

2018-2023年中国报刊行业市场运营现状调查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年中国报刊行业市场运营现状调查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/qikantushu/309620309620.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

目前已拥有111余种报刊的中国报刊界竞争日益激烈，加入WTO之后，中国媒体又将面临着与国际传媒的正面交锋。国内各路媒体都在以不同方式进行积极的探索。10多年来，在经历了周末版热、扩版扩刊热，以及“价格战”、“广告战”、“发行战”之后，塑造媒体品牌的竞争成为国内报刊界竞争的又一新热点。

“品牌”在经济学中是企业产品经营的一个概念。在市场经济下将品牌概念引入传媒领域，就是要从提高办报（刊）质量的核心人手，通过系列包装和推介手段，树立起强势品牌，以达到提升竞争力的目的。因为高品位的传播不仅能产生良好的社会声誉，更能赢得丰厚的市场回报，反过来说，高经济回报对进一步提升传播品质又会产生积极的推动。

在媒体领域实施“品牌战略”的意义何在？中国人民大学舆论研究所所长喻国明不久前首次提出“注意力经济”的概念，称：媒介所凝聚的受众的注意力资源是传媒经济的真正价值所在。传播回收的是受众的“注意力”。出售给广告商的也是受众的“注意力”，“注意力”是传媒真正能赚钱的终端的产品。从这个意义上讲，报刊能否打造出读者认可的品牌将是决定其能否争取到读者更多注意力的关键。

一、主流报纸：组建报业集团，做大做强

各级党委机关报是我们党和国家的重要舆论工具，是担负着指导工作、反映和引导社会舆论重任的主流媒体。自新中国建立以来，党报在我国政治、经济、文化等各个方面都发挥着重要的作用。随着国内报业竞争加剧和国外媒体的逐步进入，党报正面临着严峻的挑战。有人认为，市场经济使党报失去了原有的优势，在竞争中很难取胜。不能否认的是，近年来党报确实在发展中遇到了许多新的问题和困难，广告、发行也出现了下滑的局面但同时一些党报的异军突起也使我们看到：我国的党报已经开始积极应对挑战，通过不断改革创新来提升自己的核心竞争力。

1、主流报纸，得天独厚的品牌优势

市场竞争使党报失去了过去固有的一些优势，市场需求的多元化也使得它无法锁住所有受众。即使如此，党报党刊仍然具有其他媒体无法比拟的优势。

首先，党报具有不可置疑的政治优势。这种优势是由党报的“喉舌”地位决定的。党报是党和政府的代言人，是党和政府有关信息的权威发布机构。党和政府在每一时期做出的决

定和决策不仅关乎社会公众利益、对社会经济发展有重大影响，而且本身也具有很高的新闻价值。在获取这些信息方面，党报较之其他媒体有着“优先权”。同时，党报自身的性质也决定了它必须站在同级党委和政府的高度去观察问题，这使其具有了较高的立足点和开阔的视野。

其次，党报具有丰厚的资源优势。这里的“资源”包括组织、信息和人才等方面。党报既是新闻传媒，又是党的重要的工作部门，它有着强大的组织优势。党报的身份和名分为获取新闻信息、开展新闻调查采访、实施新闻舆论监督、进行发行和其他经营等提供了许多便利条件。同时，党报所具有的人才优势也是众所公认的。在传统的三大新闻传媒中，党报所拥有的优秀人才和各类专门人才是同一级别的媒体中数量最多，也是最为集中的。

再次，党报具有覆盖面大、权威性强的优势。前些年，在与晚报和都市报竞争的过程中，一些党报曾试图以增加社会新闻来提高可读性，但由于党报的性质和所承担的任务，想完全做到这一点不可能，反而弄巧成拙。党报的自身优势就在于权威性、公信力，在于时政新闻、经济新闻和权威的政策解读。独到的视角、独特的思考、独特的观念才是党报高人一筹、赢得读者、赢得市场的立身之本。

据2001年人民大学舆论研究所的一项调查显示：新闻竞争的着力点正在由“软新闻”向“硬新闻”转移，人们更愿意从报刊上看到时政要闻、深度报道、舆论监督等“硬新闻”。这恰恰是党报所承担的任务。为适应受众需求，一些党报已作出了相应举措：《解放日报》在每天的16个版中，将新闻版增加到12个；《天津日报》提出“把握大局，报道大事”的报道理念，以此来强化权威性；《广州日报》提出“主流新闻观”，将报纸定位于“权威性、高格调、大信息”；《南方日报》则提出口号：“高度决定影响力。”高度，指的是做主流新闻，而影响力，则来自主流新闻所吸引的主流读者，即影响到有影响力的人群，进而增强报纸的核心竞争力。

权威性决定了受众对党报的信任，而信任度正是树立品牌、增加影响力的重要因素之一。党报将“硬新闻”作为自身的主题和特色，发挥权威性和导向性，才是充分利用了自身的政治和资源优势，发挥了品牌效应。正如南方日报总编辑杨兴锋所说：在大众化报纸已进入微利时代的今天，真正有发展空间的应当是以意见解读和视角取胜的主流报纸。这样的主流报纸，不仅仅是一张新闻纸、信息纸，也是一张观念纸，它的影响力，它的社会效益和经济效益都是最大的。

2、集团化运作：化解劣势，做大做强

前面我们已经分析过了党报在发展中发挥自身优势对于树立品牌的作用和意义。同时我们也不能不看到，党报有其自身的局限性。各地区如果只靠一家党报作为“招牌”是无法满足读者多元化的需求的；从长远来看，靠一枝独秀也很难在市场竞争中立于不败之地。近年来，各级党委机关报在抓好自身改革的同时，又纷纷创办了一些子报，并且取得了可喜的成果。

一方面,子报借助母报的影响力迅速取得受众的认可,另一方面打造出的新的子报品牌与母报相呼应,或填补母报的不足,或为母报品牌起到了锦上添花的作用。实施集团化运作,从单一品牌走向多品牌,这已经是我国报刊界的大趋势。

从1996年中国第一家报业集团广州日报报业集团成立到现在的2003年,7年时间内报业已进入集团化发展的时代。仅仅与一年前相比,全国报业集团已由26家增加到41家,其中中央级报纸两家、省级报纸26家、省会城市及计划单列城市报纸13家,几乎囊括了东西南北中的强势报纸。以党报为龙头组建报业集团,既有助于增强其经济实力,又不会淡化政治上的舆论影响力和导向功能,可以切实有效地发挥主流媒体的宣传引导作用。报业的集团化在某种程度上可以说是经济规律作用的结果。正如产品发展到一定阶段势必要进入规模生产、扩大市场占有率一样,从收购新报,到“母报守阵、子报出击”成为流行模式,在我国出现集团运作正是党报发展到一定阶段后为了争取更大的市场、获取更大的经济效益而表现出的更为综合的竞争形式,是报纸为了扩大影响力而进行的品牌聚合和品牌推广,力求以多点支撑来增强集团实力,以品牌覆盖来谋求规模覆盖。

2001年,在北京大学企业管理案例研究中心发起的“中国最受尊敬企业”评选中,南方日报报业集团成为入选20强的惟一内地传媒集团。今年2月,由新闻出版署统计公布,2002年我国报业、发行、出版集团之中有5家进入全国500强企业。南方报业集团社长范以锦将其归因于“品牌的影响力”。他指出:“一个媒体集团看得见的固定资产和经济效益反映了过去和今天的实力,而品牌凝聚的无形资产则集中体现了集团的综合竞争力,预示着这个集团未来发展的强势。因此,大力打造以媒体品牌为核心的报业无形资产,不是权宜之计,而是报业发展的长远战略。”这段话为集团品牌的价值做了最好的诠释。

二、知名期刊:品牌创新与品牌延伸

“知名期刊”（这里主要指文化生活的大众期刊）是期刊中的名牌产品。在品牌发展的四个阶段——投入期、成长期、稳定期和衰退期中，知名品牌是处于第二和第三阶段中的佼佼者。在我国，一些发轫于计划经济的期刊，经过多年的发展，已经积累了较高的知名度和影响力，拥有了众多的读者队伍，比如在今年中国期刊的月发行量排行榜上以7万份居第一位

的《读者》，以433万份排第二的《知音》，以及以302万份排第七名的《家庭》等，它们当之无愧为我国期刊界的知名品牌。

图：读者封面

知名品牌打造的过程是长期而艰巨的，那么在品牌已经形成后是否就可以高枕无忧了呢？在前不久召开的“期刊出版精品战略研讨会”上，新闻出版总署副署长石峰分析了国内期刊面临的局势：从发展数据上来看，我国期刊的发行量和利润水平与其他发达国家相比差距还很大；同时随着全国性期刊结构调整，国内期刊新一轮洗牌已经开始，期刊界机遇与挑战并存。因此，如何吸取国外期刊品牌运营的成功经验，进一步巩固和发展自身品牌成为各名刊社长主编关注的热点

1、创新：品牌成长与规模化发展的永恒推动力

如果说打造品牌是每一个办刊人的梦想，那么不断擦亮品牌使品牌保持长久生命力则是期刊在激烈市场竞争中立于不败之地的有力保证。

对于处在稳定期和成长期的品牌期刊来说，创新是延长其生命力的有效措施之一。因为在品牌的成长过程中，环境在变，竞争对手在变，受众的价值取向也会悄然改变。

即使是知名品牌的期刊，其受众需求也可能与初始定位产生距离，这就要求品牌期刊针对新情况，调整办刊战略。近年来，我国几大知名品牌期刊在期刊市场新刊辈出、读者资源被不断瓜分的形势下一直保持着骄人的发行佳绩。试分析其原因，大致有以下两个方面：

首先是定位上的调整和改进。以《家庭》为例，80年代《家庭》提出的口号是“《家庭》,温馨的港湾,实用生活的指南”，这在当时非常吻合读者渴望过好家庭生活的心态。到90年代末，时代的发展导致读者阅读需求发生变化，《家庭》及时调整办刊方针，推出“最精彩耐读的婚恋故事,最权威实用的家庭百科”，吸引了读者的目光和心灵。当然调整内容并不是盲目的，而是要以科学的市场调研作为前提。2002年3月，《家庭》花巨资委托权威媒体调查机构对我国城市居民阅读家庭生活类杂志情况进行了全国范围的市场调查，同时对《家庭》若干市场指标进行考评，从而对《家庭》的现状 & 未来发展态势有了基本判断；在此基础上对《家庭》内容定位、读者定位、个性风格定位作了相当大的调整，使品牌策略更适应市场的变化。2003年1月，调整后的杂志受到市场青睐和读者、发行商的好评。通过市场测评重新为品牌注入新活力，并随着读者需要的改变来调整刊物，《家庭》在保护品牌的同时提升了品牌价值。

其次是包装和宣传上的更新，使老刊透出新的活力。从2000年开始，《读者》以自身特有的扎实方式和细微功夫在“吃喝”自身方面不断推进：借改半月刊之机推出“订《读者》送精

华本、合订本或光盘”活动;借“读者林”活动不惜版面连续刊发公益广告;精心设计数以万计的《读者》宣传海报分发到全国各地报刊摊点...与此同时,《家庭》也不甘示弱,于2002年9月通过媒体郑重宣布,决定花30万巨资在全球征集《家庭》封面设计精品。在《家庭》20多年的历程中,改版并非第一次,这种大手笔“变脸”的举措却是首次,这会不会对已经形成的品牌造成某种冲击?事实是,2003年初,在全国期刊普遍季节性下滑的情况下,《家庭》的发行数字仍出现了可喜增长。

创建品牌难,维护和创新品牌更难,我国的几大老牌期刊在近年来众多名刊发行量普遍下降之时,以市场竞争作为动力,不断保持自身常办常新的能力,以新,快,深,活的多边性吸引受众,在巩固自身品牌地位和市场地位的同时以创新求发展。

2、品牌延伸:规模化经营的必然要求所谓品牌延伸,是指品牌拥有者利用原

所谓品牌延伸,是指品牌拥有者利用原有品牌的市场知名度开发同名或类似名的系列产品的行销策略,这也是时下媒介扩展品牌的常用战略。馭在期刊界,许多期刊已经开始了这种新的发展路径,采用的方式大致有三种:

一是打造众多子刊,进一步抢占市场空白点。《读者》继2000年推出第一个子刊《读者乡村版》之后,于2001年8月又创刊了第二个子刊《读者欣赏》。用《读者》常务副主编、《读者欣赏》主编胡亚权的话来说:“因为《读者》是一本偏重于文字方面的杂志,而随着社会的发展,杂志已经进入了读图时代;图片所起的作用越来越重要。为了与自身的内容形成互补,所以创办了《读者欣赏》。”

1996年8月,《知音》推出了《知音海外版》。2000年11月和2001年3月,《知音》相继推出了《打工》和《好日子》。2002年1月,以财经商业为关注焦点的另一本《商界名家》推出,并在不久前兼并了当地的一家杂志—《企业家》。今年初又同时推出《财智文摘》和《良友》。这样,就形成了以《知音》为主、多种刊物并存发展、互为补益的期刊发展格局。二是组建期刊集团,不断提高自身的竞争力。2002年1月25日,中国首家期刊集团—《家庭》期刊集团在广州诞生。以《家庭》为中心,加上《家庭博览》、《风韵》和《孩子》三个子刊及其他经济实体,构建现代企业式联合体。继《家庭》之后,《中国青年》等期刊纷纷策划组建期刊集团。国家新闻出版总署也采取积极措施鼓励有条件和有实力的期刊集团实行兼并联合及跨地区经营,鼓励有实力的集团实行多媒体经营。期刊集团的出现,标志着我国期刊业开始进入集约化经营的新阶段

三是进行多元化经营,谋取品牌的边际效益。以《知音》杂而志社为代表,继90年代

成立广告公司、发行公司和印务公司后，2000年又进行了大规模的战略投资，创建了“知音物业公司”和“武汉信息传播职业技术学院”，进一步加快了品牌的规模化发展

品牌延伸无疑提高了期刊自身的竞争力，其优势表现在：第一，品牌延伸为原有的品牌带来新鲜感，注入了活力，从而为受众提供了更多的选择；第二，原来知名杂志的各种资源和赢利模式，易于子刊复制成功；第三，通过规模经营降低了印刷、发行等方面的成本，增强了市场竞争力；第四，凭借雄厚的人力、物力和财力从事多元化经营，增强了抵抗市场风险的能力。

三、小众报刊铸造品牌，巩固读者群

小众报刊是相对于大众报刊而言的，主要指社科类、专业类、行业性、区域型报刊。与读者层面较广，内容范围较宽的大众报刊不同，它们主要服务于部分特定人群。在我国的小众报刊中，既有历史悠久的老牌刊物，如《湖南农业》、《化工报》等，也有在媒体竞争加剧的新形势下由于市场细分化而产生的报刊新兵，如《风度》、《流行志》、《宠物派》、《新电影》、《DVD总动员》、《天天饮食》等，从名称中就可以看出内容指向性。

小众报刊是否就意味着读者群小、发行量小、影响力小而失去生存空间呢？答案是否定的。与大众媒体相比，小众媒体以它在针对性和受众接触深度方面的优势正日益受到重视

1、高品位的定位是创建品牌的基础 小众报刊要树立自己的品牌首先必须寻找在市场上的最佳位置，即找准自己的定位，明确所要针对的目标人群。首先以我国经营管理类报刊为例，在国内同类刊物中发行量一直保持领先地位，拥有上百万读者的《企业管理》始终坚持自己固定的读者群：企业经营者。在推荐企业管理新经验、新方法方面，它针对国内经济发展现状，兼顾大、中、小三种类型企业，注重实用性和可操作性，全面、客观、准确地提供丰富的第一手材料。其中“热点与思路”“经营与管理”“成败探源”等特色栏目已经形成了品牌此外，目前我国财经类报纸中有三家名牌：《21世纪经济报道》、《经济观察报》和老牌的《中国经营报》。它们的定位很明确，那就是瞄准有一定社会影响力和消费水平的社会主流读者群，以高端市场为切入口，占领高起点的竞争平台

再以老牌科技报刊为例。被评为全国优秀期刊、全国农业类期刊发行量第一的《湖南农业》杂志，创办20年发行量稳定在40万册以上，刊物遍布全国30多个省市自治区，就因为它具有稳定明确的读者群。作为一本农业科普读物，它内容通俗，实用性强，易为农民接受，具有很强的指导性、针对性、可读性。

高品位的定位使这些小众报刊提升了在主流读者中的影响力，在自身的独特领域中赢

得了生存空间

2、形成风格是塑造品牌的必由之路

一份好的刊物应当有自己独特的风格，对小众报刊来说尤其如此。有了与其他刊物不同的特点和个性，就等于拥有了区别于其他刊物的差异性竞争能力。造就具有鲜明个性和独特的风格的报刊品牌，有以下两点不容忽视：是报刊的名称。报刊名称是吸引读者眼球的一个最直接的因素，应当新颖独特、富有个性，最好能直观地反映它的独特的市场定位特别是读者定位。过去发端于计划经济体制下的一些小众报刊名称已经不符合时代的需要，近年来为适应竞争需要，一些专业化报刊纷纷改名，如《衡阳广播电视报》改名为《新都市生活》，《山西煤炭报》改名为《现代消费导报》，《女性月刊妈妈宝宝》改名为《妈咪宝贝》，“更名后的报刊或者转换了定位，或者更加简洁、更加时尚，也更贴近了读者。二是内容具有独创性、可读性。光借助名称的改变不可能得到读者的青睐，要有特色关键还是看内容。《山东画报》的“百年系列”专题以及“山东出美女”“山东人教子”等专题策划，因为内容的独创性、可读性和图片的视觉冲击力等而形成了自己独特的个性和风格，因其社会效益和经济效益俱佳被评为国家“双奖”期刊。

三、树立品牌营销战略是创建品牌的重要途径报刊品牌的经营和培育与企业的品牌经营培育相近似，同样需要办刊经营者树立读者（消费者）至上的意识和深谋远虑的市场策略，通过读者参与、为读者服务等一系列市场推介来增强品牌在读者中的亲和力和忠诚度。许多报刊在这方面有不少好的经验。《华西都市报》创刊仅仅三年多，就一跃成为中国西部第一大报，这与其成功策划、组织实施的大型公益活动不无关系，如府南河工程系列活动、四川明星回家乡大型文艺晚会、成渝大专辩论赛、四川企业借脑工程等，这些活动在取得了良好的社会效益的同时，树立起报纸在社会上的知名度和美誉度，扩大了报纸的影响力。2001年，由《新西部》发起的“中国企业家西部开发高层论坛”在西安成功举办，这一举措不但在企业与政府间架起了发展和服务的桥梁，也大大拓展了杂志本身的影响力。现在《新西部》论坛已经发展成为20多家厅、局联合举办的著名论坛，并且引进了会员制，活动走向规范和经常，这给杂志提供了丰富的报道线索和鲜活的内容，同时带来了可观的经济效益。《新西部》尽管是一本地方型经济类杂志，却冲破了地域和行业的限制，问世仅两年就已经在全国声名远扬，成为小众报刊品牌营销的一个范例

美国人凯文曼尼在其《大媒体潮》中曾经预测，21世纪的媒体之争将是品牌之争，无论是同类传媒品牌之间的市场争夺，还是新兴传媒品牌对传统品牌的资源侵占，都会使媒体市场之争愈加激烈。在我国目前的报刊市场上，是激烈的竞争将品牌经营的理念引入了报刊界，而品牌竞争又进一步推动了报刊市场的繁荣。越来越多的办刊人都清醒地意识到：打造

强势报刊品牌是在激烈的市场竞争中立于不败之地的必然选择。准确把握传媒发展趋势，审视并重组自己的品牌资源，制定整体品牌战略，迎接新一轮的挑战，对任何类型媒体来说，都是更现实的发展思路。

观研天下发布的《2018-2023年中国报刊行业市场运营现状调查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 国际报刊行业发展现状

第一节 全球报刊行业发展现状

- 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：

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、历史上美国报业的变革和面临的挑战
- 四、美国报刊三巨头裁员应对金融危机
- 五、为摆脱困境

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、英国报业市场发展状况
- 三、英国客户期刊的发展状况
- 四、英国地方报发行量普降

第五节 法国

- 一、法国付费报刊持续萎缩
- 二、法国报纸靠三条腿发行
- 三、法国付费报纸发行备受冲击
- 四、法国人爱读期刊杂志
- 五、金融危机“火了”法国经济类报刊

第六节 瑞典

- 一、瑞典报业启示：做“小”报纸
- 二、瑞典报业现状及资助制度分析
- 三、瑞典免费报纸竞争策略

第二章 中国报刊行业分析

第一节 中国报刊行业概况

- 一、中国报刊的发展与整治
- 二、中国报刊业发展迅速
- 三、中国报刊业在改革中发展繁荣

第二节 2011-2017年中国报刊零售市场状况

- 二、2017年报刊零售市场发展状况
- 三、2017年报刊零售市场发展状况
- 四、决定报刊零售市场占有率的14个因素
- 五、报刊零售业务发展对策

第二节 2011-2017年中国报刊广告市场分析

- 一、2010报刊广告市场分析
- 二、2017年中国报刊广告市场

第三节 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

第四节“三农”报刊发行的SWOT分析与应对策略

- 一、优势
- 二、劣势

三、机会

四、威胁

五、农村报刊发行对策

第五节 中国报刊业面临的问题

一、中国报刊内容管理面临的几个问题

二、中国报刊管理执法的若干不足

三、中国报刊品种与数量期待更大发展

第三章 中国报业市场分析

第一节 中国报业发展概况

一、中国报业发展特点

二、中国三大类报纸发展状况

三、2010中国报业重压之下积极转型

四、2017年中国报业发展分析

第二节 报业经营分析

一、解析中国报业经营改革中的边缘突破

二、浅析报纸的多元化经营

三、构建中国报业发展的多元化经济新格局

四、报业开展多元化经营的建议

第三节 报业发展的品牌分析

一、国外报业品牌营运的重点

二、报纸品牌经营的重要性

三、报业品牌战略分析

四、2011-2017年报纸竞争品牌分析

第四节 中国报业集团化分析

一、中国报业集团化背景

二、对中国报业集团化现状的思考

三、中国报业集团产业化探析

四、中国报业集团化面临的挑战和机遇

五、中国报业集团化发展的瓶颈

第五节 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 报纸细分市场

第一节 都市类报纸

- 一、都市报市场现状分析
- 二、中国都市类报纸地域特色与融合
- 三、中国都市报面临的形势及战术选择
- 四、国内都市报价格战的成因分析和规避策略
- 五、都市报纸的转型分析
- 六、2017年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10城市零售市场
- 三、《电脑报》以70%的市场份额
- 四、2017年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：报业发展的新亮点
- 二、中国财经类报纸17城市零售市场分析
- 三、国内主流财经报纸发展浅析
- 四、专业性的迷失——中国财经类报纸报道方式的误区
- 五、我国新财经类报纸活动营销的问题及对策分析
- 六、财经类报纸网络化建设刍议
- 七、2011-2017年财经类报纸零售市场解析
- 八、2017年《第一财经日报》利润

第四节 教辅类报纸

- 一、中国教辅类报纸呈现过热态势
- 二、中国教辅类报纸面临转型
- 三、全国教育教辅类报纸质量稳步提升
- 四、竞合成现代教辅报业发展的必由之路
- 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、文摘类报纸的核心竞争力分析
- 三、文摘类报纸定位探讨

第五章 重点地区报业市场

第一节 北京

- 一、北京报业发展概况
- 二、北京报业竞争格局与空间解析
- 三、北京报业力促市场回暖
- 四、北京报业竞争策略与价值提升的分析
- 五、2017年北京报刊亭生存状态调查
- 六、2017年北京报业市场各类报纸销量排行

第二节 上海

- 一、上海报业发展历史回顾
- 二、从书报亭看上海报业的竞争形势
- 三、上海报业发展的制约因素
- 四、上海报业发展战略探析
- 五、上海报业转企改制拉开序幕
- 六、2017年上海各类报纸销售排行

第三节 广东

- 一、广东报业市场竞争进入融合竞争新阶段
- 二、广东报业现状及发展动态
- 三、广州报纸导读
- 四、深圳报业市场发展分析
- 五、2017年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、2017年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、湖北报业面临的问题
- 三、湖北报业的发展对策
- 四、2017年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、湖南报业浮华背蕴含生机

三、2017年长沙市都市类报纸销售排行

第六章 报纸发行分析

第一节 报纸发行的发展演变

- 一、报纸发行的三个阶段
- 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 报纸发行市场分析

- 一、中国报纸发行的三种主要渠道
- 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、中国报纸发行经营的创新分析
- 五、“新政”下报纸发行市场整合分析
- 六、2017年国内报刊发行10大新闻

第三节 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 报纸发行的整合营销

- 一、报纸发行整合营销模式的理论依据及作用
- 二、中国报纸发行渠道的三种整合模式
- 三、报纸整合营销传播分析
- 四、开展报纸整合营销的策略分析

第五节 报纸发行面临的问题与对策

- 一、国内报纸发行市场面临的挑战和对策
- 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”的报纸发行策略
- 五、都市报的发行策略
- 六、省级党报的发行战略及策略

第七章 期刊市场分析

第一节 中国期刊发展概况

- 一、中国期刊三次浪潮回顾

二、中国期刊发展现状分析

三、中国期刊业将迎来快速发展期

第二节 期刊品牌分析

一、关于中国期刊品牌经营思考

二、活动加快期刊品牌成长

三、中国期刊的品牌塑造策略

四、农业期刊的品牌发展思路

四、2011-2017年全国期刊30强

第三节 期刊发行渠道

一、期刊渠道设计中的博弈论

二、杂志社发行渠道的设计

三、分众期刊发行渠道的设计

四、期刊发行渠道的三个阶段管理

五、探寻期刊发行新渠道

第四节 中国期刊业面临的问题及对策

一、中国期刊业存在的主要问题及对策

二、中国期刊出版业面临的挑战与对策

三、中国过期刊物市场问题较多

四、期刊业：亟待发行量认证

第八章 期刊细分市场（按读者类型分）

第一节 女性期刊

一、女性期刊市场的发展状况

二、诉求转型女性期刊的机会与市场

三、透析中国期刊市场“粉红潮”现象

四、国内大众女性期刊困境与对策

五、2017年部分城市女性期刊销售排行

第二节 男性期刊

一、男性期刊呈波形上升趋势

二、男性期刊，时尚杂志中的新生力量

三、中国男性时尚期刊经营的特征

四、中国男性时尚期刊竞争环境分析

五、2017年全国部分城市男性期刊销量排行

第三节 少儿期刊

一、中国少儿期刊的市场现状

二、中国少儿期刊的营销策略

三、少儿文学期刊的品牌发展策略

四、2017年全国各城市育儿类期刊销量排行

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、青年期刊实现从大众化到细分化的突围

第五节 老年期刊

一、老年期刊面临四项挑战

二、老年期刊：专业化和个性化是未来发展方向

第九章 期刊细分市场（按期刊类型分）

第一节 时尚杂志

一、国际知名时尚杂志介绍

二、中国时尚杂志工业发展简史

三、2017年女性高码洋时尚期刊零售市场状况

四、中国时尚杂志市场竞争激烈

第二节 财经期刊

一、中国财经类期刊的发展现状

二、财经期刊市场面临的问题与对策

三、国内财经期刊向新媒体转身的策略

四、论中国财经期刊经营的第三次销售

五、2017年全国部分城市财经类期刊销量排行

第三节 科普期刊

一、中国科普期刊的发展状况

二、中国科普期刊难办的原因分析

三、中国科普期刊的发展变革之路

四、中国综合科普期刊面临困境

五、科普期刊品牌化的生存认知

第四节 文摘类期刊

一、中国文摘类期刊市场现状

二、制约文摘期刊发展的几个因素。

三、中国文摘类期刊的差异化策略

第五节 学术期刊

一、中国社科类学术期刊面临的困境

- 二、中国社科类学术期刊需要解决的问题
- 三、中国优势与特色学科学术期刊的发展制约因素与对策探讨
- 四、中国高校社科期刊发展问题的思考
- 五、中国学术期刊发展的文化选择
- 六、2017年中国两大学术期刊强强整合

第六节 汽车类期刊

- 一、汽车类杂志市场分析
- 二、我国汽车类杂志的发展空间
- 三、中国汽车期刊的经营管理创新
- 四、2017年国内首本汽车类周刊《汽车周刊》上市
- 五、2017年部分城市汽车类期刊销量排行

第七节 其他类期刊

- 一、IT类杂志市场分析
- 二、专业新闻期刊的语言特点
- 三、D期刊市场分析
- 四、大众文化期刊市场分析
- 五、2017年时政类期刊零售市场现状分析

第十章 报刊行业营销分析

第一节 报刊行业营销总体概况

- 一、从发行实践看报刊发行的营销管理
- 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、报刊读者的特点及开发读者资源的营销策略

第二节 报业营销分析

- 一、当代报纸营销基本策略初探
- 二、报纸发展生命周期与营销策略
- 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 期刊营销分析

- 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、论杂志的“市场切割”

第四节 京沪穗三地期刊销售攻略

- 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
- 四、京沪穗期刊渠道差异攻略

第十一章 报刊行业竞争分析

第一节 各类报纸竞争分析

- 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 提升报纸竞争力的主要策略

- 一、三大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分析
- 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、新闻漫画是提升报纸竞争的重要手段
- 六、利用视觉感提升报纸竞争能力

第三节 中国期刊业在竞争与合作中谋得生存和发展

第四节 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

第五节 期刊竞争策略分析

- 一、中国期刊竞争策略的反思
- 二、论“眼球经济”时代的期刊竞争策略
- 三、新闻期刊的竞争策略

第十二章 报刊重点企业介绍

第一节 北京日报报业集团

- 一、集团简介
- 二、北京日报经营模式
- 三、北京日报报业集团探索与新兴媒体接轨
- 四、北京日报报业集团与广州日报报业集团结成战略联盟
- 五、北京日报报业集团《北京社区报》亮相

第二节 上海文汇新民联合报业集团

- 一、集团简介
- 二、文新集团与上海移动联合推出“手机报”
- 三、瑞士荣格集团与上海文新合作出女性周刊
- 四、文汇新民联合报业集团签约成为中国2017年上海世博会合作媒体。

第三节 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、南方报业传媒实现战略转型
- 四、南方报业传媒集团与上海世博局的战略合作
- 五、2017年南方报业传媒集团启动北京新闻中心

第四节 《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》的国际化和本土化
- 五、《时尚》的谋篇布局与品牌延伸
- 六、《时尚》立体化发行模式

第五节 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、

第十三章 2018-2023年报刊行业发展趋势预测

第一节 2018-2023年报纸发展趋势

- 一、当代西方报纸媒介的发展趋势
- 二、中国报纸发展的“四化”趋势
- 三、报纸零售发行自办化将成主流趋势
- 四、报网互动成报纸发展的必然趋势

第二节 2018-2023年期刊发展趋势

- 一、中国期刊业五大发展趋势
- 二、期刊渠道的发展趋势

第十四章 2018-2023年报刊行业投资策略探讨

第一节 2018-2023年报刊投资机会分析

- 一、中文报刊市场步入全球化时代
- 二、中文报刊服务业商机无限
- 三、国内第一份网络报纸《网络导报》创刊发行
- 四、《国际旅游岛商报》将首发
- 五、新版《中国日报》将打造世界一流英文媒体

第二节 2018-2023年报业投资策略探讨

- 一、中国报业成为投资热点
- 二、浅谈报业投资的运作程序

第三节 2018-2023年期刊投资策略探讨

- 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

附录

附录一：全国报纸出版业“十二五”发展纲要

附录二：《报纸出版管理规定》

附录三：《期刊出版管理规定》

图表目录

- 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年北京都市报市场份额对比图
- 图表：2017年广州综合类报纸市场份额对比图
- 图表：2017年南京都市报平均销量与有售点销量对比
- 图表：2016-2017年南京都市报零售发行走势
- 图表：2016-2017年北京都市报零售总量走势
- 图表：2016-2017年三大报纸在珠三角5城市的竞争态势
- 图表：沈阳各报零售及订阅市场份额对比
- 图表：2017年成都各报市场份额对比图
- 图表：2016-2017年瑞丽三刊全国12主要城市平均销量走势图
- 图表：2016-2017年《昕薇》全国主要12城市平均销量走势图
- 图表：2017年九份女性综合类期刊市场份额对比图
- 图表：2017年时尚主妇类期刊媒体总量对比
- 图表：2017年男性期刊6城市市场份额对比

图表：2017年体育类期刊市场份额对比

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/qikantushu/309620309620.html>