



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/49400.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。

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。

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、2008年工业生产分析

二、2008年社会消费分析

三、2008年固定资产投资分析

四、2008年对外贸易分析

五、2008年居民消费价格指数

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期刊的现状与困境

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、2008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、2008年媒体广告整体检测分析
- 二、2008年平面媒体广告监测
- 三、2008年报纸广告监测分析
- 四、2008年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、2008年公司业绩
- 四、2008年公司财务数据

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、2008年公司财务数据

第三节 广电网络

- 一、公司简介
- 二、公司发展前景展望
- 三、2008年公司财务数据

第四节 东方明珠

- 一、公司简介
- 二、公司发展策略
- 三、2008年公司财务数据

第五节 中信国安

- 一、公司简介
- 二、公司发展优势
- 三、2008年公司财务数据

第六节 博瑞传播

- 一、公司简介
- 二、公司业务的风险及前景
- 三、2008年公司财务数据

第七节 赛迪传媒

一、公司简介

二、公司发展状况

三、2008年公司财务数据

第八节 华闻传媒

一、公司简介

二、公司发展状况

三、2008年公司财务数据

第九节 新华传媒

一、公司简介

二、公司发展前景

三、2008年公司财务数据

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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49400.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。