

2009-2012年中国新媒体产业投资分析及深度研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年中国新媒体产业投资分析及深度研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200906/18925.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

→内容简介

2008年，新媒体显得相当活跃，奥运推动、产业升级、体制改革和政策驱动、优质资源的注入、受众接受度与依赖度的不断提升都推动新媒体加快前进步伐。2008年中国新媒体产业保持了快速的增长，市场规模达到634.3亿元，较2007年增长37.0%。市场保持快速发展的主要动力有：企业对新媒体产业的认识和利用程度在加深，对新媒体产业的广告投入在2008年保持较快增长；网民规模持续大幅增长，用户对互联网的接受程度、应用水平以及消费能力都明显提升；随着3G时代的来临、手机上网资费的降低及能上网的手机终端逐步普及，移动互联网用户保持了迅速的增长，带动移动互联网业务收入保持快速的增长；IPTV、数字电视在2008年的普及率进一步提升，稳步提升了整体产业规模。2008年，中国新媒体产业在保持高速增长的同时，细分市场呈现出较为明显的非均衡发展情况。由于互联网媒体业发展较为成熟，因而占据新媒体产业54.3%的市场份额。由于2008年数字电视普及率增加较快，使得数字电视的收视费用规模有较大提升，市场占比达到22.2%；户外数字媒体和移动互联网媒体分别占据9.6%和7.0%的市场份额，IPTV领域由于受到政策影响较大，2008年用户规模和收视费虽然有稳步提升，但其在整体市场中的占比依然较低，为1.3%。总体来看，中国新媒体产业目前还处于初创期，随着政策的推动、技术的发展以及市场的成熟，新媒体产业将迅速向成长期迈进。预计未来3年，中国新媒体产业的总体市场规模将保持快速的增长，市场的平均增速超过35%。到2011年，产业总体规模达到1624.7亿元。

近年来，新媒体的数量随市场需求而增多，新媒体类型的拥挤和重复，致使大多数新媒体不能盈利，频频进行再融资，新媒体经营也陷入困境，2009年，我国新媒体行业面临着重新整合的大考验。2008年下半年开始，整个产业链受到实体经济滑坡很大的影响。新媒体在这种状况下也受到一些影响，同时也有很多的发展机遇。2009年新媒体将成为畅通民意的重要渠道。从2008年6月20日胡锦涛总书记跟网友在线交流，整个开创了一个新媒体时代，在十年之前互联网初步发起的过程中，电子政务已经经过十年的发展非常完善，新媒体发展到现在，下一步可能更多的会出现一些新媒体政务；2009年，新媒体诚信建设将成为新的重点，2009年1月5日国务院新闻办等部门部署全国开展整治互联网低俗之风专项活动。同时，政府部门也在考虑建立一个长效机制。中国的网络媒体，包括新媒体的诚信建设将取得非常大的进展；2009年，整个新媒体会发生很多的并购重组。在金融危机的情况下，企业资产的价值评估和资产行业流动将出现大规模重组的表现。包括网络媒体、户外媒体、移动性媒体以及视频新媒体之间的重组；2009年，无论报刊电视，还是网络很多的在提到3G，以后竞争将会越来越激烈，包括下一步3G的内容运营和整个市场应该有非常大的发展的亮点；2009年，

国有传媒改制会加快。按照新闻出版总署的战略部署，2009年传媒业的体制改革将进入到中央部署机构，这样将会带来非常大的整个格局的变化；2009年，传统媒体到了新媒体发展关键期。更多的传统媒体在新媒体的建设方面还比较弱，这一块，未来一两年是非常重要的这样一个时期。

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、国内外相关报刊杂志的基础信息以及新媒体产业专业研究单位等公布和提供的大量数据资料，对我国新媒体行业的发展状况及相关市场发展态势等进行了分析。报告重点研究了我国新媒体的市场发展现状、移动新媒体的发展现状、行业发展策略、以及重点新媒体企业的发展现状。报告还对国家新媒体的投资动向、发展趋势进行了审慎的研判，是新媒体经营企业、科研机构、投资公司等单位准确了解目前新媒体产业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 新媒体相关概述 1

第一节 新媒体的概念与内容分类 1

一、新媒体的内涵 1

二、新媒体内容分类 2

第二节 新媒体的特征及经济学特性 2

一、新媒体的传播特征及要求 2

二、新媒体的优势与特点 5

三、新媒体的经济学特性 6

第二章 新媒体行业分析 8

第一节 新媒体行业发展概况 8

一、世界主要国家新媒体发展综述 8

二、中国新媒体产业发展环境分析 13

三、中国新媒体产业发展概况 14

四、中国新媒体产业链日渐成熟 16

五、国内新媒体业务布局决胜要点 22

六、中国新媒体运营与赢利模式浅析	23
第二节 2007-2009年中国新媒体发展分析	28
一、2007年中国新媒体发展回顾	28
二、2008年中国新媒体发展亮点	32
三、2008-2009年中国新媒体产业评述	37
第三节 中国新媒体产业受众及需求分析	41
一、中国新媒体业目标群体分析	41
二、用户的需求与使用特点发生改变	42
三、针对需求变化提供新媒体产品	44
四、需求演变带来媒体角色的新变化	45
第四节 传统媒体与新媒体的竞争与发展	47
一、新媒体环境下的传媒创新特征	47
二、新媒体对传统媒体的冲击分析	57
三、新媒体受众接触率已经超越传统媒体	58
四、新媒体与传统媒体竞争分析	58
五、传统媒体与新兴媒体的竞争格局	60
六、危机促进传统媒体向新媒体转变	62
七、新媒体与传统媒体的融合	62
第五节 新媒体营销	63
一、新媒体营销初露峥嵘	63
二、营销行业迎接新媒体时代来临	65
三、整合营销下的我国新媒体价值实现	65
四、新媒体变化促进精准营销发展	68
五、我国新媒体营销势在必行	72
六、新媒体实效营销传播趋势	74
七、新媒体营销的制胜之道	81
第六节 新媒体行业的问题及对策分析	83
一、我国新媒体产业发展面临的瓶颈及对策	83
二、新媒体产业链问题及对策	86
三、中国新媒体产业发展面临的问题	89
四、新媒体业以差异化与精准化突围	89
五、2008-2009年新媒体发展过程中的几个问题	91

六、2009年新媒体行业面临大洗牌 94

第二部分 细分产业发展分析

第三章 移动媒体行业综合分析 99

第一节 移动媒体行业发展概况 99

一、移动新媒体的主要特性 99

二、媒体移动化是行业发展的趋势 107

三、移动媒体创造传媒产业新天地 109

第二节 移动媒体市场分析 111

一、移动多媒体业务的消费群体分析 111

二、移动多媒体应用产业发展分析 111

三、移动新媒体的商业模式创新 112

四、移动媒体的受众之争 114

五、移动新媒体发展趋势 117

第三节 中国三大通信运营商的移动媒体战略研讨 121

一、三大通信运营商的基本情况分析 121

二、三大运营商移动媒体战略的具体情况 122

三、三大通讯运营商移动媒体战略比较 123

第四节 移动媒体行业面临的挑战及对策 124

一、移动媒体产业发展存在的问题 124

二、移动媒体产业发展存在的难题 125

三、移动传媒产业盈利模式存在的问题 128

四、移动新媒体发展存在的误区 129

五、移动媒体产业发展已迫在眉睫 130

第五节 移动媒体行业投资前景分析 131

一、2009年中国移动媒体产业发展趋势 131

二、2009-2012年移动媒体市场预测 132

三、移动媒体的投资前景分析 133

四、移动多媒体的投资机遇分析 134

五、2009-2012年下一代移动多媒体蓝图 135

第四章 移动电视媒体 138

第一节 移动电视行业发展综合分析 138

一、中国移动电视业营收增长迅猛 138

二、移动电视市场竞争格局转变	138
三、中国主要城市移动电视收视率赶超传统电视	139
四、移动电视演变为第五媒体	140
五、2008年移动电视市场发展现状	142
第二节 移动电视营运分析	143
一、移动电视运营的发展概况	143
二、数字移动电视运营模式分析	147
三、移动电视的盈利模式分析	151
四、数字移动电视运营模式及策略	153
五、数字移动电视产业化运营的战略分析	154
第三节 车载电视发展分析	157
一、2008年车载电视成投资新宠	157
二、2008年车载移动电视市场现状	158
三、2008年车载电视主题发展分析	162
四、2009年中国车载电视市场销量预测	163
五、2009车载移动电视市场步入发展新阶段	164
六、2009-2013年中国车载移动电视市场预测	166
第四节 移动电视行业存在的问题分析	167
一、传播方式有待改进	167
二、收视环境不好	168
三、受众的不确定性	168
四、中国数字移动电视的现实瓶颈	168
第五节 移动电视行业发展对策分析	170
一、制定相关产业政策	170
二、产业链平衡发展	171
三、移动电视行业挺进一二线城市是关键	174
四、欧盟移动电视发展战略对我国的启示	175
第六节 移动电视发展前景预测	178
一、2009年中国新媒体分化与移动电视发展趋势	178
二、2008-2010年移动电视市场竞争格局	184
三、2010年全国移动电视市场规模预测	188
四、2012年全球移动电视市场消费预测	190

五、2012年全球移动电视用户数预测	190
第五章 手机媒体及其业务发展分析	191
第一节 手机媒体市场发展分析	191
一、手机媒体的形态与内容分析	191
二、手机媒体的用户与需求分析	196
三、2009-2012年手机媒体赢利模式探讨	200
四、2009-2012年3G时代的手机媒体发展	202
五、2009-2012年手机媒体发展研究	204
第二节 手机电视发展分析	210
一、手机电视覆盖率分析	210
二、我国手机电视运营模式研究	211
三、2008年亚洲手机电视渗透率全球领先	216
四、2009年手机电视有望成立产业联盟	217
五、手机电视市场蕴含巨大潜力	218
六、未来手机电视产业的问题及解决	221
七、2012年3G手机电视用户预测	224
第三节 手机游戏发展分析	225
一、手机游戏产业链及收费模式	225
二、2008年全球手机游戏营收情况	226
三、2008年手机游戏整体盈利状况	227
四、2008年新兴市场拉动手机游戏收入增长	229
五、2008年中国手机游戏市场发展情况分析	230
六、2009年3G行业带来手机游戏大发展机遇	230
七、2009-2011年手机游戏市场规模及发展趋势	231
八、2009-2012年手机游戏年复合增长率	234
第四节 手机短信发展分析	234
一、全球短信业务发展分析	234
二、短信业务在企业售后服务中的应用	236
三、手机短信的新闻管理和产业发展探讨	238
四、2008年全球手机短信业务发展情况	242
五、2008年我国短信业务量增长情况	243
第五节 手机广告发展分析	246

一、手机广告的几种模式	246
二、手机广告业务发展模式研究	247
三、手机广告发展状况分析	247
四、手机媒体广告的发展瓶颈及对策	249
五、2008年3G手机广告模式发展分析	253
六、2008年全球手机广告市场规模	256
七、2010年手机广告业务将加速发展	257
八、2009-2014年手机广告市场发展预测	257
第六节 手机媒体市场问题对策分析	258
一、手机媒体的缺陷与消费困境分析	258
二、中国手机媒体发展的五大制约因素	261
三、中国手机媒体的良性发展途径探析	262
第六章 中国网络电视产业发展综合分析	268
第一节 中国IPTV市场发展分析	268
一、我国IPTV市场现状	268
二、2008-2009年中国IPTV市场回顾与展望	269
三、中国IPTV市场上演激烈竞争	271
第二节 中国IPTV产业链分析	277
一、设备供应商及设备供应市场	278
二、平台提供商及平台市场分析	279
三、电信运营商及运营市场分析	279
四、频道/内容运营商及内容市场分析	280
五、芯片及其他技术供应商及市场分析	280
六、终端厂商及终端市场分析	281
七、用户及用户市场分析	281
第三节 中国网络电视市场存在问题及对策	282
一、影响IPTV发展因素	282
二、我国IPTV存在的发展问题及其政策原因	284
三、中国的IPTV为何发展缓慢的原因	286
四、IPTV应突破传统定价模式	287
五、2009年IPTV行业发展机遇和挑战分析	288
第四节 IPTV发展趋势分析	291

一、我国IPTV发展前景分析	291
二、2009年IPTV技术发展趋势	293
三、2008-2010年全球IPTV市场预测	294
四、2009-2012年中国IPTV发展预测	297
五、2009年我国IPTV用户发展预测	298
六、2012年我国IPTV用户发展预测	298
第七章 其它网络媒体及其业务发展分析	300
第一节 网络视频	300
一、网络视频发展概况	300
二、网络视频广告的春天充满挑战	301
三、网络视频迎来“3G元年”	304
四、2008年网络视频市场规模	306
五、2009年中国网络视频市场收入	309
六、网络视频营销的发展与趋势分析	310
七、网络视频业发展面临的问题	315
八、网络视频业的良性发展道路探析	316
第二节 网络博客	319
一、中国博客规模发展情况	319
二、2008年中国博客作者人数	320
三、中国博客市场调查分析	320
四、博客发展趋势分析	352
五、未来博客发展方向分析	355
第三节 网络游戏	357
一、2008年我国网络游戏产业逆市飘红	357
二、2008年中国网络游戏市场规模情况	357
三、2009年我国网络游戏用户规模情况	365
四、2009年中国网络游戏市场规模情况	366
五、2009年网络游戏产业市场格局分析	366
六、2009年我国网页游戏发展前景分析	367
第四节 网络广告	369
一、网络广告市场现状及发展趋势	369
二、2008年中国网络广告联盟市场规模	371

三、2009年1季度中国网络广告市场分析	374
四、2009年网络广告规模分析预测	376
五、网络广告未来趋势	376
第三部分 企业及投资前景分析	
第八章 新媒体行业相关上市公司分析	379
第一节 上海东方明珠（集团）股份有限公司	379
一、公司简介	379
二、2008年经营状况分析	379
三、2009年经营状况分析	384
第二节 中视传媒股份有限公司	385
一、公司简介	385
二、2008年经营状况分析	386
三、2009年经营状况分析	390
第三节 成都博瑞传播股份有限公司	390
一、公司简介	390
二、2008年经营状况分析	391
三、2009年经营状况分析	395
第四节 湖南电广传媒股份有限公司	397
一、公司简介	397
二、2008年经营状况分析	397
三、2009年经营状况分析	400
第五节 北京歌华有线电视网络股份有限公司	401
一、公司简介	401
二、2008年经营状况分析	402
三、2009年经营状况分析	406
第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司	408
一、公司简介	408
二、2008年经营状况分析	409
三、2009年经营状况分析	413
第九章 新媒体行业投资前景分析	416
第一节 新媒体行业投资分析	416
一、产业盈利模式与获得风投的瓶颈	416

二、2008年新媒体VC投资策略分析	418
三、2009年新媒体行业风险投资形势分析	421
四、2009年无线新媒体逆势飘红加大投资力度	426
五、2009年风投对新媒体行业的态度分析	426
六、2009年广告上对新媒体的态度分析	429
七、2009年金融危机下新媒体投资分析	431
第二节 新媒体行业前景分析	440
一、未来新媒体的发展趋势展望	440
二、中国新媒体未来发展前景广阔	443
三、2009年我国新媒体产业发展趋势	443
四、2009年中国新媒体市场发展预测	446
五、2009-2012年新媒体发展方向探讨	447
六、2008-2011年新媒体市场规模预测	448

图表目录

图表：新媒体的经济学特性	7
图表：2004-2007年中国网民人数增长情况	15
图表：2002-2007年中国互联网普及率	15
图表：互联网的应用功能分类	16
图表：2006-2008年中国新媒体产业规模	38
图表：2006-2008年中国新媒体产业细分市场结构	38
图表：移动网络升级带来的增值业务提升	40
图表：两种主流地面广播技术标准比较	142
图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较	143
图表：2006—2009年中国车载电视市场规模及增长预测	164
图表：Media2.0与Media1.0的对比	179
图表：公交移动受众人群特征	182
图表：公交移动受众时段调查	182
图表：国际移动电视广播标准	186
图表：融合运营商业模式	215
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	216
图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长	224

图表：2008年度手机单机游戏市场数据分析 227

图表：图表：2008年度手机网游市场数据分析 228

图表：手机游戏产品流程 229

图表：2004-2011年中国手机游戏总体市场规模及预测 231

图表：2008年中国手机游戏市场规模组成模块比例 231

图表：2004-2011年中国手机游戏市场用户规模及预测 232

图表：2006-2009年手机网游用户占总体手机游戏用户比例 233

图表：非即时互动“树状传播”模式 239

图表：可即时互动“树状+网状传播”模式 239

图表：2008年1季度短信业务增量速度情况 244

图表：2008年2季度中国移动增值细分市场市场份额 245

图表：2007年1季度-2008年2季度中国SMS市场规模及增长 245

图表：2008-2012年全球手机广告市场规模预测 256

图表：2005-2010年中国无线广告市场规模及增长率 256

图表：典型IPTV业务组成 269

图表：IPTV厂商所面临的外部环境 271

图表：广电运营商的SWOT分析 272

图表：电信运营商的SWOT分析 273

图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵 275

图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵 276

图表：2003-2008年上半年中国IPTV用户数 276

图表：截至2008年上半年中国IPTV用户数运营商分布 276

图表：2008第2季度中国IPTV市场用户数市场份额 277

图表：2008-2012年中国IPTV用户数 277

图表：IPTV产业链示意图 278

图表：2006-2008年我国IPTV用户规模发展情况 289

图表：2004-2008年全球IPTV用户数和市场规模预测 295

图表：2004-2008年中国IPTV用户数和市场规模预测 296

图表：2006-2012年中国网络视频市场规模及增长率 307

图表：2009-2012年中国网络视频市场发展的影响因素 308

图表：2008-2009年中国网络视频市场规模 309

图表：2008-2012年中美网络视频用户规模对比 311

图表：2008年中国网络视频行业主要细分领域广告主数量 312

图表：一些典型的视频（广告）营销形式 313

图表：2009-2012年中国网络视频广告市场发展的影响因素 314

图表：2006-2010年中国网络视频市场规模及增长率 319

图表：2003-2007年中国博客规模发展情况 319

图表：博客价值链 321

图表：博客作者总规模 322

图表：活跃博客作者规模 322

图表：博客作者拥有的博客帐户数量 323

图表：活跃用户拥有博客帐户的数量 323

图表：2002-2007年活跃博客作者的增长趋势 324

图表：博客开始使用互联网的时间分布 325

图表：博客作者的网龄分布特点 326

图表：博客作者的平均上网时间 326

图表：每个博客作者的注册博客帐户的数量 327

图表：博客作者的博客状态 328

图表：博客作者注册博客的原因 328

图表：博客作者注册博客的动因分析 329

图表：博客作者更新博客的频率 329

图表：博客作者停止更新博客的原因 330

图表：博客作者日志内容分布 330

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 331

图表：博客作者链接什么人的博客 332

图表：博客作者中参加博客圈的比例 332

图表：博客作者参加博客圈的类型 333

图表：博客作者是否在博客中留下自己的真实信息 333

图表：博客上个人真实信息的类型 334

图表：博客作者的博客日志内容与线下行为的一致性 335

图表：博客作者对增值服务的态度 335

图表：博客作者的性别比例 336

图表：博客作者的学历构成 337

图表：博客作者的职业类别 337

图表：博客作者收入情况 338

图表：博客注册用户的博文浏览行为 339

图表：博客作者浏览博客的频率 340

图表：博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为 340

图表：博客作者进入固定浏览博客页面的方式 341

图表：获知博客的渠道分布 342

图表：浏览博客的目的分析 342

图表：经常浏览的博客内容类别 343

图表：经常浏览那些人的博客 344

图表：博客工具使用度研究 344

图表：网民浏览博文与新闻的时长比较 345

图表：网民浏览博文与新闻的频率比较 345

图表：网民对博文与新闻的信任度比较 346

图表：博客作者对博客平台的满意度情况 348

图表：博客作者是否更换过博客平台 349

图表：博客作者更换博客平台的原因 349

图表：博客作者使用过的博客功能或者工具 350

图表：博客作者对博客平台功能的需求 350

图表：博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况 351

图表：博客作者对个性化博客域名的接受度 351

图表：2008年4季度中国网络游戏市场主要厂商市场份额 358

图表：2006年1季度-2008年1季度中国网络游戏市场规模 359

图表：2006年4季度-2008年1季度中国网络游戏市场集中度 359

图表：2008年1季度中国网络游戏市场细分份额 360

图表：2008年1季度中国各网络游戏类型比例 360

图表：2008年1季度中国网络游戏产地分布 361

图表：2008年1季度中国网络游戏收费模式占比 361

图表：2008年1季度网络游戏运营商市场规模份额TOP10 362

图表：2008年1季度中国网络游戏运营商市场规模TOP15 362

图表：2008年1季度中国各网络游戏类型比例 363

图表：2006年1季度-2008年2季度中国网络游戏市场规模 363

图表：2008年5月5日-6月1日某网络游戏企业充值笔数 364

图表：2008年2季度中国网络游戏运营商市场规模份额TOP15 364

图表：2008年2季度网络游戏运营商市场规模份额TOP10 365

图表：2007-2011年中国网页游戏用户付费率 365

图表：2008-2009年中国网络游戏市场季度收入规模 366

图表：2006-2011年中国网络广告联盟市场规模 372

图表：2007年2季度-2008年2季度中国网络广告市场规模 373

图表：2003-2011年中国网络广告市场规模 373

图表：2007-2009年中国网络广告市场规模 375

图表：2008-2009年中国主要形式网络广告市场份额比较 376

图表：2008年1-4季度上海东方明珠（集团）股份有限公司主营构成 380

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司每股指标 380

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司获利能力 380

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司经营能力 381

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司偿债能力 381

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司资本结构 381

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司发展能力 381

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司现金流量 382

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营业务收入 382

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营业务利润 382

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司营业利润 383

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司利润总额 383

图表：2008-2009年上海东方明珠（集团）股份有限公司净利润 383

图表：2008年1-4季度中视传媒股份有限公司主营构成 386

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司每股指标 386

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司获利能力 387

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司经营能力 387

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司偿债能力 387

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司资本结构 387

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司发展能力 387

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司现金流量 388

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司主营业务收入 388

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司主营业务利润 388

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司营业利润 389

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司利润总额 389

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司净利润 389

图表：2008年1-4季度成都博瑞传播股份有限公司主营构成 391

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司每股指标 392

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司获利能力 392

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司经营能力 392

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力 392

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司资本结构 393

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司发展能力 393

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司现金流量 393

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司主营业务收入 393

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司主营业务利润 394

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司营业利润 394

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司利润总额 395

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司净利润 395

图表：2008年1-4季度湖南电广传媒股份有限公司主营构成 397

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司每股指标 398

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司获利能力 398

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司经营能力 398

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力 399

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司资本结构 399

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司发展能力 399

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司现金流量 399

图表：2008年1-4季度北京歌华有线电视网络股份有限公司主营构成 402

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司每股指标 402

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司获利能力 402

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司经营能力 403

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司偿债能力 403

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司资本结构 403

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司发展能力 403

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司现金流量 404

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务收入 404

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务利润 404

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司营业利润 405

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司利润总额 405

图表：2008-2009年北京歌华有线电视网络股份有限公司净利润 405

图表：2008年1-4季度陕西广电网络传媒股份有限公司主营构成 409

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司每股指标 409

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力 410

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力 410

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力 410

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构 411

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力 411

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量 411

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入 411

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务利润 412

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司营业利润 412

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额 412

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润 413

图表：2006年-2007年第一季度部分 获得投资的新媒体公司 416

图表：中国新媒体在美国纳斯达克上市情况 431

图表：纳斯达克中国新媒体企业广告营收 432

图表：主要代表企业在纳斯达克沉浮 433

图表：2004-2008年中国户外新媒体市场资本融资情况 433

图表：广告市场变化与经济发展周期的关联 434

图表：户外新媒体投放量大的行业受冲击较小 435

图表：新媒体逐渐被大型广告主认可 436

图表：2009年新媒体发展趋势的3大观点 437

图表：途中媒体的四个层次 438

图表：媒体的内在价值标准 438

图表：媒体的外部环境 439

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200906/18925.html>