



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国出版社市场需 求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国出版社市场需求及投资前景分析报告》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/274773.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

2013年全国出版、印刷和发行服务实现营业收入18246.4亿元，较2012年增加1611.1亿元，增长9.7%；利润总额1440.2亿元，较2012年增加122.8亿元，增长9.3%。这个增长速度比2012年的主要经济指标的2位数增长要低一些，出版业已经从过去的高速增长进入中高速增长阶段。

2014年，出版企业由内容提供商向内容服务提供商转型成为潮流，出版业已经沿产业链延伸至广阔的经济领域，为经济发展做出了较大的贡献。大众出版商正在进入大众服务产业、专业出版商正在进入专业服务产业、教育出版商正在进入教育服务产业。2014年，长江少儿出版集团、二十一世纪出版社（集团）公司等少儿出版机构，向整个少儿文化创意产业链延伸取得了新成效；湖南美术出版社、山东美术出版社等专业美术出版社从传统的美术图书产品提供商向艺术传媒综合服务商转变做出了新探索；中国教育出版传媒集团有限公司从教育内容出版商向教育内容服务商转型，搭建全方位服务的数字教育平台，面向各级各类学习者，提供针对性更强的个性化教育解决方案，促进了教育产业发展。外语教学与研究出版社以“阅读季”活动为抓手努力向“综合性教育服务提供商转型”。

国有出版企业拥有较多的资源、资金及管理优势，民营图书公司具有智力、市场活力及机制等方面的优势，两者结合具有1+1>2的优势，这种优势在2015年得到了更好的发挥。2015年5月，《狼图腾》十周年庆典在北京举行，该书版权输出到西方许多国家，中文版再版150多次，正版发行近500万册，占据畅销书榜前30名达479周，这可以说是国有与民营合作的长江文艺出版社北京图书中心取得的典型成果。此外凤凰联动文化传媒有限公司、中南博集天卷有限公司等混合所有制企业在2014年也推出了不少既有市场又有口碑的优秀出版物。

传统出版与新型出版融合的实质是传统出版与新型出版优势互补一体化发展，构建“一次采集、多次生成、多平台传播”的复合版模式，其关键环节为线上与线下的融合。传统出版与新型出版的融合正在显现成效。传统出版与新型出版融合发展的路径之一是利用新媒体开展出版业务。2014年，传统出版单位利用微博、微信等新兴媒体进行选题策划、联系作者、图书营销受到进一步重视，在京东商城、当当网、亚马逊销售电子书呈增长态势，通过中国移动阅读基地、苹果商城、移动客户端销售电子出版物成为重要发展方向，在线教育等成为各种资金投资热点。2014年传统出版开展新媒体业务有三大亮点，一是通过众筹网络平台实现众筹出版，实际上是通过互联网筹集出版资金。二利用自媒体进行粉丝营销，挖掘粉丝价值。三是在微信平台开图书微店。这些新兴的出版营销模式引发了出版人关于出版营销未来的想象。

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。

报告揭示了出版社行业市场潜在需求与市场机会，报告对出版社行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国出版社行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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) 企业销售网络分析	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 3 2011-2015年世界发达国家GDP增长情况统计	26

图表 4	2011-2015年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率	27
图表 5	2009-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图	30
图表 6	2013-2015年国内生产总值构成及增长速度统计	30
图表 7	2009-2015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 9	2013-2015年新闻出版单位数量与构成	48
图表 10	2013-2015年就业人数的产业类别构成	49
图表 11	2009-2015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 13	2013-2015年图书出版总量规模	51
图表 14	2013-2015年期刊出版总量规模	52
图表 15	2013-2015年报纸出版总量规模	52
图表 16	2013-2015年音像制品出版总量规模	53
图表 17	2013-2015年电子出版物出版总量规模	54
图表 18	2013-2015年数字出版总量规模	54
图表 19	2013-2015年出版物发行总量规模	55
图表 20	2013-2015年全国出版物对外贸易情况	55
图表 21	2013-2015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 23	2015年全球出版50强企业名单（一）	59
图表 24	2015年全球出版50强企业名单（二）	60
图表 25	2015年全球出版50强企业名单（三）	60
图表 26	2015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 48 2015年各类出版物在全部出版物总量中所占比重 164

图表 49 2013-2015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 51 2015年各类出版物在全部出版物总量中所占比重 185

图表 52 2013-2015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 54 2015年各类出版物在全部出版物总量中所占比重 197

图表 55 2013-2015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 80 2006-2015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 82 2015年国家数字出版基地（园区）的营业收入 251

图表 83 2011-2015年中国客户端网络游戏市场规模增长趋势图 300

图表 84 2012-2015年中国手机游戏市场规模 300

图表 85 2012-2015年中国手机游戏市场规模 301

图表 86 2007-2015年中国网络广告市场规模增长趋势图 304

图表 87 2008-2015年中国视频广告市场规模增长趋势图 305

图表 88 2008-2015年中国关键字广告市场规模增长趋势图 305

图表 89 2008-2015年中国富媒体广告市场规模增长趋势图 306

图表 90 2008-2015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 94 2007-2015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 98 2011-2015年中国手机地图（客户端）市场账户数统计 331

图表 99 2013-2015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 101 2007-2015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 上海第一财经报业集团有限公司基本情况 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 408

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/274773.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提供专业投资咨询报告、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。