



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国传媒行业市场 调查及投资预测报告

一、调研说明

《2009-2012年中国传媒行业市场调查及投资预测报告》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/98632.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

目录

第一章 2008-2009年全球传媒行业发展状况

一、2008-2009年全球传媒业发展概述

- (一) 全球传播格局的变化
- (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

二、2008-2009年全球传媒行业运行动态

- (一) 国际传媒巨头的并购
- (二) 全球数字传媒行业快速发展
- (三) 全球各地报业积极开拓多媒体和网络业务

三、2008-2009年全球主要国家传媒行业运行情况

- (一) 美国
- (二) 英国
- (三) 日本
- (四) 法国

第二章 2008-2009年中国传媒行业发展环境

一、2008年中国经济发展环境

- (一) 2008年中国宏观经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008-2009年中国传媒行业发展政策环境

- (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

三、2008-2009年中国传媒行业发展社会环境

第三章 2008-2009年中国传媒行业运行形势

一、2008-2009年中国传媒业发展总况

- (一) 中国传媒行业进入发展快车道
- (二) 中国传媒行业的智库建设
- (三) 大众传媒与金融监管
- (四) 中国传媒行业集团化的发展
- (五) 中国传媒行业的资本运作

二、2008-2009年中国传媒业发展中的问题

- (一) 中国传媒行业发展存在的危机
- (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

三、2008-2009年中国传媒行业发展的策略

- (一) 传媒行业的产权多元化
- (二) 传媒行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

第四章 2008-2009年中国传媒业市场运行动态

一、2008-2009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

二、2008-2009年中国传媒业市场管理和营销

- (一) 传媒经营管理和运作
- (二) 传媒行业经营模式的转变
- (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
- (六) 从企业传播价值链角度看传媒广告营销

第五章 2008-2009年中国传媒细分产业——电视媒体

一、2008-2009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
- (三) 中国电视购物产业发展状况
- (四) 电视广告产业发展
- (五) 我国电视媒体行业的转型与创新
- (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

二、2008-2009年新媒体时代的电视媒体

- (一) 新媒体时代电视媒体的发展情况
- (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
- (四) 新媒体环境下民营电视媒体数字通路发展展望

三、2008-2009年中国电视传媒市场的竞争

- (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
- (四) 国外媒体及民营电视逐鹿中国市场

第六章 2008-2009年中国传媒细分产业——网络媒体

一、2008-2009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

二、2008-2009年中国网络媒体广告产业

- (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

三、2008-2009年中国网络媒体与传统媒体产业

- (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

第七章 2008-2009年中国传媒细分产业——广播业

一、2008-2009年中国广播业发展总体概况

- (一) 中国广播广告业发展
- (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

二、2008-2009年中国广播产业运行动态

- (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
- (三) 中国广播主要收听市场
- (四) 珠江三角洲主要城市广播市场

三、2008-2009年中国媒介融合环境下广播业的发展

- (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

四、2008-2009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

五、2008-2009年中国广播产业发展的对策

- (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) 跟上全球广播新技术并大力发展数字广播

第八章 2008-2009年中国传媒细分产业——其他媒体

一、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

二、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
- (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

三、期刊

- (一) 中国期刊业发展环境
- (二) 品牌期刊的经营思路
- (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

四、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

第九章 2008-2009年中国传媒业市场竞争格局

一、2008-2009年中国传媒业竞争概况

- (一) 并购微妙改变传媒行业的竞争局势
- (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

二、2008-2009年中国传媒行业的竞争法则

- (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

三、2008-2009年中国传媒行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

四、2008-2009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

五、2009-2012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"

第十章 国外知名传媒企业简介

- 一、时代华纳 (TIMEWARNER)
- 二、迪斯尼 (THE WALT DISNEY COMPANY GROUP)
- 三、维亚康姆 (VIACOM)
- 四、维旺迪 (VIVENDI)
- 五、新闻集团 (NEWS CORPORATION)

第十一章 中国主要的上市传媒企业简介

- 一、中视传媒股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务
- 二、北京歌华有线电视网络股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务
- 三、上海东方明珠(集团)股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务
- 四、陕西广电网络传媒股份有限公司
 - (一) 企业概况

(二) 企业财务

五、湖南电广传媒股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业财务

六、北京赛迪传媒投资股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业财务

第十二章 2009-2012年中国传媒业的发展前景及投资预测

一、2009-2012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

二、2009-2012年中国传媒业的发展趋势

(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) 未来传媒行业创新的发展趋势

(四) 新闻媒介管理模式由资产管理转向资本管理

(五) 我国传媒行业将迈向Media0时代

三、2009-2012年中国传媒行业市场预测

四、2009-2012年中国传媒业的投资

(一) 中国传媒行业投资环境

(二) 中国传媒行业投资热点

(三) 中国传媒行业投资风险

图表目录(部分)：

图表：2008年中国GDP增长情况

图表：2001-2008年中国工业增加值与发电量

图表：2005-2008年中国投资、消费、出口走势

图表：2001-2008年中国CPI、PPI走势

图表：2001-2008年中国进出口走势

图表：2001-2008年中国失业率走势

图表：2007-2008年中国货币供应量

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/98632.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。