



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国新媒体行业调 研及投资咨询报告

一、调研说明

《2008-2010年中国新媒体行业调研及投资咨询报告》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/49463.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

【描述】

2008年，在全球金融危机背景下，在纳斯达克以中国概念股上市的中国新媒体公司大概有20来家，均为业界领先企业，掌握着中国庞大的销售份额。而这些业界领头羊企业的股票股价均随纳斯达克大盘的奔腾而剧烈跌宕，很多企业的市值在最近半年至少缩水一半以上。金融危机对中国新媒体上市公司的冲击可见一斑，中国传媒业在金融危机的影响下很难独善其身。那么，在当前这一特殊的经济环境下——金融危机席卷全球并向中国袭来时，中国新媒体企业又该怎样去应对呢？

在面对危机的同时，新媒体行业也面临着并购契机，2009年将成为整个行业的并购年。就目前情况而言，很多境外公司市值已经较低，相比以前，跨国并购对于中国希望走出去的企业而言，将是一个非常好的机遇。对于希望“走出去”的中国企业，目前是进行跨国并购的有利时机，将可以花较小代价来获得参与全球竞争，改变缺乏核心技术、国际和品牌以及全球化渠道的机会。不过，在并购的同时，媒介间更应该联合起来共同发展。随着竞争越来越激烈，需要的资源和市场规模就越大，媒介间彼此联手的意愿就越强烈。“合竞时代”的到来将是发展的必然。而在新的竞争趋势下面，什么样的媒体形态又将会脱颖而出呢？

从发展潜力来看，中国电视、互联网、手机用户、网民数量已经是全球第一，广告收入增长迅猛，媒体是增长最快的消费品。但人均广告支出只有美国的百分之二到百分之三，前景看好。中国新媒体用户大多小于三十岁，其中四分之一具有大学本科以上学历。新媒体上市公司是传统媒体的二到三倍。2007年移动媒体总收入达到1053亿元，网络媒体总收入为297亿元，两项相加总和达1350亿元，占到了中国传媒产业总产值的1/4。中国网络广告市场展示出令人期待的高速增长势头。未来的三到五年，是中国新媒体迅猛发展时期。

从宏观环境来看，目前正值中国传媒大变革、大发展的时代，在当前金融危机的局势下认识局势掌控方向，对新媒体所受到的影响和未来的发展态势予以翔实的剖析，无论是对于中国新媒体的长远发展，还是对新媒体在具体工作中的突破都具有积极的指导作用。那么，在当前新媒体行业发展形势下，我国新媒体企业该如何分析当前传媒行业的形势、把握未来市场发展方向，及时调整结构，根据行业趋势制定发展战略呢？

本报告主要依据国家工商总局、国家商务部、国家统计局、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、中国新闻出版总署、中国互联网协会、国内外相关刊物的基础信息以及传媒行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于新媒体行业整体发展环境，对中国新媒体行业的运行情况、主要细分行业、竞争格局、领先企业等进行了分析及预测，并对未来中国新媒体行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了我国新媒体行业今后的发展投资策略，为新媒体企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，具有极大的参考价值。

【 目录 】

第一部分 行业分析

第一章 新媒体相关概述 1

第一节 新媒体的概念及特性 1

一、新媒体的定义 1

二、新媒体的特点 2

三、新媒体的经济学特性 2

第二节 新媒体发展模式分析 4

一、新媒体的内涵及传播特征 5

二、新媒体发展条件 6

三、新媒体内容 8

四、运营与赢利模式 8

五、目标群体分析 10

第三节 新媒体传播的特点及对营销传播的影响 11

一、新媒体的传播特点分析 11

二、新媒体传播对营销传播的影响 14

第二章 中国新媒体行业发展环境分析 16

第一节 2008-2009年新媒体行业发展宏观经济环境 16

一、2008年宏观经济运行分析及预测	16
二、2008年我国居民消费价格分类指数分析	33
三、2009年不同政策和环境组合下的经济增长三种情景预测	43
第二节 2008年金融危机对新媒体行业的影响	46
一、金融危机对传媒业的影响	46
二、传媒业借机掀起并购潮	48
三、金融危机下的中国新媒体发展探讨	51
第三节 2008年中国新媒体行业发展的政策环境	59
一、中国传媒业知识产权政策	59
二、文化传媒业对外开放政策	67
三、2008年奥运会期间新闻媒体广告发布管理	69
四、2008年互联网视听节目许可制度施行	72
五、《信息网络传播视听节目许可证》推动市场洗牌	73
六、2008年《电子出版物出版管理规定》正式实施	74
七、2008年《中央补助地方文化体育与传媒事业发展专项资金管理暂行办法》	88
第三章 中国新媒体行业发展现状分析	94
第一节 新媒体行业发展概况	94
一、中国新媒体发展前景广阔	94
二、新媒体产业链发展分析	95
三、新媒体传播研究热点述评	97
四、中国新媒体广告增长远超传统媒体	103
第二节 2008年新媒体产业发展情况分析	103
一、2008年新媒体产业发展状况分析	104
二、2008年新媒体的奥运实践	106
三、2008年新媒体产业商业模式分析	112
第三节 中国新媒体产业受众及需求分析	114
一、用户的需求与使用特点发生改变	114
二、针对需求变化提供新媒体产品	115
三、需求演变带来媒体角色的新变化	117
第四节 中国新媒体动漫产业发展分析	119
一、网络动漫发展分析	119

二、手机动漫成引擎 125

第二部分 细分行业分析

第四章 移动媒体行业发展概况 133

第一节 移动媒体行业发展分析 133

一、移动新媒体的发展概况 133

二、移动新媒体发展的误区 138

三、移动新媒体的发展趋势 139

四、移动新媒体的商业模式创新 142

第二节 移动媒体市场分析 143

一、移动多媒体应用产业发展分析 143

二、移动媒体发展存在的难题 145

第三节 移动媒体行业投资前景分析 147

一、移动媒体的投资前景分析 147

二、移动多媒体的投资机遇分析 148

第五章 移动电视媒体发展分析 150

第一节 移动电视行业发展总体分析 150

一、2008年中国移动电视业增长预测 150

二、2008年移动电视市场格局分析及预测 150

三、2008年移动电视市场竞争情况分析 151

四、3G移动电视技术和业务发展及分析 153

第二节 移动电视营运分析 159

一、移动电视运营的发展概况 160

二、数字移动电视运营模式分析 160

三、移动电视的盈利模式分析 161

四、数字移动电视产业化运营的战略分析 164

五、从欧盟战略看我国移动电视发展 168

第三节 车载电视发展分析 171

一、2008年车载电视成投资新宠 171

二、2008年车载移动电视市场发展现状 172

三、2008年车载电视主题发展分析 176

四、2008年奥运车载液晶电视市场分析	177
五、2008-2009年中国车载电视市场销量预测	179
第四节 移动电视发展预测	180
一、2008-2010年移动电视市场竞争格局	180
二、2010年全国移动电视市场规模预测	181
三、2012年全球移动电视市场消费预测	181
第六章 手机媒体及其业务发展分析	182
第一节 手机媒体市场发展分析	182
一、手机媒体的形态与内容分析	182
二、手机媒体的用户与需求分析	186
三、手机媒体的经营与发展分析	191
第二节 2008年手机电视发展分析	198
一、我国手机电视产业发展现状与趋势	198
二、2008年我国手机电视产业发展情况分析	201
三、2008年手机电视覆盖率分析及预测	207
四、2008年手机电视运营模式确定	208
五、2008年手机电视发展需解决的难题	209
六、2008年手机电视实践亮点分析	210
七、2008-2010年手机电视消费需求预测	216
八、2012年3G手机电视用户预测	216
第三节 2008年手机游戏发展分析	218
一、中国手机游戏市场规模分析	218
二、2008年手机游戏产业面临的机遇与挑战	218
三、2008年手机游戏迈向新时代	221
四、2008年手机游戏为用户付费的首选	223
五、2008年手机游戏收入预测	224
六、2010年我国手机游戏市场发展预测	225
第四节 2008年手机短信发展分析	225
一、全球短信业务发展分析	225
二、2008年手机短信将有“防火墙”	228
三、2008年短信市场规模分析	229

第五节 2008年手机广告发展分析	231
一、手机媒体广告的发展瓶颈及对策	231
二、2008年3G手机广告模式发展分析	235
三、2008年3G手机广告市场发展分析	238
四、2008-2012年全球手机广告市场规模预测	240
五、2008-2010年中国无线广告市场规模预测	240
六、手机媒体广告的发展瓶颈及对策	241
第七章 中国IPTV产业发展分析	246
第一节 IPTV的发展现状及影响因素	246
一、IPTV简介	246
二、IPTV全球发展现状及趋势	246
三、国内IPTV发展现状及影响因素	247
四、IPTV的优势和发展方向	252
第二节 2008年IPTV市场发展现状	256
一、2008年中国IPTV市场发展现状	256
二、2008年我国IPTV市场发展态势	259
三、2008年IPTV需求日益旺盛	260
四、中国IPTV市场上演激烈竞争	263
五、2008年IPTV业务与产业链分析	269
六、有线数字电视IPTV发展分析	272
七、IPTV迎来高峰期 营销模式待创新	273
第三节 IPTV发展趋势分析	278
一、IPTV标准制定趋势分析	278
二、2009年IPTV技术发展趋势	284
三、2008-2010年IPTV全球发展市场预测	293
第四节 IPTV目标市场的调整与构建	295
一、面对家庭用户群的争夺战	295
二、国家战略层面的不对称博弈	296
三、大力拓展计算机用户和行业与企业用户市场	298
第五节 IPTV成为运营商转型之选	300
一、IPTV用户数逐年递增	301

二、中国IPTV主要运营商分析	303
三、为运营商提供发展新机遇	307
第八章 其它网络媒体及其业务发展分析	310
第一节 2008年中国互联网发展分析	310
一、互联网主流媒体的地位分析	310
二、移动互联网前景看好的业务分析	311
三、2008年互联网消费分析及预测	316
四、2008年中国互联网用户规模预测	318
五、中国互联网将呈现三大趋势	320
第二节 2008年网络视频发展分析	322
一、网络视频发展概况	322
二、2008年网络视频发展现状	324
三、网络视频业发展面临的问题	327
四、网络视频良性发展分析	328
五、2008年网络视频发展新趋势	330
六、2008年视频新媒体借奥运成主流	334
七、2008年奥运网络传播的八大特征	335
八、2008年运营商亟待探索网络视频业务发展	337
第三节 2008年网络博客发展分析	343
一、中国博客规模发展情况	343
二、2007年中国博客市场调查分析	344
三、博客发展趋势分析	367
四、未来博客发展方向分析	371
第四节 2008年网络游戏发展分析	374
一、2008年中国网络游戏市场发展数据分析	374
二、2008年中国网络游戏市场发展分析	380
三、2008年中国网络游戏产业发展趋势	382
四、2009年中国网络游戏市场规模预测	386
第五节 2008年网络广告发展分析	386
一、2008年网络广告的机遇与挑战	386
二、2008年中国网络广告规模分析	387

三、2008-2011年中国网络广告市场预测	390
四、网络文学网站成为未来网络广告投放新媒体	391
第六节 2008年网络出版发展分析	394
一、网络出版发展现状	394
二、我国数字出版产业发展现状	397
三、网络出版的特征和趋势	409
四、2008年我国数字出版发展态势分析	411

第三部分 行业竞争格局分析

第九章 新媒体竞争格局分析	415
第一节 传统媒体与新媒体的竞争与发展	415
一、新媒体与传统媒体竞争分析	415
二、传统媒体与新兴媒体的竞争格局	419
第二节 2008年新媒体竞争现状分析	423
一、国内新媒体竞争进入2.0时代	423
二、2008年奥运期间新媒体竞争升级	424
三、渠道型新媒体混乱的圈地竞争	426
四、2008年外资角逐我国新媒体市场	430
第三节 整合营销下的新媒体价值实现	431

第十章 新媒体行业领先企业分析

第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司	435
一、公司概况	435
二、2008年公司经营情况	436
三、2008年公司财务数据分析	436
四、2008年公司最新发展动态及策略	441
第二节 上海东方明珠(集团)股份有限公司	442
一、公司概况	442
二、2008年公司经营情况	444
三、2008年公司财务数据分析	444
四、2008年公司最新发展动态及策略	449
第三节 成都博瑞传播股份有限公司	451

一、公司概况	451
二、2008年公司经营情况	452
三、2008年公司财务数据分析	453
四、2008年公司最新发展动态及策略	458
第四节 上海新华传媒股份有限公司	458
一、公司概况	458
二、2008年公司经营情况	460
三、2008年公司财务数据分析	460
四、2008年公司最新发展动态及策略	466
第五节 湖南电广传媒股份有限公司	470
一、公司概况	470
二、2008年公司经营情况	471
三、2008年公司财务数据分析	472
四、2008年公司最新发展动态及策略	478
第六节 中视传媒股份有限公司	479
一、公司概况	479
二、2008年公司经营情况	480
三、2008年公司财务数据分析	481
四、2008年公司最新发展动态及策略	486
第七节 陕西广电网络传媒股份有限公司	487
一、企业基本概况	487
二、2008年公司经营情况	489
三、2008年公司财务数据分析	490
四、2008年公司最新发展动态及策略	496
第四部分 行业发展趋势及策略	
第十一章 新媒体行业发展趋势	500
第一节 2008年新媒体的发展趋势	500
一、2008年新媒体业务方式预测	500
二、2008年新媒体产业特性预测	501
三、2008年新媒体技术形态预测	503
四、2008年新媒体市场机会预测	506

第二节 2008-2011年新媒体行业发展趋势	508
一、2008年中国新媒体发展主流趋势	508
二、2009年中国新媒体市场发展预测	510
三、2008-2011年新媒体市场规模预测	512
四、新兴媒体的主流化趋势似乎已不可挡	512
第三节 中国电视与网络新媒体融合初探	517
一、媒体融合的环境	517
二、融媒时代的策略	519
第四节 中国报业必将转型为新媒体机构	523
一、传媒环境的变化	523
二、未来的传媒格局	528
三、报业转型——“穷则思变”	533
四、转型之路——“化被动为主动”	536
第十二章 新媒体行业发展策略	539
第一节 我国新媒体产业发展瓶颈及对策	539
一、我国新媒体产业发展中所面临的瓶颈	539
二、产业基础设施的重要性	542
三、国家新媒体产业基地在产业发展中的实践	543
第二节 新媒体发展模式及策略分析	545
一、新媒体动漫营销的新模式	545
二、户外新媒体的价值创新路径	548
三、户外新媒体的发展策略	550
四、广播电视新媒体的发展策略	552
五、央视进军移动传媒	553
六、数字新媒体需适度营销	553
第三节 移动媒体的运营与发展策略——湖北移动频道为例	555
一、湖北移动频道的发展现状	555
二、湖北移动频道发展存在的问题	558
三、湖北移动频道的发展策略	559
第四节 传统电视的新媒体发展策略	560
一、新媒体对传统电视的影响	561

二、传统电视的新媒体发展策略	563
第五节 经验借鉴：英国第四频道新媒体品牌运营策略	567
一、全方位多渠道拓展品牌内涵	568
二、建立新旧媒体融合统一的品牌形象	568
三、实现传统电视节目内容的传播增值	568
四、提升新媒体形态下的品牌核心竞争力	569
五、在互动中提升品牌影响力	569
第六节 经验借鉴：法新社新媒体发展战略	571
一、大力发展新媒体产品	571
二、以渠道合作扩张市场	574

第十三章 新媒体行业投资策略 577

第一节 新媒体的盈利方式分析	577
第二节 新媒体行业投资分析	578
一、新媒体行业投资现状分析	578
二、新媒体专项基金即将建成	580
第三节 新媒体行业投资策略分析	582

图表目录

图表：新媒体的经济学特性	3
图表：1999年8月-2008年8月工业增加值月度同比增长率	23
图表：1999年8月-2008年8月社会消费品零售总额月度同比增长率	25
图表：1999年8月-2008年8月固定资产投资完成额月度累计同比增长率	26
图表：1999年8月-2008年8月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率	27
图表：1999年8月-2008年8月居民消费价格指数（上年同月=100）	29
图表：1999年8月-2008年8月工业品出厂价格指数（上年同月=100）	30
图表：1999年8月-2008年8月货币供应量月度同比增长率	32
图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析	40
图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析	40
图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析	41
图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析	41
图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析	41

图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析	42
图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析	42
图表：2008年中国经济主要指标预测	45
图表：中国新媒体在美国NASDAQ上市市值与国内比较	52
图表：户外新媒体NASDAQ上市企业的广告营收占有所有户外广告营收份额	52
图表：主要媒体上市公司在NASDAQ半年来股价走势图	52
图表：2004-2008年中国户外新媒体市场资本融资情况变化	53
图表：1996-2007年广告市场变化与经济发展周期的关联	54
图表：金融危机对传统媒体和新媒体可能造成的影响	55
图表：新媒体逐渐被大型广告主认可	55
图表：2009年对新媒体发展趋势的三大观点	56
图表：途中媒体共有四种层次	57
图表：媒体的内在价值标准	58
图表：媒体的外部环境	59
图表：2002-2007年中国网民人数增长情况	94
图表：2002-2007年中国互联网普及率	95
图表：互联网的应用功能分类	95
图表：中国动漫网站类别饼图	121
图表：手机动漫与传统动漫的对比	125
图表：手机动漫产业生态图	126
图表：两种主流地面广播技术标准比较	155
图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较	157
图表：2006-2009年中国车载电视市场规模及增长预测	180
图表：2004-2005年欧洲地区用户对手机电视的使用情况	201
图表：Sprint的手机电视商业模式	205
图表：三种手机电视商业模式的比较	206
图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长	217
图表：用户付费使用过的产品或服务	224
图表：2008年1季度短信业务增量速度情况	230
图表：2008年3季度中国移动增值细分市场市场份额	230
图表：2007年1季度-2008年2季度中国SMS市场规模及增长	231
图表：2008-2012年全球手机广告市场规模预测	241

图表：2005-2010年中国无线广告市场规模及增长率	241
图表：2008-2012年中国IPTV用户数	259
图表：广电运营商的SWOT分析	264
图表：电信运营商的SWOT分析	264
图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵	265
图表：2004-2008年全球IPTV用户数和市场规模预测	294
图表：2004-2008年中国IPTV用户数和市场规模预测	294
图表：IPTV的全国用户分布	301
图表：上海电信“我的e家”e8套餐	304
图表：目前我国AVS的主要应用	306
图表：2008年上半年中国网民月收入结构图	318
图表：2005-2008年中国互联网用户规模及增长率	318
图表：2005-2008年6月中国互联网普及率	319
图表：与发达国家相比中国互联网既有明显的发展空间	319
图表：2008年1季度中国网络媒体企业市场份额排名一览表	320
图表：2008年1-8月互联网用户	320
图表：2006-2010年中国网络视频市场规模及增长率	334
图表：2006-2010年中国网络视频业务收入规模及增长率	338
图表：博客价值链	344
图表：博客作者总规模与非博客用户比例	345
图表：活跃博客作者规模	345
图表：博客作者拥有的博客帐户数量	345
图表：活跃用户拥有博客帐户的数量	346
图表：2002-2007年活跃博客作者的增长趋势	346
图表：博客开始使用互联网的时间分布	347
图表：博客作者的网龄分布特点	347
图表：博客作者的平均上网时间	348
图表：每个博客作者的注册博客帐户的数量	348
图表：博客作者的博客状态	349
图表：博客作者注册博客的原因	349
图表：博客作者注册博客的动因分析	350
图表：博客作者更新博客的频率	350

图表：博客作者停止更新博客的原因	351
图表：博客作者日志内容分布	351
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	352
图表：博客作者链接什么人的博客	352
图表：博客作者中参加博客圈的比例	353
图表：博客作者参加博客圈的类型	353
图表：博客作者是否在博客中留下自己的真实信息	354
图表：博客上个人真实信息的类型	355
图表：博客作者的博客日志内容与线下行为的一致性	355
图表：博客作者对增值服务的态度	356
图表：博客作者的性别比例	356
图表：博客作者的学历构成	357
图表：博客作者的职业类别	357
图表：博客作者收入情况	357
图表：博客注册用户的博文浏览行为	358
图表：博客作者浏览博客的频率	358
图表：博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为	359
图表：博客作者进入固定浏览博客页面的方式	359
图表：获知博客的渠道分布	360
图表：浏览博客的目的分析	360
图表：经常浏览的博客内容类别	361
图表：经常浏览那些人的博客	361
图表：博客工具使用度研究	362
图表：网民浏览博文与新闻的时长比较	362
图表：网民浏览博文与新闻的频率比较	362
图表：网民对博文与新闻的信任度比较	363
图表：博客作者对博客平台的满意度情况	364
图表：博客作者是否更换过博客平台	365
图表：博客作者更换博客平台的原因	365
图表：博客作者使用过的博客功能或者工具	366
图表：博客作者对博客平台功能的需求	366
图表：博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况	366

图表：博客作者对个性化博客域名的接受度 367

图表：2006年1季度-2008年1季度中国网络游戏市场规模 374

图表：2006年4季度-2008年1季度中国网络游戏市场集中度 375

图表：2008年1季度中国网络游戏市场细分份额 375

图表：2008年1季度中国各网络游戏类型比例 375

图表：2008年1季度中国网络游戏产地分布 376

图表：2008年1季度中国网络游戏收费模式占比 376

图表：2008年1季度网络游戏运营商市场规模份额TOP10 376

图表：2008年1季度中国网络游戏运营商市场规模TOP15 377

图表：2006年1季度-2008年2季度中国网络游戏市场规模 377

图表：2008年5月5日-6月1日某网络游戏企业充值笔数 378

图表：2008年2季度中国网络游戏运营商市场规模份额TOP15 378

图表：2008年2季度网络游戏运营商市场规模份额TOP10 379

图表：2007-2011年中国网页游戏用户付费率 380

图表：2006-2008年中国网络广告市场规模 387

图表：2007年2季度-2008年2季度中国网络广告市场规模 390

图表：2003-2011年中国网络广告市场规模 391

图表：2001-2007年中国电子出版总量 398

图表：2007年采购电子书的机构用户增长情况 398

图表：2006-2007年中国电子图书收入 399

图表：2006-2007年电子图书阅读终端分布 399

图表：2006-2007年电子书阅读年龄分布 399

图表：2002-2008年电子图书的用户增长情况 399

图表：全国各区域出版数字报纸数量 403

图表：中国报纸资源全文数据库产品示意图 405

图表：手机书样例 407

图表：手机报样例 407

图表：具有朗读功能的手机报样例 408

图表：移动数字出版模式 408

图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营构成表 436

图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司流动资产表 437

图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司长期投资表 437

图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司固定资产表	437
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司无形及其他资产表	437
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司流动负债表	438
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司长期负债表	438
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司股东权益表	438
表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务收入表	439
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务利润表	439
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司营业利润表	439
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司利润总额表	439
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司净利润表	439
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司每股指标表	440
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司获利能力表	440
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司经营能力表	440
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司偿债能力表	440
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司资本结构表	441
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司发展能力表	441
图表：2007-2008年北京歌华有线电视网络股份有限公司现金流量分析表	441
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司主营构成表	444
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司流动资产表	445
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司长期投资表	445
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司固定资产表	445
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司无形及其他资产表	445
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司流动负债表	446
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司长期负债表	446
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司股东权益表	446
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司主营业务收入表	447
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司主营业务利润表	447
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司营业利润表	447
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司利润总额表	447
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司净利润表	447
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司每股指标表	448
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司获利能力表	448

图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司经营能力表	448
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司偿债能力表	448
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司资本结构表	449
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司发展能力表	449
图表：2007-2008年上海东方明珠(集团)股份有限公司现金流量分析表	449
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司主营构成表	453
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司流动资产表	453
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司长期投资表	453
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司固定资产表	454
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司无形及其他资产表	454
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司流动负债表	454
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司长期负债表	454
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司股东权益表	455
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司主营业务收入表	455
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司主营业务利润表	455
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司营业利润表	455
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司利润总额表	455
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司净利润表	456
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司每股指标表	456
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司获利能力表	456
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司经营能力表	456
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力表	457
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司资本结构表	457
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司发展能力表	457
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司现金流量分析表	457
图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司主营构成表	460
图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司流动资产表	461
图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司长期投资表	461
图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司固定资产表	461
图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司无形及其他资产表	462
图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司流动负债表	462
图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司长期负债表	462

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司股东权益表 462

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司主营业务收入表 463

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司主营业务利润表 463

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司营业利润表 463

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司利润总额表 463

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司净利润表 464

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司每股指标表 464

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司获利能力表 464

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司经营能力表 465

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司偿债能力表 465

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司资本结构表 465

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司发展能力表 465

图表：2007-2008年上海新华传媒股份有限公司现金流量分析表 466

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司主营构成表 472

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司流动资产表 473

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司长期投资表 473

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司固定资产表 473

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司无形及其他资产表 474

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司流动负债表 474

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司长期负债表 474

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司股东权益表 475

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司主营业务收入表 475

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司主营业务利润表 475

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司营业利润表 475

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司利润总额表 475

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司净利润表 476

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司每股指标表 476

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司获利能力表 476

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司经营能力表 476

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力表 477

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司资本结构表 477

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司发展能力表 477

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司现金流量分析表 477

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司主营构成表 481

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司流动资产表 482

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司固定资产表 482

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司无形及其他资产表 482

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司流动负债表 482

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司长期负债表 483

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司股东权益表 483

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司主营业务收入表 483

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司主营业务利润表 483

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司营业利润表 484

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司利润总额表 484

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司净利润表 484

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司每股指标表 484

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司获利能力表 485

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司经营能力表 485

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司偿债能力表 485

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司资本结构表 485

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司发展能力表 486

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司现金流量分析表 486

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司主营构成表 490

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司流动资产表 490

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司长期投资表 491

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司固定资产表 491

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司无形及其他资产表 491

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司流动负债表 491

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司长期负债表 492

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司股东权益表 492

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入表 492

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务利润表 493

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司营业利润表 493

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额表 493

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润表	493
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司每股指标表	493
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力表	494
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力表	494
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力表	494
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构表	495
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力表	495
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量分析表	495
图表：新媒体产业价值链	541
图表：动漫产业链	541
图表：新媒体产业与传统产业在咨询需求方面的差异性	542

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49463.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。