

2020-2026年中国媒体融合 市场评估与产业竞争格局报告

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年中国媒体融合市场评估与产业竞争格局报告》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/202007/173016.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

媒体融合其概念应该包括狭义和广义两种，狭义的概念是指将不同的媒介形态“融合”在一起，会随之产生“质变”，形成一种新的媒介形态，如电子杂志、博客新闻等等；而广义的“媒介融合”则范围广阔，包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合，不仅包括媒介形态的融合，还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。也就是说，“媒体融合”是信息传输通道的多元化下的新作业模式，是把报纸、电视台、电台等传统媒体，与互联网、手机、手持智能终端等新兴媒体传播通道有效结合起来，资源共享，集中处理，衍生出不同形式的信息产品，然后通过不同的平台传播给受众。

传媒产业是生产传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的的信息内容产品以及提供各种服务的企业按照市场化方式形成的企业集群。传媒产业可按不同区域、不同行业或上下游关系形成产业组织体系。按照媒介形态与功能，传媒产业还可以细分为若干行业，如：报纸、期刊、图书、电视、广播、电影、门户网站、网络视频、网络游戏、搜索引擎、社交媒体、自媒体、平台媒体等行业。中国稳定的政治经济态势为传媒业营造了良好的发展环境，2017年中国传媒产业总规模达1万8966.7亿元人民币，较上年同比增长16.6%。 2011-2017年中国传媒产业总产值分析 资料来源：中企顾问网整理

本媒体融合行业研究报告是中企顾问网公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。中企顾问网在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国媒体融合行业研究报告是2017-2019年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由中企顾问网公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、中国产业信息网提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国媒体融合行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国媒体融合行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国媒体融合行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第1章 中国媒体融合行业发展综述	1
1.1 媒体融合行业相关概述	1
1.1.1 媒体融合行业相关概念	1
(1) 传媒产业概念	1
(2) 传统媒体概念	1
(3) 新媒体概念	1
(4) 媒体融合概念	2
1.1.2 媒体融合行业分类	2
(1) 传统媒体分类	2
(2) 新媒体分类	2
(3) 媒体融合分类	3
1.1.3 媒体融合行业特征	4
(1) 传统媒体特征	4
(2) 新媒体特征	6
(3) 媒体融合特征	8
1.1.4 媒体融合行业发展历程	8
1.2 媒体融合行业发展环境分析	10
1.2.1 政策环境分析	10
(1) 顶层设计为媒体融合带来机遇	10
(2) 媒体融合上升至国家战略	11
(3) 三网融合为媒体融合指引方向	12
(4) 媒体融合历年政策汇总	14
1.2.2 经济环境分析	15
(1) 宏观经济环境分析	15
(2) 宏观经济环境预测	35
1.2.3 社会环境分析	40
(1) 人均收入大幅增长	40
(2) 居民文教娱乐消费水平不断提高	42
(3) 移动互联网快速发展	42
(4) 智能手机用户迅速普及	44
(5) 受众用户习惯逐渐养成	45
1.2.4 技术环境分析	45

1.3 媒体融合行业发展机遇与威胁分析 46

第2章 国际媒体融合行业发展现状及经验借鉴 48

2.1 全球媒体融合行业发展现状 48

2.1.1 全球传媒产业发展现状分析 48

(1) 全球传媒产业发展现状分析 48

(2) 全球传统媒体产业发展现状分析 48

(3) 全球新媒体产业发展现状分析 49

2.1.2 全球传媒产业市场竞争格局分析 50

(1) 亚太、北美与西欧市场是传媒产业的领军地区 50

(2) 新兴市场的传媒部门收入增长率最高 50

(3) 东南亚地区成全球传媒产值增长最快的区域之一 51

2.1.3 全球传媒产业存在问题分析 52

2.1.4 全球媒体融合行业发展现状分析 52

2.1.5 全球媒体融合行业发展趋势分析 53

2.1.6 全球媒体融合行业发展前景分析 53

2.2 美国媒体融合行业发展现状 54

2.2.1 美国媒体融合行业发展背景 54

(1) 政策背景 54

(2) 移动互联网背景 54

(3) 技术背景 55

2.2.2 美国传媒产业发展现状分析 55

(1) 美国传媒产业发展概况 55

(2) 美国传统媒体产业发展现状 55

(3) 美国新媒体产业发展现状 57

2.2.3 美国媒体融合行业发展现状 58

2.2.4 美国媒体融合行业痛点分析 59

2.2.5 美国媒体融合路径分析 59

2.2.6 美国媒体融合行业主要案例分析 60

(1) 甘尼特Gannett 60

(2) 华尔街日报 61

(3) 纽约时报 62

(4) 美联社	63
2.3 英国媒体融合行业发展现状	67
2.3.1 英国媒体融合行业发展背景	67
(1) 政策背景	67
(2) 移动互联网背景	68
(3) 技术背景	69
2.3.2 英国传媒产业发展现状分析	70
(1) 英国传媒产业发展概况	70
(2) 英国传统媒体产业发展现状	70
(3) 英国新媒体产业发展现状	71
2.3.3 英国媒体融合行业发展现状	73
2.3.4 英国媒体融合行业痛点分析	73
2.3.5 英国媒体融合路径分析	74
2.3.6 英国媒体融合行业主要案例分析	75
(1) 英国BBC	75
(2) 经济学人	77
(3) 每日电讯报	79
(4) 卫报	81
2.4 日本媒体融合行业发展现状	82
2.4.1 日本媒体融合行业发展背景	82
(1) 政策背景	82
(2) 移动互联网背景	83
(3) 技术背景	83
2.4.2 日本传媒产业发展现状分析	84
(1) 日本传媒产业发展概况	84
(2) 日本传统媒体产业发展现状	85
(3) 日本新媒体产业发展现状	86
2.4.3 日本媒体融合行业发展现状	87
2.4.4 日本媒体融合行业痛点分析	87
2.4.5 日本媒体融合路径分析	87
2.4.6 日本媒体融合行业主要案例分析	88
(1) 朝日新闻社	88

(2) 日本电视台	89
(3) 日本神户新闻社	90
2.5 国际媒体融合经营模式及经验借鉴	90
2.5.1 跨平台采编协作模式	90
(1) 模式概况	90
(2) 案例分析	91
(3) 模式点评	92
2.5.2 传统媒体的在线版模式	92
(1) 模式概况	92
(2) 案例分析	92
(3) 模式点评	93
2.5.3 “马提尼媒体”模式	94
(1) 模式概况	94
(2) 案例分析	94
(3) 模式点评	95
2.5.4 国际媒体融合经营模式的经验借鉴	95

第3章 中国传媒产业发展现状分析 97

3.1 中国传统产业发展现状	97
3.1.1 中国传媒产业发展概况	97
3.1.2 中国传媒产业总产值分析	98
3.1.3 中国传媒产业各行业市场结构分析	99
3.1.4 中国传媒产业发展特点分析	101
3.2 中国传统媒体发展现状	104
3.2.1 中国传统媒体发展概况	104
3.2.2 中国传统媒体广告收入分析	108

2017年，中国传统媒体的广告经营额没能持续上一年的增长态势，出现了整体的小幅下滑。国家工商行政管理总局公布的数据显示：电视台、广播电台、报社、期刊社四大传统媒体中，前三类的广告营业额在2017年均出现了负增长，只有期刊社的广告经营额增长了7.69%。其中，电视台、广播电台、报社的广告营业额增长幅度分别为-0.37%、-20.83%、-2.96%。

2013-2017年传统媒体营业额相关数据 资料来源：国家工商行政管理总局

3.2.3 中国传统媒体各行业市场结构分析	109
-----------------------	-----

3.2.4 中国传统媒体发展特点分析 110

3.2.5 中国传统媒体存在问题分析 111

3.3 中国新媒体发展现状 115

3.3.1 中国新媒体发展概况 115

3.3.2 中国新媒体广告收入分析 118

在2016年一举超过电视、广播电台、报社、期刊社四大传统媒体广告经营额总和后，2017年的中国互联网广告继续承担了全面拉升中国广告行业的重任。2017年中国互联网广告经营额合计为2975.15亿元，比上一年增长了29.06%，占广告总经营额的43.14%。从互联网广告分类来看，互联网服务类广告占比93.67%，其中电子商务广告302万条次，其他互联网服务广告646.95万条次。

2013-2017年我国互联网广告收入占广告业营收总额比重分析 资料来源：中企顾问网整理

3.3.3 中国新媒体各行业市场结构分析 119

3.3.4 中国新媒体发展特点分析 132

3.3.5 中国新媒体存在问题分析 133

3.4 中国报刊业发展现状 138

3.4.1 中国报刊业发展概况 138

(1) 报刊出版面临严峻挑战 138

(2) 报纸出版主要经济指标降幅趋缓 139

(3) 众多报纸停刊 140

3.4.2 中国报纸业发展现状分析 141

(1) 报纸出版收入 141

(2) 报纸广告收入 141

(3) 报纸市场竞争结构 143

3.4.3 中国期刊业发展现状分析 144

(1) 期刊出版收入 144

(2) 期刊广告收入 144

(3) 期刊市场竞争结构 145

3.4.4 中国报刊业发展特点分析 146

3.4.5 中国报刊业存在问题分析 149

3.4.6 中国报刊业发展痛点分析 151

3.5 中国图书出版业发展现状 152

3.5.1 中国图书出版业发展概况 152

3.5.2 中国图书出版业发展现状分析	154
(1) 图书出版收入	154
(2) 图书出版市场竞争结构	155
3.5.3 中国图书业发展特点分析	158
3.5.4 中国图书业存在问题分析	159
3.5.5 中国图书业发展痛点分析	160
3.6 中国广播业发展现状	161
3.6.1 中国广播业发展概况	161
3.6.2 中国广播业发展现状分析	162
(1) 广播业收入	162
(2) 广播广告收入	162
(3) 广播市场竞争结构	163
3.6.3 中国广播业发展特点分析	164
3.6.4 中国广播业存在问题分析	167
3.6.5 中国广播业发展痛点分析	169
3.7 中国数字媒体业发展现状	170
3.7.1 中国数字媒体业发展概况	170
3.7.2 中国数字媒体业发展现状分析	171
(1) 数字报纸市场发展状况	171
(2) 数字期刊市场发展状况	172
(3) 数字图书市场发展状况	173
(4) 数字广播/音像市场发展状况	174
(5) 数字电视市场发展状况	174
(6) 数字电影市场发展状况	175
3.7.3 中国数字媒体业发展特点分析	176
3.7.4 中国数字媒体业存在问题分析	177
3.7.5 中国数字媒体业发展痛点分析	177
3.8 中国网络媒体业发展现状	178
3.8.1 中国网络媒体业发展概况	178
(1) 互联网发展状况分析	178
(2) 网络经济发展分析	180
(3) 网络媒体发展概况	181

3.8.2 中国网络媒体发展现状分析	183
(1) 新闻网站发展现状分析	183
(2) 网络视频发展现状分析	184
(3) 搜索引擎发展现状分析	185
(4) 即时通信发展现状分析	186
(5) 网络社区发展现状分析	187
(6) 微博发展现状分析	188
(7) 数字音乐发展现状分析	189
3.8.3 中国网络媒体业市场结构分析	190
3.8.4 中国网络媒体业发展特点分析	191
3.8.5 中国网络媒体业存在问题分析	191
3.8.6 中国网络媒体业发展痛点分析	192
3.9 中国移动媒体业发展现状	192
3.9.1 中国移动媒体业发展概况	192
(1) 移动媒体用户规模	192
(2) 移动媒体终端规模	193
(3) 移动网络建设情况	195
(4) 移动媒体发展概况	197
3.9.2 中国移动媒体业发展现状分析	199
(1) 移动媒体市场规模	199
(2) 移动通信发展现状	200
(3) 移动搜索发展现状	200
(4) 移动微博发展现状	201
(5) 移动视频发展现状	201
(6) 移动游戏发展现状	202
(7) 移动购物发展现状	203
3.9.3 中国移动媒体业市场结构分析	203
3.9.4 中国移动媒体业发展特点分析	204
3.9.5 中国移动媒体业存在问题分析	205
3.9.6 中国移动媒体业发展痛点分析	207

第4章 中国媒体融合行业发展现状分析	208
--------------------	-----

4.1 媒体融合行业发展现状	208
4.1.1 媒体融合的必然性分析	208
(1) 新媒体的优越性和局限性	208
(2) 传统媒体的不可替代性	210
4.1.2 媒体融合行业发展现状分析	210
4.1.3 媒体融合行业发展特点分析	212
4.1.4 媒体融合存在的问题分析	212
4.2 传统媒体的融合发展现状	215
4.2.1 传统媒体的痛点分析	215
4.2.2 传统媒体融合的必要性分析	217
4.2.3 传统媒体融合现状分析	219
4.2.4 传统媒体融合的代表企业分析	221
4.2.5 传统媒体融合存在的问题分析	223
4.3 新媒体的倒融合发展现状	227
4.3.1 新媒体的痛点分析	227
4.3.2 新媒体融合的必要性分析	228
4.3.3 新媒体融合现状分析	231
4.3.4 新媒体融合的代表企业分析	233
4.3.5 新媒体倒融合存在的问题分析	233

第5章 媒体融合行业实施路径分析 236

5.1 媒体融合发展阶段	236
5.1.1 门户媒体时代：WEB1.0	236
5.1.2 社交媒体时代，WEB2.0	238
5.1.3 场景媒体时代，WEB3.0	240
5.2 媒体融合路径探索	245
5.2.1 自建平台式	245
(1) 自建平台模式发展概况	245
(2) 搭建基于大数据的三大平台	245
(3) 打造“三圈环流”的数据媒体产品矩阵	246
(4) 进入大数据产业	246
5.2.2 自建终端式	247

5.2.3 倒融合式	248
5.2.4 U盘式生存	249
5.2.5 跟进式	250
5.3 媒体融合实施案例分析	250
5.3.1 人民日报社	250
(1) 企业发展概况	250
(2) 企业业务布局	251
(3) 企业媒体融合实施路径	251
5.3.2 浙江日报报业集团	253
(1) 企业发展概况	253
(2) 企业业务布局	253
(3) 企业媒体融合实施路径	254
5.3.3 南方报业传媒集团	255
(1) 企业发展概况	255
(2) 企业业务布局	255
(3) 企业媒体融合实施路径	256
5.3.4 深圳报业集团	257
(1) 企业发展概况	257
(2) 企业业务布局	257
(3) 企业媒体融合实施路径	258
5.3.5 华西都市报	260
(1) 企业发展概况	260
(2) 企业业务布局	261
(3) 企业媒体融合实施路径	261
5.3.6 亚马逊	264
(1) 企业发展概况	264
(2) 企业业务布局	264
(3) 企业媒体融合实施路径	271
第6章 技术创新对媒体融合行业的影响分析	275
6.1 人工智能技术对媒体融合的影响分析	275
6.1.1 人工智能在传媒领域的应用现状	275

(1) 人工智能在传媒产业的应用领域	275
(2) 人工智能在传媒产业的应用现状	276
(3) 人工智能助推媒体转型升级	278
6.1.2 机器人新闻写作发展状况	279
(1) 机器人新闻写作发展概况	279
(2) 机器人新闻写作的运行机制	279
(3) 机器人新闻写作的优劣势	281
6.1.3 人工智能在传媒领域的应用案例	282
6.1.4 人工智能在传媒领域的应用趋势	283
6.2 虚拟现实技术对媒体融合的影响分析	283
6.2.1 虚拟现实在传媒领域的应用现状	283
(1) 虚拟现实在传媒产业的应用领域	283
(2) 虚拟现实在传媒产业的应用现状	286
(3) 虚拟现实助推媒体转型升级	287
6.2.2 VR+出版发展现状	289
(1) VR+出版发展概况	289
(2) VR+出版市场规模	290
(3) VR+出版应用现状	291
(4) VR+出版发展瓶颈	293
6.2.3 VR直播发展现状	294
(1) VR直播发展概况	294
(2) VR直播市场规模	294
(3) VR直播应用现状	295
(4) VR直播发展瓶颈	296
6.2.4 VR视频发展现状	298
(1) VR视频发展概况	298
(2) VR视频市场规模	298
(3) VR视频应用现状	299
(4) VR视频发展瓶颈	299
6.2.5 虚拟现实在传媒领域的应用案例	300
6.2.6 虚拟现实在传媒领域的应用趋势	301
6.3 大数据技术对媒体融合的影响分析	302

6.3.1 大数据在传媒领域的应用现状	302
(1) 大数据在传媒产业的应用领域	302
(2) 大数据在传媒产业的应用现状	303
(3) 大数据助推媒体转型升级	304
6.3.2 大数据在传媒领域的应用案例	305
6.3.3 大数据在传媒领域的应用趋势	307
第7章 媒体融合行业领先企业分析	310
7.1 媒体融合行业企业发展总体情况	310
7.2 媒体融合行业重点企业发展情况	312
7.2.1 长江出版传媒股份有限公司	312
(1) 企业发展简况分析	312
(2) 企业经营情况分析	314
(3) 企业经营优劣势分析	318
7.2.2 中文天地出版传媒集团股份有限公司	318
(1) 企业发展简况分析	318
(2) 企业经营情况分析	321
(3) 企业经营优劣势分析	325
7.2.3 江苏凤凰出版传媒股份有限公司	328
(1) 企业发展简况分析	328
(2) 企业经营情况分析	329
(3) 企业经营优劣势分析	333
7.2.4 中原大地传媒股份有限公司	334
(1) 企业发展简况分析	334
(2) 企业经营情况分析	336
(3) 企业经营优劣势分析	340
7.2.5 安徽新华传媒股份有限公司	341
(1) 企业发展简况分析	341
(2) 企业经营情况分析	342
(3) 企业经营优劣势分析	346
7.2.6 时代出版传媒股份有限公司	347
(1) 企业发展简况分析	347

(2) 企业经营情况分析	349
(3) 企业经营优劣势分析	353
7.2.7 中南出版传媒集团股份有限公司	354
(1) 企业发展简况分析	354
(2) 企业经营情况分析	356
(3) 企业经营优劣势分析	360
7.2.8 青岛城市传媒股份有限公司	361
(1) 企业发展简况分析	361
(2) 企业经营情况分析	363
(3) 企业经营优劣势分析	367
7.2.9 浙报数字文化集团股份有限公司	369
(1) 企业发展简况分析	369
(2) 企业经营情况分析	370
(3) 企业经营优劣势分析	374
7.2.10 华闻传媒投资集团股份有限公司	376
(1) 企业发展简况分析	376
(2) 企业经营情况分析	381
(3) 企业经营优劣势分析	385

第8章 媒体融合行业投资机会与建议 388

8.1 媒体融合行业发展前景与趋势分析	388
8.1.1 媒体融合行业发展前景	388
8.1.2 媒体融合行业发展趋势	389
8.2 媒体融合行业投资现状	394
8.2.1 行业投资现状分析	394
(1) 行业投资规模分析	394
(2) 行业投资热点分析	395
(3) 行业投资案例分析	397
8.2.2 行业投资方式分析	402
(1) 行业投资主体分析	402
(2) 行业投资切入点分析	403
(3) 行业投资方式分析	403

8.2.3 行业投资壁垒分析	405
8.2.4 行业投资风险分析	406
8.3 媒体融合行业投资机会及建议	407
8.3.1 行业投资前景分析	407
8.3.2 行业投资机会分析	409
8.3.3 行业投资建议	410

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/173016.html>