

<<中国传媒发展指数报告>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒发展指数报告>>

13位ISBN编号：9787511500748

10位ISBN编号：7511500749

出版时间：2010-5

出版时间：人民日报出版社

作者：喻国明 编

页数：623

字数：620000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<中国传媒发展指数报告>>

### 内容概要

中国传媒发展指数CMDI(China Media Development Index, CMDI)(2010)体系,秉承上年研究宗旨,沿袭其指标构建体系,结合当前实际,在研究内容与方法上作了一些改进,形成关于中国传媒产业综合发展水平的最新报告。

本报告分为总报告、主体报告、专题报告、媒介年度观察四个部分。

总报告是关于中国传媒发展指数(2010)的最新研究结果。

报告对2008年度31省区总指数得分、排名及聚类作了详尽分析,并且研究了CMDI(2010)总指数与分指数的动态变化,特别对其四年来(2005、2006、2007、2008)的发展趋势进行了重点梳理。

报告对四大区域指数进行了分析,重点探讨了西部与东部、中部、东北及全国平均指数之间的关系。

对2007年传媒产业占文化产业比重进行了结构性分析,对两者的关系作了尝试性研究。

主体报告包括全国报告与省市报告。

全国报告对基础指标原始数据作了实证分析。

31个省市报告对本省省情、关键数据、关键事件、主要特征、传媒产业与文化等,作了概要展示与重点研究。

本期专题报告包括:中国媒介规制的发展、问题与未来方向;微博:中国本土化发展战略——一种基于用户培育的差异化竞争;试论品牌形象管理“点—线—面”一体化传播的新模式;区域经济语境中的民族文化与传媒产业。

最后是媒介观察报告,它采用词频统计等内容分析手段对2009~2010年传媒产业进行盘点与描述。

包括2009年传媒产业关键词、10大传媒行业报告、年度人物与年度规制。

行业报告对各媒体产业的生产能力、盈利能力、关键数据、观点声音、年度事件作了研究分析。

## <<中国传媒发展指数报告>>

### 作者简介

喻国明，1957年9月生，现为中国人民大学新闻学院副院长、责任教授、博士生导师、中国人民大学舆论研究所所长。

同时兼任：中国传媒经济与管理学会会长、中国传播学会副会长、中国电视艺术家协会高校委员会副会长、《中国传媒发展指数(蓝皮书)》主编等。

主要研究领域为新闻

## &lt;&lt;中国传媒发展指数报告&gt;&gt;

## 书籍目录

总报告 中国传媒发展指数CMDI(2010)总报告主体报告 中国传媒发展指数全国报告 中国传媒发展指数与实证分析报告 上海市传媒发展指数与实证分析报告 广东省传媒发展指数与实证分析报告 江苏省传媒发展指数与实证分析报告 浙江省传媒发展指数与实证分析报告 山东省传媒发展指数与实证分析报告 天津市传媒发展指数与实证分析报告 辽宁省传媒发展指数与实证分析报告 河南省传媒发展指数与实证分析报告 湖北省传媒发展指数与实证分析报告 河北省传媒发展指数与实证分析报告 四川省传媒发展指数与实证分析报告 内蒙古自治区传媒发展指数与实证分析报告 福建省传媒发展指数与实证分析报告 黑龙江省传媒发展指数与实证分析报告 吉林省传媒发展指数与实证分析报告 陕西省传媒发展指数与实证分析报告 湖南省传媒发展指数与实证分析报告 山西省传媒发展指数与实证分析报告 安徽省传媒发展指数与实证分析报告 重庆市传媒发展指数与实证分析报告 江西省传媒发展指数与实证分析报告 新疆维吾尔自治区传媒发展指数与实证分析报告 云南省传媒发展指数与实证分析报告 甘肃省传媒发展指数与实证分析报告 宁夏回族自治区传媒发展指数与实证分析报告 广西壮族自治区传媒发展指数与实证分析报告 海南省传媒发展指数与实证分析报告 青海省传媒发展指数与实证分析报告 贵州省传媒发展指数与实证分析报告 西藏自治区传媒发展指数与实证分析报告 专题报告 中国媒介规制的发展、问题与未来方向 微博：中国本土化发展战略——一种基于用户培育的差异化竞争 试论品牌形象管理“点一线一面”一体化传播的新模式 区域经济语境中的民族文化与传媒产业媒介年度观察 2009年传媒产业关键词 2008~2009年报纸产业年度观察 2008~2009年期刊产业年度观察 2008~2009年电视产业年度观察 2008~2009年广播产业年度观察 2008~2009年图书产业年度观察 2008~2009年音像产业年度观察 2008~2009年电影产业年度观察 2008~2009年户外媒体年度观察 2008~2009年互联网产业年度观察 2008~2009年手机产业年度观察 2008~2009年度人物 2008~2009年度规划附录 附录一：中国传媒发展指数CMDI(2010)15个基础指标标准值一览表 附录二：2009年传媒产业之网络内容呈现高频词总汇总表 附录三：中国传媒发展指数CMDI(2009)主要测评结果 附录四：中国传媒发展指数CMDI指标定义与公式 附录五：中国传媒发展指数CMDI(2010)15个基础指标原始数据一览表

## 章节摘录

2.类外分析内蒙古的5个主要指标中，广告竞争指数得分最高（57.12），而盈利指数最低（35.72）。

（1）广告增速高，但开发度低 广告竞争指数方面，第一类型的省市中，该项得分最高的是北京（89.62），第二类型的省市中，该项得分最高的是天津（46.03）。构成该项指数的基础指标中，广告增长率这一项的得分，内蒙古高于二者，这就是第三类型省市的特点，即：广告增速高，但广告开发度低。

（2）媒介盈利能力需提升 盈利指数方面，第一类型的省市中，该项得分最高的是上海（73.48），位于全国第二，第三类省市中，该项得分最高的是广东（90.63），位于全国第一。构成该项指数的基础指标有：内容售卖收入和广告收入，通过这两个基础指标我们可以看出：内蒙古的媒介盈利能力在全国处于较为落后的地位，而另外两个类型的省市中，广东省的内容售卖收入处于全国第一，上海市的广告收入处于全国第二，两个省份的媒介盈利能力相对而言比较平衡且发达，所以第三类型地区的省市的媒介盈利能力还需进一步提升。

五、传媒产业与文化产业1.传媒产业在本区文化产业中的方位与作用从文化产业三个层次来看，2006年内内蒙古自治区以新闻出版、广播影视、文化艺术为主的作为文化产业核心层的传统媒体总收入约为37.5亿元；以休闲娱乐、旅游等为主的文化产业外围层总收入约为286.11亿元；以文化用品、设备及相关文化产品生产与销售为主的文化产业相关层总收入约为9亿元。

由此可以看出，内蒙古传媒产业对于本自治区文化产业增加值的拉动较小，而旅游业作为文化产业的外围层对于本自治区的文化产业的拉动较大，二者所占比例有着较大差距。由于自治区的地域特色影响，旅游业成为其文化产业的主要支柱，而作为核心层的传媒产业则较为落后。

<<中国传媒发展指数报告>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>