

2020-2026年中国传媒行业 发展趋势与市场年度调研报告

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

《2020-2026年中国传媒行业发展趋势与市场年度调研报告》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/202004/160496.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

报告目录：

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 2019年中国传媒行业发展环境分析

第一节 2019年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、广播产业的价值链分析

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

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意义

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

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

第二节 湖南电广传媒股份有限公司

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 传媒无形资本运营解析

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

第十七章 2020-2026年中国传媒业发展前景与趋势

第一节 2020-2026年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 2020-2026年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、2020-2026年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 2020-2026年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 2020-2026年中国传媒行业投资前景与策略分析

第一节 2020-2026年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 2020-2026年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 2020-2026年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 2020-2026年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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/160496.html>