

中国传媒市场行情动态及投资前景评估报告（2012-2016）

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《中国传媒市场行情动态及投资前景评估报告（2012-2016）》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/138712138712.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

2011年中国传媒产业的总产值为6379亿元，比上年增长15.2%。从传媒产业各行业的市场结构看，2011年，报纸电视占据了传媒产业总体市场的31%，互联网业务规模达到传媒产业总体市场的42%，几乎占据了传媒产业的半壁江山。广播、期刊、音像、电影等媒体的市场规模较小，应对媒介环境变迁冲击的回旋余地有限。改革开放30多年来，中国经济发展取得了巨大成就，伴随着经济社会的快速发展，中国传媒业也取得了巨大成就。随着中国经济的持续快速发展，在“十二五”期间以及到2030年，中国传媒业仍将继续保持高速发展。

中国报告网发布的《中国传媒市场行情动态及投资前景评估报告（2012-2016）》共十五章。首先介绍了传媒相关概述、中国传媒市场运行环境等，接着分析了中国传媒市场发展的现状，然后介绍了中国传媒重点区域市场运行形势。随后，报告对中国传媒重点企业经营状况分析，最后分析了中国传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对传媒产业有个系统的了解或者想投资传媒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 传媒的定义及相关介绍

1.1 传媒行业简介

1.1.1 行业定义

1.1.2 传媒分类

1.1.3 传媒产业的本质

1.1.4 中国传媒业分类统计标准

1.2 行业特点

1.2.1 相对垄断性

1.2.2 独特的赢利模式

1.2.3 良好的赢利能力

1.2.4 显著的规模效益及多元化效益

1.3 新时期传媒产业社会角色定位的特征

1.3.1 实体组织和事业单位双重地位

1.3.2 个体和社会双重身份

1.3.3 传播及经营双重功能

1.3.4 国内及国际双重领域

1.4 传媒业的价值分析

1.4.1 传媒的产业价值

1.4.2 媒体公信力具有社会价值

1.4.3 媒体亲和力蕴含的文化价值

1.4.4 传媒产品创新价值特征

1.4.5 传媒产品创新价值效度

第二章 世界传媒行业市场分析

2.1 世界传媒业发展概述

2.1.1 世界传播格局的变化分析

2.1.2 国际传媒产业市场规模分析

2.1.3 国际传媒产业发展的新趋势

2.1.4 2011年世界传媒业运行概况

2.2 美国传媒业

2.2.1 浅析美国传媒的管理及控制

2.2.2 美国传统媒体业发展形势严峻

2.2.3 美国传媒业加速向数字化转型

2.2.4 2011年美国传统报业呈低迷态势

2.2.5 2011年美国电视媒体运营模式发生变化

2.3 英国传媒业

2.3.1 英国传媒产业现好转势头

2.3.2 剖析英国报纸行业的创新趋势

2.3.3 英国数字电视产业发展分析

2.3.4 英国对电视媒体业实行严格的监管制度

2.4 日本传媒业

2.4.1 日本传媒产业发展概况

2.4.2 日本传媒体制的传统及其变革

2.4.3 日本报业出现萧条之势

2.4.4 日本华人传媒业发展现状

2.4.5 日本新闻传媒业的主要调控手段

2.5 澳大利亚传媒业

2.5.1 澳大利亚传媒业的主要机构

2.5.2 澳大利亚电视媒体产业格局分析

2.5.3 澳大利亚电视节目呈现多样性特征

2.5.4 2012年澳大利亚传媒业遭遇重大变局

2.6 其他地区传媒产业分析

2.6.1 东南亚地区华文传媒的发展现况

2.6.2 欧洲地区传媒行业的发展现况

2.6.3 欧洲传媒行业的并购重组动态

2.6.4 加拿大传媒产业发展特征透析

第三章 中国传媒产业市场调研分析

3.1 中国传媒业发展总体概况

3.1.1 近30年国内传媒行业发展轨迹

3.1.2 中国传媒产业政策进入重大突破期

3.1.3 中国传媒业发展的版图变迁解析

3.1.4 中国传媒企业以资本为纽带做大做强

3.2 2009-2011年中国传媒业发展分析

3.2.1 2009年传媒产业运行状况回顾

3.2.2 2010年传媒行业产值规模分析

3.2.3 2010年传媒业的创新成就盘点

3.2.4 2011年中国传媒业发展综况

3.2.5 2011年传媒行业市场规模分析

3.3 大众传媒与金融监管

3.3.1 大众传媒和政府金融监管的关系

3.3.2 大众传媒在金融监管中的积极影响

3.3.3 大众传媒对金融监管的负面作用

3.3.4 发挥大众传媒在金融监管中作用的策略

3.4 中国传媒产业集团化的发展

3.4.1 传媒集团的模式

3.4.2 传媒业集团化运作的层次探析

3.4.3 传媒集团的资源整合及优势

3.4.4 中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能

3.5 中国部分区域传媒业的发展

3.5.1 上海市

3.5.2 浙江省

3.5.3 广东省

3.5.4 江西省

第四章 中国传媒业市场分析

4.1 中国传媒市场发展总体概况

4.1.1 中国传媒业市场形成

4.1.2 中国传媒业市场化发展历程

4.1.3 影响传媒业市场的关键因素分析

4.1.4 中国城市传媒业市场的发展模式探析

4.2 中国传媒市场上的民资

4.2.1 民营传媒的发展模式

4.2.2 民营资本对传媒内容的影响

4.2.3 民营资本加速移步传媒产业

4.2.4 民营传媒业的SWOT分析

4.2.5 中国民营电视传媒企业的经营模式探析

4.2.6 中国民营电视产业的发展战略

4.3 中国传媒市场上的外资

4.3.1 海外资本热衷中国传媒市场

4.3.2 海外资本涉足中国传媒业的法律规制现况

4.3.3 外资传媒在中国市场的发展状况

4.3.4 外资传媒进军中国的策略

4.3.5 外资传媒试水中国市场遭遇的难题

4.4 中国传媒业市场管理和营销

4.4.1 传媒经营管理和运作

4.4.2 传媒产业经营模式的转变

4.4.3 现代传媒业的营销策略

4.4.4 传媒市场定位方法与应注意的问题

4.4.5 传媒市场定位效用的优化策略分析

4.4.6 从企业传播价值链角度看传媒广告营销

第五章 电视媒体

5.1 电视传媒业的地位

5.1.1 主导产业

5.1.2 支柱产业

5.1.3 基础产业

5.1.4 先导产业

5.2 中国电视传媒业发展总体概述

5.2.1 中国电视媒体开始迈入价值竞争时期

5.2.2 2009年中国电视媒体产业发展回顾

5.2.3 2009年中国电视媒体行业的收视格局

5.2.4 2010年中国电视媒体产业发展的五大关键词

5.2.5 2010年中国电视媒体市场发展新态势

5.2.6 2011年中国电视媒体收视状况分析

5.3 网络时代传统电视媒体的发展

5.3.1 网络化颠覆传统电视媒体形态

5.3.2 网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸

5.3.3 电视媒体与网络媒体的融合发展剖析

5.3.4 传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨

5.3.5 中国电视媒体网络化发展的的问题与对策

5.4 电视广告产业发展分析

5.4.1 电视广告概念与特点

5.4.2 电视广告的表现形式

5.4.3 中国电视广告产业发展现状

5.4.4 2011年中国电视媒体广告投放状况

5.4.5 数字化对电视广告产业发展的影响

5.4.6 中国电视广告未来发展方向

5.5 电视传媒机构的市场发展战略

5.5.1 品牌战略

5.5.2 客户和产品战略

5.5.3 销售战略

5.5.4 价格战略

5.5.5 频道战略

5.5.6 投（融）资战略

第六章 网络媒体

6.1 相关介绍

6.1.1 网络媒体的优势

6.1.2 网络媒体的特性

6.1.3 网络媒体收入模式

6.1.4 网络媒体公信力的决定要素

6.1.5 网络媒体在和谐社会建设中的作用及责任

6.2 中国网络媒体产业发展概况

6.2.1 中国网络媒体产业的发展历程

6.2.2 网络媒体成大传媒时代领跑者

6.2.3 中国网络媒体商业化之后的新变化

6.2.4 中国网络媒体跨文化传播的问题与出路

6.2.5 中国网络媒体产业的战略定位和对策

6.2.6 解析中国网络媒体企业的竞争战略

6.3 2008-2011年中国网络媒体产业分析

6.3.1 2008年中国网络媒体与传播盘点

6.3.2 2009年国内网络媒体市场发展特点

6.3.3 2010年网络媒体市场发展综述

6.3.4 2011年网络媒体行业发展概况

6.4 网络媒体广告

6.4.1 网络广告的本质特征

6.4.2 2009年网络广告市场规模状况

6.4.3 2010年网络广告市场规模状况

6.4.4 2011年网络广告市场规模状况

6.4.5 制约中国网络广告发展的因素

6.4.6 中国网络广告监管的问题分析

6.4.7 中国网络广告的瓶颈及其发展策略

6.5 网络媒体与传统媒体

6.5.1 传统媒体与网络媒体之间的关系

6.5.2 网络对传统媒体产生的冲击

6.5.3 网络媒体和传统媒体的互补性

6.5.4 传统媒体与网络媒体融合之路

第七章 广播业

7.1 中国广播业发展总体概况

7.1.1 中国广播产业发展回顾

7.1.2 广播产业价值链发展分析

7.1.3 3G时代中国广播业形势解析

7.2 2008-2011年中国广播产业分析

7.2.1 2008年中国广播产业发展分析

7.2.2 2009年广播业发展状况

7.2.3 2010年广播业发展简况

7.2.4 2011年广播业发展状况

7.3 中国广播收听市场分析

7.3.1 2009年广播收听市场状况分析

7.3.2 2010年广播收听市场状况分析

7.3.3 2010年几大城市广播收听市场剖析

7.3.4 2011年广播收听市场状况分析

7.4 媒介融合环境下广播业的发展分析

7.4.1 媒介融合时代广播业发展面临的局势

7.4.2 媒介融合时代广播业的发展措施

7.4.3 广播与新媒体融合的发展途径探析

7.5 中国广播产业化发展的瓶颈

7.5.1 意识形态的制约

7.5.2 体制性障碍的制约

7.5.3 政策性瓶颈

7.5.4 资金与人才等局限性障碍的制约

7.6 中国广播产业发展的对策

7.6.1 应充分深刻认识广播产业属性

7.6.2 发展广播产业的优势与关键点

7.6.3 深化广播体制改革及体制创新

7.6.4 加快广播政策研究和国际传媒趋势接轨

7.6.5 加快广播人才培养以突破人才瓶颈

7.6.6 跟上世界广播新技术并大力发展数字广播

第八章 其他媒体

8.1 户外媒体

8.1.1 户外广告媒体的传播特性

8.1.2 户外广告媒体的主要优势

8.1.3 户外LED媒体发展走势剖析

8.1.4 创意信号灯媒体异军突起

8.1.5 实现精准营销户外媒体产业将迎新发展

8.1.6 户外媒体市场发展的影响因素

8.1.7 户外媒体的创新思路分析

8.2 报纸

8.2.1 2009年中国报纸出版业的发展

8.2.2 2009年中国报业发展的四大亮点

8.2.3 2010年中国报纸出版业的发展

8.2.4 2010年中国报业的规模分析

8.2.5 2011年中国报业与新媒体加速融合

8.2.6 市场化报纸的发行策略分析

8.2.7 现代报纸发展须坚持的基本原则

8.2.8 “十二五”期间报业发展战略

8.3 期刊

8.3.1 中国期刊业发展环境分析

8.3.2 中国期刊行业“十一五”发展成就回顾

8.3.3 2010年全国期刊发行状况详述

8.3.4 2011年中国期刊发行状况分析

8.3.5 期刊业发展中存在的不足

8.3.6 期刊业做大做强需注意的要点

8.3.7 中国期刊业发展趋势剖析

8.3.8 “十二五”期间中国期刊业改革及发展的要求

8.4 电影

8.4.1 中国电影产业发展环境分析

8.4.2 2010年国产电影制作与销售成绩斐然

8.4.3 2010年中国电影市场实现跨越式发展

8.4.4 2011年中国电影制作与销售市场概况

8.4.5 2012年1-3月中国电影市场发展现状

8.4.6 中国掀起微电影产业投资高潮

第九章 国外知名传媒企业调研分析

9.1 时代华纳 (TIMEWARNER)

9.1.1 企业简介

9.1.2 2010年时代华纳经营状况

9.1.3 2011年时代华纳经营状况

9.1.4 2012年时代华纳经营状况

9.2 迪斯尼 (THE WALT DISNEY COMPANY GROUP)

9.2.1 公司简介

9.2.2 2010财年迪斯尼经营状况

9.2.3 2011财年迪斯尼经营状况

9.2.4 2012财年迪斯尼经营状况

9.3 维亚康姆 (VIACOM)

9.3.1 公司简介

9.3.2 2010财年维亚康姆经营状况

9.3.3 2011财年维亚康姆经营状况

9.3.4 2012财年维亚康姆经营状况

9.4 维旺迪 (VIVENDI)

9.4.1 公司简介

9.4.2 2010年维旺迪经营状况

9.4.3 2011年维旺迪经营状况

9.4.4 2012年维旺迪经营状况

9.5 新闻集团 (NEWS CORPORATION)

9.5.1 企业简介

9.5.2 2010财年新闻集团经营状况

9.5.3 2011财年新闻集团经营状况

9.5.4 2012财年新闻集团经营状况

9.6 贝塔斯曼

9.6.1 公司简介

9.6.2 贝塔斯曼的发展史

9.6.3 2010年贝塔斯曼经营状况

9.6.4 2011年贝塔斯曼经营状况

9.6.5 2012年贝塔斯曼经营状况

第十章 国内主要的上市传媒企业调研分析

10.1 中视传媒

10.1.1 公司简介

10.1.2 2010年中视传媒经营状况分析

10.1.3 2011年中视传媒经营状况分析

10.1.4 2012年中视传媒经营状况分析

10.2 歌华有线

10.2.1 企业简介

10.2.2 2010年歌华有线经营状况分析

10.2.3 2011年歌华有线经营状况分析

10.2.4 2012年歌华有线经营状况分析

10.3 东方明珠

10.3.1 企业简介

10.3.2 2010年东方明珠经营状况分析

10.3.3 2011年东方明珠经营状况分析

10.3.4 2012年东方明珠经营状况分析

10.4 广电网络

10.4.1 企业简介

10.4.2 2010年广电网络经营状况分析

10.4.3 2011年广电网络经营状况分析

10.4.4 2012年广电网络经营状况分析

10.5 电广传媒

10.5.1 公司简介

10.5.2 2010年电广传媒经营状况分析

10.5.3 2011年电广传媒经营状况分析

10.5.4 2012年电广传媒经营状况分析

10.6 赛迪传媒

10.6.1 公司简介

10.6.2 2010年赛迪传媒经营状况分析

10.6.3 2011年赛迪传媒经营状况分析

10.6.4 2012年赛迪传媒经营状况分析

10.7 博瑞传播

10.7.1 公司简介

10.7.2 2010年博瑞传播经营状况分析

10.7.3 2011年博瑞传播经营状况分析

10.7.4 2012年博瑞传播经营状况分析

10.8 皖新传媒

10.8.1 企业简介

10.8.2 2010年皖新传媒经营状况分析

10.8.3 2011年皖新传媒经营状况分析

10.8.4 2012年皖新传媒经营状况分析

10.9 中南传媒

10.9.1 企业简介

10.9.2 2010年中南传媒经营状况分析

10.9.3 2011年中南传媒经营状况分析

10.9.4 2012年中南传媒经营状况分析

10.10 分众传媒

10.10.1 企业简介

10.10.2 2010年分众传媒经营状况

10.10.3 2011年分众传媒经营状况

10.10.4 2012年分众传媒经营状况

第十一章 传媒业的竞争分析

11.1 传媒业的竞争概况

11.1.1 传统媒体面临新竞争的威胁

11.1.2 新媒体具备的核心竞争力

11.1.3 并购微妙改变传媒产业的竞争局势

11.1.4 透析中国男性时尚期刊的竞争环境

11.1.5 中国视频寡头竞争局势成型

11.2 传媒产业的竞争法则

11.2.1 核心及非核心竞争力整合成现实竞争力

11.2.2 兼顾受众、对手及自身的三维竞争

11.2.3 用经济与出色创造竞争优势

11.2.4 竞争优势应由媒体内外两部分决定

11.3 传媒产业对竞争情报的获取

11.3.1 信息是竞争情报的基础

11.3.2 综合竞争情报将成为媒体决策参考的重点

11.3.3 公开信息依然是媒体获取竞争情报的主要渠道

11.3.4 媒体在获取竞争情报方面存在的误区

11.4 中国传媒打造核心竞争力的战略

11.4.1 垂直型整合

11.4.2 组织结构创新

11.4.3 研发创新

11.4.4 管理创新

11.5 中国传媒的国际化竞争战略探析

11.5.1 中国传媒跨入国际竞争的战略意义

11.5.2 中国传媒实施“走出去”战略

11.5.3 中国传媒国际竞争的主要途径

11.6 传媒行业竞争战略的新趋势

11.6.1 从追求市场占有率走向追求个人占有率

11.6.2 从“内容为王”走向“产品为王”

11.6.3 从“巨内容”走向“微内容”

第十二章 中国传媒产业的资本运作

12.1 资本运营的必要性分析

12.1.1 传媒业竞争不断加剧的必需选择

12.1.2 传媒集团深化改革环境下的要求

12.1.3 盘活传媒资产的重要措施

12.1.4 有益于传媒业配置资源、融通资金及转换体制

12.2 传媒资本运营的可行性分析

12.2.1 良好的政策环境

12.2.2 传媒产业进入资本市场的时机已比较成熟

12.2.3 严格的政策管制下传媒资本运营仍有机遇

12.3 中国传媒产业的资本市场

12.3.1 不同阶段传媒对资本的不同认知

12.3.2 传媒业投（融）资政策的变迁

12.3.3 论资本市场中政府的管理与调控

12.3.4 诱惑与陷阱是资本市场的两重性

12.3.5 传媒产业需要资本市场的原因

12.3.6 中国传媒产业上市融资的几种方式

12.4 传媒无形资产运营解析

12.4.1 无形资产运营含义及作用

12.4.2 传媒业无形资产评估方法

12.4.3 传媒业无形资产运营的方式

12.4.4 传媒产业投资式无形资产的运营

第十三章 中国传媒产业发展的问题及对策

13.1 中国新闻传媒业的法律问题

13.1.1 新闻传媒业分类管理存在的法律问题

13.1.2 国外传媒分类管理制度对中国的启示

13.1.3 国外传媒业的法律规制对中国启示

13.1.4 新闻传媒业准入制度的法律问题

13.1.5 传媒业集团化整合中存在的法律问题

13.2 中国传媒业发展中的问题

13.2.1 制约中国传媒产业发展的主要因素

13.2.2 中国传媒产业发展存在的危机

13.2.3 传媒业区域化发展带来的问题

13.2.4 中国传媒产业产权体制上的缺陷

13.2.5 中国传媒经济增长面临的问题分析

13.3 中国传媒产业发展的策略

13.3.1 传媒产业的产权多元化

13.3.2 传媒产业解决角色冲突的策略

13.3.3 解决东西部传媒经济失衡的对策

13.3.4 中国报业集团的发展对策

13.4 浅析今后几年传媒产业的重塑

13.4.1 传媒创新从改变方式开始

13.4.2 平台衍生媒介新业态

13.4.3 重新塑造传媒价值体系

13.4.4 应对新问题与新挑战

第十四章 传媒行业投资前景分析

14.1 传媒业的投资环境

14.1.1 中国传媒产业的外部环境因素及其影响分析

14.1.2 中国传媒业风险与产出的投资特性解析

14.1.3 中国传媒业吸引投资者广泛关注

14.1.4 2012年下半年传媒业投资机会简析

14.2 传媒业市场投资点

14.2.1 数字电视市场的投资机会及风险

14.2.2 互动电视提升新媒体产业投资价值

14.2.3 车载电视媒体成为投资新热点

14.2.4 互联网经济发展热点分析

14.3 传媒行业整体风险分析

14.3.1 结构性风险

14.3.2 市场风险

14.3.3 政策风险

14.3.4 财务风险

14.4 传媒投资领域的可行性分析

14.4.1 媒体核心业务

14.4.2 传媒经营业务

14.4.3 传媒咨询整合业务

14.4.4 传媒技术装备业务

14.5 中国传媒产业的投资策略

14.5.1 专注细分市场

14.5.2 延伸传媒产业价值链

14.5.3 跨行业及跨媒体的整合

14.5.4 提供增值服务

14.5.5 打造新型媒体巨人

第十五章 传媒业的发展前景和趋势

15.1 传媒业的发展前景

15.1.1 未来全球传媒业发展预测

15.1.2 未来中国新媒体市场前景广阔

15.1.3 “十二五”期间中国传媒业发展剖析

15.1.4 2012-2016年中国传媒产业市场规模预测

15.2 传媒业的发展趋势

15.2.1 媒体读者和受众的八个消费趋势

15.2.2 未来传媒产业创新的发展趋势

15.2.3 新闻媒介管理模式由资产管理转向资本管理

15.2.4 未来传媒行业的发展变局剖析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/138712138712.html>