

# 2023-2029年中国期刊全媒体 体产业发展现状与市场需求预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国期刊全媒体产业发展现状与市场需求预测报告》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/202308/399365.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国期刊全媒体产业发展现状与市场需求预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

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 略&bull;&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202308/399365.html>