

2017-2022年中国传媒投资战略规划及未来前景分析报告

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《2017-2022年中国传媒投资战略规划及未来前景分析报告》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/guanggaochuanmei/285138285138.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

传媒，就是传播各种信息的媒体。传播媒体或称“传媒”、“媒体”或“媒介”，指传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接收者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。数据来源：中国报告网数据中心

1我国传媒市场细分化现状

当前，我国传媒市场竞争处于白热化阶段，这不仅是导致传媒市场细分化的必然性，还是一个我国传媒市场的导向性问题。而报纸行业则是率先出现市场细分化情况的。1995年，《华西都市报》正式创立，这标志着我国以都市为主题的细分化报业市场的成型。而在短短3年之间，全国各地上到省市，下到区县，大大小小的都市报如雨后春笋般涌现。这种以都市为对象的新型报业市场运作方式，也为报业的运营带来了新的商机，都市报迎来了报酬丰厚的时期。而这种情况得以成功的主要原因便是都市报敢于适应市场需求，做出改革的第一步。

这种以地域为依托，以当地百姓为对象的运营方式，找到了属于自己的发展空间。此后的报业扩张更是层出不穷，紧追市场发展脉络，而这种扩张更多的是以传媒市场细分化的模式表现。不仅报业如此，杂志更能体现传媒市场细分化的特征。通常，许多杂志创刊伊始便成功的进行自我定位，针对特定人群来活动，如时尚类杂志中《ELLE》《瑞丽》等，虽然都为时尚类杂志，但是却又各有各自的不同之处，各有侧重，在杂志活动中也会针对自身的受众人群进行运营。而各个时尚类杂志旗下还有若干子刊，如《瑞丽》旗下便有《可爱先锋》《家具设计》《服饰美容》等。此外，广电业也随之迎来了市场分众化的新时代。通常而言，广电业的分众化是以频率和频道为依托进行的。不同的频率或者频道播放内容不同，受众也不同。而各个地区的广电业也由此进行品牌策划，媒体定位，观众调研，不断地挖掘位置的资源，以便对广电业更加细分化，从而屹立于市场当中，谋求更多的市场份额。而在这个基础上，全国各地的广播电台，频率频道也纷纷涌现，发展速度飞快。广播电台主要以车载频率等为主，针对特定的司机人群、中老年人群等，发展以音乐、交通、车辆保养和保健等专题为主的频道，节目效果非常值得赞叹。由此，广播业所占有的市场份额、广告招商等大大提高，促使广播业走上了专业化、分众化的新轨道。数据来源：中国报告网数据中心

在传统产业增长速度趋缓、互联网市场高速扩张的背景之下，传媒并购重组成为了2015年全年的热点所在。根据报告，2015年文化传媒行业披露并购规模176.4亿美元，披露并购案例276起，较2014年分别增长64.15%和16.95%。其中，包括影视、游戏、数字营销、VR等多个子行业均呈现出较高的热度。数据来源：中国报告网数据中心

2我国传媒市场细分化发展对策

尽管我国传媒业市场细分化逐渐走上正轨，取得了一些良好的成就，然而，每节市场细分化模式下，却出现了一些问题，而针对这些问题，笔者根据传媒市场现状对市场细分化进行了分析，探究出了一些发展对策。

2.1打造品牌影响力

媒介运营必须要建立品牌，并以此培养自己受众的忠诚度，以通过打造品牌维系群众。通过打造媒体品牌实现自己的商业价值以及节目价值，以认识社会、获取价值、服务人民为宗旨，通过提高节目品牌的质量与优势，增强节目吸引力，增加受众的

关注度。此外，品牌还是各个媒体在市场竞争洪流中立于不败之地的绝密武器，而强势品牌的建立则是重中之重。只有将手中的资源转化为节目品牌自身优势，才能经营一个优秀的品牌团队。

2.2拓展盈利模式 以电视业为例，拓展盈利模式也就意味着实现多次销售。节目盈利只是通过植入广告来实现。这样的单一化模式并不适应于频道化的发展模式，因此电视业盈利模式必须进行相应的调整。对于大众广电频道而言，可以根据频道的细分化、专业化优势，实现自身载体的销售，由此也能减少广告的植入。这样的模式比较精准的有二次销售、三次销售和多次销售几种形式。 数据来源：中国报告网数据中心

2.3塑造高水平作品 面对我国传媒市场白热化的现状，一系列的运营模式以及运营方法在产品质量面前都居于次要位置，只有将产品质量塑造好了，观众才能爱看，才能追捧，这个品牌才能得到应有的成功和盈利。首先，产品应当具有自身文化特色，一个传媒产品只有将自身的内容赋予一定特色了，才能保证产品质量制作广电节目。其次，加强科学技术的附加作用，当今世界，是科技的世界，只有改革媒体运营模式及硬件设施，才能使媒体顺应时代发展潮流，立于不败之地。最后，重视人才。人才是兴国之基，传媒产业的发展离不开高素质人才的陪伴，只有纳入一系列具有创新意识、创业精神的高素质人才，才能实现传媒产业长久的兴盛。

中国报告网发布的《2017-2022年中国传媒投资战略规划及未来前景分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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\REPORTDIRECTO RY

第一章中国传媒行业相关概述第一节传媒及传媒行业一、传媒定义及分类二、传媒行业介绍三、传媒行业的主体第二节传媒的基本概念一、传媒的定义及类别二、传媒功能及其社会责任第三节传媒行业特点一、相对垄断性二、独特的赢利模式三、良好的赢利能力四、规模效益及多元化效益第四节新时期传媒行业社会角色定位特征一、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五节传媒行业的价值分析一、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

第二章全球传媒行业发展情况分析第一节全球传媒市场发展现状分析一、全球传媒行业市场规模分析二、全球报纸出版发行情况分析三、发达国家杂志销售情况分析四、全球电影票房

市场现状分析第二节全球传媒行业发展态势分析一、数字媒体继续壮大二、互联网发展状况三、移动互联网发展迅速四、电子商务继续增长五、广告市场缓慢复苏第三节主要国家传媒业发展分析一、美国传媒业发展分析二、英国传媒业发展分析三、日本传媒业发展分析第四节全球传媒行业发展趋势分析一、传媒行业进入全媒体时代二、4G大规模商用将逐步推进三、主要传媒行业的发展趋势

第三章中国传媒行业发展环境分析第一节中国宏观经济发展环境分析第二节中国传媒行业政策环境分析一、文化产业相关政策（一）历年文化产业政策（二）文化体制改革规划（三）文化产业扶持政策二、电影产业相关政策（一）电影主要法规政策（二）电影产业促进政策（三）电影行业监管政策三、电视行业相关政策（一）高清电视发展促进政策（二）出版管理相关政策法规（三）数字电视产业促进政策四、出版行业相关政策（一）出版传媒集团改革政策（二）新闻出版业十二五规划（三）数字版权管理系统技术规范五、互联网行业相关政策（一）互联网视听节目服务管理规定（二）互联网新闻信息服务管理规定（三）国民经济和社会发展信息化十二五规划第三节中国传媒相关行业基础设施建设情况一、通信基础设施建设情况分析二、广播电视基础设施建设情况三、互联网基础设施的建设情况第四节中国传媒业技术环境分析一、网络技术二、通信技术三、计算机技术

第四章中国传媒行业发展情况分析第一节中国传媒行业发展现状分析一、中国传媒行业规模分析二、中国传媒行业格局分析三、中国传媒市场制胜因素四、中国正从媒体大国走向强国五、融合传媒产业发展的关键词第二节中国传媒行业盈利模式分析一、广播电视类传媒（一）电视（二）广播（三）电影二、新传媒类传媒（一）互联网新传媒（二）移动互联网新传媒三、出版类传媒（一）报纸与杂志（二）图书出版四、不同盈利模式探讨分析第三节中国传媒行业经济特征一、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、传媒行业是富人经济六、文化产业和信息产业七、传媒行业的本质属性第四节中国传媒行业主要成就一、传媒单位文化体制改革情况二、媒体数字化转型迈出新步伐三、资本运作和多元化经营成效第五节中国传媒行业发展趋势分析一、中国传媒体制改革的重点二、未来传播形态将更加丰富三、新技术带来新的信息服务四、通胀预期下传媒行业展望五、国家传播体系建设将加强

第五章中国纸介媒体发展情况分析第一节中国报纸产业发展情况分析一、中国报纸产业发展现状分析（一）中国报纸发行规模统计（二）中国报纸零售市场分析（三）报纸产业发展现状分析二、中国报纸广告市场运行分析（一）中国报纸广告市场总体发展情况（二）中国不同类型报纸广告市场份额（三）报刊广告市场行业的现状及特点三、中国报纸发行市场竞争情况分析（一）综合类报纸发行市场竞争分析（二）中国都市报发行市场竞争情况（三）时政类报纸发行市场竞争现状（四）生活服务类周报市场竞争情况（五）财经类报纸发行市场竞争分析（六）IT类报纸发行市场竞争情况（七）报纸发行模式与竞争策略选择四、报纸出版业区域集中度分析五、中国报纸产业发展策略分析（一）加快体制改革和制度创新（二）用资本运作战略扩张规模（三）差异化竞争战略增强竞争实力（四）多角化经营战略改善收

入结构（五）通过多元化发展增强企业实力六、中国报纸产业发展趋势分析（一）中国报纸产业未来发展走向分析（二）报纸发行的个性化服务趋势分析（三）未来几年中国报业发展前景广阔第二节中国图书出版产业发展情况分析一、图书产业发展现状及经营策略（一）图书产业发展现状分析（二）图书出版产业经营现状（三）图书出版产业经营策略二、图书出版产业进展分析（一）数字出版成产业发展重点（二）宗教推动图书出版业发展（三）网络环境下的图书出版业三、图书出版企业经营风险情况分析（一）出版企业经营风险的种类（二）出版企业的风险管理分析（三）加强风险管理的重要措施四、图书出版产业机遇与挑战分析（一）图书出版产业资本运作的重要性（二）图书出版业市场面临的挑战分析（三）图书出版业市场面临的机遇分析五、图书出版产业未来发展趋势分析第三节中国期刊产业发展情况分析一、中国期刊业发展情况分析（一）中国期刊行业发展现状（二）中国期刊发行规模分析（三）中国期刊业的新兴杂志二、期刊广告经营现状及发展趋势（一）国内期刊广告业态势（二）期刊广告宣传模式和效果（三）期刊广告发展中存在的困难（四）行业广告投放量集中和多元化代理三、发展中国期刊业的对策与建议四、未来期刊产业发展的主要趋势（一）期刊规模化集团化进程加快（二）期刊产业经营将进一步多元化（三）期刊出版数字化转型将进一步加快（四）期刊发行专业化将是普遍趋势

第六章中国广播媒体产业发展情况分析第一节中国广播产业发展概况分析一、中国广播产业发展分析二、中国广播产业发展特点三、中国广播产业发展思考四、广播产业的产业链分析第二节中国广播产业运营情况分析一、中国广播事业发展情况分析二、广播节目综合人口覆盖情况三、有线广播电视传输干线网络四、各地区的广播装备设施情况五、各地区广播节目的制作播出六、不同类别广播节目播出时间第三节中国广播产业现存问题及对策分析一、中国广播产业化发展的瓶颈（一）意识形态的制约（二）体制性障碍制约（三）局限性障碍制约二、中国广播产业发展的对策（一）应充分深刻认识广播产业属性（二）深化广播体制改革及体制创新（三）加快政策研究和国际趋势接轨（四）加快广播人才培养以突破瓶颈（五）跟上世界新技术发展数字广播

第七章中国电视媒体发展情况分析第一节中国有线电视发展概况一、有线数字电视发展历程二、有线电视网的发展特点三、有线电视数字整转分析四、有线数字电视技术研发五、有线电视收费标准分析第二节中国有线电视用户规模分析一、中国有线电视用户规模分析二、有线数字电视用户规模分析三、有线数字电视用户构成情况四、付费数字电视用户构成情况第三节中国电视节目发展分析一、数字电视内容发展环境二、各类电视节目制作时间三、各类电视节目播出时间四、电视剧产量情况第四节电视节目收视情况分析一、新闻节目收视情况分析二、综艺节目收视情况分析三、体育节目收视情况分析四、电视剧节目收视情况分析五、伦敦奥运会收视情况分析第五节电视频道收视份额分析一、中央电视台二、湖南卫视三、江苏卫视四、浙江卫视五、山东卫视六、安徽卫视七、天津卫视八、北京卫视九、东方卫视第六节主要区域卫视频道覆盖率一、华北地区卫二、东北地区卫三、华东地区卫四、华南地区卫五、华中地区卫六、西南地区卫七、西北地区卫

第八章中国电影媒体发展情况分析第一节中国影视产业发展现状分析一、中国影视产业发展现状二、影视产业投资趋于谨慎三、影视产业面临机会分析四、影视产业发行渠道多样化五、内地影视基地日趋错位经营第二节中国电影产业规模发展情况分析一、中国电影产业发展趋势分析二、中国电影制作行业规模现状三、中国电影发行发展情况分析四、中国电影院市场消费分析五、中国电影投资情况分析第三节国内城市影院建设情况一、中国影院建设投资情况二、国内影院数量情况分析三、中国电影银幕数量情况四、国内城市影院建设动态第四节国内数字银幕发展分析一、国内影院数字化发展趋势二、国内数字银幕的增长情况三、2K/3D数字银幕增长速度四、国内3D数字银幕数量分析五、农村数字电影院线建设概况第五节中国电影产业发展趋势分析一、中国电影产业发展趋势分析二、中国电影院线发展趋势分析

第九章中国网络媒体发展情况分析第一节中国互联网基础资源分析一、基础资源概述二、IP地址数量分析三、域名数量分析四、网站数量分析五、网页数量分析六、网络国际出口带宽第二节中国网民基本情况分析一、总体网民规模分析二、家庭宽带网民规模三、手机网民规模分析四、分省网民规模分析五、网民属性结构分析第三节网民互联网应用状况一、信息获取情况分析二、商务交易发展情况三、交流沟通现状分析四、网络娱乐发展情况第四节中国网络媒体产业运行分析一、网络媒体的优势和特性分析二、网络媒体的社会作用及责任三、上市网络媒体赢利模式分析四、网络媒体跨文化传播的问题五、网络媒体的现状及发展前景第五节互联网广告市场发展情况分析一、网络广告市场规模分析二、搜索引擎广告市场规模三、电子商务广告市场规模四、视频广告市场规模分析五、互联网品牌广告主分析

第十章中国移动传媒行业发展情况分析第一节中国移动媒体产业发展概况一、电信业发展规模增长情况二、移动媒体基础资源发展情况三、移动媒体产品与服务发展情况第二节中国移动应用广告平台发展情况分析一、中国移动应用广告发展概况分析二、国外移动应用广告平台发展概况三、移动应用广告行业外部环境分析四、中国移动应用广告平台发展概述五、移动应用广告平台市场竞争格局六、不同平台发展思路对比分析分析第三节中国移动媒体终端产业发展情况分析一、中国电信终端产业链发展分析二、移动智能终端技术产业的发展三、公交移动传媒成为新主流媒体四、移动终端产业发展的机遇分析五、移动终端产业的发展策略分析第四节中国手机媒体产业的发展情况分析一、手机网民结构及应用情况分析二、手机媒体传播现状及特点分析三、3G技术对手机媒体发展的影响四、手机媒体的移动阅读模式分析五、手机媒体的未来发展趋势分析第五节中国移动互联网发展情况分析一、中国移动互联网发展现状分析二、中国移动互联网发展趋势分析

第十一章中国其他媒体产业发展情况分析第一节中国数字传媒行业发展情况分析一、中国数字传媒行业发展现状分析（一）中国数字传媒的产业链结构（二）中国数字传媒行业基本特点（三）中国数字出版产业规模分析（四）中国数字出版产业结构分析（五）中国数字传媒行业应用创新二、中国数字传媒行业发展态势分析（一）手机出版发展迅速（二）数字技术加快创新（三）政策监管力度加大（四）营销策略与赢利模式有所突破（五）传统出版商纷

纷涉足数字出版三、中国数字传媒行业竞争分析（一）基于互联网的数字传媒业竞争（二）基于无线网络的移动传媒竞争（三）基于广电网络的数字传媒竞争四、中国数字传媒行业发展趋势（一）产业融合促成多赢局面（二）内容资源将更加集中度（三）移动阅读将会持续发展（四）付费阅读有望取得突破（五）平台建设将会受到推崇（六）人才培养注重实践创新（七）多媒体互动网络期刊第二节户外媒体发展分析一、户外广告媒体传播特性二、户外广告媒体主要优势三、户外媒体发展概况介绍四、具体户外媒体市场分析（一）公交移动电视（二）商业楼宇电视（三）列车车站电视五、中国户外媒体广告投放状况六、户外媒体市场发展影响因素七、户外媒体的创新思路分析八、户外媒体发展趋势预测

第十二章中国新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析第一节中国全媒体发展情况分析一、全媒体基本概念分析二、中国全媒体发展模式三、全媒体发展中的问题四、全媒体产业发展建议五、未来全媒体发展趋势第二节新媒体与传统媒体融合情况分析一、融合的必然性分析二、新媒体的优势分析三、网络媒体的局限性四、传统媒体的不可替代性五、中国传媒融合现状分析第三节传统媒体实施全媒体战略面临的主要困难一、旧有观念的制约二、既有利益的调节三、资金不足的制约四、技术瓶颈的限制五、人才匮乏的制约第四节电视发展新媒体情况分析一、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析（一）电视媒体与网络媒体融合情况（二）电视与网络媒体融合中的问题（三）电视媒体融合网络媒体的对策二、电视发展新媒体面临的挑战（一）转播挑战（二）体制挑战（三）经营挑战（四）用户挑战三、电视与新媒体融合发展的转型策略（一）内容生产转型（二）传播策略转型（三）竞争策略转型（四）经营管理转型第五节保障中国全媒体发展的对策建议一、制定长远发展规划二、相关政府机构整合三、制定相关配套政策四、加强业务流程再造五、探索新的监管模式六、建立数字版权制度第六节全媒体时代传统媒体发展对策建议

第十三章中国传媒业的竞争现状分析第一节中国传媒业的竞争概况分析一、传统媒体竞争情况分析二、新媒体核心竞争力分析三、并购改变传媒竞争局势四、男性时尚期刊竞争情况五、网络视频竞争情况分析第二节传媒行业对竞争情报的获取一、信息是竞争情报的基础二、竞争情报来源情况分析三、媒体竞争情报特征分析四、媒体获取竞争情报的误区第三节中国传媒行业竞争策略分析一、传媒行业十大竞争法则二、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（一）垂直型整合型策略（二）组织结构创新策略（三）研发创新策略分析（四）管理创新策略分析第四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五节中国传媒行业竞争战略的新趋势一、从市场到个人的竞争二、从内容到产品的竞争三、从巨内容走向微内容

第十四章三网融合利益格局及进展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性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（一）设备提供商在融合前期受益（二）有线运营商与内容制作商长远受益三、三网融合产业链投资机会分析（一）设备提供商

(二) 网络服务商 (三) 服务及内容提供商

第三节 三网融合影响分析

一、三网融合对广电网的影响 (一) 广电网未来发展思路 (二) 三网融合下广电网SWOT分析 (三) 三网融合对广电网的影响

二、三网融合对电信网的影响 (一) 电信运营业务现状分析 (二) 电信三网融合业务开展情况 (三) 三网融合下电信网SWOT分析

三、三网融合对互联网的影响 (一) 三网融合下互联网的地位 (二) 三网融合下互联网的创新发展

第四节 三网融合未来展望

一、三网融合发展障碍分析 (一) 体制障碍 (二) 监管体制障碍 (三) 技术挑战

二、三网融合发展建议 (一) 设立第三方监管机构 (二) 完善产业标准与法规 (三) 形成合作竞争机制 (四) 打造良好的生态系统

三、三网融合未来展望

第十五章 中国传媒行业优势企业竞争力分析

第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

一、企业基本情况 二、企业经营情况分析 三、企业经济指标分析 四、企业盈利能力分析 五、企业偿债能力分析 六、企业运营能力分析 七、企业成本费用分析

第二节 湖南电广传媒股份有限公司 (研究内容同上)

第三节 上海东方明珠(集团)股份有限公司

第四节 中信国安信息产业股份有限公司

第五节 陕西广电网络传媒股份有限公司

第六节 深圳市天威视讯股份有限公司

第七节 中视传媒股份有限公司

第八节 华谊兄弟传媒股份有限公司

第九节 北京华录百纳影视股份有限公司

第十节 北京光线传媒股份有限公司

第十一节 北京赛迪传媒投资股份有限公司

第十二节 华闻传媒投资集团股份有限公司

第十三节 广东广州日报传媒股份有限公司

第十四节 蓝色光标传播集团

第十五节 北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司

第十六节 浙江华策影视股份有限公司

第十七节 天舟文化股份有限公司

第十八节 上海新文化传媒集团股份有限公司

第十九节 浙报传媒集团股份有限公司

第二十节 中文天地出版传媒股份有限公司

第十六章 中国传媒行业资本运作分析

第一节 资本运营的必要性分析

一、传媒业竞争不断加剧的必需选择 二、传媒集团深化改革环境下的要求 三、盘活传媒资产的重要措施 四、有益于传媒业配置资源、融通资金及转换体制

第二节 传媒资本运营的可行性分析

一、良好的政策环境 二、传媒行业进入资本市场的时机已比较成熟 三、严格的政策管制下传媒资本运营仍有机遇

第三节 中国传媒行业的资本市场

一、不同阶段传媒对资本的不同认知 二、传媒业投(融)资政策的变迁 三、论资本市场中政府的管理与调控 四、诱惑与陷阱是资本市场的两重性 五、我国文化传媒业市场融资现状

第四节 传媒业资本运作方式及趋势

一、传媒业资本运作的方式 二、利用证券市场融资的特点 三、传媒业上市融资的趋势

第五节 传媒无形资产运营解析

一、无形资产运营含义及作用 二、传媒业无形资产评估方法 三、传媒业无形资产运营的方式 四、传媒行业投资无形资产的运营

第十七章 中国传媒业发展前景与趋势

第一节 中国传媒业发展前景展望

一、未来中国传统媒体将趋向衰落 二、中国传统媒体尚有黄金发展期 三、移动互联网将迎来快速发展期 四、传媒行业改革将曲折向前发展 五、转型成为未来一段时期的主题 六、中国传媒行业新政策及发展动向

第二节 中国传媒业前景预测

一、世界传媒业国际传播的新趋势分析 二、中国传媒业规模预测 三、未来几年中国新媒体市场前景广阔

第三节 中国传媒业的发展趋势探析

一、传媒媒体读者和受众消费趋势 二、中国传媒业十大发展趋势分析 三、未来传媒行业创新的发展趋势 四、

广电传媒体制创新的趋势分析五、中国视听新媒体发展前景分析

第十八章中国传媒行业投资前景与策略分析第一节中国传媒业投资环境分析一、传媒行业的外部环境因素及其影响二、传媒业风险与产出的投资特性解析三、中国传媒业吸引投资者的广泛关注四、体制变革和外部环境推动行业发展第二节传媒业市场投资点分析一、新媒体产业投资价值分析二、车载电视媒体成投资热点三、互联网经济发展热点分析第三节中国传媒行业风险分析一、结构性风险二、市场风险三、政策风险四、财务风险第四节中国传媒行业投资策略一、专注细分市场二、延伸传媒行业价值链三、跨行业及跨媒体整合四、提升商业化运作水平

第十九章中国传媒企业IPO上市策略指导第一节传媒企业境内IPO上市目的及条件一、传媒企业境内上市主要目的二、传媒企业上市需满足的条件三、企业改制上市中的关键问题第二节传媒企业IPO上市的相关准备一、企业该不该上市二、企业应何时上市三、企业应何地上市四、企业上市前准备第三节传媒企业IPO上市的规划实施一、上市费用规划和团队组建二、尽职调查及问题解决方案三、改制重组需关注重点问题四、企业上市辅导及注意事项五、上市申报材料制作及要求六、网上路演推介及询价发行第四节企业IPO上市审核工作流程一、企业IPO上市基本审核流程二、企业IPO上市具体审核环节三、与发行审核流程相关的事项（GYZJY）图表详见正文特别说明：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。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/285138285138.html>