

2016-2022年中国传媒行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国传媒行业发展现状分析及市场供需预测报告》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/282737.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

2015年以来，经济增速的持续放缓使得产业转型升级的需求不断增强，新兴产业被市场寄予了深切的期望。消费的扩容和技术的升级成为支撑文化传媒产业持续健康发展的底层动力，传媒行业持续进入中长期景气阶段。2015年传媒行业的整体市场规模达到12754亿元，同比增长12.3%，相对于GDP增速高出5.6个百分点。

2006-2015年我国传媒产业总产值及增速

与此同时，媒介技术的进步使得新旧媒体之间的分化持续提速，产业变局进一步白热化。以报业、期刊、广播等为代表的“旧媒介”整体继续表现出“断崖式”下滑。其中，2015年报纸销售总量下滑41.14%。另一方面，电影、互联网/移动互联网相关的新兴领域则展现出了旺盛的生命力，市场容量增幅普遍在30%以上。我们认为媒介技术的进化将加速新旧媒体之间的分化，传统媒体面临较为严峻的挑战，而新兴媒体将保持繁荣发展的趋势。

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：

第一章 传媒产业相关概述 25

第一节 传媒行业阐述 25

一、行业地位与作用 25

二、传媒产业的本质 25

第二节 传媒行业特点 26

一、相对垄断性 26

二、独特的赢利模式 26

三、良好的赢利能力 27

四、显著的规模效益及多元化效益 28

第三节 新时期传媒产业社会角色定位的特征 28

一、实体组织和事业单位双重地位 28

二、个体和社会双重身份 29

三、传播及经营双重功能 29

四、国内及国际双重领域 30

第四节 传媒业的价值分析 31

一、传媒的产业价值 31

二、媒体公信力具有社会价值 31

三、 媒体亲和力蕴含的文化价值	34
四、 传媒产品创新价值特征	36
五、 传媒产品创新价值效度	42
第二章 2014-2016年世界传媒行业运行形势分析	47
第一节 2014-2016年世界传媒业运行分析	47
一、 世界传播格局的变化分析	47
二、 国际传媒巨头的并购热潮	48
三、 世界数字传媒产业快速发展	48
四、 全球华文传媒发展现状与态势	51
五、 部分传媒对于利益冲突的规范	55
六、 西方媒体和政府之间的关系	61
第二节 美国传媒业	66
一、 美国放宽传媒集团跨媒体所有权禁令	66
二、 次贷危机对美国传媒产业的影响	67
三、 美国报业发展状况分析	73
四、 美国华文传媒发展概况	78
五、 美国电视业和垂直集成战略	82
六、 美国传媒新闻资源整合策略	86
第三节 英国传媒业	89
一、 英国传媒智库基本发展情况概述	89
二、 英国数字电视产业发展分析	95
三、 英国媒体的自我约束及其法律限制	103
第四节 日本传媒业	106
一、 日本传媒体制的传统及其变革分析	106
二、 日本华文传媒发展特点	109
三、 日本报业专卖发行制度的启示	113
四、 日本新闻传媒业的主要调控手段	120
五、 日本媒体城市报道的经验分析	124
第五节 法国传媒业	130
一、 法国付费报刊发行量逆转向上	130
二、 法国传统报刊增设网站收入大增	131
三、 免费报纸对法国媒体广告收入起到拉动作用	132
四、 法国免费报纸对传统报刊已形成冲击	132
第六节 其他国家传媒产业分析	134
一、 东南亚地区华文传媒的发展现况	134

二、 新西兰华文传媒发展概况	138
三、 加拿大华文传媒发展趋势分析	142
四、 德国期刊业的发展现状	144
五、 澳大利亚民众网络媒体用时首超电视媒体	150
第三章 2014-2016年中国传媒产业整体运行形势分析	152
第一节 2014-2016年中国传媒业运行新形势透析	152
一、 中国传媒产业进入发展快车道	152
二、 中国传媒业开放发展探索分析	152
三、 中国传媒产业的智库建设	156
四、 我国将从媒体大国走向媒体强国	159
五、 中国传媒业创新分析	160
第二节 2014-2016年中国大众传媒与金融监管分析	168
一、 大众传媒和政府金融监管的关系	168
二、 大众传媒在金融监管中的积极影响	169
三、 大众传媒对金融监管的负面作用	173
四、 发挥大众传媒在金融监管中作用的策略	176
第三节 2014-2016年中国传媒产业集团化的发展分析	180
一、 传媒集团的模式	180
二、 传媒业集团化运作的层次探析	184
三、 传媒集团的资源整合及优势	185
第四节 2014-2016年中国区域传媒业的发展分析	191
一、 传媒的区域化概念	191
二、 传媒区域化意义解析	192
三、 从多维视角看中国的区域传媒经济	192
四、 传媒产业区域发展的战略构画	201
第四章 2014-2016年金融危机对传媒产业影响分析	207
第一节 全球金融危机对传媒业的影响分析	207
一、 金融危机对欧美传媒业三个层面的影响分析	207
二、 金融危机对传媒广告经营的影响分析	209
三、 金融危机对传媒业投融资的影响	210
四、 金融危机将引发传媒业变局	211
第二节 金融危机下媒体产业的发展机遇分析	214
一、 金融危机下我国传媒产业面临的机遇	214
二、 "口红效应"或将给传媒产业带来巨大发展机遇	216
三、 金融危机给我国新媒体产业带来的发展机遇	218

四、 金融危机下中国新媒体市场的发展趋势	219
第三节 金融危机下传媒产业发展策略	222
一、 金融危机下传媒企业抱团过冬	222
二、 传媒业应对金融危机的对策和措施	225
三、 传媒业应构建自身的核心竞争力	228
第五章 2014-2016年中国传媒业市场走势深度剖析	230
第一节 2014-2016年中国传媒市场发展总体概况	230
一、 中国传媒业市场形成	230
二、 中国传媒业市场化发展进展	230
三、 中国城市传媒业市场的发展模式探析	231
四、 影响传媒业市场的关键因素分析	237
第二节 2014-2016年中国传媒市场上的民资分析	242
一、 民营传媒的发展模式	242
三、 民营传媒业的swot分析	246
四、 我国民营电视传媒企业的经营模式探析	248
五、 复合型人才稀缺成民营传媒发展障碍	254
六、 中国民营电视产业的发展战略	255
第三节 2014-2016年中国传媒市场上的外资分析	260
一、 外资传媒业加速在中国的发展	260
二、 外资传媒进军中国的策略	262
三、 外资传媒试水中国市场遭遇的挑战	268
第四节 2014-2016年中国传媒业市场管理和营销	274
一、 传媒经营管理和运作	274
二、 传媒产业经营模式的转变	283
三、 现代传媒业的营销策略	286
四、 传媒市场定位方法与应注意的问题	288
五、 传媒市场定位效用的优化策略分析	295
六、 从企业传播价值链角度看传媒广告营销	300
第六章 2014-2016年中国电视媒体运行分析	305
第一节 电视传媒业的地位	305
一、 主导产业	305
二、 支柱产业	307
三、 基础产业	310
四、 先导产业	312
第二节 2014-2016年中国电视传媒业整体运行分析	318

- 一、 中国电视媒体业的多元化经营 318
- 二、 我国电视媒体行业的转型与创新分析 325
- 三、 电视媒体发展的几个措施 334
- 四、 电视媒体的大众化发展态势及其思路 335
- 第三节 2014-2016年中国新媒体时代的电视媒体分析 340
 - 一、 新媒体时代电视媒体的发展情况分析 341
 - 二、 新媒体技术影响下电视媒体的盈利模式探析 344
 - 三、 新媒体时代电视新闻媒体的发展对策分析 350
 - 四、 新媒体环境下民营电视媒体数字通路发展展望 355
- 第四节 2014-2016年中国电视广告产业发展分析 358
 - 一、 电视广告概念与特点 359
 - 二、 电视广告的表现形式 359
 - 三、 中国电视广告产业发展历程 360
 - 四、 中国电视广告产业发展现状 364
 - 五、 数字化对电视广告产业发展的影响 366
 - 六、 电视广告的营销策略分析 366
- 第五节 2014-2016年中国电视传媒市场的竞争分析 367
 - 一、 中央电视台优势显著 367
 - 二、 省级卫视群体处于战国时代 368
 - 三、 城市电视台发展优势分析 369
 - 四、 国外媒体及民营电视逐鹿中国市场 369
- 第六节 2014-2016年中国电视传媒机构的市场发展战略 371
 - 一、 品牌战略 371
 - 二、 客户战略 373
 - 三、 销售战略 374
 - 四、 价格战略 376
 - 五、 频道战略 378
 - 六、 投(融)资战略 380
 - 四、 产品战略 382
- 第七章 2014-2016年中国网络媒体运行分析 384
 - 第一节 相关介绍 384
 - 一、 网络媒体的优势 384
 - 二、 网络媒体的特性 386
 - 三、 网络媒体收入模式 388
 - 四、 网络媒体公信力的决定要素 389

五、网络媒体在和谐社会建设中的作用及责任 390

第二节 2014-2016年中国网络媒体产业运行形势分析 394

- 一、网络媒体成大传媒时代领跑者 394
- 二、中国网络媒体商业化之后的新变化 396
- 三、中国网络媒体与传播盘点 401
- 四、中国网络媒体跨文化传播的问题与出路 414
- 五、中国网络媒体产业的战略定位和对策 417

第三节 2014-2016年中国网络媒体广告分析 420

- 一、网络广告的本质特征 420
- 二、中国网络广告市场投放情况 423
- 三、制约中国网络广告发展的因素 428
- 四、中国网络广告监管的问题分析 430
- 五、中国网络广告的瓶颈及其发展策略 432

第四节 2014-2016年中国网络媒体与传统媒体分析 434

- 一、传统媒体与网络媒体之间的关系 434
- 二、网络对传统媒体产生的冲击 435
- 三、网络媒体和传统媒体的互补性 441
- 四、传统媒体与网络媒体融合之路 441

第八章 2014-2016年中国的广播业运行分析 443

第一节 2014-2016年中国广播业发展总况 443

- 一、中国移动多媒体广播产业链已初步形成 443
- 二、广播产业价值链发展分析 445

第二节 2014-2016年中国广播产业分析 454

- 一、广播业融合新媒体取得突破 454
- 二、广播媒体的荣耀与辉煌盘点 456
- 三、中国广播媒体新趋向 462

第三节 2014-2016年中国广播市场分析 464

- 一、中国重点城市广播收听市场分析 464
- 二、中国广播主要收听市场分析 472
- 三、珠江三角洲主要城市广播市场分析 476

第四节 2014-2016年中国媒介融合环境下广播业的分析 481

- 一、媒介融合时代广播业发展面临的局势 481
- 二、媒介融合时代广播业的发展措施 489
- 三、广播与新媒体融合的发展途径探析 492

第五节 2014-2016年中国广播产业化发展的瓶颈 494

- 一、意识形态的制约 494
- 二、体制的制约 495
- 三、政策性瓶颈 496
- 四、资金与人才等局限***的制约 497
- 第六节 2014-2016年中国广播产业发展的对策 498
 - 一、应充分深刻认识广播产业属性 498
 - 二、发展广播产业的优势与关键点 499
 - 三、深化广播体制改革及体制创新 502
 - 四、加快广播政策研究和国际传媒趋势接轨 503
 - 五、加快广播人才培养以突破人才瓶颈 504
 - 六、跟上世界广播新技术并大力发展数字广播 505
- 第九章 2014-2016年中国其他媒体运行分析 507
 - 第一节 户外媒体 507
 - 一、户外广告媒体的传播特性 507
 - 二、户外广告媒体的主要优势 510
 - 三、中国户外媒体市场状况分析 510
 - 四、2014年中国户外新媒体行业盘点 511
 - 五、中国户外媒体走向品牌经营 513
 - 六、中国户外媒体迈入"地下时代" 517
 - 七、户外媒体市场发展的影响因素 519
 - 八、户外媒体的创新思路分析 521
 - 第二节 报纸 525
 - 一、我国主要城市报业市场发展情况 525
 - 二、现代报纸发展须坚持的基本原则 526
 - 三、市场化报纸的发行策略分析 531
 - 四、我国报业面临的挑战及其发展对策 536
 - 五、金融危机下中国报业的发展策略 543
 - 第三节 期刊 547
 - 一、中国期刊业发展状况分析 547
 - 二、品牌期刊的经营思路分析 552
 - 三、我国期刊业面临五大问题 555
 - 四、小众化品牌是期刊发展必经之 558
 - 五、中国期刊媒体反细分化的策略探究 560
 - 第四节 电影 563
 - 一、中国电影产业的发展历程 563

二、我国电影市场进入全球前十 566

三、中国电影产业发展状况 567

2015年中国电影总票房以440.69亿完美收官，同比增长48.7%。其中国产故事片产量686部，票房271.36亿元，占比总票房61.58%，票房贡献率创近年来新高。2015年全年观影人为12.6亿，同比增长51.08%。

2009-2015 年中国电影票房收入

四、中国电影产业步入市场营销时代 572

五、中国电影业发展中的主要问题 573

六、我国电影产业完整价值链的战略对策解析 578

第十章 2014-2016年国外知名传媒企业运行分析 579

第一节 时代华纳（timewarner） 579

一、企业简介 579

二、时代华纳旗下品牌 579

三、2007-2009年时代华纳经营状况 581

第二节 迪斯尼（the walt disney company group） 587

一、公司简介 587

二、迪斯尼经营状况 587

第三节 维亚康姆（viacom） 593

一、公司简介 593

二、维亚康姆经营状况 597

第四节 维旺迪（vivendi） 602

一、公司简介 602

二、维旺迪经营状况 604

第五节 新闻集团（news corporation） 609

一、企业简介 609

二、新闻集团经营状况 610

第六节 贝塔斯曼 616

一、公司简介 616

二、贝塔斯曼的发展史 617

三、贝塔斯曼经营状况 618

四、贝塔斯曼在中国市场的退出 624

第十一章 2014-2016年中国国内主要的上市传媒企业运营财务状况分析 626

第一节 中视传媒股份有限公司626

一、公司基本情况概述 626

二、2008-2016年4月公司财务指标统计 627

三、2008-2014年公司财务能力分析 631

四、2008-2016年4月公司现金流量分析表 635

第二节 北京歌华有线电视网络股份有限公司637

一、公司基本情况概述 637

二、2008-2016年4月公司财务指标统计 639

三、2008-2014年公司财务能力分析 643

四、2008-2016年4月公司现金流量分析表 648

第三节 上海东方明珠(集团)股份有限公司652

一、公司基本情况概述 652

二、2008-2016年4月公司财务指标统计 653

三、2008-2014年公司财务能力分析 658

四、2008-2016年4月公司现金流量分析表 662

第四节 陕西广电网络传媒股份有限公司667

一、公司基本情况概述 667

二、2008-2016年4月公司财务指标统计 669

一、2008-2014年公司财务能力分析 674

二、2008-2016年4月公司现金流量分析表 678

第五节 湖南电广传媒股份有限公司682

一、公司基本情况概述 682

二、2008-2016年4月公司财务指标统计 683

三、2008-2014年公司财务能力分析 687

四、2008-2016年4月公司现金流量分析表 692

第六节 北京赛迪传媒投资股份有限公司696

一、公司基本情况概述 696

二、2008-2016年4月公司财务指标统计 697

三、2008-2014年公司财务能力分析 701

四、2008-2016年4月公司现金流量分析表 705

第七节 江苏凤凰出版传媒股份有限公司708

一、公司基本情况概述 708

二、2008-2016年4月公司财务指标统计 709

三、2008-2014年公司财务能力分析 713

四、2008-2016年4月公司现金流量分析表 718

第十二章 2014-2016年中国传媒产业竞争新格局透析 722

第一节 2014-2016年中国传媒业的竞争形势 722

- 一、 传统媒体面临新竞争的威胁 722
- 二、 新媒体具备的核心竞争力 724
- 三、 并购微妙改变传媒产业的竞争局势 729
- 四、 透析中国男性时尚期刊的竞争环境 730
- 五、 互联网广告市场将赶超报纸 730
- 第二节 2014-2016年中国传媒产业的竞争法则分析 731
 - 一、 核心及非核心竞争力整合成现实竞争力 731
 - 二、 兼顾受众、对手及自身的三维竞争 731
 - 三、 竞争优势应有媒体内外两部分决定 733
- 第三节 2014-2016年中国传媒产业对竞争情报的获取分析 737
 - 一、 信息是竞争情报的基础 737
 - 二、 综合竞争情报将成为媒体决策参考的重点 737
 - 三、 公开信息依然是媒体获取竞争情报的主要渠道 740
 - 四、 媒体在获取竞争情报方面存在的误区 740
- 第四节 2014-2016年中国传媒打造核心竞争力的战略 741
 - 一、 垂直型整合 741
 - 二、 组织结构创新 742
 - 三、 研发创新 742
 - 四、 管理创新 743
- 第五节 2014-2016年中国传媒的国际化竞争战略探析 744
 - 一、 中国传媒跨入国际竞争的战略意义 744
 - 二、 中国传媒实施“走出去”战略 750
 - 三、 中国传媒国际竞争的主要途径 753
- 第六节 2016-2022年中国传媒行业竞争战略的新趋势 754
 - 一、 从追求市场占有率走向追求个人占有率 755
 - 二、 从“内容为王”走向“产品为王” 757
 - 三、 从“巨内容”走向“微内容” 759
- 第十三章 2014-2016年中国传媒产业的资本运作深度分析 762
 - 第一节 2014-2016年中国传媒产业资本运营的必要性 762
 - 一、 传媒业竞争不断加剧的必需选择 762
 - 二、 传媒集团深化改革环境下的要求 762
 - 三、 盘活传媒资产的重要措施 763
 - 第二节 2014-2016年中国传媒资本运营的可行性分析 764
 - 一、 良好的政策环境 764
 - 二、 传媒产业进入资本市场的时机已比较成熟 765

三、严格的政策管制下传媒资本运营仍有机遇 766

第三节 2014-2016年中国传媒产业的资本市场分析 767

一、不同阶段传媒对资本的不同认知 767

二、传媒业投（融）资政策的变迁 769

三、论资本市场中政府的管理与调控 772

四、诱惑与陷阱是资本市场的两重性 775

五、传媒产业需要资本市场的原因 776

六、中国传媒产业上市融资的几种方式 778

第四节 2014-2016年中国传媒产业传媒无形资本运营解析 782

一、无形资本运营含义及作用 782

二、传媒业无形资产评估方法 784

三、传媒业无形资本运营的方式 786

四、传媒产业投资式无形资本的运营 790

第五节 2014-2016年中国传媒业资本运营的四种方式 791

一、多元化资本运营 791

二、跨行业整合的资本运营 793

三、跨地区布局的资本运营 797

四、规范化治理的资本运营 804

第十四章 2014-2016年中国传媒产业发展的问题及对策 806

第一节 2014-2016年中国新闻传媒业的法律问题 806

一、新闻传媒业分类管理存在的法律问题 806

二、国外传媒分类管理制度对中国的启示 806

三、国外传媒业的法律规制对中国启示 810

四、新闻传媒业准入制度的法律问题 814

五、传媒业集团化整合中存在的法律问题 817

第二节 2014-2016年中国传媒业发展中的问题 819

一、制约我国传媒产业发展的主要因素 819

二、中国传媒产业发展存在的危机 822

三、传媒业区域化发展带来的问题 826

四、中国传媒产业产权体制上的缺陷 827

五、中国传媒经济增长面临的问题分析 829

第三节 2014-2016年中国传媒产业发展的策略 830

一、传媒产业的产权多元化 830

二、传媒产业解决角色冲突的策略 831

三、解决东西部传媒经济失衡的对策 835

四、中国报业集团的发展对策	836
五、中国传媒业走向国际的空间及策略分析	837
第十五章 2016-2022年中国传媒业的发展前景和趋势	843
第一节 2016-2022年中国传媒业发展展望	843
一、中国传媒业各领域发展展望	843
二、中国传媒产业发展动向	843
三、中国传媒产业发展趋势分析	845
第二节 2016-2022年中国传媒业前景预测	846
一、未来我国新媒体市场前景广阔	846
二、付费高清电视发展前景分析	847
第三节 2016-2022年中国传媒业的发展趋势探析	848
一、传媒媒体读者和受众的八个消费趋势	848
二、中国传媒业的九大发展趋势	851
三、未来传媒产业创新的发展趋势	861
四、新闻媒介管理模式由资产管理转向资本管理	864
五、我国传媒产业将迈向media2.0时代	868
第十六章 2016-2022年中国传媒行业的投资战略分析	871
第一节 2014-2016年中国传媒业的投资环境	871
一、中国传媒产业的外部环境因素及其影响分析	871
二、中国传媒业风险与产出的投资特性解析	875
三、中国传媒业吸引投资者广泛关注	877
四、后奥运时代政府的扶持将利好我国传媒产业发展	877
第二节 2016-2022年中国传媒业市场投资热点分析	879
一、p2p技术为核心的传媒体彰显投资价值	879
二、互动电视提升新媒体产业投资价值	880
三、车载电视媒体成为投资新热点	882
第三节 2016-2022年中国传媒行业整体风险分析	883
一、结构性风险	883
二、市场风险	883
三、政策风险	883
四、财务风险	884
第四节 2016-2022年中国传媒投资领域的可行性分析	884
一、媒体核心业务	884
二、传媒咨询整合业务	885
三、传媒技术装备业务	886

第五节 2016-2022年中国传媒产业的投资策略 887

- 一、 专注细分市场 887
- 二、 延伸传媒产业价值链 888
- 三、 跨行业及跨媒体的整合 893
- 四、 提供增值服务 893
- 五、 打造新型媒体巨人 895

图表目录：

- 图表 1 传媒产品创新的市场创新度分析模型 43
- 图表 2 企业集团的主要模式及其划分依据 181
- 图表 3 企业集团模式划分矩阵 182
- 图表 4 中国广电媒介资金紧缺情况 319
- 图表 5 中国部分电视台经营项目一览表 321
- 图表 6 2007-2016中国广告市场规模及预测 424
- 图表 7 2010-2014中国广告市场媒介分布情况 425
- 图表 8 2007-2015中国网络广告市场规模 425
- 图表 9 2007-2015中国网络广告市场结构-按广告形式 426
- 图表 10 2008-2015中国网络广告各形式的环比增长率 427
- 图表 11 广播产业价值链的基本模型 446
- 图表 12 六个城市各类媒体的接触率 477
- 图表 13 近4年时代华纳流动资产周转次数变化情况 581
- 图表 14 近4年时代华纳流动资产周转次数变化情况 581
- 图表 15 近4年时代华纳产权比率变化情况 582
- 图表 16 近4年时代华纳杨云直线---13366228351代华纳产权比率变化情况 582
- 图表 17 近4年时代华纳销售毛利率变化情况 583
- 图表 18 近4年时代华纳销售毛利率变化情况 583
- 图表 19 近4年时代华纳总资产周转次数变化情况 584
- 图表 20 近4年时代华纳总资产周转次数变化情况 584
- 图表 21 近4年时代华纳资产负债率变化情况 585
- 图表 22 近4年时代华纳资产负债率变化情况 585
- 图表 23 近4年时代华纳固定资产周转次数情况 586
- 图表 24 近4年时代华纳固定资产周转次数情况 586
- 图表 25 近4年迪斯尼流动资产周转次数变化情况 587
- 图表 26 近4年迪斯尼流动资产周转次数变化情况 588
- 图表 27 近4年迪斯尼产权比率变化情况 588

图表 28 近4年迪斯尼产权比率变化情况	589
图表 29 近4年迪斯尼销售毛利率变化情况	589
图表 30 近4年迪斯尼销售毛利率变化情况	589
图表 31 近4年迪斯尼总资产周转次数变化情况	590
图表 32 近4年迪斯尼总资产周转次数变化情况	590
图表 33 近4年迪斯尼资产负债率变化情况	591
图表 34 近4年迪斯尼资产负债率变化情况	591
图表 35 近4年迪斯尼固定资产周转次数情况	592
图表 36 近4年迪斯尼固定资产周转次数情况	592
图表 37 近4年维亚康姆流动资产周转次数变化情况	597
图表 38 近4年维亚康姆流动资产周转次数变化情况	597
图表 39 近4年维亚康姆产权比率变化情况	597
图表 40 近4年维亚康姆产权比率变化情况	598
图表 41 近4年维亚康姆销售毛利率变化情况	598
图表 42 近4年维亚康姆销售毛利率变化情况	598
图表 43 近4年维亚康姆资产负债率变化情况	599
图表 44 近4年维亚康姆资产负债率变化情况	599
图表 45 近4年维亚康姆总资产周转次数变化情况	600
图表 46 近4年维亚康姆总资产周转次数变化情况	600
图表 47 近4年维亚康姆固定资产周转次数情况	601
图表 48 近4年维亚康姆固定资产周转次数情况	601
图表 49 近4年维旺迪流动资产周转次数变化情况	604
图表 50 近4年维旺迪流动资产周转次数变化情况	604
图表 51 近4年维旺迪产权比率变化情况	604
图表 52 近4年维旺迪产权比率变化情况	605
图表 53 近4年维旺迪销售毛利率变化情况	605
图表 54 近4年维旺迪销售毛利率变化情况	606
图表 55 近4年维旺迪资产负债率变化情况	606
图表 56 近4年维旺迪资产负债率变化情况	606
图表 57 近4年维旺迪总资产周转次数变化情况	607
图表 58 近4年维旺迪总资产周转次数变化情况	607
图表 59 近4年维旺迪固定资产周转次数情况	608
图表 60 近4年维旺迪固定资产周转次数情况	608
图表 61 近4年新闻集团流动资产周转次数变化情况	611
图表 62 近4年新闻集团流动资产周转次数变化情况	611

图表 63 近4年新闻集团产权比率变化情况	611
图表 64 近4年新闻集团产权比率变化情况	612
图表 65 近4年新闻集团销售毛利率变化情况	612
图表 66 近4年新闻集团销售毛利率变化情况	613
图表 67 近4年新闻集团资产负债率变化情况	613
图表 68 近4年新闻集团资产负债率变化情况	613
图表 69 近4年新闻集团总资产周转次数变化情况	614
图表 70 近4年新闻集团总资产周转次数变化情况	614
图表 71 近4年新闻集团固定资产周转次数情况	615
图表 72 近4年新闻集团固定资产周转次数变化情况	615
图表 73 近4年贝塔斯曼流动资产周转次数变化情况	618
图表 74 近4年贝塔斯曼流动资产周转次数变化情况	619
图表 75 近4年贝塔斯曼产权比率变化情况	619
图表 76 近4年贝塔斯曼产权比率变化情况	619
图表 77 近4年贝塔斯曼销售毛利率变化情况	620
图表 78 近4年贝塔斯曼销售毛利率变化情况	620
图表 79 近4年贝塔斯曼资产负债率变化情况	621
图表 80 近4年贝塔斯曼资产负债率变化情况	621
图表 81 近4年贝塔斯曼总资产周转次数变化情况	622
图表 82 近4年贝塔斯曼总资产周转次数变化情况	622
图表 83 近4年贝塔斯曼固定资产周转次数情况	623
图表 84 近4年贝塔斯曼固定资产周转次数变化情况	623
图表 85 中视传媒股份有限公司财务指标分析表	627
图表 86 中视传媒股份有限公司负债能力分析表	631
图表 87 中视传媒股份有限公司利润能力分析表	633
图表 88 中视传媒股份有限公司现金流量分析表	635
图表 89 北京歌华有线电视网络股份有限公司财务指标分析表	639
图表 90 北京歌华有线电视网络股份有限公司负债能力分析表	643
图表 91 北京歌华有线电视网络股份有限公司利润能力分析表	646
图表 92 北京歌华有线电视网络股份有限公司现金流量分析表	648
图表 93 上海东方明珠(集团)股份有限公司财务指标分析表	653
图表 94 上海东方明珠(集团)股份有限公司负债能力分析表	658
图表 95 上海东方明珠(集团)股份有限公司利润能力分析表	661
图表 96 上海东方明珠(集团)股份有限公司现金流量分析表	662
图表 97 陕西广电网络传媒股份有限公司财务指标分析表	669

图表 98 陕西广电网络传媒股份有限公司负债能力分析表	674
图表 99 陕西广电网络传媒股份有限公司利润能力分析表	676
图表 100 陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量分析表	678
图表 101 湖南电广传媒股份有限公司财务指标分析表	683
图表 102 湖南电广传媒股份有限公司负债能力分析表	687
图表 103 湖南电广传媒股份有限公司利润能力分析表	690
图表 104 湖南电广传媒股份有限公司现金流量分析表	692
图表 105 北京赛迪传媒投资股份有限公司财务指标分析表	697
图表 106 北京赛迪传媒投资股份有限公司负债能力分析表	701
图表 107 北京赛迪传媒投资股份有限公司利润能力分析表	704
图表 108 北京赛迪传媒投资股份有限公司现金流量分析表	705
图表 109 江苏凤凰出版传媒股份有限公司财务指标分析表	709
图表 110 江苏凤凰出版传媒股份有限公司负债能力分析表	713
图表 111 江苏凤凰出版传媒股份有限公司利润能力分析表	716
图表 112 江苏凤凰出版传媒股份有限公司现金流量分析表	718

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/282737.html>