

2018-2023年中国传媒行业市场运营现状调查与未来发展前景预测报告

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年中国传媒行业市场运营现状调查与未来发展前景预测报告》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/guanggaochuanmei/308984308984.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

观研天下发布的《2018-2023年中国传媒行业市场运营现状调查与未来发展前景预测报告》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。

第一章：中国传媒产品市场需求研究框架

1.1 市场需求研究方法总论

1.1.1 用户需求组成结构

1.1.2 市场需求研究工具

1.1.3 市场需求满足策略

（1）持续创新策略

（2）细分市场策略

1.1.4 潜在市场需求理论

1.2 传媒市场需求相关元素

1.2.1 传媒行业产业链结构分析

1.2.2 传媒行业主要产品的汇总

1.2.3 传媒产业链需求传导过程

1.2.4 传媒产业链终端需求规模

1.3 传媒市场需求PEST分析

1.3.1 传媒行业政策影响因素

（1）国家指导政策分析

（2）政府补贴政策分析

（3）知识产权保护政策

（4）其他互联网管理政策

1.3.2 传媒行业经济影响因素

1.3.3 传媒行业社会影响因素

1.3.4 传媒行业技术革新因素

第二章：中国传媒行业整体运行状况分析

2.1 传媒行业产品发展综述

2.1.1 传媒行业产品收入结构

2.1.2 传媒行业产品成本分析

（1）传媒产品生产成本分析

（2）传媒产品成本结构分析

（3）传媒产品成本影响因素

2.1.3 传媒产品市场失灵问题

2.2 传媒行业盈利方式分析

2.2.1 传媒行业三大盈利模式

2.2.2 传媒企业商业模式划分

2.2.3 传媒行业利润组成分析

2.3 传媒行业增长速度分析

2.3.1 全球传媒行业增速分析

2.3.2 发达国家传媒行业增速

2.3.3 中国传媒行业增长潜力

2.4 传媒行业发展规模分析

2.4.1 传媒行业市场规模分析

2.4.2 传媒企业资本规模分析

2.4.3 传媒行业从业规模分析

2.5 传统传媒行业发展概况

2.5.1 传统传媒行业盈利模式分析

2.5.2 传统传媒行业市场规模分析

2.5.3 传统传媒市场竞争格局分析

2.5.4 传统传媒子行业成长性分析

第三章：中国传媒行业重点业务分析

3.1 传媒行业内容制作市场分析

3.1.1 传媒内容产品需求特征分析

3.1.2 传媒行业内容产品制作趋势

3.1.3 传媒行业内容制作企业分析

- (1) 企业内容储备分析
- (2) 内容制作市场格局
- 3.1.4 传媒内容产品发行渠道分析
- 3.1.5 传媒内容产品市场规模及预测
- 3.2 传媒行业广告市场分析
 - 3.2.1 广告市场投放特点分析
 - (1) 广告投放的行业结构分布
 - (2) 广告资金投放规模分析
 - 3.2.2 广告投放媒体的选择偏好
 - (1) 网络广告市场前景分析
 - (2) 传统广告市场前景分析
 - (3) 媒体广告投放结构分析
 - 3.2.3 传媒行业重点广告市场对比分析
 - (1) 电视节目广告市场分析
 - (2) 视频网站广告市场分析
 - (3) 移动互联网广告市场分析
 - 3.2.4 媒体广告业务竞争分析
 - (1) 媒体广告业务市场份额分析
 - (2) 媒体广告业务价格特点分析
- 3.3 传媒行业衍生产品分析
 - 3.3.1 传媒行业主要衍生产品类型
 - 3.3.2 传媒行业衍生产品市场规模
 - 3.3.3 传媒行业衍生产品市场潜力
 - 3.3.4 传媒行业衍生产品竞争格局
- 3.4 整合营销服务市场分析
 - 3.4.1 传媒行业整合营销服务市场格局
 - 3.4.2 传媒行业创新营销模式分析
 - 3.4.3 传媒行业营销服务市场前景分析

第四章：中国传媒细分行业需求分析

- 4.1 报刊市场现状与需求分析
 - 4.1.1 报刊行业发展规模分析
 - 4.1.2 报刊分类别市场需求分析
 - (1) 时政类报刊市场需求分析
 - (2) 生活类报刊市场需求分析

- (3) 娱乐类报刊市场需求分析
- (4) 财经类报刊市场需求分析
- (5) IT类报刊市场需求分析
- 4.1.3 报刊消费群体需求调研
- 4.1.4 报刊行业市场需求预测
- 4.2 图书市场现状与需求分析
 - 4.2.1 图书行业发展规模分析
 - 4.2.2 图书分类别市场需求分析
 - 4.2.3 图书消费群体需求调研
 - 4.2.4 图书行业市场需求预测
- 4.3 广播媒体市场现状与需求分析
 - 4.3.1 广播产业发展规模分析
 - 4.3.2 广播广告市场规模分析
 - 4.3.3 广播产业受众市场分析
 - 4.3.4 广播听众市场调研分析
 - (1) 广播听众规模
 - (2) 城市广播听众特征
 - (3) 听众的收听行为分析
 - (4) 听众的收听需求分析
 - 4.3.5 广播产业市场需求预测
- 4.4 电视媒体市场现状与需求分析
 - 4.4.1 电视媒体产业链发展分析
 - (1) 电视媒体行业内容市场分析
 - (2) 电视媒体行业发行市场分析
 - (3) 电视媒体行业传播渠道分析
 - 4.4.2 电视媒体广告市场规模
 - 4.4.3 电视节目观众需求调研
 - 4.4.4 电视节目市场需求预测
- 4.5 电影媒体市场现状与需求分析
 - 4.5.1 电影媒体产业链发展分析
 - (1) 电影媒体行业内容市场分析
 - (2) 电影媒体行业发行市场分析
 - (3) 电影媒体行业传播渠道分析
 - 4.5.2 电影植入广告市场规模
 - 4.5.3 电影观看群体需求调研

4.5.4 电影行业市场需求预测

4.6 网络媒体市场现状与需求分析

4.6.1 网络媒体受众分析

（1）网民基本特征分析

（2）网民网络应用状况

（3）网民上网动机分析

4.6.2 网络媒体广告市场规模

4.6.3 网络媒体细分市场分析

4.6.4 网络媒体市场需求预测

4.7 移动媒体市场现状与需求分析

4.7.1 移动媒体用户规模分析

4.7.2 移动媒体市场规模分析

4.7.3 移动媒体用户特征调研

4.7.4 移动媒体细分市场分析

4.7.5 移动媒体市场需求预测

4.8 数字媒体市场现状与需求分析

4.8.1 数字媒体用户规模分析

4.8.2 数字媒体市场规模分析

4.8.3 数字媒体用户特征调研

4.8.4 数字媒体细分市场分析

4.8.5 数字媒体市场需求预测

第五章：中国传媒行业竞争状况与执行策略

5.1 传媒行业产业链整合趋势

5.1.1 传媒产业链投资趋势分析

（1）重点企业产业链投资布局

（2）重点企业对产业投资布局

5.1.2 传媒产业链整合障碍分析

5.1.3 传媒产业链整合趋势分析

（1）横向并购分析

（2）纵向并购分析

（3）立体延伸分析

5.2 传媒行业战略集团分析

5.2.1 传媒行业主要战略层面分析

5.2.2 行业相同或相似战略公司群

5.2.3 传媒行业集团战略维度分析

- (1) 集团战略维度的一般类型
- (2) 传媒行业公司区分关键维度
- (3) 行业相似公司战略集团分析

5.2.4 传媒行业战略集团分析结果

5.3 传媒企业竞争执行策略建议

5.3.1 报刊市场竞争格局分析

- (1) 报刊市场份额分析
- (2) 报刊企业战略分类
- (3) 报刊企业竞争策略建议

5.3.2 图书市场竞争格局分析

- (1) 图书市场份额分析
- (2) 图书企业战略分类
- (3) 图书企业竞争策略建议

5.3.3 广播市场竞争格局分析

- (1) 广播市场份额分析
- (2) 广播企业战略分类
- (3) 广播竞争策略建议

5.3.4 电视媒体行业竞争格局分析

- (1) 电视媒体市场份额分析
- (2) 电视媒体企业战略分类
- (3) 电视媒体企业竞争策略建议

5.3.5 电影媒体行业竞争格局分析

- (1) 电影媒体市场份额分析
- (2) 电影媒体企业战略分类
- (3) 电影媒体企业竞争策略建议

5.3.6 网络媒体行业竞争格局分析

- (1) 网络媒体市场份额分析
- (2) 网络媒体企业战略分类
- (3) 网络媒体企业竞争策略建议

5.3.7 移动媒体行业竞争格局分析

- (1) 移动媒体市场份额分析
- (2) 移动媒体企业战略分类
- (3) 移动媒体企业竞争策略建议

5.3.8 数字媒体行业竞争格局分析

- (1) 数字媒体市场份额分析
- (2) 数字媒体企业战略分类
- (3) 数字媒体企业竞争策略建议

第六章：中国传媒行业潜在需求分析

6.1 国内传媒行业受众需求调研

6.1.1 全球传媒消费者需求变革趋势

- (1) 全球传媒消费者需求迁移因素
- (2) 发达国家消费者需求变革趋势

6.1.2 国内传媒行业受众需求调研

- (1) 传媒用户终端接收方式偏好分析
- (2) 传媒内容用户付费驱动因素分析

6.2 国内传媒行业广告主需求调研

6.2.1 国内企业广告支出规模分析

6.2.2 国内企业广告支出行业分布

6.2.3 国内企业广告支出特征分析

6.2.4 消费者关注度与广告收益转化率

6.3 传媒行业即将消失的产品

6.3.1 传媒行业产品功能概述

6.3.2 传媒行业产品风险分析

6.3.3 传媒行业淘汰的产品类型

6.4 传媒行业潜在需求分析

6.4.1 传媒产品当前存在的问题

6.4.2 传媒市场创新产品剖析

6.4.3 传媒行业蓝海领域分析

第七章：中国传媒行业市场需求满足策略

7.1 传媒行业市场容量预测

7.1.1 传媒行业整体市场容量预测

7.1.2 传媒行业细分市场容量预测

7.2 传媒行业市场需求满足策略

7.2.1 传媒行业持续创新策略

7.2.2 传媒行业市场细分策略

7.2.3 传媒行业消费引导策略

7.3 传媒企业经营能力提升方案

7.3.1 传媒行业风险成因与规避

7.3.2 国外传媒集团管理经验

(1) 国外传媒集团发展模式

(2) 国外传媒集团组织架构

(3) 国外传媒集团盈利方式

7.3.3 传媒企业资源配置建议

图表目录

图表1：市场需求分析的主要工具

图表2：传媒行业全产业链结构图

图表3：传媒行业产品汇总及产业链分布情况

图表4：国家对文化产业政策指导趋势

图表5：文化传媒产业发展模式转变过程

图表6：传媒行业产值与GDP增速走势对比（单位：%）

图表7：传媒行业主要产品收入占比情况（单位：%）

图表8：2001年以来迪斯尼分业务毛利率结构变化走势（单位：%）

图表9：2011年以来迪斯尼分业务收入占比变化趋势（单位：%）

图表10：2018-2023年全球传媒行业增长统计（单位：万亿，%）

图表11：2007年以来传统传媒行业市场规模及增速（单位：亿元，%）

图表12：近年来传统传媒子行业规模增长速度对比（单位：%）

图表13：2004-2017年中国网络广告市场规模变化趋势（单位：亿元，%）

图表14：2011年以来美国、中国及日本网络广告市场规模对比

图表15：2007年以来GDP和广告增速对比（单位：%）

图表16：广告在各类媒体投放情况（单位：%）

图表17：电视、桌面互联网、移动互联网广告效果比较

图表18：传媒企业广告业务收入集中度（单位：%）

图表19：不同类型媒体整合营销业务规模及增长速度（单位：亿元，%）

图表20：2005年以来中国报纸广告经营额、发行收入及报业总产值增长率（单位：亿元，%）

图表21：2007年以来图书出版行业出版社规模（单位：家）

图表22：2005年以来中国图书销售收入及增长率（单位：亿元，%）

图表23：新闻出版行业直接就业人数的产业类别构成（单位：万人，%）

图表24：2011年以来中国出版物发行网点变化情况（单位：处，%）

图表25：2007年以来中国广播电视行业总收入增长情况（单位：亿元，%）

图表26：听众经常收听广播的方式（单位：%）

图表27：2000年以来中国广播接触率（单位：%）

图表28：城市广播听众特征（单位：%）

图表29：听众收听广播的同时从事的活动（单位：%）

图表30：观众收听广播的时间（单位：%）

图表31：听众收听广播的目的（单位：%）

图表32：电视媒体传播渠道投资与收购情况

图表33：电影媒体传播渠道投资与收购情况

图表34：2011年以来互联网应用使用率（单位：万，%）

图表35：2012年以来中国网络新闻用户数及使用率（单位：万人，%）

图表36：2012年以来网络视频用户数及使用率（单位：万人，%）

图表37：2012年以来中国搜索引擎用户数及使用率（单位：万人，%）

图表38：2012年以来中国即时通信用户数及使用率（单位：万人，%）

图表39：2012年以来社交网站用户数及使用率（单位：万人，%）

图表40：2012年以来微博用户数及使用率（单位：万人，%）

图表41：2012年以来博客/个人空间用户数及使用率（单位：万人，%）

图表42：2009年以来我国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表43：2009-2017年中国移动互联网收入规模及预测（单位：亿元，%）

图表44：2012年以来中国手机搜索用户数及手机网民使用率（单位：万人，%）

图表45：2012年以来中国手机微博用户数及手机网民使用率（单位：万人，%）

图表46：2012年以来中国手机网络视频用户数及手机网民使用率（单位：万人，%）

图表47：2012年以来中国手机网络游戏用户数及手机网民使用率（单位：万人，%）

图表48：传媒行业战略集团分析框架

图表49：报刊市场份额分布情况（单位：%）

图表50：图书市场份额分布情况（单位：%）

图表51：广播市场份额分布情况（单位：%）

图表52：电视媒体行业市场份额分布情况（单位：%）

图表53：电影媒体行业市场份额分布情况（单位：%）

图表54：网络媒体行业市场份额分布情况（单位：%）

图表55：移动媒体行业市场份额分布情况（单位：%）

图表56：数字媒体行业市场份额分布情况（单位：%）

图表57：部分互联网产品付费动机分析

图表58：2018-2023年中国传媒行业整体市场容量预测（单位：亿元，%）

图片详见报告正文（GY LX）

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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/308984308984.html>