、良好的赢利能力
- 四、显著的规模效益及多元化效益
- 第三节新时期传媒产业社会角色定位的特征
- 一、实体组织和事业单位双重地位
- 二、个体和社会双重身份
- 三、传播及经营双重功能
- 四、国内及国际双重领域
- 第四节传媒业的价值分析
- 一、传媒的产业价值
- 二、媒体公信力具有社会价值
- 三、媒体亲和力蕴含的文化价值
- 四、传媒产品创新价值特征
- 五、传媒产品创新价值效度
- 第五节中国传媒产业的经济特征分析
- 一、政治商业及公益经济
- 二、注意力和影响力经济
- 三、规模经济和范围经济
- 四、明星经济和娱乐经济
- 五、传媒产业是富人经济
- 六、文化产业和信息产业
- 七、传媒产业的本质属性
- 第六节大众传媒与金融监管
- 一、大众传媒和政府金融监管的关系
- 二、大众传媒在金融监管中的积极影响
- 三、大众传媒对金融监管的负面作用

四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略

- 第二章传媒所属行业市场环境及影响分析
- 第.一节传媒行业政治法律环境
- 一、行业主要法律法规
- 二、政策环境对行业的影响
- 第二节行业经济环境分析
- 一、国际宏观经济形势分析
- 二、国内宏观经济形势分析
- 三、宏观经济环境对行业的影响分析
- 第三节行业社会环境分析
- 一、传媒产业社会环境
- 1、居民收入分析
- 2、居民文化娱乐支出分析
- 3、居民文化消费理念分析
- 4、传媒市场"碎片化"
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、传媒产业发展对社会发展的影响

第四节传媒产业规制体系变革与中国面向的问题反思

- 一、分类改革的难度
- 二、传媒产业规制内涵演进
- 三、有效规制
- 四、问题梳理与中外经验异同

第三章国际传媒所属行业发展分析及经验借鉴

- 第.一节全球传媒市场总体情况分析
- 一、全球传媒行业的发展特点
- 二、2017-2018年全球传媒市场结构
- 三、2017-2018年全球传媒行业发展分析
- 四、2017-2018年全球传媒行业竞争格局
- 五、2017-2018年全球传媒市场区域分布
- 六、2017-2018年国际重点传媒企业运营分析

第二节全球传媒产业发展现状分析

- 一、全球报纸产业发展分析
- 二、全球电影产业发展分析
- 一、全球电影业发展态势
- 二、2018年全球3D发展态势
- 三、世界电影的国际化合作现状
- 四、全球电子商务发展分析
- 五、全球广告产业发展分析
- 六、世界传播格局的变化分析
- 七、部分传媒对于利益冲突的规范
- 八、中西方媒体和政府之间的关系
- 第三节欧美传媒产业规则及模式分析
- 一、传媒产业规制的国际比较
- 二、传媒产业规制的系统化模式

第四节美国传媒业

- 一、美国传媒业家族企业上市分析
- 二、浅析美国传媒的管理及控制
- 三、美国广播媒体回暖
- 四、美国报业发展战略方向
- 五、美国视频手机及社交媒体迅速崛起

第五节英国传媒业

- 一、英国传媒产业现好转势头
- 二、剖析英国报纸行业的创新趋势
- 三、英国传媒基本发展情况概述
- 四、英国数字电视产业发展分析
- 五、英国媒体的自我约束及其法律限制

第六节日本传媒业

- 一、日本传媒体制的传统及其变革分析
- 二、日本传媒企业上市状况综览
- 三、日本报业免疫萧条
- 四、日本华文传媒发展特点
- 五、日本新闻传媒业的主要调控手段

六、日本媒体城市报道的经验分析

第七节法国传媒业

- 一、法国传媒大鳄淡出传统纸媒
- 二、法国报业发展形势堪忧

第八节其他国家传媒产业分析

第二部分行业深度分析

第四章我国传媒所属行业运行现状分析

第.一节我国传媒所属行业发展状况分析

- 一、产业总产值及增长情况
- 二、细分市场规模及增长情况
- 三、传媒产业细分市场结构
- 四、 传媒产业形态表现

第二节传媒所属行业发展现状

一、我国传媒产业发展现状

2017年中国网络广告市场规模超过3800亿元,网络游戏收入首次突破了2000亿元,网络视频市场规模也将近1000亿元,并以30%的速度快速增长,网络广告、网络游戏、网络视频成为拉动传媒产业发展的三大动力。移动互联网则已经超过传统互联网的市场规模,移动广告占网络广告市场规模的比例达到69.2%,甚至超过了传统媒体广告市场总和。2017年中国传媒行业细分市场收入年增长率

- 二、我国传媒所属行业发展分析
- 1、中国传媒产业进入发展快车道
- 2、中国传媒业开放发展探索分析
- 3、中国传媒产业的建设
- 4、我国将从媒体大国走向媒体强国
- 5、中国传媒业创新分析
- 三、中国传媒所属所属行业总体规模分析
- 1、企业数量结构分析
- 2、人员规模状况分析
- 3、行业总产值分析
- 4、行业资产规模分析
- 5、行业市场规模分析

- 四、中国传媒企业发展分析
- 第三节传媒所属行业市场情况分析
- 一、中国传媒业市场形成
- 二、中国传媒业市场化发展进展
- 三、中国城市传媒业市场的发展模式探析
- 四、影响传媒业市场的关键因素分析
- 五、中国传媒产业发展的主要成就分析
- 第四节中国传媒产业集团化的发展分析
- 一、传媒集团的模式
- 二、传媒业集团化运作的层次探析
- 三、传媒集团的资源整合及优势
- 第五节中国传媒市场上的民资分析
- 一、民营传媒的发展模式
- 二、民营资本介入传媒产业的现状
- 三、民营资本、传媒业概念的界定及二者的渊源
- 四、民营资本介入传媒产业的必然性
- 五、复合型人才稀缺成民营传媒发展障碍
- 六、民营资本的介入对传媒业的影响
- 七、民营资本投身传媒产业的政策建议与思考
- 1、国家应对民营资本进行适度引导
- 2、转变政府管理传媒产业的方式
- 3、继续拓宽投融资架道,降低准入门槛
- 第六节中国传媒市场上的外资分析
- 一、外资传媒业加速在中国的发展
- 二、外资传媒进军中国的策略
- 三、外资传媒试水中国市场遭遇的挑战
- 第七节新媒体对中国传媒产业规模和结构的影响
- 一、新媒体的迅速普及是其经营收入快速增长的基础
- 二、新媒体价格下降使其对传统媒体的替代性明显增强
- 三、受众偏好的变化拉动了新媒体消费量的增加

第五章传媒产业资源整合与营销分析

- 第.一节传媒产业与体育产业的资源整合分析
- 一、传媒产业与体育产业的特点
- 二、传媒产业与体育产业的资源整合现状
- 三、体育产业与传媒产业的双赢
- 四、提升传媒产业与体育产业资源整合水平的对策建议
- 第二节中国传媒产业与金融融合发展分析
- 一、中国传媒产业与金融融合发展的背景
- 二、中国传媒产业和金融的融合发展中面临的主要问题
- 三、中国传媒产业和金融融合发展的路径探析
- 第三节中国传媒产业营销分析
- 一、中国传媒业市场管理和营销
- 1、传媒经营管理和运作
- 2、传媒产业经营模式的转变
- 3、现代传媒业的营销策略
- 4、传媒市场定位方法与应注意的问题
- 5、传媒市场定位效用的优化策略分析
- 6、从企业传播价值链角度看传媒广告营销
- 二、传媒营销机制的策略创新
- 1、新"嫌体价值链"策略
- 2、多元化策略
- 3、差异化策略
- 4、目标集中策略
- 三、传媒营销机制的组合要素创新
- 1、产品与设计创新
- 2、营销渠道创新
- 3、营销方式创新
- 四、传媒营销机制的模型创新

第六章三网融合市场分析

- 第.一节三网融合概述
- 一、三网融合定义及涉及领域
- 二、三网融合包含四要素分析

- 三、发展三网融合的积极意义
- 第二节三网融合利益格局分析
- 一、三网融合产业链利益竞争关系
- 二、三网融合受益方分析
- 三、三网融合产业链投资机会分析
- 第三节三网融合影响分析
- 一、三网融合对广电网的影响
- 二、三网融合对电信网的影响
- 三、三网融合对互联网的影响
- 第四节2018年三网融合进展分析
- 一、运营商加大投资力度
- 二、三网融合用户数量取得突破
- 三、各地区三网融合制定试点与实施方案
- 第五节三网融合未来展望
- 一、三网融合发展障碍分析
- 二、三网融合发展建议
- 三、三网融合未来展望

第三部分市场全景调研

- 第七章2020-2026年传统媒体市场分析及预测
- 第.一节报纸产业发展现状及趋势分析
- 一、报纸产业发展规模分析
- 1、报纸产业总体规模
- 2、报纸出版发行规模
- 3、报纸广告增长情况
- 4、报纸广告主要行业贡献率
- 二、报纸发行市场竞争分析
- 1、报纸发行市场概况
- 2、都市类报纸市场竞争格局分析
- 3、时政类报纸市场竞争格局分析
- 4、财经类周刊市场竞争格局分析
- 5、其他类别市场竞争格局分析

- 三、报纸广告市场运行分析
- 四、报纸产业发展趋势分析
- 第二节图书产业发展现状及趋势分析
- 一、图书产业发展概况
- 二、图书产业版权引进输出情况
- 三、图书产业发展特征
- 1、图书产业经营效益
- 2、图书产业区域特征
- 3、图书出版行业竞争格局
- 四、图书出版行业发展趋势
- 1、电子图书与传统图书并融
- 2、图书成为奢侈品是趋势
- 第三节期刊产业发展现状及趋势分析
- 一、期刊产业发展规模
- 1、期刊出版规模
- 2、期刊类群结构
- 3、期刊销售和广告规模
- 二、期刊市场概况
- 1、主流期刊媒体持续走强
- 2、不同类别的期刊增减不一,市场做出调整
- 3、期刊零售发行市场呈现高度集中态势
- 4、部分渠道商加大代销比例
- 5、市场新增期刊锐减
- 6、一线城市竞争更为激烈
- 三、期刊发行市场竞争格局
- 四、期刊产业发展趋势分析
- 第四节广播产业现状及趋势分析
- 一、广播产业发展规模
- 二、广播产业受众市场分析
- 三、广播广告经营分析
- 四、广播产业发展特点
- 1、广播产业进一步升级

- 2、"窄播"化更加明显
- 3、广播与新媒体融合发展
- 五、广播收听市场分析
- 1、广播听众规模
- 2、城市广播听众特征
- 3、听众的收听行为分析
- 4、听众的收听终端分析
- 六、广播市场竞争格局分析
- 七、广播产业发展趋势分析

第五节音像产业发展现状及趋势分析

- 一、音像产业发展规模
- 二、不同类别音像载体出版情况
- 1、音像制品出版情况
- 2、电子出版物出版情况
- 三、音像产业进出口分析

第六节电视产业发展现状及趋势分析

- 一、电视产业发展规模分析
- 1、电视台数量
- 2、电视综合人口覆盖率
- 3、电视节目时长
- 4、电视剧产业规模
- 5、电视剧产业效益分析
- 二、2014年电视市场收视特征分析
- 1、收视量的变化趋势
- 2、收视量的观众特征
- 3、收视量的频道分布
- 4、收视量的时段分布
- 5、收视量的周天特征
- 三、2018年电视市场竞争趋势分析
- 1、整体竞争格局
- 2、时段收视表现
- 3、频道竞争力差异

- 4、受众市场竞争表现
- 四、电视节目类型和收视特点调查
- 1、各类型节目收视份额
- 2、各类型节目收视特点
- 五、电视产业发展趋势分析
- 第七节电影产业发展现状及趋势分析
- 一、电影产业发展规模分析
- 1、电影院线数量规模
- 2、电影出品数量规模
- 3、电影观众上座规模
- 4、电影票房收入规模
- 5、电影海外收入规模
- 6、电影进入院线的比率
- 二、电影产业竞争格局分析
- 三、电影产业发展趋势分析
- 1、电影产业发展前景分析
- 2、电影产业发展方向分析
- 3、电影产业增长率预测

第八章2020-2026年新媒体市场分析及预测

- 第.一节数字媒体产业发展现状及趋势分析
- 一、数字报纸发展分析
- 1、数字报纸概念
- 2、数字报纸价值分析
- 3、数字报纸市场优劣势分析
- 4、数字报纸市场发展规模
- 5、数字报纸市场发展趋势
- 6、数字报纸市场发展前景
- 二、数字图书发展分析
- 1、数字图书概念简介
- 2、数字图书技术分析
- 3、数字图书应用模式

- 4、数字图书市场规模
- 5、数字图书市场结构
- 6、数字图书前景预测
- 三、数字期刊发展现状分析
- 1、传统期刊网络出版内容规模
- 2、多媒体数字期刊出版分析
- 3、数字期刊市场规模分析
- 4、数字期刊出版商发展成效
- 5、纸质期刊的数字化转型分析
- 四、数字广播/音像发展分析
- 1、数字广播/音像发展现状分析
- 2、数字广播/音像发展趋势分析
- 五、数字电视发展分析
- 1、数字电视用户规模
- 2、数字电视市场结构
- 3、数字电视发展趋势分析
- 六、数字电影发展分析
- 1、3D电影发展规模
- 2、3D电影盈利能力
- 3、3D电影发展契机
- 4、3D电影发展前景
- 第二节网络媒体产业发展现状及趋势分析
- 一、互联网发展规模分析
- 1、互联网网民规模
- 2、互联网资源规模
- 二、网络经济发展分析
- 三、网络经济细分市场发展分析
- 1、电子商务市场发展分析
- 2、网络广告市场发展分析
- 3、网络游戏市场发展分析
- 四、网络媒体产业发展分析
- 五、网络媒体产业发展趋势分析

- 1、网络媒体产业主要变化分析
- 2、云计算将成为重要技术因素
- 3、在线开放式应用程序平台将成为重要商业模式
- 4、网游产业进入转型期

第三节移动媒体产业发展现状及趋势分析

- 一、移动媒体基础资源发展情况
- 1、移动媒体用户规模
- 2、移动媒体终端
- 3、移动网络建设
- 二、移动媒体产业发展概况
- 三、移动媒体产品与服务发展情况
- 四、移动媒体发展趋势分析
- 1、移动视频媒体潜力巨大
- 2、户外新媒体资本时代结束

第九章新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析

- 第.一节新媒体与传统媒体的融合发展分析
- 一、新媒体与传统媒体融合的必然性分析
- 二、美国传统媒体与新媒体融合的几种方式
- 三、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析
- 1、取长补短之融合——电视媒体与网络媒体
- 2、电视媒体与网络媒体融合发展情况
- 3、电视媒体与网络媒体在融合过程中存在问题分析
- 4、电视媒体融合网络媒体的具体对策
- 四、传统媒体与新媒体融合发展趋势分析
- 1、新媒体体系逐渐成型
- 2、传统媒体积极转型
- 3、传统媒体与新兴媒体优势互补形成新型媒体

第二节全媒体发展分析

- 一、全媒体概念解析
- 二、传统媒体选择全媒体战略的现实基础
- 三、传统媒体实施全媒体战略的关键点

- 四、全媒体战略风险分析
- 1、全媒体易导致内容同质化
- 2、全媒体对竞争力的消解
- 3、"全"媒体记者与"专"的矛盾
- 五、全媒体发展模式分析
- 六、全媒体的发展和内容管理面临的新挑战
- 1、全媒体平台建设方面的主要问题
- 2、全媒体品牌建设方面的主要问题
- 3、全媒体内容管理方面的主要问题
- 4、全媒体发展和管理的对策建议
- 七、全媒体发展趋势分析
- 1、数字视频新媒体拥有广阔的发展前景和空间
- 2、媒介融合由浅入深,从"物理变化"趋向"化学变化"
- 3、媒介形态、终端及其生产更加专业、细分

第四部分竞争格局分析

第十章2020-2026年传媒行业区域与竞争分析

- 第.一节中国区域传媒业的发展分析
- 一、传媒的区域化概念
- 二、传媒区域化意义解析
- 三、从多维视角看中国的区域传媒经济
- 四、传媒产业区域发展的战略构画
- 第二节文化传媒产业与地域文化的互动机理分析
- 一、文化传媒产业与地域文化之间的互动机理
- 二、地域文化推动文化传媒产业的发展
- 三、文化传媒产业促进地域文化的传播
- 四、问题与对策
- 1、积极利用地域文化带动文化传媒产业的发展
- 2、积极发挥政府的宏观调控作用
- 第三节行业总体市场竞争状况分析
- 一、传媒行业竞争结构分析
- 二、传媒行业企业间竞争格局分析

- 三、传媒行业集中度分析
- 四、传媒行业SWOT分析
- 五、传媒产业对竞争情报的获取
- 第四节中国传媒行业竞争格局综述
- 一、传媒行业竞争概况
- 二、中国传媒行业竞争力分析
- 三、中国传媒行业竞争力优势分析
- 第五节2017-2018年传媒行业竞争格局分析
- 一、2017-2018年国内外传媒竞争分析
- 二、2017-2018年我国传媒市场集中度分析
- 第六节传媒市场竞争策略分析
- 一、传媒产业十大竞争法则
- 二、典型媒体的核心竞争力
- 三、核心竞争力的构建战略
- 四、打造核心竞争力的策略
- 第七节中国传媒的国际化竞争战略探析
- 一、中国传媒国际竞争的战略意义
- 二、中国传媒实施"走出去"战略分析
- 三、中国传媒国际竞争的主要途径
- 第十一章2020-2026年传媒行业领先企业经营形势
- 第.一节中国传媒企业总体发展状况分析
- 一、传媒企业主要类型
- 二、传媒企业资本运作分析
- 三、传媒企业创新及品牌建设
- 四、传媒企业国际竞争力分析
- 五、2018年传媒行业企业排名分析
- 第二节中国领先传媒企业经营形势分析
- 一、华闻传媒投资集团股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业运营情况分析

- 4、企业发展优劣势分析
- 二、北京歌华有线电视网络股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业运营情况分析
- 4、企业经营特色分析
- 三、湖南电广传媒股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业发展优势分析
- 四、北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业运营情况分析
- 4、企业竞争优势分析
- 五、北京传媒投资股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业运营情况分析
- 4、企业竞争优势分析
- 六、陕西广电网络传媒(集团)股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业经营规模分析
- 七、成都博瑞传播股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业兼并收购分析
- 八、广东广州日报传媒股份有限公司

- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业资本重组分析
- 九、中视传媒股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业资本重组分析
- 十、上海东方明珠(集团)股份有限公司
- 1、企业发展规模分析
- 2、企业主营业务分析
- 3、企业经济指标分析
- 4、企业资本重组分析

第五部分发展前景展望

第十二章2020-2026年传媒行业前景及趋势预测

- 第.一节2020-2026年传媒市场发展前景
- 一、2020-2026年传媒市场发展潜力
- 二、2020-2026年传媒市场发展前景展望
- 三、2020-2026年传媒细分行业发展前景分析
- 第二节2020-2026年传媒市场发展趋势预测
- 一、2020-2026年传媒行业发展趋势
- 1、集团化是传媒行业发展的必然趋势
- 2、传媒行业必将成为国民经济支柱性产业
- 3、2013-2018年把中国建设成为新闻出版强国
- 二、2020-2026年传媒市场规模预测
- 三、2020-2026年中国传媒行业企业数量预测
- 四、2020-2026年中国传媒行业总资产预测
- 五、2020-2026年中国传媒市场销售收入预测
- 六、2020-2026年中国传媒行业从业人员预测
- 七、2020-2026年中国传媒行业收入结构预测

第十三章2020-2026年传媒行业投资价值评估分析

- 第.一节传媒行业投资特性分析
- 一、传媒产业进入壁垒分析
- 1、规模经济壁垒
- 2、产品差异化壁垒
- 3、资源壁垒
- 4、资金壁垒
- 二、传媒产业盈利因素分析
- 1、决策型人才因素
- 2、产业价值链因素
- 3、创意因素
- 三、传媒产业盈利模式分析
- 1、广播电视盈利模式
- 2、新媒体盈利模式
- 3、出版类传媒盈利模式

第二节2020-2026年传媒行业发展的影响因素

- 一、有利因素
- 1、政策支持
- 2、文化消费增长
- 3、竞争市场化
- 4、三网融合
- 5、新技术应用
- 6、海外市场巨大
- 二、不利因素
- 1、盗版冲击
- 2、国际市场竞争
- 3、资金限制

第十四章2020-2026年传媒行业投资机会与风险

- 第.一节传媒行业投融资情况
- 一、传媒产业投融资环境变化

- 1、信贷环境变化
- 2、金融支持政策
- 3、传媒企业上市潮解读
- 二、传媒新股投融资概况
- 三、传媒上市企业概况
- 1、传媒上市企业总市值概况
- 2、传媒上市企业运营概况
- 3、传媒上市企业盈利概况
- 第二节2020-2026年传媒行业投资机会
- 一、影视产业仍存投资机会
- 二、新媒体面临发展机遇
- 三、整合与数字化利好出版业
- 第三节2020-2026年传媒行业投资风险及防范
- 一、政策管制风险及防范
- 二、宏观经济波动风险及防范
- 三、关联产业需求变动风险及防范
- 四、传媒企业所有制风险及防范
- 第四节中国传媒行业投资建议
- 一、适当加大广告投入
- 二、继续发展影视行业
- 三、加大数字化出版投入
- 第五节2020-2026年中国传媒产业的投资策略
- 一、专注细分市场
- 二、延伸传媒产业价值链
- 三、跨行业及跨媒体的整合
- 四、提供增值服务
- 五、打造新型媒体巨人

第六部分发展战略研究

第十五章2020-2026年传媒行业面临的困境及对策

- 第.一节2014年传媒行业面临的困境
- 一、技术欠缺

- 二、法律空白
- 三、管理机制不健全
- 四、发展不均衡
- 第二节传媒企业面临的困境及对策
- 一、重点传媒企业面临的困境及对策
- 二、国内传媒企业的出路分析
- 第三节中国传媒行业存在的问题及对策
- 一、中国传媒行业存在的问题
- 1、传媒业内外部生存环境发生重大变化
- 2、我国文化体制束缚着传媒业的发展
- 3、我国传媒业面临国际传媒霸权的威胁
- 二、传媒行业发展的建议对策
- 1、创造宽松的制度环境,加速传媒制度改革
- 2、加快传媒产业整合, 壮大实力
- 3、实施"走出去"战略,提升文化软实力
- 三、市场的重点客户战略实施
- 第四节中国传媒市场发展面临的挑战与对策
- 一、中国传媒市场发展面临的挑战
- 二、中国传媒市场发展的对策分析
- 第十六章传媒行业发展战略研究
- 第.一节传媒行业发展战略研究
- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划
- 第二节对我国传媒品牌的战略思考
- 一、传媒品牌的重要性
- 二、传媒实施品牌战略的意义

- 三、传媒企业品牌的现状分析
- 四、我国传媒企业的品牌战略
- 五、传媒品牌战略管理的策略
- 第三节传媒经营策略分析
- 一、传媒市场细分策略
- 二、传媒市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、传媒新产品差异化战略

第四节传媒行业投资战略研究

- 一、2019年传媒行业投资战略
- 二、2020-2026年传媒行业投资战略
- 三、2020-2026年细分行业投资战略

第十七章研究结论及发展建议

- 第.一节传媒行业研究结论及建议
- 第二节传媒子行业研究结论及建议
- 第三节传媒行业发展建议
- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

部分图表目录:

图表1:我国GDP发展运行情况

图表2:我国居民价格指数变化情况(CPI)

图表3:2018年城镇与农村居民消费价格指数

图表4:我国工业生产在出厂价格指数(PPI)

图表5:我国居民收入及消费支出情况

图表6:2003-2018年我国居民收入基尼系数

更多图表见正文……

详细请访问: http://www.cction.com/report/202008/179435.html