

2008-2009年中国报纸出版 行业市场分析及投资前景预测报告

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

《2008-2009年中国报纸出版行业市场分析及投资前景预测报告》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.cction.com/report/200810/5870.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 2008-2009年行业发展相关环境分析

一、2007-2008年中国经济发展环境分析

（一）2007年中国宏观经济运行情况

（二）2008年经济增长趋势预测

（三）2008年5月PPI涨幅8.2%

二、2008-2009年国家宏观政策发展分析

三、2008-2009年行业发展政策分析

（一）完善报纸出版的管理、创新机制，促进其行业健康发展

（二）深化文化体制改革，规划报纸出版的发展方向

（三）深化出版发行体制改革，促进报纸出版的产业化发展

（四）进一步规范报业发行市场

（五）进一步加大法治工作力度

四、2008-2009年社会环境发展分析

（一）人口规模分析

（二）政府教育投资

（三）年龄结构分析

（四）学历结构分析

第二章 报纸出版行业相关概述

一、行业定义及范围界定

二、报纸出版行业发展历史回顾

（一）新中国成立前的报业（1949年之前）

（二）新中国报业的初创期（1949-1960年）

（三）中国报业的反复期（1960-1977）

（四）中国报业的快速成长期（1978-1996）

（五）中国报业的产业化发展期（1996年至今）

第三章 全球报纸出版行业发展分析

一、市场现状与特点

（一）全球报纸销量总体呈现上升态势

（二）报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

(三) 报业竞争的国际化趋势加剧

(四) 全球报纸网站读者增长飞速

二、主要国家和地区发展概要

(一) 美国：新闻事业发达，高度商业化和高度垄断

(二) 英国：小报化风靡英国报业 报纸发行量持续回升

(三) 澳大利亚：兼并、新闻寡头和政府举措

(四) 日本：全球第一报业大国

第四章 中国报纸出版行业市场发展分析

一、市场规模

(一) 全国报纸主要出版指标普遍增长

(二) 日报出版能力大幅增强

(三) 报纸普及率稳步提高

(四) 报纸定价总金额同步增长

(五) 报纸广告收入持续增长

二、产品结构

(一) 按报纸级别分类

(二) 按报纸内容分类

(三) 按报纸出版周期分类

(四) 按报纸的文字载体分类

三、市场结构

(一) 从报纸发行主体的市场结构

(二) 从地域市场结构来分析

四、品牌市场结构

(一) 以报纸发行量衡量

(二) 从报纸广告收入衡量

五、市场特征

(一) 报纸种类不断增长，分众化趋势明显

(二) 知名报纸拥有较高的市场占有率

(三) 数字化报纸成为新的增长点

第五章 行业市场竞争分析

一、行业集中度分析

二、价值链分析

（一）印刷业

（二）造纸业

（三）发行业

（四）广告代理业

三、行业生命周期分析

第六章 中国报纸出版市场供需分析

一、需求分析

（一）产品：

（二）价格：

（三）渠道：

（四）阅读来源：

（五）阅读时间长短：

（六）读者年龄：

（七）生活形态：

二、供给分析

（一）产品：

（二）价格：

（三）促销：

（四）渠道：

第七章 行业主要报业集团介绍

一、南方报业报业集团

二、解放日报报业集团

三、北京日报报业集团

四、广州日报报业集团

第八章 行业发展趋势及投资发展建议分析

一、市场规模及结构预测

（一）总量规模预测

(二) 增长速度预测

(三) 级别市场结构

(四) 专业市场结构

二、行业发展趋势分析

(一) 数字化报纸势头迅猛

(二) 发展跨地区传媒集团

三、行业发展建议

(一) 报纸出版中的主要问题

1、报纸发行的恶性竞争愈演愈烈

2、报纸新闻质量受到公众质疑

3、报纸部分消费群正在流失

4、报纸同质化现象日趋明显

(二) 产品策略

1、树立报纸公信意识

2、促进报纸网络化

(三) 渠道策略

1、拓展多元化的发行渠道

2、向集团化和跨地域化发展

(四) 品牌策略

图表目录（部分）：

图表：1995年-2007年全国粮食总产量分析

图表：1995年-2007年全国工业增加值分析

图表：1995年-2007年全国固定资产投资分析

图表：1995年-2007年社会消费品零售总额分析

图表：2007年1-12月CPI指数图

图表：2007年1-12月CPI指数表

图表：1995年-2007年进出口总额

图表：1995年-2007年农民人均纯收入

图表：1995年-2007年城镇居民人均可支配收入

图表：2007年1月-2008年5月CPI及PPI走势图

图表：略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200810/5870.html>