



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国传媒市场预测报告

## 一、调研说明

《2009年中国传媒市场预测报告》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/49333.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

中国经济的高速发展和人均GDP的增长推动着传媒业的蓬勃发展。目前，中国传媒产业发展环境逐步优化，平面媒体政策相对宽松、广电媒体市场准入大门渐启、市场拓新先机开始显现、科技含量不断提高，传媒业正呈现出强劲的产业化发展趋势。

中国是个媒体大国——中国拥有全世界最大的电视观众群(电视观众人数是美国的三倍，有线电视用户占全球的三分之一)和互联网用户群(2008年底将达3亿左右)。然而观众对媒体内容的渴求并未得到满足，只有15%左右的电视节目是首播的自制内容(国家广电总局)，而中国电影票房收入只有美国的5%。我们认为，随着数字媒体的爆炸式增长和人均媒体消费的提高，在中国内容为王的日子即将来临。

2007年中国传媒产业的总产值为4811亿元，比2006年增长13.6%。2008年中国传媒产业的总产值约为5440亿元，比2007年增长13.1%。图书出版和移动媒体在市场规模上居前两位。

从内部各细分市场的规模看，2008年图书出版和移动媒体市场规模居前两位，将分别达到1316亿元和1249亿元，其他依次是广告公司、报业广告、有线电视收费、网络媒体、报业发行、期刊发行、广播广告、电影、音像制品、期刊广告，其市场规模分别为436亿元、429亿元、381亿元、351亿元、286亿元、89亿元、78亿元、44亿元、35亿元。

本报告依据国家统计局、万方数据库、维普数据库、中国传媒网、中国社会经济调查研究中心、国务院发展研究中心、中国经济信息网以及各省市相关统计单位提供的大量资料，对我国传媒行业的全球市场、发展现状、竞争格局、重点企业、发展趋势及战略等进行了深入分析。在对我国传媒行业整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国传媒行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

### 【 目录 】

#### 第一章 2008年全球传媒行业的分析及预测

##### 第一节 美国传媒行业

- 一、2008年美国传媒行业的现状分析
- 二、2008年美国出版行业的发展分析
- 三、美国媒体市场的并购分析
- 四、美国商业广播的经营策略
- 五、美国传媒业的资本价值分析
- 六、美国媒体集团化的趋势分析
- 七、2009-2012年美国媒体市场规模预测

## 第二节 日本传媒行业

- 一、2008年日本传媒行业的现状分析
- 二、2008年日本数字出版的发展分析
- 三、日本公共广播电视体制分析
- 四、日本新旧媒体并购战的分析
- 五、日本媒体城市报道的经验借鉴
- 六、日本报业专卖发行制度的启示
- 七、2009-2012年日本媒体市场规模预测

## 第三节 英国传媒行业

- 一、2008年英国媒体行业的现状分析
- 二、2008年英国期刊出版行业的发展
- 三、英国对媒体的管理与控制分析
- 四、英国数字电视产业的经验借鉴
- 五、2009-2012年英国媒体市场规模预测

## 第四节 世界传媒企业对中国的启示

- 一、贝塔斯曼
- 二、新闻集团
- 三、时代华纳

## 第五节 2009-2012年全球传媒业的市场规模预测

## 第二章 2008年我国传媒市场的分析及预测

### 第一节 金融危机对传媒业的影响

- 一、金融危机对世界传媒业的影响分析
- 二、金融风暴与传媒产业的内联性分析
- 三、传媒行业应对态势及突围策略分析

第二节 2008年我国传媒行业的现状分析

第三节 2008年中国传媒行业的产值分析

第四节 2008年传媒行业的扩张行为分析

第五节 2008年传媒行业的资源整合分析

第六节 传媒品牌的核心价值及定位分析

一、传媒品牌的核心价值

二、传媒品牌定位的基点

三、传媒品牌定位的步骤

第七节 我国传媒产业的发展瓶颈分析

第八节 我国传媒行业的发展机遇分析

第九节 中国传媒产业的转型趋势分析

一、产业重心

二、营销哲学

三、报网互动

第十节 2009-2012年我国传媒行业的产值预测

第三章 2008年广播电视媒体的分析及预测

第一节 电视媒体

一、2008年电视媒体的发展现状分析

二、2008年中国电视的产业规模分析

三、电视媒体的产业运营模式分析

四、电视文化产业的市场竞争分析

五、我国城市电视台的SWOT分析

六、媒体竞合下的电视业前景分析

七、2009-2012年电视媒体的产值预测

第二节 广播媒体

一、2008年广播热线直播的现状分析

二、2008年广播媒体的市场规模分析

三、广播媒体的产业运营模式分析

四、我国广播商业促销的优势分析

五、我国广播栏目的创新路径分析

六、2009-2012年广播媒体的产值预测

## 第四章 2008年网络媒体市场的分析及预测

### 第一节 互联网

- 一、2008年我国互联网的发展现状分析
- 二、2008年我国互联网的市场规模分析
- 三、移动互联网的产业运营模式分析
- 四、中国互联网的资本竞争力分析
- 五、2009-2012年互联网媒体的产值预测

### 第二节 网络媒体

- 一、2008年网络媒体的发展现状分析
- 二、2008年网络媒体的市场规模分析
- 三、网络媒体的产业运营模式分析
- 四、我国网络媒体的管理效率分析
- 五、我国网络媒体的发展机遇分析
- 六、中国网络媒体存在的主要问题
- 七、我国网络媒体的发展对策分析
- 八、2009-2012年网络媒体的产值预测

### 第三节 网络出版

- 一、2008年网络出版的发展现状分析
- 二、2008年网络出版的市场规模分析
- 三、2008年网络嫁接出版的发展分析
- 四、网络媒体出版质量管理难题的解决方法
- 五、2009-2012年网络出版的产值预测

## 第五章 2008年报纸期刊媒体的分析及预测

### 第一节 报纸媒体

- 一、2008年报纸媒体的发展现状分析
- 二、2008年报纸媒体的市场规模分析
- 三、报纸媒体的产业运营模式分析
- 四、新传媒环境下的报纸定位
- 五、报纸行业的整合营销分析
- 六、2009-2012年报纸媒体的产值预测

## 第二节 期刊行业

- 一、2008年期刊行业的发展现状分析
- 二、2008年期刊行业的市场规模分析
- 三、期刊行业的产业运营模式分析
- 四、2009-2012年期刊行业的产值预测

## 第三节 中国期刊业的细分市场分析

- 一、IT期刊
- 二、男性期刊
- 三、地铁期刊
- 四、学术类期刊
- 五、经济类期刊
- 六、少儿类期刊
- 七、文摘类期刊
- 八、青春类期刊

## 第六章 2008年媒体广告市场的分析及预测

### 第一节 2006-2008年媒体广告市场的规模分析

#### 第二节 媒体广告

- 一、2008年平媒广告的市场规模分析
- 二、2008年网络广告的市场规模分析
- 三、2008年乡村广播广告的发展分析
- 四、2008年新媒体广告的发展分析
- 五、2008年手机广告的发展分析

#### 第三节 户外液晶广告

- 一、2008年户外液晶广告的市场规模分析
- 二、户外液晶广告的发展方向分析
  - (一) 商务楼宇广告
  - (二) 卖场终端广告
  - (三) 公寓电梯联播网
  - (四) 细分人群联播网
  - (五) 城市彩屏联播网

- 三、2009-2012年户外液晶广告市场的规模预测

#### 第四节 2009-2012年我国媒体广告市场的产值预测

### 第七章 我国传媒行业的竞争分析

#### 第一节 中国传媒行业的竞争格局分析

#### 第二节 我国传媒业的产业新格局分析

##### 一、区域资源

##### 二、行业资源

##### 三、媒体融合

#### 第三节 传媒行业的综合实力竞争分析

##### 一、综合实力

##### 二、品牌分析

#### 第四节 新媒体与传统媒体的博弈分析

##### 一、行为分众

##### 二、资本运作

#### 第五节 我国民营传媒业的SWOT分析

#### 第六节 我国区域化媒体的竞争策略分析

##### 一、实施区域化发展战略的利益

##### 二、实施区域化扩张战略的原则

##### 三、实施区域化扩张战略的难点

#### 第七节 我国传媒的国际化竞争策略分析

#### 第八节 传媒行业的竞争新趋势分析

##### 一、从追求市场占有率到追求个人占有率

##### 二、从“内容为王”到“产品为王”

##### 三、从“巨内容”到“微内容”

#### 第九节 我国传媒产业竞争力的提升策略分析

### 第八章 中国传媒行业重点企业分析

#### 第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

##### 一、公司概况

##### 二、2006-2008年公司财务分析

##### 三、2006-2008年公司运营分析

##### 四、竞争策略



## 五、公司前景

### 第二节 上海东方明珠（集团）股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2006-2008年公司财务分析

#### 三、2006-2008年公司运营分析

#### 四、竞争策略

#### 五、公司前景

### 第三节 湖南电广传媒股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2006-2008年公司财务分析

#### 三、2006-2008年公司运营分析

#### 四、竞争策略

#### 五、公司前景

### 第四节 成都博瑞传播股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2006-2008年公司财务分析

#### 三、2006-2008年公司运营分析

#### 四、竞争策略

#### 五、公司前景

### 第五节 上海新华传媒股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2006-2008年公司财务分析

#### 三、2006-2008年公司运营分析

#### 四、竞争策略

#### 五、公司前景

### 第六节 北京赛迪传媒投资股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2006-2008年公司财务分析

#### 三、2006-2008年公司运营分析

#### 四、竞争策略

#### 五、公司前景

### 第七节 中信国安集团公司

一、公司概况

二、2006-2008年公司财务分析

三、2006-2008年公司运营分析

四、竞争策略

五、公司前景

第八节 中视传媒股份有限公司

一、公司概况

二、2006-2008年公司财务分析

三、2006-2008年公司运营分析

四、竞争策略

五、公司前景

第九节 华闻传媒投资集团有限公司

一、公司概况

二、2006-2008年公司财务分析

三、2006-2008年公司运营分析

四、竞争策略

五、公司前景

第十节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、公司概况

二、2006-2008年公司财务分析

三、2006-2008年公司运营分析

四、竞争策略

五、公司前景

第九章 我国传媒行业的发展趋势及对策

第一节 我国传媒行业的改革方向

一、跨媒体整合资源

二、产业结构的调整

三、打造优质的内容

四、品牌战略的实施

第二节 我国传媒行业的发展趋势

一、商业模式上的蓝海战略

二、内容上的分众化与碎片化

三、形式上新旧融合共同创新

四、制度上转型革新任重道远

五、转变收入结构提升竞争力

第三节 我国传媒行业的发展对策

#### 部分图表目录

图表 2009-2012年美国媒体市场规模预测

图表 2009-2012年日本媒体市场规模预测

图表 2009-2012年英国媒体市场规模预测

图表 2009-2012年全球传媒业的市场规模预测

图表 2009-2012年我国传媒行业的产值预测

图表 2009-2012年电视媒体的产值预测

图表 2009-2012年广播媒体的产值预测

图表 2009-2012年互联网消费总规模预测

图表 2009-2012年互联网用户数量预测

图表 2009-2012年网络媒体的产值预测

图表 2009-2012年网络出版的产值预测

图表 2009-2012年报纸媒体的产值预测

图表 2009-2012年期刊行业的产值预测

图表 2009-2012年户外液晶广告市场的规模预测

图表 2009-2012年我国媒体广告市场的产值预测

图表 2008年1-11月行业广告刊登额及排名变化

图表 2008年1-6月广电网络运营状况分析

图表 2008年1-6月华闻传媒运营状况分析

图表 2008年1-6月中视传媒运营状况分析

图表 2008年1-6月中信国安运营状况分析

图表 2008年1-6月赛迪传媒运营状况分析

图表 2008年1-6月新华传媒运营状况分析

图表 2008年1-6月电广传媒运营状况分析

图表 2008年1-6月东方明珠运营状况分析

图表 2008年1-6月歌华有线运营状况分析

图表 2008年1-6月博瑞传播运营状况分析

图表 2007-2008年网络媒体的市场规模分析

图表 2006-2008年我国媒体广告市场的规模分析

图表 2006-2008年网络广告的市场规模分析

图表 2006-2008年中国传媒行业的产值分析

图表 2006-2008年日本媒体行业市场规模分析

图表 2006-2008年日本数字出版市场规模分析

图表 2006-2008年歌华有线利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年歌华有线经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年歌华有线资产与负债指标分析

图表 2006-2008年歌华有线现金流量指标分析

图表 2006-2008年东方明珠利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年东方明珠经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年东方明珠资产与负债指标分析

图表 2006-2008年东方明珠现金流量指标分析

图表 2006-2008年电广传媒利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年电广传媒经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年电广传媒资产与负债指标分析

图表 2006-2008年电广传媒现金流量指标分析

图表 2006-2008年博瑞传播利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年博瑞传播经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年博瑞传播资产与负债指标分析

图表 2006-2008年博瑞传播现金流量指标分析

图表 2006-2008年新华传媒利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年新华传媒经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年新华传媒资产与负债指标分析

图表 2006-2008年新华传媒现金流量指标分析

图表 2006-2008年赛迪传媒利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年赛迪传媒经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年赛迪传媒资产与负债指标分析

图表 2006-2008年赛迪传媒现金流量指标分析

图表 2006-2008年中信国安利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年中信国安经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年中信国安资产与负债指标分析

图表 2006-2008年中信国安现金流量指标分析

图表 2006-2008年中视传媒利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年中视传媒经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年中视传媒资产与负债指标分析

图表 2006-2008年中视传媒现金流量指标分析

图表 2006-2008年华闻传媒利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年华闻传媒经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年华闻传媒资产与负债指标分析

图表 2006-2008年华闻传媒现金流量指标分析

图表 2006-2008年广电网络利润构成与盈利能力指标分析

图表 2006-2008年广电网络经营与发展能力指标分析

图表 2006-2008年广电网络资产与负债指标分析

图表 2006-2008年广电网络现金流量指标分析

图表 2005-2008年中国电视市场的产值分析

图表 2005-2008年中国互联网消费总规模分析

图表 2005-2008年互联网用户规模及增长率

图表 2002-2008年中国广播行业的收入总额分析

图表 2002-2008年中国报纸数量变化示意图

图表 2002-2008年全国报纸市场规模分析

图表 2002-2008年中国期刊数量变化示意图

图表 2002-2008年中国期刊广告额增长率示意图

图表 2000-2008年日本报业各项收入比率

图表 2000-2008年日本报纸的发行状况与普及率分析

图表 2000-2008年日本专卖店从业人员与专卖店数量分析

图表 2000-2008年全国电视观众人均日收视时间

图表 2000-2008年网民平均每周上网时间分析

图表 2006年广电网络运营状况分析

图表 2007年广电网络运营状况分析

图表 2007年华闻传媒运营状况分析

图表 2007年中视传媒运营状况分析

图表 2007年中信国安运营状况分析  
图表 2007年赛迪传媒运营状况分析  
图表 2007年新华传媒运营状况分析  
图表 2007年博瑞传播运营状况分析  
图表 2007年歌华有线运营状况分析  
图表 2007年东方明珠运营状况分析  
图表 2007年电广传媒运营状况分析  
图表 2006年博瑞传播运营状况分析  
图表 2006年歌华有线运营状况分析  
图表 2006年东方明珠运营状况分析  
图表 2006年电广传媒运营状况分析  
图表 2006年新华传媒运营状况分析  
图表 2006年赛迪传媒运营状况分析  
图表 2006年中信国安运营状况分析  
图表 2006年中视传媒运营状况分析  
图表 2006年华闻传媒运营状况分析  
图表 电视产业价值链  
图表 广播行业价值链  
图表 报纸经营产业链  
图表 期刊经营产业链  
图表 移动互联网市场价值链  
图表 成熟广播电台的经营成本构成  
图表 成熟电台的运营杠杆示意图  
图表 各种媒体的千人成本比较分析  
图表 中国报纸刊期构成  
图表 网络媒体提供的服务内容分析  
图表 分众传媒的A套餐售价分析  
图表 上海和北京的卖场终端广告比较分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49333.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](http://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提供投资咨询报告、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。