

中国报刊业市场竞争与消费市场透析 及盈利预测报告（2011-2015年）

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《中国报刊业市场竞争与消费市场透析及盈利预测报告（2011-2015年）》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.cction.com/report/201101/59742.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

第一章 2010年国际报刊行业运行现状综述

1.1 全球

1.1.1 全球报刊市场寻“免费”出路

1.1.2 网媒迫使全球报刊业变革

1.2 美国

1.2.1 美国著名报刊介绍

1.2.2 美国兴起华文免费报刊

1.2.3 历史上美国报业的变革和面临的挑战

1.2.4 美国报刊三巨头裁员应对金融危机

1.3 日本

1.3.1 日本报纸的发行模式

1.3.2 日本报业专卖发行制度介绍

1.3.3 日本专卖发行制度的比较优势

1.4 英国

1.4.1 英国主要报刊介绍

1.4.2 英国报业市场发展状况

1.4.3 英国客户期刊的发展状况

1.5 法国

1.5.1 法国付费报刊持续萎缩

1.5.2 法国报纸靠三条腿发行

1.5.3 法国付费报纸发行备受冲击

1.5.4 法国人爱读期刊杂志

1.5.5 金融危机“火了”法国经济类报刊

1.6 瑞典

1.6.1 瑞典报纸的分类

1.6.2 瑞典报业现状和政策

1.6.3 瑞典免费报纸竞争策略

第二章 2010年中国报刊行业运行环境分析

2.1 2010年中国宏观经济环境分析

2.1.1 中国GDP分析

- 2.1.2 消费价格指数分析
 - 2.1.3 城乡居民收入分析
 - 2.1.4 社会消费品零售总额
 - 2.1.5 全社会固定资产投资分析
 - 2.1.6 进出口总额及增长率分析
 - 2.2 2010年中国报刊行业政策环境分析
 - 2.2.1 全国报纸出版业“十一五”发展纲要
 - 2.2.2 《报纸出版管理规定》
 - 2.2.3 《期刊出版管理规定》
 - 2.3 2010年中国报刊行业社会环境分析
 - 2.3.1 人口环境分析
 - 2.3.2 教育环境分析
 - 2.3.3 文化环境分析
 - 2.3.4 生态环境分析
 - 2.4 2010年中国报刊行业技术环境分析
- 第三章 2010年中国报刊行业运行状况整体分析
- 3.1 2010年中国报刊行业概况
 - 3.1.1 中国报刊的发展与整治
 - 3.1.2 中国报刊业发展迅速
 - 3.1.3 中国报刊业在改革中发展繁荣
 - 3.2 2006-2010年中国报刊零售市场状况
 - 3.3 2010年网络对中国报刊业的影响
 - 3.3.1 传统报刊相对于网络媒体的独特优势
 - 3.3.2 网络媒体对中国传统报刊的强烈冲击
 - 3.3.3 面对网媒冲击中国报刊出版蓄势待发
 - 3.4 “三农”报刊发行的SWOT分析与应对策略
 - 3.4.1 优势
 - 3.4.2 劣势
 - 3.4.3 机会
 - 3.4.4 威胁
 - 3.4.5 农村报刊发行对策
 - 3.5 2010年中国报刊业面临的问题分析

- 3.5.1 中国报刊内容管理面临的几个问题
- 3.5.2 中国报刊管理执法的若干不足
- 3.5.3 中国报刊行业难以实现“有效监管”
- 3.5.4 中国报刊品种与数量期待更大发展

第四章 2010年中国报业市场动态研究

- 4.1 2010年中国报业发展概况
 - 4.1.1 中国报业发展特点
 - 4.1.2 中国三大类报纸发展状况
 - 4.1.3 中国报业并未遭遇发展瓶颈
- 4.2 2010年报业经营分析
 - 4.2.1 解析中国报业经营改革中的边缘突破
 - 4.2.2 浅析报纸的多元化经营
 - 4.2.3 构建中国报业发展的多元化经济新格局
 - 4.2.4 报业开展多元化经营的建议
- 4.3 2010年报业发展的品牌分析
 - 4.3.1 国外报业品牌营运的重点
 - 4.3.2 报业品牌战略分析
 - 4.3.3 报纸品牌经营的要素分析
- 4.4 2010年中国报业集团化分析
 - 4.4.1 对中国报业集团化现状的思考
 - 4.4.2 中国报业集团产业化探析
 - 4.4.3 中国报业集团化面临的挑战和机遇
 - 4.4.4 中国报业集团化发展的瓶颈
- 4.5 2010年中国报业发展策略分析
 - 4.5.1 新媒介生态下报业的发展策略
 - 4.5.2 发展数字报业拓展报业发展空间
 - 4.5.3 报纸挽留年轻读者的对策
 - 4.5.4 报纸无形资产的广告拓展战略
 - 4.5.5 财经类报纸的未来发展策略

第五章 2010年中国报纸细分市场格局分析

- 5.1 都市类报纸
 - 5.1.1 都市报市场现状分析

- 5.1.2 中国都市类报纸的发展特点
- 5.1.3 中国都市报面临的形势及战术选择
- 5.1.4 国内都市报价格战的成因分析和规避策略
- 5.1.5 都市报的转型分析
- 5.2 IT类报纸
 - 5.2.1 IT类报纸凸显“马太效应”
 - 5.2.2 IT类报纸全国10城市零售市场
 - 5.2.3 IT报纸发行类别与走势分析
- 5.3 财经类报纸
 - 5.3.1 中国财经类报纸的种类划分
 - 5.3.2 中国财经类报纸17城市零售市场分析
 - 5.3.3 专业经济类报纸的发展现状与趋势
- 5.4 教辅类报纸
 - 5.4.1 中国教辅类报纸呈现过热态势
 - 5.4.2 中国教辅类报纸面临转型
 - 5.4.3 竞合成现代教辅报业发展的必由之路
 - 5.4.4 教辅类报纸发展壮大的突破点
- 5.5 文摘类报纸
 - 5.5.1 中国文摘类报纸面临新课题
 - 5.5.2 文摘类报纸的核心竞争力分析
 - 5.5.3 文摘类报纸突围关键在于提升核心竞争力

第六章 2010年中国重点地区报业市场监测

- 6.1 北京
 - 6.1.1 北京报业发展概况
 - 6.1.2 北京报业市场成长空间分析
 - 6.1.3 北京报业日报趋于饱和周报略显不足
- 6.2 上海
 - 6.2.1 上海报业发展历史回顾
 - 6.2.2 从书报亭看上海报业的竞争形势
 - 6.2.3 上海报业面临的问题
 - 6.2.4 上海报业发展战略探析
- 6.3 广东

- 6.3.1 广东报业市场格局分析
- 6.3.2 广东报业现状及发展动态
- 6.3.3 广州报纸展开新一轮竞争
- 6.3.4 深圳报业市场发展分析
- 6.4 成都
 - 6.4.1 成都报业发展回顾
 - 6.4.2 成都报业市场环境分析
 - 6.4.3 领先者与竞争者的生存博弈
 - 6.4.4 成都报业市场竞争的理性思考
- 6.5 湖北
 - 6.5.1 湖北报业发展概况
 - 6.5.2 湖北报业面临的问题
 - 6.5.3 湖北报业的发展对策
- 6.6 湖南
 - 6.6.1 湖南报业市场分析
 - 6.6.2 湖南报业浮华背蕴含生机

第七章 2010年中国报纸发行解析

- 7.1 报纸发行的发展演变
 - 7.1.1 报纸发行的三个阶段
 - 7.1.2 报纸发行模式的历史回顾
 - 7.1.3 中国报纸自办发行模式发展回顾
 - 7.1.4 中国报纸发行的六大模式
- 7.2 报纸发行市场分析
 - 7.2.1 中国报纸发行市场概况
 - 7.2.2 影响报纸选择发行渠道的因素
 - 7.2.3 外资发行公司进入对中国发行市场的影响
 - 7.2.4 中国报纸发行经营的创新分析
 - 7.2.5 “新政”下报纸发行市场整合分析
- 7.3 报纸发行价值链研究
 - 7.3.1 报纸发行的价值链整合分析
 - 7.3.2 网络价值链开发存在的问题
 - 7.3.3 中国报纸发行网络的研究分析

7.4 报纸发行的整合营销

7.4.1 报纸发行整合营销模式的理论依据及作用

7.4.2 中国报纸发行渠道的三种整合模式

7.4.3 报纸整合营销传播分析

7.4.4 开展报纸整合营销的策略分析

7.5 报纸发行面临的问题与对策

7.5.1 国内报纸发行市场面临的挑战和对策

7.5.2 中国报纸发行的误区与应对措施

7.5.3 报纸分销市场问题尚待解决

7.5.4 报纸分销业应对市场开放的策略

7.5.5 “无赠品时代”的报纸发行策略

7.5.6 都市报的发行策略

7.5.7 省级党报的发行战略及策略

第八章 2010年中国期刊市场分析

8.1 中国期刊发展概况

8.1.1 中国期刊三次浪潮回顾

8.1.2 中国期刊发展现状分析

8.1.3 中国期刊业发展势头良好

8.2 期刊品牌分析

8.2.1 关于中国期刊品牌经营思考

8.2.2 活动加快期刊品牌成长

8.2.3 中国期刊的品牌塑造策略

8.2.4 中国品牌期刊发展建议

8.2.5 农业期刊的品牌发展思路

8.3 期刊发行渠道

8.3.1 期刊渠道设计中的方式技巧

8.3.2 杂志社发行渠道的设计

8.3.3 分众期刊发行渠道的设计

8.3.4 期刊发行渠道困境的破解

8.3.5 探寻期刊发行新渠道

8.4 中国期刊业面临的问题及对策

8.4.1 中国期刊业存在的主要问题及对策

8.4.2 中国期刊出版业面临的挑战与对策

8.4.3 中国过期刊物市场问题较多

第九章 2010年期刊细分市场（按读者类型分）市场分析

9.1 女性期刊

9.1.1 女性期刊市场机会分析

9.1.2 女性期刊市场的发展状况

9.1.3 透析中国期刊市场“粉红潮”现象

9.1.4 国内大众女性期刊困境与对策

9.2 男性期刊

9.2.1 中国男性期刊发展回顾

9.2.2 男性杂志消费逐渐升温

9.2.3 中国男性时尚期刊经营的特征

9.3 少儿期刊

9.3.1 中国少儿期刊的市场现状

9.3.2 少儿期刊发展面临的问题及对策

9.3.3 中国少儿期刊的营销策略

9.3.4 少儿文学期刊的品牌发展策略

9.4 青年期刊

9.4.1 浅析当代青年期刊的处境

9.4.2 青年期刊从低谷中的奋起

9.4.3 青年期刊实现从大众化到细分化的突围

9.5 老年期刊

9.5.1 中国老年期刊的产生与发展

9.5.2 老年期刊的特点

9.5.3 发展老年期刊的对策

第十章 2010年期刊细分市场（按期刊类型分）分析

10.1 时尚杂志

10.1.1 国际知名时尚杂志介绍

10.1.2 中国时尚杂志工业发展简史

10.1.3 高码洋时尚期刊零售市场状况

10.1.4 中国时尚杂志市场竞争激烈

10.2 财经期刊

- 10.2.1 中国财经类期刊的发展现状
- 10.2.2 财经期刊市场面临的问题与对策
- 10.2.3 国内财经期刊向新媒体转身的策略
- 10.2.4 论中国财经期刊经营的第三次销售
- 10.3 科普期刊
 - 10.3.1 中国科普期刊的发展状况
 - 10.3.2 中国科普期刊难办的原因分析
 - 10.3.3 中国科普期刊的发展变革之路
 - 10.3.4 中国综合科普期刊面临困境
 - 10.3.5 科普期刊品牌化的生存认知
- 10.4 文摘类期刊
 - 10.4.1 中国文摘类期刊市场现状
 - 10.4.2 中国文摘期刊市场存在的问题
 - 10.4.3 中国文摘类期刊的差异化策略
- 10.5 学术期刊
 - 10.5.1 中国社科类学术期刊面临的困境
 - 10.5.2 中国社科类学术期刊需要解决的问题
 - 10.5.3 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
 - 10.5.4 中国高校社科期刊发展问题的思考
 - 10.5.5 中国学术期刊发展的文化选择
- 10.6 汽车类期刊
 - 10.6.1 汽车类杂志市场分析
 - 10.6.2 汽车类杂志市场格局及定位
 - 10.6.3 中国汽车期刊的经营管理创新
- 10.7 其他类期刊
 - 10.7.1 IT类杂志市场分析
 - 10.7.2 中国主要新闻期刊比较分析
 - 10.7.3 DM期刊市场分析
 - 10.7.4 大众文化期刊市场分析
- 第十一章 2010年中国报刊行业市场营销战略分析
 - 11.1 报刊行业营销总体概况
 - 11.1.1 从发行实践看报刊发行的营销管理

- 11.1.2 透视中国报刊的机场零售渠道
- 11.1.3 从4Cs理论解析报刊营销误区
- 11.1.4 报刊读者的特点及开发读者资源的营销策略
- 11.2 报业营销分析
 - 11.2.1 当代报纸营销基本策略初探
 - 11.2.2 报纸发展生命周期与营销策略
 - 11.2.3 现代报纸的整合的营销
 - 11.2.4 报业市场营销不良现象有待规范
- 11.3 期刊营销分析
 - 11.3.1 浅谈行业DM杂志的整合营销
 - 11.3.2 杂志品牌延伸与整合营销策略
 - 11.3.3 论杂志的“市场切割”
- 11.4 京沪穗三地期刊销售攻略
 - 11.4.1 北京期刊销售渠道概况
 - 11.4.2 上海期刊销售渠道介绍
 - 11.4.3 广州期刊销售渠道攻略
 - 11.4.4 京沪穗期刊渠道差异攻略

第十二章 2010年中国报刊行业竞争态势分析

- 12.1 2010年各类报纸竞争分析
 - 12.1.1 中国经济类报纸竞争力分析
 - 12.1.2 都市类报纸的竞争演变
 - 12.1.3 生活类报纸强化竞争力的路径分析
 - 12.1.4 免费报纸的竞争优势分析
 - 12.1.5 新办报纸的市场竞争策略
- 12.2 2010年提升报纸竞争力的主要策略分析
 - 12.2.1 三大创新塑造报纸竞争力
 - 12.2.2 报纸版面竞争力评价指标及提升策略分析
 - 12.2.3 利用专栏提高报纸竞争力的策略
 - 12.2.4 提高报纸竞争力的差异化策略
 - 12.2.5 新闻漫画是提升报纸竞争的重要手段
 - 12.2.6 利用视觉感提升报纸竞争能力
- 12.3 2010年中国期刊总体竞争概况

- 12.3.1 中国期刊业进入竞争时代
- 12.3.2 2008年期刊市场竞争激烈
- 12.3.3 中国期刊业在竞争与合作中谋得生存和发展
- 12.4 2010年中国期刊竞争力分析
 - 12.4.1 科技期刊核心竞争力的五个层面
 - 12.4.2 中国期刊业需打造五大核心竞争力
 - 12.4.3 提升中国期刊竞争力的思考
 - 12.4.4 培育期刊核心竞争力的方法
- 12.5 2010年中国期刊竞争策略分析
 - 12.5.1 中国期刊竞争策略的反思
 - 12.5.2 论“眼球经济”时代的期刊竞争策略
 - 12.5.3 新闻期刊的竞争策略

第十三章 2010年中国报刊重点企业运营情况研究

- 13.1 北京日报报业集团
 - 13.1.1 集团简介
 - 13.1.2 北京日报阅报栏开始逐步更新
 - 13.1.3 北京日报报业集团探索与新兴媒体接轨
- 13.2 上海文汇新民联合报业集团
 - 13.2.1 集团简介
 - 13.2.2 文新集团与上海移动联合推出“手机报”
 - 13.2.3 瑞士荣格集团与上海文新合作出女性周刊
- 13.3 南方报业传媒集团
 - 13.3.1 集团简介
 - 13.3.2 南方报业传媒集团的品牌拓展战略
 - 13.3.3 南方报业传媒实现战略转型
- 13.4 《时尚》杂志社
 - 13.4.1 公司介绍
 - 13.4.2 《时尚》杂志的市场定位
 - 13.4.3 《时尚》“出版人制”的优势
 - 13.4.4 《时尚》的国际化和本土化
 - 13.4.5 《时尚》的谋篇布局与品牌延伸
 - 13.4.6 《时尚》立体化发行模式

13.5 北京瑞丽杂志社

13.5.1 公司介绍

13.5.2 瑞丽近年发展大事

13.5.3 《瑞丽》杂志社推出新刊物

13.5.4 《瑞丽》发展策略分析

第十四章 2011-2015年中国报刊发展趋势分析

14.1 2011-2015年中国报纸的发展趋势

14.1.1 2011-2015年中国报业发展展望

14.1.2 中国报纸发展的“四化”趋势

14.1.3 报纸零售发行自办化将成主流趋势

14.1.4 报网互动成报纸发展的必然趋势

14.2 2011-2015年中国期刊发展趋势分析

14.2.1 中国期刊业五大发展趋势

14.2.2 期刊发展的实用化趋势

14.2.3 期刊渠道的发展趋势

第十五章 2011-2015年中国报刊投资机会分析

15.1 2011-2015年中国报刊投资机会分析

15.1.1 中文报刊市场步入全球化时代

15.1.2 中文报刊服务业商机无限

15.1.3 报刊发行市场将成未来投资热点

15.2 2011-2015年中国报业投资分析

15.2.1 中国报业成为投资热点

15.2.2 浅谈报业投资的运作程序

15.3 2011-2015年中国期刊投资分析

15.3.1 中国期刊产业蕴藏着巨大的商机

15.3.2 中国期刊投融资现状与特征分析

15.3.3 投资中国期刊产业的可行性分析

15.3.4 中国期刊产业重点投资机会分析

图表目录：

图表：日本报纸的发行状况与普及率

图表：日本报纸从业人员状况

图表：日本报纸的读者购报方式比较

图表：日本报业各项收入比率

图表：北京地区都市报零售市场份额

图表：上海地区都市报零售市场份额

图表：广州地区都市报零售市场份额

图表：深圳地区都市报零售市场份额

图表：西安地区都市报零售市场份额

图表：成都地区都市报零售市场份额

图表：北京地区时政类报刊零售市场份额

图表：上海地区时政类报刊零售市场份额

图表：广州地区时政类报刊零售市场份额

图表：深圳地区时政类报刊零售市场份额

图表：西安地区时政类报刊零售市场份额

图表：成都地区时政类报刊零售市场份额

图表：北京地区汽车类报刊零售市场份额

图表：上海地区汽车类报刊零售市场份额

图表：广州地区汽车类报刊零售市场份额

图表：深圳地区汽车类报刊零售市场份额

图表：西安地区汽车类报刊零售市场份额

图表：成都地区汽车类报刊零售市场份额

图表：北京地区经济商业类报刊零售市场份额

图表：上海地区经济商业类报刊零售市场份额

图表：广州地区经济商业类报刊零售市场份额

图表：成都地区经济商业类报刊零售市场份额

图表：三种营销类报刊在十城市的期刊零售指数

图表：全国八个城市市场份额前两名的都市报

图表：全国部分城市市场份额较大的早报晚报

图表：全国部分城市市场份额较大的都市报

图表：中国媒介的使用分配情况

图表：2015年中国媒介的使用分配情况

图表：中国最具竞争力的行业报

图表：美国杂志在各个场所的销售比例

图表：南京都市报销量情况

图表：天津都市报销量情况

图表：上海都市报销量情况

图表：北京都市报销量情况

图表：广州都市报销量情况

图表：IT类报纸10城市零售市场份额对比

图表：IT类报纸十城市零售市场份额走势

图表：IT类报纸的零售摊点覆盖率

图表：十城市零售总量变化情况

图表：财经类报纸市场份额

图表：全国性财经类报纸17城市平均覆盖率

图表：全国性财经类报纸17城市覆盖率及销量

图表：全国晚报都市类报纸竞争力前20位

图表：时尚类高码洋杂志销售指数排名

图表：男女时尚类刊物销售的对比表

图表：男女时尚类刊物销售的对比图

图表：三大城市高码洋时尚期刊零售市场份额变化

图表：十城市高码洋时尚期刊零售份额对比图

图表：中国内地科普期刊的出版发行状况

图表：新闻期刊栏目设置情况表

图表：报纸的盈利过程

图表：报纸竞争力的4个因子和度量因素

图表：报纸营销过程与竞争力

图表：主要经济类报纸的品牌指标相关分析图

图表：主要经济类报纸的读者定位相关分析图

图表：报纸营销力的构成示意图

图表：三份综合财经周报广告收入前10位行业

图表：不同年龄读者的版面阅读对应分析图

图表：三报纸品牌拟人化测试

图表：主要经济报纸广告营业额对比

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201101/59742.html>