

2020-2026年中国传媒市场 研究与战略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国传媒市场研究与战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202005/06-346044.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

所谓传媒是指“大众传播媒介”。广义的大众传媒包括报纸、杂志、电视、广播、电影、图书、音像制品以及正在迅速崛起的互联网络。其中报刊、电视、广播与互联网是四种主要的新闻信息传播媒介。作为社会信息传播的媒介，传媒业涵盖了信息生产、加工、传播等领域，具有典型的信息服务业的特征；同时，传媒的信源（即各媒体所传播的内容）具有强烈的文化、人文特征，使得传媒业也属于文化产业的一部分。因此可以将传媒业归为信息服务业与文化产业交叉的一个边缘性产业。

近年来，电视、互联网及移动媒体成为产业增长的主要支柱。传统媒体和新媒体的角力更加白热化，互联网及移动媒体行业收入的增长幅度领跑各细分市场，市场份额超越传统媒体，网络广告市场规模也追平电视媒体，新媒体对传统媒体的替代作用愈发明显。

中国传媒业在调整中稳步前进，在融合中寻求突破。传媒产业的结构性调整走向深化，互联网不但对传统媒体具有替代效应，也通过媒体融合形成促进力，使传媒产业保持整体稳定增长的态势。2019年全年传媒产业总值达11361.8亿元人民币，首次超过万亿大关，较2019年同比增长15.8%。

2019年8月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，对新形势下如何推动媒体融合发展提出了明确要求，做出了具体部署。可以说，传统媒体已经到了一个革新图存的重要关口，面对这种严峻形势，推动传统媒体和新兴媒体融合发展刻不容缓。

未来中国传媒产业前景光明，有较大的上升空间。其中，移动媒体和网络媒体的增速可能快于其它媒体；图书出版和移动媒体继续保持整个传媒产业的头两把交椅位置。未来的传媒产业将朝着电子化的方向发展，服务范围日趋扩大；无偿性服务所占的比重日益下降，有偿性服务所占的比重日趋增大；市场化趋向越来越明显，所提供的服务专业化程度呈现提高的趋势。

本中国传媒行业研究报告，为传媒企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 传媒行业发展概述

第一章 传媒行业发展概述

第一节 传媒行业基本概况

一、传媒的定义

二、传媒的功能

第二节 传媒经济活动的基本模式分析

一、产品市场与传媒商业模式

二、要素市场与传媒制度模式

三、经济活动中的传媒组织

第二章 全球传媒行业发展概述

第一节 美国传媒行业发展分析

一、2019年美国出版行业发展现状分析

二、美国媒体市场并购分析

第二节 日本传媒行业发展分析

一、日本公共广播电视体制分析

二、2019年日本数字出版发展现状

第三节 英国传媒行业发展分析

一、英国期刊出版业概况

二、英国媒体发展概况

第四节 世界传媒企业对中国的启示

一、贝塔斯曼对中国的启示

二、默多克的传媒战略

三、时代华纳对中国的启示

第二部分 传媒行业发展分析

第三章 中国传媒行业发展环境分析

第一节 我国新闻传媒产业管理模式的变革

一、改革开放之前我国新闻传媒产业的管理模式

二、改革开放以来我国新闻传媒产业管理模式的变革

三、当前我国新闻传媒产业管理模式的特点

四、我国新闻传媒产业管理模式的变革趋势

第二节 我国传媒集团发展的生态环境

一、我国传媒集团的政治生态环境

二、我国传媒集团的经济生态环境

三、我国传媒集团的文化生态环境

第三节 2018-2019年传媒产业发展的宏观经济环境

一、2019年宏观形势分析及2019预测

二、2019年我国居民消费价格分类指数分析

三、我国宏观经济正面临严峻考验

第四节 2018-2019年中国传媒业发展的政策环境

一、中国传媒业知识产权政策

二、文化传媒业对外开放政策

三、2019年中国传媒业发展的政策环境

第四章 中国传媒行业发展分析

第一节 中国传媒行业的发展概况

一、传媒产业布局的演变分析

二、制约传媒业生态链的因素

三、传媒业的价值分析

第二节 2018-2019年中国传媒行业的发展现状

一、2019年传媒行业优质企业资源整合分析

二、奥运和后奥运传媒的发展分析

三、我国传媒业发展的制度瓶颈

四、传媒变革的主要取向分析

第三节 2018-2019年中国传媒产业发展态势

一、2019年中国传媒产业的最新发展

二、2019年传媒竞争重要手段分析

三、2019年移动媒体市场竞争分析

第四节 2018-2019年中国传媒产业扩张情况分析

一、2019年传媒行业扩张行为分析

二、传媒业的新“圈地运动”即将展开

三、2019年传媒企业扩张情况分析

第五节 2018-2019年中国传媒产业资本运营情况分析

一、2019年媒体资本运营进入新阶段

二、我国出版传媒上市进程步伐加快

三、中国传媒企业上市蹊径

四、2019年传媒行业计划上市企业分析

第三部分 传媒细分行业分析

第五章 广播电视媒体发展分析

第一节 2018-2019年电视媒体市场发展分析

- 一、电视媒体发展的新方式
 - 二、媒体竞合下的电视业前景分析
 - 三、手机电视产业发展现状与趋势分析
 - 四、移动电视媒体评估行业标准即将推出
 - 五、中国电视传媒发展的方向分析
 - 六、2019年中国数字电视用户规模预测
- ##### 第二节 新媒体语境下电视节目生产的发展空间

- 一、新媒体的五种影响
- 二、新媒体与传统电视的关系
- 三、新媒体语境下电视节目生产的潮流与趋势
- 四、新媒体语境下各类电视节目的发展趋势

第三节 中国广播媒体市场发展分析

- 一、2019年中国广播收听市场回顾
- 二、中国广播栏目的创新分析
- 三、广播热线直播的发展现状
- 四、广播热线直播发展启示

第六章 网络媒体市场发展分析

第一节 2018-2019年中国互联网发展分析

- 一、互联网主流媒体的地位分析
- 二、移动互联网前景看好的业务分析
- 三、2019年互联网消费分析及预测
- 四、2019年中国互联网用户规模预测
- 五、中国互联网将呈现三大趋势

第二节 2018-2019年网络媒体的发展分析

- 一、网络媒体的发展与管理
- 二、网络媒体发展的瓶颈

三、2019年网络媒体发展趋势

第三节 2018-2019年网络出版发展分析

一、网络出版发展现状

二、我国数字出版产业发展现状

三、网络出版的特征和趋势

四、2019年我国数字出版发展态势分析

第七章 报纸期刊媒体发展分析

第一节 2018-2019年报纸媒体的发展分析

一、新传媒环境下的报纸分析

二、数字报业的商业运作模式

三、2019年我国报业进入转型关键时期

第二节 2018-2019年中国期刊业发展分析

一、2019年期刊广告市场发展现状

二、2019年学术期刊市场发展现状

三、文学期刊经营策略分析

四、2019年幽默漫画期刊市场竞争加剧

五、期刊业的竞争力分析

六、重视新兴媒体给传统期刊产业带来的冲击和转型挑战

第三节 2019年报纸期刊的进出口分析

一、2019年书籍、小册子及类似印刷品进出口情况

二、2019年报纸、杂志及期刊进出口情况

三、2019年儿童图书进出口情况

第八章 媒体广告市场分析

第一节 2018-2019年媒体广告市场分析

一、国内新媒体广告发展迅速增势强劲

二、2019年平面媒体广告增长分析

三、2019年新媒体广告统计分析

四、2019年中国网络广告市场规模预测

第二节 2018-2019年广告市场监测分析

一、2019年杂志类广告监测分析

- 二、2019年报纸广告监测分析
- 三、2019年各行业广告媒体监测
- 四、2019年媒体广告投放金额监测分析

第四部分 传媒行业竞争格局

第九章 中国传媒行业市场竞争分析

第一节 2018-2019年中国传媒企业的竞争现状

- 一、传媒行业的综合实力竞争分析
- 二、传媒竞争现状分析
- 三、2019年传媒业的奥运竞争分析
- 四、数字时代传媒竞争发展分析
- 五、2019年网络广告与广播媒体竞争现状

第二节 2018-2019年奥运传媒业竞争力分析

- 一、平面媒体竞争力分析
- 二、电视传媒竞争力分析
- 三、网络传媒竞争力分析
- 四、移动传媒竞争力分析

第三节 传统媒体与新媒体的竞争与发展

- 一、新媒体与传统媒体竞争分析
- 二、传统媒体与新兴媒体的竞争格局

第四节 我国传媒的国际化竞争战略

- 一、我国传媒参与国际竞争的战略意义
- 二、我国传媒实施“走出去”战略
- 三、我国传媒国际竞争的主要途径
- 四、中国传媒业竞争走势分析
- 五、传媒竞争战略的新趋势

第十章 重点企业分析

第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

- 一、公司介绍
- 二、2019年公司经营状况分析
- 三、2019年公司财务数据分析

四、公司最新发展动态

五、公司发展策略及未来展望

第二节 上海东方明珠（集团）股份有限公司

一、公司介绍

二、2019年公司经营情况分析

三、2019年公司财务数据分析

四、公司最新发展动态

五、公司发展策略及未来展望

第三节 湖南电广传媒股份有限公司

一、公司介绍

二、2019年公司经营情况分析

三、2019年公司财务数据分析

四、公司最新发展动态

五、公司发展策略及未来展望

第四节 成都博瑞传播股份有限公司

一、公司介绍

二、2019年公司经营情况分析

三、2019年公司财务数据分析

四、公司最新发展动态

五、公司发展策略及未来展望

第五节 上海新华传媒股份有限公司

一、公司介绍

二、2019年公司经营情况分析

三、2019年公司财务数据分析

四、公司最新发展动态

五、公司发展策略及未来展望

第六节 北京赛迪传媒投资股份有限公司

一、公司介绍

二、2019年公司经营情况分析

三、2019年公司财务数据分析

四、公司最新发展动态

五、公司发展策略及未来展望

第七节 中信国安集团公司

- 一、公司介绍
- 二、2019年公司经营情况分析
- 三、2019年公司财务数据分析
- 四、公司最新发展动态
- 五、公司发展策略及未来展望

第八节 中视传媒股份有限公司

- 一、公司介绍
- 二、2019年公司经营情况分析
- 三、2019年公司财务数据分析
- 四、公司最新发展动态
- 五、公司发展策略及未来展望

第九节 华闻传媒投资集团有限公司

- 一、公司介绍
- 二、2019年公司经营情况分析
- 三、2019年公司财务数据分析
- 四、公司最新发展动态
- 五、公司发展策略及未来展望

第十节 陕西广电网络传媒股份有限公司

- 一、公司介绍
- 二、2019年公司经营情况分析
- 三、2019年公司财务数据分析
- 四、公司最新发展动态
- 五、公司发展策略及未来展望

第五部分 传媒行业发展趋势及战略

第十一章 2020-2026年传媒行业趋势分析

第一节 2020-2026年传媒行业的发展趋势及预测

- 一、2020-2026年传媒集团化趋势
- 二、2020-2026年传媒行业发展趋势分析
- 三、2020-2026年中国传媒业总产值预测
- 四、2020-2026年中国传媒业发展预测

五、2020-2026年传媒行业上市公司增速预测

六、2020-2026年全球传媒业营收预测

第二节 2020-2026年中国传媒业的改革方向

一、传媒业的全球化

二、跨媒体的资源整合

三、经营管理体制的调整

四、打造优质的内容

五、品牌战略的实施

第三节 2020-2026年中国传媒产业转型趋势

一、产业重心转型趋势

二、营销哲学的转型趋势

三、报网互动的转型趋势

第十二章 2020-2026年中国传媒行业发展战略

第一节 中国传媒行业的发展策略

第二节 传媒品牌的核心价值及定位

一、传媒品牌的定义

二、传媒品牌定位的基点

三、传媒品牌定位的步骤

第三节 传媒集团实施区域化扩张战略分析

一、实施区域化发展战略的利益

二、实施区域化扩张战略的原则

三、实施区域化扩张战略的难点

第四节 传媒集团竞争战略

一、打造核心竞争力由同质发展向差异化发展转移

二、探寻发展新途径由单一竞争向融合竞争转移

三、培育战略投资者由内容运营向资本运营转移

第五节 传媒类上市公司跨媒体经营研究

一、成都传媒集团的成立为“博瑞传播”带来长期发展空间

二、“超级竞争”导向下的战略定位风险分析

三、经营状况与新增业务分析

四、寻找报业、广电业两条价值链联结点

第十三章 2020-2026年中国传媒行业投资及资本运作策略

第一节 2020-2026年中国传媒行业的投资分析

一、2020-2026年媒体的奥运机会及前景分析

二、2020-2026年传媒行业投资机会分析

三、2020-2026年传媒业投资策略

第二节 新华传媒的资本运作及其启示

一、新华传媒的资本运作之路

二、资本运作带来了什么

三、我国出版行业的资本运营之路

四、新华传媒资本运作的启示

图表目录

图表：2201-2019年美国媒体并购交易金额

图表：2006与2019年美国出版业各类信息并购情况变化图

图表：2019年美国各年龄段受众每周阅听媒体平均时间

图表：2019年美国网络媒体交易值排前10名的媒体

图表：2019年美国不同形式广播媒体受众规模

图表：2004-2019年国内生产总值增长趋势图

图表：2000-2019年城镇固定资产投资名义增速及实际增速

图表：2006-2019年我国出口累计同比增速对比

图表：2006-2019年社会消费品零售总额实际累计同比增速对比

图表：1993-2019年各国GDP增速

图表：2019年居民消费价格分类指数分析

图表：中国新媒体在美国NASDAQ上市市值与国内比较

图表：户外新媒体NASDAQ上市企业的广告营收占有所有户外广告营收份额

图表：主要媒体上市公司在NASDAQ半年来股价走势图

图表：2004-2019年中国户外新媒体市场资本融资情况变化

图表：1996-2019年广告市场变化与经济发展周期的关联

图表：金融危机对传统媒体和新媒体可能造成的影响

图表：新媒体逐渐被大型广告主认可

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202005/06-346044.html>