

2017-2022年中国传媒行业市场现状分析及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国传媒行业市场现状分析及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/292195.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

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。

近年来，全球传媒产业重现增长态势。从2010年开始，全球经济逐渐走出金融危机的阴影，缓慢复苏，改善的经济环境促使娱乐及传媒行业获得了更多的发展契机。在2014年中，全球娱乐与传媒行业的收入增长率达到5.9%。特别是在一些受全球经济衰退影响较小的地区，比如中国和印度，娱乐及传媒行业收入增长率更是远高于全球平均水平。当然，我们也可以看到，还有一些地区，比如希腊和意大利，因为受到高额政府债务或政治不稳定等因素的影响，增长水平没有明显变化，甚至出现了负增长的趋势。但总体来看，全球传媒行业的复苏增长态势明显，全球娱乐及媒体行业的年均复合增长率将达到5.7%，收入在整体经济增长的带动下从2010年的1.48万亿美元增长到2015年的1.96万亿美元，收入来源从传统平台向数字平台加速转变。

2010-2015年全球传媒产业市场规模及增长率：亿美元，%

资料来源：公开资料整理

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56

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61

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、2013-2014年全球传媒市场结构82

三、2013-2014年全球传媒行业发展分析82

四、2013-2014年全球传媒行业竞争格局86

五、2013-2014年全球传媒市场区域分布88

六、2013-2014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

一、全球电影业发展态势

近年来，尽管受金融危机影响，全球经济增长陷入停滞，但是全球电影产业仍保持稳步增长。根据美国电影协会发布的统计数据：2014年全球电影票房市场规模达到364亿美元，较上年度同比增长1%，电影已成为全球文化娱乐消费的重要组成部分。

2010-2014年全球电影市场规模统计：十亿美元

资料来源：美国电影协会

1、北美电影市场票房统计

根据北美票房权威统计机构boxofficemojo统计，截至2014年12月25日，北美电影的总票房达到109亿美元，比2012年增长了0.7%，售出的电影票为13.43亿张。

2002-2014年北美票房市场概况（百万美元，百万张）

年度

票房

票数

2014年

\$10,351.3

1,274.8

2013年

\$10,922.9

1,343.5

2012年

\$10,837.4

1,361.5

2011年

\$10,174.3

1,283.0

2010年

\$10,565.6

1,339.1

2009年

\$10,595.5

1,412.7

2008年

\$9,630.7

1,341.3

2007年

\$9,663.8

1,404.6

2006年

\$9,209.5

1,406.0

2005年

\$8,840.5

1,379.2

2004年

\$9,380.5

1,510.5

2003年

\$9,239.7

1,532.3

2002年

\$9,155.0

1,575.7

资料来源：boxofficemojo

2、北美外市场统计

2014年北美外市场电影票房总额为260亿美元，当中拉美市场规模为30亿美元，亚太市场为124亿美元，EMEA（欧洲、中东、非洲）电影票房规模为106亿美元。

2010-2014年国际（不含北美）电影票房市场规模：十亿美元

资料来源：美国电影协会

2013年国际（不含北美）电影票房TOP 20：十亿美元

国家

票房：十亿美元

1

中国

\$4.8

2

日本

\$2.0

3

英国

\$1.7

4

法国

\$1.8

5

印度

\$1.7

6

韩国

\$1.6

7

俄国

\$1.2

8

德国

\$1.3

9

澳大利亚

\$1.0

10

墨西哥

\$0.9

11

巴西

\$0.8

12

意大利

\$0.8

13

西班牙

\$0.7

14

荷兰

\$0.3

15

土耳其

\$0.3

16

委内瑞拉

\$0.3

17

阿根廷

\$0.2

18

瑞典

\$0.2

19

台湾

\$0.2

20

印尼

\$0.2

资料来源：美国电影协会

二、2015年全球3D发展态势

截至2013年底全球电影屏幕数量达到142,000块,较上年同期增长15%。当中北美市场数量为43265块, EMEA地区数量为40424块, 亚太市场数量为47349块, 拉美市场数量为11177块。

2015年全球电影屏幕数量分布图：块

资料来源：美国电影协会

在全球近14.2万块电影荧幕中, 数字电影屏幕(含3D)数量为127800块, 占比为90%。其中3D电影屏幕数量为64905块, 占数字电影屏幕总量的50.7%。

2009-2014年全球3D电影屏幕数量分区域统计(块)

2010

2011

2012

2013

2014

2014

% of digital

U.S./Canada

8,505

13,860

14,734

15,782

16,146
39%
EMEA
3 , 487
11 , 769
13 , 964
15 , 813
16,888
46%
Asia Pacific
4 , 661
8 , 596
14 , 219
17 , 726
27,559
70%
Latin America
1 , 104
2 , 119
2 , 629
3 , 748
4,312
45%
Total
22 , 385
36 , 344
45 , 546
53 , 069
64,905
51%

资料来源：美国电影协会

三、世界电影的国际化合作现状

1、国际化合作制片的第一阶段

这一阶段主要是各个国家间零零散散地因为故事剧情或者拍摄对象所需而开展的共同投资拍摄行为。1981年至1982年间我国北京电影制片厂与日本东光德间株式会社合作拍摄的故

事片《一篇没有下完的棋》是个很好的例子，影片“由大野静子与李洪洲编剧，左滕纯弥和段吉顺指导，中国著名演员孙道临出任主角。影片于1982年8月29日中日建交10周年之际，在中日两国同时公映”。这类主要由于剧情发展涉及到了不同国家和地区而发生的“本色共同制片”（natural co-production）行为在合作方式上大都由双方共同投资、共同组成主创班底，然后各自享有影片在本国或者本国语言地区的放映权利。

2、国际化合作制片的第二阶段

非因剧情必需而开展的国际合作标志着合作制片第二阶段的开始，其发展以欧洲为中心。第二次世界大战后，列强各国的电影产业受到了战火的重创。同时，彩色电视在60年代初的普及发展带来电影观众人数急剧下降，各国电影业在提高制作成本应对电视挑战的时候，美国好莱坞影片又凭借成本分摊的优势在各国市场攻城略地。因此，国际合作制片就成为了集合创作人才、投资以及技术资源完成拍摄，同时不断扩大国际放映市场的解决之道。对于欧洲而言，合作制片还被当作是保护各国特殊文化特性、阻止外来节目（主要是好莱坞节目）影响的战略措施。在这一阶段，各国纷纷签订国家和地区间的双边合作制片协议，对合作拍片提供各种政治经济便利，同时，给予合作伙伴在拍片贷款、税收减免和放映发行等方面的各种优惠。

1997年，全球总共生产了3200部故事片，其中欧洲生产的合拍片达到226部，比例占到全部影片数量的20%。在欧洲的合拍片中，又以英国、法国、德国等国家为大户，三国的合拍片比例分别为34%、47%和23%。亚洲的合拍片远远不及欧洲普遍，亚洲生产的845部影片中只有14被认定为合拍片。美国的制片和发行商在海外进行了大量的投资或者收购，但是从共享投资、人才和技术资源的角度，只有很少的影片能够被认为定为合拍片。澳大利亚生产的34部影片中只有3部是合作制片，但是其40%的摄制预算是来自其国外版权的预售。从全球来说，合拍片所占的比例为10%左右。

3、国际化合作制片的第三阶段

合作制片的第三阶段以1998年加拿大“联邦制片服务信贷法案（The Federal Production Services Credit）”的正式实施为标志。以加拿大为榜样，英国、澳大利亚、法国、德国、挪威、比利时、意大利、南非、韩国、新加坡等国家纷纷制定了对外国际合作制片的优惠政策措施。这些优惠政策包括各种制片中发生的劳务费用的返还和税收减免、影片融资贷款、产权投资、提供拍摄场地、免除停车费用等各种名目。这些政策的出现，标示着国际化合作制片运动进入了一个新的阶段。

在第二阶段目标的基础上，这些优惠政策的出现揭示了另外两个方面的意义。首先，许多国家都意识到合作制片不仅能够聚合共有的资金、人力和技术条件，而且能够根据双边协议，扩大影片发行的国际空间，提高电影生产的规模效应，同时，也是对外扩大文化影响的有效方式。这一方面的意义是，各国在纯粹的依靠进口配额、关税、许可证制度、放映时间配额及外汇管制等贸易壁垒来对本国电影产业实行保护的办法之外，看到了通过开放和合作来壮大本国电影产业的积极出路。

其次，大家都意识到国际合作不仅能够带来“线上”（above-the-line）生产经济的繁荣，更为关键的，国际化合作同样会带来大量的“线下”（below-the-line）经济的繁荣。在好莱坞的行话里，有一个“镜头前工作者”（before-the-camera）和“镜头后工作者”（behind-the-camera）的人员区分；对于影片的生产而言，“线上”人员通常指的是那些能够在影片片头字幕中标示出来的导演、演员、编剧、制片、摄影指导等决定影片生产内容的一小部分核心人员，相对而言，“线下”人员则庞大得多，他们不仅包括了片尾长长的字幕中标示了各种工种头衔的成员，还包括了众多连字幕都上不了的汽车司机、水工、木工、烟火置景工人和宾馆房间服务人员等。通常情况下，一部影片的人员费用占到了影片预算成本的50%，这些大量的费用不仅要用于支付从当地聘请的各种影视制作线下人员，同时，还能起到带动其他相关的旅馆、住宿、饮食、旅游、交通等相关服务产业发展的作用。政府间对于线下经济的考量，说明各国看到了将电影产业直接与其他产业经济整合认识的进步，各国认识到：在电影产业上的优惠政策投资，将会带来的是众多相关产业参与全球化分工服务的利益。

在全球的国际化合作制片协议竞赛中，加拿大跑了最前面。目前，加拿大已经与世界上55个国家签订了双边合作制片协议，是协议数量和范围最广的国家，在欧洲、美洲、亚洲、非洲都有协议伙伴。排名第二的国家是法国，共与30多个国家签订了双边合作协议书。与此形成对照的是美国，美国没有与任何国家签署合作制片协议，但是仍然与其它国家在电影制片方面进行了紧密的合作，其形式通常采用的是所谓“合资企业”（co-ventures）的方式。

四、盗版问题正成为全球电影业的共同威胁

美国电影协会副总裁兼亚太区总监麦克·爱里善表示，当前盗版在全球范围内都很严重。现在很多人总是谈中国的盗版问题，而事实上，全球范围内都有很严重的盗版问题。

根据美国电影协会的统计，美国电影公司每年因为盗版问题在全球范围内损失61亿美元，在亚太地区的损失是12亿美元。当前，盗版问题正在成为全球电影业的共同威胁。

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 2014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 2015-2020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

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360

3、时政类报纸市场竞争格局分析361

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362

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
- 二、图书产业版权引进输出情况369
- 三、图书产业发展特征370
 - 1、图书产业经营效益370
 - 2、图书产业区域特征371
 - 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397
- 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406
 - 二、2014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 2015-2020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 2015-2020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 2013-2014年传媒行业竞争格局分析529

- 一、2013-2014年国内外传媒竞争分析529
- 二、2013-2014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 2015-2020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、2014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579

3、企业经济指标分析580

4、企业发展优势分析587

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600
- 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607
- 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 2015-2020年传媒行业前景及趋势预测684

第一节 2015-2020年传媒市场发展前景684

一、2015-2020年传媒市场发展潜力684

二、2015-2020年传媒市场发展前景展望685

三、2015-2020年传媒细分行业发展前景分析685

第二节 2015-2020年传媒市场发展趋势预测686

一、2015-2020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、“十二五”把中国建设成为新闻出版强国689

二、2015-2020年传媒市场规模预测690

三、2015-2020年中国传媒行业企业数量预测690

四、2015-2020年中国传媒行业总资产预测690

五、2015-2020年中国传媒市场销售收入预测691

六、2015-2020年中国传媒行业从业人员预测691

七、2015-2020年中国传媒行业收入结构预测692

第十三章 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020年传媒行业面临的困境及对策741

第一节 2014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、传媒业内外部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、2014年传媒行业投资战略776
- 二、2015-2020年传媒行业投资战略777

三、2015-2020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1：我国GDP发展运行情况

图表2：我国居民价格指数变化情况（CPI）

图表3：2015年城镇与农村居民消费价格指数

图表4：我国工业生产在出厂价格指数（PPI）

图表5：我国居民收入及消费支出情况

图表6：2003-2015年我国居民收入基尼系数

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/292195.html>