

2009-2012年传媒行业竞争格局与投资战略研究咨 询报告

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年传媒行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/6730767307.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

随着新的传播媒介和传播技术的出现以及融合，传媒业可以划分为电视媒体、广播媒体、网络媒体、纸质媒体（包括报纸和杂志）以及新兴但是前景美好的移动媒体。每种媒体由于自身所具有的特点和属性，各自有各自的优势。未来5年我国将形成管制逐渐放松、市场竞争日趋激烈和公平的传媒行业环境，随之将会有跨媒体、跨区域的传媒企业集团产生。比照国外传媒行业发展经验，乃至国内外其他行业发展轨迹，这种跨媒体、跨区域的混合媒体产业模式，也必将是我国传媒产业的发展趋势。在此进程中，资本市场将为此提供强大的支撑力。在中国市场，报纸、广播、电视三足鼎立，而且它们分别占据着相当大的受众市场，但细细分析就不难发现，三大传媒所分别占有的受众需要的服务，网络传媒同样能够提供。网络传媒作为一支新兴力量异军突起，迅速汇集了千百万“大军”，并大有改变传统媒介格局之势。近几年来，由于市场竞争机制和国家产业政策的引导，以及信息技术的迅猛发展，我国传媒业获得了前所未有的发展机遇，传媒产业化进程不断加快。特别是国际传媒业规模化、集中化和全球化趋势的推动，传统的单一传媒的生存空间越来越受到挤压，我国传媒业正面临重大的转型期，呈现集团化、规模化的发展趋势。

2009年4月国家新闻出版总署通过《进一步推进新闻出版体制改革指导意见》通知、2009年7月国务院原则通过《文化产业振兴规划》之后，2009年8月，广电总局发布公告，印发《关于加快广播电视有线网络发展的若干意见》的通知。这次广电总局出台《关于加快广播电视有线网络发展的若干意见》的通知，是关于文化传媒产业系列政策的延续，该通知对有线网络中长期发展具有指导意义。《文化产业振兴规划》的内容主要还是此前出台的多项政策的总结，且目前还是框架性指导，后续应有相应的细则出台。《规划》的公布则让市场看到这一板块的长期投资机会。《规划》将对整个传播文化板块构成利好，包括图书出版、广播电视、互联网等子行业都会受益。此《规划》和之前出台的相关产业规划一样，都对行业的长远发展产生巨大的助推作用。伴随着我国经济的崛起，传媒业虽然也出现了快速的发展，但中国传媒影响力在世界范围内却没有影响力。《规划》为近两至三年内文化产业的发展指出方向。国家将重点推进的文化产业包括：文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等。明确了方向后，《规划》强调了八项重点工作指明文化产业崛起之路，包括加快发展重点文化产业；加快推进具有重大示范效应和产业拉动作用的重大项目；推动跨地区、跨行业联合或重组，培育骨干文化企业；落实鼓励和支持文化产品与服务出口的政策，扩大对外文化贸易等项目。本次振兴规划表明，政府有意扶持一批重点标杆企业带动行业发展。这对行业内的各类企业而言都有机会将各自的份额做大。不过，产业的真正振兴还需要更加明确的细则和实质性行动。

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、中国新闻出版总署、中国海关总署、国务院发展研究中心等公布和提供的大量研究资料，对我国的传媒业进行了全面的分析。报告首先介绍了传媒的定义、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，然后分别研究了电视媒体、广播及其他媒体的发展情况。随后，报告详细分析了行业的竞争格局情况、资本运作状况、存在问题及对策分析和投资回报情况。报告最后还探讨了传媒产业的发展前景及趋势，是传媒企业、投资机构、相关新闻出版单位等准确、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

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 全球传媒行业发展概述

第一节 美国传媒行业发展分析

一、2008-2009年美国出版行业发展现状分析

二、美国媒体市场并购分析

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、2008-2009年日本数字出版发展现状

第三节 英国传媒行业发展分析

一、英国期刊出版业概况

二、英国媒体发展概况

第四节 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

第二章 中国传媒行业发展分析

第一节 中国传媒行业的发展概况

一、传媒产业布局的演变分析

二、制约传媒业生态链的因素

三、传媒业的价值分析

第二节 2008-2009年中国传媒行业的发展现状

一、2008年传媒行业优质企业资源整合分析

二、2008-2009年奥运和后奥运传媒的发展分析

三、我国传媒业发展的制度瓶颈

四、传媒变革的主要取向分析

五、2008-2009年传媒行业扩张行为分析

第三节 2008-2009年中国传媒产业发展态势

一、2008-2009年中国传媒产业的最新发展

二、“十七大”确立传媒发展新目标

三、“走出去”战略提升软实力

四、跨地区、跨媒体发展取得新进展

第三章 广播电视媒体发展分析

第一节 2008-2009年电视媒体市场发展分析

一、电视媒体发展的新方式

二、媒体竞合下的电视业前景分析

三、2008年移动电视媒体评估行业标准

四、中国电视传媒发展的方向分析

五、2009年中国数字电视用户规模预测

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、广播热线直播的发展现状

第四章 网络媒体市场发展分析

第一节 2008-2009年中国互联网发展分析

一、互联网主流媒体的地位分析

二、移动互联网前景看好的业务分析

三、2008-2009年互联网消费分析及预测

四、2008-2009年中国互联网用户规模预测

第二节 2008-2009年网络媒体的发展分析

一、网络媒体的发展与管理

二、网络媒体发展的瓶颈

三、2009年网络媒体发展趋势

第三节 2008-2009年网络出版发展分析

一、网络出版发展现状

二、我国数字出版产业发展现状

三、网络出版的特征和趋势

四、2009年我国数字出版发展态势

第五章 报纸期刊媒体发展分析

第一节 报纸媒体的发展分析

一、新传媒环境下的报纸分析

二、数字报业的商业运作模式

三、我国报业进入转型关键时期

第二节 中国期刊业发展分析

一、2008-2009年期刊广告市场发展现状

二、2008-2009年学术期刊市场发展现状

三、2009年文学期刊经营策略分析

四、2008年幽默漫画期刊市场竞争加剧

五、期刊业的竞争力分析

第三节 2008-2009年报纸期刊的进出口分析

一、2008-2009年书籍、小册子及类似印刷品进出口情况

二、2008-2009年报纸、杂志及期刊进出口情况

三、2008-2009年儿童图书进出口情况

第六章 媒体广告市场分析

第一节 媒体广告市场分析

一、国内新媒体广告发展迅速增势强劲

二、2008年平面媒体广告增长分析

三、2008年新媒体广告统计分析

四、2009年中国网络广告市场规模预测

第二节 2008年广告市场监测分析

一、2008年杂志类广告监测分析

二、2008年报纸广告监测分析

三、2008年各行业广告媒体监测

四、2008年媒体广告投放金额监测分析

第三节 2009年上半年广告市场监测分析

一、2009年上半年杂志类广告监测分析

二、2009年上半年报纸广告监测分析

三、2009年上半年各行业广告媒体监测

四、2009年上半年媒体广告投放金额监测分析

第二部分 行业竞争格局

第七章 传媒行业竞争分析

第一节 2008年中国传媒企业的竞争现状

一、传媒行业的综合实力竞争分析

二、传媒竞争现状分析

三、2008年传媒业的奥运竞争分析

四、数字时代传媒竞争发展分析

五、2009年网络广告与广播媒体竞争现状

第二节 传统媒体与新媒体的竞争与发展

一、新媒体与传统媒体竞争分析

二、传统媒体与新兴媒体的竞争格局

第三节 2008-2009年中国传媒行业竞争分析及预测

- 一、2008年传媒市场竞争情况分析
- 二、2009年传媒市场竞争形势分析
- 三、2008-2009年集中度分析及预测
- 四、2008-2009年SWOT分析及预测
- 五、2008-2009年进入退出状况分析及预测
- 六、2008-2009年生命周期分析及预测

第八章 传媒企业竞争策略分析

第一节 我国传媒的国际化竞争战略

- 一、我国传媒参与国际竞争的战略意义
- 二、我国传媒实施“走出去”战略
- 三、我国传媒国际竞争的主要途径
- 四、中国传媒业竞争走势分析
- 五、传媒竞争战略的新趋势

第二节 传媒市场竞争策略分析

- 一、2009年传媒市场增长潜力分析
- 二、2009年传媒主要潜力项目分析
- 三、现有传媒竞争策略分析
- 四、传媒潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

第三节 传媒企业竞争策略分析

- 一、金融危机对传媒行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后传媒行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国传媒市场竞争趋势
- 四、2009-2012年传媒行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年传媒行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年传媒企业竞争策略分析

第九章 传媒重点企业分析

第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 上海东方明珠（集团）股份有限公司

- 一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 上海新华传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 北京赛迪传媒投资股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 中信国安集团公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 华闻传媒投资集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十章 中国传媒产业趋势分析

第一节 传媒行业的发展走势

一、传媒集团化趋势

二、2009年中国传媒业总产值预测

三、2009年传媒行业上市公司增速预测

四、2012年全球传媒业营收预测

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

第四节 传媒集团发展趋势预测

一、打造核心竞争力由同质发展向差异化发展转移

二、探寻发展新途径由单一竞争向融合竞争转移

三、培育战略投资者由内容运营向资本运营转移

第十一章 传媒行业发展趋势预测

第一节 2009-2012年传媒市场趋势分析

一、2008-2009年传媒市场趋势总结

二、2009-2012年传媒发展趋势分析

三、2009-2012年传媒市场发展空间

四、2009-2012年传媒产业政策趋向

五、2009-2012年传媒价格走势分析

第二节 2009-2012年传媒市场预测

- 一、2009-2012年传媒市场结构预测
- 二、2009-2012年传媒市场需求前景
- 三、2009-2012年传媒市场价格预测
- 四、2009-2012年传媒行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十二章 传媒行业投资现状分析

第一节 2008年传媒行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年传媒行业投资情况分析

- 一、2009年上半年总体投资及结构
- 二、2009年上半年投资规模情况
- 三、2009年上半年投资增速情况
- 四、2009年上半年分行业投资分析
- 五、2009年上半年分地区投资分析
- 六、2009年上半年外商投资情况

第十三章 传媒行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况
- 二、2009-2012年我国宏观经济形势分析
- 三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年传媒行业政策环境
- 二、2009年国内宏观政策对其影响
- 三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2009年社会环境发展分析
- 三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十四章 传媒行业投资机会与风险

第一节 传媒行业投资效益分析

- 一、2008-2009年传媒行业投资状况分析
- 二、2009-2012年传媒行业投资效益分析
- 三、2009-2012年传媒行业投资趋势预测
- 四、2009-2012年传媒行业的投资方向
- 五、2009-2012年传媒行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响传媒行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响传媒行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响传媒行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响传媒行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国传媒行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国传媒行业发展面临的机遇分析

第三节 传媒行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年传媒行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年传媒行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年传媒行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年传媒同业竞争风险及控制策略
- 五、2009-2012年传媒行业其他风险及控制策略

第十五章 传媒行业投资战略研究

第一节 传媒行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划

第二节 对传媒品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、传媒实施品牌战略的意义
- 三、传媒企业品牌的现状分析
- 四、传媒企业的品牌战略
- 五、传媒品牌战略管理的策略

第三节 传媒行业投资战略研究

- 一、2008年传媒行业投资战略
- 二、2009年传媒行业投资战略
- 三、2009-2012年传媒行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略
- 第十六章 中国传媒行业模式及发展策略
- 第一节 传媒经济活动的基本模式分析
 - 一、产品市场与传媒商业模式
 - 二、要素市场与传媒制度模式
 - 三、经济活动中的传媒组织
- 第二节 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
- 第三节 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
- 第四节 传媒集团实施区域化扩张战略
 - 一、实施区域化发展战略的利益
 - 二、实施区域化扩张战略的原则
 - 三、实施区域化扩张战略的难点

图表目录

- 图表：2008年美国媒体并购次数与交易金额
- 图表：2008年美国网络媒体交易值排前10名的媒体
- 图表：2008年美国不同形式广播媒体受众规模
- 图表：2009年上半年上市媒体公司盈利数据比较
- 图表：有限电视板块经营数据
- 图表：2008年与2009年6月有线电视一般用户和数字用户对比
- 图表：歌华有线和天威视讯数据业务增速显著
- 图表：有线报纸广告代理收入成本比较
- 图表：2009年上半年新闻纸价格走势图
- 图表：媒体公司通过经营渠道的扩张稳定业绩
- 图表：2008-2009年中国互联网普及率
- 图表：与发达国家相比中国互联网既有明显的发展空间
- 图表：2008-2009年中国互联网用户规模及增长率
- 图表：2009年1季度中国网络媒体企业市场份额排名一览表

- 图表：2008-2009年中国电子书出版总量
- 图表：2009年采购电子书的机构用户增长情况
- 图表：全国各区域出版数字报纸数量
- 图表：中国报纸资源全文数据库产品示意图
- 图表：手机书样例
- 图表：手机报样例
- 图表：具有朗读功能的手机报样例
- 图表：移动数字出版模式
- 图表：不同年龄人群看电视的频率
- 图表：不同年龄人群看电视对电视节目的偏好
- 图表：不同年龄人群报纸媒体接触频度
- 图表：电视购物产业链图
- 图表：电视购物频道主办单位
- 图表：现代电视购物与传统电视直销的区别
- 图表：中国IPTV发展产业链示意图
- 图表：2003-2009年上半年中国IPTV用户数
- 图表：截至2009年上半年中国IPTV用户数运营商分布
- 图表：2008年中国IPTV市场用户数市场份额
- 图表：2008-2012年中国IPTV用户数
- 图表：2003-2009年上半年中国有线数字电视用户发展情况
- 图表：2003-2009年上半年中国有线数字电视用户增长情况
- 图表：2006-2009年中国车载电视市场规模及增长预测
- 图表：电视媒体的价值链示意图
- 图表：CCTV品牌栏目列表
- 图表：凤凰卫视品牌栏目列表
- 图表：部分电视栏目剧一览
- 图表：2008年度最具价值体育广告活动日均观看次数
- 图表：2008年度最具价值体育广告活动日均参与次数
- 图表：省级卫视的五力分析模型
- 图表：2008年2月35城市全国性电视媒体收视排名
- 图表：2008年上半年和2009年上半年省级卫视收视率
- 图表：2008年上半年和2009年上半年省级卫视频道排名
- 图表：2008年上半年和2009年上半年江苏卫视收视及排名对比
- 图表：2009年上半年四川卫视全天收视排名月度收视变化
- 图表：2008年上半年和2009年上半年重庆卫视收视对比

图表：2008年上半年和2009年上半年省级卫视节目播出时长

图表：2008年东方卫视改版前后收视表现

图表：2008年分月北京卫视收视表现

图表：2008年大北京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年大上海地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年广州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年杭州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年重庆地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年成都地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年武汉地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年沈阳地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年大济南地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年全广东省晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年南京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年天津地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年大济南晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年大北京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年大上海地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年全广东省晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年广州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年杭州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年南京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年成都地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年武汉地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年沈阳地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年天津地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年重庆地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年福州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年上半年长沙地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：凤凰卫视观众职业构成

图表：凤凰卫视观众中家人在党政机关任职职务构成

图表：凤凰卫视频道观众家庭收入构成指数

图表：全国卫视频道满意度综合排名表

图表：全国卫视频道人气指数数据汇总表

图表：凤凰卫视内容特征调研数据

图表：凤凰卫视与国内主要电视媒体的形象特征对比

图表：凤凰卫视广告插播得分比较

图表：2008-2009年凤凰卫视业绩经营情况一

图表：2008-2009年凤凰卫视业绩经营情况二

图表：2008-2009年凤凰卫视综合资产收益表

图表：2008-2009年凤凰卫视综合资产负债表

图表：2008-2009年凤凰卫视综合权益变动表一

图表：2008-2009年凤凰卫视综合权益变动表二

图表：2008-2009年凤凰卫视现金流量表

图表：2008-2009年凤凰卫视综合收益表

图表：2008-2009年凤凰卫视除所得税前溢利

图表：2008-2009年凤凰卫视应收帐款净额

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/6730767307.html>