

中国传媒行业深度分析及发展前景与发展战略研究报告(2026-2031版)

报告简介

随着互联网与传统媒体的融合走向深化，传媒产业已经成为中国数字经济的重要组成部分。中国经济稳中有进，中国居民消费的持续增长和文化传媒消费的稳步提升，带动传媒产业持续增长。传媒产业融合交叉使未来传媒业去中心化特征愈发显著。互联网产业，特别是移动互联网收入的增长已经完全弥补了传统媒体的萎缩，进而带动产业整体发展向好。互联网广告和网络游戏已成为传媒产业中的支柱行业，网络视频、手机游戏、数字音乐与数字阅读是增长潜力最大的细分市场。内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。近几年来，IP捆绑销售模式又大大刺激了传媒市场，吸引了大量资本的投资，并且在逐步的改进之中，是IP捆绑产业链分工更加明确。

5G时代广电系将迎来智能电网以及物联网和移动互联网大融合的新格局。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。报刊传统发行渠道受新冠肺炎疫情影响严重，一些报刊采取部分时间段内的休刊措施。局部地区已经出现报纸名存实亡的局面。疫情后的整体市场、消费环境将会加快传统媒体退场的历史进程。广播、电视尽管依旧占据着一定的传播份额，但在新闻资讯类信息传播当中，它们的作用也在明显下降。

近年来我国传媒产业不断进行重组、收购、兼并，培育出许多大型传媒企业集团，市场集中程度高，所以一些有较强能力的企业把新进入者扼杀在摇篮中。根据数据显示，2019年我国传媒行业中上市公司完成并购共5起，并购金额610.16亿元；2020年哈高科定增收购电广传媒所持湘财证券99.73股权(多元化战略)；科斯伍德定增收购龙门教育50.17%股权(多元化战略)，及宁波富邦收购常奥体育55%股权(战略合作)。

目前全球传媒产业正处于平稳发展时期，产业规模的年增长率保持在5%左右，在全球GDP的比重约为2.4%。特别是互联网在中国的发展已经基本与世界同步，推动数字媒体不断发展，因此，尽管非数字媒体目前仍是全球传媒产业的主要收入来源，但这种格局很可能在未来3-

4年内发生根本性变化。“十三五”规划建议明确提出，到2020年文化产业要成为国民经济支柱性产业。根据该目标，文化产业未来的增加值至少应该达到5万亿元，年均名义增长率至少要保持12%以上，这也就意味着作为文化产业重要组成部分的传媒产业在“十三五”期间将保持总体上的高速增长。产业结构也会不断优化，中国传媒产业即将迎来以互联网为核心，媒介融合发展的新时代。到2025年中国传媒行业总产值将达4.7万亿元。受疫情影响，2020年传媒行业整体净利润下滑速度较明显。2020年新冠疫情催生的“宅娱乐”“宅消费”，让智能化、数字化业务相关企业逆境中突出重围。

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、国家广播电视总局、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的基础信息等公布和提供的大量资料，首先分析了国内外传媒业的发展，接着对中国传媒业的运营状况进行了细致的透析，然后具体介绍了报纸、图书、电视、电影等市场的发展。随后，报告对传媒企业经营、行业竞争格局等进行了重点分析，最后分析了传媒业的发展趋势并提出投融资建议。本报告数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对传媒业有个系统深入的了解、或者想投资传媒业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录

第一部分 产业环境透视

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、经济影响因素分析
- 三、国内宏观经济形势分析
- 四、2026-2031年国内宏观经济发展形势预测
- 五、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、移动互联网网民规模分析

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

第四章 中国传媒行业运行现状分析

第一节 中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、中国传媒产业发展现状

二、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

三、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、继续拓宽投融资渠道，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“媒体价值链”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 中国传媒行业融合发展现状及趋势

第一节 传媒产业融合发展的困境与诉求

一、中国传媒产业与媒介融合发展现状

- 1、传媒产业发展迅速, 体量较小
- 2、传统媒体发展受阻且媒介融合现状堪忧

二、传媒产业融合发展的要素禀赋

- 1、市场是传媒产业升级发展最基础的禀赋

2、人力资源是支撑传媒产业升级发展最根本的禀赋

3、技术是推动传媒产业升级发展最重要的禀赋

4、资本是加速传统媒体转型发展最高效的禀赋

三、传媒产业发展中的制度变迁与融合困境

四、传媒产业融合发展的核心诉求

1、制度非均衡状态——传媒产业融合发展最大障碍

2、自融合与它融合——传媒产业融合发展的路径选择

3、制度创新与制度供给——传媒产业融合发展的核心

第二节 媒介融合语境下媒产业发展趋向与路径设计

一、中国媒体结构性变迁与媒介融合现状诠释

1、中国传媒产业综合发展趋势

2、中国传媒产业结构变革概况

二、数字化媒体发展与媒介融合阶段性

1、数字媒体发展基本概况

2、新媒体传播模式

3、新媒体受众特征

三、推进中国媒介融合的路径设计

1、推动传统媒体的整合与重组

2、提高媒体资本化水平

3、推动媒体内容革新

4、提升媒介经济效益

5、政府规范媒介融合环境

第三节 中国传媒产业的融合实践及趋势

一、传媒产业融合的市场结构分布

- 1、传媒市场集中度低中有进
- 2、传媒市场产品差异增大
- 3、传媒市场进入壁垒降低

二、传媒产业融合的市场行为状况

- 1、跨界的并购与重组增多
- 2、传媒产业内部竞争加剧
- 3、传媒产业技术创新加快

三、传媒产业融合的市场绩效解析

- 1、传媒市场财务绩效上升
- 2、资源配置效率有所提高

四、中国传媒产业的融合走向

- 1、传媒产业融合趋向理性
- 2、互联网公司进一步成为传媒产业融合主力

第四节 传媒产业化与传媒经济融合发展策略

一、传媒产业化与传媒经济发展二者之间的关系分析

- 1、传媒产业化能够有效促进传媒经济的快速发展
- 2、传媒经济的发展又可以反作用于传媒产业化

二、传媒产业化与传媒经济融合发展的具体对策探析

- 1、宏观方面应对传媒产业化架构加以稳定
- 2、对传媒经济的实际价值进行客观性评价

3、不断完善传媒行业的技术运行体系

第三部分 市场全景调研

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

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

第四部分 竞争格局分析

第九章 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年中国传媒市场竞争分析

三、2021-2026年中国传媒市场集中度分析

四、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 中国传媒行业并购重组分析

一、行业并购重组现状及其重要影响

二、企业升级途径及并购重组风险分析

三、行业投资兼并与重组趋势分析

第十章 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、中国文化传媒集团有限公司

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

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

第五部分 发展前景展望

第十一章 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及前景

- 一、2026-2031年传媒行业发展趋势
 - 1、网络新闻资讯业集体转型
 - 2、媒体融合更加深入，进入提速时代
 - 3、视频直播掀起投资热潮
 - 4、头部媒体、主流平台价值将放大凸显
 - 5、泛文化内容全面回归
 - 6、ip变现将迎爆发

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

第十二章 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、后疫情时代影视产业的投资机会

二、后疫情时代新媒体的机遇与挑战

三、整合与数字化利好出版业

第三节 中国传媒业投融资风险及创新路径

一、中国传媒业投融资风险分析

- 1、无形资产的不稳定性
- 2、成功模式的难以复制性
- 3、爆款产品的不可预估性

二、中国传媒业投融资调整原因

- 1、竞争加剧中的利润空间压缩
- 2、政策监管下的泡沫破除
- 3、ip透支后的资本谨慎

三、中国传媒业投融资的创新途径

- 1、加强传媒上市公司资本运作能力
- 2、在网络内容付费模式日渐成熟中，用户价值转变
- 3、在互联网环境中，推动传媒业投融资产品创新
- 4、在传媒业投融资发展进程中，推动金融保障制度创新

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

第十三章 传媒行业在不同时代下的发展变化

第一节 新时代传媒供给侧结构性改革

- 一、传媒供给侧现状
- 二、传媒供给侧改革的迫切性与必要性
- 三、传媒供给侧改革的责任与使命
 - 1、做好“加减乘除”混合运算
 - 2、运用“互联网+”思维
 - 3、实施“一国一策”战略

第二节 大数据时代下的传媒产业变革

- 一、大数据对传媒产业的影响
 - 1、角色置换
 - 2、渠道融合
 - 3、智能传媒
- 二、大数据时代传媒产业面临的危机应对办法
 - 1、提高传媒产业的管理水平
 - 2、优化新闻报道流程，保证新闻质量

3、新闻资讯类服务的精细化和定制化

4、提供媒介市场的发展趋势

三、大数据时代传媒产业如何转型升级

1、内容为王，不断创新

2、转型升级，合作发展

3、人员转型，发展优势

4、开放资源，合理运用

第三节 新媒体时代下的传媒发展动态

一、新媒体时代对传统传媒行业造成的影响

1、互联网社区对传媒行业的影响

2、数据库技术对传媒的影响

3、全媒体终端对传媒的影响

4、产业化运行对传媒的影响

二、新科技推动下的传媒发展动态

1、传媒行业互动性发展

2、传媒行业便捷性发展

3、传媒行业全面性发展

4、传媒行业大众性发展

第四节 融媒体时代传媒产品的生产路径创新

一、融媒体时代传媒格局的变化

1、从“受众”到“用户”：角色的变迁

2、从“营销”到“共存”：情感的赋能

- 3、从“单一”到“广泛”：个体时空的延伸
- 4、从“时间缩短”到“频率上升”：消费自由度的提升

二、传媒产品的生产路径创新

- 1、从“追势”到“造势”：传播环境的思维刷新
- 2、从“狂欢”到“娱乐”：内容的有序娱乐化
- 3、从“环境”到“场景”：提供个性化体验
- 4、从“阅读”到“悦读”：轻型动态传播
- 5、从“互动”到“游戏”：塑造体验场景
- 6、从“关注”到“关系”：建立媒介信任

三、传媒产品未来的创新重点

- 1、以用户为核心：人媒间的信任
- 2、以互动为目标：嵌入生活的仪式感建构
- 3、以质量为追求：信息泛滥背景下的内容生产
- 4、以关系为渠道：基于社交关系网的流动传播

第十四章 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 “四全媒体”时代下的新型传媒人才培养

一、全程媒体:要求媒体人产品生产能力更精深

- 1、跨专业多学科背景的交互式学习培养
- 2、基于“产品经理人”的行业互动式培养

二、全息媒体:要求媒体人新兴技术更突出

1、要明晰“技术跟随”的战略路径

2、要抢占“新媒介终端”的平台发布

三、全员媒体:要求媒体人社会舆论引导能力更熟练

1、立德树人

2、分类发展

四、全效媒体:要求媒体人“泛媒体能力”塑造更显现

1、服务功能不断扩大,服务能力不断增强

2、媒体行业进入“泛媒体时代”

第四节 传媒行业转型发展下的金融支持策略

一、从实际出发经验并对其进行创新

二、构建多元化融资体系

三、重视风险保障

第五节 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：2021-2026年全球电影票房top20

图表：2021-2026年中国电影行业票房收入

图表：2021-2026年进出口影片票房收入

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年中国报纸广告经营额及增长情况

图表：2021-2026年中国广播影视业创收收入

图表：2021-2026年中国有线数字电视用户

图表：2021-2026年全国广播综合人口覆盖率

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年中国电影院线数量规模

图表：2021-2026年中国电影出品数量规模

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

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：227278

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20210930/227278.shtml>

在线订购：[点击这里](#)