

2017-2022年中国传媒市场 深度研究与发展前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国传媒市场深度研究与发展前景报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/441043ID25.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

传媒或称“传播媒体”、“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受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具；1943年美国图书馆协会编著的《战后公共图书馆的准则》一书首次将其作为术语使用，现在已成为各种传播工具如电影、电视、广播、印刷品（书刊、杂志、报纸）、网络等的总称。传媒通常被分为传统媒体和新媒体。

近年来，全球传媒产业重现增长态势。从2010年开始，全球经济逐渐走出金融危机的阴影，缓慢复苏，改善的经济环境促使娱乐及传媒行业获得了更多的发展契机。在2014年中，全球娱乐与传媒行业的收入增长率达到5.9%。特别是在一些受全球经济衰退影响较小的地区，比如中国和印度，娱乐及传媒行业收入增长率更是远高于全球平均水平。当然，我们也可以看到，还有一些地区，比如希腊和意大利，因为受到高额政府债务或政治不稳定等因素的影响，增长水平没有明显变化，甚至出现了负增长的趋势。但总体来看，全球传媒行业的复苏增长态势明显，全球娱乐及媒体行业的年均复合增长率将达到5.7%，收入在整体经济增长的带动下从2010年的1.48万亿美元增长到2015年的1.96万亿美元，收入来源从传统平台向数字平台加速转变。

2010-2015年全球传媒产业市场规模及增长率：亿美元，%资料来源：公开资料整理

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：

第一部分 产业环境透视	1
第一章 传媒行业发展综述	1
第一节 传媒产业定义	1
一、传媒产业定义	1
二、传媒产业分类	1
三、传媒产业地位与作用	2
四、传媒产业的本质属性	4
第二节 传媒行业特点	5

一、相对垄断性	5
二、独特的赢利模式	5
三、良好的赢利能力	6
四、显著的规模效益及多元化效益	6
第三节 新时期传媒产业社会角色定位的特征	7
一、实体组织和事业单位双重地位	7
二、个体和社会双重身份	7
三、传播及经营双重功能	8
四、国内及国际双重领域	8
第四节 传媒业的价值分析	9
一、传媒的产业价值	9
二、媒体公信力具有社会价值	11
三、媒体亲和力蕴含的文化价值	13
四、传媒产品创新价值特征	15
五、传媒产品创新价值效度	16
第五节 中国传媒产业的经济特征分析	20
一、政治商业及公益经济	20
二、注意力和影响力经济	21
三、规模经济和范围经济	22
四、明星经济和娱乐经济	23
五、传媒产业是富人经济	23
六、文化产业和信息产业	24
七、传媒产业的本质属性	24
第六节 大众传媒与金融监管	25
一、大众传媒和政府金融监管的关系	25
二、大众传媒在金融监管中的积极影响	26
三、大众传媒对金融监管的负面作用	27
四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略	29
第二章 传媒行业市场环境及影响分析	33
第一节 传媒行业政治法律环境	33
一、行业主要法律法规	33

二、政策环境对行业的影响	35
第二节 行业经济环境分析	36
一、国际宏观经济形势分析	36
二、国内宏观经济形势分析	56
三、宏观经济环境对行业的影响分析	58
第三节 行业社会环境分析	59
一、传媒产业社会环境	59
1、居民收入分析	59
2、居民文化娱乐支出分析	61
3、居民文化消费理念分析	61
4、传媒市场“碎片化”	64
二、社会环境对行业的影响	66
三、传媒产业发展对社会发展的影响	66
第四节 传媒产业规制体系变革与中国面向的问题反思	69
一、分类改革的难度	69
二、传媒产业规制内涵演进	70
三、有效规制	73
四、问题梳理与中外经验异同	76

第三章 国际传媒行业发展分析及经验借鉴 80

第一节 全球传媒市场总体情况分析	80
一、全球传媒行业的发展特点	80
二、2015-2016年全球传媒市场结构	82
三、2015-2016年全球传媒行业发展分析	82
四、2015-2016年全球传媒行业竞争格局	86
五、2015-2016年全球传媒市场区域分布	88
六、2015-2016年国际重点传媒企业运营分析	88
第二节 全球传媒产业发展现状分析	101
一、全球报纸产业发展分析	101
二、全球电影产业发展分析	108
一、全球电影业发展态势	

近年来，尽管受金融危机影响，全球经济增长陷入停滞，但是全球电影产业仍保持稳步增长

。根据美国电影协会发布的统计数据：2014年全球电影票房市场规模达到364亿美元，较上年度同比增长1%，电影已成为全球文化娱乐消费的重要组成部分。

2011-2015年全球电影市场规模统计：十亿美元资料来源：美国电影协会

1、北美电影市场票房统计

根据北美票房权威统计机构boxofficemojo统计，截至2014年12月25日，北美电影的总票房达到109亿美元，比2012年增长了0.7%，售出的电影票为13.43亿张。

2002-2014年北美票房市场概况（百万美元，百万张）

年度	票房	票数
2014年	\$10,351.3	1,274.8
2013年	\$10,922.9	1,343.5
2012年	\$10,837.4	1,361.5
2011年	\$10,174.3	1,283.0
2010年	\$10,565.6	1,339.1
2009年	\$10,595.5	1,412.7
2008年	\$9,630.7	1,341.3
2007年	\$9,663.8	1,404.6
2006年	\$9,209.5	1,406.0
2005年	\$8,840.5	1,379.2
2004年	\$9,380.5	1,510.5
2003年	\$9,239.7	1,532.3
2002年	\$9,155.0	1,575.7

资料来源：boxofficemojo

2、北美外市场统计

2014年北美外市场电影票房总额为260亿美元，当中拉美市场规模为30亿美元，亚太市场为124亿美元，EMEA（欧洲、中东、非洲）电影票房规模为106亿美元。

2011-2015年国际（不含北美）电影票房市场规模：十亿美元资料来源：美国电影协会

2013年国际（不含北美）电影票房TOP 20：十亿美元

国家	票房：十亿美元
1 中国	\$4.8
2 日本	\$2.0
3 英国	\$1.7
4 法国	\$1.8
5 印度	\$1.7
6 韩国	\$1.6
7 俄国	\$1.2
8 德国	\$1.3
9 澳大利亚	\$1.0
10 墨西哥	\$0.9
11 巴西	\$0.8
12 意大利	\$0.8
13 西班牙	\$0.7
14 荷兰	\$0.3
15 土耳其	\$0.3
16 委内瑞拉	\$0.3
17 阿根廷	\$0.2
18 瑞典	\$0.2
19 台湾	\$0.2
20 印尼	\$0.2

资料来源：美国电影协会

二、2015年全球3D发展态势

截至2013年底全球电影屏幕数量达到142,000块，较上年同期增长15%。当中北美市场数量为43265块，EMEA地区数量为40424块，亚太市场数量为47349块，拉美市场数量为11177块。

2015年全球电影屏幕数量分布图：块资料来源：美国电影协会

在全球近14.2万块电影荧幕中，数字电影屏幕（含3D）数量为127800块，占比为90%。其中3D电影屏幕数量为64905块，占数字电影屏幕总量的50.7%。

2011-2015年全球数字电影屏幕数量统计：块资料来源：美国电影协会

2011-2015年全球3D电影屏幕数量分区域统计(块) - 2010 2011 2012 2013 2014 2014%
of digital U.S./Canada 8,505 13,860 14,734 15,782 16,146 39% EMEA 3,487 11
,769 13,964 15,813 16,888 46% Asia Pacific 4,661 8,596 14,219 17,726 27,559
70% Latin America 1,104 2,119 2,629 3,748 4,312 45% Total 22,385 36,344
45,546 53,069 64,905 51% 资料来源:美国电影协会

三、世界电影的国际化合作现状

三、全球移动互联网发展分析 115

四、全球电子商务发展分析 146

五、全球广告产业发展分析 150

六、世界传播格局的变化分析 152

七、部分传媒对于利益冲突的规范 155

八、中西方媒体和政府之间的关系 160

第三节 欧美传媒产业规则及模式分析 164

一、传媒产业规制的国际比较 164

二、传媒产业规制的系统化模式 168

第四节 美国传媒业 173

一、美国传媒业家族企业上市分析 173

二、浅析美国传媒的管理及控制 175

三、美国广播媒体回暖 176

四、美国报业发展战略方向 179

五、美国视频手机及社交媒体迅速崛起 184

第五节 英国传媒业 191

一、英国传媒产业现好转势头 191

二、剖析英国报纸行业的创新趋势 195

三、英国传媒智库基本发展情况概述 197

四、英国数字电视产业发展分析 202

五、英国媒体的自我约束及其法律限制 207

第六节 日本传媒业 210

一、日本传媒体制的传统及其变革分析 210

二、日本传媒企业上市状况综览 213

三、日本报业免疫萧条 217

四、日本华文传媒发展特点	221
五、日本新闻传媒业的主要调控手段	227
六、日本媒体城市报道的经验分析	228
第七节 法国传媒业	231
一、法国传媒大鳄淡出传统纸媒	231
二、法国报业发展形势堪忧	233
第八节 其他国家传媒产业分析	234
第二部分 行业深度分析	236
第四章 我国传媒行业运行现状分析	236
第一节 我国传媒行业发展状况分析	236
一、产业总产值及增长情况	236
三、传媒产业细分市场结构	239
四、传媒产业形态表现	239
第二节 传媒行业发展现状	245
一、我国传媒产业发展现状	245
二、我国传媒行业发展分析	246
1、中国传媒产业进入发展快车道	246
2、中国传媒业开放发展探索分析	246
3、中国传媒产业的智库建设	252
4、我国将从媒体大国走向媒体强国	256
5、中国传媒业创新分析	257
三、中国传媒行业总体规模分析	260
1、企业数量结构分析	260
2、人员规模状况分析	261
3、行业总产值分析	261
4、行业资产规模分析	262
5、行业市场规模分析	262
四、中国传媒企业发展分析	263
第三节 传媒市场情况分析	263
一、中国传媒业市场形成	263
二、中国传媒业市场化发展进展	264

三、中国城市传媒业市场的发展模式探析	264
四、影响传媒业市场的关键因素分析	269
五、中国传媒产业发展的主要成就分析	273
第四节 中国传媒产业集团化的发展分析	274
一、传媒集团的模式	274
二、传媒业集团化运作的层次探析	276
三、传媒集团的资源整合及优势	279
第五节 中国传媒市场上的民资分析	283
一、民营传媒的发展模式	283
二、民营资本介入传媒产业的现状	285
三、民营资本、传媒业概念的界定及二者的渊源	285
四、民营资本介入传媒产业的必然性	286
五、复合型人才稀缺成民营传媒发展障碍	288
六、民营资本的介入对传媒业的影响	288
七、民营资本投身传媒产业的政策建议与思考	289
1、国家应对民营资本进行适度引导	289
2、转变政府管理传媒产业的方式	290
3、继续拓宽投融资渠道，降低准入门槛	290
第六节 中国传媒市场上的外资分析	290
一、外资传媒业加速在中国的发展	290
二、外资传媒进军中国的策略	292
三、外资传媒试水中国市场遭遇的挑战	298
第七节 新媒体对中国传媒产业规模和结构的影响	302
一、新媒体的迅速普及是其经营收入快速增长的基础	302
二、新媒体价格下降使其对传统媒体的替代性明显增强	304
三、受众偏好的变化拉动了新媒体消费量的增加	304
第五章 传媒产业资源整合与营销分析	306
第一节 传媒产业与体育产业的资源整合分析	306
一、传媒产业与体育产业的特点	306
二、传媒产业与体育产业的资源整合现状	307
三、体育产业与传媒产业的双赢	309

四、提升传媒产业与体育产业资源整合水平的对策建议	310
第二节 中国传媒产业与金融融合发展分析	312
一、中国传媒产业与金融融合发展的背景	312
二、中国传媒产业和金融的融合发展中面临的主要问题	313
三、中国传媒产业和金融融合发展的路径探析	314
第三节 中国传媒产业营销分析	315
一、中国传媒业市场管理和营销	315
1、传媒经营管理和运作	315
2、传媒产业经营模式的转变	317
3、现代传媒业的营销策略	318
4、传媒市场定位方法与应注意的问题	320
5、传媒市场定位效用的优化策略分析	322
6、从企业传播价值链角度看传媒广告营销	323
二、传媒营销机制的策略创新	324
1、新“媒体价值链”策略	324
2、多元化策略	324
3、差异化策略	325
4、目标集中策略	326
三、传媒营销机制的组合要素创新	327
1、产品与设计创新	327
2、营销渠道创新	328
3、营销方式创新	328
四、传媒营销机制的模型创新	330
第六章 三网融合市场分析	331
第一节 三网融合概述	331
一、三网融合定义及涉及领域	331
二、三网融合包含四要素分析	331
三、发展三网融合的积极意义	332
第二节 三网融合利益格局分析	334
一、三网融合产业链利益竞争关系	334
二、三网融合受益方分析	342

三、三网融合产业链投资机会分析	343
第三节 三网融合影响分析	344
一、三网融合对广电网的影响	344
二、三网融合对电信网的影响	345
三、三网融合对互联网的影响	346
第四节 2014年以来三网融合进展分析	347
一、运营商加大投资力度	347
二、三网融合用户数量取得突破	347
三、各地区三网融合制定试点与实施方案	348
第五节 三网融合未来展望	350
一、三网融合发展障碍分析	350
二、三网融合发展建议	351
三、三网融合未来展望	353
第三部分 市场全景调研	355
第七章 2017-2022年传统媒体市场分析及预测	355
第一节 报纸产业发展现状及趋势分析	355
一、报纸产业发展规模分析	355
1、报纸产业总体规模	355
2、报纸出版发行规模	356
3、报纸广告增长情况	358
4、报纸广告主要行业贡献率	359
二、报纸发行市场竞争分析	359
1、报纸发行市场概况	359
2、都市类报纸市场竞争格局分析	360
3、时政类报纸市场竞争格局分析	361
4、财经类周刊市场竞争格局分析	362
5、其他类别市场竞争格局分析	362
三、报纸广告市场运行分析	363
四、报纸产业发展趋势分析	363
第二节 图书产业发展现状及趋势分析	368
一、图书产业发展概况	368

二、图书产业版权引进输出情况	369
三、图书产业发展特征	370
1、图书产业经营效益	370
2、图书产业区域特征	371
3、图书出版行业竞争格局	372
四、图书出版行业发展趋势	375
1、电子图书与传统图书并融	375
2、图书成为奢侈品是趋势	376
第三节 期刊产业发展现状及趋势分析	376
一、期刊产业发展规模	376
1、期刊出版规模	376
2、期刊类群结构	377
3、期刊销售和广告规模	379
二、期刊市场概况	379
1、主流期刊媒体持续走强	379
2、不同类别的期刊增减不一，市场做出调整	379
3、期刊零售发行市场呈现高度集中态势	380
4、部分渠道商加大代销比例	380
5、市场新增期刊锐减	380
6、一线城市竞争更为激烈	380
三、期刊发行市场竞争格局	380
四、期刊产业发展趋势分析	382
第四节 广播产业现状及趋势分析	383
一、广播产业发展规模	383
二、广播产业受众市场分析	384
三、广播广告经营分析	385
四、广播产业发展特点	385
1、广播产业进一步升级	385
2、“窄播”化更加明显	386
3、广播与新媒体融合发展	386
五、广播收听市场分析	390
1、广播听众规模	390

2、城市广播听众特征	397
3、听众的收听行为分析	397
4、听众的收听终端分析	397
六、广播市场竞争格局分析	398
七、广播产业发展趋势分析	399
第五节 音像产业发展现状及趋势分析	399
一、音像产业发展规模	399
二、不同类别音像载体出版情况	400
1、音像制品出版情况	400
2、电子出版物出版情况	401
三、音像产业进出口分析	402
第六节 电视产业发展现状及趋势分析	403
一、电视产业发展规模分析	403
1、电视台数量	403
2、电视综合人口覆盖率	403
3、电视节目时长	404
4、电视剧产业规模	404
5、电视剧产业效益分析	406
二、2014年电视市场收视特征分析	407
1、收视量的变化趋势	407
2、收视量的观众特征	408
3、收视量的频道分布	408
4、收视量的时段分布	409
5、收视量的周天特征	410
三、2015年电视市场竞争趋势分析	410
1、整体竞争格局	410
2、时段收视表现	412
3、频道竞争力差异	413
4、受众市场竞争表现	413
四、电视节目类型和收视特点调查	414
1、各类型节目收视份额	414
2、各类型节目收视特点	415

五、电视产业发展趋势分析	417
第七节 电影产业发展现状及趋势分析	418
一、电影产业发展规模分析	418
1、电影院线数量规模	418
2、电影出品数量规模	420
3、电影观众上座规模	421
4、电影票房收入规模	421
5、电影海外收入规模	423
6、电影进入院线的比率	423
二、电影产业竞争格局分析	424
三、电影产业发展趋势分析	427
1、电影产业发展前景分析	427
2、电影产业发展方向分析	429
3、电影产业增长率预测	430
第八章 2017-2022年新媒体市场分析及预测	432
第一节 数字媒体产业发展现状及趋势分析	432
一、数字报纸发展分析	432
1、数字报纸概念	432
2、数字报纸价值分析	432
3、数字报纸市场优劣势分析	433
4、数字报纸市场发展规模	434
5、数字报纸市场发展趋势	436
6、数字报纸市场发展前景	437
二、数字图书发展分析	438
1、数字图书概念简介	438
2、数字图书技术分析	438
3、数字图书应用模式	439
4、数字图书市场规模	440
5、数字图书市场结构	441
6、数字图书前景预测	442
三、数字期刊发展现状分析	443

- 1、传统期刊网络出版内容规模 443
- 2、多媒体数字期刊出版分析 444
- 3、数字期刊市场规模分析 445
- 4、数字期刊出版商发展成效 445
- 5、纸质期刊的数字化转型分析 446
- 四、数字广播/音像发展分析 447
 - 1、数字广播/音像发展现状分析 447
 - 2、数字广播/音像发展趋势分析 448
- 五、数字电视发展分析 449
 - 1、数字电视用户规模 449
 - 2、数字电视市场结构 450
 - 3、数字电视发展趋势分析 450
- 六、数字电影发展分析 452
 - 1、3D电影发展规模 452
 - 2、3D电影盈利能力 453
 - 3、3D电影发展契机 454
 - 4、3D电影发展前景 454
- 第二节 网络媒体产业发展现状及趋势分析 455
 - 一、互联网发展规模分析 455
 - 1、互联网网民规模 455
 - 2、互联网资源规模 456
 - 二、网络经济发展分析 458
 - 三、网络经济细分市场发展分析 459
 - 1、电子商务市场发展分析 459
 - 2、网络广告市场发展分析 461
 - 3、网络游戏市场发展分析 463
 - 四、网络媒体产业发展分析 465
 - 五、网络媒体产业发展趋势分析 466
 - 1、网络媒体产业主要变化分析 466
 - 2、云计算将成为重要技术因素 466
 - 3、在线开放式应用程序平台将成为重要商业模式 467
 - 4、网游产业进入转型期 468

第三节 移动媒体产业发展现状及趋势分析	468
一、移动媒体基础资源发展情况	468
1、移动媒体用户规模	468
2、移动媒体终端	469
3、移动网络建设	471
二、移动媒体产业发展概况	472
三、移动媒体产品与服务发展情况	473
四、移动媒体发展趋势分析	476
1、移动视频媒体潜力巨大	476
2、户外新媒体资本时代结束	477
第九章 新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析	478
第一节 新媒体与传统媒体的融合发展分析	478
一、新媒体与传统媒体融合的必然性分析	478
二、美国传统媒体与新媒体融合的几种方式	480
三、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析	481
1、取长补短之融合——电视媒体与网络媒体	481
2、电视媒体与网络媒体融合发展情况	482
3、电视媒体与网络媒体在融合过程中存在问题分析	483
4、电视媒体融合网络媒体的具体对策	484
四、传统媒体与新媒体融合发展趋势分析	488
1、新媒体体系逐渐成型	488
2、传统媒体积极转型	489
3、传统媒体与新兴媒体优势互补形成新型媒体	490
第二节 全媒体发展分析	491
一、全媒体概念解析	491
二、传统媒体选择全媒体战略的现实基础	492
三、传统媒体实施全媒体战略的关键点	494
四、全媒体战略风险分析	495
1、全媒体易导致内容同质化	495
2、全媒体对竞争力的消解	496
3、“全”媒体记者与“专”的矛盾	496

五、全媒体发展模式分析	497
六、全媒体的发展和内容管理面临的新挑战	498
1、全媒体平台建设方面的主要问题	498
2、全媒体品牌建设方面的主要问题	499
3、全媒体内容管理方面的主要问题	500
4、全媒体发展和管理的对策建议	500
七、全媒体发展趋势分析	502
1、数字视频新媒体拥有广阔的发展前景和空间	502
2、媒介融合由浅入深，从“物理变化”趋向“化学变化”	502
3、媒介形态、终端及其生产更加专业、细分	502
第四部分 竞争格局分析	504
第十章 2017-2022年传媒行业区域与竞争分析	504
第一节 中国区域传媒业的发展分析	504
一、传媒的区域化概念	504
二、传媒区域化意义解析	505
三、从多维视角看中国的区域传媒经济	505
四、传媒产业区域发展的战略构画	507
第二节 文化传媒产业与地域文化的互动机理分析	510
一、文化传媒产业与地域文化之间的互动机理	510
二、地域文化推动文化传媒产业的发展	511
三、文化传媒产业促进地域文化的传播	512
四、问题与对策	513
1、积极利用地域文化带动文化传媒产业的发展	513
2、积极发挥政府的宏观调控作用	513
第三节 行业总体市场竞争状况分析	514
一、传媒行业竞争结构分析	514
二、传媒行业企业间竞争格局分析	518
三、传媒行业集中度分析	519
四、传媒行业SWOT分析	520
五、传媒产业对竞争情报的获取	522
第四节 中国传媒行业竞争格局综述	526

一、传媒行业竞争概况	526
二、中国传媒行业竞争力分析	527
三、中国传媒行业竞争力优势分析	528
第五节 2015-2016年传媒行业竞争格局分析	529
一、2015-2016年国内外传媒竞争分析	529
二、2015-2016年我国传媒市场集中度分析	529
第六节 传媒市场竞争策略分析	530
一、传媒产业十大竞争法则	530
二、典型媒体的核心竞争力	533
三、核心竞争力的构建战略	533
四、打造核心竞争力的策略	535
第七节 中国传媒的国际化竞争战略探析	536
一、中国传媒国际竞争的战略意义	536
二、中国传媒实施“走出去”战略分析	538
三、中国传媒国际竞争的主要途径	539
第十一章 2017-2022年传媒行业领先企业经营形势	542
第一节 中国传媒企业总体发展状况分析	542
一、传媒企业主要类型	542
二、传媒企业资本运作分析	542
三、传媒企业创新及品牌建设	543
四、传媒企业国际竞争力分析	545
五、2014年传媒行业企业排名分析	549
第二节 中国领先传媒企业经营形势分析	549
一、华闻传媒投资集团股份有限公司	549
1、企业发展规模分析	549
2、企业主营业务分析	553
3、企业运营情况分析	553
4、企业发展优劣势分析	560
5、企业人才队伍分析	561
6、企业并购重组分析	561
7、企业发展战略分析	561

- 8、企业最新发展动向 563
- 二、北京歌华有线电视网络股份有限公司 564
 - 1、企业发展规模分析 564
 - 2、企业主营业务分析 565
 - 3、企业运营情况分析 566
 - 4、企业经营特色分析 573
 - 5、企业人才队伍分析 573
 - 6、企业主要客户分析 574
 - 7、企业发展战略分析 575
 - 8、企业最新发展动向 575
- 三、湖南电广传媒股份有限公司 577
 - 1、企业发展规模分析 577
 - 2、企业主营业务分析 579
 - 3、企业经济指标分析 580
 - 4、企业发展优势分析 587
 - 5、企业人才队伍分析 589
 - 6、企业投资项目分析 589
 - 7、企业发展战略分析 590
 - 8、企业最新发展动向 590
- 四、北方联合出版传媒（集团）股份有限公司 591
 - 1、企业发展规模分析 591
 - 2、企业主营业务分析 592
 - 3、企业运营情况分析 593
 - 4、企业竞争优势分析 598
 - 5、企业发展模式分析 600
 - 6、企业产业链转型分析 600
 - 7、企业发展战略分析 600
 - 8、企业最新发展动向 601
- 五、北京赛迪传媒投资股份有限公司 602
 - 1、企业发展规模分析 602
 - 2、企业主营业务分析 602
 - 3、企业运营情况分析 602

- 4、企业竞争优势分析 607
 - 5、企业发展模式分析 607
 - 6、企业投资亮点分析 607
 - 7、企业发展战略分析 607
 - 8、企业最新发展动向 608
- 六、陕西广电网络传媒(集团)股份有限公司 608
- 1、企业发展规模分析 608
 - 2、企业主营业务分析 610
 - 3、企业经济指标分析 610
 - 4、企业经营规模分析 616
 - 5、企业发展优势分析 617
 - 6、企业客户服务分析 618
 - 7、企业发展战略分析 618
 - 8、企业最新发展动向 619
- 七、成都博瑞传播股份有限公司 619
- 1、企业发展规模分析 619
 - 2、企业主营业务分析 620
 - 3、企业经济指标分析 625
 - 4、企业兼并收购分析 630
 - 5、企业发展优势分析 631
 - 6、企业融资分析 632
 - 7、企业发展战略分析 632
 - 8、企业最新发展动向 633
- 八、广东广州日报传媒股份有限公司 634
- 1、企业发展规模分析 634
 - 2、企业主营业务分析 634
 - 3、企业经济指标分析 635
 - 4、企业资本重组分析 639
 - 5、企业发展优势分析 641
 - 6、企业产业规模分析 642
 - 7、企业发展战略分析 644
 - 8、企业最新发展动向 645

九、中视传媒股份有限公司	646
十、上海东方明珠（集团）股份有限公司	653
十一、安徽新华传媒股份有限公司	662
十二、中南出版传媒集团股份有限公司	669
十三、北青传媒股份有限公司	677
第五部分 发展前景展望	684
第十二章 2017-2022年传媒行业前景及趋势预测	684
第一节 2017-2022年传媒市场发展前景	684
一、2017-2022年传媒市场发展潜力	684
二、2017-2022年传媒市场发展前景展望	685
三、2017-2022年传媒细分行业发展前景分析	685
第二节 2017-2022年传媒市场发展趋势预测	686
一、2017-2022年传媒行业发展趋势	686
1、集团化是传媒行业发展的必然趋势	686
2、传媒行业必将成为国民经济支柱性产业	688
3、“十二五”把中国建设成为新闻出版强国	689
二、2017-2022年传媒市场规模预测	690
三、2017-2022年中国传媒行业企业数量预测	690
四、2017-2022年中国传媒行业总资产预测	690
五、2017-2022年中国传媒市场销售收入预测	691
六、2017-2022年中国传媒行业从业人员预测	691
七、2017-2022年中国传媒行业收入结构预测	692
第十三章 2017-2022年传媒行业投资价值评估分析	694
第一节 传媒行业投资特性分析	694
一、传媒产业进入壁垒分析	694
1、规模经济壁垒	694
2、产品差异化壁垒	695
3、资源壁垒	696
4、资金壁垒	697
二、传媒产业盈利因素分析	698

1、决策型人才因素	698
2、产业价值链因素	698
3、创意因素	699
三、传媒产业盈利模式分析	699
1、广播电视盈利模式	699
2、新媒体盈利模式	705
3、出版类传媒盈利模式	711
第二节 2017-2022年传媒行业发展的影响因素	711
一、有利因素	711
1、政策支持	711
2、文化消费增长	712
3、竞争市场化	712
4、三网融合	713
5、新技术应用	713
6、海外市场巨大	713
二、不利因素	714
1、盗版冲击	714
2、国际市场竞争	714
3、资金限制	714
第十四章 2017-2022年传媒行业投资机会与风险	715
第一节 传媒行业投融资情况	715
一、传媒产业投融资环境变化	715
1、信贷环境变化	715
2、金融支持政策	716
3、传媒企业上市潮解读	717
二、传媒新股投融资概况	720
三、传媒上市企业概况	721
1、传媒上市企业总市值概况	721
2、传媒上市企业运营概况	722
3、传媒上市企业盈利概况	722
第二节 2017-2022年传媒行业投资机会	723

一、影视产业仍存投资机会	723
二、新媒体面临发展机遇	724
三、整合与数字化利好出版业	725
第三节 2017-2022年传媒行业投资风险及防范	727
一、政策管制风险及防范	727
二、宏观经济波动风险及防范	728
三、关联产业需求变动风险及防范	728
四、传媒企业所有制风险及防范	730
第四节 中国传媒行业投资建议	730
一、适当加大广告投入	730
二、继续发展影视行业	731
三、加大数字化出版投入	733
第五节 2017-2022年中国传媒产业的投资策略	733
一、专注细分市场	733
二、延伸传媒产业价值链	735
三、跨行业及跨媒体的整合	736
四、提供增值服务	737
五、打造新型媒体巨人	739
第六部分 发展战略研究	741
第十五章 2017-2022年传媒行业面临的困境及对策	741
第一节 2014年传媒行业面临的困境	741
一、技术欠缺	741
二、法律空白	741
三、管理机制不健全	741
四、发展不均衡	742
第二节 传媒企业面临的困境及对策	742
一、重点传媒企业面临的困境及对策	742
二、国内传媒企业的出路分析	745
第三节 中国传媒行业存在的问题及对策	749
一、中国传媒行业存在的问题	749
1、传媒业内外生存环境发生重大变化	749

- 2、我国文化体制束缚着传媒业的发展 750
- 3、我国传媒业面临国际传媒霸权的威胁 750
- 二、传媒行业发展的建议对策 751
 - 1、创造宽松的制度环境，加速传媒制度改革 751
 - 2、加快传媒产业整合，壮大实力 751
 - 3、实施“走出去”战略，提升文化软实力 752
- 三、市场的重点客户战略实施 752
- 第四节 中国传媒市场发展面临的挑战与对策 757
 - 一、中国传媒市场发展面临的挑战 757
 - 二、中国传媒市场发展的对策分析 759

第十六章 传媒行业发展战略研究 762

第一节 传媒行业发展战略研究 762

- 一、战略综合规划 762
- 二、技术开发战略 762
- 三、业务组合战略 764
- 四、区域战略规划 764
- 五、产业战略规划 765
- 六、营销品牌战略 765
- 七、竞争战略规划 766

第二节 对我国传媒品牌的战略思考 767

- 一、传媒品牌的重要性 767
- 二、传媒实施品牌战略的意义 769
- 三、传媒企业品牌的现状分析 770
- 四、我国传媒企业的品牌战略 771
- 五、传媒品牌战略管理的策略 774

第三节 传媒经营策略分析 775

- 一、传媒市场细分策略 775
- 二、传媒市场创新策略 776
- 三、品牌定位与品类规划 776
- 四、传媒新产品差异化战略 776

第四节 传媒行业投资战略研究 776

- 一、2014年传媒行业投资战略 776
- 二、2017-2022年传媒行业投资战略 777
- 三、2017-2022年细分行业投资战略 777

第十七章 研究结论及发展建议 779

第一节 传媒行业研究结论及建议 779

第二节 传媒子行业研究结论及建议 779

第三节 传媒行业发展建议 780

一、行业发展策略建议 780

二、行业投资方向建议 781

三、行业投资方式建议 782 ZYZL

图表目录：

图表1：我国GDP发展运行情况

图表2：我国居民价格指数变化情况（CPI）

图表3：2015年城镇与农村居民消费价格指数

图表4：我国工业生产在出厂价格指数（PPI）

图表5：我国居民收入及消费支出情况

图表6：2003-2015年我国居民收入基尼系数

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/441043ID25.html>