

2017-2022年中国传媒产业发展态势及发展定位研究报告

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《2017-2022年中国传媒产业发展态势及发展定位研究报告》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/guanggaochuanmei/288289288289.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

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。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

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。

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年中国传媒产业发展态势及发展定位研究报告》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。

目录

第一章：传媒产业定义及发展环境分析

1.1 传媒产业概述

1.1.1 传媒产业定义

1.1.2 传媒产业范围

1.2 传媒产业政策环境分析

1.2.1 传媒产业管理体制

(1) 主管部门

(2) 监管体制

1.2.2 传媒产业主要政策及法律法规

1.3 传媒产业经济环境分析

1.3.1 宏观经济运行情况

1.3.2 固定资产投资状况

1.3.3 宏观经济走势预测

1.4 传媒产业社会环境分析

1.4.1 居民收入分析

1.4.2 居民文化娱乐支出分析

1.4.3 居民文化消费理念分析

1.4.4 传媒市场“碎片化”

1.5 传媒产业发展机遇与威胁分析

第二章：国内外传媒产业发展现状及趋势分析

2.1 全球传媒产业发展现状分析

2.1.1 全球报纸产业发展分析

2.1.2 全球电影产业发展分析

2.1.3 全球移动互联网发展分析

2.1.4全球电子商务发展分析

2.1.5全球广告产业发展分析

2.2美国传媒产业发展状况

2.2.1美国传媒产业总体概况

2.2.2美国传统媒体产业发展状况

2.2.3美国新媒体产业发展状况

2.3英国传媒产业发展状况

2.3.1英国传媒产业总体概况

2.3.2英国传统媒体产业发展状况

2.3.3英国新媒体产业发展状况

2.4日本传媒产业发展状况

2.4.1日本传媒产业总体概况

2.4.2日本传统媒体产业发展状况

2.4.3日本新媒体产业发展状况

(1) 因特网用户数量以及普及率

(2) 手机市场发展情况

(3) 社会化媒体

2.5全球传媒产业发展趋势分析

2.5.1电影

2.5.2有线电视

2.5.3数字杂志和报纸

2.5.4电子书

2.5.5游戏

2.6国内传媒产业发展现状及趋势分析

2.6.1产业总产值及增长情况

2.6.2细分市场规模及增长情况

2.6.3传媒产业市场结构

2.6.4传媒产业形态表现

2.6.5国内传媒产业发展趋势分析

传统媒体篇

第三章：报纸产业发展现状及趋势分析

3.1报纸产业发展规模分析

3.1.1报纸产业总体规模

3.1.2报纸出版发行规模

- (1) 报纸出版种数及其比例结构情况
- (2) 报纸总印数及其比例结构情况
- (3) 世界日报发行量前100名中的中国报纸

3.1.3 报纸广告规模分析

- (1) 报纸广告增长情况
- (2) 报纸广告主要行业贡献率

3.2 报纸发行市场竞争分析

3.2.1 报纸发行市场概况

- (1) 报纸发行市场格局
- (2) 各类报纸各类城市竞争格局

3.2.2 都市类报纸区域竞争格局分析

- (1) 华北地区报纸竞争格局
- (2) 华东地区报纸竞争格局
- (3) 华南地区报纸竞争格局
- (4) 华中地区报纸竞争格局
- (5) 华西地区报纸竞争格局

3.2.3 其他类别报纸市场分析

- (1) 时政类报纸市场
- (2) 生活服务类周刊市场
- (3) 财经类报纸市场
- (4) IT类报纸市场

3.3 报纸广告市场运行分析

3.3.1 报纸广告市场概况

3.3.2 报纸广告市场结构分析

- (1) 报纸广告资源结构变化
- (2) 房地产报纸广告
- (3) 汽车报纸广告
- (4) 商业零售报纸广告
- (5) 娱乐及休闲业报纸广告

3.4 报纸产业发展趋势分析

3.4.1 传媒环境变化对报业的影响

- (1) 新媒体对报业的冲击
- (2) 报纸读者依然稳定

3.4.2 报纸产业发展趋势分析

第四章：图书产业发展现状及趋势分析

4.1图书产业发展概况

4.1.1图书出版总量

4.1.2图书出版政策解析

(1) 规划主要内容

(2) 主要经济指标

4.2图书产业发展规模

4.2.1出版社数量

4.2.2产业销售收入

4.2.3从业人员数量

4.2.4出版物发行网点

4.2.5图书进出口分析

4.2.6版权引进输出情况

4.3图书产业发展特征

4.3.1图书产业经营效益

4.3.2图书产业区域特征

4.3.3图书出版行业竞争格局

(1) 地区竞争格局

(2) 企业竞争格局

4.4图书出版行业发展趋势

4.4.1电子图书与传统图书并融

4.4.2图书成为奢侈品是趋势

第五章：期刊产业发展现状及趋势分析

5.1期刊产业发展规模

5.1.1期刊出版规模

5.1.2期刊类群结构

5.1.3期刊销售和广告规模

5.2期刊发行市场竞争格局

5.2.1期刊市场概况

(1) 媒体行业整体下降

(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

5.2.2时尚类期刊竞争格局

(1) 女性高码洋时尚类期刊竞争格局

(2) 女性综合时尚类期刊竞争格局

(3) 男性时尚类期刊竞争格局

5.2.3汽车类期刊竞争格局

(1) 市场规模

(2) 竞争格局

(3) 实销率和覆盖率

5.2.4财经类期刊竞争格局

5.2.5家居类期刊竞争格局分析

(1) 销售情况

(2) 竞争格局

5.3期刊产业发展趋势分析

第六章：广播音像产业发展现状及趋势分析

6.1广播产业发展现状分析

6.1.1广播产业发展规模

6.1.2广播产业受众市场分析

6.1.3广播广告经营分析

6.1.4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

6.1.5广播收听市场分析

(1) 广播听众规模

(2) 广播听众特征

(3) 听众的收听行为分析

(4) 听众的收听需求分析

6.1.6广播市场竞争格局分析

(1) 总体市场竞争格局

(2) 区域市场竞争格局

(3) 各类频率竞争格局

(4) 主要城市竞争格局

6.1.7广播产业发展趋势分析

- (1) 多元化发展、产业链开发
- (2) 广播载体的多样化
- (3) 数字广播将成市场主角

6.2 音像产业发展现状分析

6.2.1 音像产业发展规模

6.2.2 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

6.2.3 音像产业进出口分析

第七章：电视产业发展现状及趋势分析

7.1 电视产业发展规模分析

7.1.1 电视产业基础

- (1) 电视台数量
- (2) 电视综合人口覆盖率

7.1.2 电视节目时长

7.1.3 电视产业规模

7.2 电视市场收视特征分析

7.2.1 收视量的变化趋势

7.2.2 收视量的观众特征

7.2.3 收视量的频道分布

7.2.4 收视量的时段分布

7.2.5 收视量的周天特征

7.3 电视市场竞争趋势分析

7.3.1 整体竞争格局

7.3.2 频道竞争力差异

- (1) 中央各频道
- (2) 省级上星频道
- (3) 城市台

7.3.3 受众市场竞争表现

7.4 电视节目类型和收视特点调查

7.4.1 各类型节目收视份额

7.4.2 各类型节目收视特点

7.4.3 电视收视竞争特点总结

7.5 电视产业发展趋势分析

7.5.13D电视需求旺盛

7.5.2电视新媒体发展步伐加快

第八章：电影产业发展现状及趋势分析

8.1电影产业发展规模分析

8.1.1电影院线规模

8.1.2电影产量规模

8.1.3电影观众规模

8.1.4电影票房收入

8.1.5电影海外销售

8.2电影产业竞争格局分析

8.2.1区域竞争格局

8.2.2影片竞争格局

8.2.3国产与进口电影竞争格局

8.3电影产业发展趋势与前景

8.3.1电影产业发展趋势分析

- (1) 电影市场仍将保持快速发展
- (2) 影院建设成本有望逐渐降低
- (3) 电影相关产业与衍生品起步发展
- (4) 新媒体开拓电影市场新渠道

8.3.2电影产业发展前景预测

- (1) 电影产业产量规模预测
- (2) 电影产业营收规模预测

新媒体篇

第九章：数字媒体产业发展现状及趋势分析

9.1数字报纸发展分析

9.1.1数字报纸概念

9.1.2数字报纸价值分析

9.1.3数字报纸市场优劣势分析

- (1) 优势
- (2) 劣势

9.1.4数字报纸市场发展规模

9.1.5数字报纸市场发展趋势

9.1.6数字报纸市场发展前景

9.2数字图书发展分析

9.2.1数字图书概念简介

9.2.2数字图书技术分析

9.2.3数字图书应用模式

9.2.4数字图书市场规模

9.2.5数字图书市场结构

(1) 品牌结构

(2) 产品结构

(3) 价格结构

9.2.6数字图书前景预测

9.3数字期刊发展分析

9.3.1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

9.3.2纸质期刊的数字化转型分析

(1) 纸质期刊数字化转型的原因

(2) 数字期刊对传统出版业和相关产业的影响

(3) 数字期刊新的盈利模式

9.3.3数字期刊发展前景预测

9.4数字广播/音像发展分析

9.4.1数字广播/音像发展现状分析

(1) 数字广播发展现状

(2) 数字音像发展现状

9.4.2数字广播/音像发展趋势分析

(1) 数字化将进一步发展，点播时代即将到来

(2) 广播/音像的网络化、移动化

9.5数字电视发展分析

9.5.1数字电视用户规模

9.5.2数字电视市场结构

9.5.3数字电视发展趋势分析

9.6数字电影发展分析

9.6.13D电影发展规模

9.6.23D电影盈利能力

9.6.33D电影发展契机

9.6.43D电影发展前景

- (1) 3D电影成为市场发展热点
- (2) 3D电影技术不断更新

第十章：网络媒体产业发展现状及趋势分析

10.1互联网发展规模分析

10.1.1互联网网民规模

10.1.2互联网资源规模

- (1) 基础资源总体情况
- (2) IP地址
- (3) 域名
- (4) 网站
- (5) 网络国际出口带宽

10.2网络经济发展分析

10.2.1网络经济规模

10.2.2网络应用结构

- (1) 网络应用结构情况
- (2) 重点网络应用情况

10.2.3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

10.3网络媒体产业发展分析

10.3.1网络媒体产业基本状况

10.3.2网络媒体产业细分市场情况

- (1) 新闻网站
- (2) 网络视频
- (3) 搜索引擎
- (4) 即时通信
- (5) 网络社区
- (6) 微博
- (7) 博客/个人空间
- (8) 数字音乐

10.4网络媒体产业发展趋势分析

10.4.1网络媒体产业主要变化分析

- (1) 国家政策变化
- (2) 技术和新产业业态变化
- (3) 重大事件

10.4.2网络媒体产业发展趋势分析

- (1) 云计算将成为重要技术因素
- (2) 在线开放式应用程序平台将成为重要商业模式
- (3) 网游产业进入转型期

第十一章：移动媒体产业发展现状及趋势分析

11.1移动媒体基础资源发展情况

11.1.1移动媒体用户规模

11.1.2移动媒体终端

11.1.3移动网络建设

- (1) 移动用户数
- (2) 4G移动电话用户发展迅速

11.2移动媒体产业发展概况

11.2.1移动媒体市场规模

11.2.2移动媒体市场结构

11.3移动媒体产品与服务发展情况

11.3.1移动通信的发展

11.3.2移动搜索的发展

11.3.3移动微博的发展

11.3.4移动视频的发展

11.3.5移动游戏的发展

11.3.6移动购物的发展

11.4移动媒体发展趋势分析

11.4.1移动视频媒体潜力巨大

11.4.2户外新媒体资本时代结束

第十二章：新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析

12.1新媒体与传统媒体的融合发展分析

12.1.1新媒体与传统媒体融合的必然性分析

- (1) 新媒体的优越性和局限性
- (2) 传统媒体的不可替代性

(3) 传统媒体与新媒体的融合与发展

12.1.2 美国传统媒体与新媒体融合的几种方式

- (1) 实时提供实用信息
- (2) 内容多次开发利用
- (3) 大量运用社交媒体
- (4) 数据视觉化，互动个性化
- (5) 积极拓展流媒体空间

12.1.3 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

12.1.4 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

12.2 全媒体发展分析

12.2.1 全媒体概念解析

- (1) 全媒体概念
- (2) 全媒体与新媒体的区别

12.2.2 传统媒体选择全媒体战略的现实基础

- (1) 时机尚未成熟
- (2) 传统媒体规模还不够大
- (3) 发展路径尚不合适

12.2.3 传统媒体实施全媒体战略的关键点

- (1) 传统媒体必须找准符合自身能力的全媒体转型战略
- (2) 转变观念为全媒体战略提供良好的氛围和环境

12.2.4 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) 全媒体导致的磨合风险
- (4) “全”媒体记者与“专”的矛盾

12.2.5 全媒体发展模式分析

12.2.6 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

12.2.7 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

企业篇

第十三章：传统媒体产业领先企业经营分析

13.1 北青传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.2 华闻传媒投资集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.3 广东广州日报传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.4 上海新华传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.5 天舟文化股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.6北方联合出版传媒（集团）股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.7时代出版传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.8安徽新华传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.9中南出版传媒集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.10中视传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.11深圳市天威视讯股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.12北京歌华有线电视网络股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.13陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.14湖南电广传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.15凤凰卫视控股有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.16华谊兄弟传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.17浙江华策影视股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.18橙天嘉禾娱乐（集团）有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第十四章：新媒体产业领先企业经营分析

14.1华视传媒集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.2上海东方明珠新媒体股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.3TOM集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.4分众传媒信息技术股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.5航美传媒集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.6新浪网技术(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.7北京搜狐互联网信息服务有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.8腾讯控股有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.9 百度在线网络技术（北京）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.10 阿里巴巴集团控股有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.11 成都博瑞传播股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.12 深圳中青宝互动网络股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.13 凤凰新媒体经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

14.14 乐视网信息技术（北京）股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第十五章：传媒产业投资特性分析

15.1 传媒产业进入壁垒分析

15.2 传媒产业盈利因素分析

15.2.1 决策型人才因素

15.2.2 产业价值链因素

15.2.3 创意因素

15.3 传媒产业盈利模式分析

15.3.1 广播电视盈利模式

(1) 电视

(2) 广播

(3) 电影

15.3.2 新媒体盈利模式

(1) 互联网新传媒

(2) 移动互联网新传媒

15.3.3 出版类传媒盈利模式

(1) 报纸与杂志

(2) 图书出版

第十六章：传媒产业投资机会与建议

16.1 传媒产业投资环境变化

16.1.1 信贷环境变化

(1) 存款准备金率变化

(2) 利率变化

(3) 新增信贷变化

16.1.2 金融支持政策

16.1.3 传媒新股投融资概况

16.2 传媒产业投资潜力分析

16.2.1 产业投资现状分析

16.2.2 产业进入壁垒分析

(1) 资源壁垒

(2) 人才壁垒

(3) 品牌壁垒

(4) 其他壁垒

16.2.3 产业投资风险预警

(1) 政策风险

(2) 市场风险

(3) 宏观经济风险

(4) 其他风险

16.2.4 产业兼并重组分析

16.3 传媒产业投资策略与建议

16.3.1 产业投资价值分析

16.3.2 产业投资机会分析

16.3.3 产业投资策略与建议

图表目录

图表1：本报告研究范围简况

图表2：中国传媒产业范围结构

图表3：传媒产业主要监管部门及职责

图表4：中国传媒产业相关政策规划简析

图表5：2016中国国内生产总值及其增长率情况（单位：万亿元，%）

图表6：全社会固定资产投资额及同比增速（单位：亿元，%）

图表7：中国城乡居民人均收入增长情况（单位：元，%）

图表8：中国城乡居民收入比趋势图（单位：倍）

图表9：中国城乡居民消费支出增长（单位：元，%）

图表10：城镇、农村居民人均文教娱支出占消费支出的比重（单位：%）

图表11：中国城镇居民人均消费性支出结构（单位：%）

图表12：全社会消费品零售总额及增长率变化（单位：亿元，%）

图表13：中国传媒产业发展机遇与威胁分析

图表14：2004全球报纸出版市场结构与GDP增长对比（单位：百万美元，%）

图表15：全球电影票房TOP20（单位：亿美元）

图表16：中国电影票房TOP10（单位：亿元）

图表17：全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）

图表18：全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）

图表19：全球网络广告市场规模（单位：亿美元，%）

图表20：美国报纸广告收入（单位：百万美元）

图表21：近年美国总体图书销售收入（单位：百万美元，%）

图表22：美国18岁以上成人每天在不同媒体类型上所花费的时间（单位：分钟）

图表23：美国不同媒体类型的覆盖比例（单位：%）

图表24：美国广播收入（单位：百万美元）

图表25：美国互联网家庭用户比率（单位：%）

(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。

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/288289288289.html>