

2015-2020年中国新媒体市 场竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国新媒体市场竞争力分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1507/N51984KPGL.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-07-01

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国新媒体市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十三章。报告介绍了新媒体行业相关概述、中国新媒体产业运行环境、分析了中国新媒体行业的现状、中国新媒体行业竞争格局、对中国新媒体行业做了重点企业经营状况分析及中国新媒体产业发展前景与投资预测。您若想对新媒体产业有个系统的了解或者想投资新媒体行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

媒体的“新”与“旧”是相对而言的。一般地，新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视这些大众传播媒体而言的，是指随着传播新技术的发展和传媒市场的进一步细分而产生的新型传播媒体，主要是指宽带互联网络、手机两类新媒体，而且重点是两者的增值服务这一块，也有人把这两类媒体分别称之为第四、第五媒体。

2012年以来，在移动互联网和网络融合大势的促推下，中国新媒体用户持续增长、普及程度进一步提高。目前我国已拥有5.78亿互联网用户和超过11亿手机用户，全球新媒体用户第一大国的地位进一步得到巩固。在新媒体应用上，我国超过两亿用户的新媒体应用就有十几项之多，以大数据、云计算为代表的新兴业态不断呈现，中国移动、百度、腾讯、华为等企业已经成为走向世界的中国新媒体应用民族品牌。

2013年，新媒体领域风云变幻，户外新媒体迎来新的发展契机、移动新媒体朝气蓬勃、网络新媒体加快整合步伐、传统媒体转型来势凶猛。2013年是移动新媒体元年，中国的移动互联网用户规模已经超过8亿；新媒体影视行业呈现出了更为繁荣、多元的发展态势，产业规模进一步放大，迎来了新一轮的爆发式增长。

中国新媒体行业发展前景广阔。国家“十二五”规划强调要面向经济结构转型，重点培育和发展以新一代信息技术为代表的“战略性新兴产业”。其中包括三网融合，物联网，云计算等技术范畴，这些技术领域均是我国新媒体产业发展的重要支撑，是实现新媒体产业在“十二五”期间获得长足进展的必要保障。预计2012-2016年，中国新媒体行业将继续保持高速平稳增长。

报告目录

第一部分 新媒体行业发展分析

第一章 新媒体相关概述

第一节 新媒体的概念及特性

一、新媒体的定义

二、新媒体的特点

三、新媒体的经济学特性

第二节 新媒体发展模式分析

一、新媒体的内涵及传播特征

二、新媒体发展条件

三、新媒体内容

四、运营与赢利模式

五、目标群体分析

第三节 新媒体传播的特点及对营销传播的影响

一、新媒体的传播特点分析

二、新媒体传播对营销传播的影响

第二章 中国新媒体行业发展环境分析

第一节 2012-2014年新媒体行业发展宏观经济环境

一、2012年我国宏观经济运行指标分析

二、2013年宏观经济运行分析

三、2014年中国经济形势分析及预测

第二节 2009-2014年中国新媒体行业发展的政策环境

一、中国传媒业知识产权政策

二、文化传媒业对外开放政策

三、2009年互联网视听节目许可制度施行

四、《信息网络传播视听节目许可证》推动市场洗牌

五、2009年《电子出版物出版管理规定》正式实施

六、2009年《中央补助地方文化体育与传媒事业发展专项资金管理暂行办法》

七、2012年文化产业振兴规划

八、2012年九部门发布金融支持文化产业振兴发展指导意见

九、国家广电总局加强互联网视听节目发展和管理

十、“十二五”国家重点音像电子出版方向确定

第三章 中国新媒体行业发展现状分析

第一节 新媒体行业发展概况

- 一、中国新媒体产业发展情况
- 二、中国新媒体发展前景广阔
- 三、新媒体传播研究热点述评
- 四、中国新媒体广告增长远超传统媒体
- 第二节 2012-2013年新媒体产业发展情况分析
 - 一、2012年新媒体产业发展状况分析
 - 二、2013年新媒体产业发展状况分析
 - 三、2013年中国新媒体发展亮点透析
 - 四、2013年新媒体产业发展状况分析
 - 五、2013年新媒体产业商业模式分析
- 第三节 中国新媒体产业受众及需求分析
 - 一、用户的需求与使用特点发生改变
 - 二、针对需求变化提供新媒体产品
 - 三、需求演变带来媒体角色的新变化
- 第四节 中国新媒体动漫产业发展分析
 - 一、网络动漫发展分析
 - 二、手机动漫成引擎

第二部分 新媒体细分行业分析

第四章 移动媒体行业发展概况

第一节 移动媒体行业发展分析

- 一、移动新媒体的发展概况
- 二、移动新媒体发展的误区
- 三、移动新媒体的发展趋势
- 四、移动新媒体的商业模式创新

第二节 移动媒体市场分析

- 一、移动多媒体应用产业发展分析
- 二、移动媒体发展存在的难题

第三节 移动媒体行业投资前景分析

- 一、移动终端的新媒体投资机遇分析
- 二、移动多媒体的投资机遇分析
- 三、移动媒体发展的趋势

第五章 移动电视媒体发展分析

第一节 移动电视行业发展总体分析

- 一、2013年移动电视行业发展总体分析
- 二、移动电视开通城市数量增长迅速
- 三、中国移动电视市场格局分析
- 四、2013年移动电视技术步入65纳米时代

第二节 移动电视营运分析

- 一、数字移动电视运营模式分析
- 二、移动电视的盈利模式分析
- 三、数字移动电视产业化运营的战略分析

第三节 车载电视发展分析

- 一、车载电视成投资新宠
- 二、车载移动电视市场发展现状
- 三、2013中国公交移动电视发展分析
- 四、2014年中国车载电视市场销量预测

第四节 移动电视发展预测

- 一、2014年移动电视市场发展预测
- 二、2014年全国移动电视市场规模预测
- 三、2014年全球移动电视市场消费预测

第六章 手机媒体及其业务发展分析

第一节 手机媒体市场发展分析

- 一、手机媒体的形态与内容分析
- 二、手机媒体的用户与需求分析
- 三、手机媒体的经营与发展分析
- 四、手机媒体发展的三大趋势

第二节 2013-2014年手机电视发展分析

- 一、中国手机电视市场初具规模
- 二、2013年中国手机电视终端市场迅速扩张
- 三、2013年中国免费手机电视成定制热点
- 四、2013年中国手机电视突破垄断进军国外市场
- 五、2013年中国移动手机电视业务G3正式商用

- 六、2014年中国手机电视市场规模预测
- 七、2014年我国手机电视市场发展趋势透析
- 八、2014年3G手机电视用户预测

第三节 2013-2014年手机游戏发展分析

- 一、2013年中国手机游戏行业现状
- 二、2013年度手机游戏市场规模分析
- 三、2013年中国手机游戏用户规模
- 四、2013年手机游戏产业经济营收情况分析
- 五、2013年手机游戏的营销模式机遇
- 六、2013年手机网络游戏迎来机遇期
- 七、2014年中国手机游戏市场预测
- 八、2014年中国手机游戏复合增长率预测

第四节 2013-2014年手机短信发展分析

- 一、2013年中国手机短信发送量
- 二、2013年运营商将出台短信“限发令”
- 三、2014年全球短信业务收入预测

第五节 2013-2014年手机广告发展分析

- 一、中国手机广告市场渐趋火热
- 二、3G时代中国手机广告发展形势
- 三、手机广告市场前景看好
- 四、手机广告市场发展路径特点分析
- 五、我国手机广告发展存在的问题及对策

第七章 中国IPTV产业发展分析

第一节 IPTV的发展现状及影响因素

- 一、IPTV简介
- 二、IPTV全球发展现状及趋势
- 三、IPTV的优势和发展方向

第二节 2013年IPTV市场发展现状

- 一、2013年中国IPTV市场发展现状
- 二、2013年我国IPTV市场发展态势
- 四、2013年IPTV的竞合之年

五、2013年IPTV业务与产业链分析

六、2013年IPTV提速产业发展 商业瓶颈待破题

第三节 IPTV发展趋势分析

一、IPTV标准制定趋势分析

二、2014年三网融合背景下的IPTV发展展望

三、2014年IPTV用户量将翻倍增长

四、2014年全球IPTV用户将达1.23亿

五、2014年全球IPTV利润将达2500亿美元

第四节 IPTV目标市场的调整与构建

一、2013年用户数有望过千万

二、IPTV承载多重使命

三、业务发展用户体验至上

第五节 中国IPTV市场运营商、系统厂商竞争格局

一、运营商竞争格局分析

二、设备商之间的竞争

三、内容提供商之间的竞争

第八章 其它网络媒体及其业务发展分析

第一节 2013年中国互联网发展分析

一、互联网成为推动我国经济发展的重要引擎

二、2013-2013中国互联网事业发展大事记

三、2013年互联网消费分析

四、2013年中国互联网用户规模

五、中国互联网将呈现三大趋势

六、移动互联网前景看好的业务分析

第二节 2011-2014年网络视频发展分析

一、2009年中国网络视频行业发展概述

二、2013年一季度我国网络视频市场收入状况

四、2013年二季度我国网络视频行业发展特点分析

六、2013年三季度我国网络视频行业发展特点分析

五、2013年四季度我国网络视频行业发展特点分析

六、2013年我国网络视频行业发展总结

七、2013年网络视频用户分析

（一）网络视频用户特征分析

（二）网络视频用户上网特征概述

（三）用户的使用行为分析

（四）网络视频的分享与上传

（五）网络视频用户观看电视的相关分析

八、2014年一季度我国网络视频市场收入状况

九、2014年网络视频领域发展趋势展望

第三节 2014年网络博客发展分析

一、中国博客规模发展情况

二、2014年中国博客市场调查分析

三、简述微博客的新媒体特征

四、博客应用与调查性报道的生产变革

五、博客发展趋势分析

第四节 2013-2014年网络游戏发展分析

一、2013年中国网络游戏市场综况

二、2013年中国网游市场解读

三、2013年中国网络游戏销售情况

四、2013年中国网络游戏年度数据分析

五、2013年中国网络游戏市场规模

六、2013年中国网络游戏行业盘点

七、2013年中国网络游戏出口市场分析

八、2014年中国游戏海外并购运作情况

九、2014年中国游戏市场五大变革

十、2013-2014年中国网络游戏市场规模增长预测

第五节 2013-2014年网络广告发展分析

一、2013年中国网络广告规模分析

二、2013年中国网络广告规模分析

三、2014年网络广告十大发展趋势预测

四、中国网络广告市场发展趋势

第六节 2013年网络出版发展分析

一、网络出版的特点及其对传统出版业的挑战

二、2013年我国数字出版发展态势分析

三、2013年新闻出版总署加强网络出版管理营造健康文化氛围

第三部分 新媒体行业竞争格局分析

第九章 新媒体竞争格局分析

第一节 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

三、中国新媒体与传统媒体竞争发展

第二节 新媒体竞争现状分析

一、国内新媒体竞争进入2.0时代

二、新媒体同质化竞争加速行业洗牌

三、2013年出版传媒集团加速“进攻”新媒体

四、外资角逐我国新媒体市场

第三节 新媒体竞争策略分析

一、三网融合背景下新媒体的竞争策略

二、提高新媒体核心竞争力策略

第十章 新媒体行业领先企业分析

第一节 北京歌华有线电视网络股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2011-2014年企业财务数据分析

四、2014年公司发展展望及策略

第二节 上海东方明珠（集团）股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2011-2014年企业财务数据分析

四、2014年公司发展展望及策略

第三节 成都博瑞传播股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2011-2014年企业财务数据分析

四、2014年公司发展展望及策略

第四节 上海新华传媒股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2011-2014年企业财务数据分析

四、2014年公司发展展望及策略

第五节 湖南电广传媒股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2011-2014年企业财务数据分析

四、2014年公司发展展望及策略

第六节 中视传媒股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2011-2014年企业财务数据分析

四、2014年公司发展展望及策略

第七节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2011-2014年企业财务数据分析

四、2014年公司发展展望及策略

第四部分 新媒体行业发展趋势及策略

第十一章 博思数据关于新媒体行业发展趋势

第一节 2014年新媒体行业发展趋势

一、2014中国新媒体产业发展十大趋势

二、2014年中国新媒体趋势预测报告

三、2014年中国新媒体市场发展预测

四、2014年新媒体成为高端消费品传播新通路

五、2014年中国新媒体市场规模预测

第二节 中国电视与网络新媒体融合发展

一、电视与新媒体的融合

二、市场竞争及优势互补融合

第三节 中国报业必将转型为新媒体机构

一、传媒环境的变化

二、未来的传媒格局

三、新媒体环境下的报业发展

四、转型之路——“化被动为主动”

第十二章 2015-2020年新媒体行业发展策略

第一节 我国新媒体产业发展瓶颈及对策

一、我国新媒体产业发展中所面临的瓶颈

二、产业基础设施的重要性

三、国家新媒体产业基地在产业发展中的实践

第二节 新媒体发展模式及策略分析

一、新媒体动漫营销的新模式

二、户外新媒体的价值创新路径

三、户外新媒体的发展策略

四、广播电视新媒体的发展策略

五、央视进军移动传媒

六、数字新媒体需适度营销

第三节 移动媒体的运营与发展策略——湖北移动频道为例

一、湖北移动频道的发展现状

二、湖北移动频道发展存在的问题

三、湖北移动频道的发展策略

第四节 传统电视的新媒体发展策略

一、新媒体对传统电视的影响

二、传统电视的新媒体发展策略

第五节 经验借鉴：英国第四频道新媒体品牌运营策略

一、全方位多渠道拓展品牌内涵

二、建立新旧媒体融合统一的品牌形象

三、实现传统电视节目内容的传播增值

四、提升新媒体形态下的品牌核心竞争力

五、在互动中提升品牌影响力

第六节 经验借鉴：法新社新媒体发展战略

一、大力发展新媒体产品

二、以渠道合作扩张市场

第十三章 2015-2020年新媒体行业投资策略

第一节 新媒体的盈利方式分析

第二节 新媒体行业投资分析

一、新媒体行业投资现状

二、新媒体行业投资前景

第三节 新媒体行业投资策略分析

图表目录：

图表：新媒体的经济学特性

图表：1998年I季度—2013年IV季度国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表：1999年12月—2013年12月工业增加值月度同比增长率（%）

图表：1999年12月—2013年12月固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表：1999年12月—2013年12月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

图表：1999年12月—2013年12月工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表：1999年12月—2013年12月货币供应量月度同比增长率（%）

图表：2011-2014年季度累计GDP

图表：2011-2014年社会消费品零售总额

图表：2011-2014年进出口额

图表：2011-2014年进出口额同比增幅

图表：2011-2014年城镇固定资产投资

图表：2011-2014年城镇固定资产投资同比增幅

图表：2013-2013年商品房销售面积及增幅

图表：2011-2014年三大价格指数同比增幅

图表：2011-2014年采购经理指数

图表：2011-2014年货运量同比增幅

图表：2013-2013年消费者信心指数

图表：2011-2014年股票综合指数

图表：2011-2014年股票日均成交额

图表：2013-2013年宏观经济景气指数

图表：传统媒体与新媒体收益与成本分析

图表：2006-2013年中国车载电视市场规模及增长预测

图表：2006-2013年中国手机市场规模及预测

图表：2009-2014年中国手机电视用户规模与增长

图表：2009 - 2014年中国手机电视业务市场规模增长及预测

图表：2006-2013年中国手机游戏行业总体市场规模

图表：2006-2013年中国移动手机游戏总体信息费收入

图表：2009-2014年中国手机游戏市场规模及增长率

图表：2013-2013年中国手机游戏总体市场规模预测

图表：2005-2013年中国无线营销市场预测

图表：运营商的SWOT分析

图表：IPTV领域广电和电信的博弈矩阵

图表：2009年用户对网络视频节目类别的偏好情况

图表：2009年不同收入用户群对主要网络视频节目类别的偏好

图表：2011-2014年一季度中国网络视频市场规模

图表：2013年第二季度中国网络视频主要厂商市场份额

图表：2011-2014年二季度中国网络视频市场规模

图表：2013年第三季度中国网络视频主要厂商市场份额

图表：2011-2014年四季度中国网络视频市场规模

图表：2013年Q1-Q4中国网络视频市场总体收入规模变化情况

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——性别构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——年龄构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——学历构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——职业构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——收入构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——城乡分布

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——带宽接入情况

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——宽带网络视频用户的接入速率构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——观看频率

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户观看网络视频的方式

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户获知视频内容的渠道

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对网络视频内容的选择

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对网络视频使用的满意程度

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——不同年龄用户对视频使用的满意率

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——不同学历水平用户对视频使用的满意率

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——不同收入水平用户对视频使用的满意率

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户对其他视频的消费选择

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——只观看网络视频的用户比例

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户选择观看网络视频的原因

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户选择视频服务最为看重的因素

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户分享的视频内容类型

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对视频的分享情况

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对视频的推荐方式

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户选择上传平台时最看重的因素

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户不上传视频的原因

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户观看电视的时间变化

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——更喜欢在网络上观看影视剧的用户比例

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对“比起电视，我更离不开互联网”的认同度

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对“在获知热播影视剧的信息后，会马上在网上找来看”的认同度

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对网络视频易得性的认同度

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对高清视频的认知使用

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户使用高清视频的满意度

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户对广告的态度

图表：2003-2014年中国网络游戏市场规模

图表：2013年中国网络游戏市场规模TOP10企业收入格局

图表：2013年中国网络游戏运营商市场规模份额TOP10

图表：2009年Q4与2013年Q1中国网络游戏市场季度收入规模对比

图表：2009年Q1-2013年Q2中国网络游戏市场收入规模

图表：2013年Q2网络游戏运营商市场规模份额TOP10

图表：2009年Q1-2013年Q3中国网络游戏市场收入规模

图表：2013年Q3网络游戏运营商市场规模份额TOP10

图表：2009年1季度至2013年四季度中国网络游戏市场收入规模

图表：截止到目前的主要网游出口名单

图表：2005-2009年网络游戏海外收入规模

图表：2009年网络游戏海外收入厂商份额

图表：网络游戏的价值链

图表：中国网络游戏出口的主要对象国份额

图表：电子游戏分类

图表：2003-2014年中国网络游戏市场规模增长趋势及预测

图表：2009-2014年中国网页游戏市场规模增长趋势及预测

图表：2009-2014年中国游戏出口业务市场规模增长趋势及预测

图表：2009-2014年中国手机游戏市场规模增长趋势及预测

图表：2013年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营构成表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司流动资产表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司长期投资表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司固定资产表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司无形及其他资产表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司流动负债表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司长期负债表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司股东权益表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务收入表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司主营业务利润表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司营业利润表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司利润总额表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司净利润表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司每股指标表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司获利能力表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司经营能力表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司偿债能力表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司资本结构表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司发展能力表

图表：2011-2014年北京歌华有线电视网络股份有限公司现金流量分析表

图表：2013年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营构成表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司流动资产表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司长期投资表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司固定资产表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司无形及其他资产表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司流动负债表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司长期负债表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司股东权益表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营业务收入表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司主营业务利润表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司营业利润表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司利润总额表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司净利润表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司每股指标表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司获利能力表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司经营能力表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司偿债能力表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司资本结构表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司发展能力表

图表：2011-2014年上海东方明珠（集团）股份有限公司现金流量分析表

图表：2013年成都博瑞传播股份有限公司主营构成表

图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司流动资产表

图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司长期投资表

图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司固定资产表

图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司无形及其他资产表

图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司流动负债表

图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司长期负债表

图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司股东权益表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司主营业务收入表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司主营业务利润表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司营业利润表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司利润总额表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司净利润表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司每股指标表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司获利能力表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司经营能力表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司资本结构表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司发展能力表
图表：2011-2014年成都博瑞传播股份有限公司现金流量分析表
图表：2013年上海新华传媒股份有限公司主营构成表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司流动资产表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司长期投资表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司固定资产表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司无形及其他资产表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司流动负债表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司长期负债表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司股东权益表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司主营业务收入表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司主营业务利润表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司营业利润表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司利润总额表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司净利润表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司每股指标表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司获利能力表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司经营能力表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司偿债能力表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司资本结构表
图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司发展能力表

图表：2011-2014年上海新华传媒股份有限公司现金流量分析表

图表：2013年湖南电广传媒股份有限公司主营构成表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司流动资产表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司长期投资表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司固定资产表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司无形及其他资产表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司流动负债表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司长期负债表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司股东权益表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司主营业务收入表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司主营业务利润表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司营业利润表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司利润总额表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司净利润表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司每股指标表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司获利能力表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司经营能力表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司资本结构表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司发展能力表

图表：2011-2014年湖南电广传媒股份有限公司现金流量分析表

图表：2013年中视传媒股份有限公司主营构成表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司流动资产表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司长期投资表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司固定资产表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司无形及其他资产表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司流动负债表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司长期负债表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司股东权益表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司主营业务收入表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司主营业务利润表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司营业利润表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司利润总额表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司净利润表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司每股指标表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司获利能力表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司经营能力表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司偿债能力表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司资本结构表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司发展能力表

图表：2011-2014年中视传媒股份有限公司现金流量分析表

图表：2013年陕西广电网络传媒股份有限公司主营构成表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司流动资产表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司长期投资表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司固定资产表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司无形及其他资产表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司流动负债表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司长期负债表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司股东权益表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务利润表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司营业利润表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司每股指标表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力表

图表：2011-2014年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量分析表

图表：受访者关注奥运会的主要渠道

图表：受访者上央视看网络视频的频率

图表：受访者希望用来收看电视节目的方式

图表：受访者认为电视与新媒体之间的未来格局

图表：新媒体产业价值链

图表：动漫产业链

图表：新媒体产业与传统产业在咨询需求方面的差异性

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家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1507/N51984KPGL.html>