

2016-2022年中国传媒行业 监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国传媒行业监测及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1511/493271R0P7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国传媒行业监测及投资前景研究报告》共八章。报告介绍了传媒行业相关概述、中国传媒产业运行环境、分析了中国传媒行业的现状、中国传媒行业竞争格局、对中国传媒行业做了重点企业经营状况分析及中国传媒产业发展前景与投资预测。您若想对传媒产业有个系统的了解或者想投资传媒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第1章：传媒产业定义及发展环境分析 19

1.1 传媒产业定义 19

1.1.1 传媒产业定义 19

1.1.2 传媒产业在国民经济中的地位分析 19

1.2 传媒产业政策环境分析 20

1.2.1 传媒产业管理体制 20

(1) 主管部门 20

(2) 监管体制 22

1.2.2 传媒产业主要政策及法律法规 24

(1) 《新闻出版业“十二五”时期发展规划》 24

(2) 文化业入选《产业结构调整指导目录（2015年本）》鼓励类 25

(3) 《“十二五”时期文化产业倍增计划》 26

(4) 有线电视网络行业相关政策 27

1.2.3 传媒产业体制改革进展分析 28

(1) 报刊体制改革进展 28

(2) 图书出版发行体制改革进展 29

(3) 广播电视体制改革进展 30

(4) 音像出版业体制改革进展 31

(5) 电影体制改革进展 32

1.3 传媒产业经济环境分析 34

1.3.1 国际宏观经济环境分析 34

(1) 国际宏观环境发展现状	34
(2) 国际宏观经济发展预测	36
1.3.2 国内宏观经济环境分析	38
(1) 国内宏观经济发展现状	38
(2) 国内宏观经济发展预测	43
1.4 传媒产业社会环境分析	44
1.4.1 舆论多元化	44
1.4.2 公民展开新闻运动	44
1.4.3 传媒市场“碎片化”	45
1.4.4 社群圈子形成	45
1.4.5 判据感性化	46

第2章：国内外传媒产业发展现状及趋势分析 47

2.1 国外传媒产业发展现状及趋势分析 47

2.1.1 全球传媒产业发展现状分析 47

 (1) 全球传媒产业发展概况 47

 (2) 全球传媒产业发展特征 47

2.1.2 美国传媒产业发展状况 52

 (1) 美国传媒产业总体概况 52

 (2) 美国传统媒体产业发展状况 52

 (3) 美国新媒体产业发展状况 56

2.1.3 英国传媒产业发展状况 58

 (1) 英国传媒产业总体概况 58

 (2) 英国传统媒体产业发展状况 61

 (3) 英国新媒体产业发展状况 66

2.1.4 日本传媒产业发展状况 71

 (1) 日本传媒产业总体概况 71

 (2) 日本传统媒体产业发展状况 72

 (3) 日本新媒体产业发展状况 79

2.1.5 全球传媒产业发展趋势分析 81

2.2 国内传媒产业发展现状及趋势分析 83

2.2.1 国内传媒产业发展总体概况 83

- (1) 总产值及增长情况 83
- (2) 细分市场规模及增长情况 84
- (3) 市场结构 84
- (4) 产业形态 85

2.2.2 国内传媒产业发展现状分析 87

- (1) 传统媒体产业发展现状分析 87
- (2) 新媒体产业发展现状分析 92

2.2.3 国内传媒产业发展趋势分析 95

第3章：传统媒体产业发展现状及趋势分析 98

3.1 报纸产业发展现状及趋势分析 98

3.1.1 报纸产业发展规模分析 98

- (1) 报纸产业总体规模分析 98
- (2) 报纸出版发行规模分析 98
- 1) 报纸出版种数及其比例结构情况 98
- 2) 报纸总印数及其比例结构情况 99
- 3) 世界付费日报发行量前100名中的中国报纸情况 100
- (3) 报纸广告规模分析 101
- 1) 报纸广告增长情况 101
- 2) 报纸广告主要行业贡献率 103
- 3.1.2 报纸发行市场竞争分析 104
- (1) 报纸发行市场概况 104
- 1) 报纸发行市场格局 104
- 2) 各类报纸市场份额变化情况 105
- 3) 各类报纸各类城市竞争格局 106
- (2) 都市类报纸区域竞争格局分析 107
- 1) 华北地区报纸竞争格局分析 107
- 2) 华东地区报纸竞争格局分析 108
- 3) 华南地区报纸竞争格局分析 109
- 4) 华中地区报纸竞争格局分析 110
- 5) 华西地区报纸竞争格局分析 111
- (3) 其他类别报纸市场竞争格局分析 112

- 1) 时政类报纸市场竞争格局分析 112
- 2) 生活服务类周刊市场竞争格局分析 113
- 3) 财经类报纸市场竞争格局分析 113
- 4) IT类报纸市场竞争格局分析 114
- 3.1.3 报纸广告市场运行分析 114
 - (1) 报纸广告市场概况 114
 - (2) 报纸广告市场结构分析 115
- 1) 报纸广告资源结构变化分析 115
- 2) 房地产报纸广告 116
- 3) 汽车报纸广告 117
- 4) 商业零售报纸广告 117
- 5) 娱乐及休闲业报纸广告 118
- (3) 传媒环境变化对报业的影响分析 119
- 3.1.4 报业集团上市情况 120
- 3.1.5 报纸产业发展趋势分析 121
- 3.2 图书产业发展现状及趋势分析 122
- 3.2.1 图书产业发展规模分析 122
 - (1) 图书出版社数量 122
 - (2) 图书发行网点数量与出版发行业从业人数 123
 - (3) 图书出版及销售情况 124
 - (4) 图书进出口与版权引进输出情况 124
- 3.2.2 2015年图书出版产业政策解析 125
- 3.2.3 2015年图书出版产业进展分析 127
 - (1) 主题出版 127
 - (2) 数字化转型 127
- 3.2.4 2015年图书出版产业资本运作分析 128
- 3.2.5 图书出版产业发展趋势分析 129
- 3.3 期刊产业发展现状及趋势分析 129
- 3.3.1 期刊产业发展规模分析 129
 - (1) 期刊出版规模 130
 - (2) 期刊类群结构 130
 - (3) 期刊销售和广告规模 130

3.3.2 期刊发行市场竞争格局分析 131

(1) 期刊市场概况 131

1) 主流期刊媒体持续走强 131

2) 主流期刊媒体向二三线城市扩张 132

(2) 时尚类期刊竞争格局分析 133

1) 女性高码洋时尚类期刊竞争格局分析 133

2) 女性综合时尚类期刊竞争格局分析 134

3) 男性时尚类期刊竞争格局分析 136

(3) 汽车类期刊竞争格局分析 138

(4) 财经类期刊竞争格局分析 139

(5) 家居类期刊竞争格局分析 139

3.3.3 期刊产业发展趋势分析 141

3.4 广播音像产业发展现状及趋势分析 141

3.4.1 广播产业发展现状分析 141

(1) 广播产业发展规模 142

(2) 广播产业受众市场分析 142

(3) 广播广告经营分析 143

(4) 广播产业发展特点 143

1) 广播产业进一步升级 143

2) 窄播化更加明显 144

3) 广播与新媒体融合发展 145

3.4.2 音像产业发展现状分析 146

(1) 音像产业发展规模 146

(2) 不同类别音像载体出版情况 146

1) 音像制品出版情况 146

2) 电子出版物出版情况 147

(3) 音像产业进出口分析 147

3.4.3 广播收听市场分析 147

(1) 广播听众规模 147

(2) 城市广播听众特征 148

(3) 听众的收听行为分析 148

(4) 听众的收听需求分析 150

3.4.4 广播市场竞争格局分析	151
(1) 总体市场竞争格局	151
(2) 区域市场竞争格局	153
(3) 各类频率竞争格局	153
3.4.5 广播产业融媒体转型分析	154
(1) 融合背景下广播生态分析	154
(2) 国家电台融媒体转型案例分析	155
3.4.6 广播产业发展趋势分析	157
3.5 电视产业发展现状及趋势分析	159
3.5.1 电视产业发展现状分析	159
(1) 电视产业基础	159
(2) 电视节目制播情况	163
(3) 电视产业规模	164
3.5.2 电视市场收视特征与竞争趋势分析	165
(1) 收视总量及其分布特征	165
1) 收视量的变化趋势	165
2) 收视量的观众特征	166
3) 收视量的频道分布	167
4) 收视量的时段分布	167
5) 收视量的周天特征	167
(2) 各级频道竞争现状及变化特征	168
1) 整体竞争格局	168
2) 时段收视表现	169
3) 频道竞争力差异	169
4) 受众市场竞争表现	171
(3) 各级频道主要节目类型特征和受众收视特点	172
1) 各节目类型播出与收视量	172
2) 细分受众群体的节目类型收视特点	174
3.5.3 网络电视发展特点及趋势分析	176
(1) 网络电视定义及分类	176
(2) 网络电视与传统电视的区别	176
(3) 网络电视发展特点及趋势分析	179

- 1) 网络视频呈现“长视频”和“微视频”两种发展方向 179
- 2) 网络视频媒体开始具有“新闻媒体”资质 180
- 3) 视频网站的广告营销方式更加侧重于技术性创新 180
- 4) 高清是网络视频行业形成新的增长点的技术关键 181
- 5) 3G手机媒体将成为视频网络的延伸战场 182
- 6) 资本运作对网络视频媒体竞争格局的影响 183
- 3.5.4 电视产业发展趋势分析 183
- 3.6 电影产业发展现状及趋势分析 185
- 3.6.1 电影产业发展规模分析 185
 - (1) 电影基础设施规模 185
 - (2) 电影产量规模 186
 - (3) 电影收入规模 187
- 1) 电影观众规模 187
- 2) 电影产业收入规模 187
- 3) 电影市场主要收入规模 188
- 4) 电影票房收入规模 189
- 3.6.2 电影产业格局分析 190
 - (1) 资本进入电影产业，电影产业进入资本市场 190
 - (2) 上市企业股市表现低迷，企业谋求多元发展 191
 - (3) 广播电视行业与电影牵手联姻 192
 - (4) 互联网公司进军电影产业 193
- 3.6.3 电影生产发展特征分析 193
 - (1) 优质企业产品优势更趋明显 193
 - (2) 中小成本影片形态多样 194
 - (3) 合拍片凸显市场竞争优势 194
 - (4) 国产3D紧急起步 194
 - (5) 国产动画电影迎来发展高潮 195
- 3.6.4 电影市场发展特征分析 195
 - (1) 中小城市进入主流影院市场 196
 - (2) 院线竞争格局基本稳定 196
 - (3) 全年电影市场持续高温 197
 - (4) 影院促销手段多元化 197

(5) 农村放映工程全面实施	197
(6) 国际交流活动频繁	198
(7) 海外票房有所下降	198
(8) 国产动画等待春天的到来	198
3.6.5 3D电影发展分析	199
(1) 3D电影票房分析	199
(2) 3D电影发展契机	199
(3) 3D技术亟待强化“融合性”	200
(4) 3D电影发展中存在的问题	201
(5) 3D电影产业的发展路径	203
3.6.6 电影产业发展趋势分析	204

第4章：新媒体产业发展现状及趋势分析 206

4.1 传统媒体数字化发展现状及趋势分析 206

4.1.1 数字报纸发展分析 206

- (1) 数字报纸发展规模分析 206
- (2) 报业数字化转型分析 207
- (3) 3D报纸发展分析 207
- (4) 数字报纸发展趋势分析 208

4.1.2 数字图书发展分析 210

- (1) 数字图书发展现状 210
- (2) 数字图书技术分析 211
- (3) 数字图书应用模式 212
- (4) 数字图书制作来源及前景分析 213
- (5) 电子书市场主流经营模式及终端竞争格局分析 215

4.1.3 数字期刊发展分析 217

- (1) 数字期刊发展现状分析 217
- 1) 传统期刊网络出版内容规模分析 217
- 2) 多媒体数字期刊出版分析 218
- 3) 数字期刊经营状况分析 219
- 4) 数字期刊出版商发展成效分析 219
- (2) 纸质期刊的数字化转型分析 223

- 1) 纸质期刊数字化转型的原因 223
- 2) 数字期刊对传统出版业和相关产业的影响 225
- 3) 数字期刊新的盈利模式 225
 - (3) 数字期刊的发展趋势分析 226
- 4.1.4 数字广播/音像发展分析 227
 - (1) 数字广播/音像发展现状分析 227
 - (2) 数字广播/音像发展趋势分析 228
- 4.1.5 数字电视发展分析 229
 - (1) 数字电视用户规模 229
 - (2) 数字电视市场结构 229
 - (3) 有线数字电视发展分析 230
 - (4) 数字电视发展趋势分析 231
- 4.1.6 数字电影发展分析 232
 - (1) 数字电影发展现状分析 232
 - (2) 数字电影发展趋势分析 234
- 4.2 互联网传媒产业发展现状及趋势分析 235
 - 4.2.1 互联网发展规模分析 235
 - (1) 互联网网民规模 235
 - (2) 互联网资源规模 236
 - 4.2.2 互联网经济发展分析 241
 - (1) 网络经济规模 241
 - (2) 网络应用结构 242
 - (3) 网络经济细分市场发展分析 243
 - 1) 电子商务市场发展分析 243
 - 2) 网络广告市场发展分析 244
 - 3) 网络游戏市场发展分析 246
 - 4.2.3 互联网传媒产业发展分析 248
 - (1) 互联网传媒产业基本状况 248
 - (2) 互联网传媒产业细分市场情况 248
 - 1) 新闻网站 249
 - 2) 网络视频 249
 - 3) 搜索引擎 251

4) 即时通信	252
5) 网络社区	253
6) 微博	254
7) 邮件列表	255
8) 数字音乐	255
4.2.4 互联网传媒产业主要变化分析	256
(1) 国家政策变化	256
(2) 技术和新产业业态变化	256
(3) 融资变化	256
(4) 重大事件	257
4.2.5 互联网传媒产业发展趋势分析	258
4.3 移动媒体产业发展现状及趋势分析	260
4.3.1 移动媒体基础资源发展情况	260
(1) 用户规模	260
(2) 移动终端	260
(3) 移动网络建设	262
4.3.2 移动媒体产品与服务发展情况	263
(1) 用户使用情况	263
(2) 市场规模情况	265
4.3.3 手机媒体发展分析	266
(1) 手机媒体发展概况	266
1) 移动通信的发展	266
2) 移动增值业务的发展	267
(2) 手机媒体各项业务发展情况	268
1) 手机音乐业务	268
2) 手机报业务	268
3) 手机阅读业务	269
4) 手机游戏业务	269
5) 手机视频业务	271
6) 手机动漫业务	271
(3) 手机媒体发展面临的机遇与挑战	272
4.3.4 户外媒体发展分析	273

- (1) 户外媒体发展概况 273
- (2) 户外媒体市场分析 273
- 1) 公交移动电视 273
- 2) 商业楼宇电视 276
- 3) 列车车站电视 277
- (3) 户外媒体发展趋势 278
- 4.3.5 移动互联网发展热点解析 279
- (1) 3G发展 279
- (2) iPad发展 280
- (3) 应用 (Application) 发展 281
- (4) 微博与LBS发展 282
- (5) 手机游戏与移动支付发展 284

第5章：新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析 286

5.1 新媒体与传统媒体的融合发展分析 286

5.1.1 新媒体与传统媒体融合的必然性分析 286

- (1) 新媒体的优越性和局限性 286
- (2) 传统媒体的不可替代性 287
- (3) 传统媒体与新媒体的融合与发展 287

5.1.2 美国传统媒体与新媒体融合的几种方式 288

- (1) 实时提供实用信息 288
- (2) 内容多次开发利用 288
- (3) 大量运用社交媒体 288
- (4) 数据视觉化，互动个性化 289
- (5) 积极拓展流媒体空间 289

5.1.3 电视媒体与网络媒体融合发展现状分析 290

- (1) 取长补短之融合——电视媒体与网络媒体 290
- (2) 电视媒体与网络媒体融合发展情况 291
- (3) 电视媒体与网络媒体在融合过程中存在问题分析 291
- (4) 电视媒体融合网络媒体的具体对策 292

5.1.4 传统媒体与新媒体融合发展趋势分析 295

- (1) 新媒体体系逐渐成型 295

- (2) 传统媒体积极转型 296
- (3) 传统媒体与新兴媒体优势互补形成新型媒体 296
- 5.2 全媒体发展分析 297
 - 5.2.1 全媒体战略提出的背景 297
 - 5.2.2 全媒体概念解析 298
 - (1) 全媒体概念 298
 - (2) 全媒体与新媒体的区别 298
 - 5.2.3 传统媒体选择全媒体战略的现实基础 299
 - 5.2.4 传统媒体实施全媒体战略的关键点 300
 - 5.2.5 全媒体战略风险分析 301
 - (1) 全媒体易导致内容同质化 301
 - (2) 全媒体对竞争力的消解 301
 - (3) 全媒体导致的磨合风险 301
 - (4) “全”媒体记者与“专”媒体的矛盾 302
 - 5.2.6 全媒体发展现状分析 303
 - (1) 主要的全媒体发展模式 303
 - (2) 全媒体实践分析 304
 - 5.2.7 全媒体的发展和内容管理面临的新挑战 305
 - (1) 全媒体平台建设方面的主要问题 305
 - (2) 全媒体品牌建设方面的主要问题 305
 - (3) 全媒体内容管理方面的主要问题 306
 - (4) 全媒体发展和管理的对策建议 307
 - 5.2.8 全媒体发展趋势分析 308
- 5.3 北京电视台网络春晚个案分析 309
 - 5.3.1 北京电视台网络春晚举办概况 309
 - 5.3.2 北京电视台网络春晚诞生背景 310
 - (1) 面对观众流失, 谋求观众回归新途径 310
 - (2) 视频业务崛起, 构建全民同乐新思路 310
 - (3) 三网融合, 推动三屏联动新突破 311
 - 5.3.3 北京电视台网络春晚运作情况 311
 - (1) 三大平台通力合作 312
 - (2) 各方高手加盟策划 312

(3) 过亿网民点将支招	313
5.3.4 北京电视台网络春晚差异定位	313
(1) 全民参与,草根登上舞台	313
(2) 风格活泼,吸引年轻受众	314
5.3.5 首届网络互动春晚的影响和启示	314
(1) 需求就是硬道理	314
(2) 融合创造机会	315
(3) 内容为王,渠道制胜	315
5.4 盛大集团从游戏门户向全媒体转型个案分析	315
5.4.1 盛大转型的基本历程	315
(1) 盛大的总体情况	315
(2) 盛大的转型历程	316
5.4.2 盛大现阶段的业务布局	317
(1) 盛大在线	317
(2) 盛大游戏	317
(3) 盛大文学	317
(4) 盛大互动游戏业务——云游天地	318
(5) 盛大无限娱乐业务——华友世纪	319
(6) 盛大音乐	319
(7) 盛大影视业务——华影盛世	320
(8) 盛大互联网视频业务——酷6网	320
5.4.3 盛大成功转型的启示	320
(1) 强化核心竞争力,打通健康产业链	320
(2) 通过资本运作,整合产业链资源	321
(3) 成立创新院,引领企业发展	322
5.5 华视整合车载移动电视广告资源个案分析	322
5.5.1 华视传媒车载移动电视广告联播网的发展历程	322
(1) 复制成功模式,布局全国公交移动电视广告市场	322
(2) 借力资本市场,贯通地铁与公交移动电视广告市场	323
5.5.2 车载移动电视的传播价值分析	324
(1) 户外实时移动	324
(2) 提供精短信息	324

(3) 受众人群稳定	325
(4) 社会影响广泛	325
5.5.3 华视传媒的广告价值分析	326
(1) 可实施广告监播	326
(2) 广告传播千人成本低	326
(3) 与传统电视广告存在良好的互补性	327
5.5.4 城镇化与公交优先战略为车载移动电视带来新机遇	328
第6章：三网融合利益格局及进展分析	330
6.1 三网融合概述	330
6.1.1 三网融合定义及涉及领域	330
6.1.2 三网融合包含四要素分析	330
6.1.3 发展三网融合的积极意义	330
6.2 三网融合利益格局分析	331
6.2.1 三网融合产业链利益竞争关系	331
6.2.2 三网融合受益方分析	333
(1) 设备提供商在融合前期受益	333
(2) 有线运营商与内容制作商长远受益	334
6.2.3 三网融合产业链投资机会分析	335
(1) 设备提供商	335
(2) 网络服务商	336
(3) 服务及内容提供商	337
6.3 三网融合影响分析	338
6.3.1 三网融合对广电网的影响	338
(1) 广电网未来发展思路	338
(2) 三网融合下广电网SWOT分析	339
(3) 三网融合对广电网的影响	344
6.3.2 三网融合对电信网的影响	344
(1) 电信运营业务现状分析	344
(2) 电信三网融合业务开展情况	346
(3) 三网融合下电信网SWOT分析	346
6.3.3 三网融合对互联网的影响	348
(1) 三网融合下互联网的地位	348

(2) 三网融合下互联网的创新发展 349

6.4 2015年以来三网融合进展分析 351

6.4.1 运营商加大投资力度 351

6.4.2 三网融合用户数量取得突破 351

6.4.3 各地区三网融合制定试点与实施方案 352

6.5 三网融合未来展望 354

6.5.1 三网融合发展障碍分析 354

(1) 体制障碍 354

(2) 监管体制障碍 354

(3) 技术挑战 354

6.5.2 三网融合发展建议 355

(1) 设立第三方监管机构 355

(2) 完善产业标准与法规 356

(3) 形成合作竞争机制 356

(4) 打造良好的生态系统 357

6.5.3 三网融合未来展望 357

(1) 长远前景 357

(2) 2015年发展前景 358

第7章：传媒产业领先企业经营分析 360

7.1 传统媒体产业领先企业经营分析 360

7.1.1 北青传媒股份有限公司经营情况分析 360

(1) 企业发展规模分析 360

(2) 企业主营业务分析 360

(3) 企业运营情况分析 360

1) 企业主要经济指标分析 360

2) 企业盈利能力分析 361

3) 企业运营能力分析 361

4) 企业偿债能力分析 362

5) 企业发展能力分析 362

(4) 企业经营优劣势分析 363

(5) 企业发展战略分析 363

(6) 企业投资兼并与重组	363
(7) 企业最新发展动向	363
7.1.2 北京赛迪传媒投资股份有限公司经营情况分析	364
(1) 企业发展规模分析	364
(2) 企业主营业务分析	365
(3) 企业运营情况分析	365
1) 企业主要经济指标分析	365
2) 企业盈利能力分析	366
3) 企业运营能力分析	366
4) 企业偿债能力分析	367
5) 企业发展能力分析	367
(4) 企业经营优劣势分析	368
(5) 企业发展战略分析	368
(6) 企业最新发展动向	368
7.1.3 华闻传媒投资集团股份有限公司经营情况分析	368
(1) 企业发展规模分析	368
(2) 企业主营业务分析	369
(3) 企业运营情况分析	369
1) 企业主要经济指标分析	369
2) 企业盈利能力分析	370
3) 企业运营能力分析	370
4) 企业偿债能力分析	371
5) 企业发展能力分析	371
(4) 企业经营优劣势分析	372
(5) 企业发展战略分析	372
(6) 企业投资兼并与重组分析	373
(7) 企业最新发展动向	373
7.1.4 广东广州日报传媒股份有限公司经营情况分析	373
(1) 企业发展规模分析	373
(2) 企业主营业务分析	374
(3) 企业运营情况分析	374
1) 企业主要经济指标分析	374

- 2) 企业盈利能力分析 375
- 3) 企业运营能力分析 375
- 4) 企业偿债能力分析 376
- 5) 企业发展能力分析 376
 - (4) 企业经营优劣势分析 377
 - (5) 企业发展战略分析 377
 - (6) 企业投资兼并与重组 377
 - (7) 企业最新发展动向 378

7.1.5 上海新华传媒股份有限公司经营情况分析 378

- (1) 企业发展规模分析 378
- (2) 企业主营业务分析 379
- (3) 企业运营情况分析 379
- 1) 企业主要经济指标分析 379
- 2) 企业盈利能力分析 379
- 3) 企业运营能力分析 380
- 4) 企业偿债能力分析 380
- 5) 企业发展能力分析 381
 - (4) 企业经营优劣势分析 381
 - (5) 企业发展战略分析 382
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 382
 - (7) 企业最新发展动向 383

⋯⋯另有15家企业分析。

7.2 新媒体产业领先企业经营分析 483

7.2.1 华视传媒集团有限公司经营情况分析 483

- (1) 企业发展规模分析 483
- (2) 企业主营业务分析 484
- (3) 企业运营情况分析 484
- 1) 利润分析 484
- 2) 资产负债分析 484
- 3) 现金流量分析 485
- 4) 主要指标分析 485
 - (4) 企业经营优劣势分析 486

(5) 企业发展战略分析	486
(6) 企业最新发展动向	486
7.2.2 上海东方明珠(集团)股份有限公司经营情况分析	487
(1) 企业发展规模分析	487
(2) 企业主营业务分析	488
(3) 企业运营情况分析	489
1) 主要经济指标分析	489
2) 企业盈利能力分析	490
3) 企业运营能力分析	490
4) 企业偿债能力分析	491
5) 企业发展能力分析	491
(4) 企业经营优劣势分析	492
(5) 企业发展战略分析	492
(6) 企业最新发展动向	492
7.2.3 TOM集团有限公司经营情况分析	493
(1) 企业发展规模分析	493
(2) 企业主营业务分析	494
(3) 企业运营情况分析	495
1) 企业主要经济指标分析	495
2) 企业盈利能力分析	495
3) 企业运营能力分析	496
4) 企业偿债能力分析	496
5) 企业发展能力分析	497
(4) 企业经营优劣势分析	497
(5) 企业发展战略分析	497
(6) 企业最新发展动向	498
7.2.4 分众传媒控股有限公司经营情况分析	498
(1) 企业发展规模分析	498
(2) 企业主营业务分析	499
(3) 企业运营情况分析	499
1) 利润分析	499
2) 资产负债分析	499

- 3) 现金流量分析 500
 - 4) 主要指标分析 500
 - (4) 企业经营优劣势分析 501
 - (5) 企业发展战略分析 501
 - (6) 企业最新发展动向 502
 - 7.2.5 北京航美传媒广告有限公司经营情况分析 502
 - (1) 企业发展规模分析 502
 - (2) 企业主营业务分析 503
 - (3) 企业运营情况分析 503
 - 1) 利润分析 503
 - 2) 资产负债分析 505
 - 3) 现金流量分析 505
 - 4) 主要指标分析 506
 - (4) 企业经营优劣势分析 506
 - (5) 企业发展战略分析 507
 - (6) 企业最新发展动向 508
- ……另有10家企业分析。

第8章：传媒产业投融资现状分析及建议 562

- 8.1 传媒产业投资特性分析 562
 - 8.1.1 传媒产业进入壁垒分析 562
 - (1) 规模经济壁垒 562
 - (2) 产品差异化壁垒 563
 - (3) 资源壁垒 563
 - (4) 资金壁垒 564
 - 8.1.2 传媒产业盈利因素分析 565
 - (1) 决策型人才因素 565
 - (2) 产业价值链因素 565
 - (3) 创意因素 565
 - 8.1.3 传媒产业盈利模式分析 566
 - (1) 广播电视盈利模式 566
 - (2) 新媒体盈利模式 567

(3) 出版类传媒盈利模式	568
8.2 传媒产业投融资现状分析	569
8.2.1 传媒产业投融资环境变化	569
(1) 信贷环境变化	570
(2) 金融支持政策	572
8.2.2 传媒新股投融资概况	573
8.2.3 传媒上市企业概况	574
(1) 传媒上市企业总市值概况	574
(2) 传媒上市企业运营概况	575
(3) 传媒上市企业盈利概况	576
8.2.4 传媒企业上市潮解读	577
8.3 传媒产业投资建议	577
8.3.1 传媒产业投资机会分析	577
(1) 影视产业投资机会	578
(2) 新媒体面临发展机遇	578
(3) 整合与数字化利好出版业	578
8.3.2 传媒产业投资风险分析	579
(1) 政策管制风险	579
(2) 宏观经济波动风险	579
(3) 关联产业需求变动风险	580
(4) 传媒企业所有制风险	580
8.3.3 传媒产业投资建议	580
(1) 适当加大广告投入	580
(2) 继续发展影视行业	581
(3) 争当动漫行业领导者	581
(4) 加大数字化出版投入	581

图表目录：

图表1：2005-2015年中国传媒产业总产值占GDP比重走势图（单位：亿元，%） 19

图表2：传媒产业主要监管部门及职责 20

图表3：网络视频监管主要机构 23

图表4：《倍增计划》重点扶持行业“十三五”发展目标 26

图表5：2002-2015年中国GDP增长速度（单位：百万元，%） 39

图表6：2010-2015年中国居民消费者价格指数同比增长情况（单位：%） 39

图表7：2010-2015年中国规模以上工业增加值增速（单位：%） 40

图表8：2015年全国固定资产投资（不含农户）同比增速（单位：%） 41

图表9：2010-2015年中国社会消费品零售总额同比增速（单位：%） 42

图表10：2008-2015年中国货物进出口总额（单位：亿美元） 43

图表11：2010-2015年中国广义货币（平方米）增长速度（单位：%） 43

图表12：2004-2015年全球报纸出版市场结构与GDP增长对比（单位：百万美元，%） 48

图表13：2015年全球电影票房TOP20（单位：亿美元） 49

图表14：2008-2015年全球高速无线网络设备产值及预测（单位：亿美元） 49

图表15：2008-2014年全球移动社交网络用户规模及预测（单位：亿户，%） 50

图表16：2004-2015年全球网络购物市场交易规模地区分布情况及预测（单位，%） 51

图表17：2008-2015年全球网络广告市场规模及预测（单位：亿美元，%） 51

图表18：2008-2015年美国报纸广告收入及预测（单位：百万美元） 53

图表19：2010-2015年美国总体图书销售收入（单位：百万美元，%） 54

图表20：美国18岁以上成人每天在不同媒体类型上所花费的时间（单位：分钟） 55

图表21：美国不同媒体类型的覆盖比例（单位：%） 55

图表22：2001-2015年美国广播收入（单位：百万美元） 56

图表23：2002年以来美国互联网家庭用户比率（单位：%） 57

图表24：美国智能手机用户与普通手机用户使用行为比较（单位：%） 58

图表25：2000年以来英国传媒产业规模变化情况（单位：亿英镑） 58

图表26：2005VS2011年英国消费者平均每人每天使用信息传播服务的时间对比（单位：分钟/人?6?1天） 59

图表27：2004年以来英国家庭在传播服务方面的月平均支出（单位：英镑/月，%） 60

图表28：2005年以来英国电视产业总体情况（单位：亿英镑，个，%） 61

图表29：2007年以来英国电视内容生产投入情况（单位：百万英镑） 62

图表30：英国数字电视普及情况（单位：%） 62

图表31：2005年以来英国广播产业总体情况（单位：亿英镑，%） 63

图表32：英国数字广播普及情况（单位：%） 64

图表33：2007年以来英国音像产业收入情况（单位：亿英镑） 64

图表34：2007年以来英国图书销售额（单位：百万英镑） 66

图表35：信息传播产品在英国达到50%普及率的用时情况（单位：年） 67

图表36：2005年以来英国广告收入的行业分布情况情况（单位：千英镑） 68

图表37：2005年以来英国电信产业总体情况（单位：亿英镑） 69

图表38：2005年以来英国电信产业收入情况（移动与固定线路板块）（单位：亿英镑） 69

图表39：2005年以来英国宽带与窄带互联网接入收入情况对比（单位：亿英镑） 70

图表40：2005年以来日本报纸总销售额细目（单位：亿日元） 72

图表41：2005年以来日本报纸发行量与平均每户订阅报纸分数（单位：万份） 73

图表42：2000年以来日本书刊出版销售额（单位：亿日元） 73

图表43：2001年以来日本电子书市场规模（单位：亿日元） 74

图表44：2001年以来日本地面电视单位市场规模（单位：亿日元） 75

图表45：2001年以来日本电影票房收入与观众数量（单位：百万日元，千人） 76

图表46：2000年以来日本音像产品销售额（单位：亿日元） 77

图表47：2005年以来日本音乐产品销售额（单位：亿日元） 77

图表48：2005年以来日本各媒体广告费（单位：亿日元） 78

图表49：2000年以来日本因特网用户数量以及人口普及率（单位：万人，%） 79

图表50：2003年以来日本有关手机内容信息市场（单位：亿日元） 80

图表51：日本各种网络服务的认知度TOP10（单位：%） 80

图表52：2005-2015年中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%） 83

图表53：2010-2015年中国传媒产业十大行业增长率（单位：亿元，%） 84

图表54：2015年中国传媒产业各行业市场结构（单位：亿元，%） 85

图表55：2006-2015年中国传媒产业形态主要表现（一）（单位：亿元） 85

图表56：2006-2015年中国传媒产业形态主要表现（二）（单位：种，家，万户，个，万人）
86

图表57：2005-2015年中国图书销售收入及增长率（单位：亿元，%） 88

图表58：2005-2015年中国期刊广告经营额、发行收入及期刊业总产值增长率（单位：亿元，%） 89

图表59：2005-2015年中国广播广告经营额及增长率（单位：亿元，%） 89

图表60：2005-2015年中国电视广告经营额、有线电视收入及电视业总值增长率（单位：亿元，%） 91

图表61：2005-2015年中国电影产业收入及增长率（单位：亿元，%） 92

图表62：2005-2015年中国网络广告、网络游戏收入统计（单位：亿元） 93

图表63：2015年中国网络经济市场结构（单位：%） 93

图表64：2005-2015年中国手机用户数量、手机上网人数与网民总数（单位：万人） 94

图表65：2005-2015年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，%） 98

图表66：2004-2015年中国报纸出版种数变化（单位：种） 99

图表67：2015年中国报纸印张数比例结构（单位：%） 99

图表68：2004-2015年中国报纸总印数变化（单位：亿份） 99

图表69：2015年中国报纸总印数比例结构（单位：%） 100

图表70：2011年世界付费日报发行量前100名中的中国报纸（单位：万份） 100

图表71：2005-2015年中国报纸广告经营额及增长情况（单位：亿元，%） 102

图表72：2010-2015年中国各地区报纸广告增长情况（单位：万元，%） 102

图表73：2015年中国报纸广告增量行业贡献率（单位：%） 103

图表74：2009-2015年中国主要类别报纸零售发行市场份额变化趋势（单位：%） 104

图表75：2015年全国各类报纸零售发行市场态势（单位：%） 105

图表76：中国各类报纸各类城市覆盖率、实销率对比（单位：%） 106

图表77：2015年北京、沈阳报纸发行市场零售指标对比（单位：%） 107

图表78：2015年上海、杭州、南京报纸发行市场零售指标对比（单位：%） 109

图表79：2015年广州、深圳报纸发行市场零售指标对比（单位：%） 110

图表80：2015年武汉、郑州报纸发行市场零售指标对比（单位：%） 110

图表81：2015年成都、重庆报纸发行市场零售指标对比（单位：%） 111

图表82：2015年时政类报纸发行市场销售零售指标对比（单位：%） 112

图表83：近年生活服务类周报平均销量变化（单位：万份） 113

图表84：2009-2015年财经类报纸整体平均销量变化趋势（单位：万份） 114

图表85：近年IT类报纸市场份额对比（单位：%） 114

图表86：2010-2015年中国报纸广告月度增长趋势（单位：万元，%） 115

图表87：2010-2015年报纸主要行业广告增长趋势（单位：万元，%） 116

图表88：2010-2015年房地产行业广告月度投放趋势（单位：万元，%） 116

图表89：近年汽车广告投放趋势（单位：万元，%） 117

图表90：2010-2015年商业零售业报纸广告月度变动趋势（单位：万元，%） 118

图表91：2010-2015年娱乐及休闲业报纸广告月度变动趋势（单位：万元，%） 119

图表92：2015年报业主要上市公司业绩概览（单位：万元，%） 120

图表93：近年中国图书出版社数量统计图（单位：家） 123

图表94：近年图书出版社数量变化表（单位：家） 123

图表95：2005-2015年中国图书销售收入及增长率（单位：亿元，%） 124

图表96：“十三五”时期新闻出版业发展主要指标（单位：万亿元，万种，亿册，亿份，册/人，份/千人，%） 126

图表97：2015年期刊产品结构（单位：%） 130

图表98：2005-2015年中国期刊广告经营额、发行收入及总产值增长率（单位：亿元，%） 131

图表99：2015年期刊60城市零售市场份额对比（单位：%） 132

图表100：2015年各类期刊全国覆盖率与实销率对比（单位：%） 132

图表101：2009-2015年女性高码洋时尚类期刊发行趋势变化（单位：份/摊） 133

图表102：2015年下半年女性高码洋时尚类期刊市场份额对比图（单位：%） 134

图表103：2015年下半年时尚女性综合类期刊市场份额对比图（单位：%） 135

图表104：2010-2015年男性时尚类期刊整体平均销量对比图（单位：份/摊） 136

图表105：2015年下半年男性时尚类期刊市场份额对比图（单位：%） 137

图表106：2015年下半年销量前四名期刊累计市场份额9城市对比图（单位：%） 137

图表107：2010-2015年财经类期刊市场份额对比图（单位：%） 139

图表108：2015年听众经常收听广播的方式（单位：%） 142

图表109：2015年中国媒体广告花费增长率（单位：%） 143

图表110：2005-2015年中国音像制品经营额及增长率（单位：亿元，%） 146

图表111：城市广播听众特征（单位：%） 148

图表112：2015年听众收听广播的同时从事的活动（单位：%） 149

图表113：2015年观众收听广播的时间（单位：%） 150

图表114：听众收听广播的目的（单位：%） 150

图表115：2015年各级电台在全国的市场份额（单位：%） 152

图表116：2015年全国各地区广播市场的市场份额构成（单位：%） 153

图表117：2015年中国10城市移动市场各类频率广播的市场份额（单位：%） 153

图表118：1994-2015年中国电视台数量（单位：台） 160

图表119：2002-2015年中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%） 160

图表120：2005-2015年中国有线电视用户数量及变化（单位：万户，%） 161

……另有325个图表。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1511/493271R0P7.html>