

2020-2026年中国文化产业 商业模式行业分析与市场供需预测报告

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

《2020-2026年中国文化产业商业模式行业分析与市场供需预测报告》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/202002/153766.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

中企顾问网发布的《2020-2026年中国文化产业商业模式行业分析与市场供需预测报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

中企顾问网是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第一章 文化产业的商业属性介绍

1.1 产业界定

1.1.1 产业定义

1.1.2 产业范畴

1.2 产业特征解析

1.2.1 产业性质与结构

1.2.2 产业领域和空间

1.2.3 产业消费和生产方式

1.2.4 产业样态与传播方式

1.2.5 产业安全系数与收益

1.3 产业商业属性

1.3.1 作为商品的文化产品

1.3.2 作为资本的文化产品

1.3.3 作为生产力的文化产品

第二章 文化产业商业模式的架构设计分析

2.1 商业模式的基本概述

2.1.1 商业模式功能及特点

2.1.2 商业模式的基本类型

2.1.3 商业模式的创新需求

- 2.1.4 商业模式的重要作用
- 2.2 文化产业商业模式构成要素
 - 2.2.1 价值主张
 - 2.2.2 消费者目标群体
 - 2.2.3 分销渠道与合作伙伴网络
 - 2.2.4 价值配置与核心能力
- 2.3 文化产业商业模式的设计及运行
 - 2.3.1 确定公司或产品的价值目标
 - 2.3.2 明确消费者目标群体
 - 2.3.3 构筑商业模式内部运作体系
 - 2.3.4 构筑商业模式外部运作体系
 - 2.3.5 建立有效保护利润的制度屏障

第三章 国外文化产业商业模式运作经验分析

- 3.1 国际文化产业典型商业运作模式
 - 3.1.1 市场化投资模式
 - 3.1.2 工业化生产模式
 - 3.1.3 商业化营销模式
 - 3.1.4 消费化娱乐模式
- 3.2 国际文化产业三大驱动模式分析
 - 3.2.1 资本技术推动模式
 - 3.2.2 资源驱动模式
 - 3.2.3 政府主导模式
- 3.3 美国文化产业商业模式分析
 - 3.3.1 产业发展现状
 - 3.3.2 产业发展模式
 - 3.3.3 政策扶持模式
 - 3.3.4 产业融资模式
 - 3.3.5 成功经验借鉴
- 3.4 英国文化产业商业模式分析
 - 3.4.1 产业发展现状
 - 3.4.2 产业发展模式

- 3.4.3 政策扶持模式
- 3.4.4 产业融资模式
- 3.4.5 成功经验借鉴
- 3.5 法国文化产业商业模式分析
 - 3.5.1 产业发展现状
 - 3.5.2 产业发展模式
 - 3.5.3 政策扶持模式
 - 3.5.4 产业融资模式
 - 3.5.5 成功经验借鉴
- 3.6 日本文化产业商业模式分析
 - 3.6.1 产业发展现状
 - 3.6.2 政策扶持模式
 - 3.6.3 产业投资模式
 - 3.6.4 产业融资模式
 - 3.6.5 市场战略解析
 - 3.6.6 成功经验借鉴
- 3.7 韩国文化产业商业模式分析
 - 3.7.1 产业发展现状
 - 3.7.2 产业发展模式
 - 3.7.3 政策扶持模式
 - 3.7.4 产业融资模式
 - 3.7.5 成功经验借鉴
- 3.8 国际文化产业发展路径借鉴
 - 3.8.1 形成文化软实力战略
 - 3.8.2 推动文化科技融合创新
 - 3.8.3 集聚发展与产业联动
 - 3.8.4 开发遗产与创意结合

第四章 中国文化产业商业运作的行业背景

- 4.1 中国文化产业发展环境分析
 - 4.1.1 经济环境及影响
 - 4.1.2 政策环境

- 4.1.3 社会环境
- 4.1.4 技术环境
- 4.2 中国文化产业运行概况
 - 4.2.1 产业运行特征
 - 4.2.2 市场主体规模
 - 4.2.3 行业产值规模
 - 4.2.4 行业投资规模
 - 4.2.5 市场需求规模
 - 4.2.6 供需特征分析
- 4.3 中国文化产业准入条件与进入壁垒
 - 4.3.1 行业准入条件
 - 4.3.2 行业进入壁垒
 - 4.3.3 行业退出壁垒
- 4.4 中国文化产业竞争结构剖析
 - 4.4.1 区域综合竞争结构
 - 4.4.2 文化企业竞争结构
 - 4.4.3 文化贸易竞争结构
- 4.5 中国文化产业发展的瓶颈及障碍
 - 4.5.1 体制弊病分析
 - 4.5.2 开发缺失分析
 - 4.5.3 产业困惑分析

第五章 中国文化产业商业模式深度分析

- 5.1 中国文化产业主要商业模式
 - 5.1.1 品牌先行的商业模式
 - 5.1.2 内容为王的商业模式
 - 5.1.3 产业链经营的商业模式
- 5.2 中国文化产业发展的战略模式解析
 - 5.2.1 产业融合发展
 - 5.2.2 园区集约化发展
 - 5.2.3 新文化地缘战略
 - 5.2.4 软硬结合发展战略

5.3 中国区域文化产业发展模式比较剖析

5.3.1 东部文化产业发展模式

5.3.2 中部文化产业发展模式

5.3.3 西部文化产业发展模式

5.3.4 三大区域文化产业差异

5.4 中国农村文化产业商业模式分析

5.4.1 以农业为依托的商业模式

5.4.2 以人文资源为依托的商业模式

5.4.3 文化产业集聚园商业模式

5.5 文化产业全产业链商业模式运作思考

5.5.1 全产业链的商业模式

5.5.2 文化旅游的商业模式

5.5.3 演艺产业的商业模式

5.5.4 体育产业的商业模式

5.5.5 明星经纪的商业模式

5.5.6 数字内容产业的商业模式

5.5.7 动漫产业的商业模式

5.5.8 全媒体产业的商业模式

5.5.9 文化产业集聚园模式

5.6 广电新媒体行业主流商业模式分析

5.6.1 有线数字电视商业模式

5.6.2 移动数字电视商业模式

5.6.3 手机电视商业模式

5.6.4 IPTV商业模式

5.6.5 网络电视商业模式

5.6.6 楼宇电视商业模式

5.6.7 网络广播商业模式

第六章 中国文化产业园区商业模式分析

6.1 文化创意产业园的基本特征

6.1.1 产生背景

6.1.2 概念界定

- 6.1.3 基本特征
- 6.1.4 产业链条
- 6.2 文化创意产业园区空间形态分布
 - 6.2.1 园区分布及其趋势
 - 6.2.2 园区类型构成状况
 - 6.2.3 园区区域分布格局
- 6.3 文化创意产业园区开发投资要素
 - 6.3.1 架构设计
 - 6.3.2 文化要素
 - 6.3.3 经济地理要素
 - 6.3.4 地理成本要素
 - 6.3.5 经济成本要素
 - 6.3.6 竞争力要素分析
- 6.4 文化创意产业园区典型开发模式
 - 6.4.1 政策导向型园区
 - 6.4.2 资源依赖型园区
 - 6.4.3 成本导向型园区
 - 6.4.4 环境导向型园区
 - 6.4.5 艺术家主导型园区
 - 6.4.6 开发商导向型园区
- 6.5 文化创意产业园区的盈利模式
 - 6.5.1 物业租赁收入
 - 6.5.2 活动策划收入
 - 6.5.3 项目投资收入
 - 6.5.4 产权投资收入
 - 6.5.5 其他服务性收入
 - 6.5.6 盈利模式评价
- 6.6 典型文化创意产业园区成功商业模式借鉴
 - 6.6.1 西安曲江新区
 - 6.6.2 北京798艺术区
 - 6.6.3 深圳大芬油画村
 - 6.6.4 深圳华侨城主题公园

6.6.5 上海田子坊文化产业园区

6.6.6 上海张江文化科技创意产业基地

第七章 中国文化产业营销模式分析

7.1 文化产品的品牌定位及营销模式

7.1.1 品牌定位

7.1.2 营销组合

7.2 电影的营销模式

7.2.1 营销投入成本

7.2.2 营销推广渠道

7.2.3 营销模式分析

7.2.4 营销市场格局

7.2.5 未来营销策略

7.3 电视剧的营销模式

7.3.1 市场营销环境

7.3.2 营销基本态势

7.3.3 营销推广渠道

7.3.4 营销模式分析

7.3.5 未来营销策略

7.4 电视媒体的营销模式

7.4.1 主要营销模式

7.4.2 新型营销渠道

7.4.3 未来营销策略

7.5 动漫的营销模式

7.5.1 营销推广渠道

7.5.2 营销模式分析

7.5.3 未来营销策略

7.6 图书的营销模式

7.6.1 营销推广渠道

7.6.2 主要营销模式

7.6.3 未来营销策略

7.7 网络游戏的营销模式

- 7.7.1 营销推广渠道
- 7.7.2 推广模式现状
- 7.7.3 主要营销模式
- 7.7.4 未来营销策略
- 7.8 文化旅游景区的营销模式
- 7.8.1 营销运作形式
- 7.8.2 主要营销模式
- 7.8.3 未来营销策略
- 7.9 艺术品的营销模式
- 7.9.1 推广渠道分析
- 7.9.2 主要营销模式
- 7.9.3 未来营销策略

第八章 中国文化产业盈利模式分析

- 8.1 文化产业典型盈利模式
- 8.1.1 价值网模式
- 8.1.2 拳头产品模式
- 8.1.3 速度创新模式
- 8.1.4 利润乘数模式
- 8.1.5 卖座大制作模式
- 8.1.6 专业化利润模式
- 8.2 电影产业盈利模式
- 8.2.1 主要盈利模式分析
- 8.2.2 微电影盈利模式
- 8.2.3 手机电影盈利模式
- 8.2.4 盈利模式创新战略
- 8.3 电视剧产业盈利模式
- 8.3.1 主要盈利模式分析
- 8.3.2 近期效益与长远效益
- 8.3.3 盈利模式创新战略
- 8.4 电视媒体行业盈利模式
- 8.4.1 主要盈利模式

- 8.4.2 新型盈利模式
- 8.4.3 盈利模式创新
- 8.5 动漫产业盈利模式
 - 8.5.1 主要盈利模式分析
 - 8.5.2 传统盈利模式弊病
 - 8.5.3 新型盈利模式态势
 - 8.5.4 盈利模式创新战略
- 8.6 数字出版产业盈利模式
 - 8.6.1 关键盈利环节
 - 8.6.2 主要盈利模式
 - 8.6.3 典型盈利模式
 - 8.6.4 盈利模式创新

第九章 中国文化产业投融资模式分析

- 9.1 文化产业投融资主体
 - 9.1.1 公有资本投融资
 - 9.1.2 民间资本投融资
 - 9.1.3 国外资本投融资
- 9.2 文化产业典型投融资模式
 - 9.2.1 BOT模式
 - 9.2.2 TOT模式
 - 9.2.3 ABS模式
 - 9.2.4 PPP模式
- 9.3 文化产业主要融资渠道
 - 9.3.1 银行融资
 - 9.3.2 风险投资
 - 9.3.3 产业基金融资
 - 9.3.4 国家财政拨款
 - 9.3.5 资本市场直接融资
 - 9.3.6 民营资本与外商投资
- 9.4 文化产业投融资状况综述
 - 9.4.1 产业投融资体系

- 9.4.2 产业投融资特征
- 9.4.3 产业投融资规模
- 9.4.4 产业投融资需求
- 9.5 文化产业资本投资运作态势
 - 9.5.1 文化产业并购规模
 - 9.5.2 影视产业并购整合
 - 9.5.3 动漫游戏并购整合
 - 9.5.4 音乐产业并购整合
 - 9.5.5 国内企业重组整合
 - 9.5.6 跨国企业并购整合
- 9.6 文化企业上市融资模式解析
 - 9.6.1 上市必要性分析
 - 9.6.2 上市可行性分析
 - 9.6.3 不同上市模式的比较
- 9.7 文化产业融资组合模式实践运用
 - 9.7.1 “债券融资+项目融资”模式
 - 9.7.2 “上市融资+资产证券化”模式
 - 9.7.3 “著作权质押+专业评估”贷款模式
 - 9.7.4 “收费权质押+保证或担保”贷款模式
- 9.8 文化产业投融资模式创新方向
 - 9.8.1 投贷组合融资模式
 - 9.8.2 收入质押创新模式
 - 9.8.3 网络化投融资服务平台

第十章 国外领军文化企业成功商业模式借鉴

- 10.1 迪斯尼集团
 - 10.1.1 企业发展概况
 - 10.1.2 经营状况分析
 - 10.1.3 业务版图分析
 - 10.1.4 商业模式借鉴
- 10.2 时代华纳公司
 - 10.2.1 企业发展概况

- 10.2.2 经营状况分析
- 10.2.3 业务版图分析
- 10.3 新闻集团
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 经营状况分析
 - 10.3.3 业务版图分析
 - 10.3.4 商业模式借鉴
- 10.4 索尼公司
 - 10.4.1 企业发展概况
 - 10.4.2 经营状况分析
 - 10.4.3 业务版图分析
- 10.5 维旺迪公司
 - 10.5.1 企业发展概况
 - 10.5.2 经营状况分析
 - 10.5.3 业务版图分析
- 10.6 贝塔斯曼集团
 - 10.6.1 企业发展概况
 - 10.6.2 经营状况分析
 - 10.6.3 业务版图分析
 - 10.6.4 未来发展前景

第十一章 国内重点文化企业商业模式实践探索

- 11.1 湖南电广传媒股份有限公司
 - 11.1.1 企业发展概况
 - 11.1.2 经营效益分析
 - 11.1.3 业务经营分析
 - 11.1.4 区域运营分析
- 11.2 江苏凤凰出版传媒股份有限公司
 - 11.2.1 企业发展概况
 - 11.2.2 经营效益分析
 - 11.2.3 业务经营分析
 - 11.2.4 区域运营分析

- 11.3 华谊兄弟传媒股份有限公司
 - 11.3.1 企业发展概况
 - 11.3.2 经营效益分析
 - 11.3.3 业务经营分析
 - 11.3.4 区域运营分析
- 11.4 广东奥飞动漫文化股份有限公司
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 经营效益分析
 - 11.4.3 业务经营分析
 - 11.4.4 区域运营分析
- 11.5 浙江华策影视股份有限公司
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 经营效益分析
 - 11.5.3 业务经营分析
 - 11.5.4 区域运营分析
- 11.6 杭州宋城旅游发展股份有限公司
 - 11.6.1 企业发展概况
 - 11.6.2 经营效益分析
 - 11.6.3 业务经营分析
 - 11.6.4 区域运营分析
- 11.7 乐视网信息技术（北京）股份有限公司
 - 11.7.1 企业发展概况
 - 11.7.2 经营效益分析
 - 11.7.3 业务经营分析
 - 11.7.4 财务状况分析

第十二章 中国文化产业商业模式的创新及优选决策

- 12.1 文化产业商业模式创新思路分析
 - 12.1.1 大视野
 - 12.1.2 大格局
 - 12.1.3 大融合
 - 12.1.4 大集群

- 12.1.5 大协同
- 12.2 文化产业商业模式创新策略
 - 12.2.1 企业产品价值的延伸
 - 12.2.2 目标群体的维持和扩大
 - 12.2.3 内部资源的整合创新
 - 12.2.4 外部资源的维持和扩大
 - 12.2.5 保护利润的制度屏障创新
- 12.3 农村文化产业商业模式创新战略
 - 12.3.1 文化创意为核心的资源开发
 - 12.3.2 利用独特的资源打造价值链
 - 12.3.3 采用品牌先行创新商业模式
 - 12.3.4 融合新技术与产品创新模式
 - 12.3.5 利用资本运作增强营销传播
- 12.4 区域文化产业发展模式选择
 - 12.4.1 集约式发展模式
 - 12.4.2 非均衡发展模式
 - 12.4.3 集群式发展模式

图表目录：

- 图表1 文化及相关产业的类别名称和行业代码（一）
- 图表2 文化及相关产业的类别名称和行业代码（二）
- 图表3 对延伸层文化生产活动内容的说明
- 图表4 2015年度日本本土电影票房TOP10
- 图表5 2015年度日本海外电影票房TOP10
- 图表6 日本文化厅的财政预算金额
- 图表7 日本振兴地方文化产业的财政预算情况
- 图表8 日本支持文化产业园国际化的财政预算情况
- 图表9 日本制作委员会融资模式示意图
- 图表10 日本东京游戏软件产业集群的空间集聚情况
- 图表11 2019年韩国文化产业输出国别比重示意图
- 图表12 2019年韩国文化产业输出类别比重示意图
- 图表13 中国省市文化产业发展指数（2014）得分及排名情况

- 图表14 2019年中国文化消费指数总体变动
- 图表15 中国文化消费指数（2014）得分及排名情况
- 图表16 2019年城乡文化消费指数
- 图表17 2011-2019年全国文化机构统计
- 图表18 2011-2019年我国文化产业增加值情况
- 图表19 2011-2019年文化及相关产业法人单位增加值及构成
- 图表20 2011-2019年文化及相关产业固定资产投资资金来源情况
- 图表21 2011-2019年全国城乡居民人均文化消费支出
- 图表22 2011-2019年全国文化体育与传媒体费总量及增长速度
- 图表23 中国文化企业品牌价值TOP50（一）
- 图表24 中国文化企业品牌价值TOP50（二）
- 图表25 日本文化贸易的竞争优势和潜在的市场规模
- 图表26 国务院批准的部分区域发展规划
- 图表27 文化创意产业园区产业链图示
- 图表28 中国文化产业园区分布情况
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202002/153766.html>