

2022-2027年中国传媒行业市场全景评估及发展战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国传媒行业市场全景评估及发展战略规划报告》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/channel/media/766664.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

传媒是人们用来获取信息和传播信息的主要方式。传媒价值链上的主要参与者包括IP持有人、开发/制作商、发行商、渠道以及其他支持方（广告商、支付渠道及媒体平台等）。IP持有人和开发/制作商主要负责内容生产，开发商获得IP授权或自有IP制作内容。发行商主要负责内容的营销及推广工作。渠道往往直接面向用户，拥有大量资源及广泛的用户基础。

传媒产业是指传播各类信息、知识的传媒实体部分所构成的产业群，它是生产、传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的信息产品以及提供各种增值服务的特殊产业。国民经济的持续稳定发展以及广告市场规模不断扩大为传媒产业的发展奠定了基础，据传媒蓝皮书统计，我国传媒产业总产值由2013年的10637.4亿元快速增长至2020年的25229.7亿元，期间CAGR为13.13%。

2013-2020年中国传媒产业总产值

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 中国传媒行业相关概述

第一节 传媒及传媒行业

一、传媒定义及分类

二、传媒行业介绍

三、传媒行业的主体

第二节 传媒的基本概念

一、传媒的定义及类别

二、传媒功能及其社会责任

第三节 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、规模效益及多元化效益

第四节 新时期传媒行业社会角色定位特征

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

第五节 传媒行业的价值分析

- 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用

第二章 全球传媒行业发展情况分析

第一节 全球传媒市场发展现状分析

- 一、全球传媒行业市场规模分析
- 二、全球报纸出版发行情况分析
- 三、发达国家杂志销售情况分析
- 四、全球电影票房市场现状分析

第二节 全球传媒行业发展态势分析

- 一、数字媒体继续壮大
- 二、互联网发展状况
- 三、移动互联网发展迅速
- 四、电子商务继续增长
- 五、广告市场缓慢复苏

第三节 主要国家传媒业发展分析

- 一、美国传媒业发展分析
- 二、英国传媒业发展分析
- 三、日本传媒业发展分析

第四节 全球传媒行业发展趋势分析

- 一、传媒行业进入全媒体时代
- 二、4G大规模商用将逐步推进
- 三、主要传媒行业的发展趋势

第三章 2021年中国传媒行业发展环境分析

第一节 2021年中国宏观经济发展环境分析

第二节 中国传媒行业政策环境分析

- 一、文化产业相关政策
 - (一) 历年文化产业政策
 - (二) 文化体制改革规划
 - (三) 文化产业扶持政策
- 二、电影产业相关政策

(一) 电影主要法规政策

(二) 电影产业促进政策

(三) 电影行业监管政策

三、电视行业相关政策

(一) 高清电视发展促进政策

(二) 出版管理相关政策法规

(三) 数字电视产业促进政策

四、出版行业相关政策

(一) 出版传媒集团改革政策

(二) 新闻出版业十四五规划

(三) 数字版权管理系统技术规范

五、互联网行业相关政策

(一) 互联网视听节目服务管理规定

(二) 互联网新闻信息服务管理规定

(三) 国民经济和社会发展信息化十四五规划

第三节 中国传媒相关行业基础设施建设情况

一、通信基础设施建设情况分析

二、广播电视基础设施建设情况

三、互联网基础设施的建设情况

第四节 中国传媒业技术环境分析

一、网络技术

二、通信技术

三、计算机技术

第四章 中国传媒行业发展情况分析

第一节 中国传媒行业发展现状分析

一、中国传媒所属行业规模分析

二、中国传媒行业格局分析

三、中国传媒市场制胜因素

四、中国正从媒体大国走向强国

五、融合传媒产业发展的关键词

第二节 中国传媒行业盈利模式分析

一、广播电视类传媒

(一) 电视

(二) 广播

(三) 电影

二、新传媒类传媒

(一) 互联网新传媒

(二) 移动互联网新传媒

三、出版类传媒

(一) 报纸与杂志

(二) 图书出版

四、不同盈利模式探讨分析

第三节 中国传媒行业经济特征

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、传媒行业是富人经济

六、文化产业和信息产业

七、传媒行业的本质属性

第四节 中国传媒行业主要成就

一、传媒单位文化体制改革情况

二、媒体数字化转型迈出新步伐

三、资本运作和多元化经营成效

第五节 中国传媒行业发展趋势分析

一、中国传媒体制改革的重点

二、未来传播形态将更加丰富

三、新技术带来新的信息服务

四、通胀预期下传媒行业展望

五、国家传播体系建设将加强

第五章 中国媒体细分行业发展情况分析

第一节 中国纸介媒体发展情况分析

一、中国报纸产业发展情况分析

(一) 中国报纸产业发展现状分析

(二) 中国报纸广告市场运行分析

(三) 中国报纸发行市场竞争情况分析

(四) 报纸出版业区域集中度分析

(五) 中国报纸产业发展策略分析

(六) 中国报纸产业发展趋势分析

二、中国图书出版产业发展情况分析

- (一) 图书产业发展现状及经营策略
- (二) 图书出版产业进展分析
- (三) 图书出版企业经营风险情况分析
- (四) 图书出版产业机遇与挑战分析
- (五) 图书出版产业未来发展趋势分析
- 三、中国期刊产业发展情况分析
 - (一) 中国期刊业发展情况分析
 - (二) 期刊广告经营现状及发展趋势
 - (三) 发展中国期刊业的对策与建议
 - (四) 未来期刊产业发展的主要趋势
- 第二节 中国广播媒体产业发展情况分析
 - 一、中国广播产业发展概况分析
 - (一) 中国广播产业发展分析
 - (二) 中国广播产业发展特点
 - (三) 中国广播产业发展思考
 - (四) 广播产业的产业链分析
 - 二、中国广播产业运营情况分析
 - (一) 中国广播事业发展情况分析
 - (二) 广播节目综合人口覆盖情况
 - (三) 有线广播电视传输干线网络
 - (四) 各地区的广播装备设施情况
 - (五) 各地区广播节目的制作播出
 - (六) 不同类别广播节目播出时间
 - 三、中国广播产业现存问题及对策分析
 - (一) 中国广播产业化发展的瓶颈
 - (二) 中国广播产业发展的对策
- 第三节 中国电视媒体发展情况分析
 - 一、中国有线电视发展概况
 - (一) 有线数字电视发展历程
 - (二) 有线电视网的发展特点
 - (三) 有线电视数字整转分析
 - (四) 有线数字电视技术研发
 - (五) 有线电视收费标准分析
 - 二、中国有线电视用户规模分析
 - (一) 中国有线电视用户规模分析

- (二) 有线数字电视用户规模分析
- (三) 有线数字电视用户构成情况
- (四) 付费数字电视用户构成情况

三、中国电视节目发展分析

- (一) 数字电视内容发展环境
- (二) 各类电视节目制作时间
- (三) 各类电视节目播出时间
- (四) 电视剧产量情况

四、电视节目收视情况分析

- (一) 新闻节目收视情况分析
- (二) 综艺节目收视情况分析
- (三) 体育节目收视情况分析
- (四) 电视剧节目收视情况分析
- (五) 伦敦奥运会收视情况分析

五、电视频道收视份额分析

- (一) 中央电视台
- (二) 湖南卫视
- (三) 江苏卫视
- (四) 浙江卫视
- (五) 山东卫视
- (六) 安徽卫视
- (七) 天津卫视
- (八) 北京卫视
- (九) 东方卫视

六、主要区域卫视频道覆盖率

- (一) 华北地区卫
- (二) 东北地区卫
- (三) 华东地区卫
- (四) 华南地区卫
- (五) 华中地区卫
- (六) 西南地区卫
- (七) 西北地区卫

第四节 中国电影媒体发展情况分析

- 一、中国影视产业发展现状分析
- 二、中国电影产业规模发展情况分析

三、国内城市影院建设情况

四、国内数字银幕发展分析

五、中国电影产业发展趋势分析

第五节 中国网络媒体发展情况分析

一、中国互联网基础资源分析

二、中国网民基本情况分析

主要体现为消费粘性（消费频率、单次消费时长等）和消费力度（付费意愿、ARPU值等）。一方面，用户消费的频率越高、时长越长，消费粘性就越大，比如用户对日常通讯、新闻资讯、社交软件的消费粘性相对更高；另一方面，用户的付费意愿越强、ARPU值（每用户平均收入）越高，消费力度就越大，比如用户对电商产品、游戏内购、视频会员的消费力度相对更大。移动互联网的快速发展是传媒产业发展的主要驱动因素，近年来我国互联网用户规模快速增长。根据CNNIC数据显示，截止至2021年上半年，我国互联网用户规模为10.07亿人。

2014-2021年H1中国互联网用户规模变化趋势图

三、网民互联网应用状况

四、中国网络媒体产业运行分析

五、互联网广告市场发展情况分析

第六节 中国移动传媒行业发展情况分析

一、中国移动媒体产业发展概况

二、中国移动应用广告平台发展情况分析

三、中国移动媒体终端产业发展情况分析

四、中国手机媒体产业的发展情况分析

五、中国移动互联网发展情况分析

第七节 中国其他媒体产业发展情况分析

一、中国数字传媒行业发展情况分析

（一）中国数字传媒行业发展现状分析

（二）中国数字传媒行业发展态势分析

（三）中国数字传媒行业竞争分析

（四）中国数字传媒行业发展趋势

二、户外媒体发展分析

第六章 中国新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析

第一节 中国全媒体发展情况分析

一、全媒体基本概念分析

二、中国全媒体发展模式

三、全媒体发展中的问题

四、全媒体产业发展建议

五、未来全媒体发展趋势

第二节 新媒体与传统媒体融合情况分析

一、融合的必然性分析

二、新媒体的优势分析

三、网络媒体的局限性

四、传统媒体的不可替代性

五、中国传媒融合现状分析

第三节 传统媒体实施全媒体战略面临的主要困难

一、旧有观念的制约

二、既有利益的调节

三、资金不足的制约

四、技术瓶颈的限制

五、人才匮乏的制约

第四节 电视发展新媒体情况分析

一、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析

（一）电视媒体与网络媒体融合情况

（二）电视与网络媒体融合中的问题

（三）电视媒体融合网络媒体的对策

二、电视发展新媒体面临的挑战

（一）转播挑战

（二）体制挑战

（三）经营挑战

（四）用户挑战

三、电视与新媒体融合发展的转型策略

（一）内容生产转型

（二）传播策略转型

（三）竞争策略转型

（四）经营管理转型

第五节 保障中国全媒体发展的对策建议

一、制定长远发展规划

二、相关政府机构整合

三、制定相关配套政策

四、加强业务流程再造

五、探索新的监管模式

六、建立数字版权制度

第六节 全媒体时代传统媒体发展对策建议

第七章 中国传媒业的竞争现状分析

第一节 中国传媒业的竞争概况分析

一、传统媒体竞争情况分析

二、新媒体核心竞争力分析

三、并购改变传媒竞争局势

四、男性时尚期刊竞争情况

五、网络视频竞争情况分析

第二节 传媒行业对竞争情报的获取

一、信息是竞争情报的基础

二、竞争情报来源情况分析

三、媒体竞争情报特征分析

四、媒体获取竞争情报的误区

第三节 中国传媒行业竞争策略分析

一、传媒行业十大竞争法则

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

（一）垂直型整合型策略

（二）组织结构创新策略

（三）研发创新策略分析

（四）管理创新策略分析

第四节 中国传媒的国际化竞争战略探析

一、中国传媒国际竞争的战略意义

二、中国传媒实施走出去战略分析

三、中国传媒国际竞争的主要途径

第五节 中国传媒行业竞争战略的新趋势

一、从市场到个人的竞争

二、从内容到产品的竞争

三、从巨内容走向微内容

第八章 三网融合利益格局及进展分析

第一节 三网融合概述

一、三网融合定义及涉及领域

二、三网融合包含四要素分析

三、发展三网融合的积极意义

第二节 三网融合利益格局分析

一、三网融合产业链利益竞争关系

二、三网融合受益方分析

- (一) 设备提供商在融合前期受益
- (二) 有线运营商与内容制作商长远受益

三、三网融合产业链投资机会分析

- (一) 设备提供商
- (二) 网络服务商
- (三) 服务及内容提供商

第三节 三网融合影响分析

一、三网融合对广电网的影响

- (一) 广电网未来发展思路
- (二) 三网融合下广电网SWOT分析
- (三) 三网融合对广电网的影响

二、三网融合对电信网的影响

- (一) 电信运营业务现状分析
- (二) 电信三网融合业务开展情况
- (三) 三网融合下电信网SWOT分析

三、三网融合对互联网的影响

- (一) 三网融合下互联网的地位
- (二) 三网融合下互联网的创新发展

第四节 三网融合未来展望

一、三网融合发展障碍分析

- (一) 体制障碍
- (二) 监管体制障碍
- (三) 技术挑战

二、三网融合发展建议

- (一) 设立第三方监管机构
- (二) 完善产业标准与法规
- (三) 形成合作竞争机制
- (四) 打造良好的生态系统

三、三网融合未来展望

第九章 中国传媒行业优势企业竞争力分析

第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第二节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第三节 北京光线传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第四节 中信国安信息产业股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第五节 陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第六节 深圳市天威视讯股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第七节 中视传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第八节 华谊兄弟传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第九节 北京华录百纳影视股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

第十章 中国传媒行业资本运作分析

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、传媒行业进入资本市场的时机已比较成熟

三、严格的政策管制下传媒资本运营仍有机遇

第三节 中国传媒行业的资本市场

一、不同阶段传媒对资本的不同认知

二、传媒业投（融）资政策的变迁

三、论资本市场中政府的管理与调控

四、诱惑与陷阱是资本市场的两重性

五、我国文化传媒业市场融资现状

第四节 传媒业资本运作方式及趋势

一、传媒业资本运作的方式

二、利用证券市场融资的特点

三、传媒业上市融资的趋势

第五节 传媒无形资产运营解析

一、无形资产运营含义及作用

二、传媒业无形资产评估方法

三、传媒业无形资产运营的方式

四、传媒行业投资无形资产的运营

第十一章 2022-2027年中国传媒业发展前景与趋势

第一节 2022-2027年中国传媒业发展前景展望

一、未来中国传统媒体将趋向衰落

二、中国传统媒体尚有黄金发展期

三、移动互联网将迎来快速发展期

四、传媒行业改革将曲折向前发展

五、转型成为未来一段时期的主题

六、中国传媒行业新政策及发展动向

第二节 2022-2027年中国传媒业前景预测

一、世界传媒业国际传播的新趋势分析

二、2022-2027年中国传媒业规模预测

三、未来几年中国新媒体市场前景广阔

第三节 2022-2027年中国传媒业的发展趋势探析

一、传媒媒体读者和受众消费趋势

二、中国传媒业十大发展趋势分析

三、未来传媒行业创新的发展趋势

四、广电传媒体制创新的趋势分析

五、中国视听新媒体发展前景分析

第十二章 2022-2027年中国传媒行业投资前景与策略分析

第一节 2022-2027年中国传媒业投资环境分析（AK LWY）

- 一、传媒行业的外部环境因素及其影响
- 二、传媒业风险与产出的投资特性解析
- 三、中国传媒业吸引投资者的广泛关注
- 四、体制变革和外部环境推动行业发展

第二节 2022-2027年传媒业市场投资点分析

- 一、新媒体产业投资价值分析
- 二、车载电视媒体成投资热点
- 三、互联网经济发展热点分析

第三节 2022-2027年中国传媒行业风险分析

- 一、结构性风险
- 二、市场风险
- 三、政策风险
- 四、财务风险

第四节 2022-2027年中国传媒行业投资策略

- 一、专注细分市场
- 二、延伸传媒行业价值链
- 三、跨行业及跨媒体整合
- 四、提升商业化运作水平

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/766664.html>