



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国传媒业市场分析市场 分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国传媒业市场分析市场分析及发展趋势研究报告》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/49485.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

所谓传媒是指“大众传播媒介”。广义的大众传媒包括报纸、杂志、电视、广播、电影、图书、音像制品，以及正在迅速崛起的互联网络。其中报刊、电视、广播与互联网是四种主要的新闻信息传播媒介。作为社会信息传播的媒介，传媒业涵盖了信息生产、加工、传播和基础等领域，具有典型的信息服务业的特征；同时，传媒的信源（即各媒体所传播的内容）具有强烈的文化、人文特征，使得传媒业也属于文化事业的一部分。

2007年中国传媒业掀起新一轮上市热潮。解放日报报业集团将主要经营资产注入新华传媒，广州日报报业集团控股的粤传媒获准IPO。四川新华发行集团和四川日报报业集团等参股的新华文轩登陆港股市场。并且继辽宁出版集团日前宣布上市计划后，湖北日报传媒集团也确认正展开上市规划。光线传媒与华友世纪合并，借壳上市成功。

强强联合产生超大型传媒集团，全球传媒行业在向“大者恒大”的方向发展。数字媒体时代新闻信息传播机构最终将向两个方向发展：一是“做大”，即建设成一个囊括各种传媒渠道，面向各个层次受众，拥有多种服务方式的综合性全媒体集团；一是“做专”，即在某一个细分的专业领域通过技术、内容或市场方面的绝对领先来建立竞争优势。近期的并购热潮表明，全球传媒格局“大者恒大”的趋势已经十分明显。汤姆森集团以183.04亿美元的天价并购了路透集团，组成了新的集团“汤姆森-路透”集团，交易值之高，是进入2007年以来北美媒体并购狂潮中最大的浪涛。2007年8月1日，默多克掌控的新闻集团正式入主道琼斯公司。尽管经历了一波三折，但资本最终再次显示出无可抗拒的诱惑力，成为国际传媒市场最有力的搅动棒。

在中国市场，报纸、广播、电视三足鼎立，而且它们分别占据着相当大的受众市场，但细细分析就不难发现，三大传媒所分别占有的受众需要的服务，网络传媒同样能够提供。网络传媒作为一支新兴力量异军突起，迅速汇集了千百万“大军”，并大有改变传统媒介格局之势。近几年来，由于市场竞争机制和国家产业政策的引导，以及信息技术的迅猛发展，我国传媒业获得了前所未有的发展机遇，传媒产业化进程不断加快。特别是国际传媒业规模化、集中化和全球化趋势的推动，传统的单一传媒的生存空间越来越受到挤压，我国传媒业正面临重大的转型期，呈现集团化、规模化的发展趋势。

本研究报告在大量周密的市场调研基础上，依据中国新闻出版总署、国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心等公布和提供的大量基础资料，对我国的出版业进行了全面的分析。首先介绍了传媒的定义、分类标准、行业特点及社会角色定位等，接着分析了国际国内传媒产业及市场的发展概况，然后分别介绍了电视媒体、广播及其它媒体的发展情况。随后，报告对传媒产业做了国内外重点企业运营状况分析、行业竞争分析、资本运作分析、存在问题及对策分析和投资分析，最后分析了传媒产业的发展前景及趋势。是传媒企业、投资机构、相关单位等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

【 目 录 】

第一部分 行业发展概况

第一章 传媒行业发展概况

第一节 传媒行业基本知识

一、传媒定义

二、中国传媒经济特征

三、传媒虚假广告的界定

四、传媒产业布局的演变

第二节 传媒产业发展的宏观经济环境

一、2007年1-9月工业生产分析

二、2007年1-9月社会消费分析

三、2007年1-9月固定资产投资分析

四、2007年1-9月对外贸易分析

五、2007年1-9月居民消费价格指数

第三节 中国传媒业发展的政策环境

一、文化传媒业对外开放政策

二、传媒业的商标注册分析

三、中国传媒业知识产权政策

第二章 全球传媒行业发展概述

第一节 美国传媒行业发展分析

一、美国媒体市场并购分析

二、美国杂志业的创新策略

三、美国报纸广告发展分析

第二节 日本传媒行业发展分析

一、日本公共广播电视体制分析

二、日本手机报纸发展模式分析

三、日本出版业发展现状

第三节 世界传媒企业对中国的启示

一、贝塔斯曼对中国的启示

二、默多克的传媒战略

三、时代华纳对中国的启示

第二部分 行业发展现状

第三章 中国传媒行业发展概况

第一节 中国传媒产业发展现状

一、中国传媒业上市风潮分析

二、制约传媒业生态链的因素

三、中国传媒中的阶层问题

四、传媒业的价值分析

第二节 中国传媒行业的资本运营分析

一、传媒资本运营的历史与现状

二、传媒业资本运营的特殊性分析

三、资本运营的核心分析

四、传媒资本运营的环境分析

第三节 传媒行业发展的理论研究分析

一、传媒业版权经营论研究

二、媒介融合下传媒服务研究

三、传媒联盟化发展分析

四、传媒业的创意空间研究

五、传媒衍生的价值模式研究

第三部分 行业细分市场

第四章 广播电视媒体发展分析

第一节 电视媒体市场发展分析

- 一、城市电视台SWOT分析
- 二、电视媒体发展的新方式
- 三、电视文化产业的市场竞争
- 四、媒体竞合下的电视业前景分析
- 五、2008中国电视节目的亮点分析

第二节 中国广播媒体市场发展分析

- 一、中国广播栏目的创新分析
- 二、中国地方广播媒体竞争分析
- 三、广播商业促销的优势分析
- 四、广播热线直播的发展现状

第五章 网络媒体市场发展分析

第一节 中国互联网发展现状

- 一、互联网发展地位分析
- 二、中国博客现存问题分析
- 三、中国互联网企业竞争分析
- 四、全球互联网发展的趋势

第二节 网络媒体的发展现状

- 一、网络采访的兴起及特点
- 二、网络媒体的兴旺之路
- 三、网络媒体的发展与管理
- 四、网络媒体发展的瓶颈

第三节 网络出版发展分析

- 一、网络出版发展现状
- 二、网络嫁接出版发展分析
- 三、网络媒体出版质量管理难题

第六章 报纸期刊媒体发展分析

第一节 报纸媒体的发展现状

- 一、报纸行业的数字化挑战分析

二、新传媒环境下的报纸定位

三、报业行业的发展模式分析

四、网络时代中国报业的发展

第二节 各类报纸的发展及营销分析

一、理财类报刊的市场发展

二、体育报刊业的市场发展

三、报纸业的整合营销分析

第三节 中国期刊业发展分析

一、国内地铁刊物的发展分析

二、男性期刊市场发展分析

三、文摘类期刊市场发展分析

四、学术类期刊的出路分析

五、经济类期刊的问题分析

六、少儿类期刊广告分析

七、IT期刊的现状及困境

八、青春类期刊的市场走向

第四节 报纸期刊的进出口分析

一、书籍、小册子及类似印刷品进出口情况

二、报纸、杂志及期刊进出口情况

三、儿童图书进出口情况

第七章 媒体广告市场分析

第一节 媒体广告市场现状

一、2007年上半年平媒广告市场分析

二、传媒广告业的奥运创意分析

三、报纸广告业的制约因素分析

四、网络广告的市场发展分析

五、乡村广播广告市场的前景

六、手机广告的现状与监管分析

第二节 广告市场监测分析

一、2006年媒体广告整体检测分析

二、2007年1-9月平面媒体广告监测

三、2007年1-9月报纸广告监测分析

四、2007年1-9月杂志类广告监测分析

第三节 户外广告的发展分析

一、户外液晶广告发展现状

二、户外广告的创意支点

第四部分 行业市场竞争

第八章 中国传媒行业市场竞争分析

第一节 国际传媒业的市场竞争分析

一、国外网络媒体与虚假新闻的竞争

二、资本搅动下国际传媒业格局变化

三、国际传媒企业的市场并购分析

第二节 中国传媒行业的竞争格局分析

一、网络环境下传媒格局的变化

二、中国传媒业核心竞争力分析

三、中国传媒业的市场变化分析

第三节 中国传媒企业的竞争现状

一、郁金香传媒市场分析

二、新华传媒跨区域资源整合

三、北青传媒以收购备战奥运

四、分时传媒与华语传媒的合作

第九章 中国传媒行业重点企业竞争力评价

第一节 电广传媒

一、公司简介

二、公司发展战略的改变

三、2007年前三季度公司业绩

四、2007年前三季度公司财务数据

第二节 歌华有线

一、公司简介

二、公司发展状况

三、公司发展策略

四、2007年前三季度公司财务数据

第三节 广电网络

一、公司简介

二、公司发展前景展望

三、2007年前三季度公司财务数据

第四节 东方明珠

一、公司简介

二、公司发展策略

三、2007年前三季度公司财务数据

第五节 中信国安

一、公司简介

二、公司发展优势

三、2007年前三季度公司财务数据

第六节 博瑞传播

一、公司简介

二、公司业务的风险及前景

三、2007年前三季度公司财务数据

第七节 赛迪传媒

一、公司简介

二、公司发展状况

三、2007年前三季度公司财务数据

第八节 华闻传媒

一、公司简介

二、公司发展状况

三、2007年前三季度公司财务数据

第九节 新华传媒

一、公司简介

二、公司发展前景

三、2007年前三季度公司财务数据

第十节 光线传媒

一、公司简介

二、公司的核心优势

三、公司借壳上市分析

第五部分 行业趋势及策略

第十章 中国传媒行业趋势分析

第一节 传媒行业的发展走势

一、传媒集团化趋势

二、广告传媒的新阵地

三、IT门户网站的转型

四、第五媒体的兴起

五、传媒业新领域扩张预测

第二节 中国传媒业的改革方向

一、传媒业的全球化

二、跨媒体的资源整合

三、经营管理体制的调整

四、打造优质的内容

五、品牌战略的实施

第三节 中国传媒产业转型趋势

一、产业重心转型趋势

二、营销哲学的转型趋势

三、报网互动的转型趋势

第十一章 中国传媒行业发展及投资策略

第一节 中国传媒行业的发展战略

一、传媒竞争力构建策略

二、传媒与社会协同发展之路

三、传媒集团的区域化扩张战略

第二节 传媒品牌的核心价值及定位

一、传媒品牌的定义

二、传媒品牌定位的基点

三、传媒品牌定位的步骤

第三节 中国传媒行业的投资分析

一、传媒业投资主题

二、传媒行业的投资机会

附表

表1.1 2007年1-11月我国对主要贸易伙伴进出口总值表

表2.1 2000-2006年美国广告市场规模占GDP比例

表4.1 城市电视台SWOT分析

表6.1 现有的理财杂志基本状况

表6.2 主要的理财类杂志广告刊登及增长情况

表6.3理财周刊2006年广告刊登前10位行业

表6.4 2007年1-11月书籍、小册子及类似印刷品出口情况

表6.5 2007年1-11月书籍、小册子及类似印刷品进口情况

表6.6 2007年1-11月报纸、杂志及期刊出口情况

表6.7 2007年1-11月报纸、杂志及期刊进口情况

表6.8 2007年1-11月报纸、杂志及期刊出口情况

表6.9 2007年1-11月报纸、杂志及期刊出口情况

表7.1 不同类型媒体广告监测情况

表7.2 电视媒体广告监测情况

表7.3 广播媒体广告监测情况

表7.4平面媒体广告（按涉嫌违法率排序）监测情况

表7.5平面媒体广告（按涉嫌违法量排序）监测情况

表7.6 07年7月社会新闻类报纸广告媒体前8强

表7.7 2007年7月财经类报纸广告媒体前10强

表7.8 07年7月郑州市报纸广告状况前10强

表7.9 07年7月石家庄市报纸广告状况前8强

表7.10 2007年7月兰州市报纸广告状况前8强

表7.11 2007年7月南京市报纸广告状况前8强

表7.12 07年7月北京市报纸广告状况前10强

表7.13 07年7月上海市报纸广告状况前10强

表7.14 07年7月太原市报纸广告状况前10强

表7.15 2007年7月杭州市报纸广告状况前8强

表7.16 07年7月重庆市报纸广告状况前10强

表7.17 报纸与网络受众传播

表7.18 2007年10月和9月重点媒体涉嫌违法量、涉嫌违法率比较

表7.19 2006年我国杂志广告统计情况

表8.1 2005年世界主要传媒集团收入及主营业务比较

表9.1 2007年前三季度电广传媒业绩

表9.2 2004-2007年三季度电广传媒利润构成与盈利能力

表9.3 2004-2007年三季度电广传媒经营与发展能力

表9.4 2004-2007年三季度电广传媒资产与负债

表9.5 2004-2007年三季度电广传媒资产与负债

表9.6 歌华有线的发展战略分析

表9.7 歌华有线的竞争力分析

表9.8 2007年前三季度歌华有线业绩

表9.9 2004-2007年三季度歌华有线利润构成与盈利能力

表9.10 2004-2007年三季度歌华有线经营与发展能力

表9.11 2004-2007年三季度歌华有线资产与负债

表9.12 2004-2007年三季度歌华有线资产与负债

表9.13 2008-2009年歌华有线资产负债预测表

表9.14 2008-2009年歌华有线利润预测表

表9.15 2008-2009年歌华有线现金流量预测表

表9.16 2008-2009年歌华有线成长性预测表

表9.17 2008-2009年歌华有线盈利性预测表

表9.18 2007年前三季度广电网络业绩

表9.19 2004-2007年三季度广电网络利润构成与盈利能力

表9.20 2004-2007年三季度广电网络经营与发展能力

表9.21 2004-2007年三季度广电网络资产与负债

表9.22 2004-2007年三季度广电网络现金流量

表9.23 2007年前三季度东方明珠业绩

表9.24 2004-2007年三季度东方明珠利润构成与盈利能力

表9.25 2004-2007年三季度东方明珠经营与发展能力

表9.26 2004-2007年三季度东方明珠资产与负债

表9.27 2004-2007年三季度东方明珠现金流量

表9.28 2007年前三季度中信国安业绩

表9.29 2004-2007年三季度中信国安利润构成与盈利能力

表9.30 2004-2007年三季度中信国安经营与发展能力

表9.31 2004-2007年前三季度中信国安资产与负债

表9.32 2004-2007年前三季度中信国安现金流量

表9.33 2007年前三季度博瑞传播业绩

表9.34 2004-2007年前三季度博瑞传播利润构成与盈利能力

表9.35 2004-2007年前三季度博瑞传播经营与发展能力

表9.36 2004-2007年前三季度博瑞传播资产与负债

表9.37 2004-2007年前三季度博瑞传播现金流量

表9.38.2007年前三季度赛迪传媒业绩

表9.39 2004-2007年前三季度赛迪传媒利润构成与盈利能力

表9.40 2004-2007年前三季度赛迪传媒经营与发展能力

表9.41 2004-2007年前三季度赛迪传媒资产与负债

表9.42 2004-2007年前三季度赛迪传媒现金流量

表9.43 2007年前三季度华闻传媒业绩

表9.44 2004-2007年前三季度华闻传媒利润构成与盈利能力

表9.45 2004-2007年前三季度华闻传媒经营与发展能力

表9.46 2004-2007年前三季度华闻传媒资产与负债

表9.47 2004-2007年前三季度华闻传媒现金流量

表9.48 2007年前三季度新华传媒业绩

表9.49 2004-2007年前三季度新华传媒利润构成与盈利能力

表9.50 2004-2007年前三季度新华传媒经营与发展能力

表9.51 2004-2007年前三季度新华传媒资产与负债

表9.52 2004-2007年前三季度新华传媒现金流量

表10.1 手机短信的用途分类

表11.1 美国有线电视产业规模快速增长

表11.2 美国有线电视产业规模快速增长

表11.3 有线网络ARPU国际比较

表11.4 核心城市数字电视增值业务推广状况

表11.5 2007年传媒业上市公司资产注入情况

表11.6 主要传媒类上市公司资本运作分析

表11.7 2007年传媒业上市公司资产注入情况

表11.8 传媒产业生命周期不同阶段的商业发展

附 图

图1.1 2002-2007年工业生产增加值

图1.2 2004-2007年社会消费零售总额增长率

图1.3 2006-2007年房屋销售价格

图1.4我国城镇居民消费结构朝多元化方向发展

图1.5 中日韩三国城镇居民消费结构对比

图1.6 固定资产投资增长速度

图1.7 CPI指数和PPI指数

图1.8 物价满意度大幅度下降

图1.9 当前收入感受指数大幅度下降

图1.10 2003-2007年CPI增长与PPI的两波增长比较

图1.11 2003-2007年PPI中生产资料和生活资料价格的月度增长趋势

图1.12 2003-2007年GDP缩减指数和CPI年度增长率变化趋势

图2.1 2000-2006年美国广告市场规模及增长率

图2.2 1996-2009年美国主要媒体广告额增速预测

图2.3 2001-2007年美国分类广告市场规模及增长率

图2.4 美国分类广告市场规模及增长率

图2.5 2006-2011年美国网络广告市场规模

图2.6 2003-2006年美国游戏内置广告市场情况

图2.7 2003-2009年美国游戏内置广告市场情况

图3.1 按照维度划分的三种产品衍生方式

图3.2 变形衍生下完全垄断（左）与垄断竞争（右）的长期均衡对比

图3.3 组合衍生价值结构

图3.4 各种衍生方式与原生产品以及传媒要素的关系

图4.1 2008-2009年中国电视广告额增长预测

图4.2 电视目标观众没有受到新媒体明显分流（分钟/日）

图4.3 1997-2006年全国观众人均日收视时间（分钟）

图5.1 2002-2007年6月中国网民规模高速增长

图5.2 互联网在不同文化层次人群中的普及率

图5.3 中国与世界其他主要国家互联网普及率比较

图5.4 互联网已经成为中等收入以上网民的主要信息渠道

图5.5 2005-2008年中国互联网用户规模及增长率

图7.1 2008-2009年中国互联网广告额预测

图7.2 2001-2009年中国广告市场总规模增速

图7.3中国广告市场收入结构

图7.4 2008-2009年中美主要媒体广告额增速预测

图7.5 2007年上半年报纸广告花费TOP10品牌

图7.6 2008-2009年中国报业广告增速预测

图7.7 中国报刊广告历年广告额及增长率

图8.1 2006年全球媒体产业的产值分布

图8.2 世界传媒巨头主营业务增长

图10.1 “碎片化”对中国传媒产业的影响

图11.1 有线电视网络运营驱动因素分析

图11.2 2003-2010年我国数字电视用户数及同比增长

图11.3 1997-2007年美国有线电视总收入情况

图11.4美国有线电视总收入结构

图11.5 付费电视的良性收益循环

图11.6 中国传媒行业发展的五大驱动因素

图11.7 1991-2008年中国GDP增长速度

图11.8 2000-2008年中国城镇居民人均可支配收入增速

图11.9 2000-2008年中国农村居民人均可支配收入增速

图11.10 1990-2006年中国城镇居民消费结构朝多元化方向发展

图11.11 中、日、韩三国城镇居民消费结构对比

图11.12 1991-2008年中国城市化率

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49485.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。