

2018年中国期刊全媒体市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势预测

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年中国期刊全媒体市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》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/guanggaochuanmei/364772364772.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

随着我国经济的不断发展、人们生活水平的不断提高，人们的消费观念和消费水平也有了很大的转变与提升。在这个契机下，期刊全媒体行业也得到了快速发展，2016年我国期刊全媒体行业的市场规模达到**亿元，2017年市场规模为**亿元，同比增长了**%，从这两年的市场规模发展来看，期刊全媒体行业正处于快速发展之中，预计2018年将保持**的增速，达到**亿元。

2012-2017年行业市场规模情况

资料来源：观研天下数据中心整理（具体数据详见报告正文）

从期刊全媒体行业企业区域分布情况来看，期刊全媒体行业内企业区域格局明显，其中华东地区占比**%，华南地区占比**%，华中地区占比**%，华北地区占比**%，西部地区占比**%，东北地区占比**%。

2017年我国行业企业区域格局 资料来源：观研天下数据中心整理（具体数据详见报告正文）

观研天下发布的《2018年中国期刊全媒体市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分

析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

报告目录：

第一章中国期刊产业概述

1.1期刊产业定义

1.2期刊产业分类

1.3期刊产业地位

第二章世界期刊产业发展现状分析

2.1世界期刊产业发展综述

2.1.1世界期刊产业发展概况

2.1.2世界期刊产业经营情况

2.1.3世界期刊产业最新特点

2.1.4世界期刊产业发展趋势

（1）市场细分且定位趋高端

（2）集团化趋势加速

（3）国际合作加强

2.2主要国家期刊产业发展分析

2.2.1美国期刊产业发展分析

2.2.2英国期刊产业发展分析

2.2.3法国期刊产业发展分析

2.2.4瑞典期刊产业发展分析

2.2.5德国期刊产业发展分析

2.2.6荷兰期刊产业发展分析

2.2.7澳大利亚期刊产业分析

第三章中国期刊产业发展现状分析

3.1中国期刊出版情况分析

3.1.1期刊种数

3.1.2期刊平均期印数

3.1.3期刊总印数

3.1.4期刊总印张数

3.2中国期刊产业经营情况

3.2.1定价总金额

3.2.2 期刊发行收入

3.2.3 期刊广告收入

3.2.4 期刊业总产值

3.2.5 期刊业利润总额

3.3 中国期刊进出口情况分析

3.3.1 期刊出口情况分析

(1) 期刊出口种数

(2) 期刊出口数量

(3) 期刊出口金额

3.3.2 期刊进口情况分析

(1) 期刊进口种数

(2) 期刊进口数量

(3) 期刊进口金额

3.3.3 期刊进出口对比分析

(1) 期刊进出口种数对比

(2) 期刊进出口数量对比

(3) 期刊进出口金额对比

3.3.4 期刊进出口情况总结

第四章 中国传统期刊产业商业模式分析

4.1 中国传统期刊业市场定位分析

4.1.1 期刊市场定位的含义

4.1.2 期刊市场定位主要途径

(1) 通过调查确定市场定位

(2) 通过试刊校正市场定位

(3) 通过改刊调整市场定位

4.2 中国传统期刊业盈利模式分析

4.2.1 期刊产业盈利模式分析

(1) 发行盈利模式

(2) 广告盈利模式

(3) 版面费盈利模式

(4) 增值服务盈利模式

4.2.2 期刊产业盈利模式组合

(1) “三次售卖”理论

(2) 盈利模式组合分析

4.3中国传统期刊业经营模式分析

4.3.1分散经营模式及弊端

- (1) 分散经营现状
- (2) 分散经营的弊端

4.3.2集约化经营模式优势

- (1) 集约化经营优势
- (2) 集约化经营必要性
- (3) 集约化经营方式
- (4) 集约化经营案例分析
- (5) 集约化经营经验与策略

4.4中国传统期刊业营销模式分析

4.4.1中国传统期刊订阅渠道

- (1) 邮局
- (2) 活动策划
- (3) 网络征订
- (4) 传统媒体效果
- (5) 渠道商与发行公司
- (6) 集团征订
- (7) E-mail行销征订
- (8) 直邮信函订阅

4.4.2中国传统期刊零售渠道

- (1) 超市、便利店
- (2) 交通站点
- (3) 书店
- (4) 报刊亭
- (5) 其它渠道

4.4.3不同生命周期营销策略

- (1) 创刊期营销策略
- (2) 发展期营销策略
- (3) 成熟期营销策略
- (4) 衰退期营销策略

4.4.4传统期刊营销方式分析

- (1) 网络营销分析
- (2) 活动营销分析
- (3) 品牌营销分析

（4）服务营销分析

第五章中国期刊产业全媒体出版转型策略

5.1全媒体时代的特征

5.1.1媒介之间的融合与互补

5.1.2媒介之间的全面竞争

5.1.3媒介报道方式发生了变化

5.1.4媒介的营销方式转型

5.2期刊业全媒体出版可行性分析

5.2.1全媒体出版必要性

5.2.2全媒体出版的机遇

5.2.3全媒体出版经济效益

5.2.4全媒体出版社会效益

5.3期刊全媒体运作案例分析与借鉴

5.3.1《中国国家地理》

（1）《中国国家地理》简介

（2）《中国国家地理》的全媒体经营实践

（3）《中国国家地理》的全媒体经验借鉴

5.3.2《读者》

（1）《读者》简介

（2）《读者》的全媒体经营实践

（3）《读者》的全媒体经验借鉴

5.3.3《瑞丽》

（1）《瑞丽》简介

（2）《瑞丽》的全媒体经营策略

（3）《瑞丽》的全媒体经验借鉴

5.3.4《时尚》

（1）《时尚》简介

（2）《时尚》的全媒体经营实践

（3）《时尚》的全媒体经验借鉴

5.3.5《财经》

（1）《财经》简介

（2）《财经》的全媒体经营实践

（3）《财经》的全媒体经验借鉴

5.3.6《家庭医生》

- (1) 《家庭医生》简介
- (2) 《家庭医生》的全媒体经营实践
- (3) 《家庭医生》的全媒体经验借鉴

5.4某期刊集团的媒介融合实践分析

5.4.1媒介融合实践的顶层设计

5.4.2媒介融合渠道平台的搭建

- (1) 交叉多元化平台
- (2) 整合互动化平台
- (3) 移动体验化平台

5.4.3引进、整合旗下各种资源

- (1) 版权合作
- (2) 刊网互动

5.4.4构建融合型的组织架构

- (1) 建立融合组织结构
- (2) 增设全媒体事业部

5.4.5逐步向多元化方向转型

- (1) 战术性合作
- (2) 产权性联合
- (3) 跨界化合作

5.5期刊企业全媒体运作策略建议

5.5.1全媒体时代期刊经营根本问题

- (1) 用户粘性
- (2) 投资策略
- (3) 盈利模式

5.5.2构建全媒体形式的条件与准备

- (1) 准确的定位
- (2) 必要的投入
- (3) 各媒介的融合
- (4) 必要的人才储备

5.5.3全媒体时代期刊核心能力培育

- (1) 办刊宗旨要坚持特色化
- (2) 期刊框架应以“内容为王”
- (3) 保持期刊内容的创新
- (4) 注重期刊的技术创新
- (5) 打造期刊的核心品牌

(6) 实行跨媒体经营

5.5.4全媒体时代期刊产业整合策略

- (1) 整合传播渠道，提升传播力
- (2) 整合内容生产，提升产品功能
- (3) 整合经营模式，提升盈利能力

5.5.5期刊业全媒体运作的误区防范

- (1) 避免全媒体形式的单一
- (2) 避免忽视期刊内容的作用

图表目录：

图表：期刊主要分类方法

图表：主要国家期刊数量统计（单位：种）

图表：2016年美国期刊业收入情况（单位：亿美元）

图表：英国期刊业收入构成情况（单位：%）

图表：2016-2018年我国期刊种数（单位：种，%）

图表：2016-2018年我国期刊均期印数（单位：万册）

图表：2016-2018年我国期刊总印数（单位：亿册，%）

图表：2016-2018年我国期刊总印张数（单位：亿印张，%）

图表：2016-2018年我国期刊定价总金额（单位：亿元，%）

图表：2016-2018年我国期刊业发行收入（单位：亿元，%）

图表：2016-2018年我国期刊业广告收入（单位：亿元，%）

图表详见正文 (GYWWPT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/364772364772.html>