

2022-2028年中国传媒广告 市场深度评估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

《2022-2028年中国传媒广告市场深度评估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/202208/315191.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

广告业是世界上最有力的产业之一，特别是在这个信息化和市场化的时代，经济高度发达，广告越来越担当起了桥梁的作用。它既能宣传的对象带来利益，也能为公众提供新鲜及时的信息。无论是在家中，还是在路上，我们都被各种各样形形色色的广告包围着。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国传媒广告市场深度评估与市场供需预测报告》共十六章。首先介绍了传媒广告行业市场发展环境、传媒广告整体运行态势等，接着分析了传媒广告行业市场运行的现状，然后介绍了传媒广告市场竞争格局。随后，报告对传媒广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了传媒广告行业发展趋势与投资预测。您若想对传媒广告产业有个系统的了解或者想投资传媒广告行业，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) 主管部门

(2) 监管体制

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

- (1) 因特网用户数量以及普及率
- (2) 手机市场发展情况
- (3) 社会化媒体

2.5全球传媒广告产业发展趋势分析

- 2.5.1电影
- 2.5.2有线电视
- 2.5.3数字杂志和报纸
- 2.5.4电子书
- 2.5.5游戏

2.6国内传媒广告产业发展现状及趋势分析

2.6.1产业总产值及增长情况

2.6.2细分市场规模及增长情况

2.6.3传媒广告产业市场结构

2.6.4传媒广告产业形态表现

2.6.5国内传媒广告产业发展趋势分析

第3章：报纸产业发展现状及趋势分析

3.1报纸产业发展规模分析

3.1.1报纸产业总体规模

3.1.2报纸出版发行规模

3.1.3报纸广告规模分析

(1) 报纸广告增长情况

(2) 报纸广告主要行业贡献率

3.2报纸发行市场竞争分析

3.2.1报纸发行市场概况

(1) 报纸发行市场格局

(2) 各类报纸各类城市竞争格局

3.2.2都市类报纸区域竞争格局分析

(1) 华北地区报纸竞争格局

(2) 华东地区报纸竞争格局

(3) 华南地区报纸竞争格局

(4) 华中地区报纸竞争格局

(5) 华西地区报纸竞争格局

3.2.3其他类别报纸市场分析

(1) 时政类报纸市场

(2) 生活服务类周刊市场

(3) 财经类报纸市场

(4) IT类报纸市场

3.3报纸广告所属行业市场运行分析

3.3.1报纸广告市场概况

3.3.2报纸广告市场结构分析

- (1) 报纸广告资源结构变化
- (2) 房地产报纸广告
- (3) 汽车报纸广告
- (4) 商业零售报纸广告
- (5) 娱乐及休闲业报纸广告

3.4 报纸产业发展趋势分析

3.4.1 传媒广告环境变化对报业的影响

- (1) 新媒体对报业的冲击
- (2) 报纸读者依然稳定

3.4.2 报纸产业发展趋势分析

第4章：图书产业发展现状及趋势分析

4.1 图书产业发展概况

4.1.1 图书出版总量

4.1.2 图书出版政策解析

- (1) 规划主要内容
- (2) 主要经济指标

4.2 图书产业发展规模

4.2.1 出版社数量

4.2.2 产业销售收入

4.2.3 从业人员数量

4.2.4 出版物发行网点

4.2.5 图书所属行业进出口分析

4.2.6 版权引进输出情况

4.3 图书产业发展特征

4.3.1 图书产业经营效益

4.3.2 图书产业区域特征

4.3.3 图书出版行业竞争格局

- (1) 地区竞争格局
- (2) 企业竞争格局

4.4 图书出版行业发展趋势

4.4.1 电子图书与传统图书并融

4.4.2图书成为奢侈品是趋势

第5章：期刊产业发展现状及趋势分析

5.1期刊产业发展规模

5.1.1期刊出版规模

5.1.2期刊类群结构

5.1.3期刊销售和广告规模

5.2期刊发行市场竞争格局

5.2.1期刊市场概况

- (1) 主流期刊媒体持续走强
- (2) 不同类别的期刊增减不一，市场做出调整
- (3) 期刊零售发行市场呈现高度集中态势
- (4) 部分渠道商加大代销比例
- (5) 市场新增期刊锐减
- (6) 一线城市竞争更为激烈

5.2.2时尚类期刊竞争格局

- (1) 女性高码洋时尚类期刊竞争格局
- (2) 女性综合时尚类期刊竞争格局
- (3) 男性时尚类期刊竞争格局

5.2.3汽车类期刊竞争格局

- (1) 市场规模
- (2) 竞争格局
- (3) 实销率和覆盖率

5.2.4财经类期刊竞争格局

5.2.5家居类期刊竞争格局分析

- (1) 销售情况
- (2) 竞争格局

5.3期刊产业发展趋势分析

第6章：广播音像产业发展现状及趋势分析

6.1广播产业发展现状分析

6.1.1广播产业发展规模

6.1.2广播产业受众市场分析

6.1.3广播广告经营分析

6.1.4广播产业发展特点

- (1) 广播产业进一步升级
- (2) 窄播化更加明显
- (3) 广播与新媒体融合发展

6.1.5广播收听市场分析

- (1) 广播听众规模
- (2) 广播听众特征
- (3) 听众的收听行为分析
- (4) 听众的收听需求分析

6.1.6广播市场竞争格局分析

- (1) 总体市场竞争格局
- (2) 区域市场竞争格局
- (3) 各类频率竞争格局
- (4) 主要城市竞争格局

6.1.7广播产业发展趋势分析

- (1) 多元化发展、产业链开发
- (2) 广播载体的多样化
- (3) 数字广播将成市场主角

6.2音像产业发展现状分析

6.2.1音像产业发展规模

6.2.2不同类别音像载体出版情况

- (1) 音像制品出版情况
- (2) 电子出版物出版情况

6.2.3音像产业所属行业进出口分析

第7章：电视产业发展现状及趋势分析

7.1电视产业发展规模分析

7.1.1电视产业基础

- (1) 电视台数量
- (2) 电视综合人口覆盖率

- 7.1.2 电视节目时长
- 7.1.3 电视产业规模
- 7.2 电视市场收视特征分析
 - 7.2.1 收视量的变化趋势
 - 7.2.2 收视量的观众特征
 - 7.2.3 收视量的频道分布
 - 7.2.4 收视量的时段分布
 - 7.2.5 收视量的周天特征
- 7.3 电视市场竞争趋势分析
 - 7.3.1 整体竞争格局
 - 7.3.2 频道竞争力差异
 - (1) 中央各频道
 - (2) 省级上星频道
 - (3) 城市台
 - 7.3.3 受众市场竞争表现
- 7.4 电视节目类型和收视特点
 - 7.4.1 各类型节目收视份额
 - 7.4.2 各类型节目收视特点
 - 7.4.3 电视收视竞争特点总结
- 7.5 电视产业发展趋势分析
 - 7.5.1 3D电视需求旺盛
 - 7.5.2 电视新媒体发展步伐加快

第8章：电影产业发展现状及趋势分析

- 8.1 电影产业发展规模分析
 - 8.1.1 电影院线规模
 - 8.1.2 电影产量规模
 - 8.1.3 电影观众规模
 - 8.1.4 电影票房收入
 - 8.1.5 电影海外销售
- 8.2 电影产业竞争格局分析
 - 8.2.1 区域竞争格局

8.2.2 影片竞争格局

8.2.3 国产与进口电影竞争格局

8.3 电影产业发展趋势与前景

8.3.1 电影产业发展趋势分析

- (1) 电影市场仍将保持快速发展
- (2) 影院建设成本有望逐渐降低
- (3) 电影相关产业与衍生品起步发展
- (4) 新媒体开拓电影市场新渠道

8.3.2 电影产业发展前景预测

- (1) 电影产业产量规模预测
- (2) 电影产业营收规模预测

第9章：数字媒体产业发展现状及趋势分析

9.1 数字报纸发展分析

9.1.1 数字报纸概念

9.1.2 数字报纸价值分析

9.1.3 数字报纸市场优劣势分析

- (1) 优势
- (2) 劣势

9.1.4 数字报纸市场发展规模

9.1.5 数字报纸市场发展趋势

9.1.6 数字报纸市场发展前景

9.2 数字图书发展分析

9.2.1 数字图书概念简介

9.2.2 数字图书技术分析

9.2.3 数字图书应用模式

9.2.4 数字图书市场规模

9.2.5 数字图书市场结构

- (1) 品牌结构
- (2) 产品结构
- (3) 价格结构

9.2.6 数字图书前景预测

9.3数字期刊发展分析

9.3.1数字期刊发展现状分析

- (1) 传统期刊网络出版内容规模
- (2) 多媒体数字期刊出版分析
- (3) 数字期刊市场规模分析
- (4) 数字期刊出版商发展成效

9.3.2纸质期刊的数字化转型分析

- (1) 纸质期刊数字化转型的原因
- (2) 数字期刊对传统出版业和相关产业的影响
- (3) 数字期刊新的盈利模式

9.3.3数字期刊发展前景预测

9.4数字广播/音像发展分析

9.4.1数字广播/音像发展现状分析

- (1) 数字广播发展现状
- (2) 数字音像发展现状

9.4.2数字广播/音像发展趋势分析

- (1) 数字化将进一步发展，点播时代即将到来
- (2) 广播/音像的网络化、移动化

9.5数字电视发展分析

9.5.1数字电视用户规模

9.5.2数字电视市场结构

9.5.3数字电视发展趋势分析

9.6数字电影发展分析

9.6.13D电影发展规模

9.6.23D电影盈利能力

9.6.33D电影发展契机

9.6.43D电影发展前景

- (1) 3D电影成为市场发展热点
- (2) 3D电影技术不断更新

第10章：网络媒体产业发展现状及趋势分析

10.1互联网发展规模分析

10.1.1互联网网民规模

10.1.2互联网资源规模

(1) 基础资源总体情况

(2) IP地址

(3) 域名

(4) 网站

(5) 网络国际出口带宽

10.2网络经济发展分析

10.2.1网络经济规模

10.2.2网络应用结构

(1) 网络应用结构情况

(2) 重点网络应用情况

10.2.3网络经济细分市场发展分析

(1) 电子商务市场发展分析

(2) 网络广告市场发展分析

(3) 网络游戏市场发展分析

10.3网络媒体产业发展分析

10.3.1网络媒体产业基本状况

10.3.2网络媒体产业细分市场情况

(1) 新闻网站

(2) 网络视频

(3) 搜索引擎

(4) 即时通信

(5) 网络社区

(6) 微博

(7) 博客/个人空间

(8) 数字音乐

10.4网络媒体产业发展趋势分析

10.4.1网络媒体产业主要变化分析

(1) 国家政策变化

(2) 技术和新产业业态变化

(3) 重大事件

10.4.2网络媒体产业发展趋势分析

- (1) 云计算将成为重要技术因素
- (2) 在线开放式应用程序平台将成为重要商业模式
- (3) 网游产业进入转型期

第11章：移动媒体产业发展现状及趋势分析

11.1移动媒体基础资源发展情况

11.1.1移动媒体用户规模

11.1.2移动媒体终端

11.1.3移动网络建设

- (1) 移动用户数

11.2移动媒体产业发展概况

11.2.1移动媒体市场规模

11.2.2移动媒体市场结构

11.3移动媒体产品与服务发展情况

11.3.1移动通信的发展

11.3.2移动搜索的发展

11.3.3移动微博的发展

11.3.4移动视频的发展

11.3.5移动游戏的发展

11.3.6移动购物的发展

11.4移动媒体发展趋势分析

11.4.1移动视频媒体潜力巨大

11.4.2户外新媒体资本时代结束

第12章：新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析

12.1新媒体与传统媒体的融合发展分析

12.1.1新媒体与传统媒体融合的必然性分析

- (1) 新媒体的优越性和局限性
- (2) 传统媒体的不可替代性
- (3) 传统媒体与新媒体的融合与发展

12.1.2美国传统媒体与新媒体融合的几种方式

- (1) 实时提供实用信息
- (2) 内容多次开发利用
- (3) 大量运用社交媒体
- (4) 数据可视化，互动个性化
- (5) 积极拓展流媒体空间

12.1.3 电视媒体与网络媒体融合发展现状分析

- (1) 取长补短之融合——电视媒体与网络媒体
- (2) 电视媒体与网络媒体融合发展情况
- (3) 电视媒体与网络媒体在融合过程中存在问题分析
- (4) 电视媒体融合网络媒体的具体对策

12.1.4 传统媒体与新媒体融合发展趋势分析

- (1) 新媒体体系逐渐成型
- (2) 传统媒体积极转型
- (3) 传统媒体与新兴媒体优势互补形成新型媒体

12.2 全媒体发展分析

12.2.1 全媒体概念解析

- (1) 全媒体概念
- (2) 全媒体与新媒体的区别

12.2.2 传统媒体选择全媒体战略的现实基础

12.2.3 传统媒体实施全媒体战略的关键点

12.2.4 全媒体战略风险分析

- (1) 全媒体易导致内容同质化
- (2) 全媒体对竞争力的消解
- (3) 全媒体导致的磨合风险
- (4) “全”媒体记者与“专”的矛盾

12.2.5 全媒体发展模式分析

12.2.6 全媒体的发展和内容管理面临的新挑战

- (1) 全媒体平台建设方面的主要问题
- (2) 全媒体品牌建设方面的主要问题
- (3) 全媒体内容管理方面的主要问题
- (4) 全媒体发展和管理的对策建议

12.2.7 全媒体发展趋势分析

- (1) 数字视频新媒体拥有广阔的发展前景和空间
- (2) 媒介融合由浅入深，从“物理变化”趋向“化学变化”；
- (3) 媒介形态、终端及其生产更加专业、细分

第13章：传统媒体产业领先企业经营分析

13.1北青传媒广告股份有限公司经营情况分析

13.1.1企业发展规模分析

13.1.2企业主营业务分析

13.1.3企业运营情况分析

13.1.4企业经营优劣势分析

13.2南华生物医药股份有限公司经营情况分析

13.2.1企业发展规模分析

13.2.2企业主营业务分析

13.2.3企业运营情况分析

13.2.4企业经营优劣势分析

13.3华闻传媒广告投资集团股份有限公司经营情况分析

13.3.1企业发展规模分析

13.3.2企业主营业务分析

13.3.3企业运营情况分析

13.3.4企业经营优劣势分析

13.4广东广州日报传媒广告股份有限公司经营情况分析

13.4.1企业发展规模分析

13.4.2企业主营业务分析

13.4.3企业运营情况分析

13.4.4企业经营优劣势分析

13.5上海新华传媒广告股份有限公司经营情况分析

13.5.1企业发展规模分析

13.5.2企业主营业务分析

13.5.3企业运营情况分析

13.5.4企业经营优劣势分析

13.6天舟文化股份有限公司经营情况分析

13.6.1企业发展规模分析

- 13.6.2企业主营业务分析
- 13.6.3企业运营情况分析
- 13.6.4企业组织架构分析
- 13.7北方联合出版传媒广告（集团）股份有限公司经营情况分析
 - 13.7.1企业发展规模分析
 - 13.7.2企业主营业务分析
 - 13.7.3企业运营情况分析
 - 13.7.4企业经营优劣势分析
- 13.8时代出版传媒广告股份有限公司经营情况分析
 - 13.8.1企业发展规模分析
 - 13.8.2企业主营业务分析
 - 13.8.3企业运营情况分析
 - 13.8.4企业经营优劣势分析
- 13.9安徽新华传媒广告股份有限公司经营情况分析
 - 13.9.1企业发展规模分析
 - 13.9.2企业主营业务分析
 - 13.9.3企业运营情况分析
 - 13.9.4企业组织架构分析
- 13.10中南出版传媒广告集团股份有限公司经营情况分析
 - 13.10.1企业发展规模分析
 - 13.10.2企业主营业务分析
 - 13.10.3企业运营情况分析
 - 13.10.4企业组织架构分析

第14章：新媒体产业领先企业经营分析

- 14.1华视传媒广告集团有限公司经营情况分析
 - 14.1.1企业发展规模分析
 - 14.1.2企业主营业务分析
 - 14.1.3企业运营情况分析
 - 14.1.4企业经营优劣势分析
- 14.2上海东方明珠（集团）股份有限公司经营情况分析
 - 14.2.1企业发展规模分析

- 14.2.2企业主营业务分析
- 14.2.3企业运营情况分析
- 14.2.4企业经营优劣势分析
- 14.3TOM集团有限公司经营情况分析
- 14.3.1企业发展规模分析
- 14.3.2企业主营业务分析
- 14.3.3企业运营情况分析
- 14.3.4企业经营优劣势分析
- 14.4分众传媒广告控股有限公司经营情况分析
- 14.4.1企业发展规模分析
- 14.4.2企业主营业务分析
- 14.4.3企业运营情况分析
- 14.4.4企业经营优劣势分析
- 14.5北京航美传媒广告广告有限公司经营情况分析
- 14.5.1企业发展规模分析
- 14.5.2企业主营业务分析
- 14.5.3企业运营情况分析
- 14.5.4企业经营优劣势分析
- 14.6新浪网技术（中国）有限公司经营情况分析
- 14.6.1企业发展规模分析
- 14.6.2企业主营业务分析
- 14.6.3企业运营情况分析
- 14.6.4企业经营优劣势分析
- 14.7北京搜狐互联网信息服务有限公司经营情况分析
- 14.7.1企业发展规模分析
- 14.7.2企业主营业务分析
- 14.7.3企业运营情况分析
- 14.7.4企业经营优劣势分析
- 14.8腾讯控股有限公司经营情况分析
- 14.8.1企业发展规模分析
- 14.8.2企业主营业务分析
- 14.8.3企业运营情况分析

14.8.4企业经营优劣势分析

14.9百度在线网络技术（北京）有限公司经营情况分析

14.9.1企业发展规模分析

14.9.2企业主营业务分析

14.9.3企业运营情况分析

14.9.4企业经营优劣势分析

14.10优酷土豆股份有限公司

14.10.1企业发展规模分析

14.10.2企业主营业务分析

14.10.3企业运营情况分析

14.10.4企业经营优劣势分析

第15章：传媒广告产业投资特性分析

15.1传媒广告产业进入壁垒分析

15.2传媒广告产业盈利因素分析

15.2.1决策型人才因素

15.2.2产业价值链因素

15.2.3创意因素

15.3传媒广告产业盈利模式分析

15.3.1广播电视盈利模式

（1）电视

（2）广播

（3）电影

15.3.2新媒体盈利模式

（1）互联网新传媒广告

（2）移动互联网新传媒广告

15.3.3出版类传媒广告盈利模式

（1）报纸与杂志

（2）图书出版

第16章：传媒广告产业投资机会与建议（）

16.1传媒广告产业投资环境变化

- 16.1.1 信贷环境变化
 - (1) 存款准备金率变化
 - (2) 利率变化
 - (3) 新增信贷变化
- 16.1.2 金融支持政策
- 16.1.3 传媒广告新股投融资概况
- 16.1.4 传媒广告企业上市潮解读
- 16.2 传媒广告产业投资机会分析
 - 16.2.1 影视产业仍存投资机会
 - 16.2.2 新媒体面临发展机遇
 - 16.2.3 整合与数字化利好出版业
- 16.3 传媒广告产业投资建议
 - 16.3.1 继续发展影视业
 - 16.3.2 争当动漫行业领导者
 - 16.3.3 加大数字化出版投入
 - 16.3.4 适当加大广告投入

部分图表目录

图表1：本报告研究范围简况

图表2：2020年中国传媒广告产业总产值及其占GDP比重走势图（单位：亿元，%）

图表3：传媒广告产业主要监管部门及职责

图表4：中国传媒广告产业相关政策规划简析

图表5：2020年中国国内生产总值及其增长率情况（单位：万亿元，%）

图表6：2020年全社会固定资产投资额及同比增速（单位：亿元）

图表7：2020年中国城乡居民人均收入增长情况（单位：元，%）

图表8：2020年中国城乡居民收入比趋势图（单位：倍）

图表9：2020年中国城乡居民消费支出增长（单位：元，%）

图表10：城镇、农村居民人均文教娱支出占消费支出的比重（单位：%）

图表11：中国城镇居民人均消费性支出结构（单位：%）

图表12：2020年全社会消费品零售总额及增长率变化（单位：万亿元，%）

图表13：中国传媒广告产业发展机遇与威胁分析

图表14：全球报纸出版市场结构与GDP增长对比（单位：百万美元，%）

图表15：全球电影票房（单位：亿美元）

图表16：中国电影票房（单位：亿元）

图表17：全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）

图表18：2020年全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）

图表19：2020年全球网络广告市场规模（单位：亿美元，%）

图表20：2020年美国报纸广告收入（单位：百万美元）

图表21：近年美国总体图书销售收入（单位：百万美元，%）

图表22：美国18岁以上成人每天在不同媒体类型上所花费的时间（单位：分钟）

图表23：美国不同媒体类型的覆盖比例（单位：%）

图表24：2020年美国广播收入（单位：百万美元）

图表25：2020年美国互联网家庭用户比率（单位：%）

图表26：美国智能手机用户与普通手机用户使用行为比较（单位：%）

图表27：2020年英国传媒广告产业规模变化情况（单位：亿英镑）

图表28：英国消费者平均每人每天使用信息传播服务的时间对比（单位：分钟/人•天）

图表29：2020年英国家庭在传播服务方面的月平均支出（单位：英镑/月，%）

图表30：2020年英国广播产业收入分布图（单位：百万英镑）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/315191.html>