



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国传媒市场需求 及投资前景分析报告

# 一、调研说明

《2016-2022年中国传媒市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/277009.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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。

2014年的中国传媒业在调整中稳步前进，在融合中寻求突破。从宏观层面看，党的十八大以来，我国的政治、经济、社会各个领域呈现崭新面貌，经济增长速度平缓稳定，2014年全国国民生产总值（GDP）达63.64万亿，同比增长7.4%。特别是互联网信息技术带动传统产业升级的影响已直接映射在产业规模的增长上，新兴产业不断涌现，催生新的经济增长点，文化传媒业已成为其中不可忽视的一支力量。同时，传媒产业的结构性调整走向深化，互联网不但对传统媒体具有替代效应，也通过媒体融合形成促进力，使传媒产业保持整体稳定增长的态势。2014年全年传媒产业总值达11361.8亿元人民币，首次超过万亿大关，较上年同比增长15.8%。2005-2014年中国传媒产业总值与增长率及GDP增长率

传媒产业发展已经超出原有的发展框架，其内部融合之深、与关联产业联系之紧密、变化速度之快，不但是业界的重大挑战，也是政府、学术研究等社会各界必须面对的课题。因此对传媒业的研究需要更开阔、更高远的视角，将其置于全球化发展格局中，置于跨行业、跨领域的产业融合中，探寻和把握中国传媒的形态、业态、生态以及动态发展。2014-2015年我国主要传媒企业营业收入统计表（万元）

	2014年全年	2015年前三季度	凤凰传媒
961,824.00	689,985.00	奥飞动漫	242,967.00
		187,180.00	华闻传媒
		395,285.00	299,797.00
中文传媒	1,050,310.00	798,785.00	出版传媒
		149,627.00	129,145.00
		大地传媒	710,255.00
469,827.00	长江传媒	468,682.00	535,928.00
		新华传媒	178,901.00
		109,974.00	中南传媒
903,876.00	653,087.00		

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。

报告揭示了传媒行业市场潜在需求与市场机会，报告对传媒行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国传媒行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的

参考价值。

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57

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62

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、2013-2015年全球传媒市场结构82
- 三、2013-2015年全球传媒行业发展分析82
- 四、2013-2015年全球传媒行业竞争格局86
- 五、2013-2015年全球传媒市场区域分布88
- 六、2013-2015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
  - 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
- 二、细分市场规模及增长情况237
- 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性意义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 2015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 2016-2022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

2014年，全国共出版报纸1912种，较2013年降低0.2%；总印数463.9亿份，降低3.8%；总印张1922.3亿印张，降低8.4%；定价总金额443.7亿元，增长0.8%。报纸出版实现营业收入697.8亿元，降低10.2%；利润总额76.4亿元，降低12.8%。2014年报纸出版总量规模（单位：种，亿份，亿印张，亿元，%）

总量指标	数量	较2013年增减	品种	1912	-0.16	总印数	463.90	-3.84	总印张	1922.30	-8.37	定价总金额	443.66	0.75	营业收入	697.81	-10.15	利润总额	76.44	-12.81
------	----	----------	----	------	-------	-----	--------	-------	-----	---------	-------	-------	--------	------	------	--------	--------	------	-------	--------

###### 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361
- 3、时政类报纸市场竞争格局分析362
- 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363
- 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

图书出版品种增速继续大幅回落，主题出版亮点突显。

全国共出版图书 44.8 万种，较 2013 年增加 0.4 万种，增长 0.9%，增速回落 6.5 个百分点；其中，新版图书 25.6 万种，增速回落 5.8 个百分点；重印、重版图书品种 19.3 万种，增加 0.4 万种，增长 2.2%。文化科学教育体育类图书品种减少 0.2 万种，其中新版图书减少 0.5 万种，重印、重版图书增加 0.3 万种，增长 3.2%。当年累计印数超过 100 万册的书籍由 2013 年的 48 种增加到 66 种，其中主题图书占到 8 种，《习近平总书记系列重要讲话读本》当年累计印数超过 1500 万册，《习近平关于党的群众路线教育实践活动论述摘编》超过 500 万册。表明图书出版调整、优化结构的成效进一步凸显，主题出版成效显著。 图书出版品种变动比较 单位：万种，%

#### 二、图书产业版权引进输出情况369

版权贸易结构进一步优化，出版物版权输出持续增长。在全国版权输出品种保持基本不变的情况下，输出出版物版权 8733 种，较 2013 年增加 289 种，增长 3.4%；全国版权输出品种与引进品种比例由 2013 年的 1:1.7 提高至 1:1.6。 全国版权输出品种与引进品种比例变化情况

#### 三、图书产业发展特征370

##### 1、图书产业经营效益370

2014 年，全国共出版图书 44.8 万种，较 2013 年增长 0.9%。其中，新版图书 25.6 万种，降低 0.04%；重版、重印图书 19.3 万种，增长 2.2%。总印数 81.9 亿册（张），降低 1.5%；总印张 704.3 亿印张，降低 1.2%；定价总金额 1363.5 亿元，增长 5.8%。图书出版实现营业收入 791.2 亿元，增长 2.7%；利润总额 117.1 亿元，降低 1.3%。 图书出版总量规模 单位：万种，亿册（张），亿印张，亿元，% 总量指标 数量 较2013年增减 品种 44.84 0.90 总印数 81.85 -1.50 总印张 704.25 -1.17 定价总金额 1363.47 5.75 营业收入 791.18 2.65 利润总额 117.07 -1.27

##### 2、图书产业区域特征371

集团化使得产业竞争格局发生了重大变化。一些出版业相对发达的省份，以及那些集团建设和体制改革取得重大突破的省份，由于出版集团对资源的高度集中、整合和高效运作，极大地推进了出版业的发展，出版资源也不断地向这些区域积聚，加速了出版产业发展的不均衡。除北京、上海两大出版中心外，一些区域已经形成了新的出版中心，如江苏、湖南、广东等地，已经成为重要的区域性出版中心。 企业综合实力排名

### 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398
- 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407
  - 二、2015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 2016-2022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 2016-2022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 2013-2015年传媒行业竞争格局分析	529
一、2013-2015年国内外传媒竞争分析	529
二、2013-2015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 2016-2022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、2015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580

3、企业经济指标分析580

4、企业发展优势分析588

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601

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608

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 2016-2022年传媒行业前景及趋势预测684

#### 第一节 2016-2022年传媒市场发展前景684

- 一、2016-2022年传媒市场发展潜力684
- 二、2016-2022年传媒市场发展前景展望685
- 三、2016-2022年传媒细分行业发展前景分析685

#### 第二节 2016-2022年传媒市场发展趋势预测686

- 一、2016-2022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、“十三五”把中国建设成为新闻出版强国689
- 二、2016-2022年传媒市场规模预测690
- 三、2016-2022年中国传媒行业企业数量预测690
- 四、2016-2022年中国传媒行业总资产预测691
- 五、2016-2022年中国传媒市场销售收入预测691
- 六、2016-2022年中国传媒行业从业人员预测692
- 七、2016-2022年中国传媒行业收入结构预测692

### 第十三章 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年传媒行业面临的困境及对策741

### 第一节 2015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、2015年传媒行业投资战略776

##### 二、2016-2022年传媒行业投资战略777

##### 三、2016-2022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

#### 图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：传媒行业产业链

图表：2011-2015年年我国传媒行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国传媒行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国传媒行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国传媒行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国传媒行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国传媒行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国传媒行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国传媒行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国传媒行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国传媒行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业&hellip;&hellip;

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年传媒行业市场供给

图表：2011-2015年传媒行业市场需求

图表：2011-2015年传媒行业市场规模

图表：传媒所属行业生命周期判断

图表：传媒所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国传媒行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国传媒行业供给预测

图表：2016-2022年中国传媒行业需求预测

图表：2016-2022年中国传媒行业价格指数预测

图表：&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/277009.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。