

中国全媒体行业深度分析及发展战略研究咨询报告(2026-2031版)

报告简介

传媒产业是生产和传播各种以文字、图片、语言、影像等符号形态的内容产品以及提供各种信息服务的企业或机构按照市场化方式形成的企业集群。自1979年恢复广告经营以来，伴随着改革开放的进程，我国传媒机构沿着产业化路径不断前进，逐渐成长为一个庞大产业。目前我国传媒产业在技术和政策的引导下加速融合发展，传统媒体在竞争中积极探索转型发展，网络媒体占比不断提高。数据显示，2019年中国传媒产业规模已突破2万亿元，其中互联网传媒占据了传媒业市场的八成，传媒产业发展进入大众自媒体传播时代，网络媒体与传统媒体的融合取得了很大进展。

与全球传媒产业总规模2万亿美元相比，中国传媒产业发展突破2万亿元人民币，占世界传媒产业的1/7。从3000亿元到2万亿元，中国传媒产业总体规模的这一跨越用了15年。据《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告(2019)(2026-

2031版)》显示，2018年中国传媒产业总规模达20959.5亿元，首次突破2万亿元大关。2019年，中国传媒产业总产值达到22625.4亿元，较2018年增长7.95%。从细分领域看，广播电视广告收入、报刊行业收入同比下降，而互联网广告、网络游戏等保持增长优势。

自2014年深改委通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见(2026-2031版)》以来，媒体融合上升至国家战略层面，推动了传统媒体与新媒体间形态阻隔的打破。六年间，提升主流媒体传播力、公信力、影响力，坚持技术支持、内容建设为根本是不变基调。同时，随着新闻传播大趋势的发展，政府对于移动端建设、科技支撑、管理体系机制改革的强调力度不断加大，并随着2019年新型主流媒体概念正式登场，对于主流媒体的大众传播提出了掌握主动权、主导权的更高要求。

党的十九届四中全会《决定(2026-2031版)》明确提出，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。当前从中央到地方推动加快媒体融合发展、构建全媒体传播格局中，我国各级传媒集中化与融合规模化趋

向十分明显。全媒体时代，媒体向智能化、社交化、视频化、移动化方向演进，已是鲜明趋势。越是积极拥抱新技术、运用新技术，媒体就越能在全媒体格局的激烈演变中占据先机。“5G+人工智能+区块链”将成为社会信息系统的新基础建设，传媒产业发展将在这一新情景中展开。2019年，根据普华永道发布的产业数据，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%。

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、国家新闻出版广播电影电视总局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、文化部、国际多媒体协会联盟、国际视觉传播协会、国际广告协会、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，对中国全媒体及各子行业的发展状况、关联行业发展状况、竞争替代产品、发展趋势、新服务与技术等进行了分析，并重点分析了中国全媒体行业发展状况和特点，以及中国全媒体行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的全媒体行业发展态势作了详细分析，并对全媒体行业进行了趋向研判，是全媒体经营、服务、投资机构等单位准确了解目前全媒体行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 全媒体行业发展综述

第一节 全媒体概念

一、全媒体定义

二、全媒体主要分类

三、行业特性及在国民经济中的地位

第二节 全媒体行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、行业产业链上游相关行业分析

三、行业产业链下游相关行业分析

第二章 全媒体行业市场环境及影响分析（pest）

第一节 全媒体行业政治法律环境(p)

- 一、行业管理体制
- 二、行业法律法规
- 三、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析(e)

- 一、宏观经济形势分析
- 二、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(s)

- 一、全媒体产业社会环境
 - 1、人口环境分析
 - 2、教育环境分析
 - 3、文化环境分析
 - 4、中国城镇化率
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、全媒体产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析(t)

- 一、全媒体技术发展水平
- 二、行业主要技术发展趋势
- 三、技术环境对行业的影响

第三章 国际全媒体行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球全媒体市场总体情况分析

一、全球全媒体行业发展概况

二、全球全媒体行业发展特点

三、全球全媒体行业市场结构

四、全球全媒体行业竞争格局

五、全球全媒体行业市场规模

第二节 全球全媒体行业市场供需分析

一、行业供给情况

二、行业需求情况

三、市场价格走势

第三节 全球主要国家(地区)全媒体市场分析

一、欧洲

1、地区全媒体行业发展概况

2、地区全媒体行业发展规模

3、地区全媒体行业发展前景

二、北美

1、地区全媒体行业发展概况

2、地区全媒体行业发展规模

3、地区全媒体行业发展前景

三、日本

1、地区全媒体行业发展概况

2、地区全媒体行业发展规模

3、地区全媒体行业发展前景

四、韩国

1、地区全媒体行业发展概况

2、地区全媒体行业发展规模

3、地区全媒体行业发展前景

第四节 国际重点全媒体企业运营分析

一、阳狮集团运营分析

二、奥姆尼康集团运营分析

三、wpp集团运营分析

第四章 中国全媒体行业发展分析

第一节 中国全媒体行业发展状况分析

一、中国全媒体行业发展阶段

二、中国全媒体行业发展现状

三、中国全媒体行业发展特点

四、中国全媒体行业商业模式

五、广播电视全媒体融合的三种模式研究

1、“台网一体”模式：中央人民广播电台

2、“台网捆绑”模式：中央电视台

3、“台网融合”模式：bbc、cnn

第二节 中国全媒体行业总体规模

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第三节 中国全媒体行业财务指标

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第五章 中国全媒体细分市场分析

第一节 电视传媒市场分析预测

一、电视传媒技术发展进程

二、电视传媒市场规模分析

三、电视传媒市场结构分析

四、电视传媒市场竞争格局

五、电视传媒市场趋势预测

第二节 户外广告市场分析预测

一、户外广告技术发展进程

二、户外广告市场规模分析

三、户外广告市场结构分析

四、户外广告市场竞争格局

五、户外广告市场趋势预测

第三节 互联网传媒市场分析预测

一、互联网传媒技术发展进程

二、互联网传媒市场规模分析

三、互联网传媒市场结构分析

四、互联网传媒市场竞争格局

五、互联网传媒市场趋势预测

第四节 期刊市场分析预测

一、期刊技术发展进程

二、期刊市场规模分析

三、期刊市场结构分析

四、期刊市场竞争格局

五、期刊市场趋势预测

第五节 电信网络传媒市场分析预测

一、电信网络传媒技术发展进程

二、电信网络传媒市场规模分析

三、电信网络传媒市场结构分析

四、电信网络传媒市场竞争格局

五、电信网络传媒市场趋势预测

第六章 全媒体营销模式

第一节 全媒体出版的整合营销转向解析

一、全媒体出版整合营销的时代背景

二、全媒体出版整合营销的目标转向

1.注重用户群体的价值挖掘

2.提升创作主体的影响力

3.提升全媒体出版的媒介矩阵传播价值

4.拓展全媒体出版平台的营销渠道

5.提高全媒体出版品牌整体价值

三、全媒体出版的整合营销策略分析

1.全媒体出版的数据整合营销

2.全媒体出版的关系整合营销

3.全媒体出版的媒体整合营销

4.全媒体出版的品牌整合营销

第二节 “网络文学+影视”的全媒体营销模式探索

一、网络文学出版风雨二十载

二、“网络文学+影视”孵化全新的内容运营模式

1. 粉丝经济下的“网络文学+影视”营销模式

2. 传播渠道整合下的“网络文学+影视”营销模式

3. 网络社交下的“网络文学+影视”营销模式

三、全ip内容运营时代的到来

第七章 全媒体产业集群发展及区域市场分析

第一节 中国全媒体产业集群发展特色分析

一、长江三角洲全媒体产业发展特色分析

二、珠江三角洲全媒体产业发展特色分析

三、环渤海地区全媒体产业发展特色分析

四、闽南地区全媒体产业发展特色分析

第二节 全媒体重点区域市场分析预测

一、行业总体区域结构特征及变化

- 1、区域结构总体特征
- 2、行业区域集中度分析
- 3、行业区域分布特点分析
- 4、行业规模指标区域分布分析
- 5、行业效益指标区域分布分析
- 6、行业企业数的区域分布分析

二、全媒体重点区域市场分析

- 1、北京全媒体行业市场分析
- 2、浙江全媒体行业市场分析
- 3、上海全媒体行业市场分析
- 4、江苏全媒体行业市场分析
- 5、广东全媒体行业市场分析

第八章 2026-2031年全媒体行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、全媒体行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、全媒体行业集中度分析

1、市场集中度分析

2、企业集中度分析

3、区域集中度分析

三、全媒体行业swot分析

1、全媒体行业优势分析

2、全媒体行业劣势分析

3、全媒体行业机会分析

4、全媒体行业威胁分析

第二节 2021-2026年全媒体行业竞争格局分析

一、2021-2026年国内外全媒体竞争分析

二、2021-2026年中国全媒体市场竞争分析

三、2021-2026年国内主要全媒体企业动向

第三节 中国全媒体行业竞争格局综述

一、中国全媒体行业竞争力分析

二、中国全媒体服务竞争力优势分析

三、全媒体行业主要企业竞争力分析

第四节 全媒体行业并购重组分析

一、跨国公司在华投资兼并与重组分析

二、本土企业投资兼并与重组分析

三、行业投资兼并与重组趋势分析

第五节 全媒体市场竞争策略分析

第九章 中国全媒体行业领先企业经营形势分析

第一节 中视传媒股份有限公司

- 一、企业发展概述
- 二、企业市场定位
- 三、企业经营情况
- 四、企业业务范围
- 五、企业营销增长
- 六、企业行业竞争力
- 七、企业品牌影响力
- 八、企业发展战略
- 九、企业最新动态

第二节 读者出版传媒股份有限公司

- 一、企业发展概述
- 二、企业资源实力
- 三、企业运营能力
- 四、企业业务定位
- 五、企业发展能力
- 六、企业产业布局
- 七、企业新服务动向
- 八、企业发展战略

第三节 分众传媒信息技术股份有限公司

- 一、企业发展概述
- 二、企业成本和定价

三、企业营销渠道

四、企业经济指标

五、企业品牌影响力

六、企业行业竞争力

七、企业业务方向

八、企业最新动态

第四节 华视传媒集团有限公司

一、企业发展概述

二、企业经济指标

三、企业发展目标

四、企业营销网络分布

五、企业扩张规划

六、企业行业影响力

七、企业最新服务

第五节 中南出版传媒集团股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业经济指标

三、企业硬件设备

四、企业服务涉及领域

五、企业营销渠道

六、企业品牌影响力

七、企业投资效益

八、企业发展方向

第六节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业投资效益

三、企业市场影响力

四、企业服务市场定位

五、企业品牌效益

六、企业营销渠道

七、企业最新发展动向

第七节 东方明珠新媒体股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业市场定位

三、企业经营情况

四、企业业务范围

五、企业营销增长

六、企业行业竞争力

七、企业品牌影响力

八、企业发展战略

九、企业最新动态

第八节 广东广州日报传媒股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业经济指标

三、企业硬件设备

四、企业服务涉及领域

五、企业营销渠道

六、企业品牌影响力

七、企业投资效益

八、企业发展方向

第九节 广东省广告集团股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业成本和定价

三、企业营销渠道

四、企业经济指标

五、企业品牌影响力

六、企业行业竞争力

七、企业业务方向

八、企业最新动态

第十节 中国青年出版总社有限公司

一、企业发展概述

二、企业资源实力

三、企业运营能力

四、企业业务定位

五、企业发展能力

六、企业产业布局

七、企业新服务动向

八、企业发展战略

第十一节 上海新华传媒股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业成本和定价

三、企业营销渠道

四、企业经济指标

五、企业品牌影响力

六、企业行业竞争力

七、企业业务方向

八、企业最新动态

第十二节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业成本和定价

三、企业营销渠道

四、企业经济指标

五、企业品牌影响力

六、企业行业竞争力

七、企业业务方向

八、企业最新动态

第十三节 长江出版传媒股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业成本和定价

三、企业营销渠道

四、企业经济指标

五、企业品牌影响力

六、企业行业竞争力

七、企业业务方向

八、企业最新动态

第十四节 中文天地出版传媒集团股份有限公司

一、企业发展概述

二、企业成本和定价

三、企业营销渠道

四、企业经济指标

五、企业品牌影响力

六、企业行业竞争力

七、企业业务方向

八、企业最新动态

第十章 2026-2031年全媒体行业前景及趋势预测

第一节 2026-2031年全媒体行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第二节 2026-2031年中国全媒体行业发展预测

一、2026-2031年中国全媒体市场规模预测

二、2026-2031年中国全媒体行业供需预测

三、5g赋能，全媒体创新发展方向

第三节 中国全媒体行业存在的问题及对策

一、全媒体行业存在的问题

二、全媒体行业发展的对策

第四节 2026-2031年全媒体市场发展前景

一、后疫情时代传媒产业发展前景

二、疫情防控期间的“四全媒体”

三、2026-2031年全媒体行业发展趋势

四、2026-2031年全媒体市场发展前景

第十一章 2026-2031年全媒体行业投资分析

第一节 全媒体行业投资特性分析

一、全媒体行业进入壁垒分析

二、全媒体行业盈利因素分析

三、全媒体行业盈利模式分析

第二节 全媒体行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、行业投资现状分析

第三节 2026-2031年全媒体行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、全媒体行业投资机遇

第四节 2026-2031年全媒体行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第五节 中国全媒体行业投资建议

一、全媒体行业主要投资建议

二、中国全媒体企业融资分析

第十二章 全媒体环境下传统媒体发展路径研究

第一节 报刊

一、报纸副刊在全媒体环境中的定位与创新

1、定位;副刊需要打动人心、引人思考

2、创新;文学性、服务性与本土性的结合

3、发展;要与新环境紧密结合

二、传统报业的全媒体融合

三、全媒体时代报纸副刊面临的挑战

1、巨量的信息使报纸副刊面临挑战

2、内容同质化使报纸副刊面临挑战

3、传播渠道单一使报纸副刊面临挑战

4、互动模式匮乏使报纸副刊面临挑战

四、全媒体时代报纸副刊的发展趋势

1、多元化发展

2、本土化发展

3、互动化发展

五、全媒体背景下报刊广告投放的优化策略

1、全媒体背景下报刊广告的新特征

(1)广告类型多元化

(2)广告资源整合化

(3)广告内容多媒体化

2、融合背景下报刊媒体广告投放的优化策略

(1)报刊媒体广告投放的组合策略

(2)报刊媒体与新媒体融合投放策略

六、香港报业多元化经营与全媒体战略的启示

1、新媒体冲击下的香港报业现状

2、香港报业未受致命性冲击原因解析

3、香港报业多元化经营、全媒体融合

(1)实施多元化经营战略

(2)全力推动全媒体转型

4、香港报业经营管理的启示

第二节 广播

一、全媒体时代广播发展应把握的三个关键环节

- 1、发挥广播自身优势应对竞争
- 2、以融合新媒体的优势积极发展
- 3、发挥广播及融媒体的双重优势把握未来

二、全媒体时代广播新闻直播节目的创新探究

- 1、全媒体时代广播新闻直播节目面临的问题
- 2、全媒体时代创新广播新闻直播节目

三、全媒体时代传统广播的转型之策

第三节 电视

一、全媒体时代背景下电视与新媒体的融合发展研究

- 1、全媒体时代背景下电视受到的影响
- 2、电视与新媒体融合的条件
 - (1)电视丰富了新媒体的形式内容
 - (2)新媒体拓展了电视的传播渠道
- 3、全媒体时代背景下电视与新媒体融合发展的策略
 - (1)加深融合度
 - (2)促进转型变革
 - (3)创新思维发展

二、全媒体环境下电视新媒体与传统媒体的融合之路

- 1、电视新媒体和传统媒体相融合的切入点分析
 - (1)形成关系资源优势

(2)对融合模式进行精准判定

2、电视新媒体和传统媒体融合过程中出现的问题

3、全媒体环境下电视新媒体和传统媒体融合的主要途径

三、关于全媒体与电视台新闻传播融合的分析

1、全媒体与电视台新闻传播融合的途径

2、全媒体与电视台新闻传播融合的展望

五、全媒体视域下传统电视台发展路径探索

第十三章 全媒体发展案例分析

第一节 北京电视台网络春晚个案分析

一、北京电视台网络春晚举办概况

二、北京电视台网络春晚诞生背景

三、北京电视台网络春晚运作情况

1、三大平台通力合作

2、各方高手加盟策划

3、过亿网民点将支招

四、北京电视台网络春晚差异定位

1、全民参与，草根登上舞台

2、风格活泼，吸引年轻受众

五、首届网络互动春晚的影响和启示

1、需求就是硬道理

2、融合创造机会

3、内容为王，渠道制胜

第二节 盛大集团从游戏门户向全媒体转型个案分析

一、盛大转型的基本历程

1、盛大的总体情况

2、盛大的转型历程

二、盛大现阶段的业务布局

三、盛大成功转型的启示

第三节 华视整合车载移动电视广告资源个案分析

一、华视传媒车载移动电视广告联播网的发展历程

1、复制成功模式，布局全国公交移动电视广告市场

2、借力资本市场，贯通地铁与公交移动电视广告市场

二、车载移动电视的传播价值分析

1、户外实时移动

2、提供精短信息

3、受众人群稳定

4、社会影响广泛

三、华视传媒的广告价值分析

1、可实施广告监播

2、广告传播千人成本低

3、与传统电视广告存在良好的互补性

四、城镇化与公交优先战略为车载移动电视带来机遇

五、移动传媒产业投资建议

第十四章 全媒体行业发展战略研究

第一节 全媒体行业发展战略研究

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 对中国全媒体品牌的战略思考

一、全媒体品牌的重要性

二、全媒体实施品牌战略的意义

三、全媒体企业品牌的现状分析

四、中国全媒体企业的品牌战略

五、全媒体品牌战略管理的策略

第三节 全媒体经营策略分析

一、全媒体市场细分策略

二、全媒体市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、全媒体新产品差异化战略

第四节 全媒体行业投资战略研究

一、2026-2031年全媒体行业投资战略

二、2026-2031年细分行业投资战略

三、2026-2031年上下游行业投资战略

第十五章 研究结论及投资建议

第一节 全媒体行业研究结论及建议

第二节 全媒体子行业研究结论及建议

图表目录

图表：全媒体行业生命周期

图表：全媒体行业产业链结构

图表：2021-2026年全球全媒体行业市场规模

图表：2021-2026年中国全媒体行业市场规模

图表：2021-2026年全媒体行业重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国全媒体市场占全球份额比较

图表：2021-2026年全媒体行业总产值

图表：2021-2026年全媒体行业销售收入

图表：2021-2026年全媒体行业利润总额

图表：2021-2026年全媒体行业资产总计

图表：2021-2026年全媒体行业负债总计

图表：2021-2026年全媒体行业竞争力分析

图表：2026-2031年全媒体市场价格走势预测

图表：2026-2031年全媒体行业主营业务收入预测

图表：2026-2031年全媒体行业主营业务成本预测

图表：2026-2031年全媒体行业营销费用分析预测

图表：2026-2031年全媒体行业管理费用分析预测

图表：2026-2031年全媒体行业财务费用分析预测

图表：2026-2031年全媒体行业营销毛利率分析预测

图表：2026-2031年全媒体行业营销利润率预测

图表：2026-2031年全媒体行业成本费用利润率预测

图表：2026-2031年全媒体行业总资产利润率预测

图表：2026-2031年全媒体行业产值预测

图表：2026-2031年全球全媒体行业市场规模预测

图表：2026-2031年中国全媒体行业市场规模预测

图表：2026-2031年全媒体行业集中度

图表：2026-2031年中国全媒体市场占全球份额预测

图表：2026-2031年全媒体行业总产值预测

图表：2026-2031年全媒体行业销售收入预测

图表：2026-2031年全媒体行业利润总额预测

把握投资 决策经营！

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

报告编号：199180

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20210204/199180.shtml>

在线订购：[点击这里](#)