

2022-2028年中国传媒行业 发展趋势与发展趋势研究报告

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

《2022-2028年中国传媒行业发展趋势与发展趋势研究报告》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/202110/242467.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

2019年中国传媒产业总规模达20959.5亿元，突破2万亿元大关。传媒产业增长率从2017年的16.6%下降至10.5%，但依旧保持两位数的增长，传媒产业整体格局在保持稳健的同时进行深度的结构性调整和政策规制的调整。

2016年之后，监管层陆续出台政策提高并购重组门槛，传媒行业的并购热随之大幅降温。2016年6月，证监会发布了《上市公司重大资产重组管理办法》修订内容，对于跨界并购采取“一事一议”原则，更加审慎、严格地审批，以期抑制以短期题材炒作与市场套利为目的并购。2017年2月，再融资新规落地，新规中明确指数“拟发行的股票数量不得超过本次发行前总股本的20%”。2017年7月，证监会对于并购重组政策作出指导，要求“并购重组时所做的业绩承诺不可变更，不可调整”。受监管政策影响，包括暴风文化、长城动漫、新文化等在内的多家传媒公司的资产并购重组皆未获通过。2014-2018并购重组数量及通过率

中企顾问网发布的《2022-2028年中国传媒行业发展趋势与发展趋势研究报告》共十五章。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：

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

1.1.3传媒产业本质

1.1.4分类统计标准

1.2传媒行业特点

1.2.1相对垄断性

- 1.2.2独特的赢利模式
- 1.2.3良好的赢利能力
- 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媒体亲和力蕴含的文化价值
 - 1.4.4传媒产品创新价值特征
 - 1.4.5传媒产品创新价值效度

第二章世界传媒所属行业分析

- 2.1世界传媒业整体状况
 - 2.1.1行业趋势分析
 - 2.1.2行业发展态势
 - 2.1.3行业风投状况
 - 2.1.4产业变化分析
 - 2.1.5产业运行现状
- 2.2美国传媒业
 - 2.2.1行业管控状况
 - 2.2.2行业发展态势
 - 2.2.3产业运行现状
 - 2.2.4电视传媒现状
 - 2.2.5资本运作逻辑
- 2.3英国传媒业
 - 2.3.1产业发展概况
 - 2.3.2行业变革分析
 - 2.3.3电视监管状况

2.3.4报业监管模式

2.4日本传媒业

2.4.1行业体制及变革

2.4.2行业管控状况

2.4.3电视传媒现状

2.4.4报业传媒现状

2.4.5行业技术动态

2.5澳大利亚传媒业

2.5.1行业主管机构

2.5.2电视传媒格局

2.5.3报业传媒变化

2.5.4新媒体状况

2.5.5行业预测分析

第三章中国传媒所属行业的发展

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产业发展格局

3.1.4产业面临转型

3.1.5行业趋势分析

3.1.6大数据对行业的影响

3.2中国传媒业发展分析

3.2.12019产业发展状况

3.2.22019行业规模分析

3.2.32019行业发展特征

3.2.42019年行业发展关键词

3.2.52019年行业发展态势

3.2.62019年行业运营状况传媒行业平均归母净利润及增速

3.2.72019年行业亮点分析

3.3中国传媒业的政策环境分析

3.3.1传媒行业监管部门介绍

- 3.3.2传媒企业指导政策解析
- 3.3.3社会资本投资政策解读
- 3.3.4税收变动对行业的影响
- 3.3.52019年行业相关政策解析
- 3.3.62019年行业重点政策解析
- 3.3.72019年行业重点政策动态
- 3.4中国传媒业体制形态剖析
- 3.4.1国有事业单位的非法人组织体制
- 3.4.2国有事业单位的法人组织体制
- 3.4.3国有独资企业单位的法人组织体制
- 3.4.4非上市股份制国有传媒企业
- 3.4.5国有控股上市传媒企业与非国有控股的传媒企业
- 3.4.6特殊管理股制度
- 3.4.7管理层持股
- 3.5中国传媒产业集团化的发展
- 3.5.1传媒集团的模式
- 3.5.2传媒业集团化运作的层次探析
- 3.5.3传媒集团的资源整合及优势
- 3.5.4传媒集团经营机构发展瓶颈和职能
- 3.6中国部分区域传媒业的发展
- 3.6.1江西省
- 3.6.2山东省
- 3.6.3上海市
- 3.6.4广东省
- 3.6.5吉林省

第四章中国传媒所属行业市场分析

- 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高铁传媒市场分析
- 4.2中国传媒市场上的民资
 - 4.2.1民营传媒的发展进程
 - 4.2.2民营影视企业的发展
 - 4.2.3民营传媒的发展轨迹
 - 4.2.4民营资本对传媒内容的影响
 - 4.2.5民营资本加速移步传媒产业
 - 4.2.6民营传媒业的SWOT分析
- 4.3中国传媒市场上的外资
 - 4.3.1外资传媒在中国的法律环境
 - 4.3.2外资传媒在中国市场的进程
 - 4.3.3外资传媒进军中国的策略
 - 4.3.4外资传媒试水中国的难题
- 4.4中国传媒业市场管理和营销
 - 4.4.1传媒经营管理和运作
 - 4.4.2传媒业经营模式的转变
 - 4.4.3现代传媒业的营销策略
 - 4.4.4传媒市场定位方法与应注意的问题
 - 4.4.5传媒市场定位效用的优化策略分析
 - 4.4.6从企业传播价值链角度看传媒广告营销

第五章电视媒体所属行业分析

- 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中国电视传媒业运行现状
 - 5.2.1产业品牌格局
 - 5.2.2行业发展特征
 - 5.2.3行业突出现象
 - 5.2.4市场收视现状

5.2.5产业生态圈分析

5.3网络时代传统电视媒体的发展

5.3.1网络化颠覆传统电视媒体形态

5.3.2网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸

5.3.3电视媒体与网络媒体的融合发展剖析

5.3.4传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨

5.3.5中国电视媒体网络化发展的的问题与对策

5.4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产业发展现状

5.4.4市场投放状况

5.4.5行业趋势分析

5.4.6未来发展方向

5.5电视传媒机构的市场发展战略

5.5.1品牌战略

5.5.2客户和产品战略

5.5.3销售战略

5.5.4价格战略

5.5.5频道战略

5.5.6投（融）资战略

第六章网络媒体所属行业分析

6.1网络媒体相关介绍

6.1.1优势分析

6.1.2基本特性

6.1.3收入模式

6.1.4公信力决定要素

6.1.5作用及责任

6.2中国网络媒体产业发展情况

6.2.1产业发展历程

6.2.2商业化新变化

- 6.2.3行业发展态势
- 6.2.4行业变化盘点
- 6.2.5行业发展格局
- 6.2.6行业发展趋势
- 6.2.7企业竞争战略
- 6.3网络广告市场分析
 - 6.3.1本质特征解析
 - 6.3.2市场规模现状
 - 6.3.3市场格局分析
 - 6.3.4市场增长预测
 - 6.3.5市场制约因素
 - 6.3.6监管问题分析
 - 6.3.7瓶颈及策略
- 6.4网络媒体与传统媒体
 - 6.4.1传统媒体与网络媒体之间的关系
 - 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性
 - 6.4.4传统媒体与网络媒体融合之路

第七章广播所属行业发展分析

- 7.1中国广播业发展总体状况
 - 7.1.1产业价值链分析
 - 7.1.2产业发展态势
 - 7.1.3数字化推广计划
 - 7.1.43G时代发展形势
 - 7.1.54G时代发展态势
- 7.22015-2019年中国广播产业分析
 - 7.2.12017年行业发展状况
 - 7.2.22019年行业发展状况
 - 7.2.32019年行业发展状况
- 7.3中国广播广告市场分析
 - 7.3.1广告价值分析

7.3.2发展进程简析

7.3.3市场增长态势

7.3.4广告投放现状

7.4中国广播收听市场分析

7.4.1影响市场变化的因素

7.4.2市场规模状况

7.4.3市场发展特点

7.4.4市场竞争状况

7.4.5发展机遇分析

7.5媒介融合环境下广播业的发展分析

7.5.1面临局势

7.5.2发展措施

7.5.3发展途径

7.6中国广播产业发展的制约因素

7.6.1法制建设不够完善

7.6.2管理体制滞后发展

7.6.3用人机制僵化固化

7.6.4主体性质模糊不清

7.6.5观念陈旧思维落后

7.6.6市场机制尚未建立

7.7中国广播产业发展的对策

7.7.1完善法律制度体系

7.7.2推进广播业顶层设计

7.7.3放宽广播机构设立许可

7.7.4建立科学用人机制

7.7.5推进广播类型化发展

7.7.6发展现代广播产业

7.7.7实施全媒体发展战略

第八章其他媒体所属行业分析

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市场运行现状
- 8.1.5市场影响因素
- 8.1.6创新思路分析
- 8.1.7市场趋势分析
- 8.2报纸
 - 8.2.1行业运行现状
 - 8.2.2市场规模分析
 - 8.2.3企业运营状况
 - 8.2.4经营方式分析
 - 8.2.5发行策略分析
 - 8.2.6发展原则分析
- 8.3期刊
 - 8.3.1行业发展环境
 - 8.3.2行业总体概述
 - 8.3.3市场规模分析
 - 8.3.4行业现状分析
 - 8.3.5行业不足之处
 - 8.3.6行业发展要点
 - 8.3.7发展趋势剖析
- 8.4电影
 - 8.4.1院线规模分析
 - 8.4.2放映市场分析
 - 8.4.3票房收入规模
 - 8.4.4海外市场状况
 - 8.4.5市场消费行为
 - 8.4.6商业模式分析
 - 8.4.7投融资趋势

第九章国外知名传媒企业经营状况

9.1时代华纳（TIMEWARNERINC）

9.1.1企业简介

9.1.2时代华纳经营状况

9.2迪士尼（TheWaltDisneyCompany）

9.2.1公司简介

9.2.2迪士尼经营状况

9.3维亚康姆（Viacom）

9.3.1公司简介

9.3.2维亚康姆经营状况

9.4维旺迪（Vivendi）

9.4.1公司简介

9.4.2维旺迪经营状况

9.5贝塔斯曼集团（BertelsmannAG）

9.5.1公司简介

9.5.2贝塔斯曼经营状况

第十章国内主要上市传媒企业经营状况

10.1中视传媒股份有限公司

10.1.1企业发展概况

10.1.2经营状况分析

10.1.3未来前景展望

10.2北京歌华有线电视网络股份有限公司

10.2.1企业发展概况

10.2.2经营状况分析

10.2.3未来前景展望

10.3上海东方明珠（集团）股份有限公司

10.3.1企业发展概况

10.3.2经营状况分析

10.3.3未来前景展望

10.4陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

10.4.1企业发展概况

10.4.2经营状况分析

10.4.3未来前景展望

10.5北京赛迪传媒投资股份有限公司

10.5.1企业发展概况

10.5.2经营状况分析

10.5.3未来前景展望

第十一章中国传媒业的竞争分析

11.1传媒业的竞争形势

11.1.1行业竞争威胁分析

11.1.2核心竞争力分析

11.1.3进入生态竞争阶段

11.1.4产业竞争格局分析

11.1.5出版业的竞争格局

11.1.6电视媒体竞争格局

11.2中国传媒的国际化竞争探析

11.2.1中国传媒跨入国际竞争的现状

11.2.2中国传媒国际竞争力依然薄弱

11.2.3国际竞争战略和方式亟待反思

11.2.4中国传媒国际竞争的路径选择

11.3传媒产业的竞争法则

11.3.1核心及非核心竞争力整合成现实竞争力

11.3.2兼顾受众、对手及自身的三维竞争

11.3.3用经济与出色创造竞争优势

11.3.4竞争优势应由媒体内外两部分决定

11.4传媒产业对竞争情报的获取

11.4.1信息是竞争情报的基础

11.4.2综合竞争情报将成为媒体决策参考的重点

11.4.3公开信息依然是媒体获取竞争情报的主要渠道

11.4.4媒体在获取竞争情报方面存在的误区

11.5中国传媒打造核心竞争力的战略

11.5.1垂直型整合

11.5.2组织结构创新

11.5.3研发创新

11.5.4管理创新

11.6传媒行业竞争战略的新趋势

11.6.1从追求市场占有率走向追求个人占有率

11.6.2从“内容为王”走向“产品为王”

11.6.3从“巨内容”走向“微内容”

第十二章中国传媒业的资本运作分析

12.1资本运营的必要性分析

12.1.1传媒业竞争不断加剧的必需选择

12.1.2传媒集团深化改革环境下的要求

12.1.3盘活传媒资产的重要措施

12.1.4有益于传媒业配置资源、融通资金及转换体制

12.2传媒资本运营的可行性分析

12.2.1良好的政策环境

12.2.2进入资本市场时机已成熟

12.2.3传媒资本运营仍有机遇

12.3中国传媒业资本运作现状分析

12.3.1行业市值实现突破

12.3.2影视制作领域

12.3.3平面出版领域

12.3.4传媒并购火热

12.4创新模式下传媒产业的资本策略分析

12.4.1传统媒体以并购助转型

12.4.2以战略投资扩展外延

12.4.3借助资本市场融资

12.4.4海外市场策略

12.5传媒无形资本运营解析

12.5.1无形资本运营含义及作用

12.5.2传媒业无形资产评估方法

12.5.3传媒业无形资本运营的方式

12.5.4传媒产业投资无形资本的运营

12.6中国传媒业资本运作趋势分析

- 12.6.1股权激励改革将推进
- 12.6.2视频传输渠道面临重构
- 12.6.3新的传媒业态趋热
- 12.6.4跨界并购将加剧

第十三章中国传媒产业发展的问题及对策分析

- 13.1中国新闻传媒业的法律问题
 - 13.1.1新闻传媒业分类管理存在的法律问题
 - 13.1.2国外传媒分类管理制度对中国的启示
 - 13.1.3国外传媒业的法律规制对中国启示
 - 13.1.4新闻传媒业准入制度的法律问题
 - 13.1.5传媒业集团化整合中存在的法律问题
- 13.2中国传媒业发展中的问题
 - 13.2.1制约产业发展的因素
 - 13.2.2产业发展存在的危机
 - 13.2.3区域化发展带来的问题
 - 13.2.4产业产权体制上的缺陷
 - 13.2.5经济增长面临的问题
- 13.3中国传媒产业发展的策略
 - 13.3.1传媒产业的产权多元化
 - 13.3.2传媒产业解决角色冲突的策略
 - 13.3.3解决东西部传媒经济失衡的对策
 - 13.3.4中国报业集团的发展对策
- 13.4浅析今后几年传媒产业的重塑
 - 13.4.1传媒创新从改变方式开始
 - 13.4.2平台衍生媒介新业态
 - 13.4.3重新塑造传媒价值体系
 - 13.4.4应对新问题与新挑战

第十四章传媒行业的投资分析

- 14.1传媒业的投资环境分析
 - 14.1.1产业外部环境因素及其影响

- 14.1.2行业风险与产出投资特性
- 14.1.3行业吸引投资者广泛关注
- 14.1.4产业IPO形势大好
- 14.1.5产业投资形势判断
- 14.2传媒业细分市场投资点
 - 14.2.1广播电视产业
 - 14.2.2互动电视
 - 14.2.3车载电视媒体
 - 14.2.4出版业
- 14.3传媒行业整体风险分析
 - 14.3.1结构性风险
 - 14.3.2市场风险
 - 14.3.3政策风险
 - 14.3.4财务风险
- 14.4传媒业并购中的特有风险分析
 - 14.4.1资产减值风险
 - 14.4.2对赌协议风险
 - 14.4.3并购后风险
 - 14.4.4谨防风险促并购
- 14.5传媒投资领域的可行性分析
 - 14.5.1媒体核心业务
 - 14.5.2传媒经营业务
 - 14.5.3传媒咨询整合业务
 - 14.5.4传媒技术装备业务
- 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延伸传媒产业价值链
 - 14.6.3跨行业及跨媒体的整合
 - 14.6.4提供增值服务
 - 14.6.5打造新型媒体巨人

第十五章2022-2028年中国传媒业的前景和趋势预测

15.1传媒业的发展前景

15.1.1全球传媒业发展预测

15.1.2中国传媒业增长前景

15.1.3中国媒体市场发展机遇

15.1.42022-2028年中国传媒产业市场规模预测

15.2中国传媒业的发展趋势分析

15.2.1互联网广告市场规模将超越传统媒体

15.2.2移动商务将占互联网近半壁江山

15.2.3媒体融合将有新进展

15.2.4产业有机融合

15.2.5互联网巨头大举进军传媒业

15.2.6大数据成为传媒业的标配

15.2.7新闻网站迎来上市热潮

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242467.html>