

2007-2008年中国期刊出版 行业研究年度报告

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

《2007-2008年中国期刊出版行业研究年度报告》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/Q361894WRG.html>

报告价格：纸质版：7000元 电子版：7800元 纸质+电子版：8000元

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

[b]2007-2008年中国[b]期刊出版[/b]行业研究年度报告 内容介绍：[/b]

期刊出版作为一种文化消费产品与居民消费水平直接相关，近五年国民经济的快速增长和居民消费能力的增加，十分有利于扩大期刊出版市场消费人群的规模，并为期刊出版行业总体市场规模的扩大提供了强有力的支撑。统计分析表明，改革开放以来的20多年间，期刊市场的需求与GDP的增长率有着高度的一致性，伴随着我国经济的快速发展，期刊出版的消费需求市场也将逐步扩大。

本报告通过开展实地调查，分析了中国期刊发展报告的统计，2006年期刊出版业的总收入约为330亿人民币，约占同年国内生产总值的0.66%，全行业的就业人数超过20万人。

本报告在对期刊行业市场进行分析的同时，也将行业主力厂商的重点信息收入其中，并对行业内的上市公司企业进行深入的财务分析；在市场集中度分析方面，本报告力求全面反映期刊行业市场占有率的真实情况，深入挖掘市场CR4和CR8等核心市场数据，并在此基础上对产业价值链进行深度的剖析，是期刊方面极具研究价值的行业性分析报告。

[b]一、行业简介 [/b]

(一) 行业定义及范围界定

(二) 发展历史回顾

- 1、新中国成立前的期刊发展期（1949年之前）
- 2、中国期刊业的恢复期（1949-1959年）
- 3、中国期刊业的反复期（1960-1977）
- 4、中国期刊业的成长期（1979-1991）
- 5、中国期刊业的市场化转型期（1992-1999年）
- 6、中国期刊业的长足发展期（2000至今）

[b]二、宏观环境分析 [/b]

(一) 政策分析

- 1、加强期刊出版各环节的管理机制，促进其行业健康发展
- 2、深化文化体制改革，规划期刊出版的发展方向
- 3、深化出版发行体制改革，促进期刊出版的产业化发展
- 4、进一步加大法治工作力度

(二) 经济分析

- 1、经济增长
- 2、居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

3、城乡居民消费水平对比

4、财政收支状况

(三) 社会人口分析

1、人口规模分析

2、政府教育投资

3、年龄结构分析

4、学历结构分析

[b]三、市场分析 [/b]

(一) 市场规模

1、期刊整体市场效益

2、期刊广告收入持续增长

3、期刊进出口仍然存在一定的逆差

(二) 产品结构

1、按期刊内容分类

2、按期刊出版周期分类

3、按期刊发行地域分类

(三) 市场结构

(四) 品牌市场结构

1、以期刊的发行量衡量

2、从期刊广告收入衡量

(五) 市场特征

1、期刊种类不断增长，分众化趋势明显

2、期刊的系列化与品牌化日益盛行

3、期刊出版业收入仍以发行为主

[b]四、市场竞争分析 [/b]

(一) 集中度分析

1、期刊出版产品集中度

2、期刊出版主体集中度

(二) 价值链分析

1、印刷业

2、造纸业

3、发行业

4、广告代理业

(三) 行业生命周期分析

[b]五、主要出版社分析 [/b]

(一) 人民出版社

(二) 甘肃人民出版社

(三) 中国青年出版总社

(四) 中国轻工业出版社

(五) 上海文艺出版总社

[b]六、行业发展趋势分析 [/b]

(一) 行业发展趋势

1、网络化期刊势头迅猛

2、集团化格局走向成为大势所趋

(二) 行业规模预测

(三) 行业结构预测

[b]七、行业发展策略与建议 [/b]

(一) 期刊出版发展中的主要问题

1、期刊行业的同质化现象严重

2、期刊出版成本高居不下

3、新媒体的冲击使期刊流失部分消费群

(二) 产品策略

1、期刊市场的分众趋势不可避免

2、树立期刊精品意识

(三) 渠道策略

1、建立多种期刊分销方式

2、拓展多元化的发行渠道

3、期刊要向集团化和跨地域化发展

(四) 品牌策略

1、注重品牌战略，延伸品牌效应

2、加大服务力度，赢得品牌好感度

(五) 营销策略

1、广告营销手段要更加多元化、专业化

2、全面提升的市场营销手段

附录：行业专家

[b]图目录[/b]

图 1 2002-2006年中国国内生产总值及增长速度

图 2 2002-2006年中国城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

图 3 2002-2000年中国城乡居民恩格尔系数对照

图 4 2001-2006年城乡居民人均消费（元）

图 5 2001-2006年中国财政收支状况

图 6 2001-2005年中国财政收支结构

图 7 1986-2006年中国人口数量与增长率情况

图 8 1978-2006年城镇人口比重

图 9 2002-2006年中国政府教育投资及其增长速度

图 10 2006年末中国人口年龄结构

图 11 2005年末中国学历结构

图 12 2000-2006年期刊出版种数及变化情况

图 13 2000-2006年期刊出版总印数及变化情况

图 14 2001-2006年按内容分各类期刊所占比例

图 15 2005年按出版周期分类的的各类期刊所占比例

图 16 2000-2005年期刊种数区域市场结构

图 17 2005年期刊总印数区域市场结构

图 18 2005年各类别期刊种数区域市场结构

图 20 期刊行业价值链分析

图 32 期刊出版总印数与GDP的散点图与相关图

图 33 期刊出版总印数与人口总数的散点图与相关图

图 34 期刊出版总印数与教育投资的散点图与相关图

图 22 2007-2011年期刊总印数预测及变化情况

[b]表目录[/b]

表 1 2005年期发行量超过100万份的期刊

表 2 2006年上半年期刊杂志广告收入前10名

表 3 2005年期发行量前四名市场占有率

表 4 2005年中国前四名出版集团的市场占有率

表 5 产业生命周期主要特征列表

表 6 2007-2011年中国期刊出版总印数预测

表 7 2007-2011年期刊种数分类情况

表 8 2007-2011年期刊分类总印数

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/Q361894WRG.html>