|  |
| --- |
| [2008年中国传媒行业战略研究与投资前景分析报告](https://www.20087.com/2008-02/R_2008chuanmeizhanlueyanjiuyutouziqianBaoGao.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2008年中国传媒行业战略研究与投资前景分析报告](https://www.20087.com/2008-02/R_2008chuanmeizhanlueyanjiuyutouziqianBaoGao.html) |
| 报告编号： | 0268095　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：7500 元　　纸介＋电子版：7800 元 |
| 优惠价： | 电子版：6750 元　　纸介＋电子版：7050 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/2008-02/R_2008chuanmeizhanlueyanjiuyutouziqianBaoGao.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　传媒行业正经历着前所未有的变革，数字媒体的兴起颠覆了传统的传播模式。社交媒体、在线视频平台、数字出版物等新媒体形式迅速崛起，成为信息传播的主要渠道。同时，5G网络的商用化加速了数据传输速度，促进了高清视频、虚拟现实等富媒体内容的普及。然而，这也带来了信息过载、隐私保护等问题，如何在海量信息中精准定位目标受众，保障用户信息安全，成为传媒业面临的新挑战。
　　未来，传媒行业的发展将更加注重内容的个性化和智能化。一方面，运用大数据和人工智能技术，分析用户行为偏好，实现内容的精准推送，提高用户黏性。另一方面，加强内容原创能力，开发高质量的独家内容，构建品牌差异化优势。此外，随着区块链技术的应用，有望解决版权保护和利益分配的问题，促进内容创作者与消费者之间的直接互动，构建更加公平、透明的传媒生态。

第一部分 行业概述
第一章 传媒行业概述
　　1.1 　传媒行业的概念
　　　　1.1.1 　行业定义
　　　　1.1.2 　行业地位与作用
　　　　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 　传媒行业特点
　　1.3 　新时期传媒产业的社会地位及重要性
　　1.4 　传媒行业的价值

第二章 世界传媒行业分析
　　2.1 　世界传媒业总体发展概述
　　2.2 　美国传媒行业分析
　　　　2.2.1 　美国的网络传媒业
　　　　2.2.2 　美国商业广播的经营道路
　　　　2.2.3 　美国传媒业的资本价值分析
　　　　2.2.4 　美国三大电视网新闻观的变化
　　　　2.2.5 　美国电视业和垂直集成战略
　　2.3 　英国传媒业分析
　　　　2.3.1 　英国传媒行业的总体发展概述
　　　　2.3.2 　英国广播电视产业化的发展分析
　　　　2.3.3 　英国数字电视产业的发展分析
　　2.4 　日本传媒业分析
　　　　2.4.1 　日本传媒业总体发展概述
　　　　2.4.2 　对日本新旧媒体并购战的分析
　　　　2.4.3 　日本媒体城市报道的经验分析
　　　　2.4.4 　日本报业专卖发行制度的启示
　　2.5 　其他国家传媒产业分析
　　　　2.5.1 　泰国华文传媒业的发展历程
　　　　2.5.2 　加拿大华文传媒发展趋势分析
　　　　2.5.3 　俄罗斯传媒产业改革发展分析
　　　　2.5.4 　澳大利亚传媒业发展分析

第三章 中国传媒产业的市场发展分析
　　3.1 中国传媒产业市场总体发展概况
　　　　3.1.1 中国传媒产业市场环境及相关政策
　　　　3.1.2 中国传媒产业发展历程
　　　　3.1.3 中国传媒产业集团化的发展
　　　　3.1.4 中国区域传媒业的发展分析
　　3.2 2007年中国传媒产业市场分析
　　　　3.2.1 2006年中国传媒产业市场运行情况
　　　　3.2.2 2007年中国传媒产业市场运行情况
　　　　3.2.3 创新决定着传媒业的社会角色
　　　　3.2.4 当前中国传媒产业面临的三种转型
　　3.3 传媒业的竞争分析
　　　　3.3.1 传媒产业的竞争法则
　　　　3.3.2 传媒产业对竞争情况的获取
　　　　3.3.3 中国传媒打造核心竞争力的战略
　　3.4 中国传媒产业发展中存在的问题及策略
　　　　3.4.1 中国传媒业存在的问题
　　　　3.4.2 中国传媒产业的发展策略

第二部分 传媒业细分领域市场分析
第四章 电视媒体
　　4.1 　电视产业的地位
　　4.2 　中国电视传媒业发展总体概述
　　　　4.2.1 　中国电视媒体产业概况
　　　　4.2.2 　中国电视媒体产业市场发展特点
　　　　4.2.3 　中国电视媒体业的多元化经营
　　　　4.2.4 　中国电视产业的创新与突破
　　4.3 　电视广告产业发展分析
　　　　4.3.1 　电视广告概念与特点
　　　　4.3.2 　电视广告的表现形式
　　　　4.3.3 　中国电视广告产业发展历程
　　　　4.3.4 　非典型电视广告时代的发展
　　4.4 　中国电视传媒市场的竞争分析
　　　　4.4.1 　中央电视台优势显著
　　　　4.4.2 　省级卫视群体处于战国时代
　　　　4.4.3 　城市电视台发展优势分析
　　　　4.4.4 　国外媒体及民营电视逐鹿中国市场
　　4.5 　电视传媒机构的市场发展战略
　　　　4.5.1 　品牌战略
　　　　4.5.2 　客户和产品战略
　　　　4.5.3 　销售战略
　　　　4.5.4 　价格战略
　　　　4.5.5 　频道战略
　　　　4.5.6 　投（融）资战略

第五章 网络媒体
　　5.1 　网络媒体优势及作用
　　　　5.1.1 　网络媒体的优势及特性
　　　　5.1.2 　网络媒体公信力的决定要素
　　　　5.1.3 　网络媒体在和谐社会建设中作用及责任
　　5.2 　中国网络媒体产业发展概况
　　　　5.2.1 　中国网络媒体产业的发展历程
　　　　5.2.2 　中国网络媒体商业化之后的新变化
　　　　5.2.3 　中国网络媒体跨文化传播的问题与对策
　　　　5.2.4 　中国网络媒体产业的战略定位和对策
　　　　5.2.5 　解析中国网络媒体企业的竞争战略
　　5.3 　2005-2007年中国网络媒体产业市场分析
　　　　5.3.1 　2005年的中国网络媒体产业状况
　　　　5.3.2 　2006年中国网络媒体产业大盘点
　　　　5.3.3 2007年中国网络媒体运行情况
　　5.4 　网络媒体广告
　　　　5.4.1 　网络广告的本质特征
　　　　5.4.2 　网络广告的国内外市场
　　　　5.4.3 　制约中国网络广告发展的因素
　　　　5.4.4 　中国网络广告发展趋势
　　5.5 　网络媒体与传统媒体
　　　　5.5.1 　传统媒体与网络媒体之间的关系
　　　　5.5.2 　网络对传统媒体产生的冲击
　　　　5.5.3 　网络媒体和传统媒体的互补性
　　　　5.5.4 　传统媒体与网络媒体融合之路

第六章 中国的广播业
　　6.1 　中国广播业发展总体概况
　　　　6.1.1 　中国广播产业发展综述
　　　　6.1.2 　中国广播广告业的概况及出路
　　　　6.1.3 　广播产业面临着历史性的结构转型
　　6.2 　2005-2007年中国广播产业市场分析
　　　　6.2.1 　近几年来中国广播产业市场发展概述
　　　　6.2.2 　2007年中国广播市场的发展分析
　　　　6.3.3 　中国网络电台的三角格局与二元模式
　　　　6.3.4 　珠江三角洲主要城市广播市场分析
　　6.3 　中国广播产业化发展的制约瓶颈
　　6.4 　中国广播产业的发展策略

第七章 其他媒体
　　7.1 　户外媒体
　　　　7.1.1 　户外媒体广告的传播特性及优势
　　　　7.1.2 　户外媒体市场发展的影响因素
　　7.2 　报纸
　　　　7.2.1 　中国报纸出版产业的格局
　　　　7.2.2 　2006-2007年中国报纸产业发展分析
　　　　7.2.3 　报纸产业的发展环境分析
　　7.3 　期刊
　　　　7.3.1 　中国期刊业发展环境分析
　　　　7.3.2 　2006年中国期刊产业情况
　　　　7.3.3 2007年期刊产业发展分析及08年发展预测
　　7.4 　电影
　　　　7.4.1 　中国电影产业的发展历程及规模
　　　　7.4.2 　近年来中国电影产业发展分析
　　　　7.4.3 　中国电影业发展中存在的问题及建议
　　7.5 新媒体产业
　　　　7.5.1 新媒体产业发展环境分析
　　　　7.5.2 2007年我国新媒体产业发展五大趋势

第三部分 国内外主要传媒企业分析
第八章 国外知名传媒企业
　　8.1 　新闻集团
　　　　8.1.1 　企业简介
　　　　8.1.2 　解析新闻集团的中国攻略
　　　　8.1.3 　2007年发展动向
　　8.2 　贝塔斯曼
　　　　8.2.1 　企业简介
　　　　8.2.2 　贝塔斯曼经营发展的策略
　　　　8.2.3 　德国贝塔斯曼在中国的发展历程
　　8.3 　培生集团
　　　　8.3.1 　集团简介
　　　　8.3.2 　培生集团发展的表现特点
　　8.4 　阿歇特
　　　　9.4.1 　集团简介
　　　　9.4.2 　阿歇特图书出版集团经营情况

第九章 国内主要的上市传媒企业
　　9.1 　中视传媒
　　　　9.1.1 　企业简介
　　　　9.1.2 　企业经营状况
　　9.2 　歌华有线
　　　　9.2.1 　企业简介
　　　　9.2.2 　企业经营状况
　　9.3 　东方明珠
　　　　9.3.1 　企业简介
　　　　9.3.2 　企业经营状况
　　9.4 　电广传媒
　　　　9.4.1 　企业简介
　　　　9.4.2 　企业经营状况
　　9.6 　传媒
　　　　9.5.1 　企业简介
　　　　9.5.2 　企业经营状况

第四部分 传媒业的投资前景分析
第十章 中^智林^传媒业的投资前景及发展预测
　　10.1 　传媒业市场投资点
　　　　10.1.1 　报纸
　　　　10.1.2 　期刊
　　　　10.1.3 　数字电视
　　　　10.1.4 　网络游戏
　　　　10.1.5 　手机电视
　　10.2 　传媒业投资风险分析
　　10.3 　传媒投资领域的可行性分析
　　10.4 　中国传媒产业的投资策略
　　10.5 　世界传媒业的发展趋势预测
　　10.6 　中国传媒业行业发展预测
略……

了解《[2008年中国传媒行业战略研究与投资前景分析报告](https://www.20087.com/2008-02/R_2008chuanmeizhanlueyanjiuyutouziqianBaoGao.html)》，报告编号：0268095，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：Kf@20087.com

详细介绍：<https://www.20087.com/2008-02/R_2008chuanmeizhanlueyanjiuyutouziqianBaoGao.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！