

# 2007-2008年中国传媒产业 研究发展分析报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2007-2008年中国传媒产业研究发展分析报告》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.chinairr.org/report/R13/R1304/200806/03-1222.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

### 报告目录

#### 第一章、传媒的定义及相关元素

##### 第一节、传媒行业的概念

###### 一、行业定义

###### 二、行业地位与作用

###### 三、传媒产业的本质

###### 四、中国传媒业分类统计标准

##### 第二节、行业特点

###### 一、相对垄断性

###### 二、独特的赢利模式

###### 三、良好的赢利能力

###### 四、显著的规模效益及多元化效益

##### 第三节、新时期传媒产业社会角色定位的特征

###### 一、实体组织和事业单位双重地位

###### 二、个体和社会双重身份

###### 三、传播及经营双重功能

###### 四、国内及国际双重领域

##### 第四节、传媒业的价值分析

###### 一、传媒的产业价值

###### 二、媒体公信力具有社会价值

###### 三、媒体亲和力蕴含的文化价值

###### 四、传媒产品创新价值特征

###### 五、传媒产品创新价值效度

#### 第二章、世界传媒行业分析

##### 第一节、世界传媒业发展概述

###### 一、世界著名媒体介绍

###### 二、世界传播格局的变化分析

###### 三、国外传媒收入的类型及结构

###### 四、西方传媒行业的可信度分析

###### 五、部分传媒对于利益冲突的规范

## 六、中西方媒体和政府的之间关系

### 第二节、美国的传媒行业

#### 一、美国的网络传媒业

#### 二、美国商业广播的经营道路

#### 三、美国传媒业的资本价值分析

#### 四、美国三大电视网新闻观的变化

#### 五、美国电视业和垂直集成战略

### 第三节、英国传媒业

#### 一、英国传媒行业的发展综述

#### 二、英国广播电视产业化发展

#### 三、英国数字电视产业发展分析

#### 四、英国媒体的自我约束及其法律限制

### 第四节、日本传媒业

#### 一、日本传媒业发展总体分析

#### 二、对日本新旧媒体并购战的分析

#### 三、日本媒体城市报道的经验分析

#### 四、日本报业专卖发行制度的启示

### 第五节、其他国家传媒产业分析

#### 一、泰国华文传媒业的发展历程

#### 二、加拿大华文传媒发展趋势分析

#### 三、转型期俄罗斯传媒产业改革分析

#### 四、浅析澳大利亚传媒业将有所改革

## 第三章、中国传媒产业的发展

### 第一节、中国传媒业发展总体概况

#### 一、开放背景下的中国传媒产业

#### 二、中国传媒产业的发展回顾

#### 三、对中国传媒行业的纵横比较

#### 四、中国传媒产业相关政策分析

### 第二节、2004-2007年传媒行业分析

#### 一、2004年中国传媒业的经营

#### 二、2005年中国传媒产业的发展

#### 三、2006年中国传媒行业发展分析

#### 四、2007年中国传媒业的三种转型

##### 第三节、大众传媒与金融监管

- 一、大众传媒和政府金融监管的关系
- 二、大众传媒在金融监管中的积极影响
- 三、大众传媒对金融监管的负面作用
- 四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略

##### 第四节、中国传媒产业集团化的发展

- 一、传媒集团的模式
- 二、传媒业集团化运作的层次探析
- 三、传媒集团的资源整合及优势
- 四、中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能

##### 第五节、中国区域传媒业的发展分析

- 一、传媒的区域化概念
- 二、传媒区域聚集规律解析
- 三、从多维视角看中国的区域传媒经济
- 四、传媒产业区域发展的战略构画

#### 第四章、中国传媒业市场分析

##### 第一节、中国传媒市场发展总体概况

- 一、中国传媒业市场形成
- 二、中国传媒业市场化发展历程
- 三、中国的传媒业市场面临转点
- 四、传媒市场转轨变型期需改变观念
- 五、中国新闻传媒市场的形成与趋势

##### 第二节、中国传媒市场上的民资

- 一、民营传媒的发展模式
- 二、民营资本进入广播电视传媒业
- 三、民营资本对传媒内容的影响
- 四、民营传媒业的SWOT分析
- 五、复合型人才稀缺成民营传媒发展障碍
- 六、中国民营电视产业的发展战略

##### 第三节、中国传媒市场上的外资

- 一、外国传媒集团在中国发展概况

二、外资传媒在中国运营模式及影响

三、外资传媒业加速在中国的发展

四、外资传媒在中国的发展策略

第四节、中国传媒业市场管理和营销

一、传媒经营管理和运作

二、传媒产业经营模式的转变

三、现代传媒业的营销策略

四、传媒市场定位方法与应注意的问题

五、传媒市场定位效用的优化策略分析

六、从企业传播价值链角度看传媒广告营销

第五章、电视媒体

第一节、电视传媒业的地位

一、主导产业

二、支柱产业

三、基础产业

四、先导产业

第二节、中国电视传媒业发展总体概述

一、中国电视产业的发展概况

二、中国电视市场发展的特点

三、中国电视媒体业的多元化经营

四、国内电视传媒体制的改革分析

第三节、电视广告产业发展分析

一、电视广告概念与特点

二、电视广告的表现形式

三、中国电视广告产业发展历程

四、非典型电视广告时代的发展

五、电视广告的营销策略分析

第四节、中国电视传媒市场的竞争

一、中央电视台优势显著

二、省级卫视群体处于战国时代

三、城市电视台发展优势分析

四、国外媒体及民营电视逐鹿中国市场

## 第五节、电视传媒机构的市场发展战略

### 一、品牌战略

### 二、客户和产品战略

### 三、销售战略

### 四、价格战略

### 五、频道战略

### 六、投（融）资战略

## 第六章、网络媒体

### 第一节、相关介绍

#### 一、网络媒体的优势

#### 二、网络媒体的特性

#### 三、网络媒体收入模式

#### 四、网络媒体公信力的决定要素

#### 五、网络媒体在和谐社会建设中作用及责任

### 第二节、中国网络媒体产业发展概况

#### 一、中国网络媒体产业的发展历程

#### 二、中国网络媒体商业化之后的新变化

#### 三、中国网络媒体跨文化传播的问题与出路

#### 四、中国网络媒体产业的战略定位和对策

#### 五、解析中国网络媒体企业的竞争战略

### 第三节、2004-2006年中国网络媒体产业分析

#### 一、2004年网络媒体的五大特征分析

#### 二、2005年的中国网络媒体产业状况

#### 三、2006年中国网络媒体产业大盘点

### 第四节、网络媒体广告

#### 一、网络广告的本质特征

#### 二、网络广告的国内外市场

#### 三、制约中国网络广告发展的因素

#### 四、中国网络广告监管的问题分析

#### 五、中国网络广告发展趋势

### 第五节、网络媒体与传统媒体

#### 一、传统媒体与网络媒体之间的关系

二、网络对传统媒体产生的冲击

三、网络媒体和传统媒体的互补性

四、传统媒体与网络媒体融合之路

## 第七章、中国的广播业

### 第一节、中国广播业发展总体概况

一、中国广播产业发展综述

二、中国广播广告业的概况及出路

三、广播产业面临着历史性的结构转型

### 第二节、2004-2006年中国广播产业分析

一、2004年广播产业的发展状况

二、2005年中国广播产业发展的轨迹

三、2006年广播业融合新媒体取得突破

### 第三节、中国广播市场分析

一、中国广播市场的发展状况分析

二、2006年中国城市广播市场分析

三、珠江三角洲主要城市广播市场分析

### 第四节、广播节目的发展状况

一、广播节目制作公司的经营和发展

二、参与性广播节目的受众心理探析

三、广播节目创新应注意的优势

四、市场呼唤广播节目制品产业化

### 第五节、中国广播产业化发展的瓶颈

一、意识形态的制约

二、体制性障碍的制约

三、政策性瓶颈

四、资金与人才等局限性障碍的制约

### 第六节、中国广播产业发展的对策

一、应充分深刻认识广播产业属性

二、发展广播产业的优势与关键点

三、深化广播体制改革及体制创新

四、加快广播政策研究和国际传媒趋势接轨

五、加快广播人才培养以突破人才瓶颈



## 六、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

### 第一节、户外媒体

- 一、解析户外媒体的4P和4C
- 二、户外媒体的创新思路分析
- 三、户外媒体广告的传播特性
- 四、户外广告媒体的主要优势
- 五、户外媒体市场发展的影响因素

### 第二节、报纸

- 一、中国报纸出版产业的格局
- 二、浅析报纸的三种营销方式
- 三、中国农村报纸市场概况
- 四、市场化报纸的发行策略分析
- 五、现代报纸发展须坚持的基本原则

### 第三节、期刊

- 一、期刊的市场定位
- 二、中国期刊业发展环境分析
- 三、国内期刊业的盈利模式探究
- 四、网络时代传统期刊出版业的发展
- 五、品牌期刊的经营思路分析
- 六、中国期刊出版业反细分化的策略探究
- 七、小众化品牌是期刊发展必经之路

### 第四节、电影

- 一、中国电影产业的发展历程
- 二、中国电影产业的发展规模
- 三、2006年中国电影产业分析
- 四、中国电影产业步入市场营销时代
- 五、中国电影业发展中的主要问题
- 六、加快中国电影产业发展的建议

## 第九章、国外知名传媒企业

### 第一节、新闻集团

- 一、企业简介

二、解析新闻集团的中国攻略

三、2007年新闻集团收购道琼斯

第二节、贝塔斯曼

一、贝塔斯曼的发展史

二、贝塔斯曼经营发展的策略

三、贝塔斯曼书友会的运作模式分析

四、德国贝塔斯曼在中国的发展历程

第三节、培生集团

一、集团介绍

二、培生集团分集团的情况

三、培生集团发展的表现特点

第四节、阿歇特

一、集团介绍

二、法国阿歇特图书集团的发展

三、2006年阿歇特图书出版集团经营状况

第十章、国内主要的上市传媒企业

第一节、中视传媒

一、公司介绍

二、2005年企业经营情况

三、2006年企业经营状况

四、2007年一季度企业经营状况

第二节、歌华有线

一、企业简介

二、2005年企业经营情况

三、2006年企业经营状况

四、2007年上半年企业经营状况

第三节、东方明珠

一、企业简介

二、2005年企业经营情况

三、2006年企业经营状况

四、2007年一季度企业经营状况

第四节、陕西广电网络

## 一、企业简介

### 二、2005年企业经营状况

### 三、2006年企业经营状况

### 四、2007年上半年企业经营状况

## 第五节、电广传媒

### 一、电广传媒公司简介

### 二、2005年企业经营情况

### 三、2006企业经营状况

### 四、2007年上半年企业经营状况

## 第六节、赛迪传媒

### 一、企业简介

### 二、2005年企业经营状况

### 三、2006年企业经营状况

### 四、2007年上半年企业经营状况

## 第十一章、传媒业的竞争分析

### 第一节、传媒产业的竞争法则

#### 一、核心及非核心竞争力整合成现实竞争力

#### 二、兼顾受众、对手及自身的三维竞争

#### 三、用经济与出色创造竞争优势

#### 四、竞争优势应有媒体内外两部分决定

### 第二节、传媒产业对竞争情报的获取

#### 一、信息是竞争情报的基础

#### 二、综合竞争情报将成为媒体决策参考的重点

#### 三、公开信息依然是媒体获取竞争情报的主要渠道

#### 四、媒体在获取竞争情报方面存在的误区

### 第三节、中国传媒打造核心竞争力的战略

#### 一、垂直型整合

#### 二、组织结构创新

#### 三、研发创新

#### 四、管理创新

## 第十二章、中国传媒产业的资本运作

### 第一节、资本运营的必要性分析

- 一、传媒业竞争不断加剧的必需选择
- 二、传媒集团深化改革环境下的要求
- 三、盘活传媒资产的重要措施
- 四、有益于传媒业配置资源、融通资金及转换体制

## 第二节、传媒资本运营的可行性分析

- 一、良好的政策环境
- 二、传媒产业进入资本市场的时机已比较成熟
- 三、严格的政策管制下传媒资本运营仍有机遇

## 第三节、中国传媒产业的资本市场

- 一、不同阶段传媒对资本的不同认知
- 二、传媒业投（融）资政策的变迁
- 三、论资本市场中政府的管理与调控
- 四、诱惑与陷阱是资本市场的两重性
- 五、传媒产业需要资本市场的原因

## 第四节、传媒无形资本运营解析

- 一、无形资本运营含义及作用
- 二、传媒业无形资产评估方法
- 三、传媒业无形资本运营的方式
- 四、传媒产业投资式无形资本的运营

## 第十三章、中国传媒产业发展的问题及对策

### 第一节、中国新闻传媒业的法律问题

- 一、新闻传媒业分类管理存在的法律问题
- 二、国外传媒分类管理制度对中国的启示
- 三、国外传媒业的法律规制对中国启示
- 四、新闻传媒业准入制度的法律问题
- 五、传媒业集团化整合中存在的法律问题

### 第二节、中国传媒业发展中的问题

- 一、中国传媒产业发展存在的危机
- 二、传媒业区域化发展带来的问题
- 三、中国传媒产业产权体制上的缺陷
- 四、中国传媒经济增长面临的问题分析

### 第三节、中国传媒产业发展的策略

- 一、传媒产业的产权多元化
- 二、传媒产业解决角色冲突的策略
- 三、解决东西部传媒经济失衡的对策
- 四、中国报业集团面临问题的对策

#### 第十四章、传媒行业的投资

##### 第一节、传媒业市场投资点

- 一、报纸
- 二、期刊
- 三、数字电视
- 四、网络游戏
- 五、手机电视

##### 第二节、传媒行业整体风险分析

- 一、结构性风险
- 二、市场风险
- 三、政策风险
- 四、财务风险

##### 第三节、传媒投资领域的可行性分析

- 一、媒体核心业务
- 二、传媒经营业务
- 三、传媒咨询整合业务
- 四、传媒技术装备业务

##### 第四节、中国传媒产业的投资策略

- 一、专注细分市场
- 二、延伸传媒产业价值链
- 三、跨行业及跨媒体的整合
- 四、提供增值服务
- 五、打造新型媒体巨人

#### 第十五章、传媒业的发展前景和趋势

##### 第一节、世界传媒业的发展趋势

- 一、世界报刊产业的发展趋势
- 二、西方国家报纸传媒的发展趋势
- 三、欧洲华文传媒的发展趋势

## 第二节、中国传媒业的发展趋势

一、中国传媒产业发展的客观趋势

二、中国传媒产业的发展趋势

三、新闻媒介管理模式由资产管理转向资本管理

四、政策规则创新将加速中国传媒结构调整

## 第三节、二十一世纪媒体发展趋势分析

一、走多媒体化的发展道路

二、政治上将拥有更深远的影响

三、将作为国家安全的核心领域之一

四、新闻工作者的工作方式将产生大变动

五、新闻媒体的管理方式发生变革

六、传媒人才竞争日趋激烈

## 附录

附录一：中华人民共和国国家通用语言文字法

附录二：中华人民共和国电子签名法

附录三：中华人民共和国广告法

附录四：临时性广告经营管理办法

附录五：电影管理条例

附录六：广播电视管理条例

附录七：电视剧制作许可证管理规定

附录八：期刊出版管理规定

附录九：外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法

附录十：互联网出版管理暂行规定

附录十一：《报社记者站管理办法》

附录十二：《新闻记者证管理办法》

附录十三：《营业性演出管理条例》

## 图表目录：

图表1 中国传媒行业的分类及统计代码表

图表2 全球消费者每年将为各类传媒所支付的金额

图表3 英国报纸的分类

图表4 传媒产品创新的市场创新度分析模型

- 图表5 国外著名期刊的品牌和发行分析
- 图表6 世界部分国家广告占报业平均收入的百分比
- 图表7 美国传媒业的资本市场分析
- 图表8 美国传媒业市场表现
- 图表9 美国传媒业财务数据对比
- 图表10 英国付费频道的收视率
- 图表11 日本的民间广播公司的个数
- 图表12 日本的电视和广播的广告收入份额
- 图表13 日本海外常驻特派员人数
- 图表14 日本报纸的发行状况与普及率
- 图表15 专卖店从业人员与专卖店数量的推移
- 图表16 读者购报方式比较
- 图表17 中国传媒业的产值超过其他行业的百分比
- 图表18 中国传媒产业与其他产业产值比较图
- 图表19 中国传媒产业与全球传媒产业比较图
- 图表20 企业集团的主要模式及其划分依据
- 图表21 企业集团模式划分矩阵
- 图表22 世界部分国家的日报发行量
- 图表23 2005年上海文化广播影视集团的部分指标分析
- 图表24 中国广电媒介资金紧缺情况
- 图表25 中国广电媒介多元经营收益占全台经营收益的比例分析
- 图表26 中国上海、北京、广州、成都在不同时段收看电视的记忆度和反应机会
- 图表27 北京上海广州深圳四城市调查总体的收入分析
- 图表28 北京上海广州深圳四城市的受众分析
- 图表29 中国部分城市的广告受众分析
- 图表30 中国部分城市点收的周到达率分析
- 图表31 2002-2005年全国各类频道收视份额表
- 图表32 2005年全国各类频道收视份额表
- 图表33 2005年1-9月全国卫星电视频道收视排名
- 图表34 1995-2005年中央电视台广告经营额及市场份额
- 图表35 2002-2005年中国省级卫视的收视份额
- 图表36 网络广告产业链

- 图表37 1999-2005年各季度美国网络广告费用支出情况
- 图表38 2001-2005年中国网络广告市场规模及增长率
- 图表39 2004年中国主要网络广告代理商规模
- 图表40 用户认为网上还不能满足需求的产品或服务
- 图表41 2004年-2005年中国搜索引擎的市场规模及其增长率
- 图表42 2004年网络广告各类形式的百分比
- 图表43 各类型网络广告对用户的吸引率
- 图表44 互联网、报纸、广播、电视传播特性的比较
- 图表45 中国网民的年龄结构
- 图表46 2002-2003年中国广播电台和广播频道变化情况
- 图表47 2002-2004年中国听众经常收听的广播内容的百分比
- 图表48 2001-2004年中国广播听众性别的变化情况
- 图表49 2001-2004年中国广播听众年龄构成的变化情况
- 图表50 2006年全国各类型频率所占份额比例
- 图表51 2006年全国平均占有率排名前十位的电台
- 图表52 2000-2006年全国广播广告营业额
- 图表53 2006年部分广播广告经营超亿元的电台
- 图表54 珠江三角洲六个城市各类媒体的接触率
- 图表55 广州地区周到达率排名前五位的电台
- 图表56 广州地区各电台的市场份额
- 图表57 深圳地区周到达率排名前五位的电台
- 图表58 深圳地区各电台的市场份额
- 图表59 珠海地区周到达率排名前五位的电台
- 图表60 珠海地区各电台的市场份额
- 图表61 东莞地区周到达率排名前五位的电台
- 图表62 东莞地区各电台的市场份额
- 图表63 中山地区周到达率排名前五位的电台
- 图表64 中山地区各电台的市场份额
- 图表65 佛山地区周到达率排名前五位的电台
- 图表66 佛山地区各电台的市场份额
- 图表67 消费者对各类广告的反感率
- 图表68 美国和中国户外广告经营额占总广告额的比例



- 图表69 到2005年7月全国出版的各级报纸种类
- 图表70 到2005年7月全国出版的各级报纸种类所占百分比
- 图表71 2015年各类媒介的市场份额预测
- 图表72 人们愿意到电影院看电影的因素分析
- 图表73 2005年中视传媒主要财务数据
- 图表74 2003-2005年中视传媒主要会计数据和财务指标
- 图表75 2005年中视传媒主营业务按行业划分的构成情况
- 图表76 2005年中视传媒主营业务按地区划分的构成情况
- 图表77 2005年中视传媒主营业务分行业的情况
- 图表78 2005年中视传媒主营业务分地区的情况
- 图表79 2005年中视传媒公司现金流量的构成情况
- 图表80 2005年中视传媒主要控股子公司的经营情况及业绩
- 图表81 2006年中视传媒主要财务数据
- 图表82 2006年中视传媒扣除非经常性损益项目和金额
- 图表83 2004-2006年中视传媒主要会计数据和财务指标
- 图表84 2006年中视传媒主营业务按行业划分的构成
- 图表85 2006年中视传媒主营业务按地区划分的构成
- 图表86 2006年中视传媒主营业务分行业的情况
- 图表87 2006年中视传媒现金流量的构成
- 图表88 2007年一季度中视传媒主要会计数据及财务指标
- 图表89 2007年一季度中视传媒非经常性损益项目
- 图表90 2007年一季度中视传媒利润表
- 图表91 2005年歌华有线公司主要财务数据
- 图表92 2003-2005年歌华有线公司主要会计数据和财务指标
- 图表93 2004-2005年歌华有线公司主营业务收入
- 图表94 2005年华歌有线公司主营业务分行业情况
- 图表95 2005年歌华有线公司主营业务分地区主营业务收入情况
- 图表96 2005年歌华有线公司资产构成同比发生重大变动情况
- 图表97 2005年歌华有线公司主要财务数据同比发生重大变化的说明
- 图表98 2005年歌华有线公司的现金流量构成情况
- 图表99 2006年歌华有线主要财务数据
- 图表100 2006年歌华有线扣除非经常性损益项目和金额

- 图表101 2004-2006年歌华有线主要会计数据和财务指标
- 图表102 2006年歌华有线主营业务分行业、产品情况表
- 图表103 2006年歌华有线主营业务分地区情况
- 图表104 2006年歌华有线资产变动情况
- 图表105 2006年歌华有线现金流量构成
- 图表106 2007年歌华有线数据和财务指标
- 图表107 2007年歌华有线非经常性损益项目和金额
- 图表108 2007年歌华有线主营业务分行业情况表
- 图表109 2007年歌华有线主营业务分地区情况
- 图表110 2005年东方明珠主要财务数据
- 图表111 2005年东方明珠主营业务分行业、分产品情况
- 图表112 2005年东方明珠主营业务分地区情况
- 图表113 2005年东方明珠现金流量构成情况
- 图表114 2006年东方明珠主要财务数据
- 图表115 2006年东方明珠扣除非经常性损益项目和金额
- 图表116 2004-2006年东方明珠主要会计数据和财务指标
- 图表117 2006年东方明珠主营业务分行业情况表
- 图表118 2006年东方明珠主营业务分地区情况
- 图表119 2007年一季度东方明珠主要会计数据及财务指标
- 图表120 2007年一季度东方明珠利润表
- 图表121 2005年陕西广电网络主要财务数据
- 图表122 2005年陕西广电网络非经常性损益项目
- 图表123 2003-2005年陕西广电网络主要会计数据和财务指标
- 图表124 2005年陕西广电网络主营业务分行业、分产品情况表
- 图表125 2005年陕西广电网络主营业务分地区情况表
- 图表126 2005年陕西广电网络财务状况
- 图表127 2006年陕西广电网络主要财务数据
- 图表128 2006年陕西广电网络扣除非经常性损益项目和金额
- 图表129 2004-2006年陕西广电网络主要会计数据和财务指标
- 图表130 2006年陕西广电网络主营业务分行业、产品情况表
- 图表131 2006年陕西广电网络主营业务分地区情况表
- 图表132 2006年陕西广电网络资产负债状况

- 图表133 2006年陕西广电网络现金流量状况
- 图表134 2007年上半年陕西广电网络财务数据
- 图表135 2007年上半年陕西广电网络扣除非经常性损益项目
- 图表136 2007年上半年陕西广电网络经营成果分析
- 图表137 2007年上半年陕西广电网络财务状况分析
- 图表138 2007年上半年陕西广电网络现金流量分析
- 图表139 2007年上半年陕西广电网络主营业务分行业、产品情况表
- 图表140 2007年上半年陕西广电网络主营业务分地区情况表
- 图表141 2005年电广传媒主要利润指标
- 图表142 2005年电广传媒主营业务分行业经营情况
- 图表143 2005年电广传媒公司主营业务分地区情况
- 图表144 2005年营业费用、管理费用、财务费用及所得税情况
- 图表145 2004-2005年电广传媒现金流量表主要数据情况
- 图表146 2006年电广传媒主要利润指标
- 图表147 2006年电广传媒非经常性损益项目涉及项目及金额
- 图表148 2004-2006年电广传媒主要会计数据和财务指标
- 图表149 2006年电广传媒主营业务经营情况
- 图表150 2006年电广传媒主营业务分地区情况
- 图表151 2006年电广传媒资产构成情况
- 图表152 2007年上半年利润及利润分配表
- 图表153 2005年赛迪传媒主要会计数据
- 图表154 2005年赛迪传媒利润表附表
- 图表155 2003-2005年赛迪传媒主要会计数据和财务指标
- 图表156 2005年赛迪传媒主营业务的范围及其经营状况（分行业）
- 图表157 2005年赛迪传媒主营业务的范围及其经营状况（分地区）
- 图表158 2005年赛迪传媒资产构成及费用变动情况
- 图表159 2005年赛迪传媒现金流量表相关数据及变化情况
- 图表160 2006年赛迪传媒主要会计数据
- 图表161 2006年赛迪传媒利润表附表
- 图表162 2006年赛迪传媒主要会计数据和财务指标
- 图表163 2006年赛迪传媒主营业务的范围及其经营状况（分行业）
- 图表164 2006年赛迪传媒主营业务的范围及其经营状况（分地区）

- 图表165 2006年赛迪传媒资产构成及费用变动情况
- 图表166 2006年赛迪传媒现金流量表相关数据及变化情况
- 图表167 2007年上半年赛迪传媒主营业务分行业、产品情况表
- 图表168 2007年上半年赛迪传媒主营业务分地区情况
- 图表169 2007年上半年赛迪传媒利润表
- 图表170 2002年-2004年中国网络游戏市场规模的增长率
- 图表171 2002-2004年中国上市公司的成本结构分析
- 图表172 2002年-2004年中国上市公司的盈利能力
- 图表173 2002年-2004年中国上市公司的偿债能力分析
- 图表174 2002年-2004年中国上市公司的运营能力分析

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1304/200806/03-1222.html>