



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国出版社产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国出版社产业发展现状及市场监测报告》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/272297.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

出版社，指进行图书、图画、杂志，报纸和电子物品等有版权物品的出版活动的组织。如：人民教育出版社、中国农业出版社、中国林业出版社等。出版社的类型、工作范围和组织机构出版社的类型，在中国，按隶属关系区分，有中央级出版社和地方出版社。按业务范围区分，有综合性出版社和专业出版社。综合性出版社的出书门类比较多，专业出版社只负责编辑出版一定专业和门类的读物。按出版物的形式分，有图书出版社和音像出版社。出版社的工作范围，从历史上和广义来看，包括编辑、印刷、发行。在中国，出版社中只有少数有自己的印刷厂。从现状来看，出版社只负责编辑和出版，其具体内容包括：制定选题，确定作者，组织稿件，审阅稿件，编辑加工，定稿发稿(包括插图和版面、封面的装帧设计)，校对付印等。出版社由社长主管全面工作，总编辑负责编辑工作。大型出版社还设有社务委员会和编辑委员会。编辑委员会主管制订全社的长远出书规划和年度出书计划，确定丛书、套书和重点书的编辑计划等。具体编辑工作由按专业分工成立的各编辑室、组和总编办公室负责。对稿件一般实行责任编辑初审、编辑室主任复审和总编辑终审的三审制。装帧设计和校对工作由出版部负责。经营管理工作由经理部负责。对出版社的编辑人员实行职称制，按思想水平和业务能力的不同，分为助理编辑、编辑、副编审、编审4种。国外的出版社，编辑人员有组稿编辑和文字编辑之分，组稿编辑具有较高的水平。

在欧洲，作为出版印刷物企业的出版社，是在15世纪产生的。15世纪中叶(约1440~1448)德国人J.谷登堡发明了金属活字印刷术，为大量出版文字材料提供了条件。当时欧洲出版业的中心是意大利、德国和法国。在16~18世纪，第1批著名的印刷出版家有W.卡克斯顿(英国)、C.普朗坦(法国)、马努蒂乌斯(意大利)、埃尔塞维尔(荷兰)、R.艾斯蒂安(法国)等。

随着出版物印刷设备的不断发明和应用，出版物的种类和印数大为增加。到19世纪初，出版物的推销和发行工作逐渐从印刷出版者的手里转移到书商手里，图书出版商开始同印刷商与书商区别开来，出版社成了一项特殊的独立行业。大多数出版商自己购置印刷设备，向作者征求稿件，然后把产品交给书商出售。18世纪末和19世纪初西方各国特别是英国、美国等又出现了一大批出版社，著名的有：德国的贝克出版公司(1763)、布罗克豪斯出版公司(1805)；英国的托马斯·纳尔逊父子出版有限公司(1789)、威廉·布莱克伍德父子出版有限公司(1804)、布莱克出版有限公司(1807)、布莱基父子出版有限公司(1809)、威廉·柯林斯父子出版有限公司(1819)；法国的加尼耶出版公司(1833)、普隆出版公司(1854)；美国的利平科特出版公司(1792)、约翰·威利父子出版公司(1807)、哈珀与罗出版公司(1817)、普特南父子出版公司(1840)、查尔斯·斯科里布纳父子出版公司(1846)等。到19世纪中叶，随着新的印刷技术的出现，出版业中开始了资本集中和出版、印刷企业的专业化过程。从20世纪初起

，这一过程更加强了。有些大的出版公司雇员有1000多人，有专门管理生产、市场和会计业务的部门。第二次世界大战以后，随着不断出现的新学科的需要和照相排版技术、胶印技术的普遍采用以及其他大众传播手段的发展，出版社的门类和数量大大增加。根据联邦德国绍尔出版公司1985年出版的《国际出版商指南》统计，世界各国图书出版社、期刊出版社、计算机软件出版社和参与出版活动的团体在内的出版机构约有160436家。其中，美国、苏联、英国、法国、日本、荷兰、联邦德国等国的出版社数目约占当前世界出版社总数的60%。

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。

报告目录：

第一篇发展概况篇24

第一章中国出版社发展综述24

第一节出版社发展概况24

一、出版社基本介绍24

二、出版社的类型24

三、出版社工作范围24

四、出版社组织机构24

五、出版社产业链25

第二节出版行业经济环境分析26

一、国际宏观经济环境分析26

（一）国际宏观经济运行情况26

（二）国际宏观经济走势预测28

二、国内宏观经济环境分析29

（一）国内宏观经济运行情况29

（二）国内宏观经济走势分析30

第三节出版行业政策环境分析31

一、行业主管部门31

（一）中共中央宣传部31

（二）新闻出版总署31

（三）中国国家发改委31

二、行业监管体制31

(一) 出版业务的行业监管	31
(二) 发行业务的行业监管	34
三、行业主要政策法规	36
(一) 产业政策	36
1、《文化产业振兴规划》	36
2、《国家"十二五"时期文化发展规划纲要》	36
3、《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》	38
4、《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》	39
(二) 体制改革相关政策	39
(三) 行业准入政策	40
(四) 质量管理与行业标准	40
第四节 出版行业社会环境分析	41
一、居民收入增长情况分析	41
二、居民文化消费情况分析	42
三、居民阅读情况调查分析	42
第二章 中国新闻出版业经济运行分析	48
第一节 新闻出版单位数量及从业人员情况	48
一、新闻出版单位数量及构成	48
二、单位直接就业人员状况	48
第二节 新闻出版产业收入与利润情况	49
第三节 新闻出版产业结构分析	50
一、各产业类别经济规模综合评价	50
二、主要产业类别情况	50
(一) 图书出版	50
(二) 期刊出版	51
(三) 报纸出版	52
(四) 音像制品出版	53
(五) 电子出版物出版	53
(六) 数字出版	54
(七) 出版物发行	54
(八) 出版物进出口	55
(九) 印刷复制	56

第四节新闻出版区域结构分析	56
第三章中国出版社赢利模式	58
第一节全球出版社发展现状	58
一、全球出版社发展概况	58
二、全球出版社经营模式	58
三、全球出版企业50强	59
四、全球出版社发展趋势	61
(一) 产业全球化	61
(二) 行业集中度提高	61
(三) 数字化转型加速	62
(四) 兼并收购持续推进	62
第二节出版社赢利模式设计分析	63
一、出版社创业期的赢利模式设计	63
(一) 出版社创业期的特点分析	63
(二) 创业期的赢利模式设计	63
1、读者微利分割模式	63
2、出版社微利分割模式	64
3、快速获取模式	64
二、出版社成长期的赢利模式设计	64
(一) 成长期的特点分析	64
(二) 成长期的赢利模式设计	65
1、微利维持模式	65
2、创新市场利润模式	65
三、出版社成熟期的赢利模式设计	66
(一) 成熟期的特点分析	66
(二) 成熟期的赢利模式设计	66
1、市场独占利润模式	66
2、市场创新利润模式	66
3、低成本利润模式	67
4、引进与输出的利润模式	67
四、出版社再生期的赢利模式设计	67
(一) 再生期的特点分析	67

(二) 再生期的赢利模式设计68

第四章中国出版社信息化及平台建设分析69

第一节出版社信息化管理分析69

一、出版社信息化管理的特点69

(一) 数字化、网络化与信息化69

(二) 多媒体化69

(三) 社会化70

二、实现出版社信息化管理的主要手段70

(一) 数字信息标准化70

(二) 数据库联网71

(三) 建立出版社内部的局域网71

三、出版社信息化网络化管理对策72

第二节出版社电商平台构建73

一、出版社电子商务平台应用存在的问题73

(一) 出版社电子商务平台的信息和数据混乱74

(二) 出版社、供应商和经销商的关系老化74

(三) 出版社基础信息资源建立的不完善74

(四) 出版社内部网与外部网断裂74

二、出版社电子商务平台模型的构建75

(一) 出版社业务流程75

(二) 出版社的信息管理75

(三) 出版社电子商务方案的模型设计76

第三节出版社网站建设现状77

一、出版社网站从功能上划分77

(一) 宣传展示平台77

(二) 教育、服务平台77

(三) 交流互动平台78

(四) 电子商务平台78

(五) 数字出版平台78

二、出版社网站建设现状分析79

(一) 从出版社建网情况来看79

(二) 从出版社建网数量来看79

(三) 从网站技术支持来看	80
(四) 网站组织管理方面	81
(五) 网站定位与功能方面	82
(六) 网站内容建设并不乐观	83
(七) 在数字出版业务方面	84
(八) 从网站投资情况来看	85
三、出版社网站目前存在的问题	86
(一) 技术方面	87
(二) 硬件方面	87
(三) 服务方面	88
(四) 传播理念方面	88
四、出版社网站建设发展趋势	89
第二篇 转型路径篇	95
第五章 中国出版社可持续发展及转型战略	95
第一节 传统出版业务可持续发展分析	95
一、传统业务保持稳定增长态势	95
二、传统出版业务需求驱动因素	96
三、传统出版业务经营创新分析	96
第二节 出版社专业化与多元化经营战略抉择	97
一、影响选择专业化与多元化经营战略的因素	97
(一) 出版社的现有实力	97
(二) 行业的特性及剩余资源程度	98
(三) 出版社资源的关联程度	98
(四) 出版社的生命周期	99
二、出版社进行专业化与多元化经营	99
(一) 专业化经营的条件与基本策略	99
(二) 多元化经营的条件和基本策略	100
(三) 协调好出版企业专业化与多元化经营战略的关系	100
第三节 互联网环境下出版社战略转型分析	100
一、网络环境下的出版产业链重构	100
(一) 竞争主体多元化, 产业链融合博弈	100
(二) 资源争夺激烈, 出版社备受挑战	101

- (三) 网络销售兴起, 渠道优势凸显102
- (四) 读者角色变化, 个性需求明显102
- 二、网络环境下出版社的战略转型103
 - (一) 以增值服务为战略诉求103
 - (二) 数字化、国际化、资本化104
- 第四节出版社转型文化与信息服务战略分析105
 - 一、中国出版集团兼营艺术品拍卖105
 - 二、上海中福会出版社和巧虎106
 - 三、上海淘米网络游戏公司106
 - 四、凤凰集团进军手机游戏业106
 - 五、浙江报业收购边锋和浩方游戏平台106
- 第六章中国出版社企业治理结构转型分析107
 - 第一节出版社市场化转型策略107
 - 一、出版社市场化发展阶段分析107
 - (一) 以市场化为标志的孕育阶段107
 - (二) 以集团化为标志的初级阶段108
 - (三) 以上市为标志的发展阶段110
 - 二、出版社市场化转型背景分析112
 - 三、出版社市场化转型策略分析113
 - (一) 编辑分工113
 - (二) 品牌建设113
 - (三) 资本114
 - 第二节出版社转企改制现状及策略115
 - 一、出版社转企改制存在问题115
 - (一) 专业式分类忽略客户需求115
 - (二) 职能式组织架构致使权责不清115
 - (三) 激励不足导致人才缺乏116
 - 二、出版社企业化转型路径117
 - (一) 事业部制117
 - (二) 合伙制118
 - 三、出版社公司治理转型策略120
 - (一) 优化产权设计120

(二) 建立健全治理结构121

(三) 理顺治理机制122

(四) 提高治理能力123

第三节 出版社公司治理结构建设123

一、加强公司治理结构建设的必要性123

(一) 出版集团建立现代企业制度的重要内容124

(二) 出版集团正确处理母子公司关系的保证124

二、公司治理结构建立存在的主要问题124

(一) 产权不明晰造成公司法人治理结构无从建立125

(二) 组织变革滞后造成有效公司治理结构的框架缺失125

(三) 党委领导色彩浓厚制约着现代出版企业制度的建立125

三、加强出版社公司治理结构建设的相应对策126

(一) 建立明晰的出版企业产权制度126

(二) 建立集权与分权相对平衡的母子公司体制126

(三) 建立党委领导与公司治理有机结合的权力运营机制126

第四节 出版社退出机制构建分析127

一、退出的类型127

(一) 退出部分市场127

(二) 完全退出市场128

二、退出的途径128

(一) 主动退出128

(二) 被动退出129

三、具体的措施129

(一) 加强对出版社的监管129

(二) 认真落实年度核验制度129

(三) 完善并落实出版社等级评估制度130

(四) 建立预警信息系统130

四、事前的准备131

(一) 出版社必须是彻底意义上的企业131

(二) 事先确定拟退出的主体131

第七章 中国出版社多元化转型分析133

第一节 出版社多元化经营分析133

- 一、多元化经营的背景133
- 二、多元化经营的形式134
 - (一) 同心多元化134
 - (二) 横向多元化134
 - (三) 纵向多元化135
 - (四) 无关联多元化135
- 三、多元化经营创新模式136
- 四、多元化经营的积极效应136
- 五、多元化经营可能带来的隐患136
- 六、多元化经营需要注意的问题137
- 第二节高校出版社多元化战略选择139
 - 一、实施多元化战略的必要性139
 - 二、实施多元化战略的条件139
 - (一) 主营业务优势明显，资源充足140
 - (二) 具备核心能力，能迅速建立竞争优势140
 - (三) 能够把握实施多元化战略的时机140
 - 三、实施多元化战略的模式选择141
 - (一) 选择一体多元化战略141
 - (二) 采取内部发展方式进入多元化经营141
 - (三) 培育核心竞争力，提高经营绩效141
 - (四) 注重组织创新，建立适合的组织机构142
 - 四、出版社实施多元化战略需注意问题142
 - (一) 避免过度多元化142
 - (二) 避免管理失控142
 - (三) 避免资金、人才等资源链断裂142
- 第三节出版集团多元化经营问题与战略143
 - 一、出版集团所处的发展阶段分析143
 - (一) 企业不同阶段的发展特征143
 - (二) 出版集团所处的发展阶段144
 - 二、出版集团多元化经营现状分析145
 - (一) 数量分布统计与分析146
 - (二) 出版集团上市融资现状148

(三) 出版集团多元化发展速度	148
三、出版集团多元化经营创新模式建构	149
(一) 行业集聚形态下的产业链多元化	149
(二) 资本运作多元化	151
1、资本投入高回报率产业	151
2、直接进入金融行业	152
3、上市融资	152
(三) 新业态拓展多元化	153
四、成长阶段出版集团的多元经营战略	154
(一) 专业基础战略	155
(二) 关联经营战略	156
(三) 成本取向战略	157
第四节出版社多元化经营案例分析	158
一、中信出版社的多元化经营	158
二、吉林出版集团的多元化经营	162
三、南方报业传媒集团的多元化经营	162
第三篇业务转型篇	164
第八章中国图书出版发展及转型分析	164
第一节图书出版规模分析	164
一、种数分析	164
二、印数分析	164
三、定价分析	165
第二节图书产品结构分析	165
一、图书产品概况	165
二、书籍产品结构	165
(一) 社科人文类书籍	166
(二) 科学技术类书籍	166
(三) 综合类书籍	166
三、课本产品结构	166
(一) 大专及大专以上课本	167
(二) 中学课本	167
(三) 小学课本	167

(四) 其他课本	167
四、图片供应结构	167
第三节图书出版社内容战略转型分析	168
一、图书出版社内容战略实施步骤	168
(一) 得天独厚——内容提供商	169
(二) 初步合作——内容集成商	169
(三) 产业升级——内容服务商	170
二、图书出版社内容管理的实施	170
(一) 内容管理技术	171
(二) 内容管理流程	171
(三) 内容管理目标	172
三、图书出版社内容战略的流程延伸	172
(一) 上游：稳固吸纳作者资源	172
(二) 下游：由借用技术向掌握技术过渡	173
第四节图书出版社按需出版发展方向	175
一、按需出版定义及特点	175
(一) 按需出版的定义	175
(二) 按需出版与数字出版的关系	175
(三) 按需出版的特点和优势	176
二、按需出版的关键技术	176
(一) 内容数字化及其管理系统	176
(二) 在线订单管理系统	177
(三) 生产流程管理系统	177
(四) 物流和配送管理系统	177
(五) 精确的信息管理系统	178
(六) 标准化作业及其相关标准	178
三、按需出版发展状况	179
(一) 美国按需出版发展状况	179
(二) 国内按需出版发展状况	180
四、按需出版市场发展潜力	183
五、按需出版发展建议分析	183
第九章中国期刊出版发展及转型分析	185

第一节期刊出版总况185

一、期刊出版总量规模185

(一)种数分析185

(二)印数分析185

(三)定价分析186

二、期刊产品结构分析186

(一)综合类期刊187

(二)哲学、社会科学类期刊187

(三)自然科学、技术类期刊187

(四)文化、教育类期刊187

(五)文学、艺术类期刊187

第二节期刊出版社数字化转型分析187

一、纸质期刊数字化转型原因187

二、数字期刊运营主体分析188

三、数字期刊盈利模式分析188

四、传统期刊数字化技术分析190

(一)管理信息系统191

(二)条形码技术191

(三)电子轻印刷技术192

(四)数据安全技术192

第三节期刊出版社全媒体转型分析193

一、期刊出版全媒体转型意义193

二、期刊全媒体商业模式延伸开发193

三、期刊出版全媒体运营案例195

(一)盛大文学195

(二)中文在线195

(三)商务印书馆196

第十章中国报纸出版发展及转型分析197

第一节报纸出版总况197

一、报纸出版总量规模197

(一)种数分析197

(二)印数分析197

(三) 定价分析	198
二、各级报纸出版情况	198
(一) 全国性报纸	198
(二) 省级报纸	199
(三) 地、市级报纸	199
(四) 县级报纸	199
三、各类报纸出版情况	199
(一) 综合报纸	199
(二) 专业报纸	200
第二节 美国报社全媒体转型与经验借鉴	200
一、美国报业经营情况	200
二、美国报业转型升级战略	201
三、美国报业转型经验借鉴	201
第三节 国内报社全媒体转型分析	202
一、全媒体架构发展分析	202
二、全媒体架构流程推进	202
三、全媒体盈利模式分析	202
四、报社全媒体转型案例	203
(一) 浙江日报报业集团	203
(二) 烟台日报传媒集团	203
(三) 南方报业集团	204
(四) 杭州日报报业集团	204
(五) 解放日报报业集团	205
第四篇 数字出版篇	207
第十一章 数字阅读用户行为市场调研	207
第一节 数字阅读用户行为概况	207
第二节 中国数字阅读用户基本属性	208
一、数字阅读用户性别分布	208
二、数字阅读用户年龄分布	208
三、数字阅读用户学历分布	209
四、数字阅读用户职业分布	209
五、数字阅读用户收入分布	210

六、数字阅读用户区域分布	211
第三节中国数字阅读整体用户行为分析	212
一、数字阅读用户终端应用	212
二、数字阅读用户阅读方式	212
三、数字阅读用户阅读渠道	213
四、数字阅读用户阅读终端	214
五、数字阅读用户阅读内容	215
六、不同性别用户阅读内容	216
(一) 不同性别用户阅读类型	216
(二) 阅读文学小说题材分布	217
第四节数字阅读用户付费意愿	217
一、数字阅读用户消费情况	217
二、数字阅读用户付费方式	219
三、用户最能接受付费方式	220
四、用户愿意付费情况分析	221
第五节数字阅读用户广告态度	222
第十二章中国出版社数字化转型分析	223
第一节传统出版社数字化转型分析	223
一、出版社数字化趋势	223
(一) 数字化是大趋势	223
(二) 传统出版数字化转型	224
二、传统出版社数字化建设	225
(一) 搭建数字平台	225
(二) 构建专业数据库	225
(三) 挖掘教育资源价值	225
三、出版社数字化营销方式	225
(一) e-alerting模式	225
(二) 微博互动平台	226
(三) 微信互动平台	226
(四) 手机应用	226
(五) 组建数据库营销团队	226
第二节出版社数字出版创新模式分析	226

一、传统出版领域的数字出版分析226

(一) 大众出版的数字化建设226

(二) 专业出版的数字化战略227

(三) 高等教育出版数字化分析227

二、数字出版创新模式及其类型228

三、不同创新体系下的数字出版创新模式228

(一) 产业创新体系下的产业链整合模式229

(二) 区域创新体系下的基地型产业集群模式230

(三) 国家创新体系下的官产学研合作模式231

第三节传统出版企业数字化转型策略233

一、优化内容资源，提高内容开发能力233

(一) 全力发掘优秀作者233

(二) 加强培养编辑人才233

(三) 内容生产流程再造233

(四) 加强版权获取与保护234

(五) 梳理整合内容资源234

二、发挥内容资源价值，加强产品和品牌拓展234

(一) 积极推进全媒体出版234

(二) 提供增值服务234

(三) 加强品牌建设235

三、与数字出版技术拥有者合作共赢235

(一) 为读者提供个性化、高水平内容235

(二) 利用数字平台拓展分销渠道235

(三) 创新合作模式236

第四节数字出版转型示范单位及案例236

一、数字出版转型示范单位名单236

二、数字出版转型示范案例分析236

(一) 北京师范大学出版社236

(二) 电子工业出版社237

(三) 浙江大学出版社237

(四) 人民军医出版社237

(五) 知识产权出版社238

第十三章中国数字出版发展状况分析239

第一节数字出版行业商业模式分析239

一、商业模式介绍239

二、数字出版商业模式核心要素239

(一) 客户价值239

(二) 复制形态239

(三) 盈利能力240

(四) 格式化的清晰流量240

三、数字出版行业主要商业模式分析240

(一) Kindle模式240

(二) iPad模式241

(三) Google模式241

(四) 盛大文学模式242

(五) 方正模式243

(六) 汉王模式244

(七) 中移动模式244

第二节数字出版行业发展规模分析245

一、总体发展规模分析245

二、数字出版细分类别收入分析246

三、数字出版产业态势分析246

四、数字出版行业问题及对策247

第三节数字出版基地经营情况分析249

一、数字出版基地资产总额排名249

二、数字出版基地营业收入排名250

三、数字出版基地经营情况分析251

(一) 上海张江国家数字出版基地251

1、上海张江基地发展概况251

2、上海张江基地建设规划252

3、上海张江基地政策支持253

4、上海张江基地投资环境253

5、上海张江基地企业引进254

6、上海张江基地产品开发254

7、上海张江基地竞争优势255

(二) 重庆新区数字出版基地256

1、重庆新区基地发展概况256

2、重庆新区基地建设规划256

3、重庆新区基地政策支持256

4、重庆新区基地投资环境257

5、重庆新区基地企业引进257

6、重庆新区基地产品开发258

7、重庆新区基地竞争优势258

(三) 浙江杭州国家数字出版基地259

1、浙江杭州基地发展概况259

2、浙江杭州基地建设规划259

3、浙江杭州基地政策支持259

4、浙江杭州基地资金支持260

5、浙江杭州基地发展环境261

6、浙江杭州基地发展特色261

(四) 湖南长沙数字出版基地262

1、湖南长沙基地发展概况262

2、湖南长沙基地建设规划262

3、湖南长沙基地建设重点263

4、湖南长沙基地投资环境263

5、湖南长沙基地企业引进263

6、湖南长沙基地产品开发263

(五) 湖北沌口数字出版基地264

1、湖北沌口基地发展概况264

2、湖北沌口基地建设规划264

3、湖北沌口基地发展重点264

4、湖北沌口基地政策支持265

5、湖北沌口基地投资环境265

6、湖北沌口基地竞争优势266

(六) 江苏雨花数字出版基地266

1、江苏雨花基地发展概况266

- 2、江苏雨花基地建设规划267
- 3、江苏雨花基地发展定位267
- 4、江苏雨花基地政策支持268
- 5、江苏雨花基地发展环境268
- 6、江苏雨花基地企业引进268
- 7、江苏雨花基地竞争优势269

(七) 广东天河数字出版基地269

- 1、广东天河基地发展概况269
- 2、广东天河基地建设规划269
- 3、广东天河基地政策支持270
- 4、广东天河基地投资环境270
- 5、广东天河基地企业引进270
- 6、广东天河基地产品开发271
- 7、广东天河基地运营思路271

(八) 天津空港国家数字出版基地272

- 1、天津空港基地发展概况272
- 2、天津空港基地建设规划272
- 3、天津空港基地政策支持273
- 4、天津空港基地投资环境273
- 5、天津空港基地企业引进273
- 6、天津空港基地产品开发274
- 7、天津空港基地竞争优势274

第四节 数字出版发展方向及策略分析275

一、互联网生态下数字出版发展新方向275

- (一) 传播方式：大众传播的人际化趋势275
- (二) 商业模式：从版权售卖走向免费模式276
- (三) 运营模式：由生产管理向服务管理转换277
- (四) 终端形态：多载体并存成为趋势278
- (五) 未来格局：在垄断与创新中破茧前行279

二、当前中国期刊业数字出版的趋势280

- (一) 移动数字期刊市场持续快速增长280
- (二) 数字期刊将进行内容变革并实现互动281

(三) 期刊数字出版的赢利模式逐步清晰并将进一步拓展282

三、数字出版产业链现存问题及解决策略283

(一) 构建和谐数字出版产业链的重要性283

(二) 数字出版产业链存在的问题284

(三) 数字出版产业解决问题的建议286

第十四章中国数字出版细分市场分析288

第一节手机出版市场分析288

一、手机出版概述288

(一) 手机出版的定义288

(二) 手机出版的特点288

二、手机出版市场发展现状289

三、手机出版面临问题分析290

四、手机出版市场发展趋势293

五、手机出版市场解决对策293

第二节网络游戏出版市场分析295

一、网络游戏营销模式分析295

二、网络游戏产业发展特征297

三、网络游戏市场发展规模300

四、网络游戏产业发展对策301

五、网络游戏产业发展战略303

第三节网络广告市场分析304

一、网络广告市场数据监测304

(一) 网络广告市场规模304

(二) 视频广告市场规模305

(三) 关键字广告市场规模305

(四) 富媒体广告市场规模306

(五) 品牌图形广告市场规模306

二、网络广告主要特点分析307

三、网络广告发展优势分析307

四、网络广告业存在的问题309

五、网络广告业的发展对策310

第四节电子书市场分析311

- 一、电子书发展现状分析311
- 二、电子书盈利模式对比312
 - (一) 数字图书盈利模式分析312
 - (二) 专业数字图书盈利模式313
 - (三) 大众数字图书盈利模式313
 - (四) 教育数字图书盈利模式314
- 三、电子书市场发展趋势314
- 四、电子书市场发展前景315
- 第五节网络期刊市场发展分析315
 - 一、网络期刊市场发展规模315
 - 二、网络期刊市场发展方向316
 - 三、网络期刊版权保护途径317
 - 四、网络期刊盈利模式分析319
 - (一) 内容盈利模式319
 - (二) 广告盈利模式321
 - (三) 服务盈利模式321
 - 五、网络期刊盈利模式创新322
- 第六节数字地图市场发展分析324
 - 一、网络地图市场数据监测324
 - (一) 地图服务网站市场规模324
 - (二) 地图服务网站PV份额324
 - (三) 地图服务网站UV份额325
 - 二、网络地图网站发展现状326
 - 三、手机地图市场数据监测331
 - (一) 手机地图账户数情况331
 - (二) 累计账户数市场份额331
 - (三) 活跃账户数市场份额332
 - 四、手机地图市场发展现状333
- 第七节数字报纸市场发展分析334
 - 一、数字报纸基本概念分析334
 - 二、数字报纸发展优势分析334
 - 三、数字报纸价值体现分析336

四、数字报纸产业市场规模	336
五、数字报纸产业发展现状	337
第八节在线音乐市场发展分析	337
一、在线音乐产业链的结构	337
二、在线音乐产业发展现状	338
三、在线音乐盈利模式探索	339
四、在线音乐盈利模式借鉴	341
第九节网络动漫市场发展分析	342
一、动漫产业发展规划解读	342
二、动漫与网络的融合分析	343
三、网络动漫产业发展现状	346
第五篇经营创新篇	347
第十五章中国出版社经营与创新分析	347
第一节出版集团经营与创新分析	347
一、中国出版集团公司	347
（一）企业发展基本情况	347
（二）企业主营业务分析	348
（三）企业经营情况分析	348
（四）企业创新模式分析	348
（五）企业多元化战略分析	349
二、重庆出版集团公司	349
（一）企业发展基本情况	349
（二）企业主营业务分析	350
（三）企业经营情况分析	350
（四）企业营销网络分析	350
（五）企业多元化战略分析	351
（六）企业最新动态分析	351
三、安徽出版集团有限责任公司	351
（一）企业发展基本情况	351
（二）企业主营业务分析	352
（三）企业经营情况分析	352
（四）企业创新模式分析	353

(五) 企业竞争优势分析353

(六) 企业多元化战略分析353

四、江苏凤凰出版传媒集团有限公司354

(一) 企业发展基本情况354

(二) 企业主营业务分析354

(三) 企业创新模式分析355

(四) 企业发展战略分析355

五、上海世纪出版集团356

(一) 企业发展基本情况356

(二) 企业主营业务分析356

(三) 企业经营情况分析356

(四) 企业创新模式分析357

(五) 企业多元化战略分析357

六、湖南出版投资控股集团有限公司357

(一) 企业发展基本情况357

(二) 企业主营业务分析358

(三) 企业经营情况分析358

(四) 企业创新模式分析358

(五) 企业发展战略分析359

第二节图书出版单位经营与创新分析359

一、知识产权出版社有限责任公司359

(一) 企业发展基本情况359

(二) 企业主营业务分析360

(三) 企业发展模式分析360

(四) 企业最新动态分析361

二、作家出版社361

(一) 企业发展基本情况361

(二) 企业主营业务分析362

(三) 企业竞争优势分析362

(四) 企业最新动态分析362

三、清华大学出版社有限公司363

(一) 企业发展基本情况363

(二) 企业主营业务分析363

(三) 企业经营情况分析363

(四) 企业发展战略分析364

(五) 企业最新动态分析364

四、人民文学出版社365

(一) 企业发展基本情况365

(二) 企业主营业务分析365

(三) 企业竞争优势分析366

(四) 企业最新动态分析367

五、机械工业出版社367

(一) 企业发展基本情况367

(二) 企业主营业务分析368

(三) 企业经营情况分析368

(四) 企业最新动态分析368

六、人民教育出版社有限公司369

(一) 企业发展基本情况369

(二) 企业主营业务分析369

(三) 企业发展战略分析370

(四) 企业最新动态分析370

第三节报纸/报社经营与创新分析371

一、人民日报出版社371

(一) 企业发展基本情况371

(二) 企业主营业务分析371

(三) 企业竞争优势分析372

(四) 企业最新动态分析373

二、京华时报社373

(一) 企业发展基本情况373

(二) 企业主营业务分析374

(三) 企业竞争优势分析375

(四) 企业最新动态分析375

三、证券日报社376

(一) 企业发展基本情况376

- (二) 企业主营业务分析376
- (三) 企业经销网络分析376
- (四) 企业合作伙伴分析376
- 四、重庆日报报业集团377
 - (一) 企业发展基本情况377
 - (二) 企业主营业务分析378
 - (三) 企业发展情况分析378
 - (四) 企业发展战略分析378
 - (五) 企业最新动态分析379
- 五、南方报业传媒集团有限公司379
 - (一) 企业发展基本情况379
 - (二) 企业主营业务分析380
 - (三) 企业品牌战略分析381
 - (四) 企业最新动态分析381
- 六、上海第一财经报业有限公司382
 - (一) 企业发展基本情况382
 - (二) 企业主营业务分析382
 - (三) 企业发展战略分析384
 - (四) 企业国外合作情况384
- 第四节期刊/期刊社经营与创新分析385
 - 一、青年文摘杂志社385
 - (一) 单位基本概况385
 - (二) 单位期刊特色分析385
 - (三) 单位改版路径分析385
 - 二、人民论坛杂志社386
 - (一) 单位基本概况386
 - (二) 单位刊物特色分析386
 - (三) 单位杂志栏目分析386
 - (四) 单位发展成就分析387
 - 三、中国国家地理杂志社388
 - (一) 单位基本概况分析388
 - (二) 单位发展历程分析388

- (三) 单位杂志特色分析389
- (四) 单位媒体优势分析390
- 四、知音传媒股份公司391
 - (一) 企业基本情况391
 - (二) 企业管理及产业分析391
 - (三) 企业经营情况分析391
 - (四) 企业杂志期刊分析392
 - (五) 企业网络媒体分析392
- 五、家庭期刊集团有限公司393
 - (一) 企业基本情况393
 - (二) 企业经营情况分析393
 - (三) 企业产品服务情况393
 - (四) 企业转型路径分析394
- 六、瑞丽传媒集团有限公司394
 - (一) 企业基本情况394
 - (二) 企业主营业务分析394
 - (三) 企业品牌项目分析395
 - (四) 企业发展愿景分析395
- 七、读者出版传媒股份有限公司395
 - (一) 企业基本情况395
 - (二) 企业主营业务分析396
 - (三) 企业销售网略分析396
 - (四) 企业竞争优势分析397
- 第五节音像出版单位经营与创新分析398
 - 一、中国唱片总公司398
 - (一) 企业基本情况398
 - (二) 企业组织结构分析399
 - (三) 企业节目资源分析399
 - (四) 企业项目发展分析400
 - (五) 企业最新动态分析400
 - 二、中国国际电视总公司401
 - (一) 企业基本情况401

(二) 企业主营业务分析	401
(三) 企业组织结构分析	402
(四) 企业销售网络分析	403
(五) 企业发展目标分析	403
三、广东中凯文化发展有限公司	403
(一) 企业基本情况	403
(二) 企业主要产品分析	403
(三) 企业组织架构分析	404
(四) 企业竞争优势分析	404
(五) 企业发展目标分析	405
四、上海新汇文化娱乐集团	405
(一) 企业基本情况	405
(二) 企业主营业务分析	405
(三) 企业经营情况分析	406
(四) 企业转型路径分析	406
五、俏佳人传媒股份有限公司	406
(一) 企业基本情况	406
(二) 企业产品服务情况	407
(三) 企业组织结构分析	408
(四) 企业销售网络分析	408
(五) 企业竞争优势分析	409
六、北京环球音像出版社	409
(一) 企业基本情况	409
(二) 企业主营业务分析	410
(三) 企业主要产品分析	410
(四) 企业竞争优势分析	411
七、时代新媒体出版社有限责任公司	412
(一) 企业基本情况	412
(二) 企业转型路径分析	412
(三) 企业竞争优势分析	412

图表目录:

图表1纸质出版产业链结构图	25
---------------	----

图表2数字出版产业链结构图26

图表32011-2015年世界发达国家GDP增长情况统计26

图表42011-2015年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率27

图表52009-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图30

图表62013-2014年国内生产总值构成及增长速度统计30

图表72009-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图42

图表8中国城镇居民家庭文教娱乐人均消费支出增长趋势图42

图表92015年新闻出版单位数量与构成48

图表102015年就业人数的产业类别构成49

图表112009-2015年新闻出版产业增长情况49

图表12各产业类别经济规模综合评价50

图表132015年图书出版总量规模51

图表142015年期刊出版总量规模52

图表152015年报纸出版总量规模52

图表162015年音像制品出版总量规模53

图表172015年电子出版物出版总量规模54

图表182015年数字出版总量规模54

图表192015年出版物发行总量规模55

图表202015年全国出版物对外贸易情况55

图表212015年印刷复制总量规模56

图表22各地区总体经济规模综合评价（前10位）57

图表232014年全球出版50强企业名单（一）59

图表242014年全球出版50强企业名单（二）60

图表252014年全球出版50强企业名单（三）60

图表262014年全球出版50强企业名单（四）61

图表27出版社的业务流程图75

图表28出版社电子商务平台模型76

图表29我国出版社网站建设调查情况79

图表30出版社网站建设数量调查情况80

图表31出版社网站宽带租用调查情况81

图表32出版社网站维护人员数量调查情况82

图表33出版社网站性质调查情况82

图表34出版社网站具备的功能83

图表35网站网页内容更新情况84

图表36出版社网站开展的数字出版业务84

图表37出版社网站提供的收费阅读或下载方式85

图表38网站资金投入情况86

图表39我国出版社网站建设情况87

图表40出版集团旗下控股或参股子公司的行业分布统计表146

图表41我国目前出版集团旗下控股或参股子公司的行业分布图147

图表42我国目前走不同多元化道路的出版集团的数量分布图148

图表43出版集团子公司所占类别比例表149

图表44我国出版集团多元化发展速度列表149

图表45行业集聚形态下的产业链多元化模式151

图表46资本运作多元化模式153

图表47新业态多元化模式154

图表482015年各类出版物在全部出版物总量中所占比重164

图表492015年各类出版物的增长速度与结构变动情况165

图表50图书产品结构168

图表512015年各类出版物在全部出版物总量中所占比重185

图表522015年各类出版物的增长速度与结构变动情况186

图表53期刊产品结构186

图表542015年各类出版物在全部出版物总量中所占比重197

图表552015年各类出版物的增长速度与结构变动情况198

图表56中国数字阅读用户性别分布208

图表57中国数字阅读用户年龄分布208

图表58中国数字阅读用户学历分布209

图表59中国数字阅读用户就业情况分布210

图表60中国数字阅读用户月收入分布211

图表61中国数字阅读用户区域分布情况211

图表62中国数字阅读用户使用过的数字阅读终端情况212

图表63中国数字阅读用户在PC上获得数字阅读的方式213

图表64中国数字阅读用户在平板电脑上获得数字阅读内容的方式213

图表65中国数字阅读用户获得阅读内容的渠道214

图表66中国数字阅读用户最近半年内数字阅读频率214

图表67中国数字阅读用户经常阅读的类型情况215

图表68中国数字阅读用户经常阅读的新闻资讯和电子报纸杂志题材216

图表69中国不同性别数字阅读用户经常进行电子阅读内容类型216

图表70中国数字阅读文学小说题材的男女倾向217

图表71中国数字电子杂志用户各终端月付费意愿218

图表72中国数字文学小说用户各终端月付费意愿218

图表73中国电子出版图书用户月付费意愿219

图表74中国数字阅读用户付费方式219

图表75中国数字阅读用户阅读电子报纸杂的消费方式220

图表76中国数字阅读用户阅读电子出版图书消费方式220

图表77中国数字阅读用户阅读文学小说内的消费方式221

图表78中国数字阅读用户更愿意付费的原因221

图表79中国数字阅读用户更愿意接受的广告形式222

图表802006-2015年数字出版行业营业收入统计246

图表81数字出版的构成统计246

图表822015年国家数字出版基地（园区）的营业收入251

图表832011-2015年中国客户端网络游戏市场规模增长趋势图300

图表842012-2015年中国手机游戏市场规模300

图表852012-2015年中国手机游戏市场规模301

图表862007-2015年中国网络广告市场规模增长趋势图304

图表872008-2015年中国视频广告市场规模增长趋势图305

图表882008-2015年中国关键字广告市场规模增长趋势图305

图表892008-2015年中国富媒体广告市场规模增长趋势图306

图表902008-2015年中国品牌图形广告市场规模增长趋势图307

图表91三类数字图书出版的对比313

图表92主要大众数字图书企业盈利模式313

图表93教育数字图书盈利模式案例分析314

图表942007-2015年中国互联网期刊市场规模变动趋势图316

图表95独立互联网地图服务网站市场规模324

图表96独立互联网地图服务网站市场PV份额325

图表97独立互联网地图服务网站市场UV份额325

图表982011-2015年中国手机地图（客户端）市场账户数统计331

图表992015年中国手机地图（客户端）市场累计账户数市场份额331

图表100中国手机地图（客户端）市场活跃账户数市场份额332

图表1012007-2015年中国数字报纸市场规模变动趋势图337

图表102在线音乐产业链及盈利流程图338

图表103中国在线音乐盈利模式分类340

图表104中国出版集团公司基本情况347

图表105重庆出版集团公司基本情况350

图表106重庆出版集团公司六大业务板块350

图表107安徽出版集团有限责任公司基本情况352

图表108江苏凤凰出版传媒集团有限公司基本情况354

图表109江苏凤凰出版传媒集团有限公司7大业务板块355

图表110上海世纪出版集团基本情况356

图表111湖南出版投资控股集团有限公司基本情况357

图表112湖南出版投资控股集团有限公司4大类产品358

图表113知识产权出版社有限责任公司基本情况360

图表114知识产权出版社有限责任公司产品与服务业务360

图表115作家出版社基本情况362

图表116作家出版社作品特点情况362

图表117清华大学出版社有限公司基本情况363

图表118人民文学出版社基本情况365

图表119人民文学出版社主要刊物情况366

图表120机械工业出版社基本情况367

图表121机械工业出版社2大主导业务情况368

图表122人民教育出版社有限公司基本情况369

图表123人民教育出版社有限公司主要产品统计370

图表124人民日报出版社基本情况371

图表125人民日本出版社4大板块图书情况372

图表126京华时报社基本情况374

图表127京华时报社的采编特点374

图表128证券日报社基本情况376

图表129证券日报社财经类煤炭合作伙伴377

图表130证券日报社金融机构类合作伙伴377
图表131证券日报社其他类合作伙伴377
图表132南方报业传媒集团有限公司基本情况380
图表133上海第一财经报业有限公司基本情况382
图表134人民论坛杂志社栏目情况表387
图表135中国国家地理杂志社发展情况分析388
图表136知音传媒股份公司管理及产业框架图391
图表137知音传媒股份公司杂志期刊情况分布392
图表138中国唱片总公司组织结构图399
图表139中国国际电视总公司组织结构图402
图表140广东中凯文化发展有限公司组织架构图404
图表141俏佳人文化传播有限公司代表产品情况407
图表142俏佳人传媒股份有限公司组织结构图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/272297.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。