

2021年中国传媒市场调研报告- 行业规模现状与发展潜力评估

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国传媒市场调研报告-行业规模现状与发展潜力评估》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/533143533143.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

传媒产业是生产和传播各种以文字、图片、语言、影像等符号形态的内容产品以及提供各种信息服务的企业或机构按照市场化方式形成的企业集群，在产业结构方面分为纸质媒体、电波媒体、互联网媒体、手机移动媒体等。近年来，在传媒产业整体格局深度调整和政策规制的调整下，核心产业规模保持稳健增长。根据数据显示，2019年中国传媒产业规模达2887.8亿元，同比增长9.2%。

2011-2019年中国传媒核心产业总规模统计及增长情况 数据来源：公开资料整理

中国传统传媒产业结构分析情况 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

供方主要通过提高投入要素价格和降低产品质量的方式来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力，供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主投入要素的重要性。我国传媒行业供应商主要是印刷物资供应和内容生产者。在印刷物资方面，目前越来越多的传媒企业与供应商取得长期的合作，在一定程度上削弱了供应商的议价能力，而内容生产者议价能力中等偏弱。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。随着社会经济飞速发展以及消费者结构不断升级，顾客选择性逐渐增多，对传媒产品的质量要求更高、信息更丰富、价格更低廉、更重视参与感等要求，同时消费者的市场需求也呈现出多样化与个性化的特点，这在很大程度上提高了购买者的讨价还价能力。

三、新进入者的威胁

虽然目前我国传媒业发展潜力很大，市场广阔且利润水平高，但由于初始投资较高，形成资金壁垒，对于一般潜在进入者而言很难进入。而且，传媒产业具有技术要求与规模经济效益，投资需求量大且回报周期长，投资风险与不确定性增加，进而加大潜在进入者的进入壁垒。

同时，近年来我国传媒产业不断进行重组、收购、兼并，培育出许多大型传媒企业集团，市场集中程度高，所以一些有较强能力的企业把新进入者扼杀在摇篮中。根据数据显示，2019年我国传媒行业中上市公司完成并购共5起，并购金额610.16亿元；2020年哈高科定增收购电广传媒所持湘财证券99.73股权（多元化战略）科斯伍德定增收购龙门教育50.17%股权（多元化战略），及宁波富邦收购常奥体育55%股权（战略合作）。

2013-2019年传媒行业并购重组数量情况 数据来源：公开资料整理

2013-2019年传媒行业并购重组金额及增速情况 数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

网络、移动互联网、云计算等信息时代网络技术与传统行业结合，深刻改变着文化产业的内在结构和人们的文化消费习惯，也为文化产业发展带来全新契机。

我国传媒产业替代品的威胁主要来自两个方面：对图书出版业来说，新媒体对受众人群的分流使得传统出版业面临较大竞争压力，图书发行零售环节也明显感觉到了亚马逊、当当等网络书店带来的挑战；对新媒体(网络广告、电影、公关、有线电视等)行业而言，新媒体处于成长初期，市场潜力巨大，能迅速抢占市场份额，而传统媒体行业市场饱和度较高，面临着新的挑战。

中国传媒产业结构 数据来源：公开资料整理

2018-2019年中国传媒产业细分市场收入占比变化情况 数据来源：公开资料整理

五、同业竞争者的竞争程度

根据上述内容可知，我国传媒产业资金壁垒高，投资回报时间长，规模经济要求较高，这就导致企业需不断抢占市场份额来维持自身发展，从而进一步加大市场竞争激烈程度。(WYD)

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国传媒市场调研报告-行业规模现状与发展潜力评估》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国传媒行业发展概述

第一节 传媒行业发展情况概述

- 一、传媒行业相关定义
- 二、传媒行业基本情况介绍
- 三、传媒行业发展特点分析
- 四、传媒行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、传媒行业需求主体分析

第二节 中国传媒行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、传媒行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国传媒行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国传媒行业生命周期分析

- 一、传媒行业生命周期理论概述
- 二、传媒行业所属的生命周期分析

第四节 传媒行业经济指标分析

- 一、传媒行业的赢利性分析
- 二、传媒行业的经济周期分析
- 三、传媒行业附加值的提升空间分析

第五节 中国传媒行业进入壁垒分析

- 一、传媒行业资金壁垒分析
- 二、传媒行业技术壁垒分析
- 三、传媒行业人才壁垒分析
- 四、传媒行业品牌壁垒分析
- 五、传媒行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球传媒行业市场发展现状分析

第一节 全球传媒行业发展历程回顾

第二节 全球传媒行业市场区域分布情况

第三节 亚洲传媒行业地区市场分析

一、亚洲传媒行业市场现状分析

二、亚洲传媒行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲传媒行业市场前景分析

第四节 北美传媒行业地区市场分析

一、北美传媒行业市场现状分析

二、北美传媒行业市场规模与市场需求分析

三、北美传媒行业市场前景分析

第五节 欧洲传媒行业地区市场分析

一、欧洲传媒行业市场现状分析

二、欧洲传媒行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲传媒行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界传媒行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球传媒行业市场规模预测

第三章 中国传媒产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品传媒总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国传媒行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国传媒产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国传媒行业运行情况

第一节 中国传媒行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国传媒行业市场规模分析

第三节 中国传媒行业供应情况分析

第四节 中国传媒行业需求情况分析

第五节 我国传媒行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国传媒行业供需平衡分析

第七节 中国传媒行业发展趋势分析

第五章 中国传媒所属行业运行数据监测

第一节 中国传媒所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国传媒所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国传媒所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国传媒市场格局分析

第一节 中国传媒行业竞争现状分析

- 一、中国传媒行业竞争情况分析
- 二、中国传媒行业主要品牌分析
- 第二节 中国传媒行业集中度分析
 - 一、中国传媒行业市场集中度影响因素分析
 - 二、中国传媒行业市场集中度分析
- 第三节 中国传媒行业存在的问题
- 第四节 中国传媒行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国传媒行业钻石模型分析
 - 一、生产要素
 - 二、需求条件
 - 三、支援与相关产业
 - 四、企业战略、结构与竞争状态
 - 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国传媒行业需求特点与动态分析

- 第一节 中国传媒行业消费市场动态情况
- 第二节 中国传媒行业消费市场特点分析
 - 一、需求偏好
 - 二、价格偏好
 - 三、品牌偏好
 - 四、其他偏好
- 第三节 传媒行业成本结构分析
- 第四节 传媒行业价格影响因素分析
 - 一、供需因素
 - 二、成本因素
 - 三、渠道因素
 - 四、其他因素
- 第五节 中国传媒行业价格现状分析
- 第六节 中国传媒行业平均价格走势预测
 - 一、中国传媒行业价格影响因素
 - 二、中国传媒行业平均价格走势预测
 - 三、中国传媒行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国传媒行业区域市场现状分析

- 第一节 中国传媒行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区传媒市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区传媒市场规模分析
- 四、华东地区传媒市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区传媒市场规模分析
- 四、华中地区传媒市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区传媒市场规模分析
- 四、华南地区传媒市场规模预测

第九章 2017-2020年中国传媒行业竞争情况

第一节 中国传媒行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国传媒行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国传媒行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 传媒行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国传媒行业发展前景分析与预测

第一节 中国传媒行业未来发展前景分析

一、传媒行业国内投资环境分析

二、中国传媒行业市场机会分析

三、中国传媒行业投资增速预测

第二节 中国传媒行业未来发展趋势预测

第三节 中国传媒行业市场发展预测

- 一、中国传媒行业市场规模预测
- 二、中国传媒行业市场规模增速预测
- 三、中国传媒行业产值规模预测
- 四、中国传媒行业产值增速预测
- 五、中国传媒行业供需情况预测

第四节 中国传媒行业盈利走势预测

- 一、中国传媒行业毛利润同比增速预测
- 二、中国传媒行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国传媒行业投资风险与营销分析

第一节 传媒行业投资风险分析

- 一、传媒行业政策风险分析
- 二、传媒行业技术风险分析
- 三、传媒行业竞争风险分析
- 四、传媒行业其他风险分析

第二节 传媒行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国传媒行业发展战略及规划建议

第一节 中国传媒行业品牌战略分析

- 一、传媒企业品牌的重要性
- 二、传媒企业实施品牌战略的意义
- 三、传媒企业品牌的现状分析
- 四、传媒企业的品牌战略
- 五、传媒品牌战略管理的策略

第二节 中国传媒行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国传媒行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 传媒行业竞争力提升策略

- 一、传媒行业产品差异性策略
- 二、传媒行业个性化服务策略
- 三、传媒行业的促销宣传策略
- 四、传媒行业信息智能化策略
- 五、传媒行业品牌化建设策略
- 六、传媒行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国传媒行业发展策略及投资建议

第一节 中国传媒行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国传媒行业营销渠道策略

- 一、传媒行业渠道选择策略
- 二、传媒行业营销策略

第三节 中国传媒行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国传媒行业重点投资区域分析
- 二、中国传媒行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/533143533143.html>