

2017-2022年中国传媒行业市场专项调研及投资前景分析报告

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专项调研及投资前景分析报告》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/309543.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

而消费需求方面，我国居民教育文化和娱乐人均消费支出稳步增
长。最近三年我国居民人均消费支出中教育文化和娱乐类占比分
别为：10.57%、10.60%、10.97%。而2016年前三季度，我国居
民人均消费支出中教育文化和娱乐类为1350.84元，占全部消费 支出的11.03%。
过去三年及 2016 年前三季度我国居民人均消费支出中教育、文化和娱乐分类的变化

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 传媒的定义及相关介绍

1.1 传媒行业简介

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业分类

1.1.3 传媒产业本质

1.1.4 分类统计标准

1.2 传媒行业特点

1.2.1 相对垄断性

1.2.2 独特的赢利模式

1.2.3 良好的赢利能力

1.2.4 显著的规模效益及多元化效益

1.3 新时期传媒产业社会角色定位的特征

1.3.1 实体组织和事业单位双重地位

1.3.2 个体和社会双重身份

1.3.3 传播及经营双重功能

1.3.4 国内及国际双重领域

1.4 传媒业的价值分析

1.4.1 传媒的产业价值

1.4.2 媒体公信力具有社会价值

1.4.3 媒体亲和力蕴含的文化价值

1.4.4 传媒产品创新价值特征

1.4.5 传媒产品创新价值效度

第二章 2014-2016年世界传媒行业分析

2.1 世界传媒业整体状况

2.1.1 行业发展态势

2.1.2 行业风投状况

2.1.3 产业变化分析

2.1.4 产业运行现状

2.2 美国传媒业

2.2.1 行业管控状况

2.2.2 行业发展态势

2.2.3 产业运行现状

2.2.4 电视传媒现状

2.2.5 资本运作逻辑

2.3 英国传媒业

2.3.1 产业发展概况

2.3.2 行业变革分析

2.3.3 电视监管状况

2.3.4 报业监管模式

2.4 日本传媒业

2.4.1 行业体制及变革

2.4.2 行业管控状况

2.4.3 电视传媒现状

2.4.4 报业传媒现状

2.4.5 行业技术动态

2.5 澳大利亚传媒业

2.5.1 行业主管机构

2.5.2 电视传媒格局

2.5.3 报业传媒变化

2.5.4 新媒体状况

2.5.5 行业预测分析

第三章 2014-2016年中国传媒产业的发展

3.1 中国传媒业发展总体概况

3.1.1 行业外部环境

3.1.2 产业结构变化

3.1.3 产业发展格局

3.1.4 产业面临转型

3.1.5 传媒生态环境

3.1.6 大数据对行业的影响

3.2 2014-2016年中国传媒业发展分析

3.2.1 2014年行业规模分析

3.2.2 2014年行业发展特征

3.2.3 2015年行业发展状况

3.2.4 2015年行业运行特点

3.2.5 2015年行业运营状况

3.2.6 2016年行业亮点分析

3.2.7 2016年行业运营状况

3.3 2014-2016年中国传媒业的政策环境分析

3.3.1 传媒行业监管部门介绍

3.3.2 传媒企业指导政策解析

3.3.3 社会资本投资政策解读

3.3.4 税收变动对行业的影响

3.3.5 2014年行业相关政策解析

3.3.6 2015年行业重点政策解析

3.3.7 2016年行业重点政策动态

3.4 中国传媒业体制形态剖析

3.4.1 国有事业单位的非法人组织体制

3.4.2 国有事业单位的法人组织体制

3.4.3 国有独资企业单位的法人组织体制

3.4.4 非上市股份制国有传媒企业

3.4.5 国有控股上市传媒企业与非国有控股的传媒企业

3.4.6 特殊管理股制度

3.4.7 管理层持股

3.5 中国传媒产业集团化的发展

3.5.1 传媒集团的模式

3.5.2 传媒业集团化运作的层次探析

3.5.3 传媒集团的资源整合及优势

3.5.4 传媒集团经营机构发展瓶颈和职能

3.6 2014-2016年中国部分区域传媒业的发展

3.6.1 北京市

3.6.2 山东省

3.6.3 上海市

3.6.4 浙江省

3.6.5 江西省

3.6.6 广东省

3.6.7 吉林省

3.6.8 其他省市

第四章 2014-2016年中国传媒业市场分析

4.1 中国传媒市场发展总况

供给方面，从固定资产投资完成额来看，文化、体育和娱乐业近五年保持了增长趋势，但在经历了2012年的35.26%的高增长后，增幅一直在收缩。2015年，文化、体育和娱乐业的固定资产投资完成额为6724.12亿元，同比增幅8.60%，即2011年以来首次低于全社会固定资产投资完成额（9.76%）。2016年前10个月，该项增速回升至14.80%。

过去五年文化、体育和娱乐业固定资产投资完成额情况

在线视频方面，网剧时长将大大缩短。目前主流网剧的每集时长还是没有与台播电视剧区分开，基本都在45分钟左右。但是观察到多部在年轻人中热度较高的网剧在时长已经与台播电视剧明显区分开。年底大热的国产网剧《陈二狗的妖孽人生2》每集20分钟，中韩合作的《最佳情侣》每集30分钟，刷爆社交网络的《心里的声音》每集时长仅12分钟左右。这种短时长网剧颠覆了原先电视剧的创作规律，要求铺垫精短，情节紧凑，高光密集。

游戏方面，2016年手游占网络游戏的比例超过端游，占全部网游近半。从2014年开始，许多端游大厂就开始将旗下端IP改编成手游，催生出大量优质、重度的手游产品。

2011 年-2016 年我国网络游戏市场结构变化

2011 年-2015 年我国移动游戏市场规模变化

近年来，我国游戏研发实力显著增强，行业整体业绩实现飞跃。

2015年，中国网络游戏产业总销售收入为1407亿元，其中986.70亿元来自自主研发游戏，占总销售收入的70.13%。而自主研发游戏在海外的销售收入则达到53.10亿美元，约合人民币355.77亿元，占自主研发游戏总收入的36.06%。而近年来，随着国内游戏开发水平的提高和对海外受众偏好把握的增强，我国自主研发游戏开拓海外市场较为顺利，海外收入增速长期高于国内市场。

2011 年-2015 年我国网络游戏销售收入变化

4.1.1 市场的形成剖析

4.1.2 市场化发展历程

4.1.3 市场发展关键因素

4.1.4 市场发展模式探析

4.1.5 高铁传媒市场分析

4.2 中国传媒市场上的民资

4.2.1 传媒市场投资并购

4.2.2 民营传媒的发展进程

4.2.3 民营影视企业的发展

4.2.4 民营传媒的发展轨迹

4.2.5 民营资本对传媒内容的影响

4.2.6 民营资本加速移步传媒产业

4.2.7 民营传媒业的SWOT分析

4.3 中国传媒市场上的外资

4.3.1 外资进入中国传媒业的原因分析

4.3.2 外资传媒在中国的法律环境

4.3.3 外资传媒在中国市场的进程

4.3.4 外资传媒进军中国的策略

4.3.5 外资传媒试水中国的难题

4.4 中国传媒业市场管理和营销

- 4.4.1 传媒经营管理和运作
- 4.4.2 传媒业经营模式的转变
- 4.4.3 现代传媒业的营销策略
- 4.4.4 传媒市场定位方法与应注意的问题
- 4.4.5 传媒市场定位效用的优化策略分析
- 4.4.6 从企业传播价值链角度看传媒广告营销

第五章 2014-2016年电视媒体业分析

- 5.1 电视传媒业的地位
 - 5.1.1 主导产业
 - 5.1.2 支柱产业
 - 5.1.3 基础产业
 - 5.1.4 先导产业
- 5.2 2014-2016年中国电视传媒业运行现状
 - 5.2.1 行业发展特征
 - 5.2.2 行业品牌格局
 - 5.2.3 市场收视现状
 - 5.2.4 市场突出现象
 - 5.2.5 市场发展动态
 - 5.2.6 产业生态圈分析
- 5.3 网络时代传统电视媒体的发展
 - 5.3.1 网络化颠覆传统电视媒体形态
 - 5.3.2 传统电视平台的网络拓展推进
 - 5.3.3 电视与网络媒体融合发展剖析
 - 5.3.4 传统电视网上运作的实操探讨
 - 5.3.5 电视媒体网络化的问题与对策
- 5.4 2014-2016年电视广告产业发展分析
 - 5.4.1 基本概念与特点
 - 5.4.2 表现形式分析
 - 5.4.3 产业发展现状
 - 5.4.4 市场投放规模
 - 5.4.5 行业趋势分析
 - 5.4.6 未来发展方向
- 5.5 电视传媒机构的市场发展战略
 - 5.5.1 品牌战略

5.5.2 客户战略

5.5.3 产品战略

5.5.4 销售战略

5.5.5 价格战略

5.5.6 频道战略

5.5.7 投（融）资战略

第六章 2014-2016年网络媒体业分析

6.1 网络媒体相关介绍

6.1.1 行业基本特性

6.1.2 行业优势分析

6.1.3 行业收入模式

6.1.4 行业的公信力

6.1.5 行业的作用及责任

6.2 2014-2016年中国网络媒体产业发展情况

6.2.1 产业发展历程

6.2.2 行业发展态势

6.2.3 行业发展格局

6.2.4 行业发展突破

6.2.5 商业化新动态

6.2.6 行业发展趋势

6.2.7 企业竞争战略

6.3 2014-2016年网络广告市场分析

6.3.1 本质特征解析

6.3.2 市场规模现状

6.3.3 市场格局分析

6.3.4 市场增长预测

6.3.5 市场制约因素

6.3.6 监管问题分析

6.3.7 瓶颈及其策略

6.4 网络媒体与传统媒体

6.4.1 传统媒体与网络媒体的关系

6.4.2 网络对传统媒体产生的冲击

6.4.3 网络媒体和传统媒体的互补

6.4.4 传统媒体与网络媒体的融合

第七章 2014-2016年广播业发展分析

7.1 中国广播业发展总体状况

7.1.1 产业价值链分析

7.1.2 广播覆盖情况分析

7.1.3 产业价值链分析

7.1.4 数字化推广计划

7.1.5 广播电台多元化布局

7.1.6 行业规范建设状况

7.1.7 4G时代发展态势

7.2 2014-2016年中国广播产业运行分析

7.2.1 2014年行业发展状况

7.2.2 2015年行业运行现状

7.2.3 2015年行业运营特点

7.2.4 2016年行业发展方向

7.3 2014-2016年中国广播广告市场分析

7.3.1 广告价值分析

7.3.2 广告销售模式

7.3.3 广告投放状况

7.3.4 广告业务规模

7.3.5 广告投放策略

7.4 2014-2016年中国广播收听市场分析

7.4.1 市场规模状况

7.4.2 市场发展特点

7.4.3 市场竞争状况

7.4.4 听众规模分析

7.5 中国广播产业发展的制约因素

7.5.1 法制建设不够完善

7.5.2 管理体制滞后发展

7.5.3 用人机制僵化固化

7.5.4 主体性质模糊不清

7.5.5 观念陈旧思维落后

7.5.6 市场机制尚未建立

7.6 中国广播产业发展的对策

7.6.1 完善法律制度体系

- 7.6.2 推进广播业顶层设计
- 7.6.3 放宽广播机构设置许可
- 7.6.4 建立科学用人机制
- 7.6.5 推进广播类型化发展
- 7.6.6 发展现代广播产业
- 7.6.7 实施全媒体发展战略

第八章 2014-2016年其他媒体分析

8.1 户外媒体

- 8.1.1 传播特性分析
- 8.1.2 主要优势分析
- 8.1.3 广告投放状况
- 8.1.4 市场运行现状
- 8.1.5 市场影响因素
- 8.1.6 创新思路分析
- 8.1.7 发展趋势分析

8.2 报纸

- 8.2.1 行业运行状况
- 8.2.2 行业发展态势
- 8.2.3 出版规模分析
- 8.2.4 经营状况分析
- 8.2.5 经营方式分析
- 8.2.6 发展原则分析

8.3 期刊

- 8.3.1 市场规模分析
- 8.3.2 运行特点分析
- 8.3.3 盈利模式分析
- 8.3.4 行业不足之处
- 8.3.5 行业发展要点
- 8.3.6 行业发展方向
- 8.3.7 行业电子化发展

8.4 电影

- 8.4.1 2014年电影市场规模
- 8.4.2 2015年电影市场规模
- 8.4.3 2016年电影市场规模

8.4.4 国际竞争力分析

8.4.5 行业投融资分析

8.4.6 消费群体分析

8.4.7 政策环境分析

第九章 2014-2016年国外知名传媒企业经营状况

9.1 时代华纳（TIME WARNER INC）

9.1.1 企业简介

9.1.2 2014年时代华纳经营状况

9.1.3 2015年时代华纳经营状况

9.1.4 2016年时代华纳经营状况分析

9.2 迪士尼（The Walt Disney Company）

9.2.1 公司简介

9.2.2 2014财年迪士尼经营状况

9.2.3 2015财年迪士尼经营状况

9.2.4 2016财年迪士尼经营状况

9.3 维亚康姆（Viacom）

9.3.1 公司简介

9.3.2 2014财年维亚康姆经营状况

9.3.3 2015财年维亚康姆经营状况

9.3.4 2016财年维亚康姆经营状况

9.4 维旺迪（Vivendi）

9.4.1 公司简介

9.4.2 2014年维旺迪经营状况

9.4.3 2015年维旺迪经营状况

9.4.4 2016年维旺迪经营状况分析

9.5 贝塔斯曼集团（Bertelsmann AG）

9.5.1 公司简介

9.5.2 2014年贝塔斯曼经营状况

9.5.3 2015年贝塔斯曼经营状况

9.5.4 2016年贝塔斯曼经营状况分析

9.6 新闻集团（News Corporationm）

9.6.1 企业简介

9.6.2 2014财年新闻集团经营状况

9.6.3 2015财年新闻集团经营状况

9.6.4 2016财年新闻集团经营状况

第十章 2014-2016年国内主要上市传媒企业经营状况

10.1 中视传媒股份有限公司

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 经营效益分析

10.1.3 业务经营分析

10.1.4 财务状况分析

10.1.5 未来前景展望

10.2 北京歌华有线电视网络股份有限公司

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 经营效益分析

10.2.3 业务经营分析

10.2.4 财务状况分析

10.2.5 未来前景展望

10.3 上海东方明珠（集团）股份有限公司

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 经营效益分析

10.3.3 业务经营分析

10.3.4 财务状况分析

10.3.5 未来前景展望

10.4 陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

10.4.1 企业发展概况

10.4.2 经营效益分析

10.4.3 业务经营分析

10.4.4 财务状况分析

10.4.5 未来前景展望

10.5 成都博瑞传播股份有限公司

10.5.1 企业发展概况

10.5.2 经营效益分析

10.5.3 业务经营分析

10.5.4 财务状况分析

10.5.5 未来前景展望

10.6 安徽新华传媒股份有限公司

10.6.1 企业发展概况

10.6.2 经营效益分析

10.6.3 业务经营分析

10.6.4 财务状况分析

10.6.5 未来前景展望

10.7 中南出版传媒集团股份有限公司

10.7.1 企业发展概况

10.7.2 经营效益分析

10.7.3 业务经营分析

10.7.4 财务状况分析

10.7.5 未来前景展望

10.8 湖南电广传媒股份有限公司

10.8.1 企业发展概况

10.8.2 经营效益分析

10.8.3 业务经营分析

10.8.4 财务状况分析

10.8.5 未来前景展望

10.9 上市公司财务比较分析

10.9.1 盈利能力分析

10.9.2 成长能力分析

10.9.3 营运能力分析

10.9.4 偿债能力分析

第十一章 2014-2016年中国传媒业竞争分析

11.1 2014-2016年传媒业竞争形势

11.1.1 行业竞争威胁分析

11.1.2 核心竞争力分析

11.1.3 进入生态竞争阶段

11.1.4 产业竞争格局分析

11.1.5 出版业的竞争格局

11.1.6 电视媒体竞争格局

11.2 中国传媒的国际化竞争探析

11.2.1 中国传媒跨入国际竞争的现状

11.2.2 中国传媒国际竞争力依然薄弱

11.2.3 国际竞争战略和方式亟待反思

11.2.4 中国传媒国际竞争的路径选择

11.3 传媒产业的竞争法则

11.3.1 核心及非核心竞争力整合成现实竞争力

11.3.2 兼顾受众、对手及自身的三维竞争

11.3.3 用经济与出色创造竞争优势

11.3.4 竞争优势应由媒体内外两部分决定

11.4 传媒产业对竞争情报的获取

11.4.1 信息是竞争情报的基础

11.4.2 综合竞争情报将成为媒体决策参考的重点

11.4.3 公开信息依然是媒体获取竞争情报的主要渠道

11.4.4 媒体在获取竞争情报方面存在的误区

11.5 中国传媒打造核心竞争力的战略

11.5.1 垂直型整合

11.5.2 组织结构创新

11.5.3 研发创新

11.5.4 管理创新

11.6 传媒行业竞争战略的新趋势

11.6.1 从追求市场占有率走向追求个人占有率

11.6.2 从“内容为王”走向“产品为王”

11.6.3 从“巨内容”走向“微内容”

第十二章 2014-2016年中国传媒业的资本运作分析

12.1 资本运营的必要性分析

12.1.1 传媒业竞争不断加剧的必需选择

12.1.2 传媒集团深化改革环境下的要求

12.1.3 盘活传媒资产的重要措施

12.1.4 有益于传媒业配置资源、融通资金及转换体制

12.2 传媒资本运营的可行性分析

12.2.1 良好的政策环境

12.2.2 进入资本市场时机已成熟

12.2.3 传媒资本运营仍有机遇

12.3 中国传媒业资本运作现状分析

12.3.1 行业市值实现突破

12.3.2 影视制作领域

12.3.3 平面出版领域

12.3.4 传媒并购火热

12.4 创新模式下传媒产业的资本策略分析

12.4.1 传统媒体以并购助转型

12.4.2 以战略投资扩展外延

12.4.3 借助资本市场融资

12.4.4 海外市场策略

12.5 传媒无形资产运营解析

12.5.1 无形资产运营含义及作用

12.5.2 传媒业无形资产评估方法

12.5.3 传媒业无形资产运营的方式

12.5.4 传媒产业投资无形资产的运营

12.6 中国传媒业资本运作趋势分析

12.6.1 股权激励改革将推进

12.6.2 视频传输渠道面临重构

12.6.3 新的传媒业态趋热

12.6.4 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

13.1 中国新闻传媒业的法律问题

13.1.1 新闻传媒业分类管理存在的法律问题

13.1.2 国外传媒分类管理制度对中国的启示

13.1.3 国外传媒业的法律规制对中国启示

13.1.4 新闻传媒业准入制度的法律问题

13.1.5 传媒业集团化整合中存在的法律问题

13.2 中国传媒业发展中的问题

13.2.1 制约产业发展的因素

13.2.2 产业发展存在的危机

13.2.3 区域化发展带来的问题

13.2.4 产业产权体制上的缺陷

13.2.5 经济增长面临的问题

13.3 中国传媒产业发展的策略

13.3.1 传媒产业的产权多元化

13.3.2 传媒产业解决角色冲突的策略

13.3.3 解决东西部传媒经济失衡的对策

13.3.4 中国报业集团的发展对策

13.4 浅析今后几年传媒产业的重塑

13.4.1 传媒创新从改变方式开始

13.4.2 平台衍生媒介新业态

13.4.3 重新塑造传媒价值体系

13.4.4 应对新问题与新挑战

第十四章 传媒行业的投资分析

14.1 传媒业的投资环境分析

14.1.1 产业外部环境因素及其影响

14.1.2 行业风险与产出投资特性

14.1.3 行业吸引投资者广泛关注

14.1.4 产业IPO形势大好

14.1.5 产业投资形势判断

14.2 传媒业细分市场投资点

14.2.1 广播电视产业

14.2.2 互动电视

14.2.3 车载电视媒体

14.2.4 出版业

14.3 传媒行业整体风险分析

14.3.1 结构性风险

14.3.2 市场风险

14.3.3 政策风险

14.3.4 财务风险

14.4 传媒业并购中的特有风险分析

14.4.1 资产减值风险

14.4.2 对赌协议风险

14.4.3 并购后风险

14.4.4 谨防风险促并购

14.5 传媒投资领域的可行性分析

14.5.1 媒体核心业务

14.5.2 传媒经营业务

14.5.3 传媒咨询整合业务

14.5.4 传媒技术装备业务

14.6 中国传媒产业的投资策略

14.6.1 专注细分市场

14.6.2 延伸传媒产业价值链

14.6.3 跨行业及跨媒体的整合

14.6.4 提供增值服务

14.6.5 打造新型媒体巨人

第十五章 传媒业的前景和趋势预测

15.1 传媒业的发展前景

15.1.1 全球传媒业发展预测

15.1.2 中国传媒业增长前景

15.1.3 中国媒体市场发展机遇

15.1.4 2017-2022年中国传媒产业市场规模预测

15.2 中国传媒业的发展趋势分析

15.2.1 互联网广告市场规模将超越传统媒体

15.2.2 移动商务将占互联网近半壁江山

15.2.3 媒体融合将有新进展

15.2.4 产业有机融合

15.2.5 互联网巨头大举进军传媒业

15.2.6 大数据成为传媒业的标配

15.2.7 新闻网站迎来上市热潮

图表目录：

图表1 中国传媒行业的分类及统计代码表

图表2 传媒产品创新的市场创新度分析模型

图表3 2014年全球文化/传媒行业风险投资情况

图表4 1999-2014年中国各类卫视频道累计覆盖人口状况

图表5 1981-2015年全国广告经营额及增长率

图表6 2009-2014年我国传媒产业产值规模状况

图表7 2005-2015年中国传媒业行业总产值状况

图表8 2009-2015年中国广播、电视与网络广告收入及年增长率

图表9 2010-2015年中国电影播映与广告收入及年增长率

图表10 2009-2015年中国报业广告收入及年增长率及网络广告年增长率

图表11 2013-2016年传媒行业收入增速状况

图表12 2013-2016年传媒行业净利润增速状况

图表13 2015年传媒行业各子行业收入增速

图表14 2015年传媒行业各子行业净利润增速对比状况

图表15 2013-2016年传媒行业收入变动情况

图表16 2013-2016年传媒行业净利润增速状况

图表17 2013-2016年传媒行业毛利率变动情况

图表18 2016年传媒行业各子行业收入增速对比状况

图表19 2016年传媒行业各子行业净利润增速对比状况

图表20 企业集团的主要模式及其划分依据

图表21 企业集团模式划分矩阵

图表22 2015年北京市广播影视累计创收收入构成情况

图表23 2015年北京市影院主要指标对比

图表24 2015年浙江省新闻出版业收入状况

图表25 2015年浙江省新闻出版业主要统计指标在全国的排位

图表26 2015年浙江省广播影视业营业收入分层级情况

图表27 吉林省“十二五”时期新闻出版发展主要成绩

图表28 吉林省“十二五”时期广播影视发展主要成绩

图表29 2016年文化产业投融资金额状况

图表30 2016年文化产业并购状况

图表31 2016年传媒行业投融资状况

图表32 2016年传媒行业并购状况

图表33 2013-2015年传媒行业上市公司基金并购状况

图表34 2014年主要城市每人平均每日收视时长表现

图表35 2013年美国全天不同时段所有家庭平均收视时长分布

图表36 2014年部分卫视节目版权国际采购情况

图表37 2001VS2014年主要城市可收视频道数量对比

图表38 2014年我国主要代表城市各电视集团市场份额占比情况

图表39 2014年我国城市电视台主流节目类型广告刊例花费占比

图表40 2011-2015年观众规模及收视时长

图表41 2014-2015年所有频道全天收视率走势

图表42 2011-2015年各年龄段观众人均日收视时长

图表43 2012-2015年各级频道市场份额对比

图表44 2015年各级频道在不同年龄段观众的市场份额

图表45 2015年各类节目收视比重

图表46 2015年中央台和省级卫视频道各类节目收视比重

图表47 2015年省级地面频道和城市台频道各类节目收视比重

图表48 2013-2015年各级频道电视剧收视份额

图表49 2013-2015年各级频道新闻/时事类节目收视份额

图表50 2013-2015年各级频道综艺节目收视份额

图表51 2015年各级频道组常态新节目与非常态新节目的数量分布（71城市）

图表52 新节目主要类型分布比例（71城市）

图表53 电视节目产业增值形态

图表54 苏州广播电视台产业开发生态圈

图表55 2014-2015年全国广告市场月度投放变化

图表56 2014-2015年电视广告市场月度投放变化

图表57 2015年四大媒体广告花费同比变化

图表58 2015年全国市场各行业广告投放及增长情况

图表59 2015年同比增长最快的前二十行业小类

图表60 2015年全国市场广告主投放排名及同比变化

图表61 2015年重点广告主分媒体类型投放变化及对比

图表62 2015年各电视媒体集团不同类型节目广告时长占比

图表63 2014-2016年全国广告市场投放整体趋势

图表64 2012-2016年各媒体类型广告花费占比

图表65 2016年四大媒体广告花费同比变化

图表66 2014-2016年全国电视媒体广告市场投放趋势

图表67 2016年全国各区域电视媒体广告市场刊例收益

图表68 2016年电视媒体广告主投放花费

图表69 2015-2016年全国广播媒体广告市场投放趋势

图表70 2016年广播媒体细分小类广告投放花费

图表71 2016年广播媒体前十广告主投放情况

图表72 2016年电视频道综艺节目冠名亿级资源盘点

图表73 2015年各卫视频道剧场收视排名TOP15

图表74 2008-2014年互联网广告市场规模

图表75 2009-2014年互联网广告类型规模比例

图表76 2014年中国互联网广告市场收入份额

图表77 2009-2014年中国网络视频和移动视频广告市场规模

图表78 2010-2015年中国互联网广告运营商市场规模

图表79 2013-2015年中国不同形式网络广告市场份额

图表80 2014-2016年中国网络广告运营商市场规模

图表81 2014-2016年中国网络广告运营商市场广告结构变化

图表82 2015年中国网络广告市场媒体营收规模TOP10

图表83 2016年第一季度中国网络广告市场媒体营收规模前十

图表84 2016年第二季度中国网络广告运营商市场收入份额

图表85 2013-2018年中国网络广告市场规模及预测

图表86 2016-2018年不同形式网络广告市场份额及预测

图表87 互联网、报纸、广播、电视传播特性的比较

图表88 2015年全国各省份及地区主要电台频率分布

图表89 广播产业价值链的基本模型

图表90 2006-2015年广播、电视综合覆盖率趋势图

图表91 2009-2015年广播电台药品广告主/品牌/产品个数趋势

图表92 2011-2016年广告刊例花费同比增幅

图表93 2000-2015年中国广播接触率

图表94 2015年中国广播城市听众的构成

图表95 城市广播听众收听广播的工具

图表96 2003-2015年听众在不同场所的收听量比例变化情况

图表97 2015年我国各类广播的市场份额

图表98 2016年全国广播收听市场各级电台的市场份额

图表99 2016年不同城市广播收听市场的竞争格局

图表100 2014-2016年全国广播收听市场各类频率的市场份额

图表101 2016年不同区域各类频率的市场份额

图表102 2016年各类频率在不同收听终端的市场份额

图表103 2015年全国各类听众的人均收听时间

图表104 消费者对各类广告的反感率

图表105 2015年我国户外广告在整个行业中的增长比

图表106 2015年我国户外广告投放量同比情况

图表107 2015年我国户外广告投放量月度环比情况

图表108 2015年我国户外广告资源量同比情况

图表109 2015年我国户外广告资源量月度环比情况

图表110 2016年户外广告投放增长放缓

图表111 2015年全国及各地方各省报纸出版主要指标一览表

图表112 2015年全国综合性报纸出版主要指标一览表

图表113 2015年全国专业性报纸出版主要指标一览表

图表114 2015年全国各级报纸出版比重图

图表115 2015年报刊出版集团总体经济规模综合排名（前10位）

图表116 2015年期刊出版总量规模

图表117 2016年期刊出版总量规模

图表118 2010-2015年中国影院及银幕增长数量

图表119 2010-2015年中国电影观影人次增长趋势

图表120 2015年中国影院票房区间分布

图表121 2015年票房收入前十影院
图表122 2015年票房收入前十院线
图表123 2015年票房收入前10名国产影片
图表124 2015年票房收入前10名进口影片
图表125 2015年票房收入前10名地区
图表126 2015年票房收入前10名电影院线公司
图表127 2011-2016年全国影院数及银幕数变化
图表128 2016年全国影院TOP10
图表129 2016年全国院线TOP10
图表130 2011-2016年院线票房TOP10
图表131 2016年全国投资公司TOP10
图表132 2016年中国内地电影票房十五强
图表133 2016年百强影院列表（一）
图表134 2016年百强影院列表（二）
图表135 2016年不同票房规模影城的数量及票房汇总
图表136 2016年不同人次规模影城的数量及人次汇总
图表137 2016年不同票价水平的影城数量及票房占比
图表138 2016年不同银幕数影院的分布及票房占比
图表139 2016年不同座位数规模影院的分布量及票房占比
图表140 2016年各省份影院分布
图表141 2015年中国核心观影人群学历分析
图表142 2014-2015年中国核心观影人群年龄分布
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/309543.html>