

# 2010-2015年新媒体行业运营态势分析及投资风险 预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年新媒体行业运营态势分析及投资风险预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/9023390233.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

我国文化产业的规模不断扩大，文化产业增加值占国内生产总值的比重稳步提升。2004年至2008年间，我国文化增加值的年平均现价增速达到22%，高于同期GDP增速3.6个百分点。2009年我国文化产业继续保持较快发展态势，2009年文化产业增加值为8400亿元左右，比2008年增长10%，快于同期GDP增速3.2个百分点。文化体制改革有力地推动了文化产业的发展，而文化产业发展在加快转变经济发展方式中的作用也越来越突出，特别是新兴文化产业的快速发展。新媒体不仅代表文化发展的未来和方向，也预示大众传播的未来。抓住新媒体就抓住了未来。

中国网民人数已达到4.4亿，网络视频用户规模达到2.4亿，每5位网络用户就有3个使用网络视频服务，移动电话用户超过7亿，手机上网用户达到2.33亿。数字出版与三网融合将成为近期内新媒体发展的最大热点。从1994年到2010年16年间，中国信息产业年均增长超过26.6%，经济规模跃居全国工业之首，成为国民经济的制度性和先导性的产业。以互联网、手机为代表的新媒体是20世纪的重大课题发明，也是人类有史以来的最伟大的创造之一。近年来，新媒体的发展势头趋猛，不仅极大地丰富了传媒形态，改变了传媒格局，还对全球尤其是中国的社会经济发展产生了全方位的深刻影响。在经济领域，新媒体的发展和普及引发了前所未有的信息产业革命，成为经济发展的重要引擎、社会运行重要基础设施和国际资本的竞争重地。

2010年，随着宏观经济的回暖、文化产业振兴规划的推进，以及消费升级的驱动，我国传媒行业将正稳步发展并逐步化解估值压力。同时，三网融合和有线网络整合，正在形成政策共振，成为全年贯穿传媒板块的投资主线。2005年至今，国家陆续出台了一系列扶持文化产业的相关政策，推动我国文化产业飞速发展。随着2009年9月《文化产业振兴规划》的出台，文化产业的振兴已被提升至国家战略的高度。2009年我国传媒产业的总产值为4907.96亿元，2004至2009年我国传媒产业总产值的年均复合增长率达18.45%；预计2010年我国传媒产业的总产值可达5620亿元。随着我国人均可支配收入的平稳增长及大众文化水平的不断提高，未来几年传媒行业有望获得持续增长。作为生机盎然的朝阳产业，未来几年我国传媒产业的发展空间广阔。展望未来，传媒文化行业将迎来黄金十年。那么，未来的新媒体发展会有怎样的变化？市场竞争力如何？投资热点在哪里？又有什么样的走向呢？

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家工业和信息化部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国新闻出版总署、中国互联网协会、国内外相关刊物杂志的基础信息以及新媒体研究单位等公布和提供的大量资料，结合中研普华公司对新媒体相关企业的实地调查，对我国新媒体行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了新媒体行业的前景与风险。报告揭示了新媒体市场潜在需求与潜在机会，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准确的市场情报信息及科学

的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 目录

### CONTENTS

#### 第一部分 发展现状与前景分析

##### 第一章 全球新媒体行业发展分析

###### 第一节 新媒体的特征及经济学特性

###### 一、新媒体的传播特征及要求

###### 二、新媒体的优势与特点

###### 三、新媒体的经济学特性

###### 第二节 2009-2010年全球新媒体市场分析

###### 一、2009年全球新媒体市场回顾

###### 二、2009年全球新媒体市场环境

###### 三、2010年全球新媒体需求分析

###### 四、2010年全球新媒体市场规模

###### 第三节 部分国家地区新媒体行业发展状况

###### 一、2009-2010年美国新媒体行业发展分析

###### 二、2009-2010年欧洲新媒体行业发展分析

###### 三、2009-2010年日本新媒体行业发展分析

###### 四、2009-2010年韩国新媒体行业发展分析

##### 第二章 我国新媒体行业发展现状

###### 第一节 新媒体产业发展现状

###### 一、新媒体广告市场分析

###### 二、电视与网络新媒体融合分析

###### 三、新媒体品牌价值的市场解析

###### 四、不同年龄人群新媒体接触差异分析

###### 第二节 我国新媒体行业发展状况

###### 一、2009年中国新媒体行业发展回顾

###### 二、2009年新媒体行业发展情况分析

###### 三、2009年我国新媒体市场特点分析

###### 四、2010年我国新媒体市场发展分析

###### 第三节 中国新媒体产业受众及需求分析

###### 一、中国新媒体业目标群体分析

###### 二、用户的需求与使用特点发生改变

###### 三、针对需求变化提供新媒体产品

###### 四、需求演变带来媒体角色的新变化

#### 第四节 传统媒体与新媒体的竞争与发展

- 一、新媒体环境下的传媒创新特征
- 二、新媒体对传统媒体的冲击分析
- 三、新媒体受众接触率已经超越传统媒体
- 四、新媒体与传统媒体竞争分析
- 五、传统媒体与新兴媒体的竞争格局
- 六、危机促进传统媒体向新媒体转变
- 七、新媒体与传统媒体的融合

#### 第五节 新媒体营销

- 一、新媒体营销初露峥嵘
- 二、营销行业迎接新媒体时代来临
- 三、整合营销下的我国新媒体价值实现
- 四、新媒体变化促进精准营销发展
- 五、我国新媒体营销势在必行
- 六、新媒体实效营销传播趋势
- 七、新媒体营销的制胜之道

#### 第六节 新媒体行业的问题及对策分析

- 一、我国新媒体产业发展面临的瓶颈及对策
- 二、新媒体产业链问题及对策
- 三、中国新媒体产业发展面临的问题
- 四、新媒体业以差异化与精准化突围
- 五、2009年新媒体发展过程中的问题

### 第三章 移动媒体行业综合分析

#### 第一节 移动媒体行业发展概况

- 一、移动新媒体的主要特性
- 二、媒体移动化是行业发展的趋势
- 三、移动媒体创造传媒产业新天地

#### 第二节 移动媒体市场分析

- 一、移动多媒体业务的消费群体分析
- 二、移动多媒体应用产业发展分析
- 三、移动新媒体的商业模式创新
- 四、移动媒体的受众之争
- 五、移动新媒体发展趋势

#### 第三节 中国三大通信运营商的移动媒体战略研讨

- 一、三大通信运营商的基本情况分析

二、三大运营商移动媒体战略的具体情况

三、三大通讯运营商移动媒体战略比较

第四节 移动媒体行业面临的挑战及对策

一、移动媒体产业发展存在的问题

二、移动媒体产业发展存在的难题

三、移动传媒产业盈利模式存在的问题

四、移动新媒体发展存在的误区

五、移动媒体产业发展已迫在眉睫

第五节 移动媒体行业投资前景分析

一、2010年中国移动媒体产业发展趋势

二、2010-2015年移动媒体市场预测

三、移动媒体的投资前景分析

四、移动多媒体的投资机遇分析

五、下一代移动多媒体蓝图

第四章 移动电视媒体

第一节 移动电视行业发展综合分析

一、中国移动电视业营收增长迅猛

二、移动电视市场竞争格局转变

三、中国主要城市移动电视收视率赶超传统电视

四、移动电视演变为第五媒体

五、2010年移动电视市场发展现状

第二节 移动电视营运分析

一、移动电视运营的发展概况

二、数字移动电视运营模式分析

三、移动电视的盈利模式分析

四、数字移动电视运营模式及策略

五、数字移动电视产业化运营的战略分析

第三节 车载电视发展分析

一、2008年车载电视成投资新宠

二、2009年车载移动电视市场现状

三、2009年车载电视主题发展分析

四、2009年车载移动电视市场步入发展新阶段

五、2010年中国车载电视市场销量预测

六、2010-2015年中国车载移动电视市场预测

第四节 移动电视行业存在的问题分析

一、传播方式有待改进

二、收视环境不好

三、受众的不确定性

四、中国数字移动电视的现实瓶颈

第五节 移动电视行业发展对策分析

一、制定相关产业政策

二、产业链平衡发展

三、移动电视行业挺进一二线城市是关键

四、欧盟移动电视发展战略对我国的启示

第六节 移动电视发展前景预测

一、2009年中国移动电视发展趋势

二、2009-2010年移动电视市场竞争格局

三、2010年全国移动电视市场规模预测

四、2015年全球移动电视市场消费预测

五、2015年全球移动电视用户数预测

第五章 手机媒体及其业务发展分析

第一节 手机媒体市场发展分析

一、手机媒体的形态与内容分析

二、手机媒体的用户与需求分析

三、2010-2015年手机媒体赢利模式探讨

四、2010-2015年3G时代的手机媒体发展

五、2010-2015年手机媒体发展研究

第二节 手机电视发展分析

一、手机电视覆盖率分析

二、我国手机电视运营模式研究

三、2008年亚洲手机电视渗透率全球领先

四、手机电视市场蕴含巨大潜力

五、未来手机电视产业的问题及解决

六、2015年3G手机电视用户预测

第三节 手机游戏发展分析

一、手机游戏产业链及收费模式

二、2009年全球手机游戏营收情况

三、2009年手机游戏整体盈利状况

四、2009年中国手机游戏市场发展情况分析

五、2009年3G行业带来手机游戏大发展机遇

六、2010-2015年手机游戏市场规模及发展趋势

七、2010-2015年手机游戏年复合增长率

第四节 手机短信发展分析

一、全球短信业务发展分析

二、短信业务在企业售后服务中的应用

三、手机短信的新闻管理和产业发展探讨

四、2009年全球手机短信业务发展情况

五、2009年我国短信业务量增长情况

第五节 手机广告发展分析

一、手机广告的几种模式

二、手机广告业务发展模式研究

三、手机广告发展状况分析

四、手机媒体广告的发展瓶颈及对策

五、2009年3G手机广告模式发展分析

六、2009年全球手机广告市场规模

七、2010年手机广告业务将加速发展

八、2010-2015年手机广告市场发展预测

第六节 手机媒体市场问题对策分析

一、手机媒体的缺陷与消费困境分析

二、中国手机媒体发展的五大制约因素

三、中国手机媒体的良性发展途径探析

第六章 中国网络电视产业发展综合分析

第一节 中国IPTV市场发展分析

一、我国IPTV市场现状

二、2009年中国IPTV市场回顾与展望

三、中国IPTV市场上演激烈竞争

第二节 中国IPTV产业链分析

一、设备供应商及设备供应市场

二、平台提供商及平台市场分析

三、电信运营商及运营市场分析

四、频道/内容运营商及内容市场分析

五、芯片及其他技术供应商及市场分析

六、终端厂商及终端市场分析

七、用户及用户市场分析

第三节 中国网络电视市场存在问题及对策



- 一、影响IPTV发展因素
- 二、我国IPTV存在的发展问题及其政策原因
- 三、中国的IPTV为何发展缓慢的原因
- 四、IPTV应突破传统定价模式
- 五、2010年IPTV行业发展机遇和挑战分析

#### 第四节 IPTV发展趋势分析

- 一、我国IPTV发展前景分析
- 二、2009年IPTV技术发展趋势
- 三、2010-2015年全球IPTV市场预测
- 四、2010-2015年中国IPTV发展预测
- 五、2010年我国IPTV用户发展预测
- 六、2015年我国IPTV用户发展预测

#### 第七章 其它网络媒体及其业务发展分析

##### 第一节 网络视频

- 一、网络视频发展概况
- 二、网络视频广告的春天充满挑战
- 三、网络视频迎来“3G元年”
- 四、2009年网络视频市场规模
- 五、2009年中国网络视频市场收入
- 六、网络视频营销的发展与趋势分析
- 七、网络视频业发展面临的问题
- 八、网络视频业的良性发展道路探析

##### 第二节 网络博客

- 一、中国博客规模发展情况
- 二、2010年中国博客作者人数
- 三、中国博客市场调查分析
- 四、博客发展趋势分析
- 五、未来博客发展方向分析

##### 第三节 网络游戏

- 一、2008年我国网络游戏产业逆市飘红
- 二、2009年中国网络游戏市场规模情况
- 三、2010年我国网络游戏用户规模情况
- 四、2010年中国网络游戏市场规模情况
- 五、2010年网络游戏产业市场格局分析
- 六、2010年我国网页游戏发展前景分析

#### 第四节 网络广告

- 一、网络广告市场现状及发展趋势
- 二、2010年中国网络广告联盟市场规模
- 三、2010年上半年中国网络广告市场分析
- 四、2010年网络广告规模分析预测
- 五、网络广告未来趋势

#### 第八章 新媒体行业投资与发展前景分析

##### 第一节 2009年新媒体行业投资情况分析

- 一、2009年新媒体行业总体投资结构
- 二、2009年新媒体行业投资规模情况
- 三、2009年新媒体行业投资增速情况
- 四、2009年新媒体分行业投资分析
- 五、2009年新媒体分地区投资分析

##### 第二节 新媒体行业投资机会分析

- 一、新媒体投资项目分析
- 二、可以投资的新媒体模式
- 三、2010年新媒体投资机会
- 四、2010年新媒体细分行业投资机会
- 五、2010年新媒体投资新方向

##### 第三节 新媒体行业发展前景分析

- 一、新媒体市场发展前景分析
- 二、我国新媒体市场蕴藏的商机
- 三、后危机时代新媒体市场的发展前景
- 四、2010年新媒体市场面临的发展商机
- 五、2010-2015年新媒体市场面临的发展商机

#### 第二部分 市场竞争格局与形势

#### 第九章 新媒体行业竞争格局分析

##### 第一节 新媒体行业集中度分析

- 一、新媒体市场集中度分析
- 二、新媒体企业集中度分析
- 三、新媒体区域集中度分析

##### 第二节 新媒体行业主要企业竞争力分析

- 一、重点企业资产总计对比分析
- 二、重点企业从业人员对比分析
- 三、重点企业全年营业收入对比分析

#### 四、重点企业利润总额对比分析

#### 五、重点企业综合竞争力对比分析

### 第三节 新媒体行业竞争格局分析

#### 一、2009年新媒体行业竞争分析

#### 二、2009年中外新媒体产品竞争分析

#### 三、2009-2010年国内外新媒体竞争分析

#### 四、2009-2010年我国新媒体市场竞争分析

#### 五、2009-2010年我国新媒体市场集中度分析

#### 六、2010-2015年国内主要新媒体企业动向

## 第十章 2010-2015年中国新媒体行业发展形势分析

### 第一节 新媒体行业发展概况

#### 一、新媒体行业发展特点分析

#### 二、新媒体行业投资现状分析

#### 三、新媒体行业总产值分析

#### 四、新媒体行业技术发展分析

### 第二节 2009-2010年新媒体行业市场情况分析

#### 一、新媒体行业市场发展分析

#### 二、新媒体市场存在的问题

#### 三、新媒体市场规模分析

### 第三节 中国新媒体市场发展对策

#### 一、发展中国新媒体市场的思路

#### 二、中国新媒体市场发展策略分析

#### 三、中国新媒体市场发展的新思路

## 第三部分 赢利水平与企业分析

## 第十一章 中国新媒体行业整体运行指标分析

### 第一节 2009-2010年中国新媒体行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、行业市场规模分析

### 第二节 2009-2010年中国新媒体行业财务指标总体分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第十二章 新媒体行业赢利水平分析

### 第一节 成本分析

一、2009-2010年新媒体价格走势分析

二、2009-2010年新媒体行业成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2009-2010年新媒体行业价格走势

二、2009-2010年新媒体行业营业收入情况

三、2009-2010年新媒体行业毛利率情况

四、2009-2010年新媒体行业赢利能力

五、2009-2010年新媒体行业赢利水平

六、2010-2015年新媒体行业赢利预测

第十三章 新媒体行业盈利能力分析

第一节 2009-2010年中国新媒体行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2009-2010年中国新媒体行业销售利润率

一、销售利润率分析

二、不同规模企业销售利润率比较分析

三、不同所有制企业销售利润率比较分析

第三节 2009-2010年中国新媒体行业总资产利润率分析

一、总资产利润率分析

二、不同规模企业总资产利润率比较分析

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

第十四章 重点新媒体企业分析

第一节 上海东方明珠（集团）股份有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第二节 中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第三节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

#### 第四节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

#### 第五节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

#### 第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

### 第四部分 投资策略与风险预警

#### 第十五章 新媒体行业投资策略分析

##### 第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

##### 第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业SWOT分析

四、行业五力模型分析

##### 第三节 新媒体行业投资效益分析

一、2009年新媒体行业投资状况分析

二、2009年新媒体行业投资效益分析

三、2010-2015年新媒体行业投资方向

四、2010-2015年新媒体行业投资建议

#### 第四节 新媒体行业投资策略研究

- 一、2009年新媒体行业投资策略
- 二、2010年新媒体行业投资策略
- 三、2010-2015年新媒体行业投资策略
- 四、2010-2015年新媒体细分行业投资策略

#### 第十六章 新媒体行业投资风险预警

##### 第一节 影响新媒体行业发展的主要因素

- 一、2010年影响新媒体行业运行的有利因素
- 二、2010年影响新媒体行业运行的稳定因素
- 三、2010年影响新媒体行业运行的不利因素
- 四、2010年我国新媒体行业发展面临的挑战
- 五、2010年我国新媒体行业发展面临的机遇

##### 第二节 新媒体行业投资风险预警

- 一、2010-2015年新媒体行业市场风险预测
- 二、2010-2015年新媒体行业政策风险预测
- 三、2010-2015年新媒体行业经营风险预测
- 四、2010-2015年新媒体行业竞争风险预测
- 五、2010-2015年新媒体行业其他风险预测

#### 第五部分 发展趋势与规划建议

#### 第十七章 新媒体行业发展趋势分析

##### 第一节 2010-2015年中国新媒体市场趋势分析

- 一、2009-2010年我国新媒体市场趋势总结
- 二、2010-2015年我国新媒体发展趋势分析

##### 第二节 2010-2015年新媒体产品发展趋势分析

- 一、2010-2015年新媒体产品开发趋势分析
- 二、2010-2015年新媒体产品价格趋势分析

##### 第三节 2010-2015年中国新媒体行业供需预测

- 一、2008-2012年中国新媒体供给预测
- 二、2010-2015年中国新媒体需求预测
- 三、2010-2015年中国新媒体价格预测

##### 第四节 2010-2015年新媒体行业规划建议

- 一、新媒体行业“十一五”整体规划
- 二、新媒体行业“十二五”规划预测
- 三、2010-2015年新媒体行业规划建议

#### 第十八章 新媒体企业管理策略建议

## 第一节 市场策略分析

### 一、新媒体价格策略分析

### 二、新媒体渠道策略分析

## 第二节 销售策略分析

### 一、媒介选择策略分析

### 二、产品定位策略分析

### 三、企业宣传策略分析

## 第三节 提高新媒体企业竞争力的策略

### 一、提高中国新媒体企业核心竞争力的对策

### 二、新媒体企业提升竞争力的主要方向

### 三、影响新媒体企业核心竞争力的因素及提升途径

### 四、提高新媒体企业竞争力的策略

## 第四节 对我国新媒体品牌的战略思考

### 一、新媒体实施品牌战略的意义

### 二、新媒体企业品牌的现状分析

### 三、我国新媒体企业的品牌战略

### 四、新媒体品牌战略管理的策略

## 图表目录

图表：新媒体产业链分析

图表：新媒体行业生命周期

图表：2009-2010年中国新媒体行业市场规模

图表：2009-2010年全球新媒体产业市场规模

图表：2004-2009年中国网民人数增长情况

图表：2002-2009年中国互联网普及率

图表：互联网的应用功能分类

图表：2006-2009年中国新媒体产业规模

图表：2006-2009年中国新媒体产业细分市场结构

图表：移动网络升级带来的增值业务提升

图表：两种主流地面广播技术标准比较

图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较

图表：2006-2009年中国车载电视市场规模及增长预测

图表：Media2.0与Media1.0的对比

图表：公交移动受众人群特征

图表：公交移动受众时段调查

图表：国际移动电视广播标准

- 图表：融合运营商业模式
- 图表：融合运营商业模式下手机电视产业运营的具体操作层面
- 图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长
- 图表：2009年度手机单机游戏市场数据分析
- 图表：2009年度手机网游市场数据分析
- 图表：手机游戏产品流程
- 图表：2004-2011年中国手机游戏总体市场规模及预测
- 图表：2009年中国手机游戏市场规模组成模块比例
- 图表：2004-2011年中国手机游戏市场用户规模及预测
- 图表：2006-2009年手机网游用户占总体手机游戏用户比例
- 图表：非即时互动“树状传播”模式
- 图表：可即时互动“树状+网状传播”模式
- 图表：2010年1季度短信业务增量速度情况
- 图表：2010年2季度中国移动增值细分市场份额
- 图表：2007年1季度-2010年2季度中国SMS市场规模及增长
- 图表：2008-2012年全球手机广告市场规模预测
- 图表：2005-2010年中国无线广告市场规模及增长率
- 图表：典型IPTV业务组成
- 图表：IPTV厂商所面临的外部环境
- 图表：广电运营商的SWOT分析
- 图表：电信运营商的SWOT分析
- 图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵
- 图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵
- 图表：2003-2009年中国IPTV用户数
- 图表：截至2009年中国IPTV用户数运营商分布
- 图表：2010第2季度中国IPTV市场用户数市场份额
- 图表：2008-2012年中国IPTV用户数
- 图表：IPTV产业链示意图
- 图表：2006-2010年我国IPTV用户规模发展情况
- 图表：2004-2010年全球IPTV用户数和市场规模预测
- 图表：2004-2010年中国IPTV用户数和市场规模预测
- 图表：2006-2012年中国网络视频市场规模及增长率
- 图表：2009-2012年中国网络视频市场发展的影响因素
- 图表：2008-2010年中国网络视频市场规模
- 图表：2008-2012年中美网络视频用户规模对比



图表：2009年中国网络视频行业主要细分领域广告主数量

图表：一些典型的视频（广告）营销形式

图表：2009-2012年中国网络视频广告市场发展的影响因素

图表：2006-2010年中国网络视频市场规模及增长率

图表：2003-2010年中国博客规模发展情况

图表：博客价值链

图表：博客作者总规模

图表：活跃博客作者规模

图表：博客作者拥有的博客帐户数量

图表：活跃用户拥有博客帐户的数量

图表：2002-2009年活跃博客作者的增长趋势

图表：博客开始使用互联网的时间分布

图表：博客作者的网龄分布特点

图表：博客作者的平均上网时间

图表：每个博客作者的注册博客帐户的数量

图表：博客作者的博客状态

图表：博客作者注册博客的原因

图表：博客作者注册博客的动因分析

图表：博客作者更新博客的频率

图表：博客作者停止更新博客的原因

图表：博客作者日志内容分布

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

图表：博客作者链接什么人的博客

图表：博客作者中参加博客圈的比例

图表：博客作者参加博客圈的类型

图表：博客作者是否在博客中留下自己的真实信息

图表：博客上个人真实信息的类型

图表：博客作者的博客日志内容与线下行为的一致性

图表：博客作者对增值服务的态度

图表：博客作者的性别比例

图表：博客作者的学历构成

图表：博客作者的职业类别

图表：博客作者收入情况

图表：博客注册用户的博文浏览行为

图表：博客作者浏览博客的频率

图表：博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为

图表：博客作者进入固定浏览博客页面的方式

图表：获知博客的渠道分布

图表：浏览博客的目的分析

图表：经常浏览的博客内容类别

图表：经常浏览那些人的博客

图表：博客工具使用度研究

图表：网民浏览博文与新闻的时长比较

图表：网民浏览博文与新闻的频率比较

图表：网民对博文与新闻的信任度比较

图表：博客作者对博客平台的满意度情况

图表：博客作者是否更换过博客平台

图表：博客作者更换博客平台的原因

图表：博客作者使用过的博客功能或者工具

图表：博客作者对博客平台功能的需求

图表：博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况

图表：博客作者对个性化博客域名的接受度

图表：2008年4季度中国网络游戏市场主要厂商市场份额

图表：2006年1季度-2010年1季度中国网络游戏市场规模

图表：2006年4季度-2010年1季度中国网络游戏市场集中度

图表：2007-2011年中国网页游戏用户付费率

图表：2008-2010年中国网络游戏市场季度收入规模

图表：2006-2011年中国网络广告联盟市场规模

图表：2007年2季度-2010年2季度中国网络广告市场规模

图表：2003-2011年中国网络广告市场规模

图表：2007-2010年中国网络广告市场规模

图表：2008-2010年中国主要形式网络广告市场份额比较

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/9023390233.html>