

2017-2022年中国传媒行业运营态势及投资规划研究报告

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《2017-2022年中国传媒行业运营态势及投资规划研究报告》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/wanluomeiti/285075285075.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

传媒，就是传播各种信息的媒体。传播媒体或称“传媒”、“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收者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。

分类： 第一类传媒 利用手势、旗语、烽火等直接简捷直观的互动方法接收彼此信息的方式，是传统的原始的传媒的一种，它的特点是直观快速，但受自然界条件的局限性较大，如天气、光线、自然障碍物等。 第二类传媒 包括信件、绘画，文字、符号、印刷品、和摄影作品等。在这种信息交流方式中，信息的接收者要靠视觉感官接收信息，信息的发出者则开始使用一定的传播设施和工具。 第三类传媒 无论是信息的发出者还是接收者，都必须借助传播设施。这类传媒包括电话，唱片，电影，广播，电视，手机通讯，等等。 第四类传媒 互联网传媒，之所以单独的将互联网传媒列为第四类传媒，是因为它的传媒方式和信息载体是有别于第三传媒的。传统意义上的传媒在使用中具有一定的时间约束性和空间限制性，但只要接触过星之传媒的人都知道，网络传媒的灵活性和机动性是其它媒介所不及的，它既不受地域和时间的限制，又可以第一时间在任何地点使用，其便捷性是有目共睹的。它也正是未来传媒的主发展平台。 我国传媒行业最近发展迅速，截止2016年底，我国传媒行业产值达到14035.3亿元，同比增长10.08%。 资料来源：公开资料整理

允许多种媒体兼营。即经过批准，可能允许一个新闻集团以运作某种媒介形态如报纸或电视为主的同时，可以兼有其他类型传媒。比如，广电集团同时可以拥有报纸、出版社、网站，报业集团可以同时拥有出版社、网站并参与制作电视节目。各方面人士普遍认识到，多种传媒工具、多种媒介形态的联合、融合是大趋势，相关政策规则必须与之相适应。因此，大的新闻集团“办什么”会有一定的自主权。 允许跨地区经营。现行管理规则不允许报业集团和报纸在注册地或者注册地行政范围以外的地方办报纸，比如省报基本上是在省报注册地、省会所在地办报，即便有所突破也是在省内。据各种信息分析，今后，经过批准，将可能允许报业集团在原注册地以外的地方办报。 开辟安全有效融资渠道。

这些年，虽然传媒业利润率较高，但光靠自有资金是难以实现跨越式发展，是难以迅速形成与国外传媒集团在某些领域和地域相抗衡的实力和舆论影响实施能力的。因此，在加强管理的前提下，融资政策可能会有突破性的变动，会开辟安全有效的融资渠道，以提高资本运作效率。今后，在坚持新闻媒体由国家主办经营，不吸收外资和私人资本的同时，在坚持党管舆论、坚持党管干部、坚持正确舆论导向等等的前提下，将可能允许国有企业资金以某种方式进入传媒经营部分，参与媒介经营。比如，根据事业发展需要，报业集团、出版集团、广电集团的经营部门（报刊的印刷发行和广电的传输网络等）经批准可以以有限责任公司或股份有限公司的形式，由集团控股，吸收国有大型企事业单位的资金，但投资方不参与宣传业务和经营管理。比如，在坚持不准私人资本和外国资本办媒体的前提下，新闻网站可在新闻出版系统内融资，必要时可吸收国有大企业参股，不吸收私人资金和外资，暂不上市。这样，使媒体资金实力与经营机制状况等迅速得到改善，加快发展。 用改革的思路和办法

进一步治散治滥。治散治滥是中国新闻出版界一段时间的重要任务和难题。今后，治散治滥的方式可能有所调整，将更多地运用改革的思路和方法，优化组合，改善结构，提高质量，增进效益。今后，政策规则将积极推动市（地）、县（市）广播电视播出机构的职能转变，发展频道频率的专业化，加快广播电视传输网络的有效整合；将推动调整报刊种类、布局，发展科技、医学类期刊，治理社会文化生活类报刊，压缩总量；对于大量的同质媒体，今后可能要推动兼并联合。有些存在问题的媒体可以采用经济、法律、行政手段解决。建立规范的市场体系。适应市场经济的精神产品市场体系不应是按行业和地域划分市场，而应当建立打破条块分割的大市场。因此，政策上会积极推动市场整合，以集团为龙头，积极组建书报刊、音像制品的连锁营销系统和物流配送系统，完善报刊发行代理制，改进报刊自办发行，健全报邮结合的发行网，探索有利于各方资源参与的联合机制，逐步形成互联互通的书报刊影视音像发行、传输网络。今后，可能会推进在几个大的区域建立大的图书批发中心。

形成适应市场经济要求的管理体制和管理方式。在市场经济条件下，以往计划经济体制下习惯用的很多办法效力相对衰减，因此，必须用行政的、法律的、经济的手段实现宏观控制。市场经济条件下，精神产品的市场管理很重要，新闻出版署更名为新闻出版总署并升格为正部级就是一种有力的证明。中国报告网发布的《2017-2022年中国传媒行业运营态势及投资规划研究报告》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。

第一章中国传媒产业发展的相关概述第一节传媒及传媒产业一、传媒定义二、传媒分类三、传媒产业四、传媒产业的主体第二节媒体的基本概念一、媒体的定义二、媒体的类别三、媒体的功能四、媒体的社会责任

第二章2016年全球传媒产业发展情况分析第一节全球传媒市场发展现状分析一、全球传媒产业市场规模分析二、全球报纸出版发行情况分析三、发达国家杂志销售情况分析四、全球电影票房市场现状分析第二节全球传媒产业发展态势分析一、数字媒体继续壮大二、互联网地区不平衡三、移动互联网发展迅速四、电子商务继续增长五、广告市场缓慢复苏六、数字化下的消费者第三节美国传媒业发展分析一、美国有线电视发展赢利模式二、美国报业经营模式创新分析三、美国电视业和垂直集成战略四、美国传媒新闻资源整合策略第四节英国传媒业发展分析一、高度发达的英国媒体产业概述二、英国对媒体的管理与控制分析三、奥运

会为英国传媒业带来机遇四、英国将推下一代数字电视服务第五节日本传媒业发展分析一、日本报业发展概况及特征二、日本华文传媒发展的原因三、日本传媒企业上市情况概览四、日本新闻传媒主要调控手段五、日本有线电视用户规模分析第六节全球传媒产业发展趋势分析一、传媒产业进入全媒体时代二、4G大规模商用将逐步推进三、主要传媒产业的发展趋势

第三章2016年中国传媒产业发展环境分析第一节2016年中国宏观经济发展环境分析一、2016年中国GDP增长情况分析二、2016年工业经济发展形势分析三、2016年全社会固定资产投资分析四、2016年社会消费品零售总额分析五、2016年城乡居民收入与消费分析六、2016年对外贸易的发展形势分析第二节2016年中国传媒产业政策环境分析一、文化产业相关政策（一）历年文化产业政策（二）文化体制改革规划（三）文化产业扶持政策（四）十七届六中全会相关内容（五）十三五规划中的相关部分二、电影产业相关政策（一）电影主要法规政策（二）电影产业促进政策（三）电影票务管理政策（四）电影行业监管政策三、电视行业相关政策（一）高清电视发展促进政策（二）出版管理相关政策法规（三）数字电视产业促进政策（四）电子信息产业振兴规划四、出版行业相关政策（一）出版传媒集团改革政策（二）互联网出版的管理政策（三）新闻出版业十三五规划（四）数字版权管理系统技术规范五、互联网行业相关政策（一）国家信息化发展战略（二）互联网视听节目服务管理规定（三）互联网新闻信息服务管理规定（四）电子认证服务业十三五发展规（五）国民经济和社会发展信息化十三五规划第三节中国传媒相关行业基础设施建设情况一、通信基础设施建设情况分析二、广播电视基础设施建设情况三、互联网基础设施的建设情况第四节中国三网融合发展情况分析一、三网融合的基本情况分析二、三网融合产业须政策推动三、中国三网融合的标准指定四、三网融合产业现状及趋势五、三网融合推动信息产业发展

第四章2016年中国传媒产业发展情况分析第一节中国传媒产业发展现状分析一、中国传媒产业规模分析二、中国传媒产业格局分析三、中国传媒市场制胜因素四、中国正从媒体大国走向强国五、融合成媒产业发展的关键词第二节中国传媒产业盈利模式分析一、广播电视类传媒（一）电视（二）广播（三）电影二、新传媒类传媒（一）互联网新传媒（二）移动互联网新传媒三、出版类传媒（一）报纸与杂志（二）图书出版四、不同盈利模式探讨分析第三节中国传媒产业的经济特征分析一、政治商业及公益经济二、注意力和影响力经济三、规模经济和范围经济四、明星经济和娱乐经济五、传媒产业是富人经济六、文化产业和信息产业七、传媒产业的本质属性第四节中国传媒产业发展的主要成就分析一、传媒单位文化体制改革情况二、媒体数字化转型迈出新步伐三、资本运作和多元化经营成效第五节中国传媒产业发展趋势分析一、中国传媒体制改革的重点二、未来传播形态将更加丰富三、新技术带来新的信息服务四、通胀预期下传媒产业展望五、国家传播体系建设将加强

第五章2016年中国传统传媒产业发展情况分析第一节中国报纸产业发展情况分析一、中国报纸产业发展现状分析（一）中国报纸发行规模统计（二）中国报纸零售市场分析（三）报纸产业发展现状分析（四）报业集团化发展现状分析（五）报纸产业存在的问题分析二、中

国报纸广告市场运行分析（一）中国报纸广告市场总体发展情况（二）中国不同类型报纸广告市场份额（三）报刊广告市场行业的现状及特点三、中国报纸发行市场竞争情况分析（一）综合类报纸发行市场竞争分析（二）中国都市报发行市场竞争情况（三）时政类报纸发行市场竞争现状（四）生活服务类周报市场竞争情况（五）财经类报纸发行市场竞争分析（六）IT类报纸发行市场竞争情况（七）报纸发行模式与竞争策略选择四、中国各地区报纸发行情况分析（一）华北地区报纸发行情况分析（二）华东地区报纸发行情况分析（三）华中地区报纸发行情况分析（四）华南地区报纸发行情况分析（五）东北地区报纸发行情况分析（六）西南地区报纸发行情况分析（七）西北地区报纸发行情况分析五、中国报纸产业发展趋势分析（一）中国报纸产业未来发展走向分析（二）报纸发行的个性化服务趋势分析（三）未来几年中国报业发展前景广阔六、中国报纸产业发展策略分析（一）加快体制改革和制度创新（二）用资本运作战略扩张规模（三）差异化竞争战略增强竞争实力（四）多角化经营战略改善收入结构（五）通过多元化发展增强企业实力

第二节中国图书产业发展情况分析一、图书产业发展现状及经营策略（一）图书产业发展现状分析（二）图书出版产业政策解析（三）图书出版产业对外政策（四）图书出版产业经营现状（五）图书出版产业经营策略二、图书出版产业进展分析（一）数字出版成产业发展重点（二）宗教推动图书出版业发展（三）网络环境下的图书出版业三、图书出版企业经营风险情况分析（一）出版企业经营风险的种类（二）出版企业的风险管理分析（三）加强风险管理的重要措施四、图书出版产业机遇与挑战分析（一）图书出版产业资本运作的重要性（二）图书出版业市场面临的挑战分析（三）图书出版业市场面临的机遇分析五、图书出版产业竞争力及发展趋势（一）图书业缺乏竞争力的原因分析（二）图书出版业提高竞争力的措施（三）图书出版产业的发展趋势分析

第三节中国期刊产业发展情况分析一、中国期刊业发展情况分析（一）中国期刊行业发展现状（二）中国期刊发行规模分析（三）中国期刊业的新兴杂志（四）期刊业存在的问题分析二、中国期刊业的改革情况分析（一）十三五期刊业的改革有了新进展（二）十三五期刊业改革与发展的要求三、期刊广告经营现状及发展趋势（一）国内期刊广告业态势（二）期刊广告良好的宣传模式和效果（三）期刊广告性质和特点（四）期刊广告发展中存在的困难（五）行业广告投放量集中和多元化代理四、未来期刊产业发展的主要趋势（一）期刊规模化集团化进程加快（二）期刊产业经营将进一步多元化（三）期刊出版数字化转型将进一步加快（四）期刊发行专业化将是普遍趋势（五）“三农期刊”将获得发展机遇五、发展中国期刊业的对策与建议

第四节中国广播产业发展情况分析一、中国广播业发展总况（一）中国广播产业发展分析（二）中国广播产业发展特点（三）中国广播产业发展思考（四）广播产业的产业链分析二、中国广播市场分析（一）中国广播事业发展情况分析（二）广播节目综合人口覆盖情况（三）有线广播电视传输干线网络（四）各地区的广播装备设施情况（五）各地区广播节目的制作播出（六）不同类别广播节目播出时间三、中国广播产业化发展的瓶颈（一）意识形态的制约（二）体制性障碍制约（三）局限性障碍制约四、中国广播产业发展的对策（一）应充分深刻认识广播产业属性（二）深化广播体制改革及体制创新（三）加快

政策研究和国际趋势接轨（四）加快广播人才培养以突破瓶颈（五）跟上世界新技术发展数字广播

第五节中国电视产业发展情况分析

一、中国有线电视发展概况

（一）有线数字电视发展历程（二）中国有线电视用户规模（三）数字电视用户规模分析（四）有线电视网发展的特点（五）有线电视数字整转分析（六）中国有线电视收费分析

二、有线数字电视产业链分析

（一）网络运营商的基本概述（二）数字机顶盒供应商分析（三）数字电视机供应商分析（四）电视节目内容提供商分析（五）电视内容制作产业链分析

三、中国电视节目发展分析

（一）数字电视内容发展环境（一）各类电视节目制作时间（二）各类电视节目播出时间（三）2016年电视剧产量情况

四、电视产业发展问题及对策

（一）电视内容发展现存问题（二）电视内容产业发展方向（三）数字电视增值业务前景

第六节中国电影产业发展情况分析

一、中国电影产业发展现状分析

（一）中国电影产业链分析一、上游行业关联性及其影响二、下游行业关联性及其影响（二）中国电影业特有经营模式（三）中国电影产业的特征分析（四）电影行业发展的影响因素（五）中国电影市场化程度分析（六）中国电影产业的全球地位

二、中国电影产业规模发展情况分析

（一）中国电影产业发展趋势分析（二）中国电影制作行业规模现状（三）中国电影发行发展情况分析（四）中国电影院放映和消费市场（五）中国电影投资资本基本情况

三、中国电影市场运行情况

（一）中国电影观影人次分析（二）中国电影票房收入分析（三）影院票房收入层次分析（四）中国电影市场竞争格局

四、中国电影产业投融资分析

（一）电影制片投融资渠道与结构（二）电影制片业投融资模式分析（三）电影制片投融资面临的挑战（四）电影制片业投融资体制剖析（五）电影制片业的投资风险分析（六）电影制片业投融资完善建议

五、中国电影产业的投资机会分析

（一）电影制片业的投资机会分析（二）电影发行业务的投资机会分析（三）电影放映业的投资机会分析（四）未来数字电影投资机会分析

第六章2016年中国新媒体产业发展情况分析

第一节中国数字传媒产业发展情况分析

一、中国数字传媒产业发展现状分析

（一）中国数字传媒的产业链结构（二）中国数字传媒产业基本特点（三）中国数字出版产业规模分析（四）中国数字出版产业结构分析（五）中国数字传媒产业应用创新

二、中国数字传媒产业发展态势分析

（一）手机出版发展迅速（二）数字技术加快创新（三）政策监管力度加大（四）营销策略与赢利模式有所突破（五）传统出版商纷纷涉足数字出版

三、中国数字传媒产业发展中存在的问题

（一）未形成具备经济规模的商业模式（二）传统出版商自主研发能力不足（三）数字内容资源编校水平须提高（四）人才培养与产业发展仍然脱节（五）版权保护问题依然面临挑战（六）体制机制改革仍需继续推进

四、中国数字传媒产业竞争分析

（一）基于互联网的数字传媒业竞争（二）基于无线网络的移动传媒竞争（三）基于广电网络的数字传媒竞争（四）中国数字传媒业竞争趋势分析

五、中国数字传媒行业发展趋势

（一）产业融合促成多赢局面（二）内容资源将更加集中度（三）移动阅读将会持续发展（四）付费阅读有望取得突破（五）平台建设将会受到推崇（六）人才培养注重实践创新（七）多媒体互动网络期刊

第二节中国互联网产业发展情况分析

一、中国互联网基础资源分析

（一）基础资源概述（二）IP地址数量分析（三）域名数量分

析（四）网站数量分析（五）网页数量分析（六）网络国际出口带宽二、中国网民基本情况分析（一）总体网民规模分析（二）家庭宽带网民规模（三）手机网民规模分析（四）分省网民规模分析（五）网民属性结构分析三、中国网络接入方式分析（一）上网设备使用情况（二）上网地点分布情况（三）上网时长发展情况四、网民互联网应用状况（一）信息获取情况分析（二）商务交易发展情况（三）交流沟通现状分析（四）网络娱乐发展情况五、中国网络媒体产业运行分析（一）网络媒体的优势和特性分析（二）网络媒体的社会作用及责任（三）上市网络媒体赢利模式分析（一）以百度为代表的搜索引擎（二）以腾讯、网易、搜狐、新浪为代表的门户网站（三）以优酷、土豆、酷6、乐视网为代表的视频网站（四）以凤凰网为代表的新闻网站（五）以金融界、大智慧等为代表的金融信息服务类公司（四）网络媒体跨文化传播的问题（五）网络媒体的现状及发展前景六、互联网广告市场发展情况分析（一）网络广告市场规模分析（二）搜索引擎广告市场规模（三）电子商务广告市场规模（四）视频广告市场规模分析（五）互联网品牌广告主分析

第三节中国移动传媒产业发展情况分析一、中国移动媒体产业发展概况（一）电信业发展规模增长情况（二）移动媒体基础资源发展情况（三）移动媒体产品与服务发展情况二、中国移动应用广告平台发展情况分析（一）中国移动应用广告发展概况分析（二）国外移动应用广告平台发展概况（一）移动应用广告行业外部环境分析（二）中国移动应用广告平台发展概述（三）移动应用广告平台市场竞争格局（四）不同平台发展思路对比分析分析三、中国移动媒体终端产业发展情况分析（一）中国电信终端产业链发展分析（二）移动智能终端技术产业的发展（三）公交移动传媒成为新主流媒体（四）移动终端产业发展的机遇分析（五）移动终端产业的发展策略分析四、中国手机媒体产业的发展情况分析（一）手机网民结构及应用情况分析（二）手机媒体传播现状及特点分析（三）3G技术对手机媒体发展的影响（四）手机媒体的移动阅读模式分析（五）手机媒体的未来发展趋势分析五、中国移动互联网发展情况分析（一）中国移动互联网发展现状分析（二）中国移动互联网发展趋势分析

第七章中国新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析第一节中国全媒体发展情况分析一、全媒体基本概念分析二、中国全媒体发展模式三、全媒体发展中的问题四、未来全媒体发展趋势五、全媒体产业发展建议第二节全媒体时代媒体产业发展新趋势一、媒介间呈现全面竞争态势二、媒介间融合与互补成趋势三、媒介报道方式发生了变化四、媒介的营销方式发生转型第三节新媒体与传统媒体融合情况分析一、融合的必然性分析一、新媒体的优势分析二、网络媒体的局限性三、传统媒体的不可替代性四、中国传媒融合现状分析第四节传统媒体实施全媒体战略面临的主要困难与对策一、旧有观念的制约二、既有利益的调节三、资金不足的制约四、技术瓶颈的限制五、人才匮乏的制约第五节电视发展新媒体情况分析一、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析（一）电视媒体与网络媒体融合情况（二）电视与网络媒体融合中的问题（三）电视媒体融合网络媒体的对策二、电视发展新媒体面临的挑战（一）转播挑战（二）体制挑战（三）经营挑战（四）用户挑战三、电视与新媒体融合发展的转型策略（一）内容生产转型（二）传播策略转型（三）竞争策略转型（四）经营管理转型第六节

保障中国全媒体发展的对策建议一、制定长远发展规划二、相关政府机构整合三、制定相关配套政策四、加强业务流程再造五、探索新的监管模式六、建立数字版权制度第七节全媒体时代传统媒体发展对策建议

第八章2016年中国传媒业的竞争现状分析第一节中国传媒业的竞争概况分析一、传统媒体竞争情况分析二、新媒体核心竞争力分析三、并购改变传媒竞争局势四、男性时尚期刊竞争情况五、网络视频竞争情况分析第二节传媒产业对竞争情报的获取一、信息是竞争情报的基础二、竞争情报来源情况分析三、媒体竞争情报特征分析四、媒体获取竞争情报的误区第三节中国传媒产业竞争策略分析一、传媒产业十大竞争法则二、典型媒体的核心竞争力三、核心竞争力的构建战略四、打造核心竞争力的策略（一）垂直型整合型策略（二）组织结构创新策略（三）研发创新策略分析（四）管理创新策略分析第四节中国传媒的国际化竞争战略探析一、中国传媒国际竞争的战略意义二、中国传媒实施走出去战略分析三、中国传媒国际竞争的主要途径第五节中国传媒行业竞争战略的新趋势一、从市场到个人的竞争二、从内容到产品的竞争三、从巨内容走向微内容

第九章中国传媒行业优势企业竞争力分析第一节北京歌华有线电视网络股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析第二节湖南电广传媒股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析第三节上海东方明珠(集团)股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析第四节中信国安信息产业股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析第五节陕西广电网络传媒股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析第六节深圳市天威视讯股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析第七节中视传媒股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析第八节华谊兄弟传媒股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析

第十章2017-2022年中国传媒发展前景和趋势分析第一节2017-2022年中国传媒业发展前景展望一、十三五期间中国经济发展前景分析二、十三五期间中国传媒业的前景分析（一）未来中国传统媒体将趋向衰落（二）中国传统媒体尚有黄金发展期（三）移动互联网将迎来快速发展期（四）传媒产业改革将曲折向前发展（五）转型成为未来一段时期的主题三、中国传媒行业新政策及发展动向第二节2017-2022年中国传媒业前景预测一、世界传媒业国际传播的新趋势分析二、2017-2022年中国传媒业规模预测三、未来几年中国新媒体市场前景广阔第三节2017-2022年中国传媒业的发展趋势探析一、传媒媒体读者和受众消费趋势二、中国传媒业十大发展趋势分析三、未来传媒产业创新的发展趋势四、广电传媒体制创新的趋势分析五、中国视听新媒体发展前景分析

第十一章2017-2022年中国传媒行业投资前景与策略分析第一节2017-2022年中国传媒业投资环境分析一、传媒产业的外部环境因素及其影响二、传媒业风险与产出的投资特性解析三、中国传媒业吸引投资者的广泛关注四、体制变革和外部环境推动行业发展第二节2017-20

22年传媒业市场投资点分析一、新媒体产业投资价值分析二、车载电视媒体成投资热点三、互联网经济发展热点分析第三节2017-2022年中国传媒行业风险分析一、结构性风险二、市场风险三、政策风险四、财务风险第四节2017-2022年中国传媒产业投资策略一、专注细分市场二、延伸传媒产业价值链三、跨行业及跨媒体整合四、提升商业化运作水平

第十二章中国传媒企业融资及IPO上市策略指导分析第一节传媒企业融资渠道与选择分析一、传媒企业融资方法与渠道简析二、利用股权融资谋划企业发展机遇三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道四、适度债权融资配置自身资本结构五、关注民间资本和外资的投资动向第二节传媒企业境内IPO上市目的及条件一、传媒企业境内上市主要目的二、传媒企业上市需满足的条件（一）企业境内主板IPO主要条件（二）企业境内中小板IPO主要条件（三）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三节传媒企业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（一）企业上市前综合评估（二）企业的内部规范重组（三）选择并配合中介机构（四）应如何选择中介机构第四节传媒企业IPO上市的规划实施一、上市费用规划和团队组建二、尽职调查及问题解决方案三、改制重组需关注重点问题四、企业上市辅导及注意事项五、上市申报材料制作及要求六、网上路演推介及询价发行第五节传媒企业IPO上市审核工作流程一、企业IPO上市基本审核流程二、企业IPO上市具体审核环节三、与发行审核流程相关的事项图表目录：图表12014-2016年全球电影票房收入变化趋势图图表22016年全球票房收入前十影片情况图表3美国有线电视运营商战略、运营、技术和投资成功要素图表42014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图图表52014-2016年中国人均国内生产总值变化趋势图图表62014-2016年中国全部工业增加值及增长速度趋势图图表72016年规模以上工业企业实现利润及其增长速度图表82014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图图表92016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度图表102014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图图表112016年中国社会消费品零售总额同比增长趋势图图表122014-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图图表132014-2016年农村居民纯收入及增长情况统计图表142014-2016年中国进出口总额增长趋势图图表152016年中国货物进出口总额及其增长速度图表16中国电影相关的主要政策法规图表17“十三五”时期新闻出版业发展主要指标图表18城市管理信息化主要内容图表19全国通信网络基础设施发展情况图表20全国电话用户发展情况（GYFSW）图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/285075285075.html>