2026-2031年中国传媒行业全景调研与发展战略研究咨询报告

报告简介

所谓传媒是指“大众传播媒介”。广义的大众传媒包括报纸、杂志、电视、广播、电影、图书、音像制品以及正在迅速崛起的互联网络。其中报刊、电视、广播与互联网是四种主要的新闻信息传播媒介。作为社会信息传播的媒介，传媒业涵盖了信息生产、加工、传播等领域，具有典型的信息服务业的特征;同时，传媒的信源(即各媒体所传播的内容)具有强烈的文化、人文特征，使得传媒业也属于文化产业的一部分。因此可以将传媒业归为信息服务业与文化产业交叉的一个边缘性产业。

近年来，电视、互联网及移动媒体成为产业增长的主要支柱。传统媒体和新媒体的角力更加白热化，互联网及移动媒体行业收入的增长幅度领跑各细分市场，市场份额超越传统媒体，网络广告市场规模也追平电视媒体，新媒体对传统媒体的替代作用愈发明显。

2019年，全球娱乐及传媒产业总产值达到2.2万亿美元，2018年至2023年的年复合增长率将达4.3%。

2019年，受整体经济环境及中美贸易摩擦等因素的影响，中国传媒产业虽保持了增长态势，总产值达到22625.4亿元，但增速首次跌破两位数，为7.95%，是近十多年最低。

不同媒介形态的行业发展特征各异。广播电视广告收入、报刊收入持续下滑，而网络视听、网络游戏等保持增长优势。技术赋能下，网络广告将继续保持增长态势，社交媒体和视频媒体将分配到更多的数字营销预算。

在全球范围内，传统报业持续受到新兴媒介产业的压力，收入不断萎缩。未来一段时间内，全球传媒产业将有以下几个发展趋势：新兴数字传媒产品市场规模不断扩大，传统传媒产品加快了数字化转型和探索的步伐;人工智能算法使得传媒产品可以精准匹配内容与受众，推动传媒产品愈趋个性化;全球数据消费的激增，各类数据安全隐私问题将社交媒体巨头推至风口浪尖;在未来的几年中，媒体融合仍将是全球传媒及娱乐产业发展的主旋律。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家新闻出版广播电影电视总局、中国广播电视协会、中国国际电视协会、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国传媒及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势与技术等进行了分析，并重点分析了我国传媒行业发展状况和特点，以及中国传媒行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的传媒行业发展态势作了详细分析，并对传媒行业进行了趋向研判，是传媒经营企业，科研，投资机构等单位准确了解目前传媒业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

【全球传媒市场增长怎样?主要国家地区发展如何?我国产业发展环境又如何?】

第一章 传媒行业发展综述

第一节 传媒产业定义

一、传媒产业定义

二、传媒产业分类

三、传媒产业地位与作用

四、传媒产业的本质属性

第二节 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、显著的规模效益及多元化效益

第三节 新时期传媒产业社会角色定位的特征

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

第四节 传媒业的价值分析

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

第五节 中国传媒产业的经济特征分析

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、传媒产业是富人经济

六、文化产业和信息产业

七、传媒产业的本质属性

第六节 大众传媒与金融监管

一、大众传媒和政府金融监管的关系

二、大众传媒在金融监管中的积极影响

三、大众传媒对金融监管的负面作用

四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略

第二章 传媒行业市场环境及影响分析

第一节 传媒行业政治法律环境

一、行业主要法律法规

二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、国际宏观经济形势分析

二、国内宏观经济形势分析

三、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、传媒产业社会环境

1、居民收入分析

2、居民文化娱乐支出分析

3、居民文化消费理念分析

4、传媒市场“碎片化”

二、社会环境对行业的影响

三、传媒产业发展对社会发展的影响

第四节 传媒产业规制体系变革与中国面向的问题反思

一、分类改革的难度

二、传媒产业规制内涵演进

三、有效规制

四、问题梳理与中外经验异同

第三章 国际传媒行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球传媒市场总体情况分析

一、全球传媒行业的发展特点

二、2021-2026年全球传媒市场结构

三、2021-2026年全球传媒行业发展分析

四、2021-2026年全球传媒行业竞争格局

五、2021-2026年全球传媒市场区域分布

六、2021-2026年国际重点传媒企业运营分析

第二节 全球传媒产业发展现状分析

一、全球报纸产业发展分析

二、全球电影产业发展分析

三、全球移动互联网发展分析

四、全球电子商务发展分析

五、全球广告产业发展分析

六、世界传播格局的变化分析

七、部分传媒对于利益冲突的规范

八、中西方媒体和政府之间的关系

第三节 欧美传媒产业规则及模式分析

一、传媒产业规制的国际比较

二、传媒产业规制的系统化模式

第四节 美国传媒业

一、美国传媒业家族企业上市分析

二、浅析美国传媒的管理及控制

三、美国广播媒体回暖

四、美国报业发展战略方向

五、美国视频手机及社交媒体迅速崛起

第五节 英国传媒业

一、英国传媒产业现好转势头

二、剖析英国报纸行业的创新趋势

三、英国传媒智库基本发展情况概述

四、英国数字电视产业发展分析

五、英国媒体的自我约束及其法律限制

第六节 日本传媒业

一、日本传媒体制的传统及其变革分析

二、日本传媒企业上市状况综览

三、日本报业出现萧条之势

四、日本华文传媒发展特点

五、日本新闻传媒业的主要调控手段

六、日本媒体城市报道的经验分析

第七节 法国传媒业

一、法国传媒大鳄淡出传统纸媒

二、法国报业发展形势堪忧

三、法国推出境外消费读物

第八节 其他国家传媒产业分析

第二部分 行业深度分析

【传媒行业整体运行情况怎样?行业规模如何?营销策略又有哪些?三网融合又是什么?】

第四章 我国传媒行业运行现状分析

第一节 我国传媒行业发展状况分析

一、产业总产值及增长情况

二、细分市场规模及增长情况

三、传媒产业细分市场结构

四、传媒产业形态表现

五、各细分市场领先企业排名

第二节 传媒行业发展现状

一、我国传媒产业发展现状

二、我国传媒行业发展分析

1、中国传媒产业进入发展快车道

2、中国传媒业开放发展探索分析

3、中国传媒产业的智库建设

4、我国将从媒体大国走向媒体强国

5、中国传媒业创新分析

三、中国传媒行业总体规模分析

1、企业数量结构分析

2、人员规模状况分析

3、行业资产规模分析

4、行业市场规模分析

5、行业总产值分析

四、中国传媒企业发展分析

第三节 传媒市场情况分析

一、中国传媒业市场形成

二、中国传媒业市场化发展进展

三、中国城市传媒业市场的发展模式探析

四、影响传媒业市场的关键因素分析

五、中国传媒产业发展的主要成就分析

第四节 中国传媒产业集团化的发展分析

一、传媒集团的模式

二、传媒业集团化运作的层次探析

三、传媒集团的资源整合及优势

第五节 中国传媒市场上的民资分析

一、民营传媒的发展模式

二、民营资本介入传媒产业的现状

三、民营资本、传媒业概念的界定及二者的渊源

四、民营资本介入传媒产业的必然性

五、复合型人才稀缺成民营传媒发展障碍

六、民营资本的介入对传媒业的影响

七、民营资本投身传媒产业的政策建议与思考

1、国家应对民营资本进行适度引导

2、转变政府管理传媒产业的方式

3、继续拓宽投融资架道，降低准入门槛

第六节 中国传媒市场上的外资分析

一、外资传媒业加速在中国的发展

二、外资传媒进军中国的策略

三、外资传媒试水中国市场遭遇的挑战

第七节 新媒体对中国传媒产业规模和结构的影响

一、新媒体的迅速普及是其经营收入快速增长的基础

二、新媒体价格下降使其对传统媒体的替代性明显增强

三、受众偏好的变化拉动了新媒体消费量的增加

第五章 传媒产业资源整合与营销分析

第一节 传媒产业与体育产业的资源整合分析

一、传媒产业与体育产业的特点

二、传媒产业与体育产业的资源整合现状

三、体育产业与传媒产业的双赢

四、提升传媒产业与体育产业资源整合水平的对策建议

第二节 中国传媒产业与金融融合发展分析

一、中国传媒产业与金融融合发展的背景

二、中国传媒产业和金融的融合发展中面临的主要问题

三、中国传媒产业和金融融合发展的路径探析

第三节 中国传媒产业营销分析

一、中国传媒业市场管理和营销

1、传媒经营管理和运作

2、传媒产业经营模式的转变

3、现代传媒业的营销策略

4、传媒市场定位方法与应注意的问题

5、传媒市场定位效用的优化策略分析

6、从企业传播价值链角度看传媒广告营销

二、传媒营销机制的策略创新

1、新“嫌体价值链”策略

2、多元化策略

3、差异化策略

4、目标集中策略

三、传媒营销机制的组合要素创新

1、产品与设计创新

2、营销渠道创新

3、营销方式创新

四、传媒营销记者的模型创新

第六章 三网融合市场分析

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

三、三网融合产业链投资机会分析

第三节 三网融合影响分析

一、三网融合对广电网的影响

二、三网融合对电信网的影响

三、三网融合对互联网的影响

第四节 2021-2026年三网融合进展分析

一、运营商加大投资力度

二、三网融合用户数量取得突破

三、各地区三网融合制定试点与实施方案

第五节 三网融合未来展望

一、三网融合发展障碍分析

二、三网融合发展建议

三、三网融合未来展望

第三部分 市场全景调研

【传统媒体、新媒体……各细分市场情况如何?细分行业发展的具体情况有什么样的变化?】

第七章 2026-2031年传统媒体市场分析及预测

第一节 报纸产业发展现状及趋势分析

一、报纸产业发展规模分析

1、报纸产业总体规模

2、报纸出版发行规模

3、报纸广告增长情况

4、报纸广告主要行业贡献率

二、报纸发行市场竞争分析

1、报纸发行市场概况

2、都市类报纸市场竞争格局分析

3、时政类报纸市场竞争格局分析

4、生活服务类周刊市场竞争格局分析

5、其他类别市场竞争格局分析

三、报纸广告市场运行分析

四、报纸产业发展趋势分析

第二节 图书产业发展现状及趋势分析

一、图书产业发展概况

二、图书产业发展规模

1、图书进出口分析

2、版权引进输出情况

三、图书产业发展特征

1、图书产业经营效益

2、图书产业区域特征

3、图书出版行业竞争格局

四、图书出版行业发展趋势

1、电子图书与传统图书并融

2、图书成为奢侈品是趋势

第三节 期刊产业发展现状及趋势分析

一、期刊产业发展规模

1、期刊出版规模

2、期刊类群结构

3、期刊销售和广告规模

二、期刊市场概况

1、主流期刊媒体持续走强

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

三、期刊发行市场竞争格局

四、期刊产业发展趋势分析

第四节 广播产业现状及趋势分析

一、广播产业发展规模

二、广播产业受众市场分析

三、广播广告经营分析

四、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

五、广播收听市场分析

1、广播听众规模

2、城市广播听众特征

3、听众的收听行为分析

4、听众的收听需求分析

六、广播市场竞争格局分析

七、广播产业发展趋势分析

第五节 音像产业发展现状及趋势分析

一、音像产业发展规模

二、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

三、音像产业进出口分析

第六节 电视产业发展现状及趋势分析

一、电视产业发展规模分析

1、电视台数量

2、电视综合人口覆盖率

3、电视节目时长

4、电视产业规模

5、电视剧产业规模

6、电视剧产业效益分析

二、电视市场收视特征分析

1、收视量的变化趋势

2、收视量的观众特征

3、收视量的频道分布

4、收视量的时段分布

5、收视量的周天特征

三、电视市场竞争趋势分析

1、整体竞争格局

2、时段收视表现

3、频道竞争力差异

4、受众市场竞争表现

四、电视节目类型和收视特点调查

1、各类型节目收视份额

2、各类型节目收视特点

五、电视产业发展趋势分析

1、3D电视需求旺盛

2、电视新媒体发展步伐加快

第七节 电影产业发展现状及趋势分析

一、电影产业发展规模分析

1、电影院线数量规模

2、电影出品数量规模

3、电影观众上座规模

4、电影票房收入规模

5、电影海外收入规模

6、电影进入院线的比率

二、电影产业竞争格局分析

三、电影产业发展趋势分析

1、电影产业发展前景分析

2、电影产业发展方向分析

3、电影产业增长率预测

第八章 2026-2031年新媒体市场分析及预测

第一节 数字媒体产业发展现状及趋势分析

一、数字报纸发展分析

1、数字报纸概念

2、数字报纸价值分析

3、数字报纸市场优劣势分析

4、数字报纸市场发展规模

5、数字报纸市场发展趋势

6、数字报纸市场发展前景

二、数字图书发展分析

1、数字图书概念简介

2、数字图书技术分析

3、数字图书应用模式

4、数字图书市场规模

5、数字图书市场结构

6、数字图书前景预测

三、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

5、纸质期刊的数字化转型分析

四、数字广播/音像发展分析

1、数字广播/音像发展现状分析

2、数字广播/音像发展趋势分析

五、数字电视发展分析

1、数字电视用户规模

2、数字电视市场结构

3、数字电视发展趋势分析

六、数字电影发展分析

1、3D电影发展规模

2、3D电影盈利能力

3、3D电影发展契机

4、3D电影发展前景

第二节 网络媒体产业发展现状及趋势分析

一、互联网发展规模分析

二、网络经济发展分析

三、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

四、网络媒体产业发展分析

五、网络媒体产业发展趋势分析

1、网络媒体产业主要变化分析

2、云计算将成为重要技术因素

3、在线开放式应用程序平台将成为重要商业模式

4、网游产业进入转型期

第三节 移动媒体产业发展现状及趋势分析

一、移动媒体基础资源发展情况

1、移动媒体用户规模

2、移动媒体终端

3、移动网络建设

二、移动媒体产业发展概况

三、移动媒体产品与服务发展情况

四、移动媒体发展趋势分析

1、移动视频媒体潜力巨大

2、户外新媒体资本时代结束

第九章 新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析

第一节 新媒体与传统媒体的融合发展分析

一、新媒体与传统媒体融合的必然性分析

二、美国传统媒体与新媒体融合的几种方式

三、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

四、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

第二节 全媒体发展分析

一、全媒体概念解析

二、传统媒体选择全媒体战略的现实基础

三、传统媒体实施全媒体战略的关键点

四、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

五、全媒体发展模式分析

六、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

七、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

第四部分 竞争格局分析

【传媒行业竞争程度怎样?集中度有什么变化?重点品牌企业经营情况如何?营销策略又有哪些?】

第十章 2026-2031年传媒行业区域与竞争分析

第一节 中国区域传媒业的发展分析

一、传媒的区域化概念

二、传媒区域化意义解析

三、从多维视角看中国的区域传媒经济

四、传媒产业区域发展的战略构画

第二节 文化传媒产业与地域文化的互动机理分析

一、文化传媒产业与地域文化之间的互动机理

二、地域文化推动文化传媒产业的发展

三、文化传媒产业促进地域文化的传播

四、问题与对策

1、积极利用地域文化带动文化传媒产业的发展

2、积极发挥政府的宏观调控作用

第三节 行业总体市场竞争状况分析

一、传媒行业竞争结构分析

二、传媒行业企业间竞争格局分析

三、传媒行业集中度分析

四、传媒行业SWOT分析

五、传媒产业对竞争情报的获取

第四节 中国传媒行业竞争格局综述

一、传媒行业竞争概况

二、中国传媒行业竞争力分析

三、中国传媒行业竞争力优势分析

四、传媒行业主要企业竞争力分析

第五节 2021-2026年传媒行业竞争格局分析

一、2021-2026年国内外传媒竞争分析

二、2021-2026年我国传媒市场竞争分析

三、2021-2026年我国传媒市场集中度分析

四、2021-2026年国内主要传媒企业动向

第六节 传媒市场竞争策略分析

一、传媒产业十大竞争法则

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

第七节 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

第十一章 2026-2031年传媒行业领先企业经营形势

第一节 中国传媒企业总体发展状况分析

一、传媒企业主要类型

二、传媒企业资本运作分析

三、传媒企业创新及品牌建设

四、传媒企业国际竞争力分析

五、传媒行业企业排名分析

第二节 中国领先传媒企业经营形势分析

一、华闻传媒投资集团股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业人才队伍分析

6、企业并购重组分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二、北京歌华有线电视网络股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业经营特色分析

5、企业人才队伍分析

6、企业主要客户分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

三、湖南电广传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业经营优势分析

5、企业人才队伍分析

6、企业投资项目分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

四、北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业竞争优势分析

5、企业发展模式分析

6、企业产业链转型分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

五、北京赛迪传媒投资股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业竞争优势分析

5、企业发展模式分析

6、企业投资亮点分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

六、陕西广电网络传媒(集团)股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业经营规模分析

5、企业发展优势分析

6、企业客户服务分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

七、成都博瑞传播股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业兼并收购分析

5、企业发展优势分析

6、企业融资分析分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

八、广东广州日报传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业资本重组分析

5、企业发展优势分析

6、企业产业规模分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

九、中视传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业分子公司分析

5、企业发展优势分析

6、企业影视基地分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十、上海东方明珠(集团)股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业创新经营分析

5、企业发展优势分析

6、企业推荐项目分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十一、安徽新华传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业营销网络分析

5、企业发展优势分析

6、企业兼并重组分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十二、中南出版传媒集团股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业人才战略分析

5、企业发展优势分析

6、企业旗下节目频道

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十三、北青传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业运作分析分析

5、企业发展优势分析

6、企业产业布局分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十四、浙江华策影视股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业代表作品分析

5、企业发展优势分析

6、企业产业链分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十五、天舟文化股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业经营成绩分析

5、企业发展优势分析

6、企业人才战略分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十六、北京光线传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业营销模式分析

5、企业发展优势分析

6、企业业务拓展分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十七、北京华录百纳影视股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业主要作品分析

5、企业发展优势分析

6、企业运营理念分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十八、上海新文化传媒集团股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业主要作品分析

5、企业发展优势分析

6、企业旗下产业分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

十九、时代出版传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业市场表现分析

5、企业发展优势分析

6、企业旗下公司分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十、江苏凤凰出版传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业发展模式分析

5、企业发展优势分析

6、企业发行中票分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十一、吉视传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业管理模式分析

5、企业发展优势分析

6、企业网络平台建设

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十二、人民网股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业发展模式分析

5、企业发展优势分析

6、企业产业布局分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十三、现代传播控股有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业经营成就分析

5、企业发展优势分析

6、企业品牌服务分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十四、分众传媒控股有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业产品服务分析

5、企业发展优势分析

6、企业并购重组分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十五、华视传媒集团有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业覆盖面积分析

5、企业发展优势分析

6、企业产品服务分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十六、中文天地出版传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业发展改革分析

5、企业发展优势分析

6、企业发展成绩分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十七、华数数字电视传媒集团有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业服务方式分析

5、企业发展优势分析

6、企业各领域发展分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十八、上海天娱传媒有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业经营模式分析

5、企业发展优势分析

6、企业网络覆盖分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

二十九、长江出版传媒股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业运营情况分析

4、企业经营成绩分析

5、企业发展优势分析

6、企业并购重组分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

三十、浙报传媒集团股份有限公司

1、企业发展规模分析

2、企业主营业务分析

3、企业经济指标分析

4、企业经营成绩分析

5、企业发展优势分析

6、企业并购重组分析

7、企业发展战略分析

8、企业最新发展动向

第五部分 发展前景展望

【未来传媒行业发展前景怎样?有些什么样的变化趋势?投资机会在哪里?投资风险又有哪些?】

第十二章 2026-2031年传媒行业前景及趋势预测

第一节 2026-2031年传媒市场发展前景

一、2026-2031年传媒市场发展潜力

二、2026-2031年传媒市场发展前景展望

三、2026-2031年传媒细分行业发展前景分析

第二节 2026-2031年传媒市场发展趋势预测

一、2026-2031年传媒行业发展趋势

1、集团化是传媒行业发展的必然趋势

2、传媒行业必将成为国民经济支柱性产业

3、传媒产业打造“新闻出版强国”

二、2026-2031年传媒市场规模预测

三、2026-2031年中国传媒行业企业数量预测

四、2026-2031年中国传媒行业总资产预测

五、2026-2031年中国传媒市场销售收入预测

六、2026-2031年中国传媒行业从业人员预测

七、2026-2031年中国传媒行业客户结构预测

八、2026-2031年中国传媒行业收入结构预测

第十三章 2026-2031年传媒行业投资价值评估分析

第一节 传媒行业投资特性分析

一、传媒产业进入壁垒分析

1、规模经济壁垒

2、产品差异化壁垒

3、资源壁垒

4、资金壁垒

二、传媒产业盈利因素分析

1、决策型人才因素

2、产业价值链因素

3、创意因素

三、传媒产业盈利模式分析

1、广播电视盈利模式

2、新媒体盈利模式

3、出版类传媒盈利模式

第二节 2026-2031年传媒行业发展的影响因素

一、有利因素

1、政策支持

2、文化消费增长

3、竞争市场化

4、三网融合

5、新技术应用

6、海外市场巨大

二、不利因素

1、盗版冲击

2、国际市场竞争

3、资金运营限制

第十四章 2026-2031年传媒行业投资机会与风险

第一节 传媒行业投融资情况

一、传媒产业投融资环境变化

1、信贷环境变化

2、金融支持政策

3、传媒新股投融资概况

4、传媒企业上市潮解读

二、传媒新股投融资概况

三、传媒上市企业概况

1、传媒上市企业总市值概况

2、传媒上市企业运营概况

3、传媒上市企业盈利概况

四、传媒企业上市潮解读

第二节 2026-2031年传媒行业投资机会

一、影视产业仍存投资机会

二、新媒体面临发展机遇

三、整合与数字化利好出版业

第三节 2026-2031年传媒行业投资风险及防范

一、政策管制风险及防范

二、宏观经济波动风险及防范

三、关联产业需求变动风险及防范

四、传媒企业所有制风险及防范

第四节 中国传媒行业投资建议

一、适当加大广告投入

二、继续发展影视行业

三、争当动漫行业领导者

四、加大数字化出版投入

第五节 2026-2031年中国传媒产业的投资策略

一、专注细分市场

二、延伸传媒产业价值链

三、跨行业及跨媒体的整合

四、提供增值服务

五、打造新型媒体巨人

第六部分 发展战略研究

【传媒行业面临哪些问题及瓶颈?有哪些解决对策?未来的投资战略和发展战略如何制定?】

第十五章 2026-2031年传媒行业面临的困境及对策

第一节 传媒行业面临的困境

一、技术欠缺

二、法律空白

三、管理机制不健全

四、发展不均衡

第二节 传媒企业面临的困境及对策

一、重点传媒企业面临的困境及对策

二、中小传媒企业发展困境及策略分析

三、国内传媒企业的出路分析

第三节 中国传媒行业存在的问题及对策

一、中国传媒行业存在的问题

1、传媒业内外部生存环境发生重大变化

2、我国文化体制束缚着传媒业的发展

3、我国传媒业面临国际传媒霸权的威胁

二、传媒行业发展的建议对策

1、创造宽松的制度环境，加速传媒制度改革

2、加快传媒产业整合，壮大实力

3、实施“走出去”战略，提升文化软实力

三、市场的重点客户战略实施

第四节 中国传媒市场发展面临的挑战与对策

一、中国传媒市场发展面临的挑战

二、中国传媒市场发展的对策分析

第十六章 传媒行业发展战略研究

第一节 传媒行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国传媒品牌的战略思考

一、传媒品牌的重要性

二、传媒实施品牌战略的意义

三、传媒企业品牌的现状分析

四、我国传媒企业的品牌战略

五、传媒品牌战略管理的策略

第三节 传媒经营策略分析

一、传媒市场细分策略

二、传媒市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、传媒新产品差异化战略

第四节 传媒行业投资战略研究

一、2021-2026年传媒行业投资战略

二、2026-2031年传媒行业投资战略

三、2026-2031年细分行业投资战略

第十七章 研究结论及发展建议

第一节 传媒行业研究结论及建议

第二节 传媒子行业研究结论及建议

第三节 中道泰和传媒行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：2021-2026年中国传媒产业总产值占GDP比重

图表：传媒产业主要监管部门及职责

图表：中国传媒产业相关政策规划简析

图表：中国传媒产业发展机遇与威胁分析

图表：2021-2026年全球电影票房TOP20

图表：国内传媒产业发展趋势

图表：2021-2026年中国报纸出版种数变化

图表：2021-2026年中国报纸印张数比例结构

图表：2021-2026年中国报纸总印数变化

图表：2021-2026年中国报纸总印数比例结构

图表：2021-2026年中国报纸广告经营额及增长情况

图表：世界日报发行量前100名中的中国报纸

图表：2021-2026年报纸主要行业广告增长情况

图表：2021-2026年中国广播接触率

图表：城市广播听众特征

图表：听众收听广播的同时从事的活动

图表：观众收听广播的时间

图表：听众收听广播的目的

图表：2021-2026年深圳综合类日报零售市场份额对比

图表：2021-2026年武汉综合类日报零售市场份额对比

图表：2021-2026年郑州综合类日报零售市场份额对比

图表：2021-2026年重庆综合类日报零售市场份额对比

图表：2021-2026年成都综合类日报零售市场份额对比

图表：2021-2026年时政类报纸零售发行趋势

图表：2021-2026年生活服务类报纸零售发行趋势

图表：2021-2026年全国各级电台的市场份额

图表：2021-2026年全国各地区广播市场的市场格局

图表：2021-2026年各级电台在全国的市场份额

图表：北京地区主要电台的市场份额

图表：上海地区主要电台的市场份额

图表：广州地区主要电台的市场份额

图表：2026-2031年全球高速无线网络设备产值及预测

图表：2026-2031年全球移动社交网络用户规模及预测

图表：全球网络购物市场交易规模地区分布情况

图表：全球网络广告市场规模

图表：2026-2031年中国传媒行业企业数量预测

图表：2026-2031年中国传媒行业总资产预测

图表：2026-2031年中国传媒市场销售收入预测

图表：2026-2031年中国传媒行业从业人员预测

图表：2026-2031年中国传媒行业客户结构预测

图表：2026-2031年中国传媒行业收入结构预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

报告编号：39054

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20170214/39054.shtml

在线订购：点击这里