

# 2024-2030年中国传媒行业 发展态势与投资分析报告

## 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

《2024-2030年中国传媒行业发展态势与投资分析报告》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/202310/412597.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

所谓传媒是指“大众传播媒介”。广义的大众传媒包括报纸、杂志、电视、广播、电影、图书、音像制品以及正在迅速崛起的互联网络。其中报刊、电视、广播与互联网是四种主要的新闻信息传播媒介。作为社会信息传播的媒介，传媒业涵盖了信息生产、加工、传播等领域，具有典型的信息服务业的特征；同时，传媒的信源（即各媒体所传播的内容）具有强烈的文化、人文特征，使得传媒业也属于文化产业的一部分。因此可以将传媒业归为信息服务业与文化产业交叉的一个边缘性产业。

近年来，电视、互联网及移动媒体成为产业增长的主要支柱。传统媒体和新媒体的角力更加白热化，互联网及移动媒体行业收入的增长幅度领跑各细分市场，市场份额超越传统媒体，网络广告市场规模也追平电视媒体，新媒体对传统媒体的替代作用愈发明显。

2000年中国传媒产业总产值只有1500亿元，2013年突破了1万亿元，2018年突破了2万亿元，2020年虽受疫情影响但依然正向增长根据“传媒蓝皮书”课题组的统计，2020年中国传媒产业总产值达25229.7亿元，同比增长6.51%，虽然增长率较2019年下跌3.3个百分点，但依然高于GDP增长率。传媒细分领域呈现两极化发展态势，报刊、图书、电影等传统领域业务受疫情影响收入有所下降，但网络视听、网络广告、网络游戏等互联网业务在疫情背景下的“宅经济”中却呈超常发展态势。

不同媒介形态的行业发展特征各异。广播电视广告收入、报刊收入持续下滑，而网络视听、网络游戏等保持增长优势。技术赋能下，网络广告将继续保持增长态势，社交媒体和视频媒体将分配到更多的数字营销预算。

在全球范围内，传统报业持续受到新兴媒介产业的压力，收入不断萎缩。未来一段时间内，全球传媒产业将有以下几个发展趋势：新兴数字传媒产品市场规模不断扩大，传统传媒产品加快了数字化转型和探索的步伐；人工智能算法使得传媒产品可以精准匹配内容与受众，推动传媒产品愈趋个性化；全球数据消费的激增，各类数据安全隐私问题将社交媒体巨头推至风口浪尖；在未来的几年中，媒体融合仍将是全球传媒及娱乐产业发展的主旋律。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国传媒行业发展态势与投资分析报告》共十五章。首先介绍了传媒的定义、分类标准、行业特点及社会角色定位等，接着分析了国际国内传媒产业的现状和市场运行情况，然后具体介绍了电视媒体、网络媒体、广播、户外媒体、报纸、期刊、电影的发展。随后，报告对传媒产业做了国内外重点企业经营状况分析、行业竞争分析、资本运作分析、存在问题及对策分析、投资分析，最后分析了传媒产业的发展前景与未来趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家新闻出版广电总局、文旅部、商务部、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。您或贵单位若想对传媒产业有个系统深入的了解、或者想投资传媒相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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

### 1.2 传媒行业特点

#### 1.2.1 相对垄断性

#### 1.2.2 独特的盈利模式

#### 1.2.3 良好的盈利能力

#### 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 传媒文化内蕴与价值流向

#### 1.4.4 融媒体时代传媒产品价值

#### 1.4.5 5G时代传媒业发展变革

## 第二章 2021-2023年世界传媒行业分析

### 2.1 世界传媒业整体状况

#### 2.1.1 产业运行状况

#### 2.1.2 产业发展特征

#### 2.1.3 细分产业发展

- 2.1.4 行业发展动态
- 2.2 新冠肺炎疫情对全球传媒业的影响分析
  - 2.2.1 疫情下传媒业价值分析
  - 2.2.2 对行业的负面影响分析
  - 2.2.3 对行业的正面影响分析
  - 2.2.4 后疫情时代的传媒产业
- 2.3 美国传媒业
  - 2.3.1 产业发展历程
  - 2.3.2 产业发展特点
  - 2.3.3 产业运行状况
  - 2.3.4 产业发展形势
  - 2.3.5 传媒退出机制
- 2.4 英国传媒业
  - 2.4.1 传媒规制主线
  - 2.4.2 产业发展概况
  - 2.4.3 产业发展问题
  - 2.4.4 产业发展趋势
- 2.5 日本传媒业
  - 2.5.1 行业管控状况
  - 2.5.2 行业发展状况
  - 2.5.3 电视传媒现状
  - 2.5.4 市场表现形式
  - 2.5.5 人工智能的应用
- 2.6 澳大利亚传媒业
  - 2.6.1 产业竞争格局
  - 2.6.2 产业转型战略
  - 2.6.3 新媒体发展特色
  - 2.6.4 产业发展前景

### 第三章 2021-2023年中国传媒产业发展分析

- 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 5G技术驱动
- 3.1.4 产业发展格局
- 3.2 2021-2023年中国传媒业运行分析
  - 3.2.1 产业发展形势
  - 3.2.2 产业发展规模
  - 3.2.3 细分市场特点
  - 3.2.4 媒体融合发展
  - 3.2.5 企业业务布局
  - 3.2.6 全球化发展战略
- 3.3 中国文化传媒行业财务状况分析
  - 3.3.1 经营状况分析
  - 3.3.2 盈利能力分析
  - 3.3.3 营运能力分析
  - 3.3.4 成长能力分析
  - 3.3.5 现金流量分析
- 3.4 新冠肺炎疫情对中国传媒业的影响分析
  - 3.4.1 疫情期间的传媒变化
  - 3.4.2 疫情期间的传媒思考
  - 3.4.3 后疫情时代经济发展
  - 3.4.4 后疫情时代传媒发展方向
- 3.5 2021-2023年中国传媒业政策环境分析
  - 3.5.1 职业道德准则修订
  - 3.5.2 媒体融合政策概要
  - 3.5.3 互联网内容监管体系
  - 3.5.4 行业税费支持政策
  - 3.5.5 行业相关政策动态
- 3.6 中国传媒产业集群化发展分析
  - 3.6.1 主要类型介绍
  - 3.6.2 主要发展因素
  - 3.6.3 主要特点分析
  - 3.6.4 产业发展必然性

- 3.6.5 发展障碍分析
- 3.6.6 发展应对策略
- 3.7 2021-2023年中国部分区域传媒业发展状况
  - 3.7.1 北京市
  - 3.7.2 山东省
  - 3.7.3 上海市
  - 3.7.4 浙江省
  - 3.7.5 江西省
  - 3.7.6 广东省
  - 3.7.7 吉林省

#### 第四章 2021-2023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 市场发展热点事件
- 4.2 中国传媒市场上的民资
  - 4.2.1 民营传媒业发展进程
  - 4.2.2 民营电视传媒基本概述
  - 4.2.3 民营电视传媒发展状况
  - 4.2.4 民营传媒业的SWOT分析
  - 4.2.5 民营电视传媒主要问题
  - 4.2.6 民营电视传媒发展对策
- 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
- 4.4 中国传媒业商业模式分析
  - 4.4.1 基本商业模式

- 4.4.2 关联商业模式
- 4.4.3 跨界商业模式
- 4.4.4 商业模式创新路径
- 4.5 中国传媒业市场营销分析
  - 4.5.1 传媒市场营销的作用
  - 4.5.2 国内媒体市场营销现状
  - 4.5.3 传媒市场广告营销分析
  - 4.5.4 传媒市场营销的问题
  - 4.5.5 传媒市场营销的建议
  - 4.5.6 现代传媒业营销策略
- 4.6 中国传媒业市场管理运行分析
  - 4.6.1 传媒经营管理和运作
  - 4.6.2 传媒业经营模式的转变
  - 4.6.3 传媒市场定位方法与应注意的问题
  - 4.6.4 传媒市场定位效用的优化策略分析

## 第五章 2021-2023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 2021-2023年中国电视传媒业运行现状
  - 5.2.1 行业发展特点分析
  - 5.2.2 综艺节目表现特点
  - 5.2.3 电视媒体行业概况
  - 5.2.4 收视市场总量分析
  - 5.2.5 电视媒体用户分布
  - 5.2.6 行业未来发展趋势
  - 5.2.7 电视媒体疫情影响
- 5.3 网络时代传统电视媒体的发展
  - 5.3.1 网络对新闻电视媒体发展挑战

- 5.3.2 电视媒体网络化生存发展方式
- 5.3.3 电视与网络媒体融合发展特点
- 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 2021-2023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 行业营销作用
  - 5.4.4 产业发展现状
  - 5.4.5 新媒体下创新发展
- 5.5 5G技术背景下电视媒体的业务匹配
  - 5.5.1 5G技术为电视媒体赋能
  - 5.5.2 技术升级要求业务匹配
  - 5.5.3 5G时代电视媒体业务转型
- 5.6 电视传媒机构的市场发展战略
  - 5.6.1 品牌战略
  - 5.6.2 客户战略
  - 5.6.3 产品战略
  - 5.6.4 销售战略
  - 5.6.5 价格战略
  - 5.6.6 频道战略
  - 5.6.7 机构工作要点

## 第六章 2021-2023年中国网络媒体业分析

- 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 行业社会价值
- 6.2 2021-2023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 新媒体发展现状
- 6.2.3 网络媒体动态
- 6.2.4 技术影响趋势
- 6.3 2021-2023年网络广告市场分析
  - 6.3.1 行业发展特征
  - 6.3.2 市场规模分析
  - 6.3.3 细分市场概况
  - 6.3.4 市场格局分析
  - 6.3.5 行业疫情影响
  - 6.3.6 执法困难问题
  - 6.3.7 问题及其策略
  - 6.3.8 行业发展趋势
- 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
- 6.5 网络媒体与城市形象构建
  - 6.5.1 北京
  - 6.5.2 上海
  - 6.5.3 深圳

## 第七章 2021-2023年中国广播业发展分析

- 7.1 中国广播业发展总体状况
  - 7.1.1 广播覆盖情况分析
  - 7.1.2 产业价值链分析
  - 7.1.3 行业智慧视听化
  - 7.1.4 广播电台多元化布局
  - 7.1.5 广播电台发展动态
  - 7.1.6 “全国一网”建设
- 7.2 2021-2023年中国广播产业运行分析
  - 7.2.1 行业发展概况

- 7.2.2 行业市场规模
- 7.2.3 行业细分规模
- 7.2.4 行业发展方向
- 7.3 2021-2023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 行业市场特点
  - 7.3.4 广播广告现状
  - 7.3.5 广告投放策略
- 7.4 2021-2023年中国广播收听市场分析
  - 7.4.1 市场发展概况
  - 7.4.2 地区竞争格局
  - 7.4.3 融合传播特点
- 7.5 中国广播产业发展的制约因素
  - 7.5.1 管理体制滞后发展
  - 7.5.2 用人机制僵化固化
  - 7.5.3 产品单一缺乏创新
  - 7.5.4 专业化市场化不足
  - 7.5.5 节目时效短影响小
- 7.6 中国广播产业发展的对策
  - 7.6.1 放宽广播机构设立许可
  - 7.6.2 建立科学用人机制
  - 7.6.3 实施融媒体发展战略
  - 7.6.4 加大节目前期投入
  - 7.6.5 明确市场发展定位

## 第八章 2021-2023年中国其他媒体分析

- 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 市场品牌发展

8.1.5 销售市场变革

8.1.6 行业发展思路

8.1.7 发展趋势分析

8.2 报纸

8.2.1 行业停刊动态

8.2.2 报业发展现状

8.2.3 进出口分析

8.2.4 报业发展问题

8.2.5 报业趋势探索

8.3 期刊

8.3.1 行业运行分析

8.3.2 市场规模现状

8.3.3 进出口分析

8.3.4 运行特点分析

8.3.5 企业竞争格局

8.3.6 盈利模式分析

8.3.7 行业不足之处

8.3.8 行业发展对策

8.4 电影

8.4.1 政策发展环境分析

8.4.2 2020年电影市场规模

8.4.3 2021年电影市场规模

8.4.4 2022年电影市场规模

8.4.5 电影行业发展特点

8.4.6 行业国际竞争力分析

8.4.7 影视行业投融资分析

8.4.8 消费群体分析

## 第九章 2021-2023年国外知名传媒企业经营状况分析

9.1 美国电话电报公司 ( AT&T, Inc. )

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 2021年企业经营状况分析

- 9.1.3 2022年企业经营状况分析
- 9.1.4 2023年企业经营状况分析
- 9.2 迪士尼 ( The Walt Disney Company )
  - 9.2.1 企业发展概况
  - 9.2.2 2021财年企业经营状况分析
  - 9.2.3 2022财年企业经营状况分析
  - 9.2.4 2023财年企业经营状况分析
- 9.3 维亚康姆CBS ( ViacomCBS )
  - 9.3.1 企业发展概况
  - 9.3.2 2021财年企业经营状况分析
  - 9.3.3 2022年企业经营状况分析
  - 9.3.4 2023年企业经营状况分析
- 9.4 维旺迪 ( Vivendi SA )
  - 9.4.1 企业发展概况
  - 9.4.2 2021年企业经营状况分析
  - 9.4.3 2022年企业经营状况分析
  - 9.4.4 2023年企业经营状况分析
- 9.5 贝塔斯曼集团 ( Bertelsmann AG )
  - 9.5.1 企业发展概况
  - 9.5.2 2021年企业经营状况分析
  - 9.5.3 2022年企业经营状况分析
  - 9.5.4 2023年企业经营状况分析
- 9.6 新闻集团 ( News Corp. )
  - 9.6.1 企业发展概况
  - 9.6.2 2021财年企业经营状况分析
  - 9.6.3 2022财年企业经营状况分析
  - 9.6.4 2023财年企业经营状况分析

## 第十章 2020-2023年国内主要上市传媒企业经营状况分析

- 10.1 文化传媒行业上市公司运行状况分析
  - 10.1.1 文化传媒行业上市公司规模
  - 10.1.2 文化传媒行业上市公司分布

## 10.2 中视传媒股份有限公司

### 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

### 10.2.5 核心竞争力分析

### 10.2.6 公司发展战略

### 10.2.7 未来前景展望

## 10.3 北京歌华有线电视网络股份有限公司

### 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

### 10.3.5 核心竞争力分析

### 10.3.6 公司发展战略

### 10.3.7 未来前景展望

## 10.4 东方明珠新媒体股份有限公司

### 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

### 10.4.5 核心竞争力分析

### 10.4.6 公司发展战略

### 10.4.7 未来前景展望

## 10.5 陕西广电网络传媒（集团）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

### 10.5.5 核心竞争力分析

### 10.5.6 公司发展战略

### 10.5.7 未来前景展望

## 10.6 成都博瑞传播股份有限公司

### 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

### 10.6.5 核心竞争力分析

### 10.6.6 公司发展战略

### 10.6.7 未来前景展望

## 10.7 安徽新华传媒股份有限公司

### 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

### 10.7.5 核心竞争力分析

### 10.7.6 公司发展战略

### 10.7.7 未来前景展望

## 10.8 中南出版传媒集团股份有限公司

### 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

### 10.8.5 核心竞争力分析

### 10.8.6 公司发展战略

### 10.8.7 未来前景展望

## 10.9 湖南电广传媒股份有限公司

### 10.9.1 企业发展概况

### 10.9.2 经营效益分析

### 10.9.3 业务经营分析

### 10.9.4 财务状况分析

### 10.9.5 核心竞争力分析

### 10.9.6 公司发展战略

### 10.9.7 未来前景展望

## 第十一章 2021-2023年中国传媒业竞争分析

### 11.1 2021-2023年传媒业的竞争形势

#### 11.1.1 行业竞争威胁分析

#### 11.1.2 新媒体竞争优势

#### 11.1.3 出版业的竞争格局

#### 11.1.4 电视媒体竞争格局

#### 11.1.5 网络媒体竞争格局

### 11.2 中国传媒产业国际化竞争探析

#### 11.2.1 传媒企业国际化经营必要性

#### 11.2.2 中国出版业企业国际竞争力

#### 11.2.3 中国智能传媒产业国际竞争力

#### 11.2.4 中国传媒企业国际市场开拓

### 11.3 传媒产业竞争战略分析

#### 11.3.1 竞争战略研究视角

#### 11.3.2 传媒业竞争结构变化

#### 11.3.3 传媒产业战略选择

#### 11.3.4 个性化竞争战略分析

#### 11.3.5 社群化竞争战略分析

#### 11.3.6 联盟化竞争战略分析

#### 11.3.7 传媒业竞争战略重塑

### 11.4 传媒产业对竞争情报获取

#### 11.4.1 信息是竞争情报的基础

#### 11.4.2 综合竞争情报成参考重点

#### 11.4.3 公开信息依然是主要渠道

#### 11.4.4 传媒业竞争情报获取误区

### 11.5 传媒业核心竞争力提升路径

#### 11.5.1 广电节目

#### 11.5.2 新闻媒体

#### 11.5.3 电影企业

## 第十二章 2021-2023年中国传媒产业资本运作分析

- 12.1 中国传媒业资本运营必要性分析
  - 12.1.1 竞争加剧的必需选择
  - 12.1.2 集团深化改革的要求
  - 12.1.3 盘活传媒资产的手段
- 12.2 广电传媒业资本运作分析
  - 12.2.1 产业基金运作模式分析
  - 12.2.2 借力内容打通资本市场
  - 12.2.3 资本运作加速产业整合
  - 12.2.4 资本运作整合核心业务
  - 12.2.5 广电媒体资本运作启示
- 12.3 2021-2023年中国传媒业资本运作状况分析
  - 12.3.1 资本运作规模
  - 12.3.2 影视制作领域
  - 12.3.3 出版领域分析
  - 12.3.4 报业领域分析
- 12.4 传统传媒集团资本运作案例分析及经验借鉴
  - 12.4.1 资本运作背景与历程
  - 12.4.2 资本运作方式分析
  - 12.4.3 资本运作启示分析
  - 12.4.4 传媒产业无形资本界定
  - 12.4.5 传媒产业无形资本价值
  - 12.4.6 网络文学IP运营分析
  - 12.4.7 传媒公司IP运营策略
- 12.5 互联网对传媒资本运营影响分析
  - 12.5.1 技术层面影响
  - 12.5.2 环境层面影响
  - 12.5.3 政策层面影响
  - 12.5.4 资方面临的挑战
- 12.6 中国传媒业资本运营方向
  - 12.6.1 提升专业化水平
  - 12.6.2 内容全版权运营
  - 12.6.3 实行归核化战略

#### 12.6.4 加强轻资产运营

### 第十三章 2021-2023年中国传媒产业发展存在的问题及对策分析

#### 13.1 中国传媒产业发展存在的问题

##### 13.1.1 内容质量问题

##### 13.1.2 人才流失问题

##### 13.1.3 媒体定位迷失

##### 13.1.4 新产品难以突围

##### 13.1.5 县级媒体融合不均

##### 13.1.6 版权问题争议问题

##### 13.1.7 个人信息安全问题

#### 13.2 中国传媒产业发展建议分析

##### 13.2.1 加强新闻真实性

##### 13.2.2 加强人才引进培养

##### 13.2.3 明确发展定位

##### 13.2.4 创新技术应用

##### 13.2.5 打造完整产业链

##### 13.2.6 优化体制机制

#### 13.3 中国传媒产业法律规制现实困境

##### 13.3.1 法律规制理念不科学

##### 13.3.2 法律规制体系不完善

##### 13.3.3 法律规制内容不全面

##### 13.3.4 法律规制发展完善路径

#### 13.4 中国传媒产业融合创新发展问题与发展建议

##### 13.4.1 传媒产业融合创新发展背景

##### 13.4.2 传媒产业融合创新发展问题

##### 13.4.3 传媒产业融合创新发展建议

#### 13.5 中国新闻传媒业融合发展存在的问题及对策分析

##### 13.5.1 融合发展面临的形势

##### 13.5.2 融合发展的主要问题

##### 13.5.3 融合发展的对策建议

## 第十四章 传媒行业投资分析

### 14.1 传媒业的投资环境分析

#### 14.1.1 外部影响因素

#### 14.1.2 技术引领变革

#### 14.1.3 专项资金支持

### 14.2 2021-2023年传媒产业投资并购状况

#### 14.2.1 投融资规模分析

#### 14.2.2 投资轮次分布

#### 14.2.3 企业IPO分析

#### 14.2.4 互联网企业布局

#### 14.2.5 市场并购状况

### 14.3 2021-2023年传媒业细分市场投资机会

#### 14.3.1 网络游戏

#### 14.3.2 影视音乐

#### 14.3.3 短视频

#### 14.3.4 在线音频

### 14.4 中国投资基金设立及运行情况

#### 14.4.1 基金设立及运行情况

#### 14.4.2 投资基金典型案例

#### 14.4.3 产业投资基金特点

#### 14.4.4 投资基金设立要点

### 14.5 传媒产业投资风险分析

#### 14.5.1 行业增速放缓

#### 14.5.2 政策监管趋严

#### 14.5.3 进入壁垒较弱

#### 14.5.4 新技术不及预期

#### 14.5.5 市场风险加大

### 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 延伸产业价值链

#### 14.6.3 跨行业跨媒体融合

## 第十五章 对2024-2030年传媒业前景分析和趋势预测

### 15.1 全球传媒业的发展展望

#### 15.1.1 全球娱乐传媒业增长状况

#### 15.1.2 全球传媒业发展规模预测

#### 15.1.3 全球传媒产业发展趋势分析

#### 15.1.4 5G对全球传媒产业机遇分析

### 15.2 中国传媒业的发展前景

#### 15.2.1 中国传媒业增长前景

#### 15.2.2 中国媒体市场发展机遇

#### 15.2.3 中国传媒产业发展格局

#### 15.2.4 中国传媒行业生态展望

### 15.3 中国传媒业细分市场前景展望

#### 15.3.1 图书杂志出版业发展良好

#### 15.3.2 网络新媒体行业发展态势

#### 15.3.3 互联网环境下的广播媒体

#### 15.3.4 影视产业未来发展态势

### 15.4 中国传媒业的发展趋势分析

#### 15.4.1 互联网广告市场超越传统媒体

#### 15.4.2 “区块链+”时代传媒发展机遇

#### 15.4.3 媒体融合发展领域分析

#### 15.4.4 5G技术产业融合发展

#### 15.4.5 互联网巨头布局传媒业

#### 15.4.6 新闻智能化发展趋势

#### 15.4.7 媒体混合现实应用前景

### 15.5 对2024-2030年中国传媒产业预测分析

#### 15.5.1 2024-2030年中国传媒产业影响因素分析

#### 15.5.2 2024-2030年中国传媒产业产值规模预测

## 附录

附录一：《图书、期刊、音像制品、电子出版物重大选题备案办法》

附录二：《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》

## 图表目录

图表 2013-2022年全球娱乐与传媒产业规模

图表 2013-2022年全球数字音乐付费下载收入与数字音乐在线付费收入的比较

图表 2013-2022年全球互联网广告收入与电视广告收入的比较

图表 2016-2022年全球VR产业规模、VR设备销量与预测

图表 十年前和现在存在的媒体、电信公司的市值变化

图表 美国广告业总支出规模

图表 英国传媒规制形式中的公共利益

图表 公共利益影响传媒规制机制

图表 2020财年日本五大电视台经营状况一览

图表 前互联网时代日本大众传媒产业体系

图表 日本大众传媒市场的市场集中度

图表 日本报社收入构成

图表 2020年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入情况

图表 2015-2020年网络文学用户规模及使用率

图表 2015-2020年手机网络文学用户规模及使用率

图表 四次传播革命的区别

图表 通信技术影响传媒业机制图

图表 四次移动通信技术革命对传媒业的影响

图表 5G时代巨型生态系统构成

图表 2012-2020年中国传媒产业总值与年增长率

图表 2020年中国传媒行业细分市场收入

图表 2012-2020年中国传媒市场与媒体数量

图表 “赤子城”推行“一核四用”全球化战略

图表 《时代周刊》2020年度十佳电影

图表 文化传媒行业上市公司名单

图表 2017-2021年文化传媒行业上市公司营业收入及增长率

图表 2017-2021年文化传媒行业上市公司净利润及增长率

图表 2017-2021年文化传媒行业上市公司毛利率与净利率

图表 2017-2021年文化传媒行业上市公司营运能力指标

图表 2021-2022年文化传媒行业上市公司营运能力指标

图表 2017-2021年文化传媒行业上市公司成长能力指标

图表 2021-2022年文化传媒行业上市公司成长能力指标

图表 2017-2021年文化传媒行业上市公司销售商品收到的现金占比

图表 农历春节期间电视整体每日触达率

图表 2020年春节假期TOP 3 电视收视率及OTT应用平台

图表 新闻APP使用增长（疫情期间VS疫情前期）

图表 疫情期间视频APP TOP 4日活（亿）

图表 2009-2020年上海电影市场情况

图表 2009-2020年上海电影票价变化

图表 2020年上海各档期市场信息一览

图表 2013-2020年广东省文化产业增加值及占GDP比重

图表 2018-2020年中国电视综艺豆瓣评分榜

图表 2020年中国制作两季的综艺节目汇总

图表 2020年上星网络综艺汇总

图表 2020年五大卫视综N代及新综艺汇总（部分）

图表 2017-2020年电视媒体认可度变化情况

图表 2020年38家省级以上电视台短视频网络传播TOP

图表 2020年主要电视媒体各平台代表性账号

图表 2020年电视媒体各分类榜单TOP10

图表 2020年各电视媒体直播媒体号TOP20

图表 2018-2020年前三季度TOP10行业投放刊例花费同比增幅

图表 2017-2020年主要节目类型播出比重及收视比重

图表 2017-2020年索福瑞城域分众开机率

图表 2020年全年全天（0600-2600）省级卫视分众top10频道

图表 2019-2020电视整体收视时长及触达率对比

图表 2019-2020年各电视节目类型总收视率同比变化

图表 2019-2020年全年频道收视率排名变化

图表 疫情相关节目收视量排名

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412597.html>