

2018-2023年中国报刊发行产业市场规模现状分析与投资价值前景评估报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国报刊发行产业市场规模现状分析与投资价值前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/chubanfenxiao/309602309602.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、法规与政策

报刊发行市场也是一个和政策密切相关的市场。近年来随着市场环境的变化，国家新闻出版广电总局联合商务部、工信部等部口针对行业监管、业态融合等方面陆续出台了多层次的部口规章与规范性文件，并正积极推进相关法律法规的修订。国家发展改革相关规划也将新闻出版放在重要位置，为报刊发行业的有序竞争、融合与升级提供了指导意见。这些法规与政策层面的特点是我们研巧发行业转型时必须重点考量的因素： 1、保持严格监管

新闻出版发行不仅是一口追求经济利润的生意，更关乎公共服务与舆论工作。一直以来，行政部口依据《出版管理条例》《报纸出版管理规定》《期刊出版管理规定》《新闻出版许可证管理办法》《出版物市场管理规定》等法规与规章，基于出版物经营许可证制度，对报刊发行市场与上游出版环节实施严格的准入审批与定期审查。行业所受监管力度高于普通的商业领域。一般来说，与出版单位关系密切的发行机构或中国邮政等行业巨头是报刊发行市场的主力。

数字出版、电商发行等业态伴随着新技术出现，市场变得多元。但有关部门对报刊发行依然保持着严格的监管。《新闻出版业“十二五”时期发展专项规划》就指出要严格执行现行管理制度，并根据行业发展实际需要及时修订完善相关法规。新修订的《网络出版服务管理规定》与网络出版服务许可证制度已于2016年开始施行。《“十二五”规划纲要》与同期文件则反复强调要将文化产业的社会效益放在首位，并且首提文化产业是国民经济的支柱性产业。凡此种种都表明，行政主管部门对报刊发行业的准入与资质审查将维持严格态势。

2、支持充分竞争 2016年6月1日，最新修订的《出版物市场管理规定》由国家新闻出版广电总局、商务部联合发布，开始施行。这次修巧体现出一些新变化：第一，对申请出版物批发资质的单位不再有注册资本的硬性要求；第二，取消“出版物总发行”审化源自计划经济时代“总发行单位”的提法退出历史舞台；第三已有资质的出版物经营者开展连锁经营将不再需要审批，开设非法人的分支机构也由审批制改为备案制；最后，取消了“出版物发行员职业资格”审批。

这些变化并不意味着报刊发行市场准入门槛和审批要求的降低，但却意味着主管部口简化了市场的竞争机制，使跨地区的发行渠道下沉、扩张与竞争更加便利。

主管部口支持市场充分竞争的目的也很明确，就是提高产业集中度，实现优胜劣汰“去产能”。早在《报刊业“十二五”时期发展规划》巧《出版物发行业“十二五”时期发展

规划》中，有关部口就提出出版物物流有整合的需求，地区间发展不均衡，部分地区发行能为又严重过剩。相关规划还鼓励跨地区整合，将出版、发行资源向大型机构聚集，建立全国巧的高效发行网络，并研究相应的市场退出机制。这同时也反映了加强主流报刊化会影响为与舆论引导力的要求。

但是，在充分竞争的同时，报刊发行业还应履行相应的保障职能。相关规划中同时也包含扶持中西部地区、少数民族地区及县以下行政区报刊发行业发展的内容。《"十三五"规划纲要》还特别对老年人、未成年人等特定群体的文化权益保障提出了要求。

4、引导升级融合

2014年，《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》经中央审议通过，这大大加速了媒介融合的进程。"十二五"到"十三五"时期的多部规划文件都提到要加快引导全国报刊业数字化转型升级，以数媒发行和互联网发行带动纸媒发行的技术与业务创新。

2015年4月41日公布的《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》可谓是指导报刊出版与发行业转型的关键性文件。其核也意见是两翼并举，对发行业来说就是要开发纸媒与数媒一体化的发行渠道，打造国家级的出版物发布投送平台和内容传播体系。对具体业务来说，要习惯于一种报刊产品以多种形态、通过多条渠道进行发巧，并借助商业网站和微博、微信、微店等外部渠道扩大影响力。

同时，主管部口会对网上、网下不同的出版发行业态进巧统一标准的管理，并加快推动修订或己修订了《中华人民共和国著作权法》《出版物市场管理规定》《网络出版服务管理规定》等法律法规，规范行业发展。

二、需求与潜在市场 1、报刊发行仍具有需求基础

除了报刊出版单位之外，受众也是报刊发行赖以生存的基础之一。我们将中国人口年龄结构和网民年龄结构数据体现在同一张直方图中（最新的网民年龄结构数据更新到2016年底，但国家统计局最新的人口年龄结构数据只更新到2015年）。

图：中国人口年龄结构与网民年龄结构对比图。

从年龄结构的角度看，中国网民年龄结构和总体的人口年龄结构存在较大差异。2016年底，我国网民以10至49岁群体为主，占比74.7%，与我国总体的人口年龄结构相比呈现出年轻化的特征。40岁上带体中网民比例相对较少，纸质报刊发行仍具有需求基础；针对学龄前儿童与小学生的报刊类读物也存在市场空间。

但是，应当看到两个趋势，其一，除了年轻网民的不断增长，互联网还持续向40岁以上群体渗透，其网民人口总数与占比近年来都有所增加；其二，截至2016年12月，我国网民使用手机上网的比例已高达95.1%，我国移动互联相关产业的发展成绩全球瞩目。在新媒体发展到如今以移动化、狂交化为重要特征的阶段，越来越多出版单位青睐“两微一端”等新媒体实属必然。从受众年龄结构来看，报刊发行业除了被动收缩，更应在中老年、低龄等细分市场上发力，优化服务，将渠道下沉，争取形成壁垒。

2、报刊发行业的存量、增量和关联市场

基于前文对报刊发行市场趋势、政策导向与对受众年龄结构的分析，我们发现虽然报刊发行业务面临着总量收缩的巨大压力，但以中国邮政为代表的具有全国发行能力的大型发行机构，通过及时调整策略，仍具有发展潜力。无论在存量市场，增量市场还是关联市场，传统发行从业者仍能找到生存的空间。

存量上来说，虽然都市报和畅销报刊发行量下滑明显，但是二者相加仅占报刊总量的20%，整体报刊产业仍然保持800亿元上的巨大规模其中邮发报刊2016年的的流转额能达到244亿元。随着报刊产业利润的缩水，特别是由于报刊广告额快速下滑，不少出版单位的经营遇到了困难，难承担自办发行的高额成本，社会渠道可能也会逐步退出市场。更多的报刊出版单位将专注于内容生产，而将发行移交给更专业的机构来运作。增量上来说，以往行政摊派式的发行方式会在与新媒体的市场化竞争中得到改变。过往的发行工作精细化水平也不高，营销能力与新媒体全方位、立体化的用户接触尚存差距，也忽视了很多分众市场的需求潜力。如校园市场，44亿名少年儿童支撑起了800亿元的书报刊消费规模，其中邮政发行只占40亿元，还有很大的发展空间。而国家新闻出版广电总局公布的2015年期印量排名前十的报纸中有7张是校园类报刊，如《英语周报》《当代中学生报》84等。在政务市场、商务市场、家庭市场和老年市场中，地区间因社会经济发展差异而对发行量的贡献程度很不均衡。单就邮政发行的商务报刊来说，山东、江苏、河南4个省就贡献了全国总量的60%。可以说增量主要就存在于各个细分市场和不同地区间的发展潜力上。

关联市场来看，具有一定实力的专业发行机构可以开展多种经营，依托报刊发行的媒体资源、产品体系和客户基础，突破依赖于出版单位和流转额的单一业务模式，争取更大的市场空间。如中国邮政就在文创动漫出版、图书专属经营、数媒产品研发和数字发行平台建设上都找到了新的业务增长点。

可以说，报刊出版、印刷量的下滑给发行从业者带来的除了挑战，也是“轮经营重点的调整和市场重新洗牌的机遇。这对原本实力较强的从业者无疑是一种利好，但其仍需对细

分市场加以研巧，并优化渠道服务能为，以此寻找新的空间。原本通过粗放地扩大发行规模获取利润，甚至将发行量等同于利润的模式将无法应对新媒体的竞争。

三、报刊发行业的转型路径 在以数字化、互动化为核也特性，并以移动性、社交性为重要代际特点的当下的新媒体环境中，纸媒读者大量流失，报刊出版发行市场信也不足。从管理部口统计的营业收入、利润总额等数据都能看出报刊产业的 " 断崖式下跌 " 绝非危言耸听。第H方机构提供的监测数据更证明报刊在广告市场上的疲软表现无益于逸一危机的缓解，广告主对报刊广告的重视程度甚至越来越低。这又给报刊发行业平添了加快转型的压力。

结合对报刊发行业转型的历史经验、现实挑战和发展现状的分析，我们将总结在发行业整体转型升级中必须要重点考量的关键因素，并针对传统发行和数字发行两种业态分则提供转型建议。更重要的是，笔者认为以上研究过程带来的启示并不只针对从业者而言，从政策制定者到第呈方监测机构都能从中获取经验。

(一) 转型须考宜的关键因素 1、传统发行必然升级为复合发行

报刊发行业态转型的既往经验告诉我们，内容生产者和受众对产品流通服务存在的需 求应当成为发行业转型的目的。新媒体凭借技术优势，能更快速地向更大量的受众进行传播，从而在影响力和影响范围上深刻质疑了传统发行的服务能力。从市场现状看，受市场结构性因素和出版机构策略性调整两方面的共同影响，传统发行市场面临着加速收缩的客观趋势。从政策引导上看，媒介融合的相关规划都指出要实现渠道一体化，在同一平台进行数字化产品投送和纸媒发行。从邮政电商平台的运营经验来看，通过渠道融合与发行模式融合能够将报刊巧的生产系统、个人用户、机构用户、物流团队等要素加以汇总。行销大数据则能真正推动传统发行市场和数字发行市场的共同发展。

因此，对所有从业者来说，纸质报刊发行不会消失，但行业主流将升级成纸媒和数媒复合发行的新业态。

2、行业内集中程度加深

" 报刊经营艰难并非邮政发行渠道困难。 " 85中国邮政面对不断收缩的传统发行现状尚能将巧阅市场占有率从48%提高到45%，送直观地说明了报刊发行业内集中化的程度正不断加深。主营都市报发巧的自办发行企业这两年过得就不那么轻松了。从传统发行的地理区域市场规模来看，局限于一省一市的报刊发行需求正逐年减少，而进行全国范围内发行的需求则有小幅上升。国家政策对送方面的引导更为明显，支持发行业充分竞争的目的就在于鼓励资源向大型机构聚集，建立健全全国性的发行网络。

上种种均说明现在的行业生存环境对资源优势、渠道优势更强的大型机构更为有利，而小型化构的从业与转型门槛则有增无减。

3、数字发行渠道面临外部垄断

互联网作为技术工具，打破了信息不对称及传统发行机构对发行资源的垄断。在互联网上进行数字发行，使得内容产品、用户、广告主等各种资源能够更快速和便利地流动与聚集，但这种便利也容易形成新的垄断。在互联网新闻市场，各大新媒体平台和互联网公司才是真正的“高级玩家”，它们不但能在自己运营的平台中制定传播规则，更通过裹挟的流量资源不断加高数字化传播的入口门槛。中国邮政作为传统发行渠道中少有敌手的大型企业，依托行业报刊的专业内容优势，开展“复合发行”业务，切入数字发行市场，形成纸媒业务规模4亿元，数媒收入8200万元⁸⁶。但逸一产品规模在互联网的流量大潮中只能算是一叶扁舟了。在缺少流量优势，产品开发经验也不占优的情况下，这类产品的发展前景仍不明朗。

事实证明，传统发行机构向数字发行和复合发行转型升级并不是在新市场中跑马圈地。恰恰相反，新的发行业态时刻面临着新媒体平台、电商平台甚至不法盗版分子等多方面的外部竞争与威胁。

(二) 发行业态转型建议 1、传统发行：加强服务，重视培养增量市场

从市场现状来看，面对收入与利润的大幅下降，很多报刊出版单位的首选策略是压缩印量，缩减传统发行，同时提高实际定价，试图通过降低成本锁定更多的利润，或获取现金流以支持向数字发行和新媒体的转型。实际来看，很少有报刊社能够通过成熟的线上盈利模式来覆盖转型成本，只好通过缩减纸质版的印刷发行成本来维持。短期来看，这是基于理性最直接的决策。但对于报刊这种典型的“二元市场产品”来说，这种策略可能是杯水车薪，甚至饮鸩止渴。如果在线上难以持续地通过独家内容获得流量优势，最终的结果可能是将发行和广告两个市场都丢掉。

从传统上看，报刊的经营模式重度依赖于广告，其平均定价的低廉甚至无法覆盖印刷成本。报纸比期刊更加深重地依赖于包括广告、补贴在内的各种成本转嫁模式。引用互联网产业的“流量”概念，传统的报刊经营只有在垄断性的卖方市场中，才能凭借巨大的受众流量，分享广告市场带来的丰厚利润。那样的市场背景一去不返了。

如今发行业式微的原因根本在于内容产品的特性，特别是都市报的资讯类内容为代表

。选类内容产品本身在市场上的价格依赖于发行渠道垄断，可替代性强，不掌握议价权。这从上世纪90年代的都市报价格大战和发行大战中就可得到证明。当新媒体出现后，新闻资讯类产品流通和分配的成本几乎为零，纸质报刊更加失去了价格优势。

因此，传统发行面临着从“渔猎”到“农耕”的经营思路转变。本研究认为，传统发行业态的调整应当回到最根本的优化渠道服务上来，以培育新的增量市场来逐渐覆盖存量市场的下滑。如中国邮政发行业务对校园市场、老年市场和社区市场的重点关注。其特点是在这些增量市场中提供的产品同时依赖“二元市场”的属性比较弱，一类是其产品内容本身对受众具有使用价值，历年期印数排名靠前的报刊中都有不少校园类产品，如《英语周报》《当代中学生报》等；另一类是广告市场上有特殊需求，刊登大量广告，需要地推，并不严重参考出版物内容来决定广告投入，如社区类报刊、地铁报等。

总的来说，传统渠道报刊发行短时间内完全摆脱二元产品市场的基础不存在。但在各垂直细分和差异化需求的市场上仍有增量空间，这些市场在地区间的发展也不均衡。不过可肯定，发行机构必须通过更准确的市场判断和更高的服务与营销水平来发现和培育这些需求。天然存在的商业模式将不复存在，大众化产品的规模经济基础也将越来越弱。发行机构间的竞争会更多表现在服务范围、服务水平和背景资源上。

2、数字发行：产品与盈利模式创新

如果说传统发行渠道的转型将更多着为点放在了渠道运营优化和商务开发上。那数字发行则应当重点关注产品的研发和盈利模式创新，即转型为受国家政策支持 and 鼓励的数字报刊投送加纸质报刊发行的复合平台。

对有实为的报刊出版单位来说，数字化转型需要大量和持续不断的资本投入，单纯依靠削减传统发行的生产成本难以长期维系，也无法带来营业收入和利润的增长。这对报业集团的其他产业、其他业务，特别是盘活自身长期积累的数据资源、内容资源，及财务管理能力都提出了很高要求。出版单位需要尽快开发出难以被简单复制的数媒产品，形成盈利模式，摆脱将同质化竞争从线下搬到线上，却依旧在争夺旧日广告资源的窘境。本研究还认为，在产品开发中保留针对特定地理区域市场的深度服务是十分必要的。

对传统发行机构来说，目前常用的模式还是将原有的线下业务资源和流量向线上引流，以方便管理与深度利用，复合发行平台本身缺乏自身吸引流量的基础。应当注意到，互联网不仅仅是传统发行不得不使用的工具，更代表了一套可以自我运作更新，满足或培养用户真实需求的生态系统。2014年台湾学者Huang J和Wang W的研究就已证明，流量并不能直

接带来收益，即使平台开发者有极强的资源背景，能够同时满足大量长尾端的小众需求，但只有通过用户多样化的参与，增强用户粘性才有开发出除了广告流量交易外更多盈利模式的可能性。否则复合发行平台也许只会被用户当做一个可被随时替代的工具而已。书籍数字出版领域按需印刷等已有经验的业务模式就值得报刊发行业参考。

观研天下发布的《2018-2023年中国报刊发行产业市场规模现状分析与投资价值前景评估报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

【报告目录】

第一章 2016-2017年国际报刊行业发展分析

1.1 2016-2017年全球报刊行业发展总况

1.1.1 全球报刊行业发展环境分析

1.1.2 全球报刊行业加快数字化转型

1.1.3 欧洲报刊企业积极探索分类广告新机遇

1.1.4 亚洲市场带动全球报纸行业的繁荣发展

1.1.5 全球地铁报发展状况概述

1.1.6 全球报业主要报网融合案例概述

1.2 美国

1.2.1 美国报刊业市场发展日渐下滑

1.2.2 美国报纸行业发展的主要特点

1.2.3 美国报纸产业发展现状分析

1.2.4 美国报刊业广告营收状况

1.3 日本

1.3.1 日本报刊行业发展综述

1.3.2 日本报纸行业发展的主要特点

1.3.3 日本报纸行业发展存在的主要问题

1.3.4 日本期刊市场销售严重下滑

- 1.3.5 日本试水期刊网上付费阅读
- 1.3.6 日本数字期刊市场发展分析
- 1.4 英国
 - 1.4.1 英国报刊的分类
 - 1.4.2 英国报刊市场用户阅读的主流方式分析
 - 1.4.3 英国报纸市场两大派系解析
 - 1.4.4 英国报业发行量持续下滑
 - 1.4.5 窃听丑闻影响英国报业发展
- 1.5 其它国家
 - 1.5.1 德国体育报刊市场运行概况
 - 1.5.2 德国报纸行业网络版试行付费制度
 - 1.5.3 法国报刊行业发展概述
 - 1.5.4 网络对意大利报纸行业的影响分析
 - 1.5.5 澳大利亚报业发展概况
 - 1.5.6 印度报纸市场发展现状良好
 - 1.5.7 挪威报纸行业运行策略解析

第二章 2016-2017年中国报刊行业发展分析

- 2.1 中国报刊行业发展综况
 - 2.1.1 我国报刊行业生产的五大环节
 - 2.1.2 我国报刊发行的几大阶段回顾
 - 2.1.3 我国报刊市场运行整体概述
 - 2.1.4 我国报刊集团发展的主要模式分析
 - 2.1.5 我国“三农”报刊的市场发展概况
- 2.2 2016-2017年中国报刊行业发展分析
 - 2.2.1 中国报刊行业掀起3D风潮
 - 2.2.2 2017年中国报刊行业运行状况
 - 2.2.3 2017年中国报刊行业运行分析
 - 2.2.4 2017年中国报刊行业运行分析
- 2.3 中国报刊行业改革相关分析
 - 2.3.1 我国行业类报刊转企改制的背景及目的
 - 2.3.2 我国非时政类非公益性报刊行业改革的主要方向和步骤
 - 2.3.3 我国报刊行业退出机制发展的阶段回顾
 - 2.3.4 我国报刊改革应注意四大问题
- 2.4 中国报刊行业发展的问题与挑战

- 2.4.1 我国报刊行业发展面临的挑战
- 2.4.2 我国报刊发行市场运行的瓶颈
- 2.4.3 报刊出版产业数字化发展的困惑分析
- 2.4.4 生活类周报刊行业发展的不足
- 2.5 中国报刊行业发展的对策分析
 - 2.5.1 我国报刊业科学发展要处理好的几大关系
 - 2.5.2 促进我国报刊行业发展的六大策略分析
 - 2.5.3 报刊行业须在激活需求中拓展细分市场
 - 2.5.4 我国报刊行业的转型之路分析
 - 2.5.5 我国报刊发行的策略分析
 - 2.5.6 提高我国报刊行业经营管理水平的措施
 - 2.5.7 生活类周刊发展的相关建议

第三章 2016-2017年中国报纸行业发展分析

- 3.1 中国报业发展概述
 - 3.1.1 我国报纸行业加紧推进结构转型升级
 - 3.1.2 我国报纸行业合作新模式剖析
 - 3.1.3 我国报业实施国际化战略恰逢其时
 - 3.1.4 数字化新形势下报业价值的相关思考
 - 3.1.5 我国报纸行业品牌经营相关分析
 - 3.1.6 报业电子版收费渐成市场发展新态势
 - 3.1.7 我国报纸企业加快“.中国”域名开通速度
- 3.2 2016-2017年中国报业发展分析
 - 3.2.1 2017年我国报业发展状况
 - 3.2.2 2017年我国报业发展状况
 - 3.2.3 2017年我国报业发展动态
- 3.3 免费报纸发展分析
 - 3.3.1 两大免费报纸运营比较分析
 - 3.3.2 免费报纸对我国报业市场发展的影响分析
 - 3.3.3 我国免费报纸市场运行面临的问题
 - 3.3.4 国内免费报纸发行的策略探讨
- 3.4 中国报业整合分析
 - 3.4.1 中国报纸行业产业链整合的战略分析
 - 3.4.2 中国报业集团区域性整合途径解析
 - 3.4.3 中国传统报业的媒体融合案例分析

3.5 中国报业发展存在的问题

3.5.1 我国报业发展面临的主要问题

3.5.2 制约国内报纸行业科学发展的主要因素

3.5.3 我国报业体制改革面临的策略选择困境

3.5.4 我国报业发展面临的挑战

3.6 中国报业发展的策略分析

3.6.1 加快发展我国报业的政策措施

3.6.2 针对纸价走高中国报业的应对措施探析

3.6.3 我国报业经营应坚持免费与收费相结合

3.6.4 我国报纸行业转型升级的方向分析

3.6.5 国内绿色报业市场构建策略分析

3.6.6 新形势下我国报纸企业应树立的观念

3.6.7 我国报业集团发展的基本途径分析

第四章 2016-2017年报纸细分市场调研

4.1 都市类报纸

4.1.1 我国都市报市场发展状况回顾

4.1.2 国内都市报区域零售市场格局分析

4.1.3 我国都市类报业期刊化发展特点

4.1.4 中国都市报数字化发展分析

4.2 财经类报纸

4.2.1 我国财经类报纸市场供需分析分析

4.2.2 我国财经类报纸受商务人士青睐

4.2.3 财经类报纸网络化发展概述

4.2.4 我国财经类报纸的生存空间探析

4.3 教辅类报纸

4.3.1 中国教辅类报纸发展呈现过热态势

4.3.2 我国教辅类报纸质量不断提高

4.3.3 我国教辅类报纸同质化态势亟待突破

4.3.4 教辅类报纸品牌化经营策略分析

4.4 文摘类报纸

4.4.1 我国文摘类报纸发展概述

4.4.2 我国主要文摘类报纸简介

4.4.3 我国文摘类报纸市场刮“新”风

4.4.4 我国文摘报纸的市场定位分析

4.4.5 体制改革后我国文摘类报纸的发展趋势

4.5 地铁报

4.5.1 地铁报的营运模式浅析

4.5.2 我国地铁报纸市场运行综况

4.5.3 我国地铁报纸的价值分析

4.5.4 我国地铁报区域发展分析

4.5.5 我国地铁报发展面临的困难

4.5.6 地铁报市场运营的策略建议

4.6 老年报纸

4.6.1 我国老年报纸行业发展现状及前景

4.6.2 我国老年报业发展频获市场考验

4.6.3 我国老年类报纸行业发展的出路探析

第五章 2016-2017年报纸发行分析

5.1 报纸发行概述

5.1.1 我国报业发行渠道演变回顾

5.1.2 我国报业的主要发行模式比较分析

5.1.3 我国报纸发行市场运行状况

5.1.4 我国报业市场零售发行自办化态势凸显

5.1.5 报纸发行市场低价战略的利弊分析

5.2 报纸发行的主要创新模式分析

5.2.1 “重庆模式”

5.2.2 “河南模式”

5.2.3 “青岛模式”

5.3 报纸发行市场存在的问题及策略

5.3.1 报纸发行市场的主要问题与规避

5.3.2 论我国报纸发行市场的3大投资前景

5.3.3 中国报业发行市场提升读者忠诚度的措施

5.3.4 报业效益型发行模式打造策略分析

5.3.5 拓展报纸发行产业价值链的相关建议

第六章 2016-2017年中国期刊行业发展分析

6.1 中国期刊行业发展概况

6.1.1 我国期刊业发展综况

6.1.2 我国期刊市场总体特征分析

- 6.1.3 我国网络期刊发展概述
- 6.1.4 我国期刊网络市场传播态势良好
- 6.1.5 互动传播方式在网络杂志中的运用分析
- 6.1.6 国内小众期刊的市场定位概述
- 6.2 2016-2017年中国期刊行业发展分析
 - 6.2.1 国内期刊网络市场运行特点
 - 6.2.2 我国期刊行业发展概况
 - 6.2.3 我国期刊市场发展态势
- 6.3 中国期刊行业国际化发展分析
 - 6.3.1 我国期刊行业国际合作概况
 - 6.3.2 我国期刊海外市场发展概述
 - 6.3.3 我国英文版期刊进入西亚市场
 - 6.3.4 我国期刊行业拓展海外市场的途径选择分析
- 6.4 中国期刊行业集约化发展分析
 - 6.4.1 我国期刊行业集约化运行的主要优势
 - 6.4.2 集约化是我国期刊行业发展的必然选择
 - 6.4.3 我国期刊企业集约化发展案例分析
 - 6.4.4 国内期刊企业集约化经营之路探析
- 6.5 2016-2017年中国期刊发行分析
 - 6.5.1 期刊发行的主要渠道介绍
 - 6.5.2 专业期刊发行市场主要渠道探讨
 - 6.5.3 我国期刊发行市场呈现两大特征
- 6.6 中国期刊行业发展存在的问题
 - 6.6.1 制约我国期刊行业发展的主要因素
 - 6.6.2 影响我国期刊业健康发展的五大硬伤
 - 6.6.3 我国期刊市场面临的挑战
 - 6.6.4 我国期刊品牌定位的几大盲点
- 6.7 中国期刊行业发展的措施
 - 6.7.1 我国期刊行业发展的主要策略
 - 6.7.2 我国期刊行业应吸取美《读者文摘》的经验教训
 - 6.7.3 我国期刊产业发展亟需发行量认证
 - 6.7.4 提升我国期刊品牌影响力的主要措施
 - 6.7.5 提高我国期刊发行量的主要对策
 - 6.7.6 培养期刊市场消费者忠诚度的途径探析
 - 6.7.7 全面提高我国期刊质量的对策

第七章 2016-2017年期刊细分市场调研（按读者类别分）

7.1 女性期刊

7.1.1 我国女性期刊发展基本概述

7.1.2 我国女士高码洋时尚期刊市场零售总体格局

7.1.3 我国一线城市女性时尚类期刊零售状况

7.1.4 我国女性期刊市场发展存在的主要问题

7.1.5 我国女性期刊发展的盲点及转型之路

7.1.6 我国女性期刊市场实现可持续发展的策略

7.2 男性期刊

7.2.1 我国男性期刊市场发展概述

7.2.2 中国男性时尚期刊市场竞争格局分析

7.2.3 男士时尚期刊市场零售情况综述

7.2.4 我国男性期刊投资预测分析

7.3 少儿期刊

7.3.1 我国少儿期刊发展简况

7.3.2 国内三大少儿期刊月发行成绩斐然

7.3.3 我国少儿期刊市场发展的主要建议

7.3.4 我国少儿期刊发展亟需转变观念

7.3.5 国内少儿期刊的营销策略分析

7.4 老年期刊

7.4.1 我国老年期刊市场发展概述

7.4.2 我国老年期刊市场的主要特点

7.4.3 我国老年期刊市场面临的形势分析

7.4.4 我国老年期刊市场运行应采取的措施

7.4.5 我国老年期刊发展亟需专业化和个性化

第八章 2016-2017年期刊细分市场调研（按期刊类型分）

8.1 文学类期刊

8.1.1 我国文学期刊市场发展概况

8.1.2 我国文学期刊发展渐趋边缘化

8.1.3 我国文学期刊市场80后作品大受追捧

8.1.4 我国外国文学期刊市场掀起涨价潮

8.1.5 国内纯文学期刊面临生存危机

8.2 文摘类期刊

- 8.2.1 我国文摘类期刊市场供需分析良好
- 8.2.2 我国文摘类期刊市场的发展出路探析
- 8.2.3 我国青少年文摘类期刊市场运行的瓶颈及对策
- 8.2.4 我国青少年文摘类期刊盈利渠道探析
- 8.2.5 未来我国文摘期刊发展的新动向
- 8.3 科技类期刊
 - 8.3.1 我国科技类期刊基本概述
 - 8.3.2 我国科技类期刊行业发展状况
 - 8.3.3 我国科技类期刊市场数据库价格持续走高
 - 8.3.4 我国科技类期刊网络市场运营状况分析分析
 - 8.3.5 我国科技类期刊发展存在的主要问题
 - 8.3.6 我国科技类期刊产业化发展建议
- 8.4 财经类期刊
 - 8.4.1 我国财经类期刊的发展概述
 - 8.4.2 国内财经类期刊市场“第三次售卖”模式研究
 - 8.4.3 国内财经期刊模式的发展趋势及面临的困难
 - 8.4.4 我国高端财经期刊市场供需分析分析
- 8.5 汽车类期刊
 - 8.5.1 汽车类期刊读者调查分析
 - 8.5.2 我国汽车类期刊零售市场增长态势明显
 - 8.5.3 汽车类期刊市场运行状况解析
 - 8.5.4 国内汽车类期刊的发展空间分析
- 8.6 时政类期刊
 - 8.6.1 我国时政类期刊的发展阶段回顾
 - 8.6.2 我国时政类期刊发展的主要特点
 - 8.6.3 我国时政类期刊发展须注意的几个问题
- 8.7 漫画期刊
 - 8.7.1 我国漫画期刊发展概述
 - 8.7.2 我国漫画期刊发展趋于周刊化
 - 8.7.3 我国漫画期刊发展存在的主要问题
 - 8.7.4 我国漫画期刊发展的措施分析
- 8.8 其它
 - 8.8.1 数码类期刊市场运行状况
 - 8.8.2 家居类期刊市场发展状况
 - 8.8.3 IT类期刊市场运行浅析

8.8.4 育儿类期刊市场运行状况

8.8.5 我国社办期刊行业发展面临的困难及策略

8.8.6 我国教育期刊市场品牌经营策略分析

8.8.7 我国外宣期刊市场发展之路探析

第九章 2016-2017年中国报刊行业区域发展分析

9.1 北京

9.1.1 北京市报刊零售市场运行概况

9.1.2 新媒体冲击下的北京报纸行业布局探析

9.1.3 北京都市报市场竞争格局分析

9.1.4 北京报业网站发展面临的困境及策略

9.2 上海

9.2.1 上海市报刊零售市场评估全析

9.2.2 上海市少儿报刊行业发展状况

9.2.3 上海市报纸行业发展状况

9.2.4 上海市社区报发展情况综述

9.2.5 上海期刊行业发展简况

9.3 广东

9.3.1 广东省报刊行业发展概况

9.3.2 广东省地市级报刊市场运行情况综述

9.3.3 广东省报纸行业发展的主要模式

9.3.4 广东省期刊行业发展获佳绩

9.3.5 深圳市期刊行业发展概述

9.4 湖北

9.4.1 湖北省报刊行业的主要构成

9.4.2 湖北省报刊行业经营概述

9.4.3 湖北省报刊行业体制运行状况

9.4.4 湖北省期刊行业发展势头迅猛

9.5 其它

9.5.1 福建省报刊业发展势头良好

9.5.2 四川省报刊行业保持平稳较快发展

9.5.3 改革开放以来云南报刊业运行回顾

9.5.4 河南省报刊行业发展总体分析

9.5.5 辽宁省报刊行业发展状况

9.5.6 新疆自治区报刊市场运行综述

9.5.7 吉林省期刊行业发展综况

第十章 2016-2017年中国报刊行业进出口数据分析

10.1 2016-2017年每周至少出版四次的报纸、杂志及期刊进出口数据分析

10.1.1 2016-2017年中国每周至少出版四次的报纸、杂志及期刊进出口总量分析

10.1.2 2016-2017年主要省市每周至少出版四次的报纸、杂志及期刊进出口情况分析

10.1.3 2016-2017年主要贸易国每周至少出版四次的报纸、杂志及期刊进出口情况分析

10.2 2016-2017年其他报纸、杂志及期刊进出口数据分析

10.2.1 2016-2017年中国其他报纸、杂志及期刊进出口总量分析

10.2.2 2016-2017年主要省市其他报纸、杂志及期刊进出口情况分析

10.2.3 2016-2017年主要贸易国其他报纸、杂志及期刊进出口情况分析

第十一章 2016-2017年中国报刊广告市场调研

11.1 报业广告市场发展概况

11.1.1 广告对报纸行业的影响全析

11.1.2 我国报业广告的市场发展环境分析

11.1.3 我国报业广告市场运营概述

11.1.4 我国报纸广告发展特点分析

11.1.5 我国报业广告经营发展的对策

11.1.6 我国报纸行业广告市场服务思路创新建议

11.2 2016-2017年中国报业广告市场运行分析

11.2.1 2017年我国报业广告市场运行状况

11.2.2 2017年我国报业广告市场运行状况

11.2.3 2017年我国报业广告市场运行状况

11.3 期刊广告市场发展概况

11.3.1 我国期刊广告市场发展回顾

11.3.2 我国女性期刊广告市场发展情况综述

11.3.3 我国期刊广告市场发展面临的困难

11.3.4 我国期刊广告市场经营建议

11.4 2016-2017年中国期刊广告市场运行分析

11.4.1 我国期刊广告市场运行特点

11.4.2 2017年我国期刊广告市场运行分析

11.4.3 2017年我国期刊广告市场运行状况

11.4.4 2017年我国期刊广告市场发展态势

第十二章 2016-2017年报刊行业竞争分析

12.1 中国报刊行业各区域销量排名统计

12.1.1 华东地区

12.1.2 华南地区

12.1.3 华中地区

12.1.4 华西地区

12.1.5 华北地区

12.2 四大传媒集团报刊业务竞争比较分析

12.2.1 毛利率比较

12.2.2 横向拓展能力比较

12.2.3 运营能力差异比较

12.3 报刊行业的竞争策略分析

12.3.1 报纸行业竞争的集散策略分析

12.3.2 提升我国期刊行业竞争力的策略思考

12.3.3 对于网媒的竞争纸质期刊应着重于内容的提升

第十三章 2016-2017年报刊行业营销分析

13.1 报刊营销总体分析

13.1.1 中国报刊行业营销的主要规律分析

13.1.2 中国报刊机场零售渠道透析

13.1.3 现代报刊营销新理念相关解析

13.1.4 从理论解析报刊营销误区

13.1.5 国内报刊业订购市场联合营销策略分析

13.1.6 我国农村报刊市场营销的主要方向

13.2 报纸营销分析

13.2.1 事件营销在报业的应用分析

13.2.2 IT在报纸营销中的运用解析

13.2.3 我国报业读者俱乐部模式运营探析

13.2.4 报纸的基本营销策略剖析

13.2.5 我国报纸行业数据库营销策略解析

13.2.6 我国报业营销创新体系的打造策略

13.2.7 报纸促销的盲点及对策

13.3 期刊营销相关概述

13.3.1 期刊市场营销发展的主要阶段

13.3.2 国内期刊行业数字化盈利的主要方式

13.3.3 《情感读本》期刊经营模式研究

13.3.4 B2B杂志的经营模式分析

13.4 期刊营销存在的问题及策略分析

13.4.1 期刊市场促销存在的主要盲点

13.4.2 期刊销售渠道存在的问题及应对方法

13.4.3 期刊行业的企业形象营销策略浅析

13.4.4 期刊营销中的的主要铺货技巧

13.4.5 教育期刊的营销策略分析

13.4.6 电子期刊的营销战略探讨

第十四章 2016-2017年报刊重点企业介绍

14.1 北京日报报业集团

14.1.1 集团简介

14.1.2 北京日报集团旗下报纸介绍

14.1.3 北京日报报业集团采编中心开建

14.2 广州日报报业集团

14.2.1 集团简介

14.2.2 广州日报集团发展模式分析

14.2.3 广州日报集团全媒体布局现状及方向

14.2.4 《广州日报》发展成就斐然

14.3 上海文汇新民联合报业集团

14.3.1 集团简介

14.3.2 文新集团旗下上海东方体育日报社成功转制

14.3.3 文新集团牵手汉王科技引领报刊数字化浪潮

14.4 南方报业传媒集团

14.4.1 集团简介

14.4.2 南方报业集团全媒体投资策略回顾

14.4.3 南方报业传媒集团大运营战略起航

14.4.4 南方报业集团与越秀集团实现战略合作

14.5 《时尚》杂志社

14.5.1 公司简介

14.5.2 《时尚》杂志的发行模式分析

14.5.3 《时尚》杂志的广告经营模式分析

14.5.4 《时尚》杂志的国际化和本土化分析

14.5.5 全媒体时代《时尚》杂志的市场定位分析

14.6 瑞丽传媒集团

14.6.1 集团简介

14.6.2 瑞丽集团新媒体业务的运行战略分析

14.6.3 《瑞丽》杂志品牌成功的秘诀

14.6.4 《瑞丽》杂志打入男性期刊市场

第十五章 报刊行业投资分析

15.1 报刊行业投资总体分析

15.1.1 我国报刊行业投资的可行性分析

15.1.2 我国报刊行业未来行业前景调研看好

15.1.3 中文报刊海外市场投资背景分析

15.1.4 中文报刊服务行业投资商机凸显

15.2 报业投资分析

15.2.1 报纸的盈利过程简述

15.2.2 报纸行业投资的运作程序介绍

15.2.3 我国报纸行业投资逐渐远离低水平重复

15.2.4 我国生活服务类周报市场投资空间探析

15.3 期刊投资基本概述

15.3.1 我国期刊产业的投资特点

15.3.2 我国新旧期刊投资的特点比较分析

15.3.3 我国电子期刊市场投资热潮渐退却

15.4 期刊行业行业前景调研及策略分析

15.4.1 我国期刊行业投资潜力大

15.4.2 我国消费类期刊未来行业前景调研分析

15.4.3 我国期刊行业的投资前景研究分析

第十六章 报刊行业趋势预测展望

16.1 报刊行业未来发展总体分析

16.1.1 2018-2023年我国报刊行业发展预测分析

16.1.2 我国传统报刊行业总体发展趋势

16.1.3 电子报刊未来发展重点分析

16.2 报业未来发展展望

16.2.1 我国报业未来发展走势分析

16.2.2 我国报纸市场结构的发展动向

16.2.3 我国都市报行业发展的主要方向

16.2.4 我国免费报纸市场未来运行方向探析

16.3 期刊业未来发展展望

16.3.1 “十三五”期间我国期刊行业发展的要求分析

16.3.2 我国期刊行业发展的三大趋势

16.3.3 我国期刊行业发展呈现四大动向

16.3.4 我国期刊业数字化发展的主要方向

图表目录：

图表：美国报纸广告总收入

图表：美国发行量最大的10家日报

图表：美国民众眼中最重要的新闻媒体

图表：英国ipad用户阅读报刊的方式

图表：英国主流报纸发行量比较

图表：中国报刊业生产环节

图表：南京都市报零售发行走势

图表：北京都市报零售总量走势

图表：三大报纸在珠三角5城市的市场份额比较

图表：沈阳各报零售及订阅市场份额对比

图表：瑞丽三刊全国12个主要城市平均销量走势

图表：《昕薇》全国主要12个城市平均销量走势

图表：时尚主妇类期刊媒体总量对比

图表：全国主要报纸印刷企业按印量分档统计

图表：印量负增长的企业数及其所占比例

图表：按印量分档的企业增速对比

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/chubanfenxiao/309602309602.html>