

2018-2024年中国杂志期刊产业政策现状与发展商机分析研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国杂志期刊产业政策现状与发展商机分析研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qikantushu/311178311178.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

2015年是中文期刊诞生200周年，然而面对新媒体的冲击，包括报刊杂志在内的纸质媒体普遍被“唱衰”。据皮尤研究中心《2014年美国新闻业状况报告》显示，2014年消费类（B2C）杂志报刊亭的发行量整体下滑14%，是2008年以来的最大跌幅。杂志出版商的广告收入也下滑了5%。面对日益增加的市场压力，传统期刊杂志开始谋求转型之路，通过各种途径尝试“融合式转型”。

图：杂志期刊示意图 然而传统杂志变革尚处于摸索阶段，或单纯增设新媒体部门，或在线上线下之间左右观望。在此形势下，笔者梳理总结了以美国期刊业为代表的国外传媒集团如何进行融合转型，并对国内杂志的转型进行总结分析，以期能为国内期刊业的媒介融合路径有所参考和启示。

一、国外杂志的融合转型 在全球期刊行业走下坡路的形势下，2014年美国杂志销量的下滑趋势，通过促销或打折等措施有所缓解。据美国调研机构MediaFinder发布的数据显示，2014年美国新创杂志190种，停刊99种，与北美地区相比，呈现出一种相对积极的趋势。2016年皮尤数据中心显示，美国整个期刊杂志出版出现了小幅度的反弹。通过案例整理，发现美国知名传媒集团对杂志的转型路径已有较为成熟的模式，主要表现在以下几个方面。

（一）坚持内容为王，新旧媒体融合共存 相较报纸而言，杂志发行周期较长，主要是针对某一行业或选题进行深度挖掘。在“内容为王”和“渠道为王”的争论中，美国期刊业仍坚持“内容为王”。知名杂志《名利场》至少提前一年确定下年度选题，然后进行深度挖掘。在保证内容品质的基础上，多家杂志采取纸质和数字双版本发行模式。《纽约》杂志通过减少纸质版杂志的印刷量和发行量，将节省下来的成本投入到数字版本的发行中。同时将每周一刊减至每两周一刊，以便数字团队和平面团队在编辑工作上进行更紧密的合作。据皮尤报告数据显示，2014年《纽约》杂志数字单本销量较前一年翻了四倍，占其单本总销量的70%。数字杂志已经成为杂志销量的一个重要部分。同时，部分杂志利用播客发展良好的势头，在数字杂志中增加音频服务，试图打造多形态的数字化杂志。《纽约》杂志在网站上增设视频内容服务，让其他媒体公司滚动播放他们的视频，来吸引更多用户。《大西洋月刊》在网站上添加了许多短视频，成效显著。

（二）积极探索品牌增值模式，提升品牌价值 报刊亭销售数量的下滑和读者阅读习惯的改变，迫使杂志主动投靠新媒体技术来谋求发展。国外杂志的融合转型主打内容和品牌价值，利用新媒体传播平台创造更多商机。

1. 品牌 + 电商

传统杂志转型集中表现为发展线上互联网媒体，这种模式既弥补了纸质杂志信息滞后、不易携带等方面的弊端，又增加了与读者之间的互动，为杂志带来了一系列新商机。知名

国际传媒集团赫斯特的全球数字战略模式就是凭借品牌优势，打造免费网站吸引用户，然后在网站中开设电商渠道进行盈利。由于传统纸质杂志此前已拥有庞大且稳定的忠实读者群，开辟线上渠道后，借助其多年累积的品牌影响力，经营电商平台可谓有十足的优势。增加收入的同时也可以提升用户粘性，进一步扩大品牌影响力。

2.跨行业经营，挖掘品牌价值

除了增设电商渠道，杂志本身还积极寻求与其他品牌的跨领域合作。赫斯特集团以旗下时尚杂志《Vogue》为名在全球开办咖啡厅，并在迪拜开办GQ酒吧，将时尚品牌的影响力延伸到餐饮领域。跨领域合作借助传统期刊的品牌力量，拓宽杂志的业务范围，充分挖掘了品牌的价值。

3.改变与广告商合作方式

随着数字杂志发行量的攀升，广告也随之流入移动终端。皮尤报告显示，2014年有190亿美元投入移动端广告上，较前一年涨了78%。杂志开始改变同广告商的合作方式。《纽约》杂志在发展数字媒体后，在网站上推出由广告商赞助的限量特刊，如香奈儿赞助下的艺术特刊《视界》，巴宝莉赞助的经典时尚回顾特刊《此谓珍藏》。同时由于数字杂志与读者的交互性较强，通过对用户数据的收集和分析，杂志可以更有针对性地进行定向广告投入。

（三）开辟多层次垂直服务模式 美国几大出版传媒集团包括时代、赫斯特、康泰纳仕等，近两年纷纷将旗下的数十本杂志品牌转向线上，着重发展网络媒体。较传统纸媒时代，互联网媒体与读者之间的关系发生了转变，这种互动性更强的新媒体平台，让传媒集团得以开展多层次的垂直服务。从单纯的“卖内容”，到依托已有的读者资源和编辑团队，调整产业结构，扩充服务范围，打造一个产业链条。

1.变读者为用户，加强互动，增强用户粘性

在皮尤研究中心跟踪记录的15家新闻杂志中，《纽约客》（New Yorker）的数字杂志发行量最大，多达8000份。《纽约客》在网站上为每位作者建立专栏，读者可以线上查阅作者的所有文章，并利用Facebook等社交媒体与作者进行互动。

2.“付费阅读”，增强用户体验

广告是杂志主要收入来源，在转往线上平台后，杂志大多采用“付费墙”来弥补纸质版流失的收入。单纯的付费观看，并不能够吸引读者，因此杂志在付费制度和定制服务上费尽心思。赫斯特集团旗下的杂志《奥普拉》采取会员俱乐部制度，对读者进行三个级别的划分

，不同级别的会员享有不同的服务，利用用户对杂志幕后故事的好奇心和奥普拉个人的品牌优势，来设置特定的付费模式。

多家杂志联合建立一个付费墙，为用户提供定制服务，让其自行组合选择感兴趣的文章和栏目在国外也很普遍。《纽约》杂志、《滚石》都加入了名为“NextIssueMedia”的项目，用户只需支付一次包月费用就可以阅览APP里所有的杂志，“这也部分地解释为什么这两家杂志的数字销量大幅增长”。也有杂志在数字版本中增加部分付费内容，供用户选择。

3.建立数据库，内容变现

在信息社会，数据意味着财富。期刊杂志拥有大量内容数据和读者数据，是其转型中赖以生存的资源。2015年5月20日，FIPP（国际期刊联盟）“insight论坛”中，明确指出“对杂志新型数据的研究和利用方面，业内应当尽量多地将这些数据融入到目前各大媒体机构所认可的常规性数据库当中。同时让数据展现模式更加简单直观”。

二、国内期刊杂志媒介融合现状 调查显示，过去四年中国用户对传统媒体的使用时长逐年下降，其中杂志每天用时下降了1分钟，读者群萎缩了0.3%。在传统印刷出版物中，新媒体对杂志的冲击相对较小，中国期刊杂志总印数自2013年才开始下滑。然而随着媒介融合的重要性日益凸显，国内期刊业也开始加速向新媒体领域转型。

（一）不同类别期刊转型路径不同 学术类期刊面向专业小众群体，多年来积累的业内最前沿学术知识，是其转型的优势所在。国内学术期刊数字转型集中在三个方面，一是自办网站上传数字版本。《低压电器》是一本技术专业杂志，其官网上的电子杂志可供用户下载阅览，目前杂志在线读者约12万，且多为相关领域的高层决策人、管理者或一线技术人员等。二是加盟大型数据库，例如中国知网、万方等。三是尝试用户定制，根据用户需求向其传送资料。期刊也可以通过数据库的分析，清楚了解用户感兴趣的研究领域。

时尚商业类期刊多在电子版本中融入了图像、影音、游戏、超链接、及时互动等元素。综合类期刊没有自己的门户网站，一般将内容打包销售给一些第三方发布平台，例如龙源期刊网，通过对纸媒内容的二次销售来增加赢利。

（二）进驻新媒体平台，片面增量 随着社交媒体的风靡，诸多媒体进驻公共平台，开办网站、成立微博微信公众号、开发APP客户端，力图打造一个全媒体矩阵。然而目前杂志在转型时存在片面“增量”问题，把传统媒体的内容平移到新媒体平台上，导致传统业务和新媒体业务“两张皮”。不同平台在展现形式和传播形式上各有差异，传统媒体生产的信息内容不能同新媒体平台有效契合，导致媒体所办的网站、微博、微信点击量较低，造成渠道失灵。

三、对国内杂志媒介融合之路的启示 （一）内容为王，打造产业价值链

尽管期刊媒介融合仍处于探索阶段，但是以内容为基础，依靠技术创新进行产业融合的基本方向已经确立。提供高品质内容不再是期刊的唯一目标，与其做收效甚微的入口级平台，不如打造自身“垂直服务”，即杂志在转型中，把自身内容价值和服务价值变现。有针对性地提供增强用户粘性的产品和服务，建立特色数据库，定制服务，跨界经营和建立电商平台皆属此列。将期刊打造成一个融合传统内容和消费者的商业需求的媒体生态系统。同时在媒介中嵌入社会关系，解决传播渠道失灵问题，在内容服务模式基础上搭建一个产业价值链。

（二）完善数字媒体版权保护

数字内容版权意识薄弱，已成为阻碍期刊融合转型的一大阻力。在国内，大部分数字期刊网站与传统杂志合作模式为签订《网络电子版合作协议书》。2009年龙源期刊网版权案败诉后，暴露出国内数字期刊经营模式的弊端。数字内容的版权保护仅能依据2006年颁布的《网络信息管理条例》。这就要求杂志在进行媒介融合时，针对数字内容设置专门的版权保护制度，才能保证期刊数字化的良性发展。

（三）打造全媒体矩阵，寻求国际合作

媒介融合的关键在于技术打破了媒介的天然界限，实现了信息生产、传播和发行的创新。随着许多市场资源开始向新的媒体领域投放，期刊媒体在坚持内容为王、保持品牌核心竞争力的同时，应加速媒介融合，拓宽发行渠道，建立自身垂直服务体系。加上网络、电子期刊、线上线下活动、云端阅读、跨领域经营等多种营销方式竞合，形成全媒体矩阵。同时要将目光放在国际上，积极寻求跨国经营与合作，未来我国期刊媒体发行市场将是一个移动化、多元化、国际化竞争的市场。

观研天下发布的《2018-2024年中国杂志期刊产业政策现状与发展商机分析研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告大纲】

第一章2016-2017年中国杂志期刊行业发展概述

第一节2016-2017年杂志期刊行业发展情况概述

- 一、杂志期刊行业相关定义
- 二、杂志期刊行业基本情况介绍
- 三、2016-2017年杂志期刊行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国杂志期刊行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、杂志期刊行业产业链条分析
- 三、2016-2017年中国杂志期刊行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节2016-2017年中国杂志期刊行业生命周期分析

- 一、杂志期刊行业生命周期理论概述
- 二、2017年杂志期刊行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年杂志期刊行业经济指标分析

- 二、2016-2017年杂志期刊行业的赢利性分析
- 四、2016-2017年杂志期刊行业的经济周期分析
- 三、杂志期刊行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年中国杂志期刊行业进入壁垒分析

- 一、杂志期刊行业技术壁垒分析
- 二、杂志期刊行业规模壁垒分析
- 三、杂志期刊行业品牌壁垒分析
- 四、杂志期刊行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球杂志期刊行业市场发展现状分析

第一节 全球杂志期刊行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球杂志期刊行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲杂志期刊行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲杂志期刊行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲杂志期刊行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年亚洲杂志期刊行业市场前景分析
- 四、2018-2024年亚洲杂志期刊发展趋势分析

第四节2016-2017年北美杂志期刊行业地区市场分析

- 一、2016-2017年北美杂志期刊行业市场现状分析
- 二、2016-2017年北美杂志期刊行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年北美杂志期刊行业市场前景分析

四、2018-2024年北美杂志期刊行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟杂志期刊行业地区市场分析

- 一、2016-2017年欧盟杂志期刊行业市场现状分析
- 二、2016-2017年欧盟杂志期刊行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年欧盟杂志期刊行业市场前景分析
- 四、2018-2024年欧盟杂志期刊行业发展趋势分析

第六节2018-2024年世界杂志期刊行业分布走势预测

第七节2018-2024年全球杂志期刊行业市场规模预测

- 一、2018-2024年亚洲杂志期刊行业市场规模预测
- 二、2018-2024年北美杂志期刊行业市场规模预测
- 三、2018-2024年欧盟杂志期刊行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国杂志期刊产业发展环境分析

第一节6-2017年我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节6-2017年中国杂志期刊行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国杂志期刊产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章2016-2017年中国杂志期刊产业运行情况

第一节 中国杂志期刊行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节2016-2017年中国杂志期刊行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国杂志期刊行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国杂志期刊行业价值情况分析

三、2016-2017年中国杂志期刊行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国杂志期刊行业需求情况分析

一、2016-2017年中国杂志期刊行业需求分析

二、2016-2017年中国杂志期刊行业需求区域分布

第四节2018-2024年中国杂志期刊行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国杂志期刊市场格局分析

第一节2016-2017年中国杂志期刊行业竞争现状分析

一、中国杂志期刊行业竞争情况分析

二、中国杂志期刊行业主要品牌分析

第二节2016-2017年中国杂志期刊行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节2016-2017年中国杂志期刊行业存在的问题

第四节2016-2017年中国杂志期刊行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国杂志期刊行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章2016-2017年中国杂志期刊市场价格走势分析

第一节2016-2017年杂志期刊行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节2016-2017年中国杂志期刊行业价格现状分析

一、2016-2017年杂志期刊行业平均价格走势回顾分析

二、2018年杂志期刊行业平均价格走势预测

第三节2018-2024年中国杂志期刊行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国杂志期刊行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国杂志期刊行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国杂志期刊行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国杂志期刊行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区杂志期刊市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2016-2017年华东地区杂志期刊市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、2016-2017年华中地区杂志期刊市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、2016-2017年华南地区杂志期刊市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2016-2017年华北地区杂志期刊市场规模分析

第八章2016-2017年中国杂志期刊行业竞争情况

第一节2016-2017年中国杂志期刊行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节2016-2017年中国杂志期刊行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 2016-2017年中国杂志期刊行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国杂志期刊所属行业数据监测

第一节 中国杂志期刊所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国杂志期刊所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国杂志期刊所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 我国杂志期刊行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2024年中国杂志期刊行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国杂志期刊行业未来发展前景分析

一、2018-2024年行业国内投资环境分析

二、2018-2024年中国杂志期刊行业市场机会分析

三、2018-2024年中国杂志期刊行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国杂志期刊行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国杂志期刊行业市场发展预测

一、2018-2024年中国杂志期刊行业市场规模预测

二、2018-2024年中国杂志期刊行业市场规模增速预测

三、2018-2024年中国杂志期刊行业产值规模预测

四、2018-2024年中国杂志期刊行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国杂志期刊行业盈利走势预测

一、2018-2024年中国杂志期刊行业毛利润同比增速预测

二、2018-2024年中国杂志期刊行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2024年中国杂志期刊行业投资风险与营销分析

第一节2018-2024年杂志期刊行业投资风险分析

一、2018-2024年杂志期刊行业政策风险分析

二、2018-2024年杂志期刊行业技术风险分析

三、2018-2024年杂志期刊行业竞争风险

四、2018-2024年杂志期刊行业其他风险分析

第二节2018-2024年杂志期刊行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2024年杂志期刊行业经营模式

二、2018-2024年杂志期刊行业生产模式

三、2018-2024年杂志期刊行业销售模式

第三节2018-2024年杂志期刊行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国杂志期刊行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国杂志期刊行业品牌战略分析

一、杂志期刊企业品牌的重要性

二、杂志期刊企业实施品牌战略的意义

三、杂志期刊企业品牌的现状分析

四、杂志期刊企业的品牌战略

五、杂志期刊品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国杂志期刊行业市场的关键客户战略实施

一、实施关键客户战略的必要性

二、合理确立关键客户

三、对关键客户的营销策略

四、强化关键客户的管理

五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节2018-2024年中国杂志期刊行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章2018-2024年中国杂志期刊行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国杂志期刊行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节2018-2024年中国杂志期刊行业营销渠道策略

- 一、2018-2024年杂志期刊行业营销模式
- 二、2018-2024年杂志期刊行业营销策略

第三节2018-2024年中国杂志期刊行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2024年中国杂志期刊行业投资区域分析
- 二、2018-2024年中国杂志期刊行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qikantushu/311178311178.html>