2026-2031年全球传媒行业市场调研及投资前景预测报告

报告简介

传媒行业研究报告主要分析了传媒行业的国内外发展概况、行业的发展环境、市场分析(市场规模、市场结构、市场特点等)、生产分析(生产总量、供需平衡等)、竞争分析(行业集中度、竞争格局、竞争组群、竞争因素等)、产品价格分析、用户分析、替代品和互补品分析、行业主导驱动因素、行业渠道分析、行业赢利能力、行业成长性、行业偿债能力、行业营运能力、传媒行业重点企业分析、子行业分析、区域市场分析、行业风险分析、行业发展前景预测及相关的经营、投资建议等。报告研究框架全面、严谨，分析内容客观、公正、系统，真实准确地反映了我国传媒行业的市场发展现状和未来发展趋势。

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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网以及国内外多种相关报刊杂志媒体提供的最新研究资料。本报告对国内外传媒行业的发展状况进行了深入透彻地分析，对我国传媒行业市场情况、技术现状、供需形势作了详尽研究，重点分析了国内外重点企业、行业发展趋势以及行业投资情况，报告还对传媒行业上下游行业的发展进行了探讨，是相关企业、投资部门、研究机构准确了解目前中国市场发展动态，把握传媒行业发展方向，为企业经营决策提供重要参考的依据。

报告目录

第一章 传媒的定义及相关介绍

第一节 传媒行业简介

一、 行业定义

二、 行业分类

三、 传媒产业本质

四、 分类统计标准

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

第二章 2021-2026年世界传媒行业分析

第一节 世界传媒业整体状况

一、 行业发展态势

二、 主导市场分析

三、 快速增长区域

四、 产业运行状况

第二节 美国传媒业

一、 行业管控状况

二、 行业发展态势

三、 产业运行现状

四、 电视传媒现状

五、 资本运作逻辑

第三节 英国传媒业

一、 产业发展概况

二、 行业变革分析

三、 电视监管状况

四、 报业监管模式

第四节 日本传媒业

一、 行业体制及变革

二、 行业管控状况

三、 电视传媒现状

四、 报业传媒现状

五、 行业技术动态

第五节 澳大利亚传媒业

一、 行业主管机构

二、 电视传媒格局

三、 报业传媒变化

四、 新媒体状况

五、 行业预测分析

第三章 2021-2026年中国传媒产业的发展

第一节 中国传媒业发展总体概况

一、 行业外部环境

二、 产业结构变化

三、 产业发展格局

四、 产业面临转型

五、 传媒生态环境

六、 大数据对行业的影响

第二节 2021-2026年中国传媒业运行分析

一、 2021-2026年行业发展状况

二、 2021-2026年行业运行特点

三、 2021-2026年行业运营状况

四、 2021-2026年行业发展状况

五、 2021-2026年产业规模分析

六、 2021-2026年产业运营现状

第三节 2021-2026年中国传媒业的政策环境分析

一、 传媒行业监管部门介绍

二、 传媒企业扶持政策解析

三、 社会资本投资政策解读

四、 税收变动对行业的影响

五、 2021-2026年行业重点政策解析

六、 2021-2026年行业重点政策汇总

七、 2021-2026年行业相关政策动态

第四节 中国传媒业体制形态剖析

一、 国有事业单位的非法人组织体制

二、 国有事业单位的法人组织体制

三、 国有独资企业单位的法人组织体制

四、 非上市股份制国有传媒企业

五、 国有控股上市传媒企业与非国有控股的传媒企业

六、 特殊管理股制度

七、 管理层持股

第五节 中国传媒产业集团化的发展

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

四、 传媒集团经营机构发展瓶颈和职能

第六节 2021-2026年中国部分区域传媒业的发展

一、 北京市

二、 山东省

三、 上海市

四、 浙江省

五、 江西省

六、 广东省

七、 吉林省

八、 其他省市

第四章 2021-2026年中国传媒业市场分析

第一节 中国传媒市场发展总况

一、 市场的形成剖析

二、 市场化发展历程

三、 市场发展关键因素

四、 市场发展模式探析

五、 高铁传媒市场分析

第二节 中国传媒市场上的民资

一、 民营传媒的发展进程

二、 民营影视企业的发展

三、 民营传媒的发展轨迹

四、 民营资本对传媒内容的影响

五、 民营资本加速移步传媒产业

六、 民营传媒业的SWOT分析

第三节 中国传媒市场上的外资

一、 外资进入中国传媒业的原因分析

二、 外资传媒在中国的法律环境

三、 外资传媒在中国市场的进程

四、 外资传媒进军中国的策略

五、 外资传媒试水中国的难题

第四节 中国传媒企业盈利模式布局

一、 VR全产业布局模式

二、 优质IP锁定模式

三、 电竞游戏布局模式

四、 “互联网+教育”模式

五、 移动互联娱乐模式

第五节 中国传媒业市场营销分析

一、 传媒市场营销的作用

二、 国内媒体市场营销现状

三、 传媒市场广告营销分析

四、 传媒市场营销的问题

五、 传媒市场营销的建议

六、 现代传媒业的营销策略

第六节 中国传媒业市场管理运行分析

一、 传媒经营管理和运作

二、 传媒业经营模式的转变

三、 传媒市场定位方法与应注意的问题

四、 传媒市场定位效用的优化策略分析

第五章 2021-2026年电视媒体业分析

第一节 电视传媒业的地位

一、 主导产业

二、 支柱产业

三、 基础产业

四、 先导产业

第二节 2021-2026年中国电视传媒业运行现状

一、 行业发展特点分析

二、 综艺节目表现特点

三、 行业品牌发展格局

四、 收视市场总量分析

五、 各级频道竞争现状

六、 电视内容竞争分析

七、 行业未来发展趋势

第三节 网络时代传统电视媒体的发展

一、 网络化颠覆传统电视媒体形态

二、 电视媒体网络化生存发展方式

三、 电视与网络媒体融合发展剖析

四、 传统电视网上运作的实操探讨

五、 电视媒体网络化的问题与对策

第四节 2021-2026年电视广告产业发展分析

一、 基本概念与特点

二、 表现形式分析

三、 产业发展现状

四、 市场投放规模

五、 行业趋势分析

六、 未来发展方向

第五节 电视传媒机构的市场发展战略

一、 品牌战略

二、 客户战略

三、 产品战略

四、 销售战略

五、 价格战略

六、 频道战略

七、 投（融）资战略

第六章 2021-2026年网络媒体业分析

第一节 网络媒体相关介绍

一、 行业基本特性

二、 行业优势分析

三、 行业收入模式

四、 行业的公信力

五、 行业的作用及责任

第二节 2021-2026年中国网络媒体产业发展情况

一、 产业发展历程

二、 行业发展格局

三、 行业发展突破

四、 商业化新动态

五、 企业竞争战略

第三节 2021-2026年网络广告市场分析

一、 本质特征解析

二、 市场规模分析

三、 市场发展现状

四、 市场格局分析

五、 市场制约因素

六、 监管问题分析

七、 瓶颈及其策略

第四节 网络媒体与传统媒体

一、 传统媒体与网络媒体的关系

二、 网络对传统媒体产生的冲击

三、 网络媒体和传统媒体的互补

四、 传统媒体与网络媒体的融合

第七章 2021-2026年广播业发展分析

第一节 中国广播业发展总体状况

一、 广播覆盖情况分析

二、 产业价值链分析

三、 数字化推广计划

四、 广播电台多元化布局

五、 行业规范建设状况

六、 4G时代发展态势

第二节 2021-2026年中国广播产业运行分析

一、 行业运营特点

二、 行业发展现状

三、 行业发展方向

第三节 2021-2026年中国广播广告市场分析

一、 广告价值分析

二、 广告销售模式

三、 广告投放状况

四、 广告业务规模

五、 广告投放策略

第四节 2021-2026年中国广播收听市场分析

一、 市场规模状况

二、 地区竞争格局

三、 听众群体规模

四、 听众群体特点

第五节 中国广播产业发展的制约因素

一、 法制建设不够完善

二、 管理体制滞后发展

三、 用人机制僵化固化

四、 主体性质模糊不清

五、 观念陈旧思维落后

六、 市场机制尚未建立

第六节 中国广播产业发展的对策

一、 完善法律制度体系

二、 推进广播业顶层设计

三、 放宽广播机构设立许可

四、 建立科学用人机制

五、 推进广播类型化发展

六、 发展现代广播产业

七、 实施全媒体发展战略

第八章 2021-2026年其他媒体分析

第一节 户外媒体

一、 传播特性分析

二、 主要优势分析

三、 广告投放状况

四、 市场运行现状

五、 市场影响因素

六、 创新思路分析

七、 发展趋势分析

第二节 报纸

一、 行业发展态势

二、 出版规模分析

三、 企业经营状况

四、 进出口分析

五、 经营方式分析

六、 发展原则分析

第三节 期刊

一、 市场规模分析

二、 进出口分析

三、 运行特点分析

四、 盈利模式分析

五、 行业不足之处

六、 行业发展要点

七、 行业发展方向

八、 行业电子化发展

第四节 电影

一、 政策环境分析

二、 2021-2026年电影市场规模

三、 2021-2026年电影市场规模

四、 2021-2026年电影市场规模

五、 行业发展特点

六、 国际竞争力分析

七、 行业投融资分析

八、 消费群体分析

第九章 2021-2026年国外知名传媒企业经营状况

第一节 时代华纳（TIME WARNER INC）

一、 企业简介

二、 2021-2026年企业经营状况

第二节 迪士尼（The Walt Disney Company）

一、 公司简介

二、 2021-2026年企业经营状况

第三节 维亚康姆（Viacom）

一、 公司简介

二、 2021-2026年企业经营状况

第四节 维旺迪（Vivendi）

一、 公司简介

二、 2021-2026年企业经营状况

第五节 贝塔斯曼集团（Bertelsmann AG）

一、 公司简介

二、 2021-2026年企业经营状况

第六节 新闻集团（News Corporationm）

一、 企业简介

二、 2021-2026年企业经营状况

第十章 2021-2026年国内主要上市传媒企业经营状况

第一节 中视传媒股份有限公司

一、 企业发展概况

二、 经营效益分析

三、 业务经营分析

四、 财务状况分析

五、 核心竞争力分析

六、 公司发展战略

七、 未来前景展望

第二节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

一、 企业发展概况

二、 经营效益分析

三、 业务经营分析

四、 财务状况分析

五、 核心竞争力分析

六、 公司发展战略

七、 未来前景展望

第三节 上海东方明珠新媒体股份有限公司

一、 企业发展概况

二、 经营效益分析

三、 业务经营分析

四、 财务状况分析

五、 核心竞争力分析

六、 公司发展战略

七、 未来前景展望

第四节 陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

一、 企业发展概况

二、 经营效益分析

三、 业务经营分析

四、 财务状况分析

五、 核心竞争力分析

六、 公司发展战略

七、 未来前景展望

第五节 成都博瑞传播股份有限公司

一、 企业发展概况

二、 经营效益分析

三、 业务经营分析

四、 财务状况分析

五、 核心竞争力分析

六、 公司发展战略

七、 未来前景展望

第六节 安徽新华传媒股份有限公司

一、 企业发展概况

二、 经营效益分析

三、 业务经营分析

四、 财务状况分析

五、 核心竞争力分析

六、 公司发展战略

七、 未来前景展望

第七节 中南出版传媒集团股份有限公司

一、 企业发展概况

二、 经营效益分析

三、 业务经营分析

四、 财务状况分析

五、 核心竞争力分析

六、 公司发展战略

七、 未来前景展望

第八节 湖南电广传媒股份有限公司

一、 企业发展概况

二、 经营效益分析

三、 业务经营分析

四、 财务状况分析

五、 核心竞争力分析

六、 公司发展战略

七、 未来前景展望

第十一章 2021-2026年中国传媒业竞争分析

第一节 2021-2026年传媒业的竞争形势

一、 行业竞争威胁分析

二、 核心竞争力分析

三、 进入生态竞争阶段

四、 产业竞争格局分析

五、 出版业的竞争格局

六、 电视媒体竞争格局

第二节 中国传媒的国际化竞争探析

一、 中国传媒跨入国际竞争的现状

二、 中国传媒产品国际竞争力分析

三、 国际竞争战略和方式亟待反思

四、 中国传媒国际竞争的路径选择

第三节 传媒产业的竞争法则

一、 核心及非核心竞争力整合成现实竞争力

二、 兼顾受众、对手及自身的三维竞争

三、 用经济与出色创造竞争优势

四、 竞争优势应由媒体内外两部分决定

第四节 传媒产业对竞争情报的获取

一、 信息是竞争情报的基础

二、 综合竞争情报将成为媒体决策参考的重点

三、 公开信息依然是媒体获取竞争情报的主要渠道

四、 媒体在获取竞争情报方面存在的误区

第五节 中国传媒打造核心竞争力的战略

一、 垂直型整合

二、 组织结构创新

三、 研发创新

四、 管理创新

第六节 传媒行业竞争战略的新趋势

一、 从追求市场占有率走向追求个人占有率

二、 从“内容为王”走向“产品为王”

三、 从“巨内容”走向“微内容”

第十二章 2021-2026年中国传媒业的资本运作分析

第一节 资本运营的必要性分析

一、 传媒业竞争不断加剧的必需选择

二、 传媒集团深化改革环境下的要求

三、 盘活传媒资产的重要措施

四、 有益于传媒业配置资源、融通资金及转换体制

第二节 传媒资本运营的可行性分析

一、 良好的政策环境

二、 进入资本市场时机已成熟

三、 传媒资本运营仍有机遇

第三节 中国传媒业资本运作现状分析

一、 资本运作方式及特点

二、 行业市值实现突破

三、 影视制作领域

四、 平面出版领域

五、 资金运作趋势

第四节 创新模式下传媒产业的资本策略分析

一、 传统媒体以并购助转型

二、 以战略投资扩展外延

三、 借助资本市场融资

四、 海外市场策略

第五节 传媒无形资本运营解析

一、 无形资本运营含义及作用

二、 传媒业无形资产评估方法

三、 传媒业无形资本运营的方式

四、 传媒产业投资无形资本的运营

第六节 中国传媒业资本运作趋势分析

一、 股权激励改革将推进

二、 视频传输渠道面临重构

三、 新的传媒业态趋热

四、 跨界并购将加剧

第十三章 中国传媒产业发展的问题及对策分析

第一节 中国新闻传媒业的法律问题

一、 新闻传媒业分类管理存在的法律问题

二、 国外传媒分类管理制度对中国的启示

三、 国外传媒业的法律规制对中国启示

四、 新闻传媒业准入制度的法律问题

五、 传媒业集团化整合中存在的法律问题

第二节 中国传媒业发展中的问题

一、 制约产业发展的因素

二、 产业发展存在的危机

三、 区域化发展带来的问题

四、 产业产权体制上的缺陷

五、 经济增长面临的问题

第三节 中国传媒产业发展的策略

一、 传媒产业的产权多元化

二、 传媒产业解决角色冲突的策略

三、 解决东西部传媒经济失衡的对策

四、 中国报业集团的发展对策

第四节 浅析今后几年传媒产业的重塑

一、 传媒创新从改变方式开始

二、 平台衍生媒介新业态

三、 重新塑造传媒价值体系

四、 应对新问题与新挑战

第十四章 传媒行业的投资分析

第一节 传媒业的投资环境分析

一、 产业外部环境因素及其影响

二、 行业风险与产出投资特性

三、 行业吸引投资者广泛关注

四、 产业IPO形势大好

五、 产业投资形势判断

第二节 传媒市场投资并购分析

一、 投资环境持续利好

二、 市场并购规模分析

三、 投资态势分析

四、 未来投资方向

第三节 传媒业细分市场投资点

一、 广播电视产业

二、 互动电视

三、 车载电视媒体

四、 出版业

第四节 传媒行业整体风险分析

一、 结构性风险

二、 市场风险

三、 政策风险

四、 财务风险

第五节 传媒业并购中的特有风险分析

一、 资产减值风险

二、 对赌协议风险

三、 并购后风险

四、 谨防风险促并购

第六节 传媒投资领域的可行性分析

一、 媒体核心业务

二、 传媒经营业务

三、 传媒咨询整合业务

四、 传媒技术装备业务

第七节 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

第十五章 传媒业的前景和趋势预测

第一节 全球传媒业的发展展望

一、 全球娱乐传媒业增长状况

二、 全球传媒业发展规模预测

三、 全球传媒产业发展趋势分析

第二节 中国传媒业的发展前景

一、 中国传媒业增长前景

二、 中国媒体市场发展机遇

三、 中国传媒产业发展格局

四、 中国传媒行业生态展望

五、 2026-2031年中国传媒产业市场规模预测

第三节 中国传媒业细分市场前景展望

一、 图书杂志出版业发展良好

二、 网络新媒体行业发展态势

三、 互联网环境下的广播媒体

四、 影视产业未来发展态势

第四节 中国传媒业的发展趋势分析

一、 互联网广告市场规模将超越传统媒体

二、 移动商务将占互联网近半壁江山

三、 媒体融合将有新进展

四、 产业有机融合

五、 互联网巨头大举进军传媒业

六、 大数据成为传媒业的标配

七、 新闻网站迎来上市热潮

附录

附录一：《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》

附录二：《互联网广告管理暂行办法》

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：1550574

本文地址：https://www.51baogao.cn/baogao/20241226/1550574.shtml

在线订购：点击这里