



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2004-2005年中国报纸出版市场 研究年度报告

# 一、调研说明

《2004-2005年中国报纸出版市场研究年度报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/48938.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

主要结论 一、2004年全球报纸出版市场发展概述 2 (一) 市场现状与特点 2 1、全球报纸销量总体呈现上升态势 2 2、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体 3 3、报业竞争的国际化趋势加剧 3 4、全球报纸网站读者5年增长三倍多 3 (二) 主要国家和地区发展概要 3 1、美国：新闻事业发达，高度商业化和高度垄断 4 2、英国：小报化风靡英国报业 报纸发行量持续回升 4 3、澳大利亚：兼并、新闻寡头和政府举措 4 4、日本：全球第一报业大国 二、2004年中国报纸出版市场规模与结构 6 (一) 市场规模 6 1、总量规模 7 2、增长速度 8 (二) 产品市场结构 8 1、级别市场结构 10 2、专业市场结构 13 3、周期市场结构 14 (三) 品牌市场结构 14 1、中国报纸发行量排行 17 2、中国报纸价值排行 18 3、中国报纸影响力排行 三、2004年中国报纸出版市场供需分析 21 (一) 需求分析 21 1、产品：对报纸版面要求简捷明快 21 2、价格：月均收入的1/30 - 1/50为宜 21 3、渠道：方便畅达 21 4、阅读来源：多样化 22 5、阅读时间长短：呈现缩短趋势 22 6、读者年龄：平均年龄下降 22 7、生活形态：品牌意识逐渐增强 22 (二) 供给分析 22 1、产品：落后西方发达国家，难以满足读者需要 23 2、价格：普遍在1—2元水平 23 3、促销：八仙过海 各显神通 24 4、渠道：三种发行方式并存 25 (三) 市场特征分析 25 1、竞争进入全方位时代 26 2、“新主流媒体”异军突起 27 3、短期内对报纸种数的需求有限 27 4、报刊广告增长迅速，晚报都市报成为最重要的广告媒体 四、2004年中国报纸出版市场竞争格局与主力报业集团市场竞争力评价 28 (一) 竞争格局分析 28 1、广东四大报业集团雄踞南方 28 2、“五虎”逐鹿京城 29 3、“天下豪杰”闯荡大上海 30 4、成都报业盘卧西南 30 5、价格大战席卷古都南京 31 (二) 主力报业集团市场竞争力评价 31 1、主力报业集团市场竞争力分析 36 2、主力报业集团竞争力评价 五、影响2005 - 2009年中国报纸出版市场发展因素 37 (一) 有利因素 37 1、政策整顿有利于市场有序运行 37 2、经济发展推动消费和市场环境 38 3、人口增长和消费增加拓展报业空间 38 (二) 不利因素 38 1、政策开放加剧市场竞争 38 2、市场集中化趋势加大，增加投资风险 六、2005 - 2009年中国报纸出版市场发展趋势分析 40 (一) 产业结构进一步调整 40 (二) 产品报纸的品质不断升级换代 41 (三) 人才争夺战进一步加剧 41 (四) 经营模式向多元经营发展 41 (五) 竞争逐步进入竞合时代 七、2005 - 2009年中国报纸出版市场发展预测 43 (一) 市场规模预测 43 1、总量规模预测 43 2、增长速度预测 44 (二) 市场结构预测 44 1、级别市场结构 45 2、专业市场结构 八、建议 47 (一) 报纸产品必须最大限度满足读者对信息的需求 47 (二) 满足读者愿意支付成本为准则，差异化定价为上策 48 (三) 提供方便通畅途径是渠道建设的出发点 48 (四) 实践差异化、整合营销传播等现代市场营销策略 49 (五) 行业投资回报率降低，投资须谨慎 报告说明 表目录 6 表1 1998 - 2004年中国报纸出版市场规模 7 表2 1998 - 2004

年中国报纸出版市场规模增长情况 8 表3 1998 - 2004年中国报纸出版种数的级别市场结构 9  
表4 1998 - 2004年中国报纸出版平均期印数、总印数和总印张级别市场结构 9 表5 1998  
- 2004年中国报纸出版级别市场规模增长率 11 表6 2000 - 2004年中国全国性和省级报纸出版  
专业市场结构 11 表7 2001 - 2004年中国报纸出版专业市场规模增长率 13 表8 2000 - 2004年  
中国报纸出版周期市场结构 14 表9 2004年世界日报发行量前100名中国报纸排名 15 表10 中  
国报纸发行量前100名排名 17 表11 中国报纸身价排名前25位 18 表12 2003年中国新闻类报  
纸影响力排名 18 表13 2003年中国经济类报纸影响力排名 19 表14 2003年中国IT类报纸影响  
力排名 19 表15 2003年中国体育类报纸影响力排名 20 表16 2003年中国城市新闻综合类报纸  
影响力排名 36 表17 主力报业集团竞争力评价 43 表18 2005 - 2009年中国报纸出版市场规模  
总量预测 44 表19 2005 - 2009年中国报纸出版市场规模增长率预测 45 表20 2005 - 2009年中  
国报纸出版种数、期印数、总印数和总印张级别市场结构预测 46 表21 2005 - 2009年中国报  
纸出版专业市场结构预测 图目录 7 图1 1998 - 2004年中国报纸出版市场规模增长变化曲线 10  
图2 1998 - 2004年中国报纸出版级别市场规模增长变化曲线 12 图3 2001 - 2004年中国报纸出  
版综合性报纸规模增长率变化曲线 12 图4 2001 - 2004年中国报纸出版专业性报纸规模增长率  
变化曲线 13 图5 2004年中国报纸出版周期市场结构

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/48938.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

#### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。