



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国传媒产业市场 竞争态势与投资前景咨询报告

一、调研说明

《2010-2015年中国传媒产业市场竞争态势与投资前景咨询报告》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/146266.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

第一章 2009-2010年世界传媒产业发展状况分析

第一节 2009-2010年世界传媒业发展概述

- 一、世界传播格局的变化分析
- 二、全球华文传媒发展现状与态势
- 三、部分传媒对于利益冲突的规范
- 四、中西方媒体和政府之间的关系

第二节 2009-2010年世界传媒产业运行动态分析

- 一、国际传媒巨头的并购分析
- 二、世界数字传媒产业快速发展
- 三、全球各地报业积极开拓多媒体和网络业务

第三节 2009-2010年世界主要国家传媒产业运行情况分析

- 一、美国
- 二、英国
- 三、日本
- 四、法国

第二章 2009-2010年国外知名传媒企业运营情况分析

第一节 时代华纳 (TIMEWARNER)

- 一、企业基本概况
- 二、时代华纳旗下品牌
- 三、2009-2010年公司经营状况分析

第二节 迪斯尼 (THE WALT DISNEY COMPANY GROUP)

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010财年公司经营状况分析

第三节 维亚康姆 (VIACOM)

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010财年公司经营状况分析

第四节 维旺迪 (VIVENDI)

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010财年公司经营状况分析

第五节 新闻集团 (NEWS CORPORATION)

一、企业基本概况

二、2009-2010财年公司经营状况分析

第六节 贝塔斯曼

一、企业基本概况

二、2009-2010财年公司经营状况分析

第三章 2009-2010年中国传媒产业发展环境分析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入

三、恩格尔系数

第二节 2009-2010年中国传媒产业发展政策环境分析

一、中国新闻传媒业的法律问题

二、中华人民共和国广告法

三、互联网出版管理暂行规定

第三节 2009-2010年中国传媒产业发展社会环境分析

第四章 2009-2010年中国传媒产业运行形势分析

第一节 2009-2010年中国传媒业发展总况

一、中国传媒产业进入发展快车道

二、中国传媒产业的智库建设

三、大众传媒与金融监管

四、中国传媒产业集团化的发展

五、中国传媒产业的资本运作

第二节 2009-2010年中国传媒业发展中的问题

一、中国传媒产业发展存在的危机

二、传媒业区域化发展带来的问题

三、中国传媒经济增长面临的问题分析

第三节 2009-2010年中国传媒产业发展的策略

一、传媒产业的产权多元化

二、传媒产业解决角色冲突的策略

- 三、解决东西部传媒经济失衡的对策
- 四、中国报业集团的发展对策
- 五、中国传媒业走向国际的空间及策略分析

第五章 2009-2010年中国传媒业市场运行动态分析

第一节2009-2010年中国传媒市场发展总体概况

- 一、中国传媒业市场形成
- 二、中国传统媒体面临的市场形势
- 三、中国城市传媒业市场的发展模式探析
- 四、中国传媒市场上的民资
- 五、中国传媒市场上的外资

第二节2009-2010年中国传媒业市场管理和营销

- 一、传媒经营管理和运作
- 二、传媒产业经营模式的转变
- 三、现代传媒业的营销策略
- 四、传媒市场定位方法与应注意的问题
- 五、传媒市场定位效用的优化策略分析
- 六、从企业传播价值链角度看传媒广告营销

第六章 2009-2010年中国传媒细分产业分析——电视媒体

第一节2009-2010年中国电视媒体产业发展综述

- 一、电视传媒业的地位
- 二、中国付费电视产业发展分析
- 三、中国电视购物产业发展状况
- 四、电视广告产业发展分析
- 五、我国电视媒体行业的转型与创新分析
- 六、电视媒体发展的几个措施
- 七、电视媒体的大众化发展态势及其思路

第二节2009-2010年新媒体时代的电视媒体分析

- 一、新媒体时代电视媒体的发展情况分析
- 二、新媒体技术影响下电视媒体的盈利模式探析
- 三、新媒体时代电视新闻媒体的发展对策分析

四、新媒体环境下民营电视媒体数字通路发展展望

第三节2009-2010年中国电视传媒市场的竞争分析

- 一、中央电视台优势显著
- 二、省级卫视群体处于战国时代
- 三、城市电视台发展优势分析
- 四、国外媒体及民营电视逐鹿中国市场

第七章 2009-2010年中国传媒细分产业分析——网络媒体

第一节 2009-2010年中国网络媒体产业发展概况

- 一、网络媒体成大传媒时代领跑者
- 二、中国网络媒体商业化之后的新变化
- 三、中国网络媒体跨文化传播的问题与出路
- 四、中国网络媒体产业的战略定位和对策
- 五、中国网络媒体企业的竞争战略解析

第二节2009-2010年中国网络媒体广告产业分析

- 一、网络广告的本质特征
- 二、制约中国网络广告发展的因素
- 三、中国网络广告的瓶颈及其发展策略

第三节2009-2010年中国网络媒体与传统媒体产业分析

- 一、传统媒体与网络媒体之间的关系
- 二、网络对传统媒体产生的冲击
- 三、网络媒体和传统媒体的互补性
- 四、传统媒体与网络媒体融合之路

第八章 2009-2010年中国传媒细分产业分析——广播业

第一节2009-2010年中国广播业发展总体概况

- 一、中国广播广告业发展分析
- 二、中国移动多媒体广播产业链已初步形成
- 三、广播产业价值链发展分析

第二节2009-2010年中国广播产业运行动态分析

- 一、广播业融合新媒体取得突破
- 二、中国广播媒体面临的挑战及趋势分析

三、中国广播主要收听市场分析

四、珠江三角洲主要城市广播市场分析

第三节2009-2010年中国媒介融合环境下广播业的发展分析

一、媒介融合时代广播业发展面临的局势

二、媒介融合时代广播业的发展措施

三、广播与新媒体融合的发展途径探析

第四节2009-2010年中国广播产业化发展的瓶颈

一、意识形态的制约

二、体制性障碍的制约

三、政策性瓶颈

四、资金与人才等局限性障碍的制约

第五节2009-2010年中国广播产业发展的对策分析

一、应充分深刻认识广播产业属性

二、发展广播产业的优势与关键点

三、深化广播体制改革及体制创新

四、加快广播政策研究和国际传媒趋势接轨

五、加快广播人才培养以突破人才瓶颈

六、跟上世界广播新技术并大力发展数字广播

第九章 2009-2010年中国传媒细分产业分析——其他媒体

第一节 户外媒体

一、户外广告媒体的传播特性

二、户外广告媒体的主要优势

三、中国户外媒体走向品牌经营

四、中国户外媒体迈入“地下时代”

五、户外媒体的创新思路分析

第二节 报纸

一、我国主要城市报业市场发展情况

二、市场化报纸的发行策略分析

三、我国报业面临的挑战及其发展对策

四、金融危机下中国报业的发展策略

第三节 期刊

- 一、中国期刊业发展环境分析
- 二、品牌期刊的经营思路分析
- 三、小众化品牌是期刊发展必经之路
- 四、中国期刊媒体反细分化的策略探究

第四节 电影

- 一、我国电影市场已接近全球前十
- 二、中国电影产业步入市场营销时代
- 三、我国电影产业完整价值链的战略对策解析

第十章 2009-2010年中国传媒业市场竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国传媒业竞争概况

- 一、并购微妙改变传媒产业的竞争局势
- 二、透析中国男性时尚期刊的竞争环境
- 三、互联网广告市场将赶超报纸

第二节 2009-2010年中国传媒产业的竞争法则分析

- 一、核心及非核心竞争力整合成现实竞争力
- 二、兼顾受众、对手及自身的三维竞争
- 三、用经济与出色创造竞争优势
- 四、竞争优势应有媒体内外两部分决定

第三节 2009-2010年中国传媒产业对竞争情报的获取

- 一、信息是竞争情报的基础
- 二、综合竞争情报将成为媒体决策参考的重点
- 三、公开信息依然是媒体获取竞争情报的主要渠道
- 四、媒体在获取竞争情报方面存在的误区

第四节 2009-2010年中国传媒的国际化竞争战略探析

- 一、中国传媒跨入国际竞争的战略意义
- 二、中国传媒实施"走出去"战略
- 三、中国传媒国际竞争的主要途径

第五节 2010-2015年中国传媒行业竞争战略的新趋势

- 一、从追求市场占有率走向追求个人占有率
- 二、从"内容为王"走向"产品为王"
- 三、从"巨内容"走向"微内容"

第十一章 2009-2010年中国主要的上市传媒企业竞争力对比分析（企业可自选）

第一节 中视传媒股份有限公司（600088）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析
- 六、企业竞争力分析

第二节 北京歌华有线电视网络股份有限公司（600037）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析
- 六、企业竞争力分析

第三节 上海东方明珠(集团)股份有限公司（600832）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析
- 六、企业竞争力分析

第四节 陕西广电网络传媒股份有限公司（600831）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析
- 六、企业竞争力分析

第五节 湖南电广传媒股份有限公司（000917）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

六、企业竞争力分析

第六节 北京赛迪传媒投资股份有限公司(000504)

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

六、企业竞争力分析

第七节 略…………

第十二章 2010-2015年中国传媒业的发展前景和趋势分析

第一节 2010-2015年中国传媒业的发展前景

一、未来全球传媒业发展预测

二、未来我国新媒体市场前景广阔

三、付费高清电视发展前景分析

第二节 2010-2015年中国传媒业的发展趋势分析

一、传媒媒体读者和受众的八个消费趋势

二、中国传媒业的九大发展趋势

三、未来传媒产业创新的发展趋势

四、新闻媒介管理模式由资产管理转向资本管理

五、我国传媒产业将迈向Media0时代

第三节 2010-2015年中国传媒产业市场预测分析

第十三章 2010-2015年中国传媒行业的投资机会与风险分析

第一节 2010-2015年中国传媒业的投资环境分析

一、中国传媒产业的外部环境因素及其影响分析

二、中国传媒业风险与产出的投资特性解析

三、中国传媒业吸引投资者广泛关注

四、后奥运时代政府的扶持将利好我国传媒产业发展

第二节2010-2015年中国传媒业市场投资热点分析

一、P2P技术为核心的网络电视媒体彰显投资价值

二、互动电视提升新媒体产业投资价值

三、车载电视媒体成为投资新热点

第三节2010-2015年中国传媒行业整体风险分析

一、结构性风险

二、市场风险

三、政策风险

四、财务风险

第四节专家建议

第十四章 金融危机对中国传媒行业投资影响及企业应对策略分析

第一节 2009年全球性金融危机形势分析

第二节 2009年金融危机对传媒的传导机制

第三节 2009年金融危机下传媒工业成长性分析

一、金融危机对行业影响程度

二、影响期限预测

第四节 传媒企业应对措施分析

图表目录：（部分）

图表：中国GDP分析

图表：城乡居民家庭人均可支配收入

图表：恩格尔系数

图表：2009-2010年中视传媒股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年中视传媒股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年中视传媒股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年中视传媒股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年中视传媒股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年中视传媒股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年中视传媒股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年北京歌华有线电视网络股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年上海东方明珠(集团)股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年上海东方明珠(集团)股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年上海东方明珠(集团)股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年上海东方明珠(集团)股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年上海东方明珠(集团)股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年上海东方明珠(集团)股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年上海东方明珠(集团)股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年陕西广电网络传媒股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年陕西广电网络传媒股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年陕西广电网络传媒股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年湖南电广传媒股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年湖南电广传媒股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年湖南电广传媒股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年湖南电广传媒股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年湖南电广传媒股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年湖南电广传媒股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年北京赛迪传媒投资股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年北京赛迪传媒投资股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年北京赛迪传媒投资股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年北京赛迪传媒投资股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年北京赛迪传媒投资股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年北京赛迪传媒投资股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年北京赛迪传媒投资股份有限公司偿债能力指标表

图表：2010-2015年中国传媒产业市场预测分析

……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/146266.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。