

2017-2022年中国传媒行业市场分析预测及投资前景评估报告

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分析预测及投资前景评估报告》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/318202.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

国民文化消费水平的持续提升为行业增长提供内生动力。媒介变革刺激传媒业态裂变的同时，资本纷纷涌入，技术、渠道、内容三类资源加速整合，行业竞争格局被重塑。在GDP增速总体下滑的趋势下，过去十年我国传媒产业总值增速长期在GDP增速之上，并一直保持在12%以上。2015年，我国传媒产业总值超过1.2万亿大关，增速同比放缓，但仍达到12.4%。

2016年预计传媒产业总值将达到14382.3亿元，同比增长12.8%。 2006-2015

年中国传媒产业总值与增长率 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 中国传媒产业发展的相关概述 34

第一节 传媒及传媒产业 34

一、传媒定义 34

二、传媒分类 34

三、传媒产业 35

四、传媒产业的主体 35

第二节 媒体的基本概念 36

一、媒体的定义 36

二、媒体的类别 37

三、媒体的功能 38

四、媒体的社会责任 38

第二章 2016年全球传媒产业发展情况分析 40

第一节 全球传媒市场发展现状分析 40

一、全球传媒产业市场规模分析 40

二、全球报纸出版发行情况分析 40

三、发达国家杂志销售情况分析 41

四、全球电影票房市场现状分析 42

第二节 全球传媒产业发展态势分析 43

一、数字媒体继续壮大 43

- 二、互联网地区不平衡 43
- 三、移动互联网发展迅速 44
- 四、电子商务继续增长 45
- 五、广告市场缓慢复苏 45
- 六、数字化下的消费者 46
- 第三节 美国传媒业发展分析 47
 - 一、美国有线电视发展赢利模式 47
 - 二、美国报业经营模式创新分析 49
 - 三、美国电视业和垂直集成战略 52
 - 四、美国传媒新闻资源整合策略 54
- 第四节 英国传媒业发展分析 56
 - 一、高度发达的英国媒体产业概述 56
 - 二、英国对媒体的管理与控制分析 58
 - 三、奥运会为英国传媒业带来机遇 60
 - 四、英国将推下一代数字电视服务 61
- 第五节 日本传媒业发展分析 63
 - 一、日本报业发展概况及特征 63
 - 二、日本华文传媒发展的原因 65
 - 三、日本传媒企业上市情况概览 66
 - 四、日本新闻传媒主要调控手段 70
 - 五、日本有线电视用户规模分析 74
- 第六节 全球传媒产业发展趋势分析 74
 - 一、传媒产业进入全媒体时代 74
 - 二、4G大规模商用将逐步推进 75
 - 三、主要传媒产业的发展趋势 76

第三章 2016年中国传媒产业发展环境分析 79

第一节 2016年中国宏观经济发展环境分析 79

- 一、2016年中国GDP增长情况分析 79
- 二、2016年工业经济发展形势分析 80
- 三、2016年全社会固定资产投资分析 81
- 四、2016年社会消费品零售总额分析 84
- 五、2016年城乡居民收入与消费分析 85
- 六、2016年对外贸易的发展形势分析 87

第二节 2016年中国传媒产业政策环境分析 90

一、文化产业相关政策 90

- (一) 历年文化产业政策 90
- (二) 文化体制改革规划 90
- (三) 文化产业扶持政策 92
- (四) 十八届六中全会相关内容 92
- (五) 十三五规划中的相关部分 93

二、电影产业相关政策 93

- (一) 电影主要法规政策 93
- (二) 电影产业促进政策 96
- (三) 电影票务管理政策 97
- (四) 电影行业监管政策 99

三、电视行业相关政策 101

- (一) 高清电视发展促进政策 101
- (二) 出版管理相关政策法规 103
- (三) 数字电视产业促进政策 105
- (四) 电子信息产业振兴规划 109

四、出版行业相关政策 115

- (一) 出版传媒集团改革政策 115
- (二) 互联网出版的管理政策 116
- (三) 新闻出版业十三五规划 117
- (四) 数字版权管理系统技术规范 119

五、互联网行业相关政策 120

- (一) 2017-2022年国家信息化发展战略 120
- (二) 互联网视听节目服务管理规定 121
- (三) 互联网新闻信息服务管理规定 122
- (四) 电子认证服务业十三五发展规 123
- (五) 国民经济和社会发展信息化十三五规划 131

第三节 中国传媒相关行业基础设施建设情况 135

一、通信基础设施建设情况分析 135

二、广播电视基础设施建设情况 136

三、互联网基础设施的建设情况 137

第四节 中国三网融合发展情况分析 138

一、三网融合的基本情况分析 138

二、三网融合产业须政策推动 142

三、中国三网融合的标准指定 145

四、三网融合产业现状及趋势 145

五、三网融合推动信息产业发展 151

第四章 2016年中国传媒产业发展情况分析 152

第一节 中国传媒产业发展现状分析 152

一、中国传媒产业规模分析 152

二、中国传媒产业格局分析 152

三、中国传媒市场制胜因素 153

四、中国正从媒体大国走向强国 154

五、融合成媒产业发展的关键词 155

第二节 中国传媒产业盈利模式分析 156

一、广播电视类传媒 156

（一）电视 156 2015年电视剧版权交易市场规模达222亿，3年CAGR为27%；其中电视台渠道电视剧交易额达157亿元，同比增长16%，新媒体平台交易额达65亿，同比增长71%。由于电视媒体广告收入趋降，预计电视台渠道电视剧交易额将趋于平稳，新媒体平台交易额仍有高增长潜力。

电视台渠道电视剧交易额（亿元）

数据来源：公开资料整理

电视剧新媒体平台交易额（亿元） 数据来源：公开资料整理

（二）广播 156

（三）电影 157

2016年电影票房达457亿元，同比增长4%，3年CAGR为28%；城市院线观影人次达13.72亿人，同比增长9%。2016年是中国电影“重要而不平凡”的一年。面对观众欣赏水平不断提高、电影创作体系和投资结构发生改变、电影创作年度周期性特征呈现、消费心理变化、互联网发展迅猛等多重因素，中国电影在2015年高位基础上保持稳定增长。

国内电影年度票房趋势（亿元）

数据来源：公开资料整理

国内电影年观影人次趋势（亿人） 数据来源：公开资料整理

二、新传媒类传媒 157

（一）互联网新传媒 157

（二）移动互联网新传媒 158

三、出版类传媒 158

（一）报纸与杂志 158

（二）图书出版 158

四、不同盈利模式探讨分析 158

第三节 中国传媒产业的经济特征分析 159

一、政治商业及公益经济 160

二、注意力和影响力经济 161

三、规模经济和范围经济 162

四、明星经济和娱乐经济 162

五、传媒产业是富人经济 163

六、文化产业和信息产业 163

七、传媒产业的本质属性 164

第四节 中国传媒产业发展的主要成就分析 164

一、传媒单位文化体制改革情况 164

二、媒体数字化转型迈出新步伐 165

三、资本运作和多元化经营成效 166

第五节 中国传媒产业发展趋势分析 167

一、中国传媒体制改革的重点 167

二、未来传播形态将更加丰富 167

三、新技术带来新的信息服务 168

四、通胀预期下传媒产业展望 168

五、国家传播体系建设将加强 168

第五章 2016年中国传统传媒产业发展情况分析 170

第一节 中国报纸产业发展情况分析 170

一、中国报纸产业发展现状分析 170

（一）中国报纸发行规模统计 170

（二）中国报纸零售市场分析 171

（三）报纸产业发展现状分析 172

（四）报业集团化发展现状分析 174

（五）报纸产业存在的问题分析 180

二、中国报纸广告市场运行分析 181

（一）中国报纸广告市场总体发展情况 181

（二）中国不同类型报纸广告市场份额 184

（三）报刊广告市场行业的现状及特点 185

三、中国报纸发行市场竞争情况分析 187

（一）综合类报纸发行市场竞争分析 187

（二）中国都市报发行市场竞争情况 188

（三）时政类报纸发行市场竞争现状 195

（四）生活服务类周报市场竞争情况 195

（五）财经类报纸发行市场竞争分析 195

（六）IT类报纸发行市场竞争情况 196

(七) 报纸发行模式与竞争策略选择	196
四、中国各地区报纸发行情况分析	199
(一) 华北地区报纸发行情况分析	199
(二) 华东地区报纸发行情况分析	199
(三) 华中地区报纸发行情况分析	200
(四) 华南地区报纸发行情况分析	200
(五) 东北地区报纸发行情况分析	200
(六) 西南地区报纸发行情况分析	201
(七) 西北地区报纸发行情况分析	201
五、中国报纸产业发展趋势分析	202
(一) 中国报纸产业未来发展走向分析	202
(二) 报纸发行的个性化服务趋势分析	203
(三) 未来几年中国报业发展前景广阔	207
六、中国报纸产业发展策略分析	208
(一) 加快体制改革和制度创新	208
(二) 用资本运作战略扩张规模	208
(三) 差异化竞争战略增强竞争实力	209
(四) 多角化经营战略改善收入结构	209
(五) 通过多元化发展增强企业实力	209
第二节 中国图书产业发展情况分析	210
一、图书产业发展现状及经营策略	210
(一) 图书产业发展现状分析	210
(二) 图书出版产业政策解析	212
(三) 图书出版产业对外政策	214
(四) 图书出版产业经营现状	216
(五) 图书出版产业经营策略	218
二、图书出版产业进展分析	220
(一) 数字出版成产业发展重点	220
(二) 宗教推动图书出版业发展	222
(三) 网络环境下的图书出版业	223
三、图书出版企业经营风险情况分析	225
(一) 出版企业经营风险的种类	225
(二) 出版企业的风险管理分析	227
(三) 加强风险管理的重要措施	229
四、图书出版产业机遇与挑战分析	230

- (一) 图书出版产业资本运作的重要性 230
- (二) 图书出版业市场面临的挑战分析 232
- (三) 图书出版业市场面临的机遇分析 234
- 五、图书出版产业竞争力及发展趋势 236
 - (一) 图书业缺乏竞争力的原因分析 236
 - (二) 图书出版业提高竞争力的措施 237
 - (三) 图书出版产业的发展趋势分析 238
- 第三节 中国期刊产业发展情况分析 241
 - 一、中国期刊业发展情况分析 241
 - (一) 中国期刊行业发展现状 241
 - (二) 中国期刊发行规模分析 241
 - (三) 中国期刊业的新兴杂志 241
 - (四) 期刊业存在的问题分析 243
 - 二、中国期刊业的改革情况分析 246
 - 三、期刊广告经营现状及发展趋势 249
 - (一) 国内期刊广告业态势 249
 - (二) 期刊广告良好的宣传模式和效果 249
 - (三) 期刊广告性质和特点 250
 - (四) 期刊广告发展中存在的困难 250
 - (五) 行业广告投放量集中和多元化代理 251
 - 四、未来期刊产业发展的主要趋势 252
 - (一) 期刊规模化集团化进程加快 252
 - (二) 期刊产业经营将进一步多元化 252
 - (三) 期刊出版数字化转型将进一步加快 253
 - (四) 期刊发行专业化将是普遍趋势 253
 - (五) “三农期刊”将获得发展机遇 253
 - 五、发展中国期刊业的对策与建议 254
- 第四节 中国广播产业发展情况分析 255
 - 一、中国广播业发展总况 255
 - (一) 中国广播产业发展分析 255
 - (二) 中国广播产业发展特点 257
 - (三) 中国广播产业发展思考 258
 - (四) 广播产业的价值链分析 260
 - 二、中国广播市场分析 263
 - (一) 中国广播事业发展情况分析 263

(二) 广播节目综合人口覆盖情况	264
(三) 有线广播电视传输干线网络	265
(四) 各地区的广播装备设施情况	266
(五) 各地区广播节目的制作播出	267
(六) 不同类别广播节目播出时间	269
三、中国广播产业化发展的瓶颈	269
(一) 意识形态的制约	269
(二) 体制性障碍制约	270
(三) 局限性障碍制约	270
四、中国广播产业发展的对策	271
(一) 应充分深刻认识广播产业属性	271
(二) 深化广播体制改革及体制创新	271
(三) 加快政策研究和国际趋势接轨	272
(四) 加快广播人才培养以突破瓶颈	273
(五) 跟上世界新技术发展数字广播	274
第五节 中国电视产业发展情况分析	275
一、中国有线电视发展概况	275
(一) 有线数字电视发展历程	275
(二) 中国有线电视用户规模	275
(三) 数字电视用户规模分析	277
(四) 有线电视网发展的特点	281
(五) 有线电视数字整转分析	281
(六) 中国有线电视收费分析	283
二、有线数字电视产业链分析	284
(一) 网络运营商的基本概述	284
(二) 数字机顶盒供应商分析	285
(三) 数字电视机供应商分析	287
(四) 电视节目内容提供商分析	288
(五) 电视内容制作产业链分析	289
三、中国电视节目发展分析	289
(一) 数字电视内容发展环境	289
(二) 各类电视节目制作时间	290
(三) 各类电视节目播出时间	291
(四) 2016年电视剧产量情况	292
四、电视产业发展问题及对策	294

- (一) 电视内容发展现存问题 294
- (二) 电视内容产业发展方向 295
- (三) 数字电视增值业务前景 297
- 第六节 中国电影产业发展情况分析 298
- 一、中国电影产业发展现状分析 298
 - (一) 中国电影产业链分析 298
- 二、上游行业关联性及其影响 298
- 三、下游行业关联性及其影响 299
 - (二) 中国电影业特有经营模式 299
 - (三) 中国电影产业的特征分析 302
 - (四) 电影行业发展的影响因素 304
 - (五) 中国电影市场化程度分析 305
 - (六) 中国电影产业的全球地位 308
- 四、中国电影产业规模发展情况分析 310
 - (一) 中国电影产业发展趋势分析 310
 - (二) 中国电影制作行业规模现状 312
 - (三) 中国电影发行发展情况分析 313
 - (四) 中国电影院放映和消费市场 313
 - (五) 中国电影投资资本基本情况 315
- 五、中国电影市场运行情况分析 318
 - (一) 中国电影观影人次分析 318
 - (二) 中国电影票房收入分析 318
 - (三) 影院票房收入层次分析 321
 - (四) 中国电影市场竞争格局 322
- 六、中国电影产业投融资分析 323
 - (一) 电影制片投融资渠道与结构 323
 - (二) 电影制片业投融资模式分析 324
 - (三) 电影制片投融资面临的挑战 325
 - (四) 电影制片业投融资体制剖析 326
 - (五) 电影制片业的投资风险分析 330
 - (六) 电影制片业投融资完善建议 331
- 七、中国电影产业的投资机会分析 333
 - (一) 电影制片业的投资机会分析 333
 - (二) 电影发行业务的投资机会分析 334
 - (三) 电影放映业的投资机会分析 335

(四) 未来数字电影投资机会分析 337

第六章 2016年中国新媒体产业发展情况分析 339

第一节 中国数字传媒产业发展情况分析 339

一、中国数字传媒产业发展现状分析 339

(一) 中国数字传媒的产业链结构 339

(二) 中国数字传媒产业基本特点 340

(三) 中国数字出版产业规模分析 341

(四) 中国数字出版产业结构分析 342

(五) 中国数字传媒产业应用创新 343

二、中国数字传媒产业发展态势分析 343

(一) 手机出版发展迅速 343

(二) 数字技术加快创新 344

(三) 政策监管力度加大 345

(四) 营销策略与赢利模式有所突破 345

(五) 传统出版商纷纷涉足数字出版 346

三、中国数字传媒产业发展中存在的问题 347

(一) 未形成具备经济规模的商业模式 347

(二) 传统出版商自主研发能力不足 347

(三) 数字内容资源编校水平须提高 347

(四) 人才培养与产业发展仍然脱节 347

(五) 版权保护问题依然面临挑战 348

(六) 体制机制改革仍需继续推进 348

四、中国数字传媒产业竞争分析 348

(一) 基于互联网的数字传媒业竞争 348

(二) 基于无线网络的移动传媒竞争 352

(三) 基于广电网络的数字传媒竞争 354

(四) 中国数字传媒业竞争趋势分析 357

五、中国数字传媒行业发展趋势 358

(一) 产业融合促成多赢局面 358

(二) 内容资源将更加集中度 359

(三) 移动阅读将会持续发展 359

(四) 付费阅读有望取得突破 359

(五) 平台建设将会受到推崇 359

(六) 人才培养注重实践创新 360

(七) 多媒体互动网络期刊 360

第二节 中国互联网产业发展情况分析 360

一、中国互联网基础资源分析 360

(一) 基础资源概述 360

(二) IP地址数量分析 361

(三) 域名数量分析 362

(四) 网站数量分析 363

(五) 网页数量分析 363

(六) 网络国际出口带宽 364

二、中国网民基本情况分析 365

(一) 总体网民规模分析 365

截至2016年12月,我国网民规模达7.31亿,普及率达到53.2%,超过全球平均水平3.1个百分点,超过亚洲平均水平7.6个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。

2005-2016年中国网民规模及普及率

(二) 家庭宽带网民规模 367

(三) 手机网民规模分析 368

其中,手机网民规模达6.95亿,增长率连续三年超过10%。台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降,手机不断挤占其他个人上网设备的使用。移动互联网与线下经济联系日益紧密,2016年,我国手机网上支付用户规模增长迅速,达到4.69亿,年增长率为31.2%,网民手机网上支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。手机支付向线下支付领域的快速渗透,极大丰富了支付场景,有50.3%的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。

2007-2016年中国手机网民规模及占网民比例

(四) 分省网民规模分析 369

(五) 网民属性结构分析 371

三、中国网络接入方式分析 375

(一) 上网设备使用情况 375

(二) 上网地点分布情况 375

(三) 上网时长发展情况 376

四、网民互联网应用状况 376

(一) 信息获取情况分析 378

(二) 商务交易发展情况 379

(三) 交流沟通现状分析 383

(四) 网络娱乐发展情况 386

五、中国网络媒体产业运行分析 389

(一) 网络媒体的优势和特性分析 389

- (二) 网络媒体的社会作用及责任 397
- (三) 上市网络媒体赢利模式分析 400
 - (一) 以百度为代表的搜索引擎 400
 - (二) 以腾讯、网易、搜狐、新浪为代表的门户网站 400
 - (三) 以优酷、土豆、酷6、乐视网为代表的视频网站 401
 - (四) 以凤凰网为代表的新闻网站 401
 - (五) 以金融界、大智慧等为代表的金融信息服务类公司 402
- (四) 网络媒体跨文化传播的问题 402
- (五) 网络媒体的现状及发展前景 405
- 六、互联网广告市场发展情况分析 407
 - (一) 网络广告市场规模分析 407
 - (二) 搜索引擎广告市场规模 409
 - (三) 电子商务广告市场规模 409
 - (四) 视频广告市场规模分析 410
 - (五) 互联网品牌广告主分析 411
- 第三节 中国移动传媒产业发展情况分析 412
 - 一、中国移动媒体产业发展概况 412
 - (一) 电信业发展规模增长情况 412
 - (二) 移动媒体基础资源发展情况 412
 - (三) 移动媒体产品与服务发展情况 414
 - 二、中国移动应用广告平台发展情况分析 415
 - (一) 中国移动应用广告发展概况分析 415
 - (二) 国外移动应用广告平台发展概况 417
 - (三) 移动应用广告行业外部环境分析 423
 - (四) 中国移动应用广告平台发展概述 427
 - (五) 移动应用广告平台市场竞争格局 437
 - (六) 不同平台发展思路对比分析分析 440
 - 三、中国移动媒体终端产业发展情况分析 442
 - (一) 中国电信终端产业链发展分析 442
 - (二) 移动智能终端技术产业的发展 442
 - (三) 公交移动传媒成为新主流媒体 445
 - (四) 移动终端产业发展的机遇分析 447
 - (五) 移动终端产业的发展策略分析 450
 - 四、中国手机媒体产业的发展情况分析 453
 - (一) 手机网民结构及应用情况分析 453

- (二) 手机媒体传播现状及特点分析 459
- (三) 3G技术对手机媒体发展的影响 463
- (四) 手机媒体的移动阅读模式分析 468
- (五) 手机媒体的未来发展趋势分析 470
- 五、中国移动互联网发展情况分析 475
 - (一) 中国移动互联网发展现状分析 475
 - (二) 中国移动互联网发展趋势分析 480

第七章 中国新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析 482

第一节 中国全媒体发展情况分析 482

- 一、全媒体基本概念分析 482
- 二、中国全媒体发展模式 483
- 三、全媒体发展中的问题 484
- 四、未来全媒体发展趋势 485
- 五、全媒体产业发展建议 486

第二节 全媒体时代媒体产业发展新趋势 488

- 一、媒介间呈现全面竞争态势 488
- 二、媒介间融合与互补成趋势 488
- 三、媒介报道方式发生了变化 489
- 四、媒介的营销方式发生转型 489

第三节 新媒体与传统媒体融合情况分析 490

- 一、融合的必然性分析 490
- 二、新媒体的优势分析 490
- 三、网络媒体的局限性 491
- 四、传统媒体的不可替代性 491
- 五、中国传媒融合现状分析 492

第四节 传统媒体实施全媒体战略面临的主要困难与对策 493

- 一、旧有观念的制约 493
- 二、既有利益的调节 494
- 三、资金不足的制约 495
- 四、技术瓶颈的限制 496
- 五、人才匮乏的制约 496

第五节 电视发展新媒体情况分析 497

- 一、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析 497
 - (一) 电视媒体与网络媒体融合情况 497

(二) 电视与网络媒体融合中的问题	498
(三) 电视媒体融合网络媒体的对策	500
二、电视发展新媒体面临的挑战	504
(一) 转播挑战	504
(二) 体制挑战	504
(三) 经营挑战	505
(四) 用户挑战	505
三、电视与新媒体融合发展的转型策略	505
(一) 内容生产转型	505
(二) 传播策略转型	506
(三) 竞争策略转型	506
(四) 经营管理转型	507
第六节 保障中国全媒体发展的对策建议	507
一、制定长远发展规划	508
二、相关政府机构整合	508
三、制定相关配套政策	509
四、加强业务流程再造	509
五、探索新的监管模式	510
六、建立数字版权制度	510
第七节 全媒体时代传统媒体发展对策建议	511
第八章 2016年中国传媒业的竞争现状分析	512
第一节 中国传媒业的竞争概况分析	512
一、传统媒体竞争情况分析	512
二、新媒体核心竞争力分析	514
三、并购改变传媒竞争局势	517
四、男性时尚期刊竞争情况	518
五、网络视频竞争情况分析	523
第二节 传媒产业对竞争情报的获取	525
一、信息是竞争情报的基础	525
二、竞争情报来源情况分析	525
三、媒体竞争情报特征分析	526
四、媒体获取竞争情报的误区	528
第三节 中国传媒产业竞争策略分析	529
一、传媒产业十大竞争法则	529

二、典型媒体的核心竞争力 537

三、核心竞争力的构建战略 541

四、打造核心竞争力的策略 544

（一）垂直型整合型策略 544

（二）组织结构创新策略 545

（三）研发创新策略分析 546

（四）管理创新策略分析 547

第四节 中国传媒的国际化竞争战略探析 548

一、中国传媒国际竞争的战略意义 548

二、中国传媒实施走出去战略分析 549

三、中国传媒国际竞争的主要途径 550

第五节 中国传媒行业竞争战略的新趋势 552

一、从市场到个人的竞争 552

二、从内容到产品的竞争 554

三、从巨内容走向微内容 555

第九章 2016年中国传媒行业优势企业竞争力分析 558

第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司 558

一、企业基本情况 558

二、企业经营情况分析 558

三、企业经济指标分析 559

四、企业盈利能力分析 560

五、企业偿债能力分析 560

六、企业运营能力分析 561

七、企业成本费用分析 561

第二节 湖南电广传媒股份有限公司 562

一、企业基本情况 562

二、企业经营情况分析 562

三、企业经济指标分析 563

四、企业盈利能力分析 564

五、企业偿债能力分析 564

六、企业运营能力分析 565

七、企业成本费用分析 565

第三节 上海东方明珠(集团)股份有限公司 566

一、企业基本情况 566

二、企业经营情况分析 567

三、企业经济指标分析 568

四、企业盈利能力分析 569

五、企业偿债能力分析 569

六、企业运营能力分析 570

七、企业成本费用分析 570

第四节 中信国安信息产业股份有限公司 571

一、企业基本情况 571

二、企业经营情况分析 572

三、企业经济指标分析 573

四、企业盈利能力分析 574

五、企业偿债能力分析 574

六、企业运营能力分析 575

七、企业成本费用分析 575

第五节 陕西广电网络传媒股份有限公司 576

一、企业基本情况 576

二、企业经营情况分析 578

三、企业经济指标分析 579

四、企业盈利能力分析 580

五、企业偿债能力分析 580

六、企业运营能力分析 580

七、企业成本费用分析 581

第六节 深圳市天威视讯股份有限公司 582

一、企业基本情况 582

二、企业经营情况分析 582

三、企业经济指标分析 583

四、企业盈利能力分析 584

五、企业偿债能力分析 584

六、企业运营能力分析 585

七、企业成本费用分析 585

第七节 中视传媒股份有限公司 586

一、企业基本情况 586

二、企业经营情况分析 587

三、企业经济指标分析 588

四、企业盈利能力分析 589

五、企业偿债能力分析 589

六、企业运营能力分析 590

七、企业成本费用分析 590

第八节 华谊兄弟传媒股份有限公司 590

一、企业基本情况 590

二、企业经营情况分析 591

三、企业经济指标分析 592

四、企业盈利能力分析 593

五、企业偿债能力分析 593

六、企业运营能力分析 594

七、企业成本费用分析 594

第九节 北京华录百纳影视股份有限公司 595

一、企业基本情况 595

二、企业经营情况分析 595

三、企业经济指标分析 596

四、企业盈利能力分析 597

五、企业偿债能力分析 597

六、企业运营能力分析 598

七、企业成本费用分析 598

第十节 北京光线传媒股份有限公司 599

一、企业基本情况 599

二、企业经营情况分析 599

三、企业经济指标分析 600

四、企业盈利能力分析 601

五、企业偿债能力分析 601

六、企业运营能力分析 602

七、企业成本费用分析 602

第十一节 北京赛迪传媒投资股份有限公司 603

一、企业基本情况 603

二、企业经营情况分析 603

三、企业经济指标分析 604

四、企业盈利能力分析 605

五、企业偿债能力分析 605

六、企业运营能力分析 606

七、企业成本费用分析 606

第十二节 华闻传媒投资集团股份有限公司 607

- 一、企业基本情况 607
- 二、企业经营情况分析 608
- 三、企业经济指标分析 610
- 四、企业盈利能力分析 611
- 五、企业偿债能力分析 611
- 六、企业运营能力分析 612
- 七、企业成本费用分析 612

第十三节 广东九州阳光传媒股份有限公司 613

- 一、企业基本情况 613
- 二、企业经营情况分析 614
- 三、企业经济指标分析 615
- 四、企业盈利能力分析 616
- 五、企业偿债能力分析 616
- 六、企业运营能力分析 617
- 七、企业成本费用分析 617

第十四节 蓝色光标传播集团 618

- 一、企业基本情况 618
- 二、企业经营情况分析 619
- 三、企业经济指标分析 620
- 四、企业盈利能力分析 621
- 五、企业偿债能力分析 621
- 六、企业运营能力分析 622
- 七、企业成本费用分析 622

第十五节 北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司 623

- 一、企业基本情况 623
- 二、企业经营情况分析 624
- 三、企业经济指标分析 626
- 四、企业盈利能力分析 626
- 五、企业偿债能力分析 627
- 六、企业运营能力分析 627
- 七、企业成本费用分析 627

第十六节 浙江华策影视股份有限公司 628

- 一、企业基本情况 628
- 二、企业经营情况分析 629

三、企业经济指标分析 630

四、企业盈利能力分析 631

五、企业偿债能力分析 631

六、企业运营能力分析 632

七、企业成本费用分析 632

第十七节 天舟文化股份有限公司 633

一、企业基本情况 633

二、企业经营情况分析 634

三、企业经济指标分析 635

四、企业盈利能力分析 636

五、企业偿债能力分析 636

六、企业运营能力分析 637

七、企业成本费用分析 637

第十八节 上海新文化传媒集团股份有限公司 638

一、企业基本情况 638

二、企业经营情况分析 638

三、企业经济指标分析 639

四、企业盈利能力分析 640

五、企业偿债能力分析 640

六、企业运营能力分析 641

七、企业成本费用分析 641

第十九节 深圳市方直科技股份有限公司 641

一、企业基本情况 641

二、企业经营情况分析 642

三、企业经济指标分析 644

四、企业盈利能力分析 645

五、企业偿债能力分析 645

六、企业运营能力分析 646

七、企业成本费用分析 646

第二十节 浙报传媒集团股份有限公司 646

一、企业基本情况 646

二、企业经营情况分析 647

三、企业经济指标分析 648

四、企业盈利能力分析 649

五、企业偿债能力分析 649

六、企业运营能力分析 650

七、企业成本费用分析 650

第二十一节 中文天地出版传媒股份有限公司 651

一、企业基本情况 651

二、企业经营情况分析 651

三、企业经济指标分析 653

四、企业盈利能力分析 654

五、企业偿债能力分析 654

六、企业运营能力分析 655

七、企业成本费用分析 655

第二十二节 时代出版传媒股份有限公司 656

一、企业基本情况 656

二、企业经营情况分析 656

三、企业经济指标分析 658

四、企业盈利能力分析 659

五、企业偿债能力分析 659

六、企业运营能力分析 659

七、企业成本费用分析 660

第二十三节 上海新华传媒股份有限公司 660

一、企业基本情况 660

二、企业经营情况分析 661

三、企业经济指标分析 662

四、企业盈利能力分析 663

五、企业偿债能力分析 663

六、企业运营能力分析 664

七、企业成本费用分析 664

第二十四节 广东奥迪动漫玩具有限公司 665

一、企业基本情况 665

二、企业经营情况分析 666

三、企业经济指标分析 667

四、企业盈利能力分析 668

五、企业偿债能力分析 668

六、企业运营能力分析 669

七、企业成本费用分析 669

第二十五节 成都博瑞传播股份有限公司 669

一、企业基本情况 669

二、企业经营情况分析 670

三、企业经济指标分析 671

四、企业盈利能力分析 671

五、企业偿债能力分析 672

六、企业运营能力分析 672

七、企业成本费用分析 673

第二十六节 安徽新华传媒股份有限公司 673

一、企业基本情况 673

二、企业经营情况分析 674

三、企业经济指标分析 675

四、企业盈利能力分析 676

五、企业偿债能力分析 676

六、企业运营能力分析 677

七、企业成本费用分析 677

第二十七节 万鸿集团股份有限公司 677

一、企业基本情况 677

二、企业经营情况分析 678

三、企业经济指标分析 679

四、企业盈利能力分析 679

五、企业偿债能力分析 680

六、企业运营能力分析 680

七、企业成本费用分析 680

第二十八节 北方联合出版传媒（集团）股份有限公司 681

一、企业基本情况 681

二、企业经营情况分析 682

三、企业经济指标分析 683

四、企业盈利能力分析 684

五、企业偿债能力分析 684

六、企业运营能力分析 685

七、企业成本费用分析 685

第二十九节 中南出版传媒集团股份有限公司 686

一、企业基本情况 686

二、企业经营情况分析 686

三、企业经济指标分析 688

四、企业盈利能力分析 689

五、企业偿债能力分析 689

六、企业运营能力分析 690

七、企业成本费用分析 690

第十章 2017-2022年中国传媒发展前景和趋势分析 691

第一节 2017-2022年中国传媒业发展前景展望 691

一、十三五期间中国经济发展前景分析 691

二、十三五期间中国传媒业的前景分析 693

（一）未来中国传统媒体将趋向衰落 693

（二）中国传统媒体尚有黄金发展期 694

（三）移动互联网将迎来快速发展期 695

（四）传媒产业改革将曲折向前发展 696

（五）转型成为未来一段时期的主题 697

三、中国传媒行业新政策及发展动向 700

第二节 2017-2022年中国传媒业前景预测 701

一、世界传媒业国际传播的新趋势分析 701

二、2017-2022年中国传媒业规模预测 705

三、未来几年中国新媒体市场前景广阔 705

第三节 2017-2022年中国传媒业的发展趋势探析 706

一、传媒媒体读者和受众消费趋势 706

二、中国传媒业十大发展趋势分析 708

三、未来传媒产业创新的发展趋势 710

四、广电传媒体制创新的趋势分析 713

五、中国视听新媒体发展前景分析 714

第十一章 2017-2022年中国传媒行业投资前景与策略分析 716

第一节 2017-2022年中国传媒业投资环境分析 716

一、传媒产业的外部环境因素及其影响 716

二、传媒业风险与产出的投资特性解析 719

三、中国传媒业吸引投资者的广泛关注 720

四、体制变革和外部环境推动行业发展 720

第二节 2017-2022年传媒业市场投资点分析 721

一、新媒体产业投资价值分析 721

二、车载电视媒体成投资热点 722

三、互联网经济发展热点分析 723

第三节 2017-2022年中国传媒行业风险分析 723

一、结构性风险 723

二、市场风险 726

三、政策风险 729

四、财务风险 731

第四节 2017-2022年中国传媒产业投资策略 733

一、专注细分市场 733

二、延伸传媒产业价值链 734

三、跨行业及跨媒体整合 736

四、提升商业化运作水平 739

第十二章 中国传媒企业融资及IPO上市策略指导分析 742

第一节 传媒企业融资渠道与选择分析 742

一、传媒企业融资方法与渠道简析 742

二、利用股权融资谋划企业发展机遇 744

三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道 748

四、适度债权融资配置自身资本结构 749

五、关注民间资本和外资的投资动向 750

第二节 传媒企业境内IPO上市目的及条件 751

一、传媒企业境内上市主要目的 751

二、传媒企业上市需满足的条件 752

（一）企业境内主板 IPO 主要条件 752

（二）企业境内中小板IPO主要条件 753

（三）企业境内创业板IPO主要条件 754

三、企业改制上市中的关键问题 755

第三节 传媒企业IPO上市的相关准备 756

一、企业该不该上市 756

二、企业应何时上市 756

三、企业应何地上市 757

四、企业上市前准备 757

（一）企业上市前综合评估 757

（二）企业的内部规范重组 757

（三）选择并配合中介机构 758

（四）应如何选择中介机构 758

第四节 传媒企业IPO上市的规划实施 758

一、上市费用规划和团队组建 758

二、尽职调查及问题解决方案 762

三、改制重组需关注重点问题 765

四、企业上市辅导及注意事项 768

五、上市申报材料制作及要求 770

六、网上路演推介及询价发行 772

第五节 传媒企业IPO上市审核工作流程 773

一、企业IPO上市基本审核流程 773

二、企业IPO上市具体审核环节 774

三、与发行审核流程相关的事项 777

部分图表目录：

图表1 2014-2016年全球电影票房收入变化趋势图 41

图表2 2016年全球票房收入前十影片情况 41

图表3 美国有线电视运营商战略、运营、技术和投资成功要素 47

图表4 2014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 78

图表5 2014-2016年中国人均国内生产总值变化趋势图 79

图表6 2014-2016年中国全部工业增加值及增长速度趋势图 80

图表7 2016年规模以上工业企业实现利润及其增长速度 80

图表8 2014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图 81

图表9 2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 82

图表10 2014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 84

图表11 2016年中国社会消费品零售总额同比增长趋势图 84

图表12 2014-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 86

图表13 2014-2016年农村居民纯收入及增长情况统计 86

图表14 2014-2016年中国进出口总额增长趋势图 87

图表15 2016年中国货物进出口总额及其增长速度 87

图表16 中国电影相关的主要政策法规 93

图表17 “十三五”时期新闻出版业发展主要指标 118

图表18 城市管理信息化主要内容 132

图表19 2014-2016年全国通信网络基础设施发展情况 135

图表20 2014-2016年全国电话用户发展情况 135

图表21 2014-2016年全国电话普及情况 135

图表22 2014-2016年全国广播电视发展情况 136

图表23 2014-2016年全国互联网用户发展情况	136
图表24 2014-2016年全国互联网资源发展情况	137
图表25 2014-2016年中国三网融合产业规模及增长图	145
图表26 2016年中国三网融合产业情况统计	146
图表27 2016年中国三网融合产业结构图	146
图表28 中国三网融合产业链相关主要企业情况	147
图表29 2014-2016年中国传媒产业总产值变化趋势图	151
图表30 2016年中国传媒产业子行业占比结构图	152
图表31 2014-2016年中国传媒产业子行业市场规模	152
图表32 决定传媒市场赢家的四大动因	153
图表33 传媒产业主要盈利模式及收入来源	158
图表34 2014-2016年中国报纸出版情况	169
图表35 2016年报纸进出口情况	170
图表36 2014-2016年中国报纸广告规模增长趋势图	181
图表37 2016年排名前10的广告行业	182
图表38 2016年报纸广告排名前10的广告主	183
图表39 2016年各类全国性报纸广告同比增长率	183
图表40 2016年时事新闻类报纸广告刊登额及同比增长率	184
图表41 2016年华北地区报纸出版情况	198
图表42 2016年华东地区报纸出版情况	198
图表43 2016年华中地区报纸出版情况	199
图表44 2016年华南地区报纸出版情况	199
图表45 2016年东北地区报纸出版情况	200
图表46 2016年西南地区报纸出版情况	200
图表47 2016年西北地区报纸出版情况	201
图表48 2014-2016年中国图书出版情况统计	210
图表49 2016年中国图书出版数量情况统计	210
图表50 “十三五”时期新闻出版业发展主要指标	212
图表51 2014-2016年中国期刊发行规模统计	240
图表52 2014-2016年广播事业发展情况	262
图表53 2016年各地区广播电视节目综合人口覆盖情况	263
图表54 2016年各地区有线广播电视传输干线网络及用户情况	264
图表55 2016年各地区广播装备设施情况	265
图表56 2016年各地区广播节目制作播出情况统计	267
图表57 2016年广播电视节目播出时间统计	268

- 图表58 2014-2016年中国有线电视用户规模统计 275
- 图表59 2014-2016年中国有线电视用户规模增长趋势图 275
- 图表60 2016年中国主要省区有线电视用户规模及所占比例 275
- 图表61 2014-2016年中国数字电视用户结构统计 276
- 图表62 2016年中国数字电视用户结构比例 277
- 图表63 2014-2016年中国有线数字电视用户增长趋势图 277
- 图表64 2016年中国主要省区数字电视用户规模及所占比例 277
- 图表65 2016年中国主要省区付费电视用户规模及所占比例 278
- 图表66 2014-2016年中国有线电视收视费收入趋势图 283
- 图表67 数字机顶盒结构图 284
- 图表68 2014-2016年中国数字机顶盒市场规模趋势图 285
- 图表69 中国有线数字机顶盒市场竞争格局 285
- 图表70 2014-2016年城乡家庭平均每百户数字彩色电视机拥有量 287
- 图表71 2014-2016年中国各类电视节目制作时间统计 289
- 图表72 2014-2016年中国电视节目制作时间变化趋势图 290
- 图表73 2014-2016年中国各级电视台的覆盖率 291
- 图表74 2016年中国各类电视节目播出时间统计 291
- 图表75 2014-2016年中国电视剧产量变化趋势图 292
- 图表76 2014-2016年中国电视剧集数变化趋势图 292
- 图表77 中国电影制作工作小组构成 299
- 图表78 2014-2016年中国城市影院票房在电影收入占比增长趋势图 301
- 图表79 2016年中国电影票房收入排名前十的省份 302
- 图表80 2016年全球票房前十名国家的影片、票房和市场份额统计 307
- 图表81 2016年中国每百万人拥有银幕数与美国和国际平均水平比较 307
- 图表82 2016年各国人均年观影次数对比 308
- 图表83 2016年各国平均票价比较 308
- 图表84 2016年各国平均票价占月收入比例比较 309

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/318202.html>