|  |
| --- |
| [2024-2030年中国期刊出版业市场现状调研分析及发展前景报告](https://www.20087.com/M_QiTa/85/QiKanChuBanYeDeFaZhanQuShi.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2024-2030年中国期刊出版业市场现状调研分析及发展前景报告](https://www.20087.com/M_QiTa/85/QiKanChuBanYeDeFaZhanQuShi.html) |
| 报告编号： | 1656385　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：13500 元　　纸介＋电子版：13800 元 |
| 优惠价： | 电子版：12150 元　　纸介＋电子版：12450 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/M_QiTa/85/QiKanChuBanYeDeFaZhanQuShi.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　期刊出版业在全球学术界和专业领域扮演着至关重要的角色，是知识传播和学术交流的主要渠道。近年来，数字化转型对期刊出版产生了深远影响，电子期刊和开放获取模式的兴起，打破了传统纸质期刊的局限，加速了信息的传播速度和范围。同时，社交媒体和在线平台的整合，为期刊提供了新的读者群和互动方式。  
　　未来，期刊出版业将更加注重内容创新和数字技术的应用。高质量、原创性的内容将成为期刊的核心竞争力，吸引更多的作者和读者。同时，人工智能和大数据分析将被用于优化读者体验，如个性化推荐系统和智能搜索功能，提升期刊的可见性和影响力。此外，跨学科合作和国际化战略将推动期刊向更加开放和多元的方向发展，促进全球知识共享。  
　　《[2024-2030年中国期刊出版业市场现状调研分析及发展前景报告](https://www.20087.com/M_QiTa/85/QiKanChuBanYeDeFaZhanQuShi.html)》依托多年行业监测数据，结合期刊出版业行业现状与未来前景，系统分析了期刊出版业市场需求、市场规模、产业链结构、价格机制及细分市场特征。报告对期刊出版业市场前景进行了客观评估，预测了期刊出版业行业发展趋势，并详细解读了品牌竞争格局、市场集中度及重点企业的运营表现。此外，报告通过SWOT分析识别了期刊出版业行业机遇与潜在风险，为投资者和决策者提供了科学、规范的战略建议，助力把握期刊出版业行业的投资方向与发展机会。  
  
第一章 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  
  
第二章 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  
  
第三章 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  
  
第四章 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  
  
第五章 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  
  
第六章 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  
  
第七章 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  
  
第八章 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  
  
第九章 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  
  
第十章 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  
  
第十一章 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  
  
第十二章 IT综合类期刊市场分析  
　　12.1 IT综合类期刊发展概况  
　　12.2 IT综合类期刊销量统计  
　　12.3 IT综合类期刊的实销率  
　　12.4 IT综合类期刊的覆盖率  
　　12.5 IT综合类期刊市场格局  
　　12.6 IT综合类期刊发展特点  
　　12.7 IT综合类期刊发展趋势  
  
第十三章 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  
  
第十四章 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  
  
第十五章 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  
  
第十六章 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  
  
第十七章 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  
  
第十八章 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  
  
第十九章 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》（NationalGeographic）  
　　　　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》（BetterHomesandGardens）  
　　　　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  
  
第二十章 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  
  
第二十一章 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 《NationalGeographic》  
　　　　（1）《NationalGeographic》简介  
　　　　（2）《NationalGeographic》全媒体发展策略  
　　　　（3）《NationalGeographic》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）《NationalGeographic》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 《BritishMedicalJournal》  
　　　　（1）《BritishMedicalJournal》简介  
　　　　（2）《BritishMedicalJournal》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  
  
第二十二章 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  
  
第二十三章 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（Elservier）  
　　　　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  
  
第二十四章 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  
  
第二十五章 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  
　　25.7 ZCOM  
　　　　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  
　　25.8 Xplus  
　　　　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  
　　　　25.8.8 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  
　　25.9 POCO  
　　　　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  
  
第二十六章 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  
  
第二十七章 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  
  
第二十八章 中:智:林:：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：“十四五”时期期刊产业重点任务  
　　图表 36：“十四五”时期期刊产业重点工程  
　　图表 37：2024-2030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 39：2024-2030年我国城镇居民人均可支配收入增长趋势图（单位：元，%）  
　　图表 40：2024-2030年我国农村居民人均纯收入增长趋势图（单位：元，%）  
　　图表 41：2023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 51：2023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，%）  
略……

了解《[2024-2030年中国期刊出版业市场现状调研分析及发展前景报告](https://www.20087.com/M_QiTa/85/QiKanChuBanYeDeFaZhanQuShi.html)》，报告编号：1656385，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/M_QiTa/85/QiKanChuBanYeDeFaZhanQuShi.html>

热点：出版业是什么、期刊出版业务、图书出版业、出版专业期刊、期刊出版社、出版类期刊、出版类核心期刊、出版学期刊、出版刊物

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！