

2017-2022年中国期刊全媒体市场前景研究与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国期刊全媒体市场前景研究与市场运营趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/G35327S3X5.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

随着社会主义市场经济蓬勃发展,各行各业在新形势下得到了发展的机遇,但也面临着空前的挑战。媒体作为新产业,是社会发展的产物,在社会发展中发挥着重要作用。媒体竞争日益激烈,期刊也受到了同行、网络、电视以及广播的竞争,要促进全媒体进一步发展,必须逐渐转变编辑思路,在激烈的市场竞争中取得优势。

随着全媒体进程的不断发展,在融合的同时,各种媒介形态、终端及其生产也更加专业、细分。

一方面表现在媒介形态的分化。单一的印刷报纸已经分化成了印刷报纸、手机报纸、数字报纸等多种产品形态,广播电视分化成网络电视、手机电视等更丰富的产品形态。此外,媒体终端的多样化也带来了传播网络的分化,如手机媒体、电子阅读器、网络电视、数字电视等分别依赖不同的传输网络。

另一方面是媒介生产流程的专业化细分。在媒介融合时代,由于生产复杂度的提高,更有可能导致产业流程的专业分工和再造,出现信息的包装及平台提供者走向专业化的趋向。现在,在数字报纸、电子杂志、手机媒体领域,专业化的趋向已经显现。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国期刊全媒体市场前景研究与市场运营趋势报告》共五章。首先介绍了期刊全媒体相关概念及发展环境,接着分析了中国期刊全媒体规模及消费需求,然后对中国期刊全媒体市场运行态势进行了重点分析,最后分析了中国期刊全媒体面临的机遇及发展前景。您若想对中国期刊全媒体有个系统的了解或者想投资该行业,本报告将是您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家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1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2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3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4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5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) 发展策略

(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(ZYWZY)

图表目录：

图表1：期刊主要分类方法

图表2：主要国家期刊数量统计（单位：种）

图表3：2016年美国期刊业收入情况（单位：亿美元）

图表4：英国期刊业收入构成情况（单位：%）

图表5：1978-2016年我国期刊种数（单位：种，%）

图表6：1978-2016年我国期刊均期印数（单位：万册）

图表7：1978-2016年我国期刊总印数（单位：亿册，%）

图表8：1978-2016年我国期刊总印张数（单位：亿印张，%）

图表9：2012-2016年我国期刊定价总金额（单位：亿元，%）

图表10：2012-2016年我国期刊业发行收入（单位：亿元，%）

图表11：2012-2016年我国期刊业广告收入（单位：亿元，%）

图表12：2012-2016年我国期刊业总产值（单位：亿元，%）

图表13：2012-2016年我国期刊业利润总额（单位：亿元，%）

图表14：2011-2016年我国期刊出口种数（单位：种，%）

图表15：2011-2016年我国期刊出口数量（单位：万册、份，%）

图表16：2011-2016年我国期刊出口金额（单位：万美元，%）

图表17：2011-2016年我国期刊进口种数（单位：种，%）

图表18：2011-2016年我国期刊进口数量（单位：万册、份，%）

图表19：2011-2016年我国期刊进口金额（单位：万美元，%）

图表20：2011-2016年我国期刊进出口种类（单位：种）

图表21：2011-2016年我国期刊进出口数量对比（单位：万册、份）

图表22：2011-2016年我国期刊进出口金额对比（单位：万美元）

图表23：2012-2016年中国期刊业发行收入及增长率（单位：亿元，%）

图表24：2012-2016年中国期刊广告经营额及增长率（单位：亿元，%）

图表25：S1++S2+盈利模式组合图

图表26：S1-+S2+盈利模式组合图

图表27：S1++S3+盈利模式组合图

图表28：S1++S3-盈利模式组合图

图表29：S1-+S2++S3+-盈利模式组合图

图表30：S1++S2++S3+盈利模式组合图

图表31：S1-+S2++S3-盈利模式组合图

图表32：S1++S2++S3-盈利模式组合图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/G35327S3X5.html>