

2015-2020年中国全媒体行业监测及投资趋势预测报告

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

《2015-2020年中国全媒体行业监测及投资趋势预测报告》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/201507/123806.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

时至今日，“全媒体”已经不再是时髦名词，各家传媒企业也不再仅仅是津津乐道地讨论或探究，许多具备实力和野心的传媒企业，已经轰轰烈烈地踏上了“建设全媒体”的征途，而南方都市报、第一财经、都市快报等传媒集团，甚至已经做出了一定的规模，积累了相当的经验，产生了相应的效益，成为全国传媒产业的关注焦点和研究对象。有迹象表明，“投资全媒体”有可能成为未来两到三年内，中国传媒业的一场运动，其趋势之猛，不亚于当年的创办报纸、承包电台、投奔互联网。而其泡沫化和盲目化，也极有可能带来一场潜伏的危机。对于多数传媒企业而言，全媒体仍是一块完全陌生的领域。许多具有丰富媒体运营经验的机构，在全媒体这一潭深水面前，望而却步，或浅尝辄止，或虎头蛇尾，或陷入迷乱，甚至使整个企业陷入新的困境，在管理、资金、流程上产生混乱秩序，这也是许多传媒企业在投资全媒体产业上，慎而又慎，甚至裹步不前的重要原因。

回顾15-20年前，报刊的种类、发行数量及广告等经营收入如火如荼、如日中天。就在大约10年前，同作为传统媒体的报刊媒体还能和电视媒比肩齐行。彼时，网络、新媒体如同襁褓中待哺的婴儿，吸取着报刊的乳汁。而今报刊媒介的走衰，并非因自营能力降低，只是网络新媒体提供的互动传播的趋势所致。而传统电视特有的广播式的播出方式同样不符合互动传播的大趋势。因此，电视人切不可让这宝贵的3-5年荒废，而重蹈报刊媒体覆辙。虽然短期内电视的优势依然存在，但2014年以来，互联网三大巨头百度、腾讯、阿里巴巴都在着力推进视频业务的发展，这对传统电视来讲，不能算是好消息。可以说，优势仍然存在，而且电视不管是政策、渠道还是创意，都是高门槛行业，所以在短期内，这种优势依然会让电视处于第一媒体的地位。当然，中国的电视人也应当清晰地认识到所处业态环境的竞争日趋严酷，网络新媒体对传统媒体的冲击一浪高过一浪。

2013年，各大互联网巨头上演移动互联网入口争夺战。百度收购91无线，加强布局应用商店；腾讯坐拥6亿用户的微信，又战略入股搜狗，加码移动搜索；阿里投资新浪微博、高德地图，高调推出来往，开启移动扩张之旅。移动互联网入口卡位战远未结束，2014年，中国的移动互联网船票之争仍将愈演愈烈，除去即时通讯、应用商店、客户端应用、移动搜索，浏览器、安全软件及手机厂商、操作系统等也都存在变数，巨头依然会强势出击，草根也能独占先机。2013年是移动新媒体元年，中国的移动互联网用户规模已经超过8亿。个人电脑用户加速向移动互联网环境下的“智能移动终端+APP”的移动新媒体模式迁移，几大门户纷纷发力，布局移动互联，其中搜狐、网易、腾讯三家新闻客户端先后宣布用户数破亿。2014年，各家移动新闻客户端将进入全面深度整合期，与自有微博、微信和视频平台等打通互联，构建全媒体发展战略；同时，深度挖掘用户个性化需求，打造自身特色实现差异化

竞争。跨过了元年，移动新媒体的商业化闸门必将打开并全面加速。

近10年，中国人的媒体习惯已经发生巨变。人们不再长时间坐在电视机前，而是用更多的时间与更多的媒体接触。而90后一代的资讯接受模式则已全面改变，互联网和手机或移动互联网智能机已不能离开和不能离手，各种社交媒体已成为80后、90后联系世界的最重要方式。消费者行为变化直接导致品牌营销传播模式的转变，精准广告、网络社区、网络视频、网络电视等模式迅速兴起，甚至颠覆经营者原有的广告投放模式、媒体策略和传播策略。最近两年，有超过70%的经营者正准备降低传统媒体的预算份额，大幅增加新媒体特别是移动互联网广告的预算，移动互联网广告则被认为是最有潜力的数字化新媒体。

传统媒介管理方式的“条块分割”现象严重，产业壁垒难以打破，制约着全媒体发展。全媒体的快速发展对媒体管理和运营提出了更高的要求，特别是与政策支持和管控工作密切相关。围绕媒介发展的宣传和推动，我国政府已制定、颁布了大量行政规章制度与管理办法，但长期以来，靠“人治”比较多，业界的实践也是“摸着石头过河”；同时，由于历史形成的行业业态壁垒和行政部门区划原因，传统媒体在行业之间、部门之间的既得利益起点不同，报纸、广电、网络各自为阵，受到条块分割、多头多部门管理等体制的严重束缚，管理效率低下，责任不明确等问题在新媒体冲击下显得更加突出。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家新闻出版广电部电影电视总局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、文化部、国际多媒体协会联盟、国际视觉传播协会、国际广告协会、中企顾问网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国全媒体及各子行业的发展状况、关联行业发展状况、竞争替代产品、发展趋势、新服务与技术等进行了分析，并重点分析了我国全媒体行业发展状况和特点，以及中国全媒体行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的全媒体行业发展态势作了详细分析，并对全媒体行业进行了趋向研判，是全媒体经营、服务、投资机构等单位准确了解目前全媒体行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 全媒体产业环境透视

第一章 全媒体行业发展综述

第一节 全媒体行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要分类

三、行业特性及在国民经济中的地位

第二节 全媒体行业统计标准

- 一、统计部门和统计口径
- 二、行业主要统计方法介绍
- 三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 最近3-5年中国全媒体行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒 / 退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标
- 八、行业及其主要子行业成熟度分析

第四节 全媒体行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性
- 四、行业产业链上游相关行业分析
- 五、行业下游产业链相关行业分析
- 六、上下游行业影响及风险提示

第二章 全媒体行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 全媒体行业政治法律环境（P）

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
 - 1、《新闻出版业“十二五”时期发展规划》
 - 2、《“十二五”时期文化产业倍增计划》
 - 3、行业主要政策动向
- 三、全媒体行业标准
- 四、行业相关发展规划
 - 1、全媒体行业国家发展规划
 - 2、全媒体行业地方发展规划
 - 3、全媒体行业发展规划
- 五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

一、宏观经济形势分析

- 1、国际宏观经济形势分析
- 2、国内宏观经济形势分析
- 3、产业宏观经济环境分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

- 1、经济复苏对行业的影响
- 2、货币政策对行业的影响
- 3、区域规划对行业的影响

第三节 行业社会环境分析（S）

一、全媒体产业社会环境

- 1、人口环境分析
- 2、教育环境分析
- 3、文化环境分析
- 4、中国城镇化率

二、社会环境对行业的影响

三、全媒体产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

一、全媒体技术分析

- 1、技术水平总体发展情况
- 2、我国全媒体行业新技术研究

二、全媒体技术发展水平

- 1、我国全媒体行业技术水平所处阶段
- 2、与国外全媒体行业的技术差距

三、2014年全媒体技术发展分析

- 1、数字技术的发展分析
- 2、出版物技术的发展分析

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第三章 国际全媒体行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球全媒体市场总体情况分析

一、全球全媒体行业的发展特点

二、2014年全球全媒体市场结构

三、2014年全球全媒体行业发展分析

四、2014年全球全媒体行业竞争格局

五、2014年全球全媒体市场区域分布

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、欧洲

1、欧洲全媒体行业发展概况

2、2014年欧洲全媒体市场结构

3、2015-2020年欧洲全媒体行业发展前景预测

二、北美

1、北美全媒体行业发展概况

2、2014年北美全媒体市场结构

3、2015-2020年北美全媒体行业发展前景预测

三、日本

1、日本全媒体行业发展概况

2、2014年日本全媒体市场结构

3、2015-2020年日本全媒体行业发展前景预测

四、韩国

1、韩国全媒体行业发展概况

2、2014年韩国全媒体市场结构

3、2015-2020年韩国全媒体行业发展前景预测

五、其他国家地区

1、印度全媒体发展分析

2、澳洲全媒体发展分析

3、菲律宾全媒体发展分析

第三节 2014年国际重点全媒体企业运营分析

一、WPP集团运营分析

二、奥姆尼康集团运营分析

三、阳狮集团运营分析

第四章 中国全媒体行业的国际比较分析

第一节 中国全媒体行业的国际比较分析

一、中国全媒体行业竞争力指标分析

二、中国全媒体行业经济指标国际比较分析

三、全媒体行业国际竞争力比较

1、制造要素

2、需求条件

3、支援与相关产业

4、企业战略、结构与竞争状态

5、政府的作用

第二节 全球全媒体行业市场需求分析

一、市场规模现状

二、需求结构分析

三、重点需求客户

四、市场前景展望

第三节 全球全媒体行业市场供给分析

一、行业规模现状

二、行业规模分布

三、市场价格走势

四、重点企业分布

第二部分 全媒体行业深度分析

第五章 我国全媒体行业运行现状分析

第一节 我国全媒体行业发展状况分析

一、我国全媒体行业发展阶段

二、我国全媒体行业发展总体概况

三、我国全媒体行业发展特点分析

四、我国全媒体行业商业模式分析

第二节 2014年全媒体行业发展现状

一、2014年我国全媒体行业市场规模

二、2014年我国全媒体行业发展分析

三、2014年中国全媒体企业发展分析

第三节 2014年全媒体市场情况分析

一、2014年中国全媒体市场总体概况

二、2014年中国全媒体产品市场发展分析

第四节 我国全媒体市场价格走势分析

一、全媒体市场定价机制组成

二、全媒体市场价格影响因素

三、2014年全媒体服务价格走势分析

四、2015-2020年全媒体服务价格走势预测

第六章 我国全媒体行业整体运行指标分析

第一节 2014年中国全媒体行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2014年中国全媒体行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

1、我国全媒体行业销售利润率

2、我国全媒体行业成本费用利润率

3、我国全媒体行业亏损面

二、行业偿债能力分析

1、我国全媒体行业资产负债比率

2、我国全媒体行业利息保障倍数

三、行业营运能力分析

1、我国全媒体行业应收帐款周转率

2、我国全媒体行业总资产周转率

3、我国全媒体行业流动资产周转率

四、行业发展能力分析

1、我国全媒体行业总资产增长率

2、我国全媒体行业利润总额增长率

3、我国全媒体行业主营业务收入增长率

4、我国全媒体行业资本保值增值率

第三部分 全媒体市场全景调研

第七章 全媒体行业产业结构分析

第一节 全媒体产业结构分析

一、市场细分充分程度分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链的结构及整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势分析

三、产业链条的竞争劣势分析

第三节 产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国全媒体行业参与国际竞争的战略市场定位

四、产业结构调整方向分析

第八章 2015-2020年我国全媒体细分市场分析及预测

第一节 中国全媒体行业细分市场结构分析

一、全媒体行业市场结构现状分析

二、全媒体行业细分结构特征分析

三、全媒体行业细分市场发展概况

四、全媒体行业市场结构变化趋势

第二节 电视传媒市场分析预测

一、电视传媒技术发展进程

二、电视传媒市场规模分析

三、电视传媒市场结构分析

四、电视传媒市场竞争格局

五、电视传媒市场趋势预测

第三节 户外广告市场分析预测

一、户外广告技术发展进程

二、户外广告市场规模分析

三、户外广告市场结构分析

四、户外广告市场竞争格局

五、户外广告市场趋势预测

第四节 互联网传媒市场分析预测

一、互联网传媒技术发展进程

二、互联网传媒市场规模分析

三、互联网传媒市场结构分析

四、互联网传媒市场竞争格局

五、互联网传媒市场趋势预测

第五节 期刊市场分析预测

一、期刊技术发展进程

二、期刊市场规模分析

三、期刊市场结构分析

四、期刊市场竞争格局

五、期刊市场趋势预测

第六节 电信网络传媒市场分析预测

一、电信网络传媒技术发展进程

二、电信网络传媒市场规模分析

三、电信网络传媒市场结构分析

四、电信网络传媒市场竞争格局

五、电信网络传媒市场趋势预测

第四部分 全媒体行业竞争格局分析

第九章 全媒体产业集群发展及区域市场分析

第一节 中国全媒体产业集群发展特色分析

一、长江三角洲全媒体产业发展特色分析

二、珠江三角洲全媒体产业发展特色分析

三、环渤海地区全媒体产业发展特色分析

四、闽南地区全媒体产业发展特色分析

第二节 全媒体重点区域市场分析预测

一、行业总体区域结构特征及变化

1、区域结构总体特征

2、行业区域集中度分析

3、行业区域分布特点分析

4、行业规模指标区域分布分析

5、行业效益指标区域分布分析

6、行业企业数的区域分布分析

二、全媒体重点区域市场分析

1、北京全媒体行业市场分析

- 2、浙江全媒体行业市场分析
- 3、上海全媒体行业市场分析
- 4、江苏全媒体行业市场分析
- 5、广东全媒体行业市场分析

第十章 2015-2020年全媒体行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、全媒体行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、全媒体行业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
- 2、不同规模企业竞争格局
- 3、不同所有制企业竞争格局

三、全媒体行业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析
- 3、区域集中度分析
- 4、各子行业集中度
- 5、集中度变化趋势

四、全媒体行业SWOT分析

- 1、全媒体行业优势分析
- 2、全媒体行业劣势分析
- 3、全媒体行业机会分析
- 4、全媒体行业威胁分析

第二节 中国全媒体行业竞争格局综述

一、全媒体行业竞争概况

- 1、中国全媒体行业品牌竞争格局
- 2、全媒体业未来竞争格局和特点

3、全媒体市场进入及竞争对手分析

二、中国全媒体行业竞争力分析

1、我国全媒体行业竞争力剖析

2、我国全媒体企业市场竞争的优势

3、民企与外企比较分析

4、国内全媒体企业竞争能力提升途径

三、中国全媒体服务竞争力优势分析

1、整体服务竞争力评价

2、产品竞争力评价结果分析

3、竞争优势评价及构建建议

四、全媒体行业主要企业竞争力分析

1、重点企业资产总计对比分析

2、重点企业从业人员对比分析

3、重点企业营业收入对比分析

4、重点企业利润总额对比分析

5、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 2014年全媒体行业竞争格局分析

一、2014年国内外全媒体竞争分析

二、2014年我国全媒体市场竞争分析

三、2014年我国全媒体市场集中度分析

四、2014年国内主要全媒体企业动向

五、2014年国内全媒体企业拟在建项目分析

第四节 全媒体行业并购重组分析

一、跨国公司在华投资兼并与重组分析

二、本土企业投资兼并与重组分析

三、行业投资兼并与重组趋势分析

第五节 全媒体市场竞争策略分析

第十一章 2015-2020年全媒体行业领先企业经营形势分析

第一节 中视传媒股份有限公司

一、企业发展概述分析

二、企业市场定位分析

三、企业经营情况分析

- 四、企业业务范围分析
- 五、企业营销增长分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业品牌影响力分析
- 八、企业发展战略分析
- 九、企业最新动态分析

第二节 世通华纳传媒控股有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业资源实力分析
- 三、企业运营能力分析
- 四、企业业务定位分析
- 五、企业发展能力分析
- 六、企业产业布局分析
- 七、企业新服务动向分析
- 八、企业发展战略分析

第三节 上海天娱传媒有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业成本和定价分析
- 三、企业营销渠道分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业品牌影响力分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业业务方向分析
- 八、企业最新动态分析

第四节 新疆光点传媒有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业经济指标分析
- 三、企业发展目标分析
- 四、企业营销网络分布
- 五、企业扩张规划分析
- 六、企业行业影响力分析
- 七、企业最新服务分析

第五节 南方广播影视传媒集团

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业经济指标分析
- 三、企业硬件设备分析
- 四、企业服务涉及领域分析
- 五、企业营销渠道分析
- 六、企业品牌影响力分析
- 七、企业投资效益分析
- 八、企业发展方向分析

第六节 华视传媒集团有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业投资效益分析
- 三、企业市场影响力分析
- 四、企业服务市场定位
- 五、企业品牌效益分析
- 六、企业营销渠道分析
- 七、企业最新发展动向分析

第七节 读者出版传媒股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业市场定位分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业业务范围分析
- 五、企业营销增长分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业品牌影响力分析
- 八、企业发展战略分析
- 九、企业最新动态分析

第八节 瑞丽传媒集团

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业经济指标分析
- 三、企业硬件设备分析
- 四、企业服务涉及领域分析

五、企业营销渠道分析

六、企业品牌影响力分析

七、企业投资效益分析

八、企业发展方向分析

第九节 中国科技出版传媒集团有限公司

一、企业发展概述分析

二、企业成本和定价分析

三、企业营销渠道分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌影响力分析

六、企业行业竞争力分析

七、企业业务方向分析

八、企业最新动态分析

第十节 知音传媒集团

一、企业发展概述分析

二、企业资源实力分析

三、企业运营能力分析

四、企业业务定位分析

五、企业发展能力分析

六、企业产业布局分析

七、企业新服务动向分析

八、企业发展战略分析

第十一节 中国青年出版总社

一、企业发展概述分析

二、企业经济指标分析

三、企业发展目标分析

四、企业营销网络分布

五、企业扩张规划分析

六、企业行业影响力分析

七、企业最新服务分析

第十二节 北青传媒股份有限公司

一、企业发展概述分析

- 二、企业经济指标分析
- 三、企业硬件设备分析
- 四、企业服务涉及领域分析
- 五、企业营销渠道分析
- 六、企业品牌影响力分析
- 七、企业投资效益分析
- 八、企业发展方向分析

第十三节 意林传媒集团

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业市场定位分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业业务范围分析
- 五、企业营销增长分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业品牌影响力分析
- 八、企业发展战略分析
- 九、企业最新动态分析

第十四节 上海东方明珠（集团）股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业成本和定价分析
- 三、企业营销渠道分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业品牌影响力分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业业务方向分析
- 八、企业最新动态分析

第十五节 广东省广告股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业投资效益分析
- 三、企业市场影响力分析
- 四、企业服务市场定位
- 五、企业品牌效益分析

六、企业营销渠道分析

七、企业最新发展动向分析

第十六节 中视金桥国际传媒集团有限公司

一、企业发展概述分析

二、企业市场定位分析

三、企业经营情况分析

四、企业业务范围分析

五、企业营销增长分析

六、企业行业竞争力分析

七、企业品牌影响力分析

八、企业发展战略分析

九、企业最新动态分析

第十七节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业发展概述分析

二、企业经济指标分析

三、企业发展目标分析

四、企业营销网络分布

五、企业扩张规划分析

六、企业行业影响力分析

七、企业最新服务分析

第十八节 北京未来广告有限公司

一、企业发展概述分析

二、企业资源实力分析

三、企业运营能力分析

四、企业业务定位分析

五、企业发展能力分析

六、企业产业布局分析

七、企业新服务动向分析

八、企业发展战略分析

第十九节 互通国际传播集团

一、企业发展概述分析

二、企业市场定位分析

- 三、企业经营情况分析
- 四、企业业务范围分析
- 五、企业营销增长分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业品牌影响力分析
- 八、企业发展战略分析
- 九、企业最新动态分析

第二十章 中航文化股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业经济指标分析
- 三、企业硬件设备分析
- 四、企业服务涉及领域分析
- 五、企业营销渠道分析
- 六、企业品牌影响力分析
- 七、企业投资效益分析
- 八、企业发展方向分析

第二十一章 分众传媒控股有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业投资效益分析
- 三、企业市场影响力分析
- 四、企业服务市场定位
- 五、企业品牌效益分析
- 六、企业营销渠道分析
- 七、企业最新发展动向分析

第二十二章 成都博瑞传播股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业成本和定价分析
- 三、企业营销渠道分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业品牌影响力分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业业务方向分析

八、企业最新动态分析

第二十三节 TOM集团有限公司

一、企业发展概述分析

二、企业经济指标分析

三、企业硬件设备分析

四、企业服务涉及领域分析

五、企业营销渠道分析

六、企业品牌影响力分析

七、企业投资效益分析

八、企业发展方向分析

第二十四节 本山传媒集团

一、企业发展概述分析

二、企业市场定位分析

三、企业经营情况分析

四、企业业务范围分析

五、企业营销增长分析

六、企业行业竞争力分析

七、企业品牌影响力分析

八、企业发展战略分析

九、企业最新动态分析

第二十五节 时尚传媒集团

一、企业发展概述分析

二、企业投资效益分析

三、企业市场影响力分析

四、企业服务市场定位

五、企业品牌效益分析

六、企业营销渠道分析

七、企业最新发展动向分析

第二十六节 长江出版传媒股份有限公司

一、企业发展概述分析

二、企业资源实力分析

三、企业运营能力分析

- 四、企业业务定位分析
- 五、企业发展能力分析
- 六、企业产业布局分析
- 七、企业新服务动向分析
- 八、企业发展战略分析

第二十七节 中南出版传媒集团股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业经济指标分析
- 三、企业发展目标分析
- 四、企业营销网络分布
- 五、企业扩张规划分析
- 六、企业行业影响力分析
- 七、企业最新服务分析

第二十八节 上海新华传媒股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业经济指标分析
- 三、企业硬件设备分析
- 四、企业服务涉及领域分析
- 五、企业营销渠道分析
- 六、企业品牌影响力分析
- 七、企业投资效益分析
- 八、企业发展方向分析

第二十九节 广东广州日报传媒股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业市场定位分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业业务范围分析
- 五、企业营销增长分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业品牌影响力分析
- 八、企业发展战略分析
- 九、企业最新动态分析

第三十节 中文天地出版传媒股份有限公司

- 一、企业发展概述分析
- 二、企业成本和定价分析
- 三、企业营销渠道分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业品牌影响力分析
- 六、企业行业竞争力分析
- 七、企业业务方向分析
- 八、企业最新动态分析

第五部分 全媒体行业发展前景展望

第十二章 2015-2020年全媒体行业前景及趋势预测

第一节 2015-2020年全媒体市场发展前景

- 一、2015-2020年全媒体市场发展潜力
- 二、2015-2020年全媒体市场发展前景展望
- 三、2015-2020年全媒体细分行业发展前景预测

第二节 2015-2020年全媒体市场发展趋势预测

- 一、2015-2020年全媒体行业发展趋势
- 二、2015-2020年全媒体市场规模预测
 - 1、全媒体行业市场容量预测
 - 2、全媒体行业营销收入预测
- 三、2015-2020年全媒体行业应用趋势预测
- 四、2015-2020年细分市场发展趋势预测

第三节 2015-2020年中国全媒体行业供需预测

- 一、2015-2020年中国全媒体行业供给预测
- 二、2015-2020年中国全媒体行业需求预测
- 三、2015-2020年中国全媒体行业供需平衡预测

第四节 影响企业经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业营销与服务方式的关键趋势

第十三章 2015-2020年全媒体行业投资价值评估分析

第一节 全媒体行业投资特性分析

- 一、全媒体行业进入壁垒分析
- 二、全媒体行业盈利因素分析
- 三、全媒体行业盈利模式分析

第二节 2015-2020年全媒体行业发展的影响因素

- 一、有利因素
- 二、不利因素

第三节 2015-2020年全媒体行业投资价值评估分析

- 一、行业投资效益分析
- 二、产业发展的空白点分析
- 三、投资回报率比较高的投资方向
- 四、新进入者应注意的障碍因素

第十四章 2015-2020年全媒体行业投资机会与风险防范

第一节 全媒体行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、全媒体行业投资现状分析
 - 1、全媒体产业投资经历的阶段
 - 2、2013年全媒体行业投资状况回顾
 - 3、2014年中国全媒体行业风险投资状况
 - 4、2014年我国全媒体行业的投资态势

第二节 2015-2020年全媒体行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、全媒体行业投资机遇

第三节 2015-2020年全媒体行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国全媒体行业投资建议

一、全媒体行业未来发展方向

二、全媒体行业主要投资建议

三、中国全媒体企业融资分析

第六部分 全媒体行业发展战略研究

第十五章 2015-2020年全媒体行业面临的困境及对策

第一节 2014年全媒体行业面临的困境

一、中国全媒体行业发展的主要困境

二、中国全媒体行业发展政策困境

三、中国全媒体行业发展技术困境

四、中国全媒体行业发展融资困境

第二节 全媒体企业面临的困境及对策

一、重点全媒体企业面临的困境及对策

1、重点全媒体企业面临的困境

2、重点全媒体企业对策探讨

二、中小全媒体企业发展困境及策略分析

1、中小全媒体企业面临的困境

2、中小全媒体企业对策探讨

三、国内全媒体企业的出路分析

第三节 中国全媒体行业存在的问题及对策

一、中国全媒体行业存在的问题

1、传统媒介管理方式的“条块分割”现象严重

2、现行媒介管理法律法规不够健全，系统管理缺位

3、媒体产业价值链尚未完全形成

4、媒介内容产业发展缺乏活力

5、信息闲置、浪费、创新不够

二、全媒体行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国全媒体市场发展面临的挑战与对策

一、中国全媒体市场发展面临的挑战

二、中国全媒体市场发展对策

第十六章 全媒体发展案例分析

第一节 北京电视台网络春晚个案分析

一、北京电视台网络春晚举办概况

二、北京电视台网络春晚诞生背景

1、面对观众流失，谋求观众回归新途径

2、视频业务崛起，构建全民同乐新思路

3、三网融合，推动三屏联动新突破

三、北京电视台网络春晚运作情况

1、三大平台通力合作

2、各方高手加盟策划

3、过亿网民点将支招

四、北京电视台网络春晚差异定位

1、全民参与，草根登上舞台

2、风格活泼，吸引年轻受众

五、首届网络互动春晚的影响和启示

1、需求就是硬道理

2、融合创造机会

3、内容为王，渠道制胜

第二节 盛大集团从游戏门户向全媒体转型个案分析

一、盛大转型的基本历程

1、盛大的总体情况

2、盛大的转型历程

二、盛大现阶段的业务布局

- 1、盛大在线
- 2、盛大游戏
- 3、盛大文学
- 4、盛大互动游戏业务-云游天地
- 5、盛大无限娱乐业务-华友世纪
- 6、盛大音乐
- 7、盛大影视业务-华影盛世
- 8、盛大互联网视频业务-酷6网

三、盛大成功转型的启示

- 1、强化核心竞争力，打通健康产业链
- 2、通过资本运作，整合产业链资源
- 3、成立创新院，引领企业发展

第三节 华视整合车载移动电视广告资源个案分析

一、华视传媒车载移动电视广告联播网的发展历程

- 1、复制成功模式，布局全国公交移动电视广告市场
- 2、借力资本市场，贯通地铁与公交移动电视广告市场

二、车载移动电视的传播价值分析

- 1、户外实时移动
- 2、提供精短信息
- 3、受众人群稳定
- 4、社会影响广泛

三、华视传媒的广告价值分析

- 1、可实施广告监播
- 2、广告传播千人成本低
- 3、与传统电视广告存在良好的互补性

四、城镇化与公交优先战略为车载移动电视带来机遇

- 1、宏观经济波动风险
- 2、关联产业需求变动风险
- 3、传媒企业所有制风险

五、移动传媒产业投资建议

- 1、适当加大广告投入
- 2、继续发展影视行业

3、争当动漫行业领导者

4、加大数字化出版投入

第十七章 全媒体行业发展战略研究

第一节 全媒体行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国全媒体品牌的战略思考

一、全媒体品牌的重要性

二、全媒体实施品牌战略的意义

三、全媒体企业品牌的现状分析

四、我国全媒体企业的品牌战略

五、全媒体品牌战略管理的策略

第三节 全媒体经营策略分析

一、全媒体市场细分策略

二、全媒体市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、全媒体新产品差异化战略

第四节 全媒体行业投资战略研究

一、2014年全媒体行业投资战略

二、2015-2020年全媒体行业投资战略

三、2015-2020年细分行业投资战略

四、2015-2020年上游行业投资战略

五、2015-2020年下游行业投资战略

第十八章 研究结论及投资建议

第一节 全媒体行业研究结论及建议

第二节 全媒体子行业研究结论及建议

第三节 全媒体关联行业研究结论及建议

第四节 全媒体行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

四、行业投资组合建议

图表目录

图表：全媒体出版采取的出版模式图

图表：全媒体出版典型案例

图表：全媒体内容生产流程示意图

图表：近年来与全媒体出版相关的国家政策分析

图表：行业政策和标准对全媒体出版行业的影响

图表：2015-2020年我国GDP增长趋势及预测

图表：我国居民文化素质情况分析

图表：文化消费支出理论值与实际值

图表：2013-2014年国民阅读指标统计

图表：数字化纸质印刷冲击的调查

图表：美、日、俄三国部分报刊破产、停刊表

图表：各国全媒体出版发展情况一览表

图表：美国全媒体出版发展特征分析

图表：亚马逊、巴诺、苹果为代表的三足鼎立

图表：美国全媒体出版需求模式分析

图表：日本全媒体发展特征分析

图表：印度电信业基础设施发展状况

图表：印度电信业发展状况

图表：俄罗斯ICT产业发展统计（一）

图表：俄罗斯ICT产业发展统计（二）

图表：法国ICT基础设施数据及安全互联网服务器数

图表：法国技术型创新部门收入指数

图表：北欧五国全媒体发展特征分析

图表：土耳其报纸网络版特点分析

图表：土耳其点击率最高的网站

图表：墨西哥国民经济与融合经济的发展

图表：各类媒体每人每周平均使用时间

图表：巴西ICT基本数据

图表：南非互联网用户数据

图表：南非互联网快速发展原因分析

图表：中国全媒体出版现状分析

图表：全媒体出版SWOT分析

图表：全媒体出版前景分析

图表：2013-2014年我国主要出版市场规模

图表：互联网时代出版行业营销渠道

图表：互联网渠道在出版产业的特征

图表：电子阅读器出版市场影响因素分析

图表：手机出版的三种形式比较

图表：手机出版特征分析

图表：手机出版需求市场影响因素总结

图表：2015-2020年中国手机出版市场产值预测

图表：手机出版发展建议

图表：中国数字图书馆发展历程

图表：传统出版市场参与者

图表：全媒体出版市场参与者

图表：传统出版发行产业链

图表：全媒体出版发行产业链

图表：全媒体出版作者与出版社的关系变化图

图表：全媒体出版利益分配变化图

图表：试水数字出版平台的市场力量

图表：出版社优劣势分析

图表：独立第三方优劣势分析

图表：发行商优劣势分析

图表：电信运营商优劣势分析

图表：网络运营商优劣势分析

图表：终端设备商优劣势分析

图表：全媒体出版盈利模式

图表：我国期刊平均期印数

图表：全媒体行业生命周期

图表：全媒体行业产业链结构

图表：2013-2014年全球全媒体行业市场规模

图表：2013-2014年中国全媒体行业市场规模

图表：2013-2014年全媒体行业重要数据指标比较

图表：2013-2014年中国全媒体市场占全球份额比较

图表：2013-2014年全媒体行业总产值

图表：2013-2014年全媒体行业销售收入

图表：2013-2014年全媒体行业利润总额

图表：2013-2014年全媒体行业资产总计

图表：2013-2014年全媒体行业负债总计

图表：2013-2014年全媒体行业竞争力分析

图表：2015-2020年全媒体市场价格走势预测

图表：2015-2020年全媒体行业主营业务收入预测

图表：2015-2020年全媒体行业主营业务成本预测

图表：2015-2020年全媒体行业营销费用分析预测

图表：2015-2020年全媒体行业管理费用分析预测

图表：2015-2020年全媒体行业财务费用分析预测

图表：2015-2020年全媒体行业营销毛利率分析预测

图表：2015-2020年全媒体行业营销利润率预测

图表：2015-2020年全媒体行业成本费用利润率预测

图表：2015-2020年全媒体行业总资产利润率预测

图表：2015-2020年全媒体行业产值预测

图表：2015-2020年全球全媒体行业市场规模预测

图表：2015-2020年中国全媒体行业市场规模预测

图表：2015-2020年全媒体行业集中度

图表：2015-2020年中国全媒体市场占全球份额预测

图表：2015-2020年全媒体行业总产值预测

图表：2015-2020年全媒体行业销售收入预测

图表：2015-2020年全媒体行业利润总额预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201507/123806.html>