

2024-2030年中国文化产业 商业模式产业发展现状与发展前景报告

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

《2024-2030年中国文化产业商业模式产业发展现状与发展前景报告》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/202310/412498.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

进入21世纪以来，文化产业在我国经济社会领域中的地位不断提升。2020年全国文化及相关产业增加值为44945亿元，比上年增长1.3%（未扣除价格因素，下同），占国内生产总值

（GDP）的比重为4.43%，比上年下降0.07个百分点。分行业看，2020年，文化服务业增加值为28874亿元，占文化及相关产业增加值的比重为64.2%，比上年提高0.9个百分点；文化制造业增加值为11710亿元，占比为26.1%，比上年下降0.8个百分点；文化批发和零售业增加值为4361亿元，占比为9.7%，比上年下降0.1个百分点。

2022年6月29日，文化和旅游部发布数据显示，2021年末，全国通过统计直报系统报送的文化市场经营单位19.10万家，从业人员151.14万人，营业收入13689.17亿元，营业利润1636.55亿元。其中，娱乐场所5.05万个，从业人员51.11万人，营业收入485.08亿元，营业利润30.13亿元。

2021年4月29日，文化和旅游部印发《“十四五”文化和旅游发展规划》， “十四五”时期重点是全面推进“一个工程、七大体系”，包括实施社会文明促进和提升工程、健全现代公共文化服务体系、健全现代文化产业体系、完善现代旅游体系、完善现代文化和旅游市场体系等。2021年7月，文化和旅游部印发《“十四五”“一带一路”文化和旅游发展行动计划》。《行动计划》对“十四五”“一带一路”文化和旅游交流与合作工作进行总体设计和任务谋划，部署了三大任务、十二个专栏，成为未来五年推进“一带一路”文化和旅游工作高质量发展的纲要指南。2022年8月16日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。作为锚定到2035年建成文化强国目标的第一个文化发展五年规划，《规划》系统谋划“十四五”时期文化发展的重点目标任务、政策举措和工程项目。规划提出要坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上融合发展，打造独具魅力的中华文化旅游体验。

随着文化产业竞争形势的加剧，能否选择合理的商业模式或商业模式组合直接决定着企业经营的成败。文化企业经营能力的提升属基础性工作，包括重视文化企业经营能力提升、企业创意能力积累和内生性增长、文化与管理融合或以文化提升管理水平等。在商业模式创新上，应更加重视塑造品牌和延长产业链，且二者为互动关系。文化企业更需要以专注化、专业化实现持续化的人才与能力积累，特别是中小型文化企业，更需要提升实业精神，将有限资源集中在专业领域，寻找或持续完善其商业模式。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国文化产业商业模式产业发展现状与发展前景报告》共十

二章。首先介绍了文化产业的概念特征、商业属性及结构设计，并对国外文化产业商业模式运作经验及我国文化产业商业运作的行业背景进行了分析；然后重点阐述了文化产业的整体商业模式、营销模式、盈利模式及投融资模式；随后，报告对国内外标杆文化企业的商业模式作了具体细致的分析；最后剖析了文化产业商业模式的创新策略。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、文旅部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对文化产业商业模式有个系统深入的了解、或者想完善重构现有商业模式，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 文化产业的商业属性介绍

1.1 文化产业界定

1.1.1 产业定义

1.1.2 产业范畴

1.2 文化产业特征解析

1.2.1 文化产业

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 文化产业商业属性

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 客户细分
- 2.2.2 价值主张部分
- 2.2.3 价值主张与客户双向传递
- 2.2.4 财务生存能力
- 2.2.5 制度保障
- 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 产业融资模式
 - 3.6.4 市场战略解析
 - 3.6.5 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 新冠疫情对全球文化产业影响
 - 3.8.1 美国
 - 3.8.2 欧洲
 - 3.8.3 日本
- 3.9 国际文化产业发展路径借鉴
 - 3.9.1 形成多元产业融资体系
 - 3.9.2 科学制定文化产业战略
 - 3.9.3 提升文化产权保护意识

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

- 4.1.2 政策环境
- 4.1.3 社会环境
- 4.1.4 技术环境
- 4.2 中国文化产业运行状况
 - 4.2.1 文化产业运营状况
 - 4.2.2 文化消费发展指数
 - 4.2.3 文化产业人才发展
 - 4.2.4 文化产业发展热点
 - 4.2.5 文化产业发展态势
- 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 中国文化产业发展瓶颈
 - 4.5.1 产业管理体制滞后
 - 4.5.2 国民文化观念落后
 - 4.5.3 产业链延伸意识缺乏
 - 4.5.4 产业结构有待优化
 - 4.5.5 产业发展主要缺失
 - 4.5.6 产业持续发展障碍
- 4.6 中国文化产业发展战略
 - 4.6.1 产业运营策略探索
 - 4.6.2 行业消费促进建议
 - 4.6.3 提升产品供给质量
 - 4.6.4 注重文化产业链延伸
 - 4.6.5 重视产业人才培养
 - 4.6.6 提升企业市场竞争力

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 建立文化产业集群

5.2.2 挖掘民族文化价值

5.2.3 注重文化市场培育

5.2.4 实施全球发展战略

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 三大区域发展模式差异

5.4 中国农村文化产业商业模式分析

5.4.1 农业资源为依托的商业模式

5.4.2 人文资源为依托的商业模式

5.4.3 农村文化产业集聚园商业模式

5.4.4 乡村文化创意展现商业模式

5.5 文化产业全产业链商业模式运作思考

5.5.1 全产业链商业模式

5.5.2 文化旅游商业模式

5.5.3 演艺行业商业模式

5.5.4 体育产业商业模式

5.5.5 明星经纪商业模式

5.5.6 动漫产业商业模式

5.5.7 全媒体产业商业模式

5.5.8 数字内容产业商业模式

5.5.9 产业集聚园商业模式

5.6 互联网+背景下文化产业商业模式分析

5.6.1 商业模式构成特征

- 5.6.2 互联网下商业模式
- 5.6.3 模式创新驱动因素
- 5.6.4 模式创新动力机制
- 5.6.5 模式创新策略建议
- 5.7 广电新媒体行业主流商业模式分析
 - 5.7.1 有线数字电视商业模式
 - 5.7.2 移动数字电视商业模式
 - 5.7.3 手机电视商业模式
 - 5.7.4 IPTV商业模式
 - 5.7.5 网络电视商业模式
 - 5.7.6 楼宇电视商业模式
 - 5.7.7 网络广播商业模式
- 5.8 文化产业商业模式常见问题
 - 5.8.1 混淆广告与新媒体
 - 5.8.2 媒体融合的错误方式
 - 5.8.3 只注重观光和门票
 - 5.8.4 平台买卖双方不平衡
 - 5.8.5 对于亏损十分抗拒
- 5.9 文化产业商业模式创新建议举措
 - 5.9.1 文化产业科技赋能
 - 5.9.2 旅游活动刺激经济
 - 5.9.3 转变“平台为主”理念
 - 5.9.4 维持资本合理运作

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 艺术家导向型园区
 - 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 台北松山文化创意园区
 - 6.6.6 南京文化创意产业集聚区
 - 6.6.7 郑州惠济文化创意产业园
 - 6.6.8 上海田子坊文化产业园区

6.6.9 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 电影产业营销模式

7.2.1 电影营销发展历程

7.2.2 电影营销发展现状

7.2.3 新媒体营销效应

7.2.4 O2O电影营销模式

7.2.5 电影营销存在的问题

7.2.6 国外电影营销的启示

7.3 电视剧市场营销模式

7.3.1 传统电视剧营销局限性

7.3.2 新媒体营销策略升级

7.3.3 新媒体营销误区分析

7.3.4 新媒体营销策略分析

7.4 电视媒体行业营销模式

7.4.1 营销创新路径

7.4.2 营销挑战及机遇

7.4.3 营销策略分析

7.4.4 未来营销趋势

7.5 动漫产业营销模式

7.5.1 营销模式演变

7.5.2 动漫营销模式

7.5.3 市场营销问题

7.5.4 营销策略分析

7.6 音乐产业营销模式

7.6.1 音乐市场消费规模

7.6.2 音乐生态营销模式

7.6.3 音乐产业O2O模式

- 7.6.4 互联网+音乐精准营销
- 7.6.5 音乐植入渐成营销主流
- 7.7 图书行业营销模式
 - 7.7.1 图书市场营销现状
 - 7.7.2 互联网+营销方式
 - 7.7.3 图书自媒体营销策略
 - 7.7.4 图书新媒体营销出路
- 7.8 网络游戏营销模式
 - 7.8.1 网络游戏市场规模
 - 7.8.2 网络游戏营销现状
 - 7.8.3 网络游戏营销困境
 - 7.8.4 网络游戏营销策略
- 7.9 文化旅游景区营销模式
 - 7.9.1 营销运作形式
 - 7.9.2 主要营销模式
 - 7.9.3 新媒体营销方式
 - 7.9.4 未来营销策略
- 7.10 艺术品市场营销模式
 - 7.10.1 主要营销模式
 - 7.10.2 电子商务模式
 - 7.10.3 拍卖模式案例
 - 7.10.4 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 产品赢利模式
 - 8.1.2 资源赢利模式
 - 8.1.3 产业链赢利模式
 - 8.1.4 价值网赢利模式
- 8.2 影视产业盈利模式
 - 8.2.1 主要盈利模式分析
 - 8.2.2 电影产业盈利模式

- 8.2.3 电视剧产业盈利模式
- 8.3 电视媒体行业盈利模式
 - 8.3.1 垂直化产业链盈利模式
 - 8.3.2 横向一体化盈利模式
 - 8.3.3 融合跨界盈利模式
 - 8.3.4 行业其他盈利模式
- 8.4 动漫产业盈利模式
 - 8.4.1 主要盈利模式分析
 - 8.4.2 传统盈利模式弊病
 - 8.4.3 新型盈利模式态势
 - 8.4.4 盈利模式提升路径
- 8.5 数字出版产业盈利模式
 - 8.5.1 关键盈利环节
 - 8.5.2 主要盈利模式
 - 8.5.3 盈利模式创新
 - 8.5.4 盈利模式困境
 - 8.5.5 破局发展策略
- 8.6 数字音乐产业盈利模式
 - 8.6.1 主要盈利模式
 - 8.6.2 数字专辑模式
 - 8.6.3 数字音乐平台
 - 8.6.4 付费模式案例
- 8.7 网络游戏产业盈利模式
 - 8.7.1 主要盈利模式
 - 8.7.2 基本收费模式
 - 8.7.3 盈利模式漏洞
 - 8.7.4 完善发展对策
- 8.8 网络视频产业盈利模式
 - 8.8.1 网络视频发展
 - 8.8.2 免费+广告模式
 - 8.8.3 创新盈利模式
 - 8.8.4 未来盈利路径

8.9 文化产业赢利模式的选择原则及运用关键

8.9.1 需求至上

8.9.2 把握渠道

8.9.3 内容原创性

8.9.4 运用关键点

8.10 从产业链角度探索文化企业赢利模式

8.10.1 基于产业价值链定位的赢利模式

8.10.2 基于资源优化整合的赢利模式

8.10.3 基于顾客价值创造的赢利模式

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 文化产业融资渠道分析

9.3.1 传统融资渠道

9.3.2 创新融资渠道

9.3.3 融资渠道问题

9.3.4 拓宽融资渠道

9.4 文化产业投融资状况分析

9.4.1 产业投资稳步增长

9.4.2 资本市场融资规模

9.4.3 并购市场交易规模

9.5 文化产业资本运行态势

9.5.1 产业资金流入规模

9.5.2 资金流入渠道分析

- 9.5.3 产业投资资金流向
- 9.5.4 区域资本分布状况
- 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 影视文化产业投融资模式分析
 - 9.7.1 影视产业融资模式
 - 9.7.2 影视产业融资问题
 - 9.7.3 影视产业融资建议
- 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 2021-2023年国外领军文化企业成功商业模式借鉴

- 10.1 迪士尼 (The Walt Disney Company)
 - 10.1.1 企业发展概况
 - 10.1.2 迪士尼并购发展
 - 10.1.3 2021财年企业经营状况分析
 - 10.1.4 2022财年企业经营状况分析
 - 10.1.5 2023财年企业经营状况分析
- 10.2 奈飞公司 (Netflix, Inc.)
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 2021年企业经营状况分析
 - 10.2.3 2022年企业经营状况分析
 - 10.2.4 2023年企业经营状况分析
- 10.3 索尼 (Sony Corporation)
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 2021财年企业经营状况分析
 - 10.3.3 2022财年企业经营状况分析
 - 10.3.4 2023财年企业经营状况分析

- 10.4 维旺迪 (Vivendi)
 - 10.4.1 企业发展概况
 - 10.4.2 2020年维旺迪经营状况分析
 - 10.4.3 2021年维旺迪经营状况分析
 - 10.4.4 2022年维旺迪经营状况分析
- 10.5 二十世纪福克斯
 - 10.5.1 企业发展概况
 - 10.5.2 2021财年企业经营状况分析
 - 10.5.3 2022财年企业经营状况分析
 - 10.5.4 2023财年企业经营状况分析

第十一章 2020-2023年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 企业经营模式
 - 11.1.3 经营效益分析
 - 11.1.4 业务经营分析
 - 11.1.5 财务状况分析
 - 11.1.6 核心竞争力分析
 - 11.1.7 公司发展战略
 - 11.1.8 未来前景展望
- 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 企业经营模式
 - 11.2.3 经营效益分析
 - 11.2.4 业务经营分析
 - 11.2.5 财务状况分析
 - 11.2.6 核心竞争力分析
 - 11.2.7 公司发展战略
 - 11.2.8 未来前景展望
- 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 企业商业模式
- 11.3.3 经营效益分析
- 11.3.4 业务经营分析
- 11.3.5 财务状况分析
- 11.3.6 核心竞争力分析
- 11.3.7 公司发展战略
- 11.3.8 未来前景展望
- 11.4 奥飞娱乐股份有限公司
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 企业经营模式
 - 11.4.3 经营效益分析
 - 11.4.4 业务经营分析
 - 11.4.5 财务状况分析
 - 11.4.6 核心竞争力分析
 - 11.4.7 公司发展战略
 - 11.4.8 未来前景展望
- 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 财务状况分析
 - 11.5.5 核心竞争力分析
 - 11.5.6 公司发展战略
 - 11.5.7 未来前景展望
- 11.6 宋城演艺发展股份有限公司
 - 11.6.1 企业发展概况
 - 11.6.2 企业业务模式
 - 11.6.3 经营效益分析
 - 11.6.4 业务经营分析
 - 11.6.5 财务状况分析
 - 11.6.6 核心竞争力分析
 - 11.6.7 公司发展战略

- 11.6.8 未来前景展望
- 11.7 芒果超媒股份有限公司
 - 11.7.1 企业发展概况
 - 11.7.2 企业业务模式
 - 11.7.3 经营效益分析
 - 11.7.4 业务经营分析
 - 11.7.5 财务状况分析
 - 11.7.6 核心竞争力分析
 - 11.7.7 未来前景展望

第十二章 中国文化产业商业模式创新及优选决策

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 科技赋能最重要
- 12.2.2 旅游的活动经济
- 12.2.3 转变平台为主理念
- 12.2.4 资本的合理运作

12.3 区域文化产业发展模式选择

- 12.3.1 集约式发展模式
- 12.3.2 非均衡发展模式
- 12.3.3 集群式发展模式
- 12.3.4 创新发展模式
- 12.3.5 发展模式案例

图表目录

图表 文化及相关产业的类别名称和行业代码（一）

图表 文化及相关产业的类别名称和行业代码（二）

图表 对延伸层文化生产活动内容的说明

图表 英国三级文化管理体制总况

图表 中国文化产业增加值及占GDP比重统计情况

图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2021-2022年全国社会消费品零售总额同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速

图表 2022年社会消费品零售总额主要数据

图表 2017-2021年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 2021年全国居民人均消费支出及其构成

图表 2018-2021年中国文化产品进出口总额

图表 中国文化产品主要出口类别增速

图表 杭州市文创产业增加值和占GDP比重图

图表 电子票务网络系统结构示意图

图表 影响“互联网+”文化产业商业模式创新的因素系统分析图

图表 文化创意产业园区产业链图示

图表 国家级文化产业园

图表 中国文化创意产业园类型分布

图表 政策导向型园区优劣势及类似园区

图表 艺术家导向型园区优劣势分析及类似园区

图表 开发商导向型园区优劣势分析及类似园区

图表 张江文化产业园部分技术性公共服务平台

图表 网络游戏主要的营销推广模式

图表 产品生命周期营销策略

图表 电视剧盈利模式流程示意图

图表 中国动漫产业链

图表 中国数字音乐专辑销售排行榜

图表 QQ音乐付费模式

图表 酷狗音乐付费模式

图表 游戏道具收费模式示意图

图表 2019-2020年中国网络视频（含短视频）用户规模及使用率

图表 2019-2020年中国短视频用户规模及使用率

图表 中国文娱休闲服务业资金流入规模变化情况

图表 财政部文化产业专项资金额度

图表 中国文娱休闲服务业各省市资金流入分布情况

图表 迪士尼旗下系列IP资源

图表 迪士尼年销售收入超过10亿美元的IP

图表 迪士尼旗下著名制作团队

图表 2019-2020财年迪士尼综合收益表

图表 2019-2020财年迪士尼分部资料

图表 2019-2020财年迪士尼收入分地区资料

图表 2020-2021财年迪士尼综合收益表

图表 2020-2021财年迪士尼分部资料

图表 2020-2021财年迪士尼收入分地区资料

图表 2021-2022财年迪士尼综合收益表

图表 2021-2022财年迪士尼分部资料

图表 2021-2022财年迪士尼收入分地区资料

图表 2019-2020年奈飞公司综合收益表

图表 2019-2020年奈飞公司分部资料

图表 2020-2021年奈飞公司综合收益表

图表 2020-2021年奈飞公司分部资料

图表 2021-2022年奈飞公司综合收益表

图表 2019-2020财年索尼综合收益表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412498.html>