

2009-2012年中国传媒行业市场调查及投资发展预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年中国传媒行业市场调查及投资发展预测报告》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/3583235832.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

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

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：提高出口退税率的清单

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/3583235832.html>