

# 2018-2023年中国媒体经营产业市场规模现状分析与投资前景规划预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国媒体经营产业市场规模现状分析与投资前景规划预测报告》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/wanluomeiti/309622309622.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

在电子网络媒体出现之前，纸质媒体在媒介体系中占据着绝对优势。纸质媒体传播历史要从世界上第一份手写新闻《每日纪闻》算起，进入新媒体时代后，纸质媒体虽然依旧是人们获取信息的重要途径，但是，不可否认的是，纸质媒体的优势越来越不明显，纸质媒体的发展空间日趋狭窄。因此，发展与改革，也成为纸质媒体经营者必须要思考的一个问题。

一、新媒体时代纸质媒体发展现状 纸质媒体指以纸质材料为载体、以手写、印刷等记录手段而产生的信息媒体形式。按照其编辑方法和出版特点，我们可以将纸质媒体划分为报纸、图书、期刊及特种文献等几大类。经过长时间的摸索和发展，在改革与整合过程中，各国纸质媒体都已经形成了一整套完善的运作体制。在传统媒体体系中，纸质媒体与广播媒体、电视媒体，分别被人们称为第一、第二和第三媒体，而基于互联网传播的新媒体则被人们称为第四媒体。纸质媒体的生命力非常顽强，它一路走来，经历了广播媒体、电视媒体的挑战和冲击，如今，又要面临来自新媒体的挑战。目前，我国现有报业集团40多家，报纸2 000多家，期刊9 000多家，纸质媒体的发展成熟期尚未过去。虽然在新媒体时代，纸质媒体在新闻时效性、信息量和互动方面没有任何优势，但是它在深度报道方面的优势，仍为其赢得了许多读者。与此同时，纸质媒体已经意识到了新媒体可能带来的巨大变革，已经开始向大数据时代前进。如许多纸质媒体、主流新闻机构都借助网络媒体、社交媒体平台来推介信息、开发大数据。纸质媒体的转型之路虽然充满坎坷，但是已经起步。

### 二、纸质媒体面临的挑战及发展优势

#### 1、新媒体时代纸质媒体面临的挑战

在新媒体时代，网络媒体、新媒体占尽先天优势，纸质媒体明显落于下风。相关数据显示，截至2014年12月，我国网民规模达6.49亿，互联网普及率为47.9%。从这一组数据中可以看出，网络媒体的受众数量巨大，纸质媒体在受众和读者群培养上面临着巨大的挑战。从成本和经营的角度来看，网络媒体具有成本低、时效性强、信息量大、信息多元、互动便利等优势，这也使得网络媒体、多媒体更受群众欢迎。如今，网络媒体的覆盖范围不断扩大，电子网媒在信息传播领域占据资源优势。另一方面，纸质媒体的成本价格却逐年飙升，纸质媒体始终无法突破信息容量有限、互动性差等瓶颈，纸质媒体同行之间的竞争也更加激烈，纸质媒体的生存环境日渐逼仄。

#### 2、纸质媒体自身的发展优势

纸质媒体有着悠久的发展历史，在长期的发展过程中，报纸、杂志等纸质媒体以严谨的制作态度、新闻的原创性、超强的逻辑分析能力而赢得了大众的认可 and 尊敬。如许多纸质媒体在新闻报道中，经常会聘请专家学者对报道对象进行深入分析，对事件的真实性进行调查研究，信息传播态度可谓是严谨、负责。而多媒体技术的进步，多媒体环境的无限开放和自由性，也为各种不良信息、谣言的传播提供了条件，导致许多人无法分辨哪些信息是真实、可信的。

所以，即便是在新媒体时代，纸质媒体的权威性、可信度在公众心中并未发生动摇，许多民众对纸质媒体仍然很重视。如日本舆论调查数据显示，多达90%的日本民众表示，报纸比电视更重要，比网络更真诚，所以他们更热爱报纸。此外，纸质媒体还具有携带方便、直观性强等特点，许多报纸杂志只要拿到手中就可以翻阅，但是手机、电脑等电子移动媒介，在使用时经常要受网络、电力、使用技术限制。如飞机上禁止玩手机、火车上网络信号极差，这时候，纸质媒体的优势就非常明显。此外，纸质媒体是以

文字信息的形式来传递信息的，它们也因此而形成了独特的文化传承形式和文字优势。如许多实力较强的报刊，在新闻报道的信息提取、叙事方面都有自己的风格，对文字的要求非常高，读者能从这些媒体信息中感受到文字的独特魅力，这也是许多网络媒介所无法比拟的。

### 三、新媒体时代纸质媒体经营建议 1、坚持传播内容的深度

新媒体是一把双刃剑，如新媒体的出现加快了信息传播的速度，但是新媒体在内容深度上却存在严重不足。如每当发生大事要事，网络上都有各种与事件有关的信息，但是许多信息都不具可信度，许多人只能从报纸上获取可靠信息，这都是由新媒体内容肤浅、信息虚假所导致的。所以，可以说，不论新旧媒体格局如何变化，不同的传播方式只能影响传播效果，信息传播始终要以内容为核心。简而言之，在媒体世界里，内容为王，古今如此。因此，在硬件设施、技术条件无法与新媒体抗衡的情况下，纸质媒体要以内容为核心，坚持报道的深度，坚持创新性原则，对现有资源进行有效整合，积极进行原创内容开发。与此同时，就受众群体的价值特征、心理需求展开市场调查，根据读者的心理需求找准出版发行方向和市场定位，对社会热点问题进行多角度分析，并在坚持内容真实、客观的基础上，创新内容表现形式，以新颖的表现形式和有深度的内容吸引受众，以内容为引擎为自己谋取发展出路。

### 2、改进报道形式，增强视觉效果

随着新媒体的发展，读者的阅读方式、阅读兴趣也越来越多样化，许多年轻人只喜欢那些轻松愉快的信息，对那些形式老化的信息则不感兴趣。这就要求纸质媒介在版面处理、新闻报道、表现形式上要根据读者阅读口味变化做出改变。确切来说，纸质媒体一方面要提高报道的时效性，一反面要创新报道形式，美化版面，以提高视觉效果。如在新闻报道方面，纸质媒介要向一些优秀的网络媒介学习，用新的采写方式来编排信息，用通俗易懂、简洁明了的语言来报道事件，还要注意文字的风格和品质，争取用准确、有力的文字引起读者的思考。如许多报纸在报道新闻事件时，都会在新闻事件后面加上评报道，编辑人员可以资

料、图表、编辑提示等形式，在其中镶嵌述背景和资料，为读者阅读提供方便。在此基础上，在版面设计上，合理构建版面布局，合理掌控新闻的比重，根据美学原理美化版面，用图文并茂的方式增强版面的感染力。

### 3、与新媒体合作，加强与受众的互动

在成本上升，发行量下滑的情况下，加强与新媒体的合作，才是新媒体时代纸质媒体发展的可行之路。鉴于此，新媒体要树立“大媒体”理念，对自身技术、成本、效率和效益进行综合评估，制定全媒体发展方案，改变传统的出版发行模式，提高编辑出版的现代化水平，成立纸媒门户网站，推出电子版媒体。然后，加强与新媒体的合作，积极寻求新媒体出版和盈利模式，如兴建新传媒网站，将纸媒内容制成可试听文件，在手机、网络上推送，同时利用微博、微信进行传播营销，并借助新媒体加强与读者的线上线下互动，以发展更多的读者，扩大市场份额，获取更大的回报。如无锡日报报业集团推出的无锡新传媒网站、“无锡观察”的手机App软件，就是该集团在“大媒体”理念下，积极探索、大胆创新的结果。

### 4、坚持品牌思想，打造地方品牌

有人说，品牌建设，渠道扩张，是新媒体时代纸质媒体的发展曙光，这句话具有一定的合理性。因为在激烈的市场竞争中，纸质媒体要想脱颖而出，必须提高内容质量，必须进行品牌建设，以品牌来赢得受众认同和发展空间。但是，纸质媒体在品牌建设中，经常要受到地域限制。所以，纸质媒体在传播时首先要充分了解周围的环境，找准发展路径，借助“本土化”优势，打造地方媒体品牌。另外，增强内容的实用性和可读性，纸质媒体在与新媒体竞争的过程中，要特别注意内容的实用性、针对性。

在这一方面，纸质媒体要从以下几点做起：从平民化视角，以提高民众生活质量为目的，关注民生，选取与民生紧密相连的各行业的典型人物、民众关心的热点事件来宣传报道，确保内容的可读性；语言要紧贴群众生活，表达方式简截了当，同时坚持内容的服务性、知识性、趣味性。总之，地方媒体要想赢得公众关注，必须要适应环境变化，真正融入到大众生活中去。

综上所述，在新媒体时代，纸质媒体受到了极大的冲击。这就要求纸质媒体认清自身的劣势和优势，一面坚持“以内容赢得读者”的生存法则，一面坚持创新思维，积极探索新的发展经营策略，争取找到适合自己的发展路径。

观研天下发布的《2018-2023年中国媒体经营产业市场规模现状分析与投资前景规划预测报告》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】

### 第一章 2017-2020年中国媒体经营行业发展概述

#### 第一节 媒体经营行业发展情况概述

- 一、媒体经营行业相关定义
- 二、媒体经营行业基本情况介绍
- 三、媒体经营行业发展特点分析

#### 第二节 中国媒体经营行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、媒体经营行业产业链条分析
- 三、中国媒体经营行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 中国媒体经营行业生命周期分析

- 一、媒体经营行业生命周期理论概述
- 二、媒体经营行业所属的生命周期分析

#### 第四节 媒体经营行业经济指标分析

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

#### 第五节 中国媒体经营行业进入壁垒分析

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

## 第二章 2017-2020年全球媒体经营行业市场发展现状分析

### 第一节 全球媒体经营行业发展历程回顾

### 第二节 全球媒体经营行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲媒体经营行业地区市场分析

#### 一、亚洲媒体经营行业市场现状分析

#### 二、亚洲媒体经营行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲媒体经营行业市场前景分析

### 第四节 北美媒体经营行业地区市场分析

#### 一、北美媒体经营行业市场现状分析

#### 二、北美媒体经营行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美媒体经营行业市场前景分析

### 第五节 欧盟媒体经营行业地区市场分析

#### 一、欧盟媒体经营行业市场现状分析

#### 二、欧盟媒体经营行业市场规模与市场需求分析

#### 三、欧盟媒体经营行业市场前景分析

### 第六节 2021-2026年世界媒体经营行业分布走势预测

### 第七节 2021-2026年全球媒体经营行业市场规模预测

## 第三章 中国媒体经营产业发展环境分析

### 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、全社会消费品媒体经营总额

#### 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 中国媒体经营行业政策环境分析

#### 一、行业监管体制现状

#### 二、行业主要政策法规

### 第三节 中国媒体经营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 中国媒体经营行业运行情况

#### 第一节 中国媒体经营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 中国媒体经营行业市场规模分析

#### 第三节 中国媒体经营行业供应情况分析

#### 第四节 中国媒体经营行业需求情况分析

#### 第五节 中国媒体经营行业供需平衡分析

#### 第六节 中国媒体经营行业发展趋势分析

### 第五章 中国媒体经营所属行业运行数据监测

#### 第一节 中国媒体经营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 中国媒体经营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 中国媒体经营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年中国媒体经营市场格局分析

#### 第一节 中国媒体经营行业竞争现状分析

##### 一、中国媒体经营行业竞争情况分析

##### 二、中国媒体经营行业主要品牌分析

#### 第二节 中国媒体经营行业集中度分析

##### 一、中国媒体经营行业市场集中度分析



## 二、中国媒体经营行业企业集中度分析

### 第三节 中国媒体经营行业存在的问题

### 第四节 中国媒体经营行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国媒体经营行业竞争力分析

#### 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年中国媒体经营行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国媒体经营行业消费市场动态情况

### 第二节 中国媒体经营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 媒体经营行业成本分析

### 第四节 媒体经营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 中国媒体经营行业价格现状分析

### 第六节 中国媒体经营行业平均价格走势预测

#### 一、中国媒体经营行业价格影响因素

#### 二、中国媒体经营行业平均价格走势预测

#### 三、中国媒体经营行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2020年中国媒体经营行业区域市场现状分析

### 第一节 中国媒体经营行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地区媒体经营市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

#### 三、华东地区媒体经营市场规模分析

#### 四、华东地区媒体经营市场规模预测

##### 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、华中地区媒体经营市场规模分析
- 四、华中地区媒体经营市场规模预测

##### 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、华南地区媒体经营市场规模分析
- 四、华南地区媒体经营市场规模预测

#### 第九章 2017-2020年中国媒体经营行业竞争情况

##### 第一节 中国媒体经营行业竞争结构分析（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 中国媒体经营行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

##### 第三节 中国媒体经营行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

#### 第十章 媒体经营行业企业分析（随数据更新有调整）

##### 第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状

#### 四、优劣势分析

##### 第二节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、发展现状

###### 四、优劣势分析

##### 第三节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、发展现状

###### 四、优劣势分析

##### 第四节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、发展现状

###### 四、优劣势分析

##### 第五节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、发展现状

###### 四、优劣势分析

### 第十一章 2021-2026年中国媒体经营行业发展前景分析与预测

#### 第一节 中国媒体经营行业未来发展前景分析

##### 一、媒体经营行业国内投资环境分析

##### 二、中国媒体经营行业市场机会分析

##### 三、中国媒体经营行业投资增速预测

#### 第二节 中国媒体经营行业未来发展趋势预测

#### 第三节 中国媒体经营行业市场发展预测

##### 一、中国媒体经营行业市场规模预测

##### 二、中国媒体经营行业市场规模增速预测

##### 三、中国媒体经营行业产值规模预测

##### 四、中国媒体经营行业产值增速预测

##### 五、中国媒体经营行业供需情况预测

#### 第四节 中国媒体经营行业盈利走势预测

- 一、中国媒体经营行业毛利润同比增速预测
- 二、中国媒体经营行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国媒体经营行业投资风险与营销分析

### 第一节 媒体经营行业投资风险分析

- 一、媒体经营行业政策风险分析
- 二、媒体经营行业技术风险分析
- 三、媒体经营行业竞争风险分析
- 四、媒体经营行业其他风险分析

### 第二节 媒体经营行业企业经营发展分析及建议

- 一、媒体经营行业经营模式
- 二、媒体经营行业销售模式
- 三、媒体经营行业创新方向

### 第三节 媒体经营行业应对策略

- 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年中国媒体经营行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国媒体经营行业品牌战略分析

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

### 第二节 中国媒体经营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 中国媒体经营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

#### 第十四章 2021-2026年中国媒体经营行业发展策略及投资建议

##### 第一节 中国媒体经营行业产品策略分析

- 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 中国媒体经营行业定价策略分析

##### 第三节 中国媒体经营行业营销渠道策略

- 一、媒体经营行业渠道选择策略
- 二、媒体经营行业营销策略

##### 第四节 中国媒体经营行业价格策略

##### 第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国媒体经营行业重点投资区域分析
- 二、中国媒体经营行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . . ( 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。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/309622309622.html>