

2018-2023年中国报刊出版行业市场需求现状分析与投资前景规划预测报告

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年中国报刊出版行业市场需求现状分析与投资前景规划预测报告》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/309601309601.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

据国家新闻出版广电总局的数据，自2014年起，我国报、刊出版产业的总营业收入即连续三年出现下搜，其2015年的利润总额相加仅为拍62.02亿元，尚不足2012年高峰时124.52亿元的一半水平。作为典型的“双重市场产品”，营业额与利润的大幅下降必将引起报刊经营者在发行与广告两个市场的策略调整。据央视市场研巧公司CTR媒介智讯74所公布的数据，国内报纸广告刊登额从2012年起即加速缩减，从2012年的缩减7.5%一路发展到2015年的缩减45.6%。且不论这一监测结果的数值是否有绝对意义，作为报纸重要利润来源的广告收入已经大幅下降应是不争的事实。对传统发行市场来说，这将引起报刊经营者加快压缩生产成本以扩大利润的考虑，现状不容乐观。

国家新闻出版广电总局（原新闻出版总署）从2006年起在每年7或8月都会发布前一年的《全国新闻出版业基本情况》。从2010年首次开展新闻出版产业调查后，同时发布前一年的《新闻出版产业分析报告》。这两份材料已于2016年夏更新，通过年报与补充调查相结合的方式统计，并向社会各界公布截至2015年报纸、期刊业各自的总印数、平巧期印数、定价总金额、营业收入与利润等核也数据。

1、市场总量：期发数企稳，但前景不容乐观

据国家统计局更新到2015年的最新数据，我们将2006至2015十年间国内报刊期发数绘制成折线图（图1）。可以明显发现，国内纸质报刊的期发数从2011年后就保持着巧对稳定的小幅波动状态。

图：2006-2015年国内报刊马发数（单位：万份）

图：2006 - 2015年国内报刊平均定价

从2006至2015年的十年间，国内报刊产品的平均定价呈现出明显的上升趋势。因发行行业的收入多是按照报刊流转额的一定比率计费，期发数企稳和价格。上涨因素对发行业应是利好消息。但是期发数和平均定价这两个数据并不能直接反映报刊发行业的总体营收水平，还应考虑到出版物的出版周期变化等诸多因素。

从发行市场的总体需求规模来看，我国报纸、期刊的总印数75分别在2014年和2012年到达482.41亿份和44.48亿册的十年最高点，之后便进入了下行的区间，市场需求前景不容乐观。

图：2006 - 2015年国内报刊总印数

2、发展趋势：市场加速收缩

发行市场的实际趋势是，由于新媒体的冲击，市场从总体规模到各细节都呈现加速收缩的态势，出版单位也进行了相应调整。而报纸发行市场受影响的程度要大于期刊。具体来看，这种收缩体现在H个方面：（1）平均出版发行周期变长

根据报刊总印数和平均期印数数据，我们计算了2006 - 2015年间我国报纸、期刊的平均出版期数。

图：2006 - 2015年国内报刊年均出版期数

可以看到，报纸的年均出版期数于2011年达到217.24期/年的高点，之后快速缩减。就期刊出版来说，在2012年增长到19.97期/年后，也进入了逐步回调的区间。报刊出版期数的减少，代表了纸质报刊平均出版发行周期的延长，其中包括日报等高频出版物停刊所造成的统计上的被动影响，也有出版单位主动进行调整的因素。2016年11月15日《中国青年报》宣布自2017年改版后，周六、日不再出版纸质报纸，这便是报刊出版单位进行这方面业务调整的具体表现之一。

（2）平均期印数减少

选取国家新闻出版广电总局每年公布的全国报纸、期刊平均期印数数据，对其10年间的变化情况进行梳理。我们可看出报刊出版单位主动进行调整，减少每期投印数量的策略影响。期刊的平均期印数从2011年后就逐渐回落，已达10年最低点；报纸的平均期印数也自2014年的高点后以比期刊更快的速度下折，到达相对低点。

图：2006 - 2015年国内报刊平均期印数（总计）

当然，平均期印数的变化不仅反映了出版单位主动减少投印量的策略，也受到一些印量较大报刊停刊休刊的影响，在统计数据上形成客观的反映。

（3）平均用纸量减少 使用报刊的总印张数和总印数这组数据，我们能计算出报纸和期刊平均每份（册）的用纸量情况

图：2006 - 2015年国内报刊平均用纸量情况

从宏观统计的角度来看，报纸平均用纸量自2011年的4.86印张/份以来逐年减少，而期刊平均用纸量在近两年也有小幅回调。这一数据变化体现了出版单位主观上不再倾向于出厚报、厚刊，而采取缩减版面的策略；也反映出厚报、厚刊等用纸质媒介承载大量信息的这类报刊产品，在市场中客观占比的减少。

综上，从总体来看，无论是需求总量、平均出版周期、平均期印量、平均用纸量等数

据都揭示了报刊发行市场的收缩趋势。这种数据上的变化受市场结构性因素和出版单位策略性调整两方面的影响。结构性因素是被动因素。体现了如都市报等出版周期短、印量大、版面多的出版物因休刊等原因在发行市场中占比相对减少；而一些出版周期长、印量小、版面少的报刊相对占比反而上升的情况。

策略性调整是主动因素。体现了报刊出版单位主动采取了压缩出版印刷量的经营策略，通过缩减纸质报刊的出版期数、期印数量和版面来节约生产成本。此外，报刊的平均售价逐年提高，出版单位也希望能借此稳定发行收入，配合缩减出版印刷量的策略，共同实现在出版、印刷、发行环节增加营业收入和利润的目的。

无论是市场结构变化还是上游出版单位的策略调整，都将影响报刊发行市场后续的发展与转型。由于两个因素的叠加作用，实际情况可能比数据显示的更加严峻。

3、地理区域市场：省市级市场缩小，全国性发行需求有所上升

出版印刷是报刊发行的基础。从地理区域市场的角度来看，按国家新闻出版广电总局对报纸地域层级的划分（期刊尚无此项统计指标），并采用相关数据，省级报纸与地市级报纸的总印数自2014年起便呈现出加速收缩的趋势，特别是印数占比最大的省级报纸更是在2015年跌到了十年来的最低。相比之下，全国性报纸的印刷数量反而有所上升，会带来一些全国性报纸发行需求。

图：2006-215年各地域层级报纸总印数变化趋势

传统上，省、市级报纸从采编、发行到广告都与地理区域市场关系密切。其总印数快速收缩印证了很多报业集团都希望通过新媒体保留舆论影响力，并在区域性的报刊发行市场中缩减出版印刷量，以此控制生产成本、保留利润。省、市级报业集团转型新媒体，一定程度上也反应了随着电子商务、现代物流和互联网的发展，我国的信息市场与商品市场一体化程度发展到了更高水平。但传统上省市级发行市场是报刊自办发行的主战场，这方面市场空间的收缩必然对报刊自办发行造成较大影响。

而针对全国性发行需求的小幅提升，中国邮政等具有全国发行能力的机构应能获得一定的市场增量空间。

观研天下发布的《2018-2023年中国报刊出版行业市场需求现状分析与投资前景规划预测报告》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。

【报告大纲】

第一章 国际报刊行业运行总况

第一节 国际报业综述

- 一、全球报刊市场寻免费出路
- 二、网媒迫使全球报刊业变革
- 三、世界主要英文报刊介绍

第二节 美国

- 一、美国著名报刊介绍
- 二、美国兴起华文免费报刊
- 三、美国报业历程回顾
- 四、美国报刊业积极探索营收模式摆脱困境
- 五、美国五大杂志巨头联合推出数字报刊

第三节 日本

- 一、日本报纸的发行模式
- 二、日本报业专卖发行制度介绍
- 三、专卖发行制度的比较优势

第四节 英国

- 一、英国主要报刊介绍
- 二、英国报业创新求生
- 三、英国客户期刊发展状况
- 四、地方报发行量普降转型成趋势
- 五、英国传统媒体谋求转型
- 六、英国报业集团备战伦敦奥运会广告营销

第五节 法国

- 一、法国重要报刊介绍

- 二、法国报纸靠三条腿发行
- 三、法国人爱读期刊杂志
- 四、金融危机催热法国类报刊
- 五、法国报业笑迎网络挑战

第六节 瑞典

- 一、瑞典报业做小报纸大集团
- 二、瑞典报业现状及资助制度
- 三、瑞典免费报纸竞争分析

第二章 中国报刊行业运行新形势分析

第一节 中国报刊行业概况

- 一、中国报刊行业发展概况
- 二、中国报刊业发展规模分析
- 三、中国报刊业发展方式新

第二节 中国报刊零售市场状况分析

- 一、报刊零售市场发展状况
- 二、报刊零售市场格局分析
- 三、报刊零售市场占有率关键因素
- 四、加强报刊零售终端建设分析

第三节 中国报刊广告市场分析

- 一、中国报刊广告市场分析
- 二、报刊广告刊登额排行榜
- 三、报刊广告投放媒体分析

第四节 网络对中国报刊业的影响

- 一、传统报刊相对于网络媒体的独特优势
- 二、网络媒体对中国传统报刊的强烈冲击
- 三、面对网媒冲击中国报刊出版蓄势待发

第五节 三农报刊发行SWOT分析与应对策略

- 一、优势分析
- 二、劣势分析
- 三、机会分析
- 四、威胁分析
- 五、农村报刊发行对策

第六节 中国报刊业面临问题与对策

- 一、中国报刊内容管理面临的问题

二、中国报刊产业存在的问题

三、中国报刊产业发展的对策

第三章 中国报业市场运行新格局分析

第一节 中国报业发展概况

一、中国报业发展特点

二、中国报业发展现状

三、中国报业发展规模分析

四、中国报纸进出口市场分析

五、中国报业全媒体转型分析

第二节 中国报业经营分析

一、报业经营改革边缘突破分析

二、浅析报纸的多元化经营

三、报业经济多元发展价值取向

四、报业开展多元化经营的建议

第三节 中国报业发展品牌分析

一、国外报业品牌营运的

二、报纸品牌经营的重要性

三、报业品牌经营分析

四、报纸品牌发展趋势与对策

第四节 中国报业集团化发展分析

一、中国报业集团化背景

二、中国报业集团化现状分析

三、中国报业集团产业化探析

四、中国报业集团化发展瓶颈

五、新形势下报业集团战略转型

第五节 中国报业发展策略

一、转型期报业发展策略探讨

二、新媒介生态下报业的发展策略

三、发展数字报业拓展报业发展空间

四、报纸挽留年轻读者的对策

五、报纸无形资产的广告拓展战略

第四章 中国报纸细分市场透视

第一节 都市类报纸

- 一、都市报市场竞争现状分析
- 二、中国都市报凸显地方特色要素分析
- 三、中国都市报面临的形势及战术选择
- 四、国内都市报价格战成因分析和规避策略
- 五、都市报转型发展趋势分析
- 六、全国部分城市都市报销量排名

第二节 IT类报纸

- 一、从零售市场透视IT类报刊广告价值
- 二、IT类报纸全国城市零售市场
- 三、《电脑报》垄断IT类报纸整个市场
- 四、IT类报纸广告媒体市场分析

第三节 财经类报纸

- 一、财经类报纸运营与定位
- 二、中国财经类报纸市场竞争情况
- 三、国内主流财经报纸发展情况分析
- 四、中国财经类报纸报道方式的误区剖析
- 五、新财经类报纸活动营销问题及对策分析
- 六、财经类报纸网络化建设刍议
- 七、财经类报纸零售市场解析
- 八、财经类报纸广告行业特征

第四节 教辅类报纸

- 一、中国教辅类报纸呈现过热态势
- 二、中国教辅类报纸转型途径和意义
- 三、破解教辅类报纸同质化困局分析
- 四、竞合成现代教辅报业发展必由之路
- 五、教辅类报纸发展壮大的突破点

第五节 文摘类报纸

- 一、中国文摘类报纸面临新课题
- 二、文摘类报纸核心竞争力分析
- 三、文摘类报纸定位探讨

第五章 中国重点报业市场分析

第一节 北京

- 一、北京报业发展现状
- 二、北京报纸发行情况分析

- 三、北京报业市场报纸销量排行
- 四、北京报业竞争格局与空间解析
- 五、北京报业竞争策略与价值提升分析
- 六、北京报刊亭生存状态分析

第二节 上海

- 一、上海报业发展历史回顾
- 二、上海报纸发行情况分析
- 三、上海各类报纸销售排行
- 四、上海报业发行市场竞争分析
- 五、从书报亭看上海报业竞争形势
- 六、上海报业发展的制约因素
- 七、上海报业发展战略探析
- 八、上海报业转企改制拉开序幕

第三节 广东

- 一、广东报业进入融合竞争阶段
- 二、广东报业现状及发展动态
- 三、广东报纸发行情况分析
- 四、广州报业开创报业竞争新境界
- 五、深圳报业市场发展分析
- 六、广东省各类报纸销量排行

第四节 成都

- 一、成都报业对中国报业的标本意义
- 二、成都报业市场环境分析
- 三、领先者与竞争者的生存博弈
- 四、成都报业市场竞争的理性思考
- 五、成都市各类报纸销量排行

第五节 湖北

- 一、湖北报业发展概况
- 二、湖北报纸发行情况分析
- 三、湖北报业面临问题分析
- 四、湖北报业发展对策分析
- 五、武汉市各类报纸销售排行

第六节 湖南

- 一、湖南报业市场分析
- 二、湖南报纸发行情况分析

三、湖南报业转型之路

四、长沙市都市类报纸销售排行

第六章 中国报纸发行情况分析

第一节 中国报纸发行的发展演变

一、报纸发行三个战略阶段

二、报纸发行模式的历史回顾

三、中国报纸自办发行模式发展回顾

四、中国报纸发行的六大模式

第二节 中国报纸发行市场现状综述

一、中国报纸发行三种主要渠道

二、影响报纸选择发行渠道的因素

三、外资发行公司逐鹿华夏

四、应对报刊发行危机的青岛模式

第三节 中国报纸发行价值链研究

一、报纸发行的价值链整合分析

二、网络价值链开发存在的问题

三、发行网络价值链的可持续开发

第四节 中国报纸发行的整合营销探析

一、报纸发行整合营销模式理论依据及作用

二、整合报纸发行渠道模式分析

三、报纸整合营销传播策略分析

四、开展报纸整合营销策略分析

第五节 中国报纸发行面临的问题与对策

一、国内报纸发行市场面临挑战和对策

二、中国报纸发行的误区与应对措施

三、报纸分销业应对市场开放的策略

四、无赠品时代报纸发行策略

五、建立与都市报相匹配发行策略

六、省级党报的发行战略及策略

第七章 中国期刊市场运行态势

第一节 中国期刊发展概况

一、中国期刊发展浪潮回顾

二、中国期刊出版情况分析

三、中国期刊发展现状分析

四、中国期刊进出口分析

五、中国期刊业将迎来快速发展期

六、期刊广告经营现状及发展趋势

(一) 国内期刊广告业态势分析

(二) 期刊广告宣传模式和效果

(三) 期刊广告性质和特点概述

(四) 期刊广告发展存在的困难

(五) 广告投放量集中和多元化代理

第二节 中国多媒体杂志发展分析

一、中国多媒体期刊发展概况

二、中国多媒体杂志发展历程

三、多媒体杂志发展瓶颈分析

四、多媒体杂志发展方向分析

第三节 中国期刊品牌分析

一、中国十大期刊杂志排行榜

二、活动加快期刊的品牌成长

三、中国期刊的品牌塑造策略

四、农业期刊的品牌发展思路

第四节 中国期刊发行渠道分析

一、中国期刊的发行渠道概述

二、期刊渠道设计中的博弈论

三、杂志社发行分销渠道分析

四、分众期刊发行渠道的设计

五、期刊发行渠道的阶段管理

第五节 中国期刊业面临的问题及对策

一、中国期刊业存在问题分析

二、中国期刊业发展对策分析

三、过期刊物面临的问题分析

四、期刊行业亟待发行量认证

第八章 中国期刊细分市场分析（按读者分）

第一节 女性期刊

一、中国女性期刊市场发展状况

二、女性期刊市场发展分析

三、诉求转型女性期刊机会与市场

四、中国期刊市场粉红潮现象分析

五、国内大众女性期刊困境与对策

六、女性高码洋时尚期刊销售排行

第二节 男性期刊

一、中国男性期刊发展现状分析

二、男性时尚期刊发展分析

三、男性期刊是时尚杂志新生力量

四、中国男性时尚期刊经营的特征

五、中国男性时尚期刊竞争环境分析

六、男性时尚期刊销量排行

第三节 少儿期刊

一、中国少儿期刊的市场现状

二、育儿期刊发展分析

三、育儿类期刊销售排名情况

四、中国少儿期刊的营销策略

五、少儿文学期刊的发展策略

第四节 青年期刊

一、浅析当代青年期刊的处境

二、青年期刊从低谷中的奋起

三、青年期刊细分化突围策略

第五节 老年期刊

一、老年期刊的产生与发展

二、老年期刊面临四项挑战

三、中国老年期刊特点分析

四、老年期刊发展方向分析

第九章 中国期刊细分市场分析（按类型）

第一节 时尚杂志

一、国际知名时尚杂志介绍

二、时尚杂志工业发展简史

三、时尚杂志进入零售行业

四、时尚杂志市场竞争激烈

五、女性高码洋时尚类期刊

第二节 财经期刊

- 一、中国财经类期刊发展状况分析
- 二、财经期刊市场面临的问题与对策
- 三、财经期刊向新媒体转身的策略
- 四、论财经期刊经营的第三次销售
- 五、国内财经期刊阅读排名
- 六、中国财经类期刊销售排名情况

第三节 科普期刊

- 一、中国科普期刊的发展状况
- 二、科普期刊难办的原因分析
- 三、科普期刊的营销对策
- 四、综合科普期刊面临的困境
- 五、科普期刊的发展变革之路

第四节 文摘类期刊

- 一、中国文摘类期刊市场现状
- 二、文摘类期刊兴起发展原因
- 三、制约文摘类期刊发展的因素
- 四、文摘类期刊脱颖发展之路
- 五、文摘类期刊的差异化策略

第五节 学术期刊

- 一、学术期刊发展现状分析
- 二、国内学术期刊发展挑战
- 三、优势与特色学术期刊
- 四、学术期刊的经营与管理
- 五、学术期刊的转型着力点
- 六、学术期刊发展趋势对策

第六节 汽车类期刊

- 一、国内主要汽车杂志介绍
- 二、汽车期刊发展空间分析
- 三、汽车期刊经营管理创新
- 四、部分城市汽车期刊销量
- 五、汽车期刊销售排名情况
- 六、国内汽车期刊市场格局
- 七、汽车期刊市场发展态势

第七节 其他类期刊

- 一、IT类杂志市场分析研究

- 二、专业新闻期刊特点研究
- 三、国内D期刊市场分析
- 四、大众文化期刊市场分析
- 五、时政期刊出版状况综述
- 六、家具期刊杂志发展态势

第十章 中国报刊行业营销解析

第一节 中国报刊行业营销概况

- 一、从发行实践看报刊发行营销管理
- 二、透视中国报刊的机场零售渠道
- 三、从4Cs理论解析报刊营销误区
- 四、报刊读者特点及开发读者资源营销策略

第二节 中国报业营销市场分析

- 一、当代报纸营销基本策略初探
 - (一) 报纸营销概述
 - (二) 4Ps与4Cs策略
 - (三) 读者营销与客户营销
 - (四) 三轮驱动的综合营销
- 二、报纸发展生命周期与营销策略
 - (一) 引入期市场特征与营销策略
 - (二) 成长期市场特征与营销策略
 - (三) 成熟期市场特征与营销策略
 - (四) 衰退期市场特征与营销策略
- 三、现代报纸的整合的营销
- 四、报业市场营销不良现象有待规范

第三节 中国期刊营销市场分析

- 一、浅谈行业D杂志的整合营销
- 二、杂志品牌延伸与整合营销策略
- 三、期刊营销方式分析

第四节 京沪穗地期刊销售攻略

- 一、北京期刊销售渠道概况
- 二、上海期刊销售渠道介绍
- 三、广州期刊销售渠道攻略

第十一章 中国报刊行业竞争状况分析

第一节 中国各类报纸竞争力分析

- 一、都市类报纸的竞争演变
- 二、生活类报纸强化竞争力的路径分析
- 三、免费报纸的竞争优势分析
- 四、新办报纸的市场竞争策略

第二节 提升中国报纸竞争力主要策略分析

- 一、机制创新塑造报纸竞争力
- 二、报纸版面竞争力评价指标及提升策略
 - (一) 报纸版面竞争力的评价指标
 - (二) 报纸版面竞争力的提升策略
- 三、利用专栏提高报纸竞争力的策略
- 四、提高报纸竞争力的差异化策略
- 五、新闻漫画提升报纸竞争力分析
- 六、利用视觉感提升报纸竞争能力

第三节 中国期刊竞争力分析

- 一、科技期刊核心竞争力的五个层面
- 二、中国期刊业需打造五大核心竞争力
- 三、提升中国期刊竞争力的思考

第四节 未来中国期刊竞争策略分析

- 一、中国期刊竞争策略的反思
- 二、眼球经济时代期刊竞争策略
- 三、中国新闻期刊竞争策略分析

第五节 中国报刊业品牌竞争策略分析

- 一、主流报纸品牌竞争策略分析
- 二、知名期刊品牌竞争策略分析
- 三、小众报刊品牌竞争策略分析

第十二章 中国报刊重点企业竞争力分析

第一节 湖北知音传媒集团

- 一、集团简介
- 二、企业发展历程概述
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业发展动态分析

第二节 北京日报报业集团

- 一、集团简介

二、北京日报报业集团探索新兴媒体接轨

三、北京日报与广州日报结成战略联盟

四、北京日报报业《北京社区报》亮相

第三节 上海文汇新民联合报业集团

一、集团简介

二、文新集团与汉王联手引领报刊数字化浪潮

三、瑞士荣格集团与上海文新合作推出女性周刊

四、文汇新民联合报业集团从磨合期进入融合期

第四节 南方报业传媒集团

一、集团简介

二、南方报业传媒集团的品牌拓展战略

三、南方报业传媒实现向全媒体转型

四、南方报业传媒集团与梅州日报社的战略合作

五、南方报业联手腾讯大粤网上线

第五节 《时尚》杂志社

一、公司介绍

二、《时尚》杂志的市场定位

三、《时尚》“出版人制”的优势

四、《时尚》国际化和本土化分析

五、《时尚》谋篇布局与品牌延伸

六、《时尚》立体化发行模式

第六节 北京瑞丽杂志社

一、公司介绍

二、《瑞丽》营销秘籍延伸同心圆

三、《瑞丽》媒体整合之路

四、《瑞丽》进军男刊

五、《瑞丽》系引领风骚

第十三章 2018-2023年中国报刊行业发展趋势预测

第一节 2018-2023年中国报纸业新趋势探析

一、西方报纸业发展趋势分析

二、中国报纸业发展趋势分析

三、报纸发行个性化服务趋势

四、报纸零售发行自办化趋势

五、报纸业报网互动发展趋势

第二节2018-2023年中国期刊发展趋势分析

- 一、国际期刊业发展趋势分析
- 二、中国期刊业发展趋势分析
- 三、期刊发行渠道的发展趋势
- 四、女性期刊国际化发展趋势
- 五、都市报的全媒体转型趋势

第三节2018-2023年中国报刊业发展分析

- 一、“十二五”中国发行行业发展规划
- 二、“十二五”中国报刊行业发展规划
- 三、“十二五”期刊业改革与发展要求
- 四、“十二五”数字出版发展前景分析

第十四章2018-2023年中国报刊行业投资策略探讨1(ZY WZY)

第一节2018-2023年中国报刊投资机会分析

- 一、中文报刊市场步入全球化时代
- 二、数字报刊出版成未来投资热点
- 三、中国报刊业投资政策环境分析
- 四、国内首份网络报纸创刊发行概况
- 五、新版《中国日报》打造英文媒体

第二节2018-2023年中国报业投资策略探讨

- 一、报业投资运作程序分析
- 二、中国报业投资策略分析
 - (一) 加快体制改革和制度创新
 - (二) 用资本运作战略扩张规模
 - (三) 差异化竞争战略增强竞争实力
 - (四) 多角化经营战略改善收入结构
 - (五) 通过多元化发展增强企业实力

第三节2018-2023年中国期刊投资策略探讨

- 一、中国期刊产业蕴藏着巨大的商机
- 二、中国期刊投融资现状与特征分析
- 三、投资中国期刊产业的可行性分析
- 四、中国期刊产业重点投资机会分析

图表 日本报纸的发行状况与普及率

图表 专卖店从业人员与专卖店数量的推移

图表 读者购报方式比较(%)

图表 日本报业各项收入比率（%）

图表2017年全国报纸单位零售总量对比

图表2017年全国50城市报纸失销率数据

图表2017年全国各类报纸零售市场份额

图表 生活服务类报纸零售发行趋势

图表 时政类报纸零售发行趋势

图表 财经类报纸零售发行趋势

（GYZQJP）

图表详见报告正文

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着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/chubanfenxiao/309601309601.html>