

2018-2023年中国博物馆产业市场竞争态势调查与 投资前景趋势研究报告

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《2018-2023年中国博物馆产业市场竞争态势调查与投资前景趋势研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/zhanlan/309603309603.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

西方博物馆的营销活动可以追溯到20世纪80年代，其中最典型的案例就是古根海姆博物馆。时至今日，古根海姆已是世界首屈一指的跨国文化投资集团，其传播效应和文化影响力已经享誉全球。反观国内博物馆行业：自2008年全国博物馆实行免费开放后，博物馆事业得到了更多的财政保障和公众支持，博物馆自身的关注视角从原来的保护收藏逐步地转向博物馆观众与展览，服务理念实现了由“物”到“人”的转变。但是免费开放近十年来，除了少数知名博物馆（如故宫博物院）能够引起观众的注意力，大部分的省市级博物馆仅仅作作为文化地标，馆内参观冷清惨淡。面对这一反差现象，我们应该深入思考和研究：如何让更多的观众走进博物馆、爱上博物馆，让博物馆与观众之间产生文化共鸣；如何根据观众的需求提供优质的产品和服务，改变原有的发展路线，开拓市场营销模式，进而促进博物馆的可持续发展。

一、博物馆市场营销及其特点 （一）博物馆市场营销

美国市场营销协会（AMA）1985年对市场营销所下的定义为：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”美国著名的“现代营销学之父”菲利普科特勒认为：“市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”由此可见，市场营销是一种具有社会属性的交换和管理过程，这种过程不仅包括企业等营利性单位的经营活动，还包括以思想交换为主的非营利性组织的经营活动。

表：博物馆协会对“博物馆”的定义

博物馆市场营销是根据观众需求及自身藏品特点，借用市场营销的理论与方法，组织推出博物馆的产品和服务，以实现博物馆社会教育职能的综合性过程。通过整合营销能在一定程度上提升博物馆在社会公众中的影响力，树立博物馆的品牌形象。博物馆的市场营销是一种管理模式、运作方式、实施手段，是借助市场营销的方法为博物馆的公益性使命服务。

（二）博物馆市场营销的特点 博物馆市场营销跟普通的企业市场营销有着本质上的区别。博物馆作为营销主体，其产品和服务有着公益性的基本属性，带给受众更多的是精神上和文化上的享受，更加重视社会效益的影响。

1.博物馆市场营销的策略要与国家主流文化相适应 博物馆在一定程度上代表了国家的文化与历史，是政府对外宣传的形象单位，因此博物馆作为国家宣传的前沿阵地，应该不遗余力地做好公益性的文化宣传，与主流文化相适应，引导正确的文化价值观。

2.博物馆市场营销的目的是获取更多的社会效益 经济效益是众多企业孜孜以求的目标，但是博物馆的市场营销更多的是注重历史教育和文化宣传的社会功能，始终为广大群众和社会服务，不断提升观众的文化修养，创造良好的文化氛围。因此，博物馆获取更多的是远期的、宏观的社会效益，而不是短期的、立竿见影的经济效益

3.博物馆市场营销的产品具有特殊性 与一般企业所提供的产品和服务不同，博

物馆的陈列展览、讲解等活动具有公共属性，蕴含文化艺术信息，可以给观众带来精神层面的美感和文化滋养。而且，展览中的文物展品具有唯一性，为博物馆的市场营销提供了得天独厚的文化资源，这也是一般企业在市场营销时所无法比拟的。

二、辽宁省博物馆现状及SWOT分析 （一）辽宁省博物馆现状简述

辽宁省博物馆是东北地区的一座现代化综合性博物馆，坐落于辽宁省沈阳市，是集收藏、保护、研究和展示于一体的中央与地方共建的国家级博物馆。建筑面积100013平方米，分陈列展览、观众服务、文物库房、文物保护、综合业务等五个业务区。作为新中国第一座博物馆，辽宁省博物馆以馆藏丰富特色鲜明而享誉海内外。现有馆藏文物近十二万件，其中珍贵文物数万件，以辽宁地区考古出土文物和历史艺术类文物为主体。分书法、绘画、丝绸、青铜、陶瓷等十七个门类，尤以晋唐宋元书画、宋元明清缂丝刺绣、红山文化玉器、商周时期窖藏青铜器、辽代瓷器、历代碑志、明清版画、古地图、历代货币等最具特色和影响。

辽宁博物馆初建馆舍原为奉系军阀热河都统汤玉麟官邸，1931年日本帝国主义侵占东北后，成立伪“国立博物馆”。1939年改为伪“国立中央博物馆奉天分馆”。日本投降后，“1946年改称为“国立沈阳博物馆”。1948年沈阳解放后，对该馆进行整修，于1949年7月7日正式开馆，称“东北博物馆”，至1959年开始改称为“辽宁省博物馆”。2004年11月12日，辽宁省博物馆市府馆开馆。2015年辽宁省博物馆市府馆于3月30日正式关闭，2015年5月16日浑南新馆试开馆。目前，辽宁省博物馆在试开馆期间仅开放一层展馆的八个展厅，分别为：常设展“中国古代碑志展”“明清瓷器展”“明清玉器展”，专题展“情满辽河辽宁民间绣品”展“梦里家山旅美辽宁籍画家侯北人捐赠作品展，以及三个临时展。

（二）辽宁省博物馆SWOT分析

SWOT分析模型最早由美国旧金山大学的管理学教授海因茨韦里（Heinzweirich）提出，包含优势（Strength）、劣势（Weakness）、机会（Opportunity）威胁（Threat）四个方面，是最常用的策略分析工具博物馆的SWOT分析即为分析博物馆的内在优势和不足，外部机遇和威胁挑

1.辽宁省博物馆的优势 （1）馆藏丰富，展览多样

辽宁省博物馆作为东北地区首屈一指的综合博物馆，馆藏品类齐全，珍品规格高，特别是以唐宋元明清的书画类藏品享誉全球。在出访欧美、亚太地区的展览中，辽宁省博物馆的展品频频亮相，获得国外友人的赞赏。既树立了辽宁省博物馆的口碑形象，又为国家的对外文化交流工作做出了杰出贡献。与此同时，辽宁省博物馆近些年来临时展览的引进，也为辽沈地区的百姓带来福音。“从文艺复兴到黄金时代——威尼斯之”——从古埃及到拜占辉“文明之海”庭的地中海文明“飞越欧洲的雄鹰——拿破仑文物特展”等众多国外展览一经展出便万人空巷，吸引了广大观众的参观，培育了一批高素质、高学历的固定观众群体。

（2）设施完备，服务周到

辽宁省博物馆新馆于2015年试开馆，完备的硬件设施，人性化的服务理念，给广大观众带来了优质的参观体验。目前，辽宁省博物馆拥有多国语言语音导览、物品寄存服务、免费饮水机、观众休息区、餐厅等设施。此外，还特别为特殊群体提供轮椅、儿童推车，设立

育婴室。在展厅中增设互动环节，让观众亲自体验动手乐趣，寓教于乐。这些周到细致的服务拉近了博物馆与观众的距离，使辽宁省博物馆成为沈城百姓市民生活中不可多得的休闲娱乐场所。

(3) 社会教育活动丰富多彩

辽宁省博物馆开辟了“博游季”“乐学堂”“小志愿者讲解”等品牌社会教育活动，在青少年群体中好评如潮。同时，每逢传统节日，辽宁省博物馆都会开展传统文化的少儿手工活动，宣传中华优秀传统文化及美德。此外，辽宁省博物馆还定期举办各类公益性专题讲座，利用周末时间邀请国内外专家学者做展览主题讲座。

(4) 重视媒体宣传，建立博物馆自媒体平台

在媒体宣传方面，辽宁省博物馆与电视台、报纸、广播电台、门户网站等多家机构建立了良好的战略合作关系。特别是新媒体时代的到来，辽宁省博物馆建立了自己的官方微信和官方微博，拓展了宣传渠道，扩大了自身的社会影响力。全方位、立体式的宣传模式为辽宁省博物馆的营销奠定了坚实的基础。

2. 辽宁省博物馆的劣势

(1) 地理位置偏远，周边配套不完善 辽宁省博物馆新馆位于沈阳市浑南区智慧三街巧7号，距离城市中心区20公里左右。试开馆期间，观众多有反应馆舍位置偏远，周边配套不完善，为参观博物馆带来很大困扰。这一点在未来几年的沈阳地铁二号线延长后有望解决，但同时也为博物馆的营销提出挑战

(2) 缺少合理的文化资源整合 博物馆作为文化宣传的教育基地，应该与国家正在鼓励的发展旅游业主题相切合，转变思路，勇于创新，加强与旅游单位的合作，实现共赢。突出博物馆的“文化地标”功能，优势资源相互整合，促进博物馆事业的发展繁荣

3. 辽宁省博物馆的机会

作为首批中央与地方共建的国家级博物馆之一，辽宁省博物馆一直是国家文博系统和辽宁省政府的重点支持对象，无论是在资金配置还是人员配备上都享受了宽松的政策，这是发展文博事业的良好外部条件。同时，随着公众文化精神需求的不断增长，博物馆也要与时俱进，发挥更好的社会教育功能，满足公众对文化的向往和渴望，这是文博事业发展的优良成长环境。

4. 辽宁省博物馆的威胁

伴随市场经济的发展，私人博物馆、美术馆如雨后春笋般不断壮大起来。这些民办博物馆策展理念灵活，展示手段新颖，给辽宁省博物馆的发展带来了一定的冲击和影响。同时，人们选择休闲娱乐的方式开始多种多样，博物馆要想在公众心中获取第一地位，必须改变原有的运营模式，拓展新的生存发展思路。否则，其文化地位将岌岌可危。

三、辽宁省博物馆营销策略

博物馆营销的目标群体即博物馆的观众，营销的产品包括展览和各项公共服务，市场目标群体的最终期望为获得的教育和感受的娱乐。以下，笔者针对博物馆营销的要素进行策略研究。

(一) 观众群体的定位 以辽宁省博物馆为例，按照参观的目的来划分观众类型，大致可以分为学习型、娱乐型、爱好型。其中，爱好型的观众往往参观次数最多，主动行为强。但是这部分人群的数量比较少，不是我们营销的主体群众。学习型的观众往往以学生

为主，很多是通过学校集体组织来博物馆参观，群体数量大。我们力图通过营销手段转化学习型的观众变为爱好型，增强其参观博物馆的主动性。娱乐型的观众年龄背景结构不一，大部分是纯粹为参观而来，在潜移默化中感受历史、探索知识，往往带着休闲的心情却收获了丰富的教育果实。不难看出，我们市场营销的观众群体主要集中在学习型 and 娱乐型观众上。

（二）建立策展人制度，举办高水平特展 展览是博物馆市场营销的主要产品，也是博物馆最重要的核心工作目前国内大型博物馆的展览主要分为基本陈列展、专题展和临时特展。其中，基本陈列展和专题展内容多为反映当地的历史文化和风土人情，展览周期较长，模式相对固定。而临时特展形式新颖灵活，内容丰富多彩，通常是从国外或省外引进交流的展览，往往能够激起观众的兴趣点。因此，充分运用市场化手段，了解观众对文化精神的需求，找准市场定位，策划好精品特展对博物馆市场营销大有裨益。此外，不妨引入西方的策展人制度，吸收社会上的文化学者、媒体人、各年龄段的学生和教师参与到展览制作中，也许会收到意想不到的社会效应。

服务作为市场营销的一部分，是博物馆展览的附属营销产品。这其中既包含与展览相关的社会教育活动，又包含细致入微的开放区服务。博物馆应该提供人性化、多元化的服务项目，树立良好的口碑和形象，增强市场营销中的竞争力和软实力。

（三）打造媒体宣传阵营，强强联合实现共赢 博物馆市场营销要通过多种渠道做好宣传和营销工作，不仅可以提高博物馆的知名度，还可以增加经济效益。首先，加强与外部媒体的合作，增加博物馆的曝光率，引起人们对展览的关注；其次，建设好馆内的自媒体平台，利用微博、微信增加与观众的互动，及时了解观众的需求和动态；再次，有选择性地与文化企业进行合作，实现文化资源共享，树立文化品牌形象，既可以增加经济效益，又可以扩大社会影响力。

（四）发展文化创意产业，展示博物馆独特魅力 博物馆商店是博物馆市场营销的重要手段之一，不仅能够满足观众的购买欲望，还可以成为博物馆展示自身风采的标志。博物馆的商品被赋予了文化内涵和历史知识，拥有较高的文化附加值，对观众而言具有很强的吸引力。例如，辽宁省博物馆依据馆藏《簪花仕女图》为原型开发的笔筒、丝巾等商品，都深受广大观众朋友喜爱。未来，博物馆可以通过电子商务开辟网络销售，还可以在机场、火车站设立文化商店，突破博物馆场地的限制，更大规模地实现营销网络和阵地，展示博物馆独特的文化内涵

四、小结 “欲穷千里目，更上一层楼。博物馆市场营销的时代已经到来，我们应该把握好历史机遇，着眼于未来，遵循市场经济发展的规律，合理利用市场营销的理论，把博物馆事业推向新的高峰。

观研天下发布的《2018-2023年中国博物馆产业市场竞争态势调查与投资前景趋势研究报告》内容严谨、数据翔实，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动

向、市场前景、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。 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。

【报告大纲】

第一部分 博物馆产业发展背景

第一章2017年博物馆行业投资环境与政策分析

第一节 博物馆行业企业投资环境分析

一、博物馆行业政治环境

二、博物馆行业经济环境

1、宏观经济

2、工业形势

3、固定资产投资

三、博物馆行业社会环境

四、博物馆行业技术环境

1、博物馆监控技术

2、文博专用装备是时代发展的

3、科技在文物保护及展示利用

4、新技术应对博物馆较少年教育的影响

第二节 博物馆行业企业投资SWOT分析

一、博物馆企业投资优势

二、博物馆企业投资劣势

三、博物馆企业投资机会

四、博物馆企业投资威胁

第三节 博物馆行业企业投资准入政策分析

一、博物馆行业企业投资目录

1、政府核准目录

2、鼓励类目录

3、限制类目录

二、博物馆不同类型企业投资准入政策

1、国有企业投资规定

2、民营企业投资规定

3、外资企业投资规定

三、博物馆行业重点领域投资准入政策

第二章 "互联网+"背景下博物馆行业的机会与挑战

第一节 "互联网+"的相关概述

一、"互联网+"的提出

二、"互联网+"的内涵

三、"互联网+"的发展

四、"互联网+"的评价

五、"互联网+"的趋势

第二节 "互联网+"博物馆行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 "互联网+"博物馆行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 博物馆与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 "一带一路"战略下博物馆行业发展机遇分析

第一节 "一带一路"主要内容及战略意义

一、"一带一路"的主要内容

二、"一带一路"的国际背景

三、"一带一路"的国内背景

四、"一带一路"的战略意义

第二节 "一带一路"博物馆企业走出去战略分析

- 一、"一带一路"战略提振沿线国家需求
- 二、"一带一路"战略促进中国企业成长
- 三、"一带一路"博物馆企业迎来机遇
- 四、"一带一路"博物馆企业走出去措施

第三节 "一带一路"博物馆行业投资潜力分析

- 一、"一带一路"博物馆行业投资现状
- 二、"一带一路"博物馆行业投资规划
- 三、"一带一路"博物馆行业投资动向
- 四、"一带一路"博物馆行业投资潜力

第二部分 博物馆行业运行分析

第四章2016-2017年中国博物馆行业经营效益分析

第一节2016-2017年博物馆行业发展分析

一、2015年博物馆行业发展概述

- 1、数量
- 2、展览、陈列活动
- 3、参观人数
- 4、经营收入和支出
- 5、藏品及文物修复

二、2017年博物馆行业发展现状

- 1、数量
- 2、展览陈列
- 3、参观人数
- 4、经营收入和支出
- 5、藏品及文物修复

三、2017年博物馆行业发展分析

- 1、数量
- 2、2017年度全国博物馆展览季活动推介目录
- 3、参观人数
- 4、经营收入
- 5、藏品及文物修复

第二节2016-2017年博物馆行业规模分析

- 一、博物馆行业企业规模分析
- 二、博物馆行业资产增长分析

三、博物馆行业销售收入分析

四、博物馆行业利润总额分析

第三节2016-2017年博物馆行业经营效益

一、博物馆行业偿债能力分析

二、博物馆行业盈利能力分析

三、博物馆行业的毛利率分析

四、博物馆行业运营能力分析

第四节2016-2017年博物馆行业成本费用

一、博物馆行业销售成本分析

二、博物馆行业销售费用分析

三、博物馆行业管理费用分析

四、博物馆行业财务费用分析

第五章 博物馆企业主要领域投资目标与机会

第一节 博物馆企业投资目标项目评估要素

一、投资成本

二、市场需求

三、技术路线

四、综合效益

五、环境影响

第二节 数字博物馆投资机会评估

一、政策机遇

二、市场需求

三、生产规模

四、技术水平

五、投资案例

六、项目前景

第三节 民营博物馆投资机会评估

一、政策机遇

二、市场需求

三、生产规模

四、技术水平

五、投资案例

六、项目前景

第四节 产业融合：博物馆餐饮服务的投资机会评估

- 一、政策机遇
- 二、市场需求
- 三、生产规模
- 四、技术水平
- 五、投资案例
- 六、项目前景

第六章 博物馆企业产业链投资机会分析

第一节 博物馆行业产业链分析

- 一、博物馆产业链概述
- 二、博物馆上游行业
- 三、博物馆下游行业

第二节 产业链上游市场投资分析

- 一、市场现状
- 二、需求分析
- 三、产品价格
- 四、前景预测

第三节 产业链下游市场投资潜力

一、旅游

- 1、行业发展现状
- 2、行业发展规模
- 3、市场需求分析
- 4、下游领用前景

二、教育

- 1、行业发展现状
- 2、行业发展规模
- 3、市场需求分析
- 4、下游领用前景

三、酒店

- 1、行业发展现状
- 2、行业发展规模
- 3、市场需求分析
- 4、下游领用前景

第三部分 博物馆行业深度分析

第七章 博物馆企业投资目标区域机会分析

第一节 博物馆行业企业投资目标区域

- 一、资源导向
- 二、区位导向
- 三、市场导向
- 四、政策导向

第二节 华北地区博物馆项目投资机会分析

- 一、华北投资优势分析
- 二、华北产业政策分析
- 三、华北市场需求规模
- 四、华北地区投资机会

第三节 东北地区博物馆项目投资机会分析

- 一、东北投资优势分析
- 二、东北产业政策分析
- 三、东北市场需求规模
- 四、东北地区投资机会

第四节 华东地区博物馆项目投资机会分析

- 一、华东投资优势分析
- 二、华东产业政策分析
- 三、华东市场需求规模
- 四、华东地区投资机会

第五节 华中地区博物馆项目投资机会分析

- 一、华中投资优势分析
- 二、华中产业政策分析
- 三、华中市场需求规模
- 四、华中地区投资机会

第六节 华南地区博物馆项目投资机会分析

- 一、华南投资优势分析
- 二、华南产业政策分析
- 三、华南市场需求规模
- 四、华南地区投资机会

第七节 西部地区博物馆项目投资机会分析

- 一、西部投资优势分析
- 二、西部产业政策分析
- 三、西部市场需求规模

四、西部地区投资机会

第八章 博物馆行业重点企业投资竞争力分析

第一节 博物馆重点企业经济指标分析

一、重点企业资产规模分析

二、重点企业销售收入分析

三、重点企业利润总额分析

四、重点企业盈利能力分析

五、重点企业偿债能力分析

六、重点企业运营能力分析

第二节 博物馆重点企业经营竞争力分析

一、江苏弘业股份有限公司

1、企业发展基本情况

2、企业经营情况分析

3、企业发展策略分析

二、苏州和氏设计营造股份有限公司

1、企业发展基本情况

2、企业经营情况分析

3、企业发展策略分析

三、上海易道展示设计公司

1、企业发展基本情况

2、企业经营情况分析

3、企业发展策略分析

四、河北建工集团

1、企业发展基本情况

2、企业经营情况分析

3、企业发展策略分析

五、德国gp建筑师事务所

1、企业发展基本情况

2、企业经营情况分析

3、企业发展策略分析

第九章 博物馆行业企业投资成本及效益分析

第一节 博物馆项目投资成本构成

一、成本构成

二、土地成本

三、人力成本

四、原料成本

第二节 博物馆项目综合效益分析

一、经济效益

二、社会效益

三、环境效益

第三节 博物馆项目投资经济性分析

第四部分 博物馆行业投资策略

第十章 博物馆行业企业投资风险及策略

第一节 博物馆行业投资进入壁垒

一、政策壁垒

二、资金壁垒

三、技术壁垒

四、地域壁垒

第二节 博物馆行业投资外部风险预警

一、宏观经济风险

二、产业政策风险

三、环保相关风险

四、技术方面风险

第三节 博物馆企业投资内部风险预警

一、企业融资风险

二、市场价格风险

三、市场竞争风险

四、产品盈利风险

五、人才方面风险

第十一章 2018-2023年博物馆行业企业投资策略建议

第一节 博物馆行业企业投资建议

一、区域选择建议

二、项目选择建议

三、企业合作建议

第二节 企业项目融资和政策融资模式

一、项目包装融资

二、高新技术融资

三、BOT项目融资

四、IFC国际融资

五、专项资金融资

六、产业政策融资

第三节 博物馆行业企业招商引资策略建议

一、广泛搜集各方资料

二、制订各类招商方案

三、比较选择招商方案

四、招商方案具体实施

五、方案的跟踪和反馈

第四节 博物馆项目运营策略分析

一、争取政策支持

二、深化战略合作

三、优化工艺设计

四、调整资本结构

五、资源综合利用

第十二章 博物馆企业IPO运作策略及建议

第一节 国内企业境内IPO上市目的及条件

一、国内企业境内上市主要目的

1、融资角度

2、竞争角度

3、发展角度

4、财富角度

二、国内企业上市需满足的条件

1、企业境内主板IPO主要条件

2、企业境内中小板IPO主要条件

3、企业境内创业板IPO主要条件

三、企业改制上市中的关键问题

第二节 国内企业IPO上市的相关准备

一、企业该不该上市

二、企业应何时上市

三、企业应何地上市

四、企业上市前准备

1、企业上市前综合评估

2、企业的内部规范重组

3、应如何选择中介机构

图表：博物馆主要法律法规

图表：《文化部"十三五"时期文化产业倍增计划》-创意设计业

图表：2016-2017年中国国内生产总值及其增长速度

图表：2017年国民经济初步核算

图表：2016-2017年中国固定资产投资（不含农户）统计

图表：2017年全国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：2017年东中西部地区房地产开发投资情况

图表：2017年社会消费品总额同比增速

图表：2017年规模以上工业增加值同比增速

图表：2017年累计主营业务收入与利润总额同比增速

图表：2017年累计利润率与每百元主营业务收入中的成本

图表：2017年规模以上工业企业主要财务指标

（ GYZQJP ）

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhanlan/309603309603.html>