

2024-2029年中国传媒广告产业市场前景与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：传媒广告产业定义及发展环境分析**1.1 传媒广告产业定义及地位**

- 1.1.1 传媒广告产业定义
- 1.1.2 传媒广告产业在国民经济中的地位分析

1.2 传媒广告产业政策环境分析

- 1.2.1 传媒广告产业管理体制
- 1.2.2 传媒广告产业主要政策及法律法规

1.3 传媒广告产业经济环境分析

- 1.3.1 宏观经济运行情况
- 1.3.2 固定资产投资状况
- 1.3.3 宏观经济走势预测

1.4 传媒广告产业社会环境分析

- 1.4.1 居民收入分析
- 1.4.2 居民文化娱乐支出分析
- 1.4.3 居民文化消费理念分析
- 1.4.4 传媒广告市场“碎片化”

1.5 传媒广告产业发展机遇与威胁分析**第2章：国内外传媒广告产业发展现状及趋势分析****2.1 全球传媒广告产业发展现状分析**

- 2.1.1 全球报纸产业发展分析
- 2.1.2 全球电影产业发展分析
- 2.1.3 全球移动互联网发展分析
- 2.1.4 全球电子商务发展分析
- 2.1.5 全球广告产业发展分析

2.2 美国传媒广告产业发展状况

- 2.2.1 美国传媒广告产业总体概况
- 2.2.2 美国传统媒体产业发展状况
- 2.2.3 美国新媒体产业发展状况

2.3 英国传媒广告产业发展状况

- 2.3.1 英国传媒广告产业总体概况
- 2.3.2 英国传统媒体产业发展状况
- 2.3.3 英国新媒体产业发展状况

2.4 日本传媒广告产业发展状况

- 2.4.1 日本传媒广告产业总体概况
- 2.4.2 日本传统媒体产业发展状况
- 2.4.3 日本新媒体产业发展状况

2.5 全球传媒广告产业发展趋势分析

- 2.5.1 电影产业发展趋势分析
- 2.5.2 有线电视产业发展趋势分析
- 2.5.3 数字出版物产业发展趋势分析
- 2.5.4 游戏产业发展趋势分析

2.6 中国传媒广告产业发展现状分析

- 2.6.1 传媒广告产业发展特点分析
- 2.6.2 传媒广告产业发展规模分析
- 2.6.3 传媒广告产业市场竞争分析

第3章：新闻出版产业发展现状分析**3.1 新闻出版产业总体发展分析**

- 3.1.1 产业发展综述
- 3.1.2 产业规模分析
- 3.1.3 产业结构分析
- 3.1.4 产业企业规模分析

- 3.2 图书出版行业发展分析
 - 3.2.1 行业总体规模分析
 - 3.2.2 行业细分品类结构分析
- 3.3 期刊出版行业发展分析
 - 3.3.1 行业总体规模分析
 - 3.3.2 行业细分品类结构分析
- 3.4 报纸出版行业发展分析
 - 3.4.1 行业总体规模分析
 - 3.4.2 行业细分品类结构分析
- 3.5 音像制品出版行业发展分析
 - 3.5.1 行业总体规模分析
 - 3.5.2 行业细分品类结构分析
- 3.6 电子出版物出版行业发展分析
 - 3.6.1 行业总体规模分析
 - 3.6.2 行业细分品类结构分析
- 3.7 印刷复制行业发展分析
 - 3.7.1 行业总体规模分析
 - 3.7.2 行业细分品类结构分析
- 3.8 出版物发行行业发展分析
 - 3.8.1 行业总体规模分析
 - 3.8.2 行业细分品类结构分析
- 3.9 出版物进出口行业发展分析
 - 3.9.1 行业总体规模分析
 - 3.9.2 行业细分品类结构分析
- 第4章：广播电视行业发展现状分析
 - 4.1 广播电视总体发展情况
 - 4.2 广播行业发展现状分析
 - 4.2.1 广播行业广告收入分析
 - 4.2.2 广播行业细分产品分析
 - 4.3 电视行业发展现状分析
 - 4.3.1 电视行业广告收入分析
 - 4.3.2 电视行业细分产品分析
 - 4.4 广播电视行业竞争分析
- 第5章：电影产业发展现状分析
 - 5.1 电影产业发展规模分析
 - 5.1.1 电影院线规模
 - 5.1.2 电影产量规模
 - 5.1.3 电影观众规模
 - 5.1.4 电影票房收入
 - 5.1.5 电影海外销售
 - 5.2 电影产业细分产品类型分析
 - 5.3 电影产业市场竞争分析
- 第6章：互联网媒体行业发展趋势及前景
 - 6.1 互联网媒体行业政策汇总及解读
 - 6.2 互联网媒体行业发展现状分析
 - 6.2.1 互联网媒体行业发展历程
 - 6.2.2 互联网媒体行业发展特点
 - 6.2.3 互联网媒体行业细分领域
 - 6.3 互联网新闻资讯媒体发展分析
 - 6.3.1 互联网新闻资讯媒体发展特点分析
 - 6.3.2 互联网新闻资讯媒体发展规模分析
 - 6.3.3 互联网新闻资讯媒体竞争格局分析
 - 6.4 互联网视频媒体行业发展分析
 - 6.4.1 互联网视频媒体发展特点分析
 - 6.4.2 互联网视频媒体发展规模分析
 - 6.4.3 互联网视频媒体竞争格局分析
 - 6.5 互联网直播媒体行业发展分析
 - 6.5.1 互联网直播媒体发展特点分析
 - 6.5.2 互联网直播媒体发展规模分析

6.5.3 互联网直播媒体竞争格局分析

第7章：新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析

7.1 新媒体与传统媒体的融合发展分析

- 7.1.1 新媒体与传统媒体融合的必然性分析
- 7.1.2 美国传统媒体与新媒体融合的几种方式
- 7.1.3 电视媒体与网络媒体融合发展现状分析
- 7.1.4 传统媒体与新媒体融合发展趋势分析

7.2 全媒体发展分析

- 7.2.1 全媒体概念解析
- 7.2.2 传统媒体选择全媒体战略的现实基础
- 7.2.3 传统媒体实施全媒体战略的关键点
- 7.2.4 全媒体战略风险分析
- 7.2.5 全媒体发展模式分析
- 7.2.6 全媒体的发展和内容管理面临的新挑战
- 7.2.7 全媒体发展趋势分析

第8章：传统媒体产业重点企业经营分析

8.1 长江出版传媒股份有限公司经营情况分析

- 8.1.1 企业基本信息分析
- 8.1.2 企业主营业务分析
- 8.1.3 企业运营情况分析
- 8.1.4 企业经营优劣势分析
- 8.1.5 企业发展战略分析
- 8.1.6 企业最新发展动向

8.2 中文天地出版传媒集团股份有限公司经营情况分析

- 8.2.1 企业基本信息分析
- 8.2.2 企业主营业务分析
- 8.2.3 企业运营情况分析
- 8.2.4 企业经营优劣势分析
- 8.2.5 企业发展战略分析
- 8.2.6 企业最新发展动向

8.3 江苏凤凰出版传媒股份有限公司经营情况分析

- 8.3.1 企业基本信息分析
- 8.3.2 企业主营业务分析
- 8.3.3 企业运营情况分析
- 8.3.4 企业经营优劣势分析
- 8.3.5 企业发展战略分析
- 8.3.6 企业投资兼并与重组分析
- 8.3.7 企业最新发展动向

8.4 时代出版传媒股份有限公司经营情况分析

- 8.4.1 企业基本信息分析
- 8.4.2 企业主营业务分析
- 8.4.3 企业运营情况分析
- 8.4.4 企业经营优劣势分析
- 8.4.5 企业发展战略分析
- 8.4.6 企业投资兼并与重组
- 8.4.7 企业最新发展动向

8.5 安徽新华传媒股份有限公司经营情况分析

- 8.5.1 企业基本信息分析
- 8.5.2 企业主营业务分析
- 8.5.3 企业运营情况分析
- 8.5.4 企业经营优劣势分析
- 8.5.5 企业发展战略分析
- 8.5.6 企业最新发展动向

第9章：新媒体产业重点企业经营分析

9.1 华视传媒广告集团有限公司经营情况分析

- 9.1.1 企业基本信息分析
- 9.1.2 企业主营业务分析
- 9.1.3 企业运营情况分析
- 9.1.4 企业经营优劣势分析

- 9.1.5 企业发展战略分析
- 9.1.6 企业最新发展动向
- 9.2 东方明珠新媒体股份有限公司经营情况分析**
 - 9.2.1 企业基本信息分析
 - 9.2.2 企业主营业务分析
 - 9.2.3 企业运营情况分析
 - 9.2.4 企业经营优劣势分析
 - 9.2.5 企业发展战略分析
 - 9.2.6 企业最新发展动向
- 9.3 TOM集团有限公司经营情况分析**
 - 9.3.1 企业基本信息分析
 - 9.3.2 企业主营业务分析
 - 9.3.3 企业运营情况分析
 - 9.3.4 企业经营优劣势分析
 - 9.3.5 企业发展战略分析
 - 9.3.6 企业最新发展动向
- 9.4 分众传媒信息技术股份有限公司经营情况分析**
 - 9.4.1 企业基本信息分析
 - 9.4.2 企业主营业务分析
 - 9.4.3 企业运营情况分析
 - 9.4.4 企业经营优劣势分析
 - 9.4.5 企业发展战略分析
- 9.5 北京字节跳动科技有限公司经营情况分析**
 - 9.5.1 企业基本信息分析
 - 9.5.2 企业主营业务分析
 - 9.5.3 企业运营情况分析
 - 9.5.4 企业经营优劣势分析
 - 9.5.5 企业发展战略分析
 - 9.5.6 企业最新发展动向
- 第10章：传媒广告产业投资特性分析**
 - 10.1 传媒广告产业进入壁垒分析**
 - 10.2 传媒广告产业盈利因素分析**
 - 10.2.1 决策型人才因素
 - 10.2.2 产业价值链因素
 - 10.2.3 创意因素
 - 10.3 传媒广告产业盈利模式分析**
 - 10.3.1 广播电视盈利模式
 - 10.3.2 新媒体盈利模式
 - 10.3.3 出版类传媒广告盈利模式
- 第11章：传媒广告产业投资机会与建议**
 - 11.1 传媒广告产业投资环境变化**
 - 11.1.1 信贷环境变化
 - 11.1.2 金融支持政策
 - 11.1.3 传媒广告新股投融资概况
 - 11.1.4 传媒广告企业上市潮解读
 - 11.2 传媒广告产业投资机会分析**
 - 11.2.1 影视产业仍存投资机会
 - 11.2.2 新媒体面临发展机遇
 - 11.2.3 整合与数字化利好出版业
 - 11.3 传媒广告产业投资建议**
 - 11.3.1 继续发展影视业
 - 11.3.2 争当动漫行业领导者
 - 11.3.3 加大数字化出版投入

图表目录

- 图表1: 2014-2022年中国传媒广告产业总规模占GDP比重变化情况 (单位: %)
- 图表2: 中国传媒广告产业监管体制
- 图表3: 《“十四五”国家战略性新兴产业发展规划》传媒行业相关规划内容
- 图表4: 《文化部“十四五”时期文化产业发展规划》传媒广告相关规划内容
- 图表5: 传媒广告产业政策动态
- 图表6: 2015-2022年上半年中国GDP增长走势图 (单位: 亿元, %)
- 图表7: 2012-2022年中国第三产业增加值变化情况 (单位: 万亿元)
- 图表8: 2014-2022年中国第三产业贡献率情况 (单位: %)
- 图表9: 2014-2022年中国固定资产投资规模及增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表10: 中国社科院2020年1月发布主要经济指标增长预测 (单位: %)
- 图表11: 2022年全国两会公布经济发展目标 (单位: %)
- 图表12: 2014-2022年中国居民人均可支配收入及增长速度 (单位: 元, %)
- 图表13: 2017-2022年中国居民教育文化娱乐支出占比变化情况 (单位: %)
- 图表14: 中国传媒广告产业发展机遇与挑战分析
- 图表15: 2018-2022年全球报纸行业平均营业收入变化情况 (单位: 亿美元)
- 图表16: 2018-2022年全球报纸行业发展情况 (单位: 亿美元)
- 图表17: 2018-2022年全球电影票房收入及电影产业市场规模情况 (单位: 亿美元)
- 图表18: 2022年全球主要国家移动网络渗透率 (单位: %)
- 图表19: 2022年全球移动市场发展情况 (单位: 百亿元, 百亿次, 亿人)
- 图表20: 2018-2022年全球电子商务规模变化情况 (单位: 万亿美元)
- 图表21: 2023-2028年全球广告市场规模及预计 (单位: 亿美元)
- 图表22: 美国传媒广告产业发展机制
- 图表23: 2018-2022年美国报刊业广告收入变化情况 (单位: 亿美元, %)
- 图表24: 2018-2022年美国电视用户订阅情况 (单位: 百万人)
- 图表25: 2018-2022年美国电视行业市场规模 (单位: 十亿美元)
- 图表26: 2018-2022年美国出版行业总销售额变化情况 (单位: 百万美元, %)
- 图表27: 2018-2022年美国(贸易)消费者出版物总销售额变化情况 (单位: 百万美元, %)
- 图表28: 2018-2022年美国电影票房情况 (单位: 十亿美元)
- 图表29: 2022年美国新媒体市场发展情况 (单位: %)
- 图表30: 英国人均观看广播电视时长变化情况 (单位: 分钟)
- 图表31: 2018-2022年英国电视行业广告收入情况 (单位: 亿美元)
- 图表32: 2022年英国广播收听情况 (单位: %)
- 图表33: 2018-2022年英国广播行业广告收入情况 (单位: 亿美元)
- 图表34: 2022年英国电影票房年度排行榜TOP10 (单位: 万英镑)
- 图表35: 2022年英国报刊发行量降幅TOP3 (单位: %)
- 图表36: 2018-2022年英国报刊行业广告收入 (单位: 亿美元)
- 图表37: 2017-2022年英国互联网普及率变化情况 (单位: %)
- 图表38: 2022年英国社交媒体使用情况 (单位: %)
- 图表39: 2018-2022年英国互联网广告收入情况 (单位: 亿美元)
- 图表40: 2018-2022年日本报刊广告收入情况 (单位: 亿美元)
- 图表41: 2018-2022年日本广播广告收入情况 (单位: 亿美元)
- 图表42: 2022年日本电影票房年度排行榜TOP10 (单位: 亿日元)
- 图表43: 2022年日本主流社交媒体平台用户数 (单位: 万)
- 图表44: 2018-2022年日本互联网广告收入情况 (单位: 亿美元)
- 图表45: 全球游戏产业发展趋势分析
- 图表46: 中国传媒广告产业发展特点分析
- 图表47: 2014-2022年中国传媒广告产业总规模及增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表48: 2018-2022年中国传媒广告产业细分市场收入结构对比 (单位: %)
- 图表49: 2018-2022年中国新闻出版产业营业收入与利润总额情况 (单位: 亿元)
- 图表50: 2022年中国新闻出版业上市公司竞争情况 (单位: %)
- 图表51: 2022年中国新闻出版业上市公司营业收入情况 (单位: 亿元)
- 图表52: 2022年中国新闻出版业上市公司竞争情况 (单位: %)
- 图表53: 2017-2022年中国图书出版总印数变化情况 (单位: 亿册)
- 图表54: 中国图书出版行业细分品类结构 (单位: %)
- 图表55: 2017-2022年中国期刊出版总印数变化情况 (单位: 亿册)
- 图表56: 中国期刊出版行业细分品类结构 (单位: %)
- 图表57: 2017-2022年中国报纸出版总印数变化情况 (单位: 亿册)
- 图表58: 中国报纸出版行业细分品类结构 (单位: %)
- 图表59: 2017-2022年中国音像制品出版总数变化情况 (单位: 万盒)

- 图表60: 中国录音制品细分品类结构 (单位: %)
- 图表61: 中国录像制品细分品类结构 (单位: %)
- 图表62: 2017-2022年中国电子出版物出版总数变化情况 (单位: 万张)
- 图表63: 中国电子出版物细分品类结构 (单位: %)
- 图表64: 2017-2022年中国印刷复制业出版印刷量变化情况 (单位: 万令)
- 图表65: 中国印刷复制业出版印刷细分品类结构 (单位: %)
- 图表66: 2017-2022年中国出版物发行公共财政支出预算变化情况 (单位: 亿元)
- 图表67: 出版物发行行业在新闻出版产业链中所处区位
- 图表68: 2017-2022年中国出版物进出口额变化情况 (单位: 万美元)
- 图表69: 2022年中国新闻出版行业进口结构 (按进口额) (单位: %)
- 图表70: 2022年中国新闻出版行业出口结构 (按出口额) (单位: %)
- 图表71: 2018-2022年中国广播电视行业实际收入及增长率变化情况 (单位: 亿元, %)
- 图表72: 2018-2022年中国广播行业广告产业市场规模变化情况 (单位: 亿元, %)
- 图表73: 2022年中国各类频率单月的广告吸纳量对比 (单位: 万秒)
- 图表74: 2022年中国广播广告各类频率分布 (单位: %)
- 图表75: 2018-2022年中国电视行业广告产业市场规模变化情况 (单位: 亿元, %)
- 图表76: 2022年电视行业细分产品收入结构 (单位: %)
- 图表77: 中国广播电视行业竞争分析
- 图表78: 2015-2022年电影院线规模变化情况 (单位: 家)
- 图表79: 2017-2022年我国电影产量规模变化情况 (单位: 部)
- 图表80: 2017-2022年中国电影观众规模变化情况 (单位: 亿人次)
- 图表81: 2017-2022年中国电影票房收入变化情况 (单位: 亿元)
- 图表82: 2022年我国电影结构 (按产量) (单位: %)
- 图表83: 2022年我国电影院线票房TOP10 (单位: 亿元)
- 图表84: 2015-2022年全国范围内有关互联网媒体相关政策会议内容
- 图表85: 互联网媒体行业发展历程
- 图表86: 门户媒体时代 (Web1.0) 的“发布—浏览”模式
- 图表87: 社交媒体时代 (Web2.0) 的“共建—共享”模式
- 图表88: 场景媒体时代 (Web3.0) 的“智能传播”模式
- 图表89: 互联网媒体按媒体发布内容分类
- 图表90: 互联网新闻资讯媒体发展特点分析
- 图表91: 2017-2022年中国互联网新闻资讯媒体用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表92: 2017-2022年中国手机互联网新闻资讯媒体用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表93: 2022年中国网络媒体行业最具社会价值TOP10榜单
- 图表94: 互联网视频媒体发展特点分析
- 图表95: 2018-2022年中国互联网视频媒体 (含短视频) 用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表96: 2018-2022年中国短视频媒体用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表97: 2014-2022年在线视频媒体市场规模情况 (单位: 亿元, %)
- 图表98: 2017-2022年中国短视频媒体市场规模 (单位: 亿元)
- 图表99: 中国互联网视频媒体 (不含短视频) 竞争梯队
- 图表100: 中国互联网视频媒体 (不含短视频) 各竞争梯队的用户渗透率对比 (单位: %)
- 图表101: 中国短视频媒体竞争梯队
- 图表102: 中国短视频媒体各竞争梯队的用户渗透率对比 (单位: %)
- 图表103: 互联网直播媒体发展特点分析
- 图表104: 2018-2022年中国互联网直播媒体用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表105: 中国网络直播媒体竞争梯队
- 图表106: 新媒体的优越性简析
- 图表107: 新媒体的局限性简析
- 图表108: 网络媒体特征简析
- 图表109: 电视媒体与网络媒体融合发展典型案例
- 图表110: 电视媒体与网络媒体在融合过程中存在问题简析
- 图表111: 电视媒体内容认知与内容传播方式转变方向
- 图表112: 传统媒体选择全媒体战略的现实基础
- 图表113: 全媒体发展模式
- 图表114: 全媒体品牌建设方面的主要问题
- 图表115: 全媒体发展和管理的对策建议
- 图表116: 长江出版传媒股份有限公司基本资料
- 图表117: 截至2022年上半年长江出版传媒股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 (单位: %)
- 图表118: 2022年长江出版传媒股份有限公司主营业务结构 (单位: 亿元, %)

图表119：2018-2022年长江出版传媒股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元）

图表120：2018-2022年长江出版传媒股份有限公司运营能力分析（单位：次）

略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！