

2016-2022年中国期刊出版 行业监测及发展趋势预测报告

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

《2016-2022年中国期刊出版行业监测及发展趋势预测报告》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/201603/131319.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

报告目录：

第1章：期刊出版业概述

1.1期刊定义与分类

1.2期刊出版业定义

1.3期刊出版业发展历程

第2章：期刊传统出版业运营情况

2.1期刊传统出版现状分析

2.1.1期刊传统出版规模分析

2.1.2期刊传统出版语种分布

2.1.3期刊传统出版学科分布

2.1.4期刊传统出版地区分布

2.2期刊传统出版业经营情况

2.2.1期刊传统出版营业收入

2.2.2期刊传统出版业增加值

2.2.3期刊传统出版利润总额

2.3期刊传统出版业运营模式

2.3.1传统期刊盈利模式分析

（1）盈利模式

（2）盈利模式组合

2.3.2传统期刊经营模式分析

（1）分散经营模式及弊端

（2）集约化经营模式优势

2.3.3传统期刊营销模式分析

（1）中国传统期刊订阅渠道

（2）中国传统期刊零售渠道

（3）不同生命周期营销策略

（4）传统期刊营销方式分析

2.4期刊传统出版业竞争态势

2.4.1 现有企业间的竞争

- (1) 期刊产业市场结构
- (2) 期刊产业市场集中度

2.4.2 行业潜在进入者威胁

- (1) 期刊产业吸引力评价
- (2) 期刊新品种的推出
- (3) 业外资本的进入
- (4) 国外期刊集团的进入
- (5) 期刊进口带来的威胁

2.4.3 行业替代竞争压力

- (1) 替代竞争压力来源
- (2) 替代竞争压力大小

2.4.4 供应方价格谈判能力

2.4.5 需求方价格谈判能力

- (1) 读者议价能力分析
- (2) 广告客户议价能力分析

2.4.6 期刊产业竞争强度评述

第3章：期刊出版业外部环境分析

3.1 期刊出版业政策环境

3.1.1 期刊出版业管理体制

3.1.2 期刊出版业相关政策

3.1.3 期刊出版业发展规划

- (1) 发展目标
- (2) 重点任务
- (3) 重点工程

3.2 期刊出版业经济环境

3.2.1 国内宏观经济走势分析

3.2.2 行业与经济环境关联性

3.3 期刊出版业社会环境

3.3.1 居民收入增长情况分析

3.3.2 居民文化消费情况分析

3.3.3居民阅读情况调查分析

3.3.4对期刊产业的影响分析

3.4期刊出版业技术环境

3.4.1新型媒体对行业影响

3.4.2网融合对行业影响

3.4.3数字出版技术的发展

(1) 细分市场篇

第4章：中国文摘类期刊市场分析

4.1文摘类期刊的界定

4.2文摘类期刊发展历程

4.3文摘类期刊销量统计

4.4文摘类期刊市场格局

4.5文摘类期刊发展空间

4.6文摘类期刊发展趋势

4.7文摘类期刊经营策略

第5章：中国时尚类期刊市场分析

5.1时尚类期刊发展概况

5.2时尚类期刊读者特征

5.2.1女性高码洋时尚类期刊市场

(1) 期刊市场发展概况

(2) 期刊总体销量统计

(3) 期刊平均销量分析

(4) 期刊区域市场分析

(5) 期刊市场竞争格局

(6) 期刊的实销率分析

(7) 期刊的覆盖率分析

(8) 主要城市期刊销量

5.2.2时尚女性综合类期刊市场

(1) 期刊市场发展概况

(2) 期刊总体销量统计

(3) 期刊市场竞争格局

(4) 期刊区域市场分析

(5) 期刊市场发展趋势

5.2.3 男性时尚类期刊市场分析

(1) 期刊总体销量统计

(2) 期刊市场竞争格局

(3) 期刊的实销率分析

(4) 期刊的覆盖率分析

(5) 期刊区域市场分析

(6) 期刊市场发展空间

5.3 时尚类期刊发展策略

5.3.1 时尚类期刊经营策略

5.3.2 时尚类期刊内容策略

5.3.3 时尚类期刊定位策略

5.3.4 时尚类期刊推广策略

第6章：中国科技期刊市场分析

6.1 科技期刊的特征

6.2 科技期刊出版规模

6.3 科技期刊运营效益

6.4 科技期刊市场格局

6.5 科技期刊发展模式

6.6 科技期刊数字化运营

6.7 科技期刊发展趋势

6.8 科技期刊经营策略

第7章：中国学术期刊市场分析

7.1 学术期刊的界定

7.2 学术期刊发展历程

7.3 学术期刊发行状况

7.4 学术期刊读者特征

7.5 学术期刊经营模式

- 7.6学术期刊面临的挑战
- 7.7学术期刊发展趋势
- 7.8学术期刊经营策略

第8章：中国财经期刊市场分析

- 8.1财经期刊的界定
- 8.2财经期刊发展历程
- 8.3财经期刊发行状况
- 8.4财经期刊读者特征
- 8.5财经期刊市场格局
- 8.6财经期刊经营模式
- 8.7财经期刊发展趋势
- 8.8财经期刊经营策略

第9章：中国汽车类期刊市场分析

- 9.1汽车类期刊发展概况
- 9.2汽车类期刊读者特征
- 9.3汽车类期刊销量统计
- 9.4汽车类期刊的实销率
- 9.5汽车类期刊的覆盖率
- 9.6汽车类期刊市场格局
- 9.7汽车类期刊区域分析
- 9.8汽车类期刊城市分析
- 9.9汽车类期刊发展空间
- 9.10汽车类期刊经营策略

第10章：体育类期刊市场分析

- 10.1体育类期刊发展概况
- 10.2体育类期刊销量统计
- 10.3体育类期刊市场格局
- 10.4体育类期刊城市分布
- 10.5体育类期刊发展趋势

10.6体育类期刊经营策略

第11章：中国少儿期刊市场分析

11.1少儿期刊的特征

11.2少儿期刊发展历程

11.3少儿期刊出版规模

11.4少儿期刊销量统计

11.5少儿期刊运营效益

11.6少儿期刊市场格局

11.7少儿期刊存在的问题

11.8少儿期刊发展趋势

11.9少儿期刊经营策略

第12章：IT综合类期刊市场分析

12.1IT综合类期刊发展概况

12.2IT综合类期刊销量统计

12.3IT综合类期刊的实销率

12.4IT综合类期刊的覆盖率

12.5IT综合类期刊市场格局

12.6IT综合类期刊发展特点

12.7IT综合类期刊发展趋势

第13章：家居类期刊市场分析

13.1家居类期刊发展概况

13.2家居类期刊销量统计

13.3家居类期刊市场格局

13.4家居类期刊的覆盖率

13.5家居类期刊的实销率

13.6家居类期刊主要问题

13.7家居类期刊发展趋势

13.8家居类期刊经营策略

第14章：时政类期刊市场分析

14.1时政类期刊发展历程

14.2时政类期刊总体特点

14.3时政类期刊销量统计

14.4时政类期刊市场格局

14.5时政类期刊经营策略

第15章：育儿类期刊市场分析

15.1育儿类期刊市场概况

15.2育儿类期刊销量统计

15.3育儿类期刊市场格局

15.4育儿类期刊主要问题

15.5育儿类期刊发展趋势

15.6育儿类期刊经营策略

第16章：中国其它类型期刊市场分析

16.1旅游类期刊市场分析

16.2主妇类期刊市场分析

16.3健康类期刊市场分析

16.4军事类期刊市场分析

16.5数码类期刊市场分析

16.6科普类期刊市场分析

16.7电影类期刊市场分析

16.8摄影类期刊市场分析

16.8.1国际经验篇

第17章：世界期刊出版业发展综述

17.1世界期刊出版业发展现状

17.1.1世界期刊产业发展概况

17.1.2世界期刊产业经营情况

17.1.3世界期刊产业最新特点

17.1.4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

17.2 主要国家期刊产业发展分析

17.2.1 美国期刊产业发展分析

17.2.2 英国期刊产业发展分析

17.2.3 法国期刊产业发展分析

17.2.4 瑞典期刊产业发展分析

17.2.5 德国期刊产业发展分析

17.2.6 荷兰期刊产业发展分析

17.2.7 澳大利亚期刊产业分析

第18章：世界期刊业创新发展模式分析

18.1 平板杂志发展模式分析

18.2 手机杂志发展模式分析

18.3 社交杂志发展模式分析

18.4 按需杂志发展模式分析

18.5 触感杂志发展模式分析

18.6 网上书报亭发展模式分析

18.7 “付费墙”运作模式分析

18.8 杂志向电子商务领域延伸

18.9 杂志与LBS结合应用分析

18.10 杂志与3D技术结合应用

18.11 杂志二维码技术应用分析

18.12 杂志与游戏、视频的融合

第19章：世界著名期刊成功运营经验借鉴

19.1 《福布斯》(Forbes)

19.1.1 期刊发展历程简介

19.1.2 期刊运营情况分析

19.1.3 期刊读者定位分析

19.1.4 期刊内容风格分析

- 19.1.5期刊品牌战略分析
- 19.1.6期刊发行与经营模式
- 19.1.7期刊盈利模式分析
- 19.1.8期刊新媒体开发分析
- 19.1.9期刊在华竞争策略
- 19.2 《时代》（ Time ）
 - 19.2.1期刊发展历程简介
 - 19.2.2期刊运营情况分析
 - 19.2.3期刊读者定位分析
 - 19.2.4期刊内容风格定位
 - 19.2.5期刊品牌战略分析
 - 19.2.6期刊发行与经营模式
 - 19.2.7期刊盈利模式分析
 - 19.2.8期刊新媒体开发分析
 - 19.2.9期刊在华竞争策略
- 19.3 《商业周刊》（ BusinessWeek ）
 - 19.3.1期刊发展历程简介
 - 19.3.2期刊运营情况分析
 - 19.3.3期刊读者定位分析
 - 19.3.4期刊内容风格特色
 - 19.3.5期刊品牌战略分析
 - 19.3.6期刊发行与运营模式
 - 19.3.7期刊盈利模式分析
 - 19.3.8期刊新媒体开发分析
 - 19.3.9期刊在华竞争策略
- 19.4 《心理月刊》（ Psychologies ）
 - 19.4.1期刊发展历程简介
 - 19.4.2期刊运营情况分析
 - 19.4.3期刊读者定位分析
 - 19.4.4期刊内容风格定位
 - 19.4.5期刊品牌战略分析
 - 19.4.6期刊发行与经营模式

19.4.7 期刊新媒体开发分析

19.4.8 期刊在华竞争策略

19.5 美国《国家地理》(National Geographic)

19.5.1 期刊发展历程简介

19.5.2 期刊运营情况分析

19.5.3 期刊读者定位分析

19.5.4 期刊内容风格定位

19.5.5 期刊品牌战略分析

19.5.6 期刊发行与经营模式

19.5.7 期刊盈利模式分析

19.5.8 期刊在华竞争策略

19.6 《美好家园》(Better Homes and Gardens)

19.6.1 期刊发展历程简介

19.6.2 期刊运营情况分析

19.6.3 期刊读者定位分析

19.6.4 期刊内容风格定位

19.6.5 期刊品牌战略分析

19.6.6 期刊发行与经营模式

19.6.7 期刊盈利模式分析

19.6.8 期刊新媒体开发分析

19.7 《十七岁》(Seventeen)

19.7.1 期刊发展历程简介

19.7.2 期刊运营情况分析

19.7.3 期刊读者定位分析

19.7.4 期刊内容风格定位

19.7.5 期刊品牌战略分析

19.7.6 期刊发行与经营模式

19.8 《她》(ELLE)

19.8.1 期刊发展历程简介

19.8.2 期刊运营情况分析

19.8.3 期刊读者定位分析

19.8.4 期刊内容风格定位

19.8.5 期刊品牌战略分析

19.8.6 期刊发行与经营模式

19.8.7 期刊盈利模式分析

19.8.8 期刊在华竞争策略

19.9 《嘉人》（ MarieClaire ）

19.9.1 期刊发展历程简介

19.9.2 期刊运营情况分析

19.9.3 期刊读者定位分析

19.9.4 期刊内容风格定位

19.9.5 期刊品牌战略分析

19.9.6 期刊发行与经营模式

19.9.7 期刊盈利模式分析

19.10 《VOGUE》

19.10.1 期刊发展历程简介

19.10.2 期刊运营情况分析

19.10.3 期刊读者定位分析

19.10.4 期刊内容风格定位

19.10.5 期刊品牌战略分析

19.10.6 期刊发行与经营模式

（ 1 ） 期刊在华竞争策略

19.11 《花花公子》（ Playboy ）

19.11.1 期刊发展历程简介

19.11.2 期刊运营情况分析

19.11.3 期刊读者定位分析

19.11.4 期刊内容风格定位

19.11.5 期刊品牌战略分析

19.11.6 期刊发行与经营模式

19.11.7 期刊新媒体开发分析

19.12 《GQ》

19.12.1 期刊发展历程简介

19.12.2 期刊运营情况分析

19.12.3 期刊读者定位分析

- 19.12.4 期刊内容风格定位
- 19.12.5 期刊品牌战略分析
- 19.12.6 期刊发行与经营模式
- 19.12.7 期刊在华竞争策略
- 19.13 国外期刊成功经验总结
- 19.14 《读者文摘》破产对我国的启示
 - 19.14.1 《读者文摘》简介
 - 19.14.2 《读者文摘》破产分析
 - 19.14.3 《读者文摘》破产的启示
- (1) 全媒体转型篇

第20章：期刊数字出版现状与前景分析

- 20.1 期刊数字出版的背景
 - 20.1.1 互联网普及情况
 - 20.1.2 阅读终端使用情况
- 20.2 期刊数字出版产业链分析
 - 20.2.1 数字期刊产业链构成
 - (1) 技术设备提供商
 - (2) 数字内容提供商
 - (3) 渠道运营商
 - (4) 终端商
 - 20.2.2 数字期刊产业链特征
 - 20.2.3 数字期刊产业链整合
 - 20.2.4 产业链建设中的瓶颈
- 20.3 期刊数字出版现状分析
 - 20.3.1 期刊数字出版进程分析
 - 20.3.2 期刊数字出版收入规模
 - 20.3.3 期刊数字出版细分市场
 - (1) 互联网期刊出版情况
 - (2) 平板电脑期刊出版情况
 - (3) 手机期刊出版情况
 - (4) 电子阅读器期刊出版情况

(5) MP3/MP4期刊出版情况

(6) IPTV期刊出版情况

20.4 期刊数字出版盈利模式分析

20.4.1 数字期刊当前盈利模式

(1) 付费阅读模式

(2) 广告盈利模式

(3) 服务盈利模式

20.4.2 数字期刊盈利模式拓展思路

(1) 拓展个性化服务模式

(2) 利用交叉补贴模式

(3) 完善产业链延伸模式

20.4.3 数字期刊盈利分成模式

(1) 期刊集团与编辑社合作分成

(2) 独家承揽版权盈利

(3) 期刊电子订阅盈利分成

(4) 期刊手机阅读版权利润分配

20.4.4 数字期刊利润分成中的问题

20.5 期刊数字出版发展模式分析

20.5.1 期刊数字出版运作模式

(1) 独立建网站

(2) 采用在线编辑审稿系统

(3) 专业领域内形成的期刊网站

(4) 加入某个数据库的网站

(5) 与国际著名出版集团合作

20.5.2 数字期刊经营主体分析

(1) 数据库技术提供商和运营商

(2) 传统报刊出版单位

(3) 网络期刊平台运营商

(4) IT类企业单位

(5) 名人或明星

20.5.3 传统出版数字化转型模式分析

(1) 转型为电纸书产品提供商

(2) 转型为专业数据库提供商

(3) 转型为社交网站

(4) 拓展为平台提供商

20.6 期刊数字出版发展前景预测

20.6.1 期刊数字出版规模预测

20.6.2 期刊数字出版发展趋势

第21章：期刊全媒体出版优秀案例与运作策略

21.1 全媒体出版的解读

21.1.1 全媒体出版的含义

21.1.2 传统出版与全媒体出版比较

21.2 期刊业全媒体出版背景与必要性

21.2.1 全媒体出版必要性

21.2.2 全媒体出版的机遇

21.2.3 全媒体出版经济效益

21.2.4 全媒体出版社会效益

21.3 国外期刊全媒体出版优秀案例与经验借鉴

21.3.1 《National Geographic》

(1) 《National Geographic》简介

(2) 《National Geographic》全媒体发展策略

(3) 《National Geographic》全媒体经营实践

1) 向海外输出版权

2) 创办子刊

3) 经营模式因地制宜

(4) 《National Geographic》全媒体经验借鉴

21.3.2 《Nature》

(1) 《Nature》简介

(2) 《Nature》全媒体转型路径

(3) 《Nature》全媒体经营实践

1) 借助媒体扩大影响

2) 科学新闻网站及运营

21.3.3 《British Medical Journal》

- (1) 《British Medical Journal》简介
- (2) 《British Medical Journal》全媒体经营实践

1) 即时发表

2) 通过网站活动吸引读者

3) 开放存取 (OA) 政策

21.3.4 《Time》

- (1) 《Time》简介
- (2) 《Time》运营情况分析
- (3) 《Time》全媒体经营实践

21.3.5 《BusinessWeek》

- (1) 《BusinessWeek》简介
- (2) 《BusinessWeek》运营情况分析
- (3) 《BusinessWeek》全媒体经营实践

21.4 中国期刊全媒体出版优秀案例与经验借鉴

21.4.1 《家庭医生》

- (1) 《家庭医生》简介
- (2) 《家庭医生》的全媒体转型路径
- (3) 《家庭医生》全媒体经营实践

1) 官方网站——“家庭医生在线”

2) 电子期刊——《家庭医生E刊》

- (4) 《家庭医生》全媒体经验借鉴

21.4.2 《好孕妈妈》

- (1) 《好孕妈妈》简介
- (2) 《好孕妈妈》全媒体转型路径
- (3) 《好孕妈妈》全媒体经营实践

1) 官方网站——好孕妈妈照护网

2) 手机期刊——《孕·生活》

3) 电子期刊——《好孕妈妈》

21.4.3 《青年文摘》

- (1) 《青年文摘》简介
- (2) 《青年文摘》全媒体转型路径
- (3) 《青年文摘》全媒体经营实践

- 1) 官方网站——青年文摘官方网站
- 2) 手机期刊——《青年文摘手机报》
- 3) 电子期刊——《青年文摘·快点》
- 4) 有声期刊——《青年文摘·播》
- 5) 微博——《青年文摘微博》

(4) 《青年文摘》全媒体经验借鉴

21.4.4 《中国国家地理》

- (1) 《中国国家地理》简介
- (2) 《中国国家地理》全媒体经营实践

- 1) 电脑屏
- 2) 手机屏
- 3) 手持客户端
- 4) 电视屏

(3) 《中国国家地理》全媒体经验借鉴

21.4.5 《知音》

- (1) 《知音》简介
- (2) 《知音》全媒体经营实践

21.4.6 《读者》

- (1) 《读者》简介
- (2) 《读者》全媒体经营实践

- 1) 推出读者电纸书
- 2) 成立门户网站
- 3) 进军影视动漫界
- 4) 涉足电子商务领域
- 5) 推出读者智能手机

(3) 《读者》全媒体经验借鉴

21.4.7 《瑞丽》

- (1) 《瑞丽》简介
- (2) 《瑞丽》的全媒体经营实践

- 1) 资源与品牌价值最大化
- 2) 进行新媒体团队融合
- 3) 实行盈利模式双轨制

4) 注重实现内容创新

(3) 《瑞丽》全媒体经验借鉴

21.4.8 《时尚》

(1) 《时尚》简介

(2) 《时尚》全媒体经营实践

1) 电视领域

2) 电影领域

3) 延伸服务

4) 创新举措

5) 联合产品

(3) 《时尚》全媒体经验借鉴

21.4.9 《财经》

(1) 《财经》简介

(2) 《财经》全媒体经营实践

1) 推出“财经网”

2) 手机报面世

3) 推出移动新媒体

(3) 《财经》全媒体经验借鉴

21.4.10 《金属加工》

(1) 《金属加工》简介

(2) 《金属加工》全媒体转型路径

(3) 《金属加工》全媒体经营实践

21.5 期刊企业全媒体运作策略建议

21.5.1 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

21.5.2 题构建全媒体形式的条件与准备

21.5.3 全媒体时代期刊核心能力培育

21.5.4 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

21.5.5 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

1) 企业策略篇

第22章：国内外期刊企业合作情况分析

22.1 国外期刊进入中国市场概况

22.2 国内外期刊版权合作主要方式

22.2.1 国内期刊主动方式

22.2.2 国外期刊主要方式

22.3 国内外期刊版权合作模式的延伸

22.3.1 业务合作模式

22.3.2 合作出版模式

22.3.3 合资经营模式

第23章：世界期刊业领先企业发展战略研究

23.1 美国康泰纳仕集团（CondeNast）

23.1.1 公司发展简介

23.1.2 公司业务范围分析

23.1.3 公司经营情况分析

23.1.4 公司代表期刊产品

23.1.5 公司品牌战略分析

23.1.6 公司多媒体战略分析

23.1.7 公司国际化拓展分析

23.1.8 公司并购重组分析

23.1.9 公司经营管理模式

23.1.10 公司在华竞争策略

23.1.11 公司最新发展动向

23.2 瑞典邦尼尔集团（Bonnier）

23.2.1 公司发展简介

23.2.2 公司业务范围分析

- 23.2.3公司经营情况分析
- 23.2.4公司代表期刊产品
- 23.2.5公司多媒体战略分析
- 23.2.6公司国际化拓展分析
- 23.2.7公司并购重组分析
- 23.2.8公司在华竞争策略
- 23.3美国赫斯特集团（Hearst）
- 23.3.1公司发展简介
- 23.3.2公司业务范围分析
- 23.3.3公司经营情况分析
- 23.3.4公司代表期刊产品
- 23.3.5公司品牌战略分析
- 23.3.6公司多媒体战略分析
- 23.3.7公司并购重组分析
- 23.3.8公司在华竞争策略
- 23.4美国时代公司（Time）
- 23.4.1公司发展简介
- 23.4.2公司业务范围分析
- 23.4.3公司经营情况分析
- 23.4.4公司代表期刊产品
- 23.4.5公司品牌战略分析
- 23.4.6公司多媒体战略分析
- 23.4.7公司国际化拓展分析
- 23.4.8公司并购重组分析
- 23.4.9公司在华竞争策略
- 23.5梅里迪斯集团（Meredith）
- 23.5.1公司发展简介
- 23.5.2公司业务范围分析
- 23.5.3公司经营情况分析
- 23.5.4公司代表期刊产品
- 23.5.5公司品牌战略分析
- 23.5.6公司多媒体战略分析

- 23.5.7公司国际化拓展分析
- 23.5.8公司并购重组分析
- 23.5.9公司经营管理模式
- 23.5.10公司在华竞争策略
- 23.6法国桦谢集团（Hachette）
 - 23.6.1公司发展简介
 - 23.6.2公司业务范围分析
 - 23.6.3公司经营情况分析
 - 23.6.4公司代表期刊产品
 - 23.6.5公司多媒体战略分析
 - 23.6.6公司国际化拓展分析
 - 23.6.7公司并购重组分析
 - 23.6.8公司在华竞争策略
- 23.7英国BBC杂志公司
 - 23.7.1公司发展简介
 - 23.7.2公司业务范围分析
 - 23.7.3公司经营情况分析
 - 23.7.4公司代表期刊产品
 - 23.7.5公司品牌战略分析
 - 23.7.6公司多媒体战略分析
 - 23.7.7公司国际化拓展分析
 - 23.7.8公司并购重组分析
 - 23.7.9公司在华竞争策略
- 23.8德国施普林格出版集团（Springer）
 - 23.8.1公司发展简介
 - 23.8.2公司业务范围分析
 - 23.8.3公司经营情况分析
 - 23.8.4公司代表期刊产品
 - 23.8.5公司国际化拓展分析
 - 23.8.6公司在华竞争策略
 - 23.8.7公司最新发展动向
- 23.9巴西Abril集团

- 23.9.1公司发展简介
- 23.9.2公司业务范围分析
- 23.9.3公司经营情况分析
- 23.9.4公司代表期刊产品
- 23.9.5公司品牌战略分析
- 23.9.6公司并购重组分析
- 23.10荷兰埃尔塞维尔出版社（Elsevier）
- 23.10.1公司发展简介
- 23.10.2公司业务范围分析
- 23.10.3公司经营情况分析
- 23.10.4公司代表期刊产品
- 23.10.5公司品牌战略分析
- 23.10.6公司多媒体战略分析
- 23.10.7公司国际化拓展分析
- 23.10.8公司并购重组分析
- 23.10.9公司经营管理模式
- 23.10.10公司在华竞争策略

第24章：中国期刊业领先企业经营情况分析

24.1湖北知音传媒集团有限公司

- 24.1.1公司发展简介
- 24.1.2公司业务范围分析
- 24.1.3公司期刊产品分析
- 24.1.4公司经营情况分析
- 24.1.5公司全媒体出版策略
- 24.1.6公司经营优劣势分析

24.2读者出版传媒股份有限公司

- 24.2.1公司发展简介
- 24.2.2公司组织架构分析
- 24.2.3公司业务范围分析
- 24.2.4公司期刊产品分析
- 24.2.5公司经营情况分析

24.2.6公司全媒体出版策略

24.2.7公司经营优劣势分析

24.2.8公司最新发展动向

24.3家庭期刊集团有限公司

24.3.1公司发展简介

24.3.2公司业务范围分析

24.3.3公司期刊产品分析

24.3.4公司经营情况分析

24.3.5公司经营优劣势分析

24.4川期刊传媒（集团）股份有限公司

24.4.1公司发展简介

24.4.2公司组织架构分析

24.4.3公司业务范围分析

24.4.4公司期刊产品分析

24.4.5公司经营情况分析

24.4.6公司全媒体出版策略

24.4.7公司经营优劣势分析

24.4.8公司最新发展动向

24.5时尚传媒集团有限公司

24.5.1公司发展简介

24.5.2公司业务范围分析

24.5.3公司期刊产品分析

24.5.4公司经营情况分析

24.5.5公司全媒体出版策略

24.5.6公司经营优劣势分析

24.6瑞丽传媒集团有限公司

24.6.1公司发展简介

24.6.2公司业务范围分析

24.6.3公司期刊产品分析

24.6.4公司经营情况分析

24.6.5公司全媒体出版策略

24.6.6公司经营优劣势分析

24.7意林传媒集团有限公司

24.7.1公司发展简介

24.7.2公司业务范围分析

24.7.3公司期刊产品分析

24.7.4公司经营情况分析

24.7.5公司全媒体出版策略

24.7.6公司经营优劣势分析

24.8中国出版集团公司

24.8.1公司发展简介

24.8.2公司业务范围分析

24.8.3公司期刊产品分析

24.8.4公司经营情况分析

24.8.5公司全媒体出版策略

24.8.6公司经营优劣势分析

24.8.7公司最新发展动向

24.9中国科技出版传媒集团有限公司

24.9.1公司发展简介

24.9.2公司组织架构分析

24.9.3公司业务范围分析

24.9.4公司期刊产品分析

24.9.5公司经营情况分析

24.9.6公司全媒体出版策略

24.9.7公司经营优劣势分析

24.9.8公司最新发展动向

24.10中国青年出版总社

24.10.1出版社发展简介

24.10.2出版社组织架构分析

24.10.3出版社业务范围分析

24.10.4出版社期刊产品分析

24.10.5出版社经营情况分析

24.10.6出版社全媒体出版策略

24.10.7出版社经营优劣势分析

24.10.8出版社最新发展动向

24.11广东出版集团有限公司

24.11.1公司发展简介

24.11.2公司组织架构分析

24.11.3公司业务范围分析

24.11.4公司期刊产品分析

24.11.5公司经营情况分析

24.11.6公司经营优劣势分析

24.11.7公司最新发展动向

24.12中国教育出版传媒股份有限公司

24.12.1公司发展简介

24.12.2公司组织架构分析

24.12.3公司业务范围分析

24.12.4公司期刊产品分析

24.12.5公司经营情况分析

24.12.6公司全媒体出版策略

24.12.7公司经营优劣势分析

24.12.8公司最新发展动向

24.13江苏凤凰出版传媒集团有限公司

24.13.1公司发展简介

24.13.2公司组织架构分析

24.13.3公司业务范围分析

24.13.4公司期刊产品分析

24.13.5公司经营情况分析

(1) 主要经济指标

(2) 运营能力分析

(3) 盈利能力分析

(4) 偿债能力分析

(5) 发展能力分析

24.13.6公司全媒体出版策略

24.13.7公司经营优劣势分析

24.13.8公司投资与并购分析

24.13.9公司最新发展动向

24.14中南出版传媒集团股份有限公司

24.14.1公司发展简介

24.14.2公司组织架构分析

24.14.3公司业务范围分析

24.14.4公司期刊产品分析

24.14.5公司经营情况分析

(1) 主要经济指标

(2) 盈利能力分析

(3) 运营能力分析

(4) 偿债能力分析

(5) 发展能力分析

24.14.6公司全媒体出版策略

24.14.7公司经营优劣势分析

24.14.8公司投资与并购分析

24.14.9公司最新发展动向

24.15浙江出版联合集团有限公司

24.15.1公司发展简介

24.15.2公司组织架构分析

24.15.3公司期刊产品分析

24.15.4公司经营情况分析

24.15.5公司经营优劣势分析

24.15.6公司最新发展动向

24.16中文天地出版传媒股份有限公司

24.16.1公司发展简介

24.16.2公司组织架构分析

24.16.3公司业务范围分析

24.16.4公司期刊产品分析

24.16.5公司经营情况分析

(1) 主要经济指标

(2) 运营能力分析

(3) 盈利能力分析

(4) 偿债能力分析

(5) 发展能力分析

24.16.6 公司全媒体出版策略

24.16.7 公司经营优劣势分析

24.16.8 公司最新发展动向

24.17 安徽新华传媒股份有限公司

24.17.1 公司发展简介

24.17.2 公司组织架构分析

24.17.3 公司业务范围分析

24.17.4 公司期刊产品分析

24.17.5 公司经营情况分析

(1) 主要经济指标

(2) 盈利能力分析

(3) 运营能力分析

(4) 偿债能力分析

(5) 发展能力分析

24.17.6 公司全媒体出版策略

24.17.7 公司经营优劣势分析

24.17.8 公司投资与并购分析

24.18 长江出版传媒股份有限公司

24.18.1 公司发展简介

24.18.2 公司组织架构分析

24.18.3 公司业务范围分析

24.18.4 公司期刊产品分析

24.18.5 公司经营情况分析

(1) 主要经济指标

(2) 运营能力分析

(3) 盈利能力分析

(4) 偿债能力分析

(5) 发展能力分析

24.18.6 公司全媒体出版策略

24.18.7 公司经营优劣势分析

24.18.8公司投资与并购分析

24.18.9公司最新发展动向

24.19时代出版传媒股份有限公司

24.19.1公司发展简介

24.19.2公司组织架构分析

24.19.3公司业务范围分析

24.19.4公司期刊产品分析

24.19.5公司经营情况分析

（1）主要经济指标

（2）盈利能力分析

（3）运营能力分析

（4）偿债能力分析

（5）发展能力分析

24.19.6公司全媒体出版策略

24.19.7公司经营优劣势分析

24.19.8公司投资与并购分析

24.19.9公司最新发展动向

24.20中原大地传媒股份有限公司

24.20.1公司发展简介

24.20.2公司组织架构分析

24.20.3公司业务范围分析

24.20.4公司期刊产品分析

24.20.5公司经营情况分析

（1）主要经济指标

（2）运营能力分析

（3）盈利能力分析

（4）偿债能力分析

（5）发展能力分析

24.20.6公司全媒体出版策略

24.20.7公司经营优劣势分析

24.20.8公司投资与并购分析

24.20.9公司最新发展动向

第25章：中国数字期刊发行服务平台运营情况分析

25.1同方知网

25.1.1平台发展简介

25.1.2平台服务内容分析

25.1.3平台运营模式分析

25.1.4平台盈利模式分析

25.1.5平台运营情况分析

（1）期刊收录情况

（2）生产规模情况

（3）营业收入规模

25.1.6平台服务模式分析

25.1.7平台经营优劣势分析

25.1.8平台最新发展动向

25.2维普资讯

25.2.1平台发展简介

25.2.2平台服务内容分析

25.2.3平台运营模式分析

25.2.4平台盈利模式分析

25.2.5平台运营情况分析

（1）期刊收录情况

（2）生产规模情况

25.2.6平台服务模式分析

25.2.7平台经营优劣势分析

25.3万方期刊数据库

25.3.1平台发展简介

25.3.2平台服务内容分析

25.3.3平台运营模式分析

25.3.4平台盈利模式分析

25.3.5平台运营情况分析

（1）期刊收录情况

（2）生产规模情况

(3) 营业收入规模

25.3.6 平台服务模式分析

25.3.7 平台经营优劣势分析

25.3.8 平台最新发展动向

25.4 龙源期刊网

25.4.1 平台发展简介

25.4.2 平台服务内容分析

25.4.3 平台运营模式分析

25.4.4 平台盈利模式分析

25.4.5 平台运营情况分析

(1) 期刊收录情况

(2) 生产规模情况

(3) 营业收入规模

25.4.6 平台服务模式分析

25.4.7 平台经营优劣势分析

25.4.8 平台最新发展动向

25.5 读览天下

25.5.1 平台发展简介

25.5.2 平台服务内容与模式

25.5.3 平台期刊收录情况

25.5.4 平台业务合作情况

25.5.5 平台盈利模式分析

25.5.6 平台运营情况分析

25.5.7 平台经营优劣势分析

25.6 悦读网 (zubunet)

25.6.1 平台发展简介

25.6.2 平台服务内容与模式

25.6.3 平台期刊收录情况

25.6.4 平台业务合作情况

25.6.5 平台盈利模式分析

25.6.6 平台运营情况分析

25.6.7 平台经营优劣势分析

25.7ZCOM

25.7.1平台发展简介

25.7.2平台服务内容与模式

25.7.3平台期刊收录情况

25.7.4平台业务合作情况

25.7.5平台盈利模式分析

25.7.6平台运营情况分析

25.7.7平台经营优劣势分析

25.8Xplus

25.8.1平台发展简介

25.8.2平台服务内容与模式

25.8.3平台期刊收录情况

25.8.4平台业务合作情况

25.8.5平台盈利模式分析

25.8.6平台运营情况分析

25.8.7平台经营优劣势分析

25.8.VIVA

25.8.9平台发展简介

25.8.10平台服务内容与模式

25.8.11平台期刊收录情况

25.8.12平台业务合作情况

25.8.13平台盈利模式分析

25.8.14平台运营情况分析

25.8.15平台经营优劣势分析

25.8.16平台最新发展动向

25.9POCO

25.9.1平台发展简介

25.9.2平台服务内容与模式

25.9.3平台期刊收录情况

25.9.4平台业务合作情况

25.9.5平台盈利模式分析

25.9.6平台运营情况分析

25.9.7平台经营优劣势分析

25.10中国移动手机阅读基地

25.10.1基地建设运行情况

25.10.2基地阅读业务介绍

25.10.3基地运营模式分析

25.10.4基地盈利模式分析

25.10.5基地运营情况分析

25.10.6基地业务合作情况

25.10.7基地运营优劣势分析

25.10.8基地最新发展动向

25.11中国电信天翼阅读基地

25.11.1基地建设运行情况

25.11.2基地阅读业务介绍

25.11.3基地阅读内容分类

25.11.4基地运营模式分析

25.11.5基地盈利模式分析

25.11.6基地运营情况分析

25.11.7基地运营优劣势分析

25.11.8基地最新发展动向

25.12中国联通“沃阅读”基地

25.12.1基地建设运行情况

25.12.2基地阅读业务介绍

25.12.3基地阅读内容分类

25.12.4基地运营模式分析

25.12.5基地盈利模式分析

25.12.6基地运营情况分析

25.12.7基地运营优劣势分析

(1) 投融资篇

第26章：期刊出版业投资机会与建议

26.1期刊出版业投资特性

26.1.1行业进入壁垒分析

26.1.2行业退出机制分析

26.1.3行业投资风险预警

26.2期刊出版业投资建议

26.2.1期刊出版业投资动向

26.2.2期刊出版业投资机会

26.2.3期刊出版业投资建议

第27章：期刊出版业资本运营分析

27.1资本运营的定义与内涵

27.2期刊出版业资本运营必要性

27.3期刊出版业资本运营模式

27.3.1资产重组

27.3.2兼并与收购

27.3.3股份化

27.3.4吸纳境外资本合作

27.3.5上市

27.3.6无形资本运营

27.3.7其它运营方式

27.4期刊出版业资本运营阻碍因素

27.5期刊出版业资本运营建议

第28章：期刊出版业融资前景分析

28.1期刊企业融资的必要性

28.2期刊企业主要融资方式

28.2.1银行信贷

28.2.2融资租赁

28.2.3民间资本

28.2.4证券融资

28.2.5国际融资

28.2.6文化产业投资基金

28.3期刊出版业融资前景分析

28.3.1期刊出版业融资环境分析

28.3.2期刊出版业银行授信机会

图表目录：

图表1：期刊产业相关定义

图表2：期刊主要分类方法

图表3：期刊的种类

图表4：我国期刊种数（单位：种）

图表5：我国期刊均期印数（单位：万册）

图表6：我国期刊总印数（单位：亿册）

图表7：我国期刊总印张数（单位：亿印张）

图表8：我国期刊传统出版语种分布（单位：%）

图表9：我国期刊传统出版学科分布（单位：%）

图表10：我国出版外文期刊学科分布（单位：%）

图表11：我国出版少数民族文期刊学科分布（单位：%）

图表12：中国期刊出版地区分布（单位：种，%）

图表13：我国期刊出版业营业收入增长情况（单位：亿元，%）

图表14：我国期刊出版业增加值变化趋势（单位：亿元）

图表15：我国期刊出版业利润总额增长情况（单位：亿元，%）

图表16：中国期刊业发行收入及增长率（单位：亿元，%）

图表17：中国期刊广告经营额及增长率（单位：亿元，%）

图表18：S1++S2+盈利模式组合图

图表19：S1-+S2+盈利模式组合图

图表20：S1++S3+盈利模式组合图

图表21：S1++S3-盈利模式组合图

图表22：S1-+S2++S3+-盈利模式组合图

图表23：S1++S2++S3+盈利模式组合图

图表24：S1-+S2++S3-盈利模式组合图

图表25：S1++S2++S3-盈利模式组合图

图表26：分散经营的弊端

图表27：集约化经营优势分析

图表28：四川党建期刊集团集约化经营分析

图表29：四川党建期刊集团集约化经营的经验与策略

图表30：我国期刊产业竞争分析结论

图表31：我国期刊产业竞争强度得分

图表32：期刊产业管理体制

图表33：期刊产业主要法规

图表34：期刊产业主要政策法规的具体内容

图表35：“十三五”时期期刊产业重点任务

图表36：“十三五”时期期刊产业重点工程

图表37：2009-2015年中国国内生产总值及增长速度（单位：亿元，%）

图表38：期刊广告、GDP和社会消费品零售总额三年移动平均增长曲线

图表39：2009-2015年我国城镇居民人均可支配收入增长趋势图（单位：元，%）

图表40：2009-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图（单位：元，%）

图表41：2015年中国居民消费结构情况（单位：亿元，%）

图表42：文化消费支出理论值与实际值（单位：万亿元）

图表43：期刊阅读率统计（单位：%）

图表44：数字化阅读率统计（单位：%）

图表45：新兴媒体争夺固有市场

图表46：数字化阅读载体使用情况（单位：%）

图表47：数字化纸质印刷冲击的调查（单位：%）

图表48：三网融合对期刊产业的影响

图表49：数字出版技术的发展

图表50：期刊60城市零售市场份额对比情况（单位：%）

图表51：2015年中国十大品牌期刊

图表52：阅读时尚类期刊读者单位性质（单位：%）

图表53：阅读时尚类期刊读者的职业特征（单位：%）

图表54：时尚类期刊读者年龄分布（单位：%）

图表55：时尚类期刊读者收入分布（单位：元，%）

图表56：时尚类期刊读者兴趣爱好（单位：%）

图表57：我国女性高码洋时尚类期刊发行趋势图（单位：份/摊）

图表58：我国女性高码洋时尚类期刊平均销量（单位：份/摊）

图表59：我国女性高码洋时尚类期刊20城市平均销量对比（一）（单位：份/摊）

图表60：我国女性高码洋时尚类期刊20城市平均销量对比（二）（单位：份/摊）

图表61：我国女性高码洋时尚类期刊20城市销量排行（一）

图表62：我国女性高码洋时尚类期刊20城市销量排行（二）

图表63：女性高码洋时尚类期刊市场份额对比（单位：%）

图表64：女性高码洋时尚类期刊20城市市场份额表（一）（单位：%）

图表65：女性高码洋时尚类期刊20城市市场份额表（二）（单位：%）

图表66：我国女性高码洋时尚类期刊实销率（单位：%）

图表67：我国女性高码洋时尚类期刊20城市实销率（一）（单位：%）

图表68：我国女性高码洋时尚类期刊20城市实销率（二）（单位：%）

图表69：我国女性高码洋时尚类期刊覆盖率（单位：%）

图表70：我国女性高码洋时尚类期刊20城市覆盖率（一）（单位：%）

图表71：我国女性高码洋时尚类期刊20城市覆盖率（二）（单位：%）

图表72：2015年北京女性高码洋时尚期刊销量排名（单位：%）

图表73：2015年上海女性高码洋时尚期刊销量排名（单位：%）

图表74：2015年深圳女性高码洋时尚期刊销量排名（单位：%）

图表75：时尚女性综合类期刊市场份额对比（单位：%）

图表76：我国男性时尚类期刊整体平均销量对比图（单位：份/摊）

图表77：男性时尚类期刊市场份额对比（单位：%）

图表78：我国科技期刊种数（单位：种）

图表79：我国科技期刊平均期印数（单位：万册）

图表80：我国科技期刊总印数（单位：万册）

图表81：我国科技期刊总印张数（单位：千印张）

图表82：中国科技期刊学科分布（单位：%）

图表83：四类财经期刊发行状况

图表84：财经类期刊市场份额对比图（单位：%）

图表85：汽车类期刊关注度比例（单位：%）

图表86：读者购买汽车类期刊的主要目的（单位：%）

图表87：我国汽车类期刊销量统计（单位：本）

图表88：汽车类期刊市场份额对比（单位：%）

图表89：体育类期刊市场份额对比（单位：%）

图表90：我国少儿期刊种数（单位：种）

图表91：我国少儿期刊平均期印数（单位：万册）

图表92：我国少儿期刊总印数（单位：万册）

图表93：我国少儿期刊总印张数（单位：千印张）

图表94：8城市少儿期刊平均销量情况（单位：份/摊）

图表95：中国少儿期刊销售排行榜

图表96：IT综合类期刊市场份额

图表97：IT综合类期刊市场份额对比（单位：%）

图表98：第一季度10城市家居类期刊整体平均销量对比（单位：份/摊）

图表99：家居类期刊市场份额对比（单位：%）

图表100：时政类期刊平均销量对比（单位：份/摊）

图表101：时政治类期刊市场份额对比（单位：%）

图表102：育儿类期刊13城市整体平均销量对比（单位：份/摊）

图表103：育儿类期刊市场份额对比（单位：%）

图表104：时尚主妇类期刊平均销量对比图（单位：份/摊）

图表105：近年来《大众医学》新增栏目分析

图表106：数码类期刊零售摊点覆盖率发展趋势（单位：%）

图表107：各数码类期刊零售覆盖率对比图（单位：%）

图表108：数码类期刊零售市场份额对比图（单位：%）

图表109：数码类期刊（前3名）的平均销量变化情况（单位：%）

图表110：世界期刊产业最新特点分析

图表111：英国期刊业收入构成情况（单位：%）

图表112：法国期刊产业发展情况分析

图表113：瑞典三大期刊产业集团发展情况

图表114：德国期刊产业发展情况

图表115：荷兰期刊产业代表公司发展情况

图表116：澳大利亚期刊产业发展情况分析

图表117：网上书报亭发展模式分析

图表118：时装杂志结合3D技术

图表119：《福布斯》大事记

图表120：《时代》基本资料

图表121：1997年以来《时代》发行数量（单位：百万本）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201603/131319.html>