

2020-2026年中国文化企业行业发展调研及投资趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020-2026年中国文化企业行业发展调研及投资趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/294479294479.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

“十三五”规划纲要明确提出要发展“文化产业成为国民经济支柱性产业”。文化企业作为现代文化市场体系中的市场主体，是我国文化产业健康发展的内生动力。文化产业的繁荣与发展除了依靠国家顶层设计的全面布局外，关键仍在于文化企业自身的发展。文化企业搞活经营机制，通过健全内部管理机制、激励约束机制和市场竞争机制来激发企业内部活力与创造力，能为文化产业的发展提供强力的支撑，从而推动我国文化产业达到数量上的支柱性和质量上的内涵式发展。

图：文化产业分布 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2010-2015年中国传媒行业产值逐步提升 资料来源：公开资料，中国报告网整理

1我国文化企业经营机制的现状

2002年党的十六大第一次将文化分成文化事业和文化产业，明确提出要“积极发展文化事业和文化产业，继续深化文化体制改革”。文化事业是为社会提供公共文化产品的公益性文化部门；而文化产业则是生产文化产品、提供文化服务的经营性行业。前者的主体是公益性文化事业单位，后者的主体是国有经营性文化事业单位及相关文化企业。2003年，文化体制改革试点启动，在深化公益性文化事业单位内部改革的同时，国有经营性文化事业单位转企改制的大幕徐徐拉开，截至2012年9月10日，全国承担改革任务的580家出版社、3000家新华书店、850家电影制作发行放映单位、574家广电系统所属电视剧制作机构、38家党报党刊发行单位等已经全部完成转企改制。至此，我国文化产业的主体为文化企业。目前，我国文化企业主要包括国有文化企业、集体文化企业、私有文化企业和中外合资文化企业，经营范围涉及新闻出版发行、广播电视电影、文化艺术、文化信息传输、文化创意和设计、文化休闲等多个领域。在内部管理机制方面，部分文化企业初步建立了现代企业制度，并设立股东大会、董事会、监事会以及经理层组成的“三会一层”来规范企业内部治理，通过筹集社会资本进行资本运营；在激励约束机制方面，文化企业设计了较为完备的薪酬制度、培训计划、绩效考核及公司章程以激发员工的工作热情；在市场竞争机制方面，文化企业积极响应国家号召，紧跟时代潮流，在出版、影视及动漫领域进行内容创新，提供创意产品，打造企业名片，初步建立了具有自身特色的经营机制。

3完善我国文化企业经营机制的对策

完善我国文化企业的经营机制，除了行政力量颁布政策为文化企业发展创造健康环境外，还需要文化企业自身能够意识到优化机制的重要性，根据企业自身特点，在企业顶层设

计上完善内部管理机制，建立科学、高效的激励约束机制，充分利用市场竞争机制，做强主业，做大产业。

3.1 完善内部管理机制

文化企业的内部管理主要体现在企业的法人治理结构和资产运营上，因此完善的内部管理机制需要完善的法人治理结构以及多元化的投资主体。

3.1.1 完善企业法人治理结构

文化企业的有效运行需要完善的企业法人治理结构提供保障。文化企业应该厘清股东大会、董事会、监事会以及经理层之间的关系，通过建立公司章程明确各职能部门具体职责并完善部门之间的制衡机制来减少权力的交叉，使企业按照标准内控制度运行，从而实现科学决策；完善独立董事制度，根据文化企业的实际需要选择相关领域的业界精英与专家学者，并设计科学合理的独立董事参与机制，使得独立董事摆脱“花瓶董事”的尴尬身份，而拥有真正的监督权，实现民主决策。对于国有文化企业，除了处理好“三会一层”的关系外，应进一步明确董事会与党委会的职能界限，规范董事会、党委会决策程序和机制，明确党委会参与重大决策的制度，规范党委会参与重大决策内容、形式和方法 [10]。针对“所有人”缺位的问题，文化企业可以建立职业经理人制度，搞活企业管理者的选拔机制，通过聘请优秀管理人才解决所有权和经营权分开的难题，使企业真正能到市场上竞争发展，实现社会效益与经济效益的统一。

3.1.2 加强内部监督，开辟多元资本运营方式

针对大型文化企业一股独大，投资主体单一的问题，实行混合所有制经营，引入战略投资者为文化企业加入新鲜血液不失为一种好方法。新的战略投资者成为文化企业成员后，与之前投资者形成文化共同体，通过资源共享引导文化企业发展壮大。对于国有文化企业，在国家已经放开的领域可以发展混合所有制经营，建立特殊管理股制度，保障企业有足够的经营决策权，推动股权多元化，改变国有文化企业“一股独大”现象，吸引更多社会资本参与股份多元化改造。对于民营文化企业，让高层持股调动企业员工积极性，并吸引高新技术人才以技术入股方式加盟，使投资主体更加多元化，为民营文化企业创造更加多样的发展路径。针对融资难的问题，发展势头较好却还没获取进入“主板”资格的中小文化企业可以通过挂牌“新三板”进行融资，既能提前接受监督提升企业市值，又能宣传品牌更好吸引投资者。此外，小微文化企业可以借着“互联网+”的东风开辟多元化的新型资本运作形式，例如通过第三方支付平台、网络信贷、众筹模式及基于大数据的金融服务平台等互联网金融方式筹集资

金。

3.2 建立科学、高效的激励约束机制

文化企业的健康发展离不开优秀领导者与员工的紧密合作。如果员工一心向着企业，拧成一股绳，劲往一处使，就能更好地将文化资源转化为文化生产力。因此，文化企业应建立科学、高效的激励约束机制，使得人尽其才，才尽其用。

3.2.1 建立合理的激励机制

首先，建立公平、公正的人才引进机制与用人机制。文化产业的发展日新月异，需要充满创意与活力的新鲜血液。文化企业应坚持通过校园招聘与社会招聘等方式广开人才引进渠道，经过层层筛选挑选最优秀的员工保证优质招聘源；杜绝因人设岗，根据企业需要科学设计岗位，建立公平、公正的用人机制；鼓励优秀人才以“竞聘上岗”形式获得晋升，鞭策其努力做到最好。其次，采用短期激励与长期激励相结合，物质激励与精神激励相结合的多元化激励机制。除了一般的物质激励外，文化企业应该辅以一定的精神激励。例如，不少出版集团在公司内部展开鄂旅嗒醋鯪棧焯癩撈棧灑建瑞壘挂钩，让获奖编辑在获得荣誉的同时，也获得物质奖励。此外，文化企业可以实行股权激励机制，鼓励创新人才以知识产权入股，使员工与公司同呼吸共命运，竭尽所能发挥聪明才智将“蛋糕”做大，这样一来，员工与企业获得双赢。最后，结合企业发展情况，全面系统地规划员工培训计划。有针对性、有计划地开展专业培训，让员工时刻关注行业动态，了解“互联网+”与大数据时代文化企业所面临的机遇与挑战，认准自己的定位；加强产学研合作，与高校共同承担科研项目，在科研项目研究过程中培养文化企业复合型创新人才，为文化企业的发展提供人才储备和治理支持，让人才效能得到最大发挥。

3.2.2 建立硬约束与软约束相统一的约束机制

文化企业除了建立完善的法人治理结构外，还需加强外部投资者的监督，把外部监督与内部监督结合起来，完善企业负责人年度述职制度、审计制度、责任追究制度 [14]，在顶层设计上创造良好的约束环境。在员工约束机制方面，文化企业应该采取刚柔并济的约束办法做到硬约束与软约束的统一。

除了章程、规章制度、合同等刚性约束外，企业可以通过创造良好的、积极向上的企业文化，为员工创造归属感。生活在良好的工作氛围中，员工会自觉向榜样看齐，自然而然地达到自我约束的效果。不同于硬约束的外部强制力，软约束更加灵活且效果更显著。例如

，文化企业可以在员工培训上采取学分制，即企业并不强制员工去参加每一场讲座，而是给予员工自我选择的权利，让其按兴趣设计个人培训计划，只要修满学分即为合格。这样既达到了督促员工培训的目标，也为员工的个性化发展创造了机会。事实上，激励本身也是一种软性约束，企业给予员工的激励越丰厚，约束效果也就越显著。建立合理、多元的激励机制也是对约束机制的一种补充。

3.3 充分利用市场竞争机制，做强主业，做大产业

文化企业建立完善的内部管理机制和科学、高效的激励约束机制后，就有了良好的内部环境做后盾，这样一来，企业可以充分利用市场竞争机制打造战略计划，在激烈的市场竞争中做强主业，做大产业。

3.3.1 突出主业，打造全产业链，做大做强

文化企业应该以内容为依托，创造高品质产品，围绕明星IP打造全产业链，从而将企业做大做强。

不少视频网站已经迈出内容制作的第一步，通过自制综艺节目与网剧向上游发展。爱奇艺的《奇葩说》和搜狐视频的《屌丝男士》一经发布就收获了不少拥趸，这些都印证了“内容为王”的铁律。内容资源作为文化企业的版权资产是文化企业的核心竞争力。文化企业可以对企业的版权资产进行清查与整理，盘活存量，开发增量，挖掘优秀版权资源，打造明星IP。IP表现形式多样，可以是小说，如《致我们终将逝去的青春》《何以笙箫默》，可以是歌曲，如《同桌的你》《栀子花开》，还可以是游戏，如仙剑奇侠传、古剑奇谭。文化企业通过开发明星IP，可以充分利用粉丝经济的雪球效应，在二三次开发中不断增加IP影响力。IP开发的过程也是文化企业进行跨界融合的过程，通过上下游融合，打造全产业链，做大做强，形成规模效应。当然，仅仅依靠单个文化企业单枪匹马仍然不够，文化企业实力有限，很难在文化产业的各个领域都做到最好，这就需要文化企业以资本为纽带进行跨界兼并与联合，除了建造文化航母，还要打造一支文化舰队。文化企业从集团化变成某大型文化企业的舰队，然后形成联合舰队或者文化共同体，线上线下共同发力，实现资源共享。

3.3.2 进行文化科技融合，提高市场竞争力

文化企业应该以“互联网+”为平台，探索文化信息传播新模式;以“文化+”为核心，探索文化科技融合新模式;以“科技+”为驱动，探索文化科技创新新模式。首先，文化企业应该顺应时代发展潮流，积极响应国家“互联网+”行动计划，加快传统媒体与新兴媒体的融合，利

用互联网的无边界优势广泛传播文化产品。乐视网所提供的演唱会在线直播服务，网友只需支付30元，足不出户即可观看。

这种模式消除了现场演唱会时间与空间的限制，扩大了观众群，为视频网站和演艺集团创造了新的商业模式与盈利模式。其次，文化企业以优质内容及服务为依托，结合科学技术创造具有高附加值的文化产品。时代出版传媒股份有限公司所创立的“时光流影”，将传统出版与自出版结合在一起，网友只需上传照片与文字，无需自己排版，即可一键成书。

2015年，《捉妖记》和《鬼吹灯之寻龙诀》凭借完美的特效创造了票房奇迹，获得口碑效益双丰收，这也证明了面临新技术的挑战，具有一定先发优势和市场基础的传统文化产品或服务只要能够积极拥抱新技术，通过提升技术含量以优化性能、改善功能、提升感染力，不仅可以重新赢得消费者亲睐，而且可以创造更大的市场空间。最后，文化企业可以充分利用大数据分析市场需求，实现精准营销。Netflix基于大数据分析投资拍摄电视剧《纸牌屋》，无论是剧情设置还是演员、导演的选择，都以用户在网站上的行为和使用数据做支撑，最终《纸牌屋》大获成功。只有文化企业与时俱进，以先进科学技术为支撑，将文化与科技紧密融合，才能更好地响应国家“供给侧改革”的号召，提供更多高品质、有创意的文化产品，提高市场竞争力。

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020-2026年中国文化企业行业发展调研及投资趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章中国文化产业市场竞争环境分析

1.1经济环境

1.1.1国际经济运行现状

1.1.2中国经济运行现状

1.1.3宏观经济走势预测

1.1.4宏观经济与文化产业相关性

1.2政策环境

1.2.1行业管理体制

1.2.2行业政策基调

1.2.3税收优惠政策

1.2.4热点政策解读

1.2.5行业规划解读

1.2.6监管政策对文化产业的影响

1.3社会环境

1.3.1居民收入水平分析

1.3.2居民文化消费特征

1.3.3居民文化消费指数

1.3.4居民文化消费潜力

1.3.5社会环境对文化产业的影响

1.4技术环境

1.4.1主要技术应用

1.4.2技术环境对文化产业的影响

1.4.3技术视角文化产业发展趋势

1.5行业环境

1.5.1行业准入条件

1.5.2行业进入壁垒

1.5.3行业退出壁垒

第二章中国文化产业市场竞争格局分析

2.1中国文化产业竞争结构

2.1.1市场竞争概况

2.1.2区域竞争格局

2.1.3贸易竞争格局

2.2中国文化企业竞争格局分析

2.2.1企业资本属性

2.2.2企业业态结构

2.2.3企业地域结构

2.2.4企业经济规模比较

2.2.5企业盈利能力比较

2.2.6企业营收排行

2.3中国文化产业并购整合状况

2.3.1文化产业并购规模

2.3.2影视产业并购整合

2.3.3动漫游戏并购整合

2.3.4音乐产业并购整合

2.3.5国内企业重组整合

2.3.6跨国企业并购整合

2.4中国文化产业国际竞争力剖析

2.4.1评价指标构建及研究方法

2.4.2国际竞争力比较分析

2.4.3国际竞争力影响因素

2.4.4国际竞争力提升对策

第三章中国新闻出版业竞争格局及标杆企业竞争力分析

3.1中国新闻出版业竞争格局

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.2江苏凤凰出版传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.3中南出版传媒集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.4上海新华传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.5浙报传媒集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.6时代出版传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.7安徽新华传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.8广东广州日报传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.9成都博瑞传播股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.10北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.11长江出版传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.12天舟文化股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.13中文天地出版传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.14中原大地传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

3.15上市公司财务比较分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

第四章中国广播电视业竞争格局及标杆企业竞争力分析

4.1中国广播电视业竞争格局

4.1.1广电行业整体竞争格局

4.1.2省级电视台的竞争格局

4.1.3广电新媒体的竞争格局

4.1.4广电网络设备的竞争格局

4.2上海东方明珠（集团）股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

4.3湖南电广传媒股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

4.4深圳市天威视讯股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

4.5北京歌华有线电视网络股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

4.6陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

4.7吉视传媒股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

4.8湖北省广播电视信息网络股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

4.9 乐视网信息技术(北京)股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

4.10 百视通新媒体股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

4.11 华数传媒控股股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

4.12 上市公司财务比较分析

4.12.1 盈利能力分析

4.12.2 成长能力分析

4.12.3 营运能力分析

4.12.4 偿债能力分析

第五章 中国影视产业竞争格局及标杆企业竞争力分析

5.1 中国电影产业竞争格局

5.1.1 电影业基本竞争格局

5.1.2 电影业竞争格局变化

5.1.3 电影制发市场竞争格局

5.1.4 电影院线市场竞争格局

5.2 中国电视剧产业竞争格局

5.2.1 电视剧市场竞争压力

5.2.2 电视剧行业竞争特征

5.2.3 电视剧制作行业竞争格局

5.2.4电视剧播出市场竞争格局

5.3中国电影集团公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.4华谊兄弟传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.5北京光线传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.6博纳影业集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.7橙天嘉禾娱乐（集团）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.8星美国际集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.9万达文化产业集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.10 保利文化集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.11 中视传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.12 浙江华策影视股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.13 北京华录百纳影视股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.14 海润影视制作有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

第六章 中国动漫产业竞争格局及标杆企业竞争力分析

6.1 中国动漫产业竞争格局

6.1.1 中国动漫国际竞争力解析

6.1.2 动漫产业面临的外部竞争

6.1.3 动画电影市场竞争格局分析

6.1.4 动漫衍生品市场竞争态势

6.2 广东奥飞动漫文化股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.3拓维信息系统股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.4环球数码创意控股有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.5湖南宏梦卡通传播有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.6江通动画股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.7深圳华强数字动漫有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.8浙江中南卡通股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.9广州漫友文化科技股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

第七章中国音乐产业竞争格局及标杆企业竞争力分析

7.1中国音乐产业竞争格局

7.1.1传统音乐市场竞争格局

7.1.2网络音乐市场竞争格局

7.1.3手机音乐市场竞争格局

7.2A8电媒音乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.3无线星空

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.4百度音乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.5QQ音乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.6酷狗音乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.7滚石移动

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.8酷我音乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.9多米音乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.10虾米音乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.11音悦Tai

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.12中国电信数字音乐运营中心

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.13中国移动无线音乐基地

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

第八章中国网络游戏产业竞争格局及标杆企业竞争力分析

8.1中国网络游戏产业竞争格局

8.1.1主要竞争力量简析

8.1.2新进入者的竞争威胁

8.1.3现有网络游戏商之间的竞争

8.1.4替代产品或服务的竞争威胁

8.1.5购买者的讨价还价压力

8.1.6供应商的讨价还价压力

8.1.7其他利益相关者的相对力量竞争

8.2腾讯控股有限公司

(1)企业发展简况分析

(2)企业产品服务分析

(3)企业经营状况分析

(4)企业竞争优势分析

8.3网易公司

(1)企业发展简况分析

(2)企业产品服务分析

(3)企业经营状况分析

(4)企业竞争优势分析

8.4畅游有限公司

(1)企业发展简况分析

(2)企业产品服务分析

(3)企业经营状况分析

(4)企业竞争优势分析

8.5盛大游戏有限公司

(1)企业发展简况分析

(2)企业产品服务分析

(3)企业经营状况分析

(4)企业竞争优势分析

8.6完美世界(北京)网络技术有限公司

(1)企业发展简况分析

(2)企业产品服务分析

(3)企业经营状况分析

(4)企业竞争优势分析

8.7上海巨人网络科技有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

8.8金山软件有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

8.9网龙网络有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

8.10北京掌趣科技股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

8.11深圳中青宝互动网络股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

第九章中国广告业竞争格局及标杆企业竞争力分析

9.1中国广告业竞争格局

- 9.1.1 广告企业资质等级分类
- 9.1.2 广告行业整体竞争格局
- 9.1.3 广告行业典型竞争特征
- 9.1.4 户外广告行业竞争格局
- 9.1.5 广告行业并购整合态势

9.2广东省广告股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

9.3北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

9.4北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

9.5北京巴士传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

9.6西藏旅游股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

9.7思美传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

9.8昌荣传播集团

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

第十章中国文化旅游产业竞争格局及标杆企业竞争力分析

10.1中国文化旅游业竞争格局

10.1.1 文化旅游业区域竞争格局

10.1.2 旅游文化演艺业竞争格局

10.1.3 游乐类主题公园业竞争态势

10.1.4 文化旅游项目投资开发格局

10.2 横店集团

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

10.3 宋城演艺发展股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

10.4 深圳华侨城股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

10.5 丽江玉龙旅游股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

10.6 西安曲江文化旅游股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

10.7 上市公司财务比较分析

10.7.1 盈利能力分析

10.7.2 成长能力分析

10.7.3 营运能力分析

10.7.4 偿债能力分析

第十一章中国工艺美术品产业竞争格局及标杆企业竞争力分析

11.1中国工艺美术品行业竞争格局

11.1.1行业竞争格局

11.1.2行业竞争特征

11.2中国工艺（集团）公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

11.3青岛金王应用化学股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

11.4湖北东方金钰股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

11.5老凤祥股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

11.6江苏弘业股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

11.7浙江明牌珠宝股份有限公司

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

11.8金叶珠宝股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

11.9周大福珠宝金行有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

第十二章国际领先文化企业竞争力分析及成功经验借鉴

12.1迪士尼集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

12.2时代华纳公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

12.3康卡斯特公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

12.421世纪福克斯公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

12.5新闻集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

12.6索尼公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

12.7维亚康姆集团

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

12.8维旺迪公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

12.9贝塔斯曼集团

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

12.10WPP集团

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

第十三章中国文化企业竞争力提升策略

13.1文化企业核心竞争力评价指标

13.1.1产品竞争力指标

13.1.2创意能力指标

13.1.3企业规模指标

13.1.4经营业绩指标

13.2文化企业竞争力培育关键要素

13.2.1创意

13.2.2人才

13.2.3资源

13.2.4文化

13.2.5产品

13.3文化企业竞争力提升策略

13.3.1定位策略

13.3.2品牌策略

13.3.3可持续发展策略

13.4文化企业品牌竞争力提升路径

13.4.1提升企业核心竞争力

13.4.2打造满足客户需要的品牌特质

13.4.3建立信守承诺的品牌形象

13.4.4以管理提升品牌核心竞争力

第十四章中国文化企业发展战略优选决策

14.1中小文化创意企业发展战略探讨

14.1.1研发型中小文化创意企业战略

14.1.2制造类中小文化创意企业战略

14.1.3营销服务型中小文化创意企业战略

14.2文化创意企业文化营销战略分析

14.2.1文化营销模式

14.2.2文化营销策略

14.2.3文化营销策划

14.3出版传媒企业发展战略选择

14.3.1兼并收购壮大规模

14.3.2坚持企业化经营、业务多元化

14.3.3坚守定位、培育核心业务

14.3.4精心打造品牌、不断扩充市场

14.3.5重视信息技术、增强企业后劲

14.4广播电视网络企业发展战略选择

14.4.1加强型战略

14.4.2一体化战略

14.4.3多元化战略

14.4.4竞争战略

14.5电影公司发展战略选择

- 14.5.1 专注核心业务建设
- 14.5.2 实施差异化竞争
- 14.5.3 实行政策引导与市场规制
- 14.6 动漫企业发展战略选择
 - 14.6.1 市场战略
 - 14.6.2 融资战略
 - 14.6.3 经营战略
 - 14.6.4 人才战略
 - 14.6.5 渠道战略
- 14.7 网络游戏企业竞争战略选择
 - 14.7.1 新进入者的竞争战略
 - 14.7.2 市场领先者的竞争战略
 - 14.7.3 挑战者和追随者的竞争战略
- 14.8 工艺美术企业发展战略选择
 - 14.8.1 价值再造
 - 14.8.2 重视创意
 - 14.8.3 战略定位
 - 14.8.4 经营品牌

图表目录

- 图表规模以上工业增加值同比增长速度
- 图表固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表房地产开发投资增速
- 图表社会消费品零售总额分月同比增长速度
- 图表居民消费价格涨跌幅
- 图表工业生产者出厂价格涨跌幅
- 图表工业生产者购进价格涨跌幅
- 图表城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表详见正文（GYZJY）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/294479294479.html>