



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国全媒体出版市 场分析预测及投资战略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国全媒体出版市场分析预测及投资战略研究报告》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/255902.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

第1章 全媒体出版发展环境分析 13

1.1 全媒体出版界定 13

1.1.1 全媒体概念及内涵 13

1.1.2 全媒体出版界定 13

1.1.3 全媒体出版流程 14

1.2 全媒体出版政策环境 15

1.2.1 出版行业管理体制 15

1.2.2 全媒体出版政策 16

1.2.3 政策环境对行业的影响 17

1.3 全媒体出版经济环境 18

1.3.1 宏观经济走势预测分析 18

1.3.2 宏观经济环境对行业的影响 19

1.4 全媒体出版社会环境 19

1.4.1 居民文化素质情况分析 19

1.4.2 居民文化消费情况分析 20

1.4.3 居民阅读情况调查分析 21

1.4.4 社会环境对行业的影响分析 22

1.5 全媒体出版技术环境 23

1.5.1 传统出版技术的发展 23

1.5.2 新型媒体对出版行业影响 24

1.5.3 三网融合对出版行业影响 26

1.5.4 数字出版技术的发展 27

第2章 国外全媒体出版市场前景与典型案例分析 29

2.1 国外全媒体出版现状与趋势 29

2.1.1 国外出版现状 29

2.1.2 国外全媒体出版现状 31

2.1.3 国外全媒体出版趋势 32

2.2 美国全媒体出版发展状况与典型案例分析 34

2.2.1 美国全媒体出版发展状况 34

(1) 美国全媒体出版发展特征	34
(2) 亚马逊、巴诺"终端+内容"模式	34
(3) 苹果、谷歌"代理制"模式	35
(4) 康拉思事件	35
2.2.2 美国全媒体出版需求模式	36
2.2.3 美国全媒体出版优秀案例与经验借鉴	37
(1) 尼尔森国际传媒集团公司	37
(2) 约翰·威立-布莱克维尔出版集团公司	37
(3) 培生教育出版集团公司	38
(4) 桦榭出版集团美国公司	38
(5) 哈泼·柯林斯出版集团公司	39
(6) 麦格劳·希尔教育出版集团公司	39
(7) 牛津大学出版社纽约公司	40
(8) 圣智学习出版公司	41
(9) 谷歌公司	41
2.3 其他国家全媒体发展状况分析	42
2.3.1 韩国全媒体发展状况分析	42
2.3.2 日本全媒体发展状况分析	45
2.3.3 印度全媒体发展状况分析	45
2.3.4 俄罗斯全媒体发展状况分析	46
2.3.5 法国全媒体发展状况分析	48
2.3.6 北欧五国全媒体发展状况分析	49
2.3.7 葡萄牙全媒体发展状况分析	50
2.3.8 土耳其全媒体发展状况分析	51
2.3.9 墨西哥全媒体发展状况分析	53
2.3.10 巴西全媒体发展状况分析	54
2.3.11 南非全媒体发展状况分析	56
2.4 国外全媒体发展对中国全媒体行业发展经验借鉴分析	57
第3章 全媒体出版市场前景与细分行业需求潜力分析	59
3.1 中国全媒体出版发展现状	59
3.1.1 中国全媒体出版现状	59

- 3.1.2 中国全媒体出版产业规模 59
- 3.1.3 全媒体出版SWOT分析 60
- 3.2 中国全媒体出版发展前景 62
- 3.3 全媒体出版主要细分行业需求潜力分析 63
 - 3.3.1 传统纸质出版市场需求潜力分析 63
 - (1) 传统纸质出版市场规模分析 63
 - (2) 传统纸质出版市场需求潜力分析 63
 - 3.3.2 互联网出版市场需求潜力分析 64
 - (1) 互联网出版背景分析 64
 - (2) 互联网出版特征分析 64
 - (3) 互联网出版市场规模分析 65
 - (4) 互联网出版市场需求潜力分析 66
 - 3.3.3 电子阅读器市场需求潜力分析 67
 - (1) 电子阅读器出版背景分析 67
 - (2) 电子阅读器出版特征分析 69
 - (3) 电子阅读器出版市场规模分析 69
 - (4) 电子阅读器出版市场需求潜力分析 69
 - 3.3.4 手机出版市场需求潜力分析 70
 - (1) 手机出版背景分析 70
 - (2) 手机出版特征分析 71
 - (3) 手机出版市场规模分析 73
 - (4) 手机出版市场需求潜力分析 74
 - (5) 手机出版建议 76
 - 3.3.5 数字图书馆市场需求潜力分析 76
 - (1) 数字图书馆发展历程 76
 - (2) 数字图书馆市场需求潜力分析 77

第4章 全媒体出版市场格局变化与价值点剖析 78

- 4.1 出版市场参与者变化分析 78
 - 4.1.1 传统出版市场参与者 78
 - 4.1.2 全媒体出版市场参与者 78
- 4.2 出版发行产业链变化分析 79

- 4.2.1 出版发行产业链 79
 - (1) 传统出版发行产业链 79
 - (2) 全媒体出版发行产业链 79
- 4.2.2 出版发行产业链价值传递变化 79
 - (1) 作者与出版社的关系 79
 - (2) 出版发行产业链利益分配变化 80
- 4.3 数字出版平台市场力量与典型案例分析 81
 - 4.3.1 试水数字出版平台市场力量分析 81
 - 4.3.2 不同市场力量优劣势与典型案例分析 81
 - (1) 出版社优劣势与典型案例分析 82
 - (2) 独立第三方优劣势与典型案例分析 82
 - (3) 发行商优劣势与典型案例分析 83
 - (4) 电信运营商优劣势与典型案例分析 84
 - (5) 网络运营商优劣势与典型案例分析 85
 - (6) 终端设备商优劣势与典型案例分析 86
- 4.4 全媒体出版产业链市场参与者价值点剖析 87
 - 4.4.1 出版社价值点剖析 87
 - (1) 全媒体给出版社带来的挑战 87
 - (2) 全媒体时代出版社的价值点 88
 - (3) 全媒体时代出版社集团化机会 89
 - 4.4.2 发行商价值点剖析 90
 - (1) 全媒体给发行商带来的挑战 90
 - (2) 全媒体时代发行商的价值点 90
 - 4.4.3 运营商价值点剖析 92
 - (1) 全媒体时代运营商的价值点 92
 - (2) 全媒体时代运营商的进入壁垒 93
 - 4.4.4 终端设备商价值点剖析 93
 - (1) 全媒体时代终端设备商的价值点 93
 - (2) 全媒体时代终端设备商的转型模式 93

第5章 全媒体出版商业模式与典型案例分析 94

- 5.1 全媒体出版盈利模式与典型案例分析 94

- 5.2 全媒体出版运营模式分析 95
- 5.3 全媒体出版运营优秀企业分析 96
 - 5.3.1 以产品版权运营为核心的运营模式——盛大文学 96
 - (1) 盛大文学简介 96
 - (2) 盛大文学全媒体运营发展路径 96
 - (3) 盛大文学全媒体版权运营模式 96
 - 5.3.2 以产品版权运营为核心的运营模式——中文在线 98
 - (1) 中文在线简介 98
 - (2) 中文在线全媒体运营价值观 99
 - (3) 中文在线全媒体出版细分业务 100
 - (4) 中文在线数字资产运营平台 102
 - (5) 中文在线全媒体运营战略 103
 - (6) 中文在线全媒体出版运营案例 107
 - 5.3.3 以提供出版内容为核心的运营模式——商务印书馆 108
 - (1) 商务印书馆简介 109
 - (2) 商务印书馆全媒体出版运营战略 109
 - (3) 商务印书馆全媒体出版盈利模式 110
 - 5.3.4 以数字出版终端设备制造为核心的运营模式——汉王科技 110
 - (1) 汉王科技简介 110
 - (2) 汉王科技全媒体出版运营战略 111
 - 1) 坚持专注、创新的经营理念 111
 - 2) 技术创新 111
 - 3) 产品创新 111
 - 4) 重视用户体验 111
 - (3) 汉王科技全媒体出版盈利模式 111
 - 5.3.5 以提供技术服务为核心的运营模式——北大方正 111
 - (1) 北大方正简介 111
 - (2) 北大方正全媒体出版主要产品与业务 112
 - 1) 国家数字复合出版系统工程 112
 - 2) 电子书业务 112
 - 3) 云出版服务平台 112
 - 4) 阅读器——方正文房 112

- 5) 全媒体出版解决方案 112
 - (3) 北大方正盈利模式 113
- 5.4 全媒体出版商业模式建议 113
 - 5.4.1 全媒体数字出版商业模式B-B-C 113
 - (1) B-B-C模式流程图 113
 - (2) B-B-C模式逻辑与业务 114
 - (3) B-B-C模式实现基础 115
 - 5.4.2 B-B-C模式下运营理念 116
 - (1) 授权理念 116
 - (2) 内容管理理念 116
 - (3) 传播营销理念 116
 - 5.4.3 B-B-C模式下运营核心价值观 117
 - 5.4.4运营为核心 118

第6章 期刊全媒体出版发展情况与典型案例分析 119

- 6.1 期刊全媒体出版市场现状与趋势分析 119
 - 6.1.1 期刊全媒体出版现状分析 119
 - (1) 期刊出版市场现状分析 119
 - (2) 期刊全媒体出版市场现状分析 121
 - 6.1.2 期刊全媒体出版发展前景 132
- 6.2 国外期刊全媒体出版优秀案例与经验借鉴 132
 - 6.2.1 旅游摄影类期刊——《National Geographic》 132
 - (1) 《National Geographic》简介 132
 - (2) 《National Geographic》全媒体发展策略 133
 - (3) 《National Geographic》全媒体经营实践 133
 - (4) 《National Geographic》全媒体经验借鉴 134
 - 6.2.2 科普类期刊——《Nature》 135
 - (1) 《Nature》简介 135
 - (2) 《Nature》全媒体转型路径 135
 - (3) 《Nature》全媒体经营实践 135
 - 6.2.3 科普类期刊——《British Medical Journal》 136
 - (1) 《British Medical Journal》简介 136

- (2) 《British Medical Journal》全媒体经营实践 136
- 6.2.4 财经类期刊——《Time》 137
 - (1) 《Time》简介 137
 - (2) 《Time》运营情况分析 137
 - (3) 《Time》全媒体经营实践 138
- 6.2.5 财经类期刊——《Business Week》 138
 - (1) 《Business Week》简介 138
 - (2) 《Business Week》运营情况分析 139
 - (3) 《Business Week》全媒体经营实践 139
- 6.3 国内期刊全媒体出版优秀案例分析 139
 - 6.3.1 生活类期刊——《家庭医生》 139
 - (1) 《家庭医生》简介 139
 - (2) 《家庭医生》的全媒体转型路径 140
 - (3) 《家庭医生》全媒体经营实践 140
 - (4) 《家庭医生》全媒体经验借鉴 143
 - 6.3.2 育儿类期刊——《好孕妈妈》 143
 - (1) 《好孕妈妈》简介 143
 - (2) 《好孕妈妈》全媒体转型路径 144
 - (3) 《好孕妈妈》全媒体经营实践 144
 - 6.3.3 文学类期刊——《青年文摘》 146
 - (1) 《青年文摘》简介 146
 - (2) 《青年文摘》全媒体转型路径 146
 - (3) 《青年文摘》全媒体经营实践 146
 - (4) 《青年文摘》全媒体经验借鉴 149
 - 6.3.4 旅游摄影类期刊——《中国国家地理》 150
 - (1) 《中国国家地理》简介 150
 - (2) 《中国国家地理》全媒体经营实践 150
 - (3) 《中国国家地理》全媒体经验借鉴 151
 - 6.3.5 生活类期刊——《知音》 152
 - (1) 《知音》简介 152
 - (2) 《知音》全媒体经营实践 152
 - 6.3.6 文学类期刊——《读者》 152

- (1) 《读者》简介 152
- (2) 《读者》全媒体经营实践 153
- (3) 《读者》全媒体经验借鉴 154
- 6.3.7 时尚类期刊《瑞丽》 154
 - (1) 《瑞丽》简介 154
 - (2) 《瑞丽》的全媒体经营实践 154
 - (3) 《瑞丽》全媒体经验借鉴 156
- 6.3.8 时尚类期刊——《时尚》 156
 - (1) 《时尚》简介 157
 - (2) 《时尚》全媒体经营实践 157
 - (3) 《时尚》全媒体经验借鉴 157
- 6.3.9 财经类期刊——《财经》 158
 - (1) 《财经》简介 158
 - (2) 《财经》全媒体经营实践 158
 - (3) 《财经》全媒体经验借鉴 159
- 6.3.10 科普类期刊——《金属加工》 159
 - (1) 《金属加工》简介 159
 - (2) 《金属加工》全媒体转型路径 159
 - (3) 《金属加工》全媒体经营实践 159
- 6.3.11 建筑设计类期刊——《暖通空调》 160
 - (1) 《暖通空调》简介 160
 - (2) 《暖通空调》全媒体经营实践 160
- 6.4 不同类型期刊全媒体运营对比分析 161
- 6.5 期刊企业全媒体运作策略 162
 - 6.5.1 全媒体时代期刊经营根本问题 162
 - (1) 用户粘性 162
 - (2) 发展策略 163
 - (3) 盈利模式 163
 - 6.5.2 构建全媒体形式的条件与准备 164
 - 6.5.3 全媒体时代期刊核心能力培育 165
 - 6.5.4 全媒体时代期刊产业整合策略 167
 - (1) 整合传播渠道，提升传播力 167

- (2) 整合内容生产,提升产品功能 168
- (3) 整合经营模式,提升盈利能力 169
- 6.5.5 期刊业全媒体运作的误区防范 170
 - (1) 避免全媒体形式的单一 170
 - (2) 避免忽视期刊内容的作用 170

第7章 图书全媒体出版发展情况与典型案例分析 171

- 7.1 图书全媒体出版市场现状与趋势分析 171
 - 7.1.1 图书全媒体出版现状分析 171
 - (1) 图书出版市场现状分析 171
 - (2) 图书全媒体出版市场现状分析 172
 - 7.1.2 图书全媒体出版发展前景 173
- 7.2 图书细分领域全媒体出版市场前景 173
 - 7.2.1 教育图书全媒体出版市场前景 173
 - (1) 教育图书全媒体出版现状分析 173
 - (2) 教育图书全媒体出版发展前景 176
 - 7.2.2 少儿图书全媒体出版市场前景 176
 - (1) 少儿图书全媒体出版现状分析 177
 - (2) 少儿图书全媒体出版发展前景 188
- 7.3 优秀图书全媒体出版案例分析 188
 - 7.3.1 《建党伟业》 188
 - (1) 《建党伟业》简介 188
 - (2) 《建党伟业》全媒体出版路径 188
 - (3) 《建党伟业》全媒体经营实践 189
 - 7.3.2 《非诚勿扰》 189
 - (1) 《非诚勿扰》简介 189
 - (2) 《非诚勿扰》全媒体出版路径 190
 - (3) 《非诚勿扰》全媒体经营实践 190
 - (4) 《非诚勿扰》全媒体经验借鉴 191
 - 7.3.3 《贫民窟的百万富翁》 192
 - (1) 《贫民窟的百万富翁》简介 192
 - (2) 《贫民窟的百万富翁》全媒体出版路径 192

- (3) 《贫民窟的百万富翁》全媒体经营实践 192
- 7.3.4 《孔子》 193
 - (1) 《孔子》简介 193
 - (2) 《孔子》全媒体出版路径 193
 - (3) 《孔子》全媒体经营实践 194
- 7.3.5 《我的兄弟叫顺溜》 194
 - (1) 《我的兄弟叫顺溜》简介 194
 - (2) 《我的兄弟叫顺溜》全媒体出版路径 195
 - (3) 《我的兄弟叫顺溜》全媒体经营实践 195
- 7.3.6 上海外语教育出版社 195
 - (1) 上海外语教育出版社简介 195
 - (2) 上海外语教育出版社全媒体经营实践 195
- 7.3.7 i尚漫全媒体出版平台 196
 - (1) i尚漫简介 196
 - (2) i尚漫全媒体经营实践 196
- 7.4 全媒体图书出版策划路径前瞻建议 197
 - 7.4.1 选题策划全媒体路径 197
 - 7.4.2 内容制作全媒体路径 197
 - 7.4.3 销售推广全媒体路径 198

第8章 报业全媒体出版发展情况与典型案例分析 199

- 8.1 报纸全媒体出版市场现状与趋势分析 199
 - 8.1.1 报纸全媒体出版现状分析 199
 - (1) 报纸出版市场现状分析 199
 - (2) 报纸全媒体出版市场现状分析 200
 - 8.1.2 报纸全媒体出版发展前景 201
- 8.2 国外报业全媒体转型与经验借鉴 202
 - 8.2.1 美国报业全媒体转型与经验借鉴 202
 - (1) 美国报业经营情况 202
 - (2) 美国报业危机分析 203
 - (3) 美国报业转型升级战略 204
 - (4) 美国报业优秀转型案例 206

- (5) 美国报业转型经验借鉴 207
- 8.2.2 日本报业全媒体转型与经验借鉴 207
 - (1) 日本报业经营情况 207
 - (2) 日本报业降幅小于美国原因分析 211
 - (3) 日本报业转型升级战略及案例分析 211
 - (4) 日本报业转型经验借鉴 213
- 8.3 优秀报业集团全媒体转型案例分析 214
 - 8.3.1 浙江日报报业集团 214
 - (1) 浙江日报报业集团简介 214
 - (2) 浙江日报报业集团全媒体转型路径 215
 - (3) 浙江日报报业集团全媒体经营实践 215
 - 8.3.2 烟台日报报业集团 216
 - (1) 烟台日报传媒集团简介 216
 - (2) 烟台日报传媒集团全媒体转型路径 217
 - (3) 烟台日报传媒集团全媒体经营实践 220
 - (4) 烟台日报传媒集团模式的局限性 221
 - 8.3.3 南方报业集团 222
 - (1) 南方报业集团简介 222
 - (2) 南方报业集团全媒体转型路径 223
 - (3) 南方报业集团全媒体经营实践 225
 - 8.3.4 杭州日报报业集团 225
 - (1) 杭州日报报业集团简介 225
 - (2) 杭州日报报业集团全媒体转型路径 226
 - (3) 杭州日报报业集团全媒体经营实践 227
 - 8.3.5 人民日报社 227
 - (1) 人民日报社简介 227
 - (2) 人民日报社全媒体转型路径 228
 - (3) 人民日报社全媒体经营实践 230
- 8.4 报业全媒体转型 265
 - 8.4.1 产业核心竞争力 265
 - 8.4.2 全媒体传播体系 265
 - 8.4.3 全媒体流程结构 266

8.4.4 全媒体盈利模式 267

第9章 出版集团全媒体产业链整合模式与典型案例分析 268

9.1 出版集团全媒体发展模式分析 268

9.1.1 技术整合模式 268

9.1.2 资本组合模式 268

9.1.3 媒介融合模式 268

9.2 优秀出版集团全媒体产业链整合案例分析 269

9.2.1 上海新华传媒股份有限公司 269

(1) 企业发展简况分析 269

(2) 全媒体产业链整合路径 271

(3) 转型新型发行运营商 272

(4) 产业链整合最终框架 273

(5) 企业总体经营情况分析 273

(6) 全媒体业务优势分析 276

(7) 企业全媒体战略分析 277

9.2.2 时尚传媒集团 278

(1) 企业发展简况分析 278

(2) 全媒体产业链整合情况 278

(3) 全媒体业务经营情况 278

(4) 企业全媒体战略分析 278

9.2.3 时代出版传媒股份有限公司 279

(1) 企业发展简况分析 279

(2) 全媒体产业链整合路径 281

(3) 企业总体经营情况分析 282

(4) 全媒体业务经营情况 284

(5) 企业全媒体战略分析 285

9.3 出版集团全媒体管理路径 307

9.3.1 全媒体运营战略 307

9.3.2 全媒体资源整合 307

9.3.3 全媒体流程再造 307

9.3.4 全媒体营销策略 308

图表目录：

- 图表1：全媒体出版采取的出版模式图 14
- 图表2：全媒体出版典型案例 14
- 图表3：全媒体内容生产流程示意图 14
- 图表4：近年来与全媒体出版相关的国家政策分析 17
- 图表5：行业政策和标准对全媒体出版行业的影响 17
- 图表6：2006-2014年我国GDP增长趋势及预测（单位：%） 18
- 图表7：我国居民文化素质情况分析 19
- 图表8：文化消费支出理论值与实际值（单位：万亿元） 21
- 图表9：2007-2014年国民阅读指标统计（单位：%） 22
- 图表10：数字化纸质印刷冲击的调查（单位：%） 24
- 图表11：2013年底至2009年底美、日、俄三国部分报刊破产、停刊表 30
- 图表12：各国全媒体出版发展情况一览表 32
- 图表13：美国全媒体出版发展特征分析 34
- 图表14：亚马逊、巴诺、苹果为代表的三足鼎立 36
- 图表15：美国全媒体出版需求模式分析 36
- 图表16：日本全媒体发展特征分析 45
- 图表17：印度电信业基础设施国家“十三五”发展状况（单位：千万卢比，%） 46
- 图表18：印度电信业发展状况（截至2007年） 46
- 图表19：2005-2014年俄罗斯ICT产业发展统计（一）（单位：百万等） 47
- 图表20：2005-2014年俄罗斯ICT产业发展统计（二）（单位：百万等） 47
- 图表21：2013-2014年俄罗斯ICT产业核心指标和发展总况（单位：亿卢布，%等） 48
- 图表22：2005-2014年法国ICT基础设施数据及安全互联网服务器数（单位：人，台） 49
- 图表23：2006-2013年法国技术型创新部门收入指数（Index2000=100） 49
- 图表24：北欧五国全媒体发展特征分析 50
- 图表25：土耳其报纸网络版特点分析 52
- 图表26：土耳其点击率最高的网站（单位：千人，%） 53
- 图表27：墨西哥国民经济与融合经济的发展（单位：%） 54
- 图表28：各类媒体每人每周平均使用时间 55
- 图表29：巴西ICT基本数据（单位：亿部，部/百人） 55

- 图表30：2000年以来巴西多媒体用户数量（单位：百万人） 56
- 图表31：2000年以来巴西通讯业务产值与利润（单位：十亿雷亚尔） 56
- 图表32：2000-2009年南非互联网用户数据（单位：人，%） 57
- 图表33：南非互联网快速发展原因分析 57
- 图表34：中国全媒体出版现状分析 59
- 图表35：2006-2014年中国数字出版产业收入情况（单位：亿元） 60
- 图表36：全媒体出版SWOT分析 61
- 图表37：全媒体出版前景分析 62
- 图表38：2014年我国主要出版市场规模（单位：亿元） 63
- 图表39：2005-2014年我国互联网普及率（单位：%） 64
- 图表40：互联网时代出版行业营销渠道 64
- 图表41：互联网渠道在出版产业的特征 65
- 图表42：2006-2014年数字出版行业互联网出版产值（单位：亿元，%） 66
- 图表43：2014-2015年互联网出版市场规模预测（单位：亿元） 66
- 图表44：2014-2014年我国电子阅读器销量及增长率（单位：万台，%） 67
- 图表45：2014年中国MP3/MP4整体市场品牌关注比例分布（单位：%） 68
- 图表46：2014年中国MP3/MP4市场不同存储容量产品关注比例分布（单位：%） 68
- 图表47：2006-2014年电子书产值（单位：亿元，%） 69
- 图表48：电子阅读器出版市场影响因素分析 70
- 图表49：2007-2014年我国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%） 71
- 图表50：2012-2014年我国网民上网设备比例（单位：%） 71
- 图表51：手机出版的三种形式比较 72
- 图表52：手机出版特征分析 72
- 图表53：2006-2014年数字出版行业手机出版产值（单位：亿元，%） 73
- 图表54：2006-2014年中国手机出版市场产值及其增长情况（单位：亿元，%） 74
- 图表55：手机出版需求市场影响因素总结 74
- 图表56：2015-2020年中国手机出版市场产值预测（单位：亿元） 75
- 图表57：手机出版发展建议 76
- 图表58：中国数字图书馆发展历程 77
- 图表59：传统出版市场参与者 78
- 图表60：全媒体出版市场参与者 78
- 图表61：传统出版发行产业链 79

- 图表62：全媒体出版发行产业链 79
- 图表63：全媒体出版作者与出版社的关系变化图 80
- 图表64：全媒体出版利益分配变化图 81
- 图表65：试水数字出版平台的市场力量 81
- 图表66：出版社优劣势分析 82
- 图表67：独立第三方优劣势分析 83
- 图表68：发行商优劣势分析 83
- 图表69：电信运营商优劣势分析 85
- 图表70：网络运营商优劣势分析 85
- 图表71：终端设备商优劣势分析 86
- 图表72：2012-2014年博客用户统计数据（单位：万人，%） 87
- 图表73：2012-2014年网络文学用户统计数据（单位：万人，%） 88
- 图表74：2014年部分出版集团经营数据（单位：万元） 90
- 图表75：全媒体时代发行商的价值点 91
- 图表76：全媒体时代运营商的价值点 92
- 图表77：全媒体出版盈利模式 94
- 图表78：中文在线全媒体运营价值观 99
- 图表79：中文在线全媒体出版细分业务年龄用户群对比 100
- 图表80：中文在线一起看小说网运营模式 100
- 图表81：中文在线书香中国运营模式 101
- 图表82：中文在线手持阅读平台运营模式 102
- 图表83：中文在线数字资产运营平台核心价值观 102
- 图表84：中文在线数字资产运营平台运作方式 103
- 图表85：中文在线全媒体运营战略——内容版权管理 104
- 图表86：中文在线全媒体运营战略——用户分析数据挖掘 105
- 图表87：中文在线全媒体运营战略——内容智能推荐 106
- 图表88：中文在线全媒体运营战略——用户互动机制 106
- 图表89：中文在线全媒体出版运营案例——隋乱 107
- 图表90：中文在线全媒体出版运营案例——找到目标用户 108
- 图表91：中文在线全媒体出版运营案例——产品精确营销 108
- 图表92：全媒体数字出版商业模式B-B-C流程图 113
- 图表93：全媒体数字出版商业模式B-B-C逻辑与业务 115

- 图表94：全媒体数字出版运营管理平台 115
- 图表95：B-B-C模式下授权与非授权区别 116
- 图表96：B-B-C模式下内容管理实施形式 116
- 图表97：B-B-C模式运营核心价值观——内容精确推送 117
- 图表98：运营为核心 118
- 图表99：1978-2012年我国期刊出版种数（单位：种，%） 119
- 图表100：1978-2012年我国期刊平均期印数（单位：万册） 120
- 图表101：2001-2014年我国期刊总印数（单位：亿册） 120
- 图表102：2001-2014年我国期刊总印张数（单位：亿印张） 120
- 图表103：期刊全媒体出版可行性分析 121
- 图表104：《中华医学会》系列杂志全媒体出版优劣势分析 122
- 图表105：《中华医学会》系列杂志全媒体出版机遇与威胁分析 123
- 图表106：2006-2014年中国数字期刊市场产值及其增长情况（单位：亿元，%） 124
- 图表107：2006-2014年我国互联网期刊收入规模变化趋势（单位，亿元，%） 124
- 图表108：2013年iPad阅读TOP10（单位：次） 125
- 图表109：2012-2014年VIVA手机杂志用户数（单位：百万） 126
- 图表110：2014年VIVA手机杂志用户构成（单位：%） 126
- 图表111：2014年各频道杂志总PV（单位：%） 127
- 图表112：2014年VIVA手机杂志各频道平均PV对比 127
- 图表113：2014年手机杂志用户地域分布（单位：%） 128
- 图表114：2014年手机杂志用户分时段全天用户数 128
- 图表115：2014年手机阅读TOP10 129
- 图表116：2014年中国电子阅读器市场厂商销量份额（单位：%） 130
- 图表117：2012年参与调查用户对于MP3/MP4播放功能以外的需求（单位：%） 131
- 图表118：2015-2020年中国数字期刊市场规模预测（单位：亿元） 132
- 图表119：《National Geographic》全媒体发展策略 133
- 图表120：《National Geographic》在不同国家的经营模式 134

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/255902.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）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。