



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国新媒体产业投资 策略分析及竞争战略研究咨询 报告

一、调研说明

《2009-2012年中国新媒体产业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/125882.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

→内容简介

在金融危机的影响下，2009年对中国新媒体市场来讲极有可能是一个并购年。风投资金进入蛰伏期，资本压力迫使中国新媒体之间产生并购。从目前情况分析，风投资金实际上因为本身的流动性和回报率的降低，已经进入相对的蛰伏期。对很多新媒体而言，这一轮增长实际上跟整个国民经济一样，属于投资增长型，也就是说新媒体公司依靠风险投资公司的投资快速推动着自身乃至整个行业的发展。同时，资本关注的热点也在发生变化。一些新媒体概念的传播公司，为了使其整个销售和现金流达到较为健康的状态，会和一些传统的媒体公司达成新的合作，近期这可能会成为资本关注的热点。而由于资本对收益的预期远远高于市场的反应，资本在其自身压力下，也会迫使媒体之间相互整合和并购。

2009年户外新媒体行业整体会继续发展，但是市场份额会向少数几家公司集中，行业发展会更加苦乐不均。过去户外新媒体市场的发展是资源垄断型的发展，企业借助资本不断跑马圈地。而行业的快速发展和媒体的资源整合，促使各企业回到了市场基本面的竞争，包括最基本的品牌竞争、销售能力竞争、广告主与消费者培养上的竞争，现在市场基础比较扎实的公司会越做越好，而与此相反的公司则会江河日下。二三线城市新媒体对一线城市新媒体的模仿和克隆将会进一步加剧。现在，二三线城市的公交移动电视、电梯移动电视等新媒体形式都逐渐涌现出来，但是整个市场规模还不大。户外新媒体在二三线市场的覆盖面将会非常广泛，但其成长周期也会比较漫长。

在新的竞争趋势下，什么样的媒体形态将会脱颖而出？所有到达目的地之前产生的媒体称为途中媒体，到达目的地之后产生的媒体称为非途中媒体。而途中媒体的四种层次分别是传统户外媒体、渠道内发布的媒体（如在地铁、航机上发布的地铁报、航机类报刊等）、不同渠道中产生的渠道新媒体（主要包括公交电视、地铁电视、楼宇电视、手机电视等）和未来媒体发展的最高形态“一站式”移动终端媒体（将信息源、沟通工具、生活工具等功能齐聚一身的终端媒体）。在所有途中媒体里，哪一类媒体将走得更远呢？需要通过媒体的内在价值来判断媒体的优劣。总结起来媒体内在价值包括受众的规模和质量、受众的稳定性、受众媒体接触的时间、受众媒体接触的频次、受众媒体接触时的干扰度。此外，还需要结合媒体的外部发展环境分析。完全垄断的市场或者过于开放的市场都不是适合媒体发展的市场，而公交车、飞机等移动电视属于半垄断、半开放的市场。在这样的市场中渠道资源有限，竞争比较有序，博弈的对手较少，很容易形成规模和垄断，因此，这种半垄断、半开放的市场是媒体成长的沃土。公交移动电视、航机、地铁移动电视及其他辅助设备等处于半垄断、半开放市场中的途中媒体将会有更好的发展前景。

本研究咨询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、国家商务部、国家工业和信息化部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国新闻出版总署、中国互联网协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及新媒体产业专业研究单位等公布和提供的大量数据资料，对我国新媒体行业的发展状况及相关市场发展态势等进行了分析。报告重点研究了我国新媒体的市场发展现状、移动新媒体的发展现状、行业发展策略、以及重点新媒体企业的发展现状。报告还对国家新媒体的投资动向、发展趋势进行了审慎的研判，是新媒体经营企业、科研机构、投资公司等单位准确了解目前新媒体产业发展动态，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 行业市场发展

第一章 2008-2009年世界新媒体产业发展形势分析 1

第一节 2008-2009年世界新媒体行业发展现状分析 1

一、世界新媒体行业发展现状分析 1

二、世界新媒体产业快速发展的主要原因 1

三、目前世界新媒体产业发展特点分析 2

四、世界各国新媒体产业发展的宏观态势 2

第二节 近年来世界新媒体主要国家和地区发展动态 4

一、美国 4

二、日本 8

三、韩国 13

四、欧洲 16

第三节 2008-2010年世界新媒体产业发展趋势分析 19

第二章 2008-2009年中国新媒体产业发展概况分析 20

第一节 2008-2009年中国新媒体产业发展动态分析 20

一、产业飞速发展 20

二、新媒体的产业链 21

三、无线新媒体产业链日渐成熟 21

第二节 中国新媒体产业发展特点与特征 23

第三节 2008-2009年中国新媒体行业发展存在问题及对策分析 26

一、中国新媒体市场面临的几点问题 26

二、中国新媒体市场的挑战及发展 29

三、中国新媒体行业发展对策 33

四、新媒体业以差异化与精准化突围 34

第四节 中国户外新媒体产业发展情况分析 36

一、中国户外新媒体产业发展情况 36

二、影响户外新媒体发展的四个因素 37

三、途中新媒体可能的三个发展阶段 39

第五节 金融危机下的中国新媒体产业发展分析 41

第三章 2008-2009年中国新媒体市场运行状况分析 45

第一节 中国新媒体市场运行概况分析 45

一、中国新媒体市场运行概况 45

二、2008年度中国新媒体市场运行情况 46

第二节 2008年新媒体受众媒介接触与消费形态研究 49

一、新媒体受众媒介接触与广告信任研究 49

二、新媒体受众消费品拥有及开支计划研究 53

三、新媒体消费群体趋向男性、高收入与年轻化 56

第三节 2008-2009年中国新媒体市场发展特点分析 59

一、中国新媒体细分产业盈利模式分析 59

二、中国新媒体影响力分析 59

三、中国新媒体行业在模式创新中成长 60

四、国内新媒体广告发展迅速增势强劲 63

第二部分 细分市场发展分析

第四章 2008-2009年中国移动媒体行业整体状况分析 65

第一节 2008-2009年我国移动媒体行业发展分析 65

一、移动新媒体的发展概况 65

二、移动新媒体的商业模式创新 73

三、移动媒体创造传媒产业新天地 74

四、广电与电信的移动多媒体业务竞争 76

五、移动新媒体的发展趋势 80

第二节 移动媒体市场分析 83

一、移动多媒体应用产业发展分析 83

二、移动媒体发展存在的难题 84

第三节 中国移动媒体行业面临的挑战及对策分析 87

一、移动数字内容发展面临的挑战 87

二、移动媒体盈利模式过于单一 89

三、移动媒体发展遭遇尴尬境地 90

四、移动新媒体发展存在误区 92

第四节 2009-2010年中国移动媒体行业投资前景分析 93

一、移动媒体的投资前景分析 93

二、移动多媒体的投资机遇分析 95

第五章 2008-2009年中国移动电视媒体产业综合分析 97

第一节 移动电视行业发展总体分析 97

一、2008年移动电视市场发展现状 97

二、3G移动电视技术和业务发展及分析 97

三、数字移动电视产业化运营的战略分析 104

四、移动电视的发展趋势及面临的技术挑战 108

第二节 2008-2009年中国移动电视营运状况分析 112

一、移动电视运营的发展概况 112

二、数字移动电视运营模式分析 116

三、移动电视的盈利模式分析 120

四、数字移动电视盈利渠道分析 122

五、构建移动电视多元化运营模式 126

第三节 2009-2012年国内外移动电视发展趋势与预测 126

一、2008-2010年世界移动电视市场竞争格局 126

二、2010年全国移动电视市场规模预测 131

三、2012年全球移动电视市场消费预测 133

第六章 2008-2012年中国手机媒体及其业务发展分析 134

第一节 手机媒体市场发展分析 134

一、手机媒体的形态与内容分析 134

二、手机媒体的用户与需求分析 139

三、手机媒体的经营与发展分析 143

第二节 2008-2012年手机电视发展分析 150

一、手机电视覆盖率分析 150

二、2008年手机电视标准分析 152

三、手机电视发展需解决的难题 153

四、2012年3G手机电视用户预测 154

第三节 2008-2010年手机游戏发展分析 156

一、2008年手机游戏产业面临的机遇与挑战 156

二、2008年手机游戏发展情况 159

三、2010年我国手机游戏市场发展预测 161

第四节 2008-2010年手机广告发展分析 161

一、手机媒体广告的发展现状 161

二、3G手机广告模式发展分析 165

三、2012年全球手机广告市场规模预测 168

第七章 2008-2009年中国网络电视产业发展现状分析 170

第一节 我国IPTV市场现状分析 170

一、我国IPTV市场现状 170

二、2008-2009年中国IPTV市场回顾与展望 171

三、中国IPTV市场潜力分析 172

第二节 我国IPTV产业链及其市场分析 175

一、设备供应商及设备供应市场分析 176

二、平台提供商及平台市场分析 176

三、电信运营商及运营市场分析 177

四、频道/内容运营商及内容市场分析 177

五、芯片及其他技术供应商及市场分析 178

六、终端厂商及终端市场分析 178

七、用户及用户市场分析 178

第三节 IPTV市场发展特点与业务分析 179

一、IPTV市场发展特点 179

二、中国IPTV业务发展分析 186

第四节 2009年IPTV行业发展机遇和挑战分析 190

一、中国的IPTV的发展前景 190

二、2009年IPTV行业发展机遇和挑战分析 190

第五节 2009-2010年中国网络电视发展趋势分析 193

一、2009-2012年中国IPTV发展预测 193

二、IPTV产业对有线数字电视发展的影响预测 194

三、2009-2012我国IPTV用户发展预测 195

第八章 2008-2009年中国其它网络媒体及其业务发展分析 199

第一节 网络视频 199

一、网络视频发展概况 199

二、2008年网络视频发展现状 201

三、网络视频业发展面临的问题 202

四、2009-2010年网络视频发展新趋势 203

第二节 网络博客 207

一、中国博客规模发展情况 207

二、2007-2008年中国博客市场调查分析 208

三、博客发展趋势分析 241

四、未来博客发展方向分析 245

第三节 网络游戏 247

一、2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户的差异分析 247

二、2009年第1季度中国网络游戏市场收入规模 252

三、2009年中国网络游戏市场新的挑战与机遇 253

四、2009年中国网游产业发展趋势调查分析 257

第四节 网络广告 264

一、2009年我国网络广告市场现状与态势 264

二、2009年1季度中国网络广告营收规模情况 266

三、2009年中国网络广告市场发展走向 266

四、2009-2011年中国网络广告市场预测 269

第三部分 行业竞争格局

第九章 2008-2009年中国新媒体产业竞争格局分析 271

第一节 中国传统媒体与新媒体的竞争分析 271

一、新媒体与传统媒体的竞合概况 271

二、传统媒体与新兴媒体的竞争格局 271

三、新媒体与传统媒体市场渠道竞争分析 273

四、近年来我国新媒体广告增长与传统媒体的比较 276

五、新媒体与传统媒体的博弈研究 277

第二节 2008-2009年中国新媒体产业竞争存在的问题分析 280

一、2008年外资角逐我国新媒体市场 280

二、2008-2009年中国新媒体产业竞争格局与问题 280

三、新媒体对中国传统经济格局的影响 285

第三节 2009-2010年中国新媒体产业竞争趋势分析 287

一、中国新媒体产业竞争趋势 287

二、新媒体与传统媒体竞争趋势 289

三、金融危机下新媒体竞争趋势 291

第十章 2008-2009年中国新媒体行业上市公司财务状况及竞争力分析 293

第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司 293

一、公司概况 293

二、2008-2009年公司财务分析 299

三、2009年1季度公司营业情况 303

第二节 中视传媒股份有限公司 303

一、公司概况 303

二、2008-2009年公司财务分析 305

三、2009年1季度公司营业情况 308

第三节 上海东方明珠（集团）股份有限公司 309

一、公司概况 309

二、2008-2009年公司财务分析 311

三、公司营业情况与动态 315

第四节 成都博瑞传播股份有限公司 316

一、公司概况 316

二、2008-2009年公司财务分析 320

三、2009年1季度公司营业情况 323

第五节 上海新华传媒股份有限公司 324

一、公司概况 324

二、2008-2009年公司财务分析 325

三、2009年1季度公司营业情况 329

第六节 湖南电广传媒股份有限公司 329

一、公司概况 329

二、公司主营业务 333

三、2008-2009年公司财务分析 335

四、2009年1季度公司营业情况 339

第七节 陕西广电网络传媒股份有限公司 339

一、公司概况 339

二、公司主要业务 340

三、公司竞争优势 341

四、2008-2009年公司财务分析 342

五、2009年1季度公司营业情况 345

第十一章 2008-2009年中国新媒体营销状况分析 347

第一节 2008-2009年中国新媒体营销环境与形势 347

第二节 2008-2009年中国新媒体营销状况分析 349

一、新媒体时代的营销及趋势 349

二、新媒体营销初显峥嵘 350

三、新媒体整合营销让广告的传播方式发生改变 352

四、营销行业迎接新媒体时代来临 356

五、新媒体变化促进精准营销发展 358

六、新媒体浪潮下网络营销策略解析 360

第三节 2008-2009年中国新媒体营销方针分析 362

第四部分 行业趋势与投资分析

第十二章 2009-2010年中国新媒体行业发展前景与趋势 365

第一节 2009-2010年中国新媒体业发展前景与趋势 365

一、未来我国新媒体市场发展前景 365

二、未来中国新媒体发展趋势 365

三、2009年我国新媒体行业整合趋势 367

四、我国新媒体产业发展进度走势 367

五、我国户外新媒体发展的三个趋势 368

第二节 2009年新媒体营销实效传播前景与趋势 370

一、新媒体营销传播发展综述 370

二、新媒体实效传播的趋势与模式分析 371

三、网络广告实效营销模式 376

四、新媒体实效传播营销前景与趋势 377

第三节 金融危机下中国新媒体行业发展趋势分析 378

一、金融危机下中国新媒体发展趋势分析 378

二、金融危机下中国户外新媒体市场发展趋势 380

第十三章 2009-2010年中国新媒体行业投资机会与风险分析 383

第一节 2009-2010年中国新媒体行业投资环境分析 383

一、宏观经济环境 383

二、行业投资环境 410

第二节 中国新媒体行业投资机会分析 414

一、投资潜力分析 414

二、吸引力分析 419

三、3G带来的机遇 421

第三节 2009-2010年中国新媒体行业投资风险预警分析 422

一、竞争风险 422

二、广告法规对新媒体的冲击 423

三、新媒体的资本与商业模式风险 425

四、传媒融资风险 428

五、户外新媒体投资风险 430

附录

附录：新媒体的界定 435

图表目录

图表：新媒体受众对各类型媒介接触状况 50

图表：新媒体受众对各种媒介类型接触频次 50

图表：新媒体受众对各媒介类型平均接触时长对比 51

图表：新媒体受众对各媒介平均接触时长对比 51

图表：新媒体受众对各种媒介类型广告的关注程度 52

图表：新媒体受众对各种媒介类型广告的关注度注 52

图表：新媒体受众对各种媒介类型广告的信任程度 53

图表：新媒体受众对各种媒介类型广告的信任度注 53

图表：新媒体受众耐用消费品拥有状况 54

图表：新媒体受众未来五年内计划购买耐用消费品状况 55

图表：新媒体受众未来五年内家庭主要开支计划 55

图表：新媒体受众性别比例 56

图表：新媒体受众年龄结构 57

图表：新媒体受众文化程度结构 57

图表：新媒体受众职业状况 58

图表：新媒体受众家庭人均月收入状况 59

图表：广电运营商的SWOT分析 78

图表：电信运营商的SWOT分析 79

图表：两种主流地面广播技术标准比较 99

图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较 102

图表：多普勒效应作用下的火车前部和后面的信号频率差异 110

图表：不同地区的移动电视标准 111

图表：国际移动电视广播标准 128

图表：2009年中国车载电视市场规模及增长预测 131

图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长 151

图表：2009-2012年全球手机广告市场规模预测 169

图表：2005-2010年中国无线广告市场规模及增长率 169

图表：IPTV产业链示意图 175

图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵 180

图表：2006-2008年我国IPTV用户规模发展情况 191

图表：2009-2011年中国有线数字电视用户规模发展趋势预测 194

图表：2006-2010年中国网络视频市场规模及增长率 204

图表：2003-2007年中国博客规模发展情况 208

图表：博客价值链 209

图表：博客作者总规模 211

图表：活跃博客作者规模 212

图表：博客作者拥有的博客帐户数量 212

图表：活跃用户拥有博客帐户的数量 213

图表：2002-2007年活跃博客作者的增长趋势 213

图表：博客开始使用互联网的时间分布 215

图表：博客作者的网龄分布特点 215

图表：博客作者的平均上网时间 216

图表：每个博客作者的注册博客帐户的数量 217

图表：博客作者的博客状态 217

图表：博客作者注册博客的原因 218

图表：博客作者注册博客的动因分析 218

图表：博客作者更新博客的频率 219

图表：博客作者停止更新博客的原因 219

图表：博客作者日志内容分布 220

图表：博客作者中在自己的博客中是否添加他人的博客链接 221

图表：博客作者链接什么人的博客 221

图表：博客作者中参加博客圈的比例 222

图表：博客作者参加博客圈的类型 222

图表：博客作者是否在博客中留下自己的真实信息 223

图表：博客上个人真实信息的类型 224

图表：博客作者的博客日志内容与线下行为的一致性 224

图表：博客作者对增值服务的态度 225

图表：博客作者的性别比例 225

图表：博客作者的学历构成 226

图表：博客作者的职业类别 227

图表：博客作者收入情况 227

图表：博客注册用户的博文浏览行为 229

图表：博客作者浏览博客的频率 229

图表：博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为 230

图表：博客作者进入固定浏览博客页面的方式 230

图表：获知博客的渠道分布 231

图表：浏览博客的目的分析 231

图表：经常浏览的博客内容类别 232

图表：经常浏览那些人的博客 233

图表：博客工具使用度研究 233

图表：网民浏览博文与新闻的时长比较 234

图表：网民浏览博文与新闻的频率比较 234

图表：网民对博文与新闻的信任度比较 235

图表：博客作者对博客平台的满意度情况 237

图表：博客作者是否更换过博客平台 238

图表：博客作者更换博客平台的原因 238

图表：博客作者使用过的博客功能或者工具 239

图表：博客作者对博客平台功能的需求 239

图表：博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况 240

图表：博客作者对个性化博客域名的接受度 240

图表：2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户的职业差异 248

图表：2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户的收入差异 249

图表：2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户受教育程度差异 250

图表：2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户年龄差异 251

图表：2008年网页游戏用户与全体网络游戏用户性别差异 252

图表：2007-2011年中国网页游戏用户付费率 252

图表：2009年1季度中国网络游戏市场主要厂商市场份额 253

图表：2009年网游产业运营模式倾向情况 258

图表：2009年网游产业企业并购趋势 260

图表：2009年网游产业企业人才竞争趋势 261

图表：2009年网游产业企业内置广告趋势 262

图表：2009年网游产业企业国际化发展趋势 263

图表：2003-2011年中国网络广告市场规模 270

图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司收入细分情况比较 294

图表：2006-2008年2季度北京歌华有线电视网络股份有限公司毛利率变化情况 294

图表：2006-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司收入、成本及利润增长情况 295

图表：2008年上半年北京歌华有线电视网络股份有限公司主要指标增长情况 295

图表：2008-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司收入预测	296
图表：2008-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司损益简表及预测	297
图表：2008-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司资产负债表	297
图表：2008-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司利润表	298
图表：2008-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司现金流量表	298
图表：2008-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司主要财务比率	299
图表：2008年下半年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营构成	299
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司每股指标	299
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司获利能力	300
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司经营能力	300
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司偿债能力	300
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司资本结构	301
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司发展能力	301
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司现金流量	301
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务收入	301
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务利润	302
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司营业利润	302
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司利润总额	302
图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司净利润	303
图表：2008年下半年中视传媒股份有限公司主营构成	305
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司每股指标	305
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司获利能力	305
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司经营能力	306
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司偿债能力	306
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司资本结构	306
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司发展能力	306
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司现金流量	307
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司主营业务收入	307
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司主营业务利润	307
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司营业利润	307
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司利润总额	308
图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司净利润	308

图表：2006-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司利润表	310
图表：2006-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司收入构成	311
图表：2008年下半年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营构成	311
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司每股指标	311
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司获利能力	312
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司经营能力	312
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司偿债能力	312
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司资本结构	313
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司发展能力	313
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司现金流量	313
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营业务收入	313
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营业务利润	314
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司营业利润	314
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司利润总额	314
图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司净利润	315
图表：2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司利润表预测	317
图表：2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司主要财务指标预测	318
图表：2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司资产负债表	318
图表：2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司现金流量表	319
图表：2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司主要财务比率	319
图表：2008年下半年成都博瑞传播股份有限公司主营构成	320
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司每股指标	320
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司获利能力	320
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司经营能力	321
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力	321
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司资本结构	321
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司发展能力	321
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司现金流量	321
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司主营业务收入	322
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司主营业务利润	322
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司营业利润	322
图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司利润总额	323

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司净利润	323
图表：2008年下半年上海新华传媒股份有限公司主营构成	325
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司每股指标	325
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司获利能力	326
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司经营能力	326
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司偿债能力	326
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司资本结构	327
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司发展能力	327
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司现金流量	327
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司主营业务收入	327
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司主营业务利润	328
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司营业利润	328
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司利润总额	328
图表：2008-2009年上海新华传媒股份有限公司净利润	328
图表：2008-2010年湖南电广传媒股份有限公司资产负债表	331
图表：2008-2010年湖南电广传媒股份有限公司利润表	332
图表：2008-2010年湖南电广传媒股份有限公司现金流量表	332
图表：2008-2010年湖南电广传媒股份有限公司主要财务比率	333
图表：2008年下半年湖南电广传媒股份有限公司主营构成	335
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司每股指标	336
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司获利能力	336
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司经营能力	336
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力	336
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司资本结构	337
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司发展能力	337
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司现金流量	337
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司主营业务收入	337
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司主营业务利润	338
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司营业利润	338
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司利润总额	338
图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司净利润	339
图表：2008年下半年陕西广电网络传媒股份有限公司主营构成	342

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司每股指标 342

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力 343

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力 343

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力 343

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构 343

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力 344

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量 344

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入 344

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务利润 344

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司营业利润 345

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额 345

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润 345

图表：2008年1-4季度国内生产总值 384

图表：2004-2008年国内生产总值增长趋势图 384

图表：2000-2008年城镇固定资产投资名义增速及实际增速 385

图表：2006-2008年我国出口累计同比增速对比 385

图表：2008年2-11月我国CPI情况 387

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 387

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 388

图表：2007-2008年我国规模以上工业增加值情况 388

图表：2007年6月-2008年我国轻重工业增加值情况 389

图表：2007-2008年我国工业出口交货值情况 389

图表：2006-2008年我国工业企业实现利润情况 389

图表：2006-2008年我国工业企业亏损情况 390

图表：2007-2008年我国工业生产资料价格变化情况 390

图表：2007-2008年我国工业品和原燃料价格变化情况 390

图表：2008年9月15日金融机构人民币存款利率表 391

图表：2008年9月15日金融机构人民币贷款利率表 392

图表：2008年10月9日金融机构人民币存款利率表 392

图表：2008年10月9日金融机构人民币贷款利率表 393

图表：2008年10月30日金融机构人民币存款利率表 393

图表：2008年10月30日金融机构人民币贷款利率表 394

图表：1996-2008年10月我国期存贷款基准利率走势 394

图表：2008年11月27日金融机构人民币存款利率表 395

图表：2008年11月27日金融机构人民币贷款利率表 395

图表：2008年12月23日金融机构人民币存款利率表 396

图表：2008年12月23日金融机构人民币贷款利率表 397

图表：2008年我国月度进、出口值及增速走势图 398

图表：2008年我国对主要贸易伙伴进出口总值表 398

图表：2008年12月我国进出口总值简要情况表 398

图表：2008年12月我国前十位出口市场 399

图表：2008年12月我国前十位进口来源地 399

图表：2008年12月我国进出口贸易方式情况 400

图表：2008年12月我国进出口企业性质及其总值情况 401

图表：2008年我国月度进出口总值情况 401

图表：2008年1月国家宏观经济景气指数 402

图表：2008年2月国家宏观经济景气指数 402

图表：2008年3月国家宏观经济景气指数 402

图表：2008年4月国家宏观经济景气指数 402

图表：2008年5月国家宏观经济景气指数 402

图表：2008年6月国家宏观经济景气指数 403

图表：2008年7月国家宏观经济景气指数 403

图表：2008年8月国家宏观经济景气指数 403

图表：2008年9月国家宏观经济景气指数 403

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 403

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 404

图表：2008年11月国家宏观经济景气指数 404

图表：2008年12月国家宏观经济景气指数 404

图表：2008年1季度我国企业景气指数 404

图表：2008年2季度我国企业景气指数 404

图表：2008年3季度我国企业景气指数 405

图表：2008年4季度我国企业景气指数 405

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 406

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 407

图表：2008年以来的部分 手机媒体投资事件 415

图表：2008年部分 网络视频投资案例 417

图表：近年部分 CMMB类投资案例 419

图表：各省市有线数字化平移基本收费提价方案 420

图表：中国新媒体产业链分析 436

图表：近年来广告主新媒体投放情况 436

图表：中国博客赢利模式分析（一） 437

图表：中国博客赢利模式分析（一） 437

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/125882.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。