

2016-2022年中国传媒行业行业深度分析与投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国传媒行业行业深度分析与投资战略咨询报告》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.chyxx.com/research/201608/439889.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

传媒或称"传播媒体"、"媒体"或"媒介",指传播信息资讯的载体,即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具;1943年美国图书馆协会编著的《战后公共图书馆的准则》一书首次将其作为术语使用,现在已成为各种传播工具如电影、电视、广播、印刷品(书刊、杂志、报纸)、网络等的总称。传媒通常被分为传统媒体和新媒体。

近年来,全球传媒产业重现增长态势。从2010年开始,全球经济逐渐走出金融危机的阴影,缓慢复苏,改善的经济环境促使娱乐及传媒行业获得了更多的发展契机。在2014年中,全球娱乐与传媒行业的收入增长率达到5.9%。特别是在一些受全球经济衰退影响较小的地区,比如中国和印度,娱乐及传媒行业收入增长率更是远高于全球平均水平。当然,我们也可以看到,还有一些地区,比如希腊和意大利,因为受到高额政府债务或政治不稳定等因素的影响,增长水平没有明显变化,甚至出现了负增长的趋势。但总体来看,全球传媒行业的复苏增长态势明显,全球娱乐及媒体行业的年均复合增长率将达到5.7%,收入在整体经济增长的带动下从2010年的1.48万亿美元增长到2015年的1.96万亿美元,收入来源从传统平台向数字平台加速转变。

2010-2015年全球传媒产业市场规模及增长率:亿美元,%

资料来源:公开资料整理

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:

第一部分 产业环境透视 1

第一章 传媒行业发展综述 1

第一节 传媒产业定义 1

一、传媒产业定义 1

二、传媒产业分类 1

三、传媒产业地位与作用 2

四、传媒产业的本质属性 4

第二节 传媒行业特点 5

一、相对垄断性 5

二、独特的赢利模式 5

三、良好的赢利能力 6

四、显著的规模效益及多元化效益 6

第三节 新时期传媒产业社会角色定位的特征 7

- 一、实体组织和事业单位双重地位 7
- 二、个体和社会双重身份 7
- 三、传播及经营双重功能 8
- 四、国内及国际双重领域 8

第四节 传媒业的价值分析 9

- 一、传媒的产业价值 9
- 二、媒体公信力具有社会价值 11
- 三、媒体亲和力蕴含的文化价值 13
- 四、传媒产品创新价值特征 15
- 五、传媒产品创新价值效率 16

第五节 中国传媒产业的经济特征分析 20

- 一、政治商业及公益经济 20
- 二、注意力和影响力经济 21
- 三、规模经济和范围经济 22
- 四、明星经济和娱乐经济 23
- 五、传媒产业是富人经济 23
- 六、文化产业和信息产业 24
- 七、传媒产业的本质属性 24

第六节 大众传媒与金融监管 25

- 一、大众传媒和政府金融监管的关系 25
- 二、大众传媒在金融监管中的积极影响 26
- 三、大众传媒对金融监管的负面作用 27
- 四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略 29

第二章 传媒行业市场环境及影响分析 33

第一节 传媒行业政治法律环境 33

- 一、行业主要法律法规 33
- 二、政策环境对行业的影响 35

第二节 行业经济环境分析 36

- 一、国际宏观经济形势分析 36
- 二、国内宏观经济形势分析 56
- 三、宏观经济环境对行业的影响分析 58

第三节 行业社会环境分析 59

- 一、传媒产业社会环境 59
- 1、居民收入分析 59

- 2、居民文化娱乐支出分析 61
- 3、居民文化消费理念分析 61
- 4、传媒市场“碎片化” 64
- 二、社会环境对行业的影响 66
- 三、传媒产业发展对社会发展的影响 66
- 第四节 传媒产业规制体系变革与中国面向的问题反思 69
- 一、分类改革的难度 69
- 二、传媒产业规制内涵演进 70
- 三、有效规制 73
- 四、问题梳理与中外经验异同 76
- 第三章 国际传媒行业发展分析及经验借鉴 80
- 第一节 全球传媒市场总体情况分析 80
- 一、全球传媒行业的发展特点 80
- 二、2013-2014年全球传媒市场结构 82
- 三、2013-2014年全球传媒行业发展分析 82
- 四、2013-2014年全球传媒行业竞争格局 86
- 五、2013-2014年全球传媒市场区域分布 88
- 六、2013-2014年国际重点传媒企业运营分析 88
- 第二节 全球传媒产业发展现状分析 101
- 一、全球报纸产业发展分析 101
- 二、全球电影产业发展分析 108
- 一、全球电影业发展态势

近年来，尽管受金融危机影响，全球经济增长陷入停滞，但是全球电影产业仍保持稳步增长。根据美国电影协会发布的统计数据：2014年全球电影票房市场规模达到364亿美元，较上年度同比增长1%，电影已成为全球文化娱乐消费的重要组成部分。

2010-2014年全球电影市场规模统计：十亿美元

资料来源：美国电影协会

1、北美电影市场票房统计

根据北美票房权威统计机构boxofficemojo统计，截至2014年12月25日，北美电影的总票房达到109亿美元，比2012年增长了0.7%，售出的电影票为13.43亿张。2002-2014年北美票房市场概况（百万美元，百万张）

年度	票房 (百万美元)	票数 (百万张)
2014年	\$10,351.3	1,274.8
2013年	\$10,922.9	1,343.5
2012年	\$10,837.4	1,361.5
2011年	\$10,174.3	1,283.0
2010年	\$10,565.6	1,339.1
2009年	\$10,595.5	1,412.7
2008年	\$9,630.7	1,341.3
2007年	\$9,663.8	1,404.6
2006年	\$9,209.5	1,406.0
2005年	\$8,840.5	1,379.2
2004年	\$9,380.5	1,510.5
2003年	\$9,239.7	1,532.3
2002年	\$9,155.0	1,575.7

资料来源：boxofficemojo

2、北美外市场统计

2014年北美外市场电影票房总额为260亿美元，当中拉美市场规模为30亿美元，亚太市场为124亿美元，EMEA（欧洲、中东、非洲）电影票房规模为106亿美元。

2010-2014年国际（不含北美）电影票房市场规模：十亿美元

资料来源：美国电影协会2013年国际（不含北美）电影票房TOP 20：十亿美元 - 国家票房：十亿美元 1 中国 \$4.8 2 日本 \$2.0 3 英国 \$1.7 4 法国 \$1.8 5 印度 \$1.7 6 韩国 \$1.6 7 俄国 \$1.2 8 德国 \$1.3 9 澳大利亚 \$1.0 10 墨西哥 \$0.9 11 巴西 \$0.8 12 意大利 \$0.8 13 西班牙 \$0.7 14 荷兰 \$0.3 15 土耳其 \$0.3 16 委内瑞拉 \$0.3 17 阿根廷 \$0.2 18 瑞典 \$0.2 19 台湾 \$0.2 20 印尼 \$0.2

资料来源：美国电影协会

二、2015年全球3D发展态势

截至2013年底全球电影屏幕数量达到142,000块，较上年同期增长15%。当中北美市场数量为43265块，EMEA地区数量为40424块，亚太市场数量为47349块，拉美市场数量为11177块。

2015年全球电影屏幕数量分布图：块

资料来源：美国电影协会

在全球近14.2万块电影荧幕中，数字电影屏幕（含3D）数量为127800块，占比为90%。其中3D电影屏幕数量为64905块，占数字电影屏幕总量的50.7%。

2010-2014年全球数字电影屏幕数量统计：块

资料来源：美国电影协会2009-2014年全球3D电影屏幕数量分区域统计（块）

年份	2010	2011	2012	2013	2014	2014% of digital
U.S./Canada	8,505	13,860	14,734	15,782	16,146	39%
EMEA	3,487	11,769	13,964	15,813	16,888	46%
Asia Pacific	4,661	8,596	14,219	17,726	27,559	70%
Latin America	1,104	2,119	2,629	3,748	4,312	45%
Total	22,385	36,344	45,546	53,069	64,905	51%

资料来源：美国电影协会

三、世界电影的国际化合作现状

1、国际化合作制片的第一阶段

这一阶段主要是各个国家间零零散散地因为故事剧情或者拍摄对象所需而开展的共同投资拍摄行为。1981年至1982年间我国北京电影制片厂与日本东光德间株式会社合作拍摄的故事片《一篇没有下完的棋》是个很好的例子，影片“由大野静子与李洪洲编剧，左滕纯弥和段吉顺指导，中国著名演员孙道临出任主角。影片于1982年8月29日中日建交10周年之际，在中日两国同时公映”。这类主要由于剧情发展涉及到了不同国家和地区而发生的“本色共同制片”（natural co-production）行为在合作方式上大都由双方共同投资、共同组成主创班底，然后各自享有影片在本国或者本国语言地区的放映权利。

2、国际化合作制片的第二阶段

非因剧情必需而开展的国际合作标志着合作制片第二阶段的开始，其发展以欧洲为中心。第二次世界大战后，列强各国的电影产业受到了战火的重创。同时，彩色电视在60年代初的普及发展带来电影观众人数急剧下降，各国电影业在提高制作成本应对电视挑战的时候，美国好莱坞影片又凭借成本分摊的优势在各国市场攻城略地。因此，国际合作制片就成为了集合创作人才、投资以及技术资源完成拍摄，同时不断扩大国际放映市场的解决之道。对于欧洲而言，合作制片还被当作是保护各国特殊文化特性、阻止外来节目（主要是好莱坞节目）影响的战略措施。在这一阶段，各国纷纷签订国家和地区间的双边合作制片协议，对合作拍片提供各种政治经济便利，同时，给予合作伙伴在拍片贷款、税收减免和放映发行等方面的各种优惠。

1997年，全球总共生产了3200部故事片，其中欧洲生产的合拍片达到226部，比例占到全部影片数量的20%。在欧洲的合拍片中，又以英国、法国、德国等国家为大户，三国的合拍片比例分别为34%、47%和23%。亚洲的合拍片远远不及欧洲普遍，亚洲生产的845部影片中只有14被认定为合拍片。美国的制片和发行商在海外进行了大量的投资或者收购，但是从共享投资、人才和技术资源的角度，只有很少的影片能够被认为定为合拍片。澳大利亚生产的34部影片中只有3部是合作制片，但是其40%的摄制预算是来自于其国外版权的预售。从全球来说，合拍片所占的比例为10%左右。

3、国际化合作制片的第三阶段

合作制片的第三阶段以1998年加拿大“联邦制片服务信贷法案（The Federal Production Services Credit）”的正式实施为标志。以加拿大为榜样，英国、澳大利亚、法国、德国、挪威、比利时、意大利、南非、韩国、新加坡等国家纷纷制定了对外国际合作制片的优惠政策措施。这些优惠政策包括各种制片中发生的劳务费用的返还和税收减免、影片融资贷款、产权投资、提供拍摄场地、免除停车费用等各种名目。这些政策的出现，标示着国际化合作制片运动进入了一个新的阶段。

在第二阶段目标的基础上，这些优惠政策的出现揭示了另外两个方面的意义。首先，许多国家都意识到合作制片不仅能够聚合共有的资金、人力和技术条件，而且能够根据双边协议，扩大影片发行的国际空间，提高电影生产的规模效应，同时，也是对外扩大文化影响的有效方式。这一方面的意义是，各国在纯粹的依靠进口配额、关税、许可证制度、放映时间配额及外汇管制等贸易壁垒来对本国电影产业实行保护的办外，看到了通过开放和合作来壮大本国电影产业的积极出路。

其次，大家都意识到国际合作不仅能够带来“线上”（above-the-line）生产经济的繁荣，更为关键的，国际化合作同样会带来大量的“线下”（below-the-line）经济的繁荣。在好莱坞的行话里，有一个“镜头前工作者”（before-the-camera）和“镜头后工作者”（behind-the-camera）的人员区分；对于影片的生产而言，“线上”人员通常指的是那些能够在影片片头字幕中标示出来的导演、演员、编剧、制片、摄影指导等决定影片生产内容的一小部分核心人员，

相对而言，“线下”人员则庞大得多，他们不仅包括了片尾长长的字幕中标示了各种工种头衔的成员，还包括了众多连字幕都上不了的汽车司机、水工、木工、烟火置景工人和宾馆房间服务人员等。通常情况下，一部影片的人员费用占到了影片预算成本的50%，这些大量的费用不仅要用于支付从当地聘请的各种影视制作线下人员，同时，还能起到带动其他相关的旅馆、住宿、饮食、旅游、交通等相关服务产业发展的作用。政府间对于线下经济的考量，说明各国看到了将电影产业直接与其他产业经济整合认识的进步，各国认识到：在电影产业上的优惠政策投资，将会带来的是众多相关产业参与全球化分工服务的利益。

在全球的国际化合作制片协议竞赛中，加拿大跑了最前面。目前，加拿大已经与世界上55个国家签订了双边合作制片协议，是协议数量和范围最广的国家，在欧洲、美洲、亚洲、非洲都有协议伙伴。排名第二的国家是法国，共与30多个国家签订了双边合作协议书。与此形成对照的是美国，美国没有与任何国家签署合作制片协议，但是仍然与其它国家在电影制片方面进行了紧密的合作，其形式通常采用的是所谓“合资企业”（co-ventures）的方式。

四、盗版问题正成为全球电影业的共同威胁

美国电影协会副总裁兼亚太区总监麦克·爱里善表示，当前盗版在全球范围内都很严重。现在很多人总是谈中国的盗版问题，而事实上，全球范围内都有很严重的盗版问题。

根据美国电影协会的统计，美国电影公司每年因为盗版问题在全球范围内损失61亿美元，在亚太地区的损失是12亿美元。当前，盗版问题正在成为全球电影业的共同威胁。

- 三、全球移动互联网发展分析 115
- 四、全球电子商务发展分析 146
- 五、全球广告产业发展分析 150
- 六、世界传播格局的变化分析 152
- 七、部分传媒对于利益冲突的规范 155
- 八、中西方媒体和政府之间的关系 160
- 第三节 欧美传媒产业规则及模式分析 164
 - 一、传媒产业规制的国际比较 164
 - 二、传媒产业规制的系统化模式 168
- 第四节 美国传媒业 173
 - 一、美国传媒业家族企业上市分析 173
 - 二、浅析美国传媒的管理及控制 175
 - 三、美国广播媒体回暖 176
 - 四、美国报业发展战略方向 179
 - 五、美国视频手机及社交媒体迅速崛起 184
- 第五节 英国传媒业 191
 - 一、英国传媒产业现好转势头 191
 - 二、剖析英国报纸行业的创新趋势 195

- 三、英国传媒智库基本发展情况概述 197
- 四、英国数字电视产业发展分析 202
- 五、英国媒体的自我约束及其法律限制 207
- 第六节 日本传媒业 210
 - 一、日本传媒体制的传统及其变革分析 210
 - 二、日本传媒企业上市状况综览 213
 - 三、日本报业免疫萧条 217
 - 四、日本华文传媒发展特点 221
 - 五、日本新闻传媒业的主要调控手段 227
 - 六、日本媒体城市报道的经验分析 228
- 第七节 法国传媒业 231
 - 一、法国传媒大鳄淡出传统纸媒 231
 - 二、法国报业发展形势堪忧 233
- 第八节 其他国家传媒产业分析 234
- 第二部分 行业深度分析 236
- 第四章 我国传媒行业运行现状分析 236
 - 第一节 我国传媒行业发展状况分析 236
 - 一、产业总产值及增长情况 236

互联网时代颠覆了传统的信息传播渠道与方式，重塑信息内容框架，重新分配话语权，进而改变传媒产业规模与结构，以及诸多关联产业的生存逻辑和运行规律，甚至对政治与社会结构产生潜移默化的影响。仿若南美洲一只蝴蝶的振翅，终引起全球传媒生态的风起云涌。

2014年，既是中国传媒产业走向融合之路的关键时点，也是传媒霸主地位交接的重要节点。互联网企业已成为中国经济发展的重要驱动力，媒体全面迎接数字化。在新老媒体交融之际，数字、移动互联成为中国传媒图景中重要的特征。投资者也正在中国快速扩张的新媒体领域寻找盈利机会。在大数据、云计算、物联网、可穿戴设备等数字技术以及高新设备的推动下，媒体已经成为集内容、关系、服务于一身的综合体系。技术更新、经营创新、融合发展将是传媒产业每一个活跃主体前进的方向。

2014年的中国传媒业在调整中稳步前进，在融合中寻求突破。从宏观层面看，党的十八大以来，我国的政治、经济、社会各个领域呈现崭新面貌，经济增长速度平缓稳定，2014年全国国民生产总值（GDP）达63.64万亿，同比增长7.4%。特别是互联网信息技术带动传统产业升级的影响已直接映射在产业规模的增长上，新兴产业不断涌现，催生新的经济增长点，文化传媒业已成为其中不可忽视的一支力量。同时，传媒产业的结构调整走向深化，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。根据清华大学传媒经济与管理研究中心的统计测算，2014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，较上年同比增长15.8%。

2005-2014年中国传媒产业总值与增长率及GDP增长率

随着互联网等新兴媒体的快速崛起，传媒产业呈现整体繁荣，局部下滑的局面。相较我国其他国民经济支柱产业，传媒产业规模还比较小，对GDP的贡献率仅为1.5%，但近年来一直保持两位数以上的增长。2014年在GDP增长放缓的情况下，中国传媒产业年增长率仍小幅上扬，从15.5%上升至15.8%，超过GDP增长率两倍多。然而，传媒产业整体发展的良好态势主要依赖于基于互联网的新兴媒体。

2014年互联网与移动增值市场的份额不但一举超过传统媒体市场份额总和，领先优势高达10.2%，差距还有继续扩大的趋势。因此，尽管传媒产业是中国乃至全球范围内的朝阳产业，以报纸为代表的部分传统媒介产品已经处于其市场生命周期的衰退期。

二、细分市场规模及增长情况 237

传统媒体的颓势还直接体现在传媒细分行业2014年的数据，除广播广告、电影广告、图书销售和移动媒体收入之外，其他各板块收入的年增长率均有所下降，其中下降幅度最大的是报刊发行收入，同时，电视广告市场的增长趋于平缓，连续两年增长率低于两位数。

2014年中国传媒产业细分行业市场规模及年增长率

报纸广告收入则是连续四年下降，2014年的下降幅度更是达到两位数。电视和报纸都面临着前所未有的巨大危机。与此同时，网络广告和网络游戏收入的增长速度尽管有所放缓，但仍保持了较高的增长，特别是网络广告收入首次超过电视广告，收入规模超过1500亿元。

产业形态亦是产业发展趋势的重要风向标。中国电影产业和新媒体发展欣欣向荣。电影产业是资本驱动型产业，中国电影产业市场化程度高，成为民营资本的天堂，热钱不断挤入，推动电影产业蓬勃发展，电影银幕数量连续五年增长率超过两位数。互联网发展则突显出从爆发式增长向平稳增长过渡的特征，网民人数的年增长率在2012年达到高点73%后趋于平缓，但增长率仍维持在两位数。

WWW站点数量的逐年递减显示出互联网无序扩张的时代已经过去，市场集中度提高，各子行业的竞争格局逐渐明朗和稳定。而中国广告经营单位的数量近三年来都在大幅增加。一方面说明广告市场的活跃，另一方面说明市场集中度较低，市场还不够成熟。

与此同时，无论是从受众规模，投资规模，还是从业内企业的数量看，大多数传统媒体都呈现发展滞缓和衰退的趋势，报刊种数、广播和电视台的数量近六年持续下降。这一方面是由于受众规模收缩，市场需求减少；另一方面是由于部分传统媒体经营不善，难以为继，大型传媒集团为了追求规模效益，进行跨区域的兼并重组。然而，报刊、广播和电视历经多年发展，仍具备一定规模优势，特别是在三四线城市和细分市场，也保存有相当的竞争实力，因此，平面、广播、互联网与移动互联网四大传媒产业板块鼎力的局面还将持续。

三、传媒产业细分市场结构 239

四、传媒产业形态表现 239

第二节 传媒行业发展现状 245

一、我国传媒产业发展现状 245

- 二、我国传媒行业发展分析 246
 - 1、中国传媒产业进入发展快车道 246
 - 2、中国传媒业开放发展探索分析 246
 - 3、中国传媒产业的智库建设 252
 - 4、我国将从媒体大国走向媒体强国 256
 - 5、中国传媒业创新分析 257
- 三、中国传媒行业总体规模分析 260
 - 1、企业数量结构分析 260
 - 2、人员规模状况分析 261
 - 3、行业总产值分析 261
 - 4、行业资产规模分析 262
 - 5、行业市场规模分析 262
- 四、中国传媒企业发展分析 263
- 第三节 传媒市场情况分析 263
 - 一、中国传媒业市场形成 263
 - 二、中国传媒业市场化发展进展 264
 - 三、中国城市传媒业市场的发展模式探析 264
 - 四、影响传媒业市场的关键因素分析 269
 - 五、中国传媒产业发展的主要成就分析 273
- 第四节 中国传媒产业集团化的发展分析 274
 - 一、传媒集团的模式 274
 - 二、传媒业集团化运作的层次探析 276
 - 三、传媒集团的资源整合及优势 279
- 第五节 中国传媒市场上的民资分析 283
 - 一、民营传媒的发展模式 283
 - 二、民营资本介入传媒产业的现状 285
 - 三、民营资本、传媒业概念的界定及二者的渊源 285
 - 四、民营资本介入传媒产业的必然性 286
 - 五、复合型人才稀缺成民营传媒发展障碍 288
 - 六、民营资本的介入对传媒业的影响 288
 - 七、民营资本投身传媒产业的政策建议与思考 289
 - 1、国家应对民营资本进行适度引导 289
 - 2、转变政府管理传媒产业的方式 290
 - 3、继续拓宽投融资渠道，降低准入门槛 290
- 第六节 中国传媒市场上的外资分析 290

- 一、外资传媒业加速在中国的发展 290
- 二、外资传媒进军中国的策略 292
- 三、外资传媒试水中国市场遭遇的挑战 298
- 第七节 新媒体对中国传媒产业规模和结构的影响 302
 - 一、新媒体的迅速普及是其经营收入快速增长的基础 302
 - 二、新媒体价格下降使其对传统媒体的替代性明显增强 304
 - 三、受众偏好的变化拉动了新媒体消费量的增加 304
- 第五章 传媒产业资源整合与营销分析 306
 - 第一节 传媒产业与体育产业的资源整合分析 306
 - 一、传媒产业与体育产业的特点 306
 - 二、传媒产业与体育产业的资源整合现状 307
 - 三、体育产业与传媒产业的双赢 309
 - 四、提升传媒产业与体育产业资源整合水平的对策建议 310
 - 第二节 中国传媒产业与金融融合发展分析 312
 - 一、中国传媒产业与金融融合发展的背景 312
 - 二、中国传媒产业和金融的融合发展中面临的主要问题 313
 - 三、中国传媒产业和金融融合发展的路径探析 314
 - 第三节 中国传媒产业营销分析 315
 - 一、中国传媒业市场管理和营销 315
 - 1、传媒经营管理和运作 315
 - 2、传媒产业经营模式的转变 317
 - 3、现代传媒业的营销策略 318
 - 4、传媒市场定位方法与应注意的问题 320
 - 5、传媒市场定位效用的优化策略分析 322
 - 6、从企业传播价值链角度看传媒广告营销 323
 - 二、传媒营销机制的策略创新 324
 - 1、新“媒体价值链”策略 324
 - 2、多元化策略 324
 - 3、差异化策略 325
 - 4、目标集中策略 326
 - 三、传媒营销机制的组合要素创新 327
 - 1、产品与设计创新 327
 - 2、营销渠道创新 328
 - 3、营销方式创新 328
 - 四、传媒营销机制的模型创新 330

第六章 三网融合市场分析	331
第一节 三网融合概述	331
一、三网融合定义及涉及领域	331
二、三网融合包含四要素分析	331
三、发展三网融合的积极意义	332
第二节 三网融合利益格局分析	334
一、三网融合产业链利益竞争关系	334
二、三网融合受益方分析	342
三、三网融合产业链投资机会分析	343
第三节 三网融合影响分析	344
一、三网融合对广电网的影响	344
二、三网融合对电信网的影响	345
三、三网融合对互联网的影响	346
第四节 2014年以来三网融合进展分析	347
一、运营商加大投资力度	347
二、三网融合用户数量取得突破	347
三、各地区三网融合制定试点与实施方案	348
第五节 三网融合未来展望	350
一、三网融合发展障碍分析	350
二、三网融合发展建议	351
三、三网融合未来展望	353
第三部分 市场全景调研	355
第七章 2015-2020年传统媒体市场分析及预测	355
第一节 报纸产业发展现状及趋势分析	355
一、报纸产业发展规模分析	355
1、报纸产业总体规模	355
2、报纸出版发行规模	356
3、报纸广告增长情况	358
4、报纸广告主要行业贡献率	359
二、报纸发行市场竞争分析	359
1、报纸发行市场概况	359
2、都市类报纸市场竞争格局分析	360
3、时政类报纸市场竞争格局分析	361
4、财经类周刊市场竞争格局分析	362
5、其他类别市场竞争格局分析	362

- 三、报纸广告市场运行分析 363
- 四、报纸产业发展趋势分析 363
- 第二节 图书产业发展现状及趋势分析 368
 - 一、图书产业发展概况 368
 - 二、图书产业版权引进输出情况 369
 - 三、图书产业发展特征 370
 - 1、图书产业经营效益 370
 - 2、图书产业区域特征 371
 - 3、图书出版行业竞争格局 372
 - 四、图书出版行业发展趋势 375
 - 1、电子图书与传统图书并融 375
 - 2、图书成为奢侈品是趋势 376
- 第三节 期刊产业发展现状及趋势分析 376
 - 一、期刊产业发展规模 376
 - 1、期刊出版规模 376
 - 2、期刊类群结构 377
 - 3、期刊销售和广告规模 379
 - 二、期刊市场概况 379
 - 1、主流期刊媒体持续走强 379
 - 2、不同类别的期刊增减不一，市场做出调整 379
 - 3、期刊零售发行市场呈现高度集中态势 380
 - 4、部分渠道商加大代销比例 380
 - 5、市场新增期刊锐减 380
 - 6、一线城市竞争更为激烈 380
 - 三、期刊发行市场竞争格局 380
 - 四、期刊产业发展趋势分析 382
- 第四节 广播产业现状及趋势分析 383
 - 一、广播产业发展规模 383
 - 二、广播产业受众市场分析 384
 - 三、广播广告经营分析 385
 - 四、广播产业发展特点 385
 - 1、广播产业进一步升级 385
 - 2、“窄播”化更加明显 386
 - 3、广播与新媒体融合发展 386
 - 五、广播收听市场分析 390

- 1、广播听众规模 390
- 2、城市广播听众特征 397
- 3、听众的收听行为分析 397
- 4、听众的收听终端分析 397
- 六、广播市场竞争格局分析 398
- 七、广播产业发展趋势分析 399
- 第五节 音像产业发展现状及趋势分析 399
 - 一、音像产业发展规模 399
 - 二、不同类别音像载体出版情况 400
 - 1、音像制品出版情况 400
 - 2、电子出版物出版情况 401
 - 三、音像产业进出口分析 402
- 第六节 电视产业发展现状及趋势分析 403
 - 一、电视产业发展规模分析 403
 - 1、电视台数量 403
 - 2、电视综合人口覆盖率 403
 - 3、电视节目时长 404
 - 4、电视剧产业规模 404
 - 5、电视剧产业效益分析 406
 - 二、2014年电视市场收视特征分析 407
 - 1、收视量的变化趋势 407
 - 2、收视量的观众特征 408
 - 3、收视量的频道分布 408
 - 4、收视量的时段分布 409
 - 5、收视量的周天特征 410
 - 三、2015年电视市场竞争趋势分析 410
 - 1、整体竞争格局 410
 - 2、时段收视表现 412
 - 3、频道竞争力差异 413
 - 4、受众市场竞争表现 413
 - 四、电视节目类型和收视特点调查 414
 - 1、各类型节目收视份额 414
 - 2、各类型节目收视特点 415
 - 五、电视产业发展趋势分析 417
- 第七节 电影产业发展现状及趋势分析 418

- 一、电影产业发展规模分析 418
 - 1、电影院线数量规模 418
 - 2、电影出品数量规模 420
 - 3、电影观众上座规模 421
 - 4、电影票房收入规模 421
 - 5、电影海外收入规模 423
 - 6、电影进入院线的比率 423
- 二、电影产业竞争格局分析 424
- 三、电影产业发展趋势分析 427
 - 1、电影产业发展前景分析 427
 - 2、电影产业发展方向分析 429
 - 3、电影产业增长率预测 430
- 第八章 2015-2020年新媒体市场分析及预测 432
 - 第一节 数字媒体产业发展现状及趋势分析 432
 - 一、数字报纸发展分析 432
 - 1、数字报纸概念 432
 - 2、数字报纸价值分析 432
 - 3、数字报纸市场优劣势分析 433
 - 4、数字报纸市场发展规模 434
 - 5、数字报纸市场发展趋势 436
 - 6、数字报纸市场发展前景 437
 - 二、数字图书发展分析 438
 - 1、数字图书概念简介 438
 - 2、数字图书技术分析 438
 - 3、数字图书应用模式 439
 - 4、数字图书市场规模 440
 - 5、数字图书市场结构 441
 - 6、数字图书前景预测 442
 - 三、数字期刊发展现状分析 443
 - 1、传统期刊网络出版内容规模 443
 - 2、多媒体数字期刊出版分析 444
 - 3、数字期刊市场规模分析 445
 - 4、数字期刊出版商发展成效 445
 - 5、纸质期刊的数字化转型分析 446
 - 四、数字广播/音像发展分析 447

- 1、数字广播/音像发展现状分析 447
- 2、数字广播/音像发展趋势分析 448
- 五、数字电视发展分析 449
 - 1、数字电视用户规模 449
 - 2、数字电视市场结构 450
 - 3、数字电视发展趋势分析 450
- 六、数字电影发展分析 452
 - 1、3D电影发展规模 452
 - 2、3D电影盈利能力 453
 - 3、3D电影发展契机 454
 - 4、3D电影发展前景 454
- 第二节 网络媒体产业发展现状及趋势分析 455
 - 一、互联网发展规模分析 455
 - 1、互联网网民规模 455
 - 2、互联网资源规模 456
 - 二、网络经济发展分析 458
 - 三、网络经济细分市场发展分析 459
 - 1、电子商务市场发展分析 459
 - 2、网络广告市场发展分析 461
 - 3、网络游戏市场发展分析 463
 - 四、网络媒体产业发展分析 465
 - 五、网络媒体产业发展趋势分析 466
 - 1、网络媒体产业主要变化分析 466
 - 2、云计算将成为重要技术因素 466
 - 3、在线开放式应用程序平台将成为重要商业模式 467
 - 4、网游产业进入转型期 468
- 第三节 移动媒体产业发展现状及趋势分析 468
 - 一、移动媒体基础资源发展情况 468
 - 1、移动媒体用户规模 468
 - 2、移动媒体终端 469
 - 3、移动网络建设 471
 - 二、移动媒体产业发展概况 472
 - 三、移动媒体产品与服务发展情况 473
 - 四、移动媒体发展趋势分析 476
 - 1、移动视频媒体潜力巨大 476

2、户外新媒体资本时代结束 477

第九章 新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析 478

第一节 新媒体与传统媒体的融合发展分析 478

一、新媒体与传统媒体融合的必然性分析 478

二、美国传统媒体与新媒体融合的几种方式 480

三、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析 481

1、取长补短之融合——电视媒体与网络媒体 481

2、电视媒体与网络媒体融合发展情况 482

3、电视媒体与网络媒体在融合过程中存在问题分析 483

4、电视媒体融合网络媒体的具体对策 484

四、传统媒体与新媒体融合发展趋势分析 488

1、新媒体体系逐渐成型 488

2、传统媒体积极转型 489

3、传统媒体与新兴媒体优势互补形成新型媒体 490

第二节 全媒体发展分析 491

一、全媒体概念解析 491

二、传统媒体选择全媒体战略的现实基础 492

三、传统媒体实施全媒体战略的关键点 494

四、全媒体战略风险分析 495

1、全媒体易导致内容同质化 495

2、全媒体对竞争力的消解 496

3、“全”媒体记者与“专”的矛盾 496

五、全媒体发展模式分析 497

六、全媒体的发展和内容管理面临的新挑战 498

1、全媒体平台建设方面的主要问题 498

2、全媒体品牌建设方面的主要问题 499

3、全媒体内容管理方面的主要问题 500

4、全媒体发展和管理的对策建议 500

七、全媒体发展趋势分析 502

1、数字视频新媒体拥有广阔的发展前景和空间 502

2、媒介融合由浅入深，从“物理变化”趋向“化学变化” 502

3、媒介形态、终端及其生产更加专业、细分 502

第四部分 竞争格局分析 504

第十章 2015-2020年传媒行业区域与竞争分析 504

第一节 中国区域传媒业的发展分析 504

- 一、传媒的区域化概念 504
- 二、传媒区域化意义解析 505
- 三、从多维视角看中国的区域传媒经济 505
- 四、传媒产业区域发展的战略构画 507
- 第二节 文化传媒产业与地域文化的互动机理分析 510
 - 一、文化传媒产业与地域文化之间的互动机理 510
 - 二、地域文化推动文化传媒产业的发展 511
 - 三、文化传媒产业促进地域文化的传播 512
 - 四、问题与对策 513
 - 1、积极利用地域文化带动文化传媒产业的发展 513
 - 2、积极发挥政府的宏观调控作用 513
- 第三节 行业总体市场竞争状况分析 514
 - 一、传媒行业竞争结构分析 514
 - 二、传媒行业企业间竞争格局分析 518
 - 三、传媒行业集中度分析 519
 - 四、传媒行业SWOT分析 520
 - 五、传媒产业对竞争情报的获取 522
- 第四节 中国传媒行业竞争格局综述 526
 - 一、传媒行业竞争概况 526
 - 二、中国传媒行业竞争力分析 527
 - 三、中国传媒行业竞争力优势分析 528
- 第五节 2013-2014年传媒行业竞争格局分析 529
 - 一、2013-2014年国内外传媒竞争分析 529
 - 二、2013-2014年我国传媒市场集中度分析 529
- 第六节 传媒市场竞争策略分析 530
 - 一、传媒产业十大竞争法则 530
 - 二、典型媒体的核心竞争力 533
 - 三、核心竞争力的构建战略 533
 - 四、打造核心竞争力的策略 535
- 第七节 中国传媒的国际化竞争战略探析 536
 - 一、中国传媒国际竞争的战略意义 536
 - 二、中国传媒实施“走出去”战略分析 538
 - 三、中国传媒国际竞争的主要途径 539
- 第十一章 2015-2020年传媒行业领先企业经营形势 542
 - 第一节 中国传媒企业总体发展状况分析 542

- 一、传媒企业主要类型 542
- 二、传媒企业资本运作分析 542
- 三、传媒企业创新及品牌建设 543
- 四、传媒企业国际竞争力分析 545
- 五、2014年传媒行业企业排名分析 549
- 第二节 中国领先传媒企业经营形势分析 549
 - 一、 华闻传媒投资集团股份有限公司 549
 - 1、企业发展规模分析 549
 - 2、企业主营业务分析 553
 - 3、企业运营情况分析 553
 - 4、企业发展优劣势分析 560
 - 5、企业人才队伍分析 561
 - 6、企业并购重组分析 561
 - 7、企业发展战略分析 561
 - 8、企业最新发展动向 563
 - 二、北京歌华有线电视网络股份有限公司 564
 - 1、企业发展规模分析 564
 - 2、企业主营业务分析 565
 - 3、企业运营情况分析 566
 - 4、企业经营特色分析 573
 - 5、企业人才队伍分析 573
 - 6、企业主要客户分析 574
 - 7、企业发展战略分析 575
 - 8、企业最新发展动向 575
 - 三、湖南电广传媒股份有限公司 577
 - 1、企业发展规模分析 577
 - 2、企业主营业务分析 579
 - 3、企业经济指标分析 580
 - 4、企业发展优势分析 587
 - 5、企业人才队伍分析 589
 - 6、企业投资项目分析 589
 - 7、企业发展战略分析 590
 - 8、企业最新发展动向 590
 - 四、北方联合出版传媒（集团）股份有限公司 591
 - 1、企业发展规模分析 591

- 2、企业主营业务分析 592
- 3、企业运营情况分析 593
- 4、企业竞争优势分析 598
- 5、企业发展模式分析 600
- 6、企业产业链转型分析 600
- 7、企业发展战略分析 600
- 8、企业最新发展动向 601
- 五、北京赛迪传媒投资股份有限公司 602
 - 1、企业发展规模分析 602
 - 2、企业主营业务分析 602
 - 3、企业运营情况分析 602
 - 4、企业竞争优势分析 607
 - 5、企业发展模式分析 607
 - 6、企业投资亮点分析 607
 - 7、企业发展战略分析 607
 - 8、企业最新发展动向 608
- 六、陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司 608
 - 1、企业发展规模分析 608
 - 2、企业主营业务分析 610
 - 3、企业经济指标分析 610
 - 4、企业经营规模分析 616
 - 5、企业发展优势分析 617
 - 6、企业客户服务分析 618
 - 7、企业发展战略分析 618
 - 8、企业最新发展动向 619
- 七、成都博瑞传播股份有限公司 619
 - 1、企业发展规模分析 619
 - 2、企业主营业务分析 620
 - 3、企业经济指标分析 625
 - 4、企业兼并收购分析 630
 - 5、企业发展优势分析 631
 - 6、企业融资分析 632
 - 7、企业发展战略分析 632
 - 8、企业最新发展动向 633
- 八、广东广州日报传媒股份有限公司 634

- 1、企业发展规模分析 634
- 2、企业主营业务分析 634
- 3、企业经济指标分析 635
- 4、企业资本重组分析 639
- 5、企业发展优势分析 641
- 6、企业产业规模分析 642
- 7、企业发展战略分析 644
- 8、企业最新发展动向 645
- 九、中视传媒股份有限公司 646
- 十、上海东方明珠（集团）股份有限公司 653
- 十一、安徽新华传媒股份有限公司 662
- 十二、中南出版传媒集团股份有限公司 669
- 十三、北青传媒股份有限公司 677
- 第五部分 发展前景展望 684
- 第十二章 2015-2020年传媒行业前景及趋势预测 684
- 第一节 2015-2020年传媒市场发展前景 684
- 一、2015-2020年传媒市场发展潜力 684
- 二、2015-2020年传媒市场发展前景展望 685
- 三、2015-2020年传媒细分行业发展前景分析 685
- 第二节 2015-2020年传媒市场发展趋势预测 686
- 一、2015-2020年传媒行业发展趋势 686
- 1、集团化是传媒行业发展的必然趋势 686
- 2、传媒行业必将成为国民经济支柱性产业 688
- 3、“十二五”把中国建设成为新闻出版强国 689
- 二、2015-2020年传媒市场规模预测 690
- 三、2015-2020年中国传媒行业企业数量预测 690
- 四、2015-2020年中国传媒行业总资产预测 690
- 五、2015-2020年中国传媒市场销售收入预测 691
- 六、2015-2020年中国传媒行业从业人员预测 691
- 七、2015-2020年中国传媒行业收入结构预测 692
- 第十三章 2015-2020年传媒行业投资价值评估分析 694
- 第一节 传媒行业投资特性分析 694
- 一、传媒产业进入壁垒分析 694
- 1、规模经济壁垒 694
- 2、产品差异化壁垒 695

- 3、资源壁垒 696
- 4、资金壁垒 697
- 二、传媒产业盈利因素分析 698
 - 1、决策型人才因素 698
 - 2、产业价值链因素 698
 - 3、创意因素 699
- 三、传媒产业盈利模式分析 699
 - 1、广播电视盈利模式 699
 - 2、新媒体盈利模式 705
 - 3、出版类传媒盈利模式 711
- 第二节 2015-2020年传媒行业发展的影响因素 711
 - 一、有利因素 711
 - 1、政策支持 711
 - 2、文化消费增长 712
 - 3、竞争市场化 712
 - 4、三网融合 713
 - 5、新技术应用 713
 - 6、海外市场巨大 713
 - 二、不利因素 714
 - 1、盗版冲击 714
 - 2、国际市场竞争 714
 - 3、资金限制 714
- 第十四章 2015-2020年传媒行业投资机会与风险 715
 - 第一节 传媒行业投融资情况 715
 - 一、传媒产业投融资环境变化 715
 - 1、信贷环境变化 715
 - 2、金融支持政策 716
 - 3、传媒企业上市潮解读 717
 - 二、传媒新股投融资概况 720
 - 三、传媒上市企业概况 721
 - 1、传媒上市企业总市值概况 721
 - 2、传媒上市企业运营概况 722
 - 3、传媒上市企业盈利概况 722
 - 第二节 2015-2020年传媒行业投资机会 723
 - 一、影视产业仍存投资机会 723

- 二、新媒体面临发展机遇 724
- 三、整合与数字化利好出版业 725
- 第三节 2015-2020年传媒行业投资风险及防范 727
 - 一、政策管制风险及防范 727
 - 二、宏观经济波动风险及防范 728
 - 三、关联产业需求变动风险及防范 728
 - 四、传媒企业所有制风险及防范 730
- 第四节 中国传媒行业投资建议 730
 - 一、适当加大广告投入 730
 - 二、继续发展影视行业 731
 - 三、加大数字化出版投入 733
- 第五节 2015-2020年中国传媒产业的投资策略 733
 - 一、专注细分市场 733
 - 二、延伸传媒产业价值链 735
 - 三、跨行业及跨媒体的整合 736
 - 四、提供增值服务 737
 - 五、打造新型媒体巨人 739
- 第六部分 发展战略研究 741
- 第十五章 2015-2020年传媒行业面临的困境及对策 741
 - 第一节 2014年传媒行业面临的困境 741
 - 一、技术欠缺 741
 - 二、法律空白 741
 - 三、管理机制不健全 741
 - 四、发展不均衡 742
 - 第二节 传媒企业面临的困境及对策 742
 - 一、重点传媒企业面临的困境及对策 742
 - 二、国内传媒企业的出路分析 745
 - 第三节 中国传媒行业存在的问题及对策 749
 - 一、中国传媒行业存在的问题 749
 - 1、传媒业内外部生存环境发生重大变化 749
 - 2、我国文化体制束缚着传媒业的发展 750
 - 3、我国传媒业面临国际传媒霸权的威胁 750
 - 二、传媒行业发展的建议对策 751
 - 1、创造宽松的制度环境，加速传媒制度改革 751
 - 2、加快传媒产业整合，壮大实力 751

3、实施“走出去”战略，提升文化软实力	752
三、市场的重点客户战略实施	752
第四节 中国传媒市场发展面临的挑战与对策	757
一、中国传媒市场发展面临的挑战	757
二、中国传媒市场发展的对策分析	759
第十六章 传媒行业发展战略研究	762
第一节 传媒行业发展战略研究	762
一、战略综合规划	762
二、技术开发战略	762
三、业务组合战略	764
四、区域战略规划	764
五、产业战略规划	765
六、营销品牌战略	765
七、竞争战略规划	766
第二节 对我国传媒品牌的战略思考	767
一、传媒品牌的重要性	767
二、传媒实施品牌战略的意义	769
三、传媒企业品牌的现状分析	770
四、我国传媒企业的品牌战略	771
五、传媒品牌战略管理的策略	774
第三节 传媒经营策略分析	775
一、传媒市场细分策略	775
二、传媒市场创新策略	776
三、品牌定位与品类规划	776
四、传媒新产品差异化战略	776
第四节 传媒行业投资战略研究	776
一、2014年传媒行业投资战略	776
二、2015-2020年传媒行业投资战略	777
三、2015-2020年细分行业投资战略	777
第十七章 研究结论及发展建议	779
第一节 传媒行业研究结论及建议	779
第二节 传媒子行业研究结论及建议	779
第三节 传媒行业发展建议	780
一、行业发展策略建议	780
二、行业投资方向建议	781

三、行业投资方式建议 782 ZYZL

图表目录：

图表1：我国GDP发展运行情况

图表2：我国居民价格指数变化情况（CPI）

图表3：2015年城镇与农村居民消费价格指数

图表4：我国工业生产在出厂价格指数（PPI）

图表5：我国居民收入及消费支出情况

图表6：2003-2015年我国居民收入基尼系数

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201608/439889.html>