

2020-2026年中国传媒行业 前景展望与前景趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国传媒行业前景展望与前景趋势报告》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.cction.com/report/202006/168379.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2019年中国传媒产业总体规模超过1.6万亿元人民币，同比增长19.1%，整体发展势头良好。其中，移动互联网业务增长迅猛，移动数据及增值业务占比达26.9%，移动广告市场贡献达10.7%，同比增速超过90%。预计2019年全年产业核心总产值将达到18820亿元，同比增长17.1%；展望2019年，在新媒体新内容不断涌现、文化消费需求日益提升、行业政策正向引导的多重驱动下，传媒行业基本面有望持续向好。2006-2017E年我国传媒产业总产值及预测

资料来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国传媒行业前景展望与前景趋势报告》共十二章。首先介绍了传媒行业市场发展环境、传媒整体运行态势等，接着分析了传媒行业市场运行的现状，然后介绍了传媒市场竞争格局。随后，报告对传媒做了重点企业经营状况分析，最后分析了传媒行业发展趋势与投资预测。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。

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。

报告目录：

第一章中国传媒产业发展的相关概述34

第一节传媒及传媒产业34

一、传媒定义34

二、传媒分类34

三、传媒产业35

四、传媒产业的主体35

第二节媒体的基本概念36

一、媒体的定义36

二、媒体的类别37

三、媒体的功能38

四、媒体的社会责任38

第二章2019年全球传媒产业发展情况分析40

第一节全球传媒市场发展现状分析	40
一、全球传媒产业市场规模分析	40
二、全球报纸出版发行情况分析	40
三、发达国家杂志销售情况分析	41
四、全球电影票房市场现状分析	42
第二节全球传媒产业发展态势分析	43
一、数字媒体继续壮大	43
二、互联网地区不平衡	43
三、移动互联网发展迅速	44
四、电子商务继续增长	45
五、广告市场缓慢复苏	45
六、数字化下的消费者	46
第三节美国传媒业发展分析	47
一、美国有线电视发展赢利模式	47
二、美国报业经营模式创新分析	49
三、美国电视业和垂直集成战略	52
四、美国传媒新闻资源整合策略	54
第四节英国传媒业发展分析	56
一、高度发达的英国媒体产业概述	56
二、英国对媒体的管理与控制分析	58
三、奥运会为英国传媒业带来机遇	60
四、英国将推下一代数字电视服务	61
第五节日本传媒业发展分析	63
一、日本报业发展概况及特征	63
二、日本华文传媒发展的原因	65
三、日本传媒企业上市情况概览	66
四、日本新闻传媒主要调控手段	70
五、日本有线电视用户规模分析	74
第六节全球传媒产业发展趋势分析	74
一、传媒产业进入全媒体时代	74
二、4G大规模商用将逐步推进	75
三、主要传媒产业的发展趋势	76

第三章2019年中国传媒产业发展环境分析79

第一节2019年中国宏观经济发展环境分析79

- 一、2019年中国GDP增长情况分析79
- 二、2019年工业经济发展形势分析80
- 三、2019年全社会固定资产投资分析81
- 四、2019年社会消费品零售总额分析84
- 五、2019年城乡居民收入与消费分析85
- 六、2019年对外贸易的发展形势分析87

第二节2019年中国传媒产业政策环境分析90

一、文化产业相关政策90

- (一) 历年文化产业政策90
- (二) 文化体制改革规划90
- (三) 文化产业扶持政策92
- (四) 十八届六中全会相关内容92
- (五) 十三五规划中的相关部分93

二、电影产业相关政策93

- (一) 电影主要法规政策93
- (二) 电影产业促进政策96
- (三) 电影票务管理政策97
- (四) 电影行业监管政策99

三、电视行业相关政策101

- (一) 高清电视发展促进政策101
- (二) 出版管理相关政策法规103
- (三) 数字电视产业促进政策105
- (四) 电子信息产业振兴规划109

四、出版行业相关政策115

- (一) 出版传媒集团改革政策115
- (二) 互联网出版的管理政策116
- (三) 新闻出版业十三五规划117
- (四) 数字版权管理系统技术规范119

五、互联网行业相关政策120

- (一) 2020-2026年国家信息化发展战略120
- (二) 互联网视听节目服务管理规定121
- (三) 互联网新闻信息服务管理规定122
- (四) 电子认证服务业十三五发展规123
- (五) 国民经济和社会发展信息化十三五规划131

第三节中国传媒相关行业基础设施建设情况135

- 一、通信基础设施建设情况分析135
- 二、广播电视基础设施建设情况136
- 三、互联网基础设施的建设情况137

第四节中国三网融合发展情况分析138

- 一、三网融合的基本情况分析138
- 二、三网融合产业须政策推动142
- 三、中国三网融合的标准指定145
- 四、三网融合产业现状及趋势145
- 五、三网融合推动信息产业发展151

第四章2019年中国传媒产业发展情况分析152

第一节中国传媒产业发展现状分析1522019年中国传媒产业细分行业总体收入(单位:亿元)

资料来源:公开资料整理

- 一、中国传媒产业规模分析152
- 二、中国传媒产业格局分析152
- 三、中国传媒市场制胜因素153
- 四、中国正从媒体大国走向强国154
- 五、融合成媒产业发展的关键词155

第二节中国传媒产业盈利模式分析156

- 一、广播电视类传媒156
 - (一) 电视156
 - (二) 广播156
 - (三) 电影157
- 二、新传媒类传媒157
 - (一) 互联网新传媒157
 - (二) 移动互联网新传媒158

三、出版类传媒158

(一) 报纸与杂志158

(二) 图书出版158

四、不同盈利模式探讨分析158

第三节中国传媒产业的经济特征分析159

一、政治商业及公益经济160

二、注意力和影响力经济161

三、规模经济和范围经济162

四、明星经济和娱乐经济162

五、传媒产业是富人经济163

六、文化产业和信息产业163

七、传媒产业的本质属性164

第四节中国传媒产业发展的主要成就分析164

一、传媒单位文化体制改革情况164

二、媒体数字化转型迈出新步伐165

三、资本运作和多元化经营成效166

第五节中国传媒产业发展趋势分析167

一、中国传媒体制改革的重点167

二、未来传播形态将更加丰富167

三、新技术带来新的信息服务168

四、通胀预期下传媒产业展望168

五、国家传播体系建设将加强168

第五章2019年中国传统传媒产业发展情况分析170

第一节中国报纸产业发展情况分析170

一、中国报纸产业发展现状分析170

(一) 中国报纸发行规模统计170

(二) 中国报纸零售市场分析171

(三) 报纸产业发展现状分析172

(四) 报业集团化发展现状分析174

(五) 报纸产业存在的问题分析180

二、中国报纸广告市场运行分析181

(一)	中国报纸广告市场总体发展情况	181
(二)	中国不同类型报纸广告市场份额	184
(三)	报刊广告市场行业的现状及特点	185
三、	中国报纸发行市场竞争情况分析	187
(一)	综合类报纸发行市场竞争分析	187
(二)	中国都市报发行市场竞争情况	188
(三)	时政类报纸发行市场竞争现状	195
(四)	生活服务类周报市场竞争情况	195
(五)	财经类报纸发行市场竞争分析	195
(六)	IT类报纸发行市场竞争情况	196
(七)	报纸发行模式与竞争策略选择	196
四、	中国各地区报纸发行情况分析	199
(一)	华北地区报纸发行情况分析	199
(二)	华东地区报纸发行情况分析	199
(三)	华中地区报纸发行情况分析	200
(四)	华南地区报纸发行情况分析	200
(五)	东北地区报纸发行情况分析	200
(六)	西南地区报纸发行情况分析	201
(七)	西北地区报纸发行情况分析	201
五、	中国报纸产业发展趋势分析	202
(一)	中国报纸产业未来发展走向分析	202
(二)	报纸发行的个性化服务趋势分析	203
(三)	未来几年中国报业发展前景广阔	207
六、	中国报纸产业发展策略分析	208
(一)	加快体制改革和制度创新	208
(二)	用资本运作战略扩张规模	208
(三)	差异化竞争战略增强竞争实力	209
(四)	多角化经营战略改善收入结构	209
(五)	通过多元化发展增强企业实力	209
第二节	中国图书产业发展情况分析	210
一、	图书产业发展现状及经营策略	210
(一)	图书产业发展现状分析	210

- (二) 图书出版产业政策解析212
- (三) 图书出版产业对外政策214
- (四) 图书出版产业经营现状216
- (五) 图书出版产业经营策略218
- 二、图书出版产业进展分析220
 - (一) 数字出版成产业发展重点220
 - (二) 宗教推动图书出版业发展222
 - (三) 网络环境下的图书出版业223
- 三、图书出版企业经营风险情况分析225
 - (一) 出版企业经营风险的种类225
 - (二) 出版企业的风险管理分析227
 - (三) 加强风险管理的重要措施229
- 四、图书出版产业机遇与挑战分析230
 - (一) 图书出版产业资本运作的重要性230
 - (二) 图书出版业市场面临的挑战分析232
 - (三) 图书出版业市场面临的机遇分析234
- 五、图书出版产业竞争力及发展趋势236
 - (一) 图书业缺乏竞争力的原因分析236
 - (二) 图书出版业提高竞争力的措施237
 - (三) 图书出版产业的发展趋势分析238
- 第三节中国期刊产业发展情况分析241
 - 一、中国期刊业发展情况分析241
 - (一) 中国期刊行业发展现状241
 - (二) 中国期刊发行规模分析241
 - (三) 中国期刊业的新兴杂志241
 - (四) 期刊业存在的问题分析243
 - 二、中国期刊业的改革情况分析246
 - 三、期刊广告经营现状及发展趋势249
 - (一) 国内期刊广告业态势249
 - (二) 期刊广告良好的宣传模式和效果249
 - (三) 期刊广告性质和特点250
 - (四) 期刊广告发展中存在的困难250

- (五) 行业广告投放量集中和多元化代理251
- 四、未来期刊产业发展的主要趋势252
 - (一) 期刊规模化集团化进程加快252
 - (二) 期刊产业经营将进一步多元化252
 - (三) 期刊出版数字化转型将进一步加快253
 - (四) 期刊发行专业化将是普遍趋势253
 - (五) “三农期刊”将获得发展机遇253
- 五、发展中国期刊业的对策与建议254
- 第四节中国广播产业发展情况分析255
 - 一、中国广播业发展总况255
 - (一) 中国广播产业发展分析255
 - (二) 中国广播产业发展特点257
 - (三) 中国广播产业发展思考258
 - (四) 广播产业的价值链分析260
 - 二、中国广播市场分析263
 - (一) 中国广播事业发展情况分析263
 - (二) 广播节目综合人口覆盖情况264
 - (三) 有线广播电视传输干线网络265
 - (四) 各地区的广播装备设施情况266
 - (五) 各地区广播节目的制作播出267
 - (六) 不同类别广播节目播出时间269
 - 三、中国广播产业化发展的瓶颈269
 - (一) 意识形态的制约269
 - (二) 体制性障碍制约270
 - (三) 局限性障碍制约270
 - 四、中国广播产业发展的对策271
 - (一) 应充分深刻认识广播产业属性271
 - (二) 深化广播体制改革及体制创新271
 - (三) 加快政策研究和国际趋势接轨272
 - (四) 加快广播人才培养以突破瓶颈273
 - (五) 跟上世界新技术发展数字广播274
- 第五节中国电视产业发展情况分析275

一、中国有线电视发展概况	275
(一) 有线数字电视发展历程	275
(二) 中国有线电视用户规模	275
(三) 数字电视用户规模分析	277
(四) 有线电视网发展的特点	281
(五) 有线电视数字整转分析	281
(六) 中国有线电视收费分析	283
二、有线数字电视产业链分析	284
(一) 网络运营商的基本概述	284
(二) 数字机顶盒供应商分析	285
(三) 数字电视机供应商分析	287
(四) 电视节目内容提供商分析	288
(五) 电视内容制作产业链分析	289
三、中国电视节目发展分析	289
(一) 数字电视内容发展环境	289
(二) 各类电视节目制作时间	290
(三) 各类电视节目播出时间	291
(四) 2019年电视剧产量情况	292
四、电视产业发展问题及对策	294
(一) 电视内容发展现存问题	294
(二) 电视内容产业发展方向	295
(三) 数字电视增值业务前景	297
第六节 中国电影产业发展情况分析	298
一、中国电影产业发展现状分析	298
(一) 中国电影产业链分析	298
二、上游行业关联性及其影响	298
三、下游行业关联性及其影响	299
(二) 中国电影业特有经营模式	299
(三) 中国电影产业的特征分析	302
(四) 电影行业发展的影响因素	304
(五) 中国电影市场化程度分析	305
(六) 中国电影产业的全球地位	308

四、中国电影产业规模发展情况分析310

- (一) 中国电影产业发展趋势分析310
- (二) 中国电影制作行业规模现状312
- (三) 中国电影发行发展情况分析313
- (四) 中国电影院放映和消费市场313
- (五) 中国电影投资资本基本情况315

五、中国电影市场运行情况分析318

- (一) 中国电影观影人次分析318
- (二) 中国电影票房收入分析318
- (三) 影院票房收入层次分析321
- (四) 中国电影市场竞争格局322

六、中国电影产业投融资分析323

- (一) 电影制片投融资渠道与结构323
- (二) 电影制片业投融资模式分析324
- (三) 电影制片投融资面临的挑战325
- (四) 电影制片业投融资体制剖析326
- (五) 电影制片业的投资风险分析330
- (六) 电影制片业投融资完善建议331

七、中国电影产业的投资机会分析333

- (一) 电影制片业的投资机会分析333
- (二) 电影发行业务的投资机会分析334
- (三) 电影放映业的投资机会分析335
- (四) 未来数字电影投资机会分析337

第六章2019年中国新媒体产业发展情况分析339

第一节中国数字传媒产业发展情况分析339

一、中国数字传媒产业发展现状分析339

- (一) 中国数字传媒的产业链结构339
- (二) 中国数字传媒产业基本特点340
- (三) 中国数字出版产业规模分析341
- (四) 中国数字出版产业结构分析342
- (五) 中国数字传媒产业应用创新343

二、中国数字传媒产业发展态势分析343

- (一) 手机出版发展迅速343
- (二) 数字技术加快创新344
- (三) 政策监管力度加大345
- (四) 营销策略与赢利模式有所突破345
- (五) 传统出版商纷纷涉足数字出版346

三、中国数字传媒产业发展中存在的问题347

- (一) 未形成具备经济规模的商业模式347
- (二) 传统出版商自主研发能力不足347
- (三) 数字内容资源编校水平须提高347
- (四) 人才培养与产业发展仍然脱节347
- (五) 版权保护问题依然面临挑战348
- (六) 体制机制改革仍需继续推进348

四、中国数字传媒产业竞争分析348

- (一) 基于互联网的数字传媒业竞争348
- (二) 基于无线网络的移动传媒竞争352
- (三) 基于广电网络的数字传媒竞争354
- (四) 中国数字传媒业竞争趋势分析357

五、中国数字传媒行业发展趋势358

- (一) 产业融合促成多赢局面358
- (二) 内容资源将更加集中度359
- (三) 移动阅读将会持续发展359
- (四) 付费阅读有望取得突破359
- (五) 平台建设将会受到推崇359
- (六) 人才培养注重实践创新360
- (七) 多媒体互动网络期刊360

第二节中国互联网产业发展情况分析360

一、中国互联网基础资源分析360

- (一) 基础资源概述360
- (二) IP地址数量分析361
- (三) 域名数量分析362
- (四) 网站数量分析363

- (五) 网页数量分析363
- (六) 网络国际出口带宽364
- 二、中国网民基本情况分析365
 - (一) 总体网民规模分析365
 - (二) 家庭宽带网民规模367
 - (三) 手机网民规模分析368
 - (四) 分省网民规模分析369
 - (五) 网民属性结构分析371
- 三、中国网络接入方式分析375
 - (一) 上网设备使用情况375
 - (二) 上网地点分布情况375
 - (三) 上网时长发展情况376
- 四、网民互联网应用状况376
 - (一) 信息获取情况分析378
 - (二) 商务交易发展情况379
 - (三) 交流沟通现状分析383
 - (四) 网络娱乐发展情况386
- 五、中国网络媒体产业运行分析389
 - (一) 网络媒体的优势和特性分析389
 - (二) 网络媒体的社会作用及责任397
 - (三) 上市网络媒体赢利模式分析400
 - (一) 以百度为代表的搜索引擎400
 - (二) 以腾讯、网易、搜狐、新浪为代表的门户网站400
 - (三) 以优酷、土豆、酷6、乐视网为代表的视频网站401
 - (四) 以凤凰网为代表的新闻网站401
 - (五) 以金融界、大智慧等为代表的金融信息服务类公司402
 - (四) 网络媒体跨文化传播的问题402
 - (五) 网络媒体的现状及发展前景405
- 六、互联网广告市场发展情况分析407
 - (一) 网络广告市场规模分析407
 - (二) 搜索引擎广告市场规模409
 - (三) 电子商务广告市场规模409

- (四) 视频广告市场规模分析410
- (五) 互联网品牌广告主分析411
- 第三节中国移动传媒产业发展情况分析412
 - 一、中国移动媒体产业发展概况412
 - (一) 电信业发展规模增长情况412
 - (二) 移动媒体基础资源发展情况412
 - (三) 移动媒体产品与服务发展情况414
 - 二、中国移动应用广告平台发展情况分析415
 - (一) 中国移动应用广告发展概况分析415
 - (二) 国外移动应用广告平台发展概况417
 - (三) 移动应用广告行业外部环境分析423
 - (四) 中国移动应用广告平台发展概述427
 - (五) 移动应用广告平台市场竞争格局437
 - (六) 不同平台发展思路对比分析分析440
 - 三、中国移动媒体终端产业发展情况分析442
 - (一) 中国电信终端产业链发展分析442
 - (二) 移动智能终端技术产业的发展442
 - (三) 公交移动传媒成为新主流媒体445
 - (四) 移动终端产业发展的机遇分析447
 - (五) 移动终端产业的发展策略分析450
 - 四、中国手机媒体产业的发展情况分析453
 - (一) 手机网民结构及应用情况分析453
 - (二) 手机媒体传播现状及特点分析459
 - (三) 3G技术对手机媒体发展的影响463
 - (四) 手机媒体的移动阅读模式分析468
 - (五) 手机媒体的未来发展趋势分析470
 - 五、中国移动互联网发展情况分析475
 - (一) 中国移动互联网发展现状分析475
 - (二) 中国移动互联网发展趋势分析480
- 第七章中国新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析482
 - 第一节中国全媒体发展情况分析482

- 一、全媒体基本概念分析482
- 二、中国全媒体发展模式483
- 三、全媒体发展中的问题484
- 四、未来全媒体发展趋势485
- 五、全媒体产业发展建议486
- 第二节全媒体时代媒体产业发展新趋势488
 - 一、媒介间呈现全面竞争态势488
 - 二、媒介间融合与互补成趋势488
 - 三、媒介报道方式发生了变化489
 - 四、媒介的营销方式发生转型489
- 第三节新媒体与传统媒体融合情况分析490
 - 一、融合的必然性分析490
 - 二、新媒体的优势分析490
 - 三、网络媒体的局限性491
 - 四、传统媒体的不可替代性491
 - 五、中国传媒融合现状分析492
- 第四节传统媒体实施全媒体战略面临的主要困难与对策493
 - 一、旧有观念的制约493
 - 二、既有利益的调节494
 - 三、资金不足的制约495
 - 四、技术瓶颈的限制496
 - 五、人才匮乏的制约496
- 第五节电视发展新媒体情况分析497
 - 一、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析497
 - (一) 电视媒体与网络媒体融合情况497
 - (二) 电视与网络媒体融合中的问题498
 - (三) 电视媒体融合网络媒体的对策500
 - 二、电视发展新媒体面临的挑战504
 - (一) 转播挑战504
 - (二) 体制挑战504
 - (三) 经营挑战505
 - (四) 用户挑战505

三、电视与新媒体融合发展的转型策略505

(一) 内容生产转型505

(二) 传播策略转型506

(三) 竞争策略转型506

(四) 经营管理转型507

第六节保障中国全媒体发展的对策建议507

一、制定长远发展规划508

二、相关政府机构整合508

三、制定相关配套政策509

四、加强业务流程再造509

五、探索新的监管模式510

六、建立数字版权制度510

第七节全媒体时代传统媒体发展对策建议511

第八章2019年中国传媒业的竞争现状分析512

第一节中国传媒业的竞争概况分析512

一、传统媒体竞争情况分析512

二、新媒体核心竞争力分析514

三、并购改变传媒竞争局势517

四、男性时尚期刊竞争情况518

五、网络视频竞争情况分析523

第二节传媒产业对竞争情报的获取525

一、信息是竞争情报的基础525

二、竞争情报来源情况分析525

三、媒体竞争情报特征分析526

四、媒体获取竞争情报的误区528

第三节中国传媒产业竞争策略分析529

一、传媒产业十大竞争法则529

二、典型媒体的核心竞争力537

三、核心竞争力的构建战略541

四、打造核心竞争力的策略544

(一) 垂直型整合型策略544

(二) 组织结构创新策略	545
(三) 研发创新策略分析	546
(四) 管理创新策略分析	547
第四节 中国传媒的国际化竞争战略探析	548
一、中国传媒国际竞争的战略意义	548
二、中国传媒实施走出去战略分析	549
三、中国传媒国际竞争的主要途径	550
第五节 中国传媒行业竞争战略的新趋势	552
一、从市场到个人的竞争	552
二、从内容到产品的竞争	554
三、从巨内容走向微内容	555
第九章 2019年中国传媒行业优势企业竞争力分析	558
第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司	558
一、企业基本情况	558
二、企业经营情况分析	558
三、企业经济指标分析	559
四、企业盈利能力分析	560
第二节 湖南电广传媒股份有限公司	562
一、企业基本情况	562
二、企业经营情况分析	562
三、企业经济指标分析	563
四、企业盈利能力分析	564
第三节 上海东方明珠(集团)股份有限公司	566
一、企业基本情况	566
二、企业经营情况分析	567
三、企业经济指标分析	568
四、企业盈利能力分析	569
第四节 中信国安信息产业股份有限公司	571
一、企业基本情况	571
二、企业经营情况分析	572
三、企业经济指标分析	573

四、企业盈利能力分析574

第五节陕西广电网络传媒股份有限公司576

一、企业基本情况576

二、企业经营情况分析578

三、企业经济指标分析579

四、企业盈利能力分析580

第六节深圳市天威视讯股份有限公司582

一、企业基本情况582

二、企业经营情况分析582

三、企业经济指标分析583

四、企业盈利能力分析584

第七节中视传媒股份有限公司586

一、企业基本情况586

二、企业经营情况分析587

三、企业经济指标分析588

四、企业盈利能力分析589

第八节华谊兄弟传媒股份有限公司590

一、企业基本情况590

二、企业经营情况分析591

三、企业经济指标分析592

四、企业盈利能力分析593

第九节北京华录百纳影视股份有限公司595

一、企业基本情况595

二、企业经营情况分析595

三、企业经济指标分析596

四、企业盈利能力分析597

第十节北京光线传媒股份有限公司599

一、企业基本情况599

二、企业经营情况分析599

三、企业经济指标分析600

四、企业盈利能力分析601

第十一节北京赛迪传媒投资股份有限公司603

一、企业基本情况603

二、企业经营情况分析603

三、企业经济指标分析604

四、企业盈利能力分析605

第十二节 华闻传媒投资集团股份有限公司607

一、企业基本情况607

二、企业经营情况分析608

三、企业经济指标分析610

四、企业盈利能力分析611

第十三节 广东九州阳光传媒股份有限公司613

一、企业基本情况613

二、企业经营情况分析614

三、企业经济指标分析615

四、企业盈利能力分析616

第十四节 蓝色光标传播集团618

一、企业基本情况618

二、企业经营情况分析619

三、企业经济指标分析620

四、企业盈利能力分析621

第十五节 北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司623

一、企业基本情况623

二、企业经营情况分析624

三、企业经济指标分析626

四、企业盈利能力分析626

第十章 2020-2026年中国传媒发展前景和趋势分析691

第一节 2020-2026年中国传媒业发展前景展望691

一、十三五期间中国经济发展前景分析691

二、十三五期间中国传媒业的前景分析693

(一) 未来中国传统媒体将趋向衰落693

(二) 中国传统媒体尚有黄金发展期694

(三) 移动互联网将迎来快速发展期695

(四) 传媒产业改革将曲折向前发展	696
(五) 转型成为未来一段时期的主题	697
三、中国传媒行业新政策及发展动向	700
第二节2020-2026年中国传媒业前景预测	701
一、世界传媒业国际传播的新趋势分析	701
二、2020-2026年中国传媒业规模预测	705
三、未来几年中国新媒体市场前景广阔	705
第三节2020-2026年中国传媒业的发展趋势探析	706
一、传媒媒体读者和受众消费趋势	706
二、中国传媒业十大发展趋势分析	708
三、未来传媒产业创新的发展趋势	710
四、广电传媒体制创新的趋势分析	713
五、中国视听新媒体发展前景分析	714
第十一章2020-2026年中国传媒行业投资前景与策略分析	716
第一节2020-2026年中国传媒业投资环境分析	716
一、传媒产业的外部环境因素及其影响	716
二、传媒业风险与产出的投资特性解析	719
三、中国传媒业吸引投资者的广泛关注	720
四、体制变革和外部环境推动行业发展	720
第二节2020-2026年传媒业市场投资点分析	721
一、新媒体产业投资价值分析	721
二、车载电视媒体成投资热点	722
三、互联网经济发展热点分析	723
第三节2020-2026年中国传媒行业风险分析	723
一、结构性风险	723
二、市场风险	726
三、政策风险	729
四、财务风险	731
第四节2020-2026年中国传媒产业投资策略	733
一、专注细分市场	733
二、延伸传媒产业价值链	734

三、跨行业及跨媒体整合736

四、提升商业化运作水平739

第十二章中国传媒企业融资及IPO上市策略指导分析742

第一节传媒企业融资渠道与选择分析742

一、传媒企业融资方法与渠道简析742

二、利用股权融资谋划企业发展机遇744

三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道748

四、适度债权融资配置自身资本结构749

五、关注民间资本和外资的投资动向750

第二节传媒企业境内IPO上市目的及条件751

一、传媒企业境内上市主要目的751

二、传媒企业上市需满足的条件752

(一) 企业境内主板IPO主要条件752

(二) 企业境内中小板IPO主要条件753

(三) 企业境内创业板IPO主要条件754

三、企业改制上市中的关键问题755

第三节传媒企业IPO上市的相关准备756

一、企业该不该上市756

二、企业应何时上市756

三、企业应何地上市757

四、企业上市前准备757

(一) 企业上市前综合评估757

(二) 企业的内部规范重组757

(三) 选择并配合中介机构758

(四) 应如何选择中介机构758

第四节传媒企业IPO上市的规划实施758

一、上市费用规划和团队组建758

二、尽职调查及问题解决方案762

三、改制重组需关注重点问题765

四、企业上市辅导及注意事项768

五、上市申报材料制作及要求770

- 六、网上路演推介及询价发行772
- 第五节传媒企业IPO上市审核工作流程773
- 一、企业IPO上市基本审核流程773
- 二、企业IPO上市具体审核环节774
- 三、与发行审核流程相关的事项777

部分图表目录：

- 图表12014-2019年全球电影票房收入变化趋势图41
 - 图表22019年全球票房收入前十影片情况41
 - 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47
 - 图表42014-2019年中国国内生产总值及增长变化趋势图78
 - 图表52014-2019年中国人均国内生产总值变化趋势图79
 - 图表62014-2019年中国全部工业增加值及增长速度趋势图80
 - 图表72019年规模以上工业企业实现利润及其增长速度80
 - 图表82014-2019年中国全社会固定资产投资增长趋势图81
 - 图表92019年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度82
- 更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/168379.html>