

2009-2012年中国传媒行业 市场运行态势与投资前景咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年中国传媒行业市场运行态势与投资前景咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200907/19810.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

第一章 2008-2009年中国传媒行业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (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分析

- (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分析

第二章 2008-2009年全球传媒行业发展状况分析

一、2008-2009年全球传媒业发展概述

- (一) 全球传播格局的变化分析
- (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分析

- (一) 国际传媒巨头的并购分析
- (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分析

- (一) 美国
- (二) 英国
- (三) 日本
- (四) 法国

第三章 2008-2009年中国传媒行业运行形势分析

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分析

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分析

第四章 2008-2009年中国传媒业市场运行动态分析

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分析

(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分析——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分析

(三) 中国电视购物产业发展状况

(四) 电视广告产业发展分析

(五) 我国电视媒体行业的转型与创新分析

(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分析

(一) 新媒体时代电视媒体的发展情况分析

(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分析

(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分析

(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分析

(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分析——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分析

(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分析

(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分析——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分析

(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分析

二、2008-2009年中国广播产业运行动态分析

(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分析

(三) 中国广播主要收听市场分析

(四) 珠江三角洲主要城市广播市场分析

三、2008-2009年中国媒介融合环境下广播业的发展分析

(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分析

(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分析——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分析

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分析
- (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分析
- (二) 品牌期刊的经营思路分析
- (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分析

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分析

- (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 国外知名传媒企业分析

- 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分析

- 一、中视传媒股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务分析
- 二、北京歌华有线电视网络股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务分析
- 三、上海东方明珠(集团)股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务分析
- 四、陕西广电网络传媒股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务分析
- 五、湖南电广传媒股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务分析
- 六、北京赛迪传媒投资股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业财务分析

第十二章 2009-2012年中国传媒业的发展及投资分析

- 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分析

二、2009-2012年中国传媒业的发展趋势分析

(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分析

四、2009-2012年中国传媒业的投资分析

(一) 中国传媒行业投资环境分析

(二) 中国传媒行业投资热点分析

(三) 中国传媒行业投资风险分析

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：<http://www.cction.com/report/200907/19810.html>