2015-2020年中国全媒体出版商业模式与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：出版发展环境分析
1.1 全媒体出版界定
1.1.1 全媒体概念及内涵
1.1.2 全媒体出版界定
1.1.3 全媒体出版流程
1.2 全媒体出版政策环境
1.2.1 出版行业管理体制
1.2.2 全媒体出版政策
1.2.3 政策环境对行业的影响
1.3 全媒体出版经济环境
1.3.1 宏观经济走势预测分析
1.3.2 宏观经济环境对行业的影响
1.4 全媒体出版互联网环境
1.4.1 中国网民规模与结构特征分析
（1）网民规模分析
（2）网民结构分析
（3）网民上网特征
1.4.2 中国互联网基础资源及条件分析
（1）互联网普及率分析
（2）宽带普及率分析
（3）互联网应用分析
（4）中国网民手机应用分析
（5）网民信息获取方式分析
1.4.3 中国国民阅读习惯及需求特点分析
（1）国民综合阅读率分析
（2）国民数字阅读率分析
（3）国民阅读消费特点分析
（4）国民阅读消费需求分析
第2章：国外全媒体出版市场前瞻与典型案例分析
2.1 国外全媒体出版现状与趋势
2.1.1 国外出版现状
（1）传统媒体危机加深
（2）新旧媒体并购频繁
（3）各国纷纷大力发展数字出版
2.1.2 国外全媒体出版现状
（1）各国发展现状
（2）各国企业情况
2.1.3 国外全媒体出版趋势
（1）电子书持续发展
（2）电子阅读器大量涌现
（3）线上收入渐成主流
2.2 美国全媒体出版发展状况与典型案例分析
2.2.1 美国全媒体出版发展状况
（1）美国全媒体出版发展特征
（2）亚马逊、巴诺“终端+内容”模式
（3）苹果、谷歌“代理制”模式
（4）康拉思事件
2.2.2 美国全媒体出版需求模式
2.2.3 美国全媒体出版优秀案例与经验借鉴
（1）尼尔森国际传媒集团公司
（2）约翰·威立-布莱克维尔出版集团公司

（3）培生教育出版集团公司
（4）桦榭出版集团美国公司
（5）哈泼·柯林斯出版集团公司
（6）麦格劳·希尔教育出版集团公司
（7）牛津大学出版社纽约公司
（8）圣智学习出版公司
（9）谷歌公司
2.3 其他国家全媒体发展状况分析
2.3.1 韩国全媒体发展状况分析
（1）新旧媒体融合发展
（2）3D技术发展快
（3）新闻网站经营新模式
（4）跨国集团重视新媒体领域
（5）移动互联网市场运营新举措
2.3.2 日本全媒体发展状况分析
2.3.3 印度全媒体发展状况分析
2.3.4 俄罗斯全媒体发展状况分析
2.3.5 法国全媒体发展状况分析
（1）基础设施
（2）市场表现
2.3.6 北欧五国全媒体发展状况分析
2.3.7 葡萄牙全媒体发展状况分析
（1）发展现状
（2）发展趋势
2.3.8 土耳其全媒体发展状况分析
（1）报纸网络版盛行
（2）网络版的特点
2.3.9 墨西哥全媒体发展状况分析
（1）电信业发展状况
（2）传统媒体和互联网发展状况
2.3.10 巴西全媒体发展状况分析
（1）全媒体整体状况
（2）新旧媒体融合情况
（3）媒体应用情况
2.3.11 南非全媒体发展状况分析
（1）互联网的快速发展
（2）原因分析
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
2.4.1 全媒体快速发展是必然趋势
2.4.2 全媒体的发展依赖于互联网的建设、通信网络的建设以及数字技术的发展
2.4.3 大众出版、专业出版和教育出版的全媒体发展具有差异性
2.4.4 全媒体出版产品的多媒介形态表现与渠道拓展是全媒体产品市场开拓有力途径
第3章：全媒体出版市场前瞻与细分行业需求潜力分析
3.1 中国全媒体出版发展现状
3.1.1 中国全媒体出版现状
3.1.2 中国全媒体出版产业规模
3.1.3 全媒体出版SWOT分析
3.2 中国全媒体出版发展前景
3.3 全媒体出版主要细分行业需求潜力分析
3.3.1 传统纸质出版市场需求潜力分析
（1）传统纸质出版市场规模分析
（2）传统纸质出版市场需求潜力分析
3.3.2 互联网出版市场需求潜力分析
（1）互联网出版背景分析
（2）互联网出版特征分析
（3）互联网出版市场规模分析
（4）互联网出版市场需求潜力分析
3.3.3 电子阅读器市场需求潜力分析
（1）电子阅读器出版背景分析

（2）电子阅读器出版特征分析
（3）电子阅读器出版市场规模分析
（4）电子阅读器出版市场需求潜力分析
3.3.4 手机出版市场需求潜力分析
（1）手机出版背景分析
（2）手机出版特征分析
（3）手机出版市场规模分析
（4）手机出版市场需求潜力分析
（5）手机出版前瞻建议
3.3.5 数字图书馆市场需求潜力分析
（1）数字图书馆发展历程
（2）国家数字图书馆资源规模
（3）数字图书馆资源覆盖范围
（4）数字图书馆市场需求潜力分析
第4章：全媒体出版市场格局变化与价值点剖析
4.1 出版市场参与者变化分析
4.1.1 传统出版市场参与者
4.1.2 全媒体出版市场参与者
4.2 出版发行产业链变化分析
4.2.1 出版发行产业链
（1）传统出版发行产业链
（2）全媒体出版发行产业链
4.2.2 出版发行产业链价值传递变化
（1）作者与出版社的关系
（2）出版发行产业链利益分配变化
4.3 数字出版平台市场力量与典型案例分析
4.3.1 试水数字出版平台市场力量分析
4.3.2 不同市场力量优劣势与典型案例分析
（1）出版社优劣势与典型案例分析
（2）独立第三方优劣势与典型案例分析
（3）发行商优劣势与典型案例分析
（4）电信运营商优劣势与典型案例分析
（5）网络运营商优劣势与典型案例分析
（6）终端设备商优劣势与典型案例分析
4.4 全媒体出版产业链市场参与者价值点剖析
4.4.1 出版社价值点剖析
（1）全媒体给出版社带来的挑战
（2）全媒体时代出版社的价值点
（3）全媒体时代出版社集团化机会
4.4.2 发行商价值点剖析
（1）全媒体给发行商带来的挑战
（2）全媒体时代发行商的价值点
4.4.3 运营商价值点剖析
（1）全媒体时代运营商的价值点
（2）全媒体时代运营商的进入壁垒
4.4.4 终端设备商价值点剖析
（1）全媒体时代终端设备商的价值点
（2）全媒体时代终端设备商的转型模式
第5章：全媒体出版商业模式与典型案例分析
5.1 全媒体出版盈利模式与典型案例分析
5.2 全媒体出版运营模式分析
5.3 全媒体出版运营优秀企业分析
5.3.1 以产品版权运营为核心的运营模式——盛大文学
（1）盛大文学简介
（2）盛大文学全媒体运营发展路径
（3）盛大文学全媒体版权运营模式
5.3.2 以产品版权运营为核心的运营模式——中文在线
（1）中文在线简介
（2）中文在线全媒体运营价值观

（3）中文在线全媒体出版细分业务
（4）中文在线数字资产运营平台
（5）中文在线全媒体运营战略
（6）中文在线全媒体出版运营案例
5.3.3 以数字出版终端设备制造为核心的运营模式——汉王科技
（1）汉王科技简介
（2）汉王科技全媒体出版运营战略
（3）汉王科技全媒体出版盈利模式
5.3.4 以提供技术服务为核心的运营模式——北大方正
（1）北大方正简介
（2）北大方正全媒体出版主要产品与业务
（3）北大方正盈利模式
5.3.5 百度全媒体出版业务商业模式分析
（1）百度全媒体出版战略定位分析
（2）百度全媒体出版运营发展路径
（3）百度全媒体出版商业模式分析
5.3.6 腾讯全媒体出版业务商业模式分析
（1）腾讯全媒体出版战略定位分析
（2）腾讯全媒体出版运营发展路径
（3）腾讯全媒体出版商业模式分析
5.3.7 中国知网全媒体出版业务商业模式分析
（1）中国知网全媒体出版战略定位分析
（2）中国知网全媒体出版运营发展路径
（3）中国知网全媒体出版商业模式分析
5.3.8 龙源期刊网全媒体出版业务商业模式分析
（1）龙源期刊网全媒体出版战略定位分析
（2）龙源期刊网全媒体出版运营发展路径
（3）龙源期刊网全媒体出版商业模式分析
（4）龙源期刊网全媒体转型经验
5.4 全媒体出版商业模式前瞻建议
5.4.1 全媒体数字出版商业模式B-B-C
（1）B-B-C模式流程图
（2）B-B-C模式逻辑与业务
（3）B-B-C模式实现基础
5.4.2 B-B-C模式下运营理念
（1）授权理念
（2）内容管理理念
（3）传播营销理念
5.4.3 B-B-C模式下运营核心价值观
5.4.4 前瞻建议：运营为核心
第6章：期刊全媒体出版发展情况与典型案例分析
6.1 期刊全媒体出版市场现状与趋势分析
6.1.1 期刊全媒体出版现状分析
（1）期刊出版市场现状分析
（2）期刊全媒体出版市场现状分析
6.1.2 期刊全媒体出版发展前景
6.2 国外期刊全媒体出版优秀案例与经验借鉴
6.2.1 旅游摄影类期刊——《National Geographic》
（1）《National Geographic》简介
（2）《National Geographic》全媒体发展策略
（3）《National Geographic》全媒体经营实践
（4）《National Geographic》全媒体经验借鉴
6.2.2 科普类期刊——《Nature》
（1）《Nature》简介
（2）《Nature》全媒体转型路径
（3）《Nature》全媒体经营实践
6.2.3 科普类期刊——《British Medical Journal》
（1）《British Medical Journal》简介
（2）《British Medical Journal》全媒体经营实践

6.2.4 财经类期刊——《Time》
（1）《Time》简介
（2）《Time》运营情况分析
（3）《Time》全媒体经营实践
6.2.5 财经类期刊——《Business Week》
（1）《Business Week》简介
（2）《Business Week》运营情况分析
（3）《Business Week》全媒体经营实践
6.3 国内期刊全媒体出版优秀案例分析
6.3.1 生活类期刊——《家庭医生》
（1）《家庭医生》简介
（2）《家庭医生》的全媒体转型路径
（3）《家庭医生》全媒体经营实践
（4）《家庭医生》全媒体经验借鉴
6.3.2 育儿类期刊——《好孕妈妈》
（1）《好孕妈妈》简介
（2）《好孕妈妈》全媒体转型路径
（3）《好孕妈妈》全媒体经营实践
6.3.3 文学类期刊——《青年文摘》
（1）《青年文摘》简介
（2）《青年文摘》全媒体转型路径
（3）《青年文摘》全媒体经营实践
（4）《青年文摘》全媒体经验借鉴
6.3.4 旅游摄影类期刊——《中国国家地理》
（1）《中国国家地理》简介
（2）《中国国家地理》全媒体经营实践
（3）《中国国家地理》全媒体经验借鉴
6.3.5 生活类期刊——《知音》
（1）《知音》简介
（2）《知音》全媒体经营实践
6.3.6 文学类期刊——《读者》
（1）《读者》简介
（2）《读者》全媒体经营实践
（3）《读者》全媒体经验借鉴
6.3.7 时尚类期刊《瑞丽》
（1）《瑞丽》简介
（2）《瑞丽》的全媒体经营实践
（3）《瑞丽》全媒体经验借鉴
6.3.8 时尚类期刊——《时尚》
（1）《时尚》简介
（2）《时尚》全媒体经营实践
（3）《时尚》全媒体经验借鉴
6.3.9 财经类期刊——《财经》
（1）《财经》简介
（2）《财经》全媒体经营实践
（3）《财经》全媒体经验借鉴
6.3.10 科普类期刊——《金属加工》
（1）《金属加工》简介
（2）《金属加工》全媒体转型路径
（3）《金属加工》全媒体经营实践
6.3.11 建筑设计类期刊——《暖通空调》
（1）《暖通空调》简介
（2）《暖通空调》全媒体经营实践
6.4 不同类型期刊全媒体运营对比分析
6.5 期刊企业全媒体运作策略前瞻建议
6.5.1 全媒体时代期刊经营根本问题
（1）用户粘性
（2）发展策略
（3）盈利模式

6.5.2 构建全媒体形式的条件与准备
6.5.3 全媒体时代期刊核心能力培育
6.5.4 全媒体时代期刊产业整合策略
（1）整合传播渠道，提升传播力
（2）整合内容生产，提升产品功能
（3）整合经营模式，提升盈利能力
6.5.5 期刊业全媒体运作的误区防范
（1）避免全媒体形式的单一
（2）避免忽视期刊内容的作用
第7章：图书全媒体出版发展情况与典型案例分析
7.1 图书全媒体出版市场现状与趋势分析
7.1.1 图书全媒体出版现状分析
（1）图书出版市场现状分析
（2）图书全媒体出版市场现状分析
7.1.2 图书全媒体出版发展前景
7.2 图书细分领域全媒体出版市场前瞻
7.2.1 教育图书全媒体出版市场前瞻
（1）教育图书全媒体出版现状分析
（2）教育图书全媒体出版发展前景
7.2.2 少儿图书全媒体出版市场前瞻
（1）少儿图书全媒体出版现状分析
（2）少儿图书全媒体出版发展前景
7.3 优秀图书全媒体出版案例分析
7.3.1 《建党伟业》
（1）《建党伟业》简介
（2）《建党伟业》全媒体出版路径
（3）《建党伟业》全媒体经营实践
7.3.2 《非诚勿扰》
（1）《非诚勿扰》简介
（2）《非诚勿扰》全媒体出版路径
（3）《非诚勿扰》全媒体经营实践
（4）《非诚勿扰》全媒体经验借鉴
7.3.3 《贫民窟的百万富翁》
（1）《贫民窟的百万富翁》简介
（2）《贫民窟的百万富翁》全媒体出版路径
（3）《贫民窟的百万富翁》全媒体经营实践
7.3.4 《孔子》
（1）《孔子》简介
（2）《孔子》全媒体出版路径
（3）《孔子》全媒体经营实践
7.3.5 《我的兄弟叫顺溜》
（1）《我的兄弟叫顺溜》简介
（2）《我的兄弟叫顺溜》全媒体出版路径
（3）《我的兄弟叫顺溜》全媒体经营实践
7.3.6 上海外语教育出版社
（1）上海外语教育出版社简介
（2）上海外语教育出版社全媒体经营实践
7.3.7 i尚漫全媒体出版平台
（1）i尚漫简介
（2）i尚漫全媒体经营实践
7.4 全媒体图书出版策划路径前瞻建议
7.4.1 选题策划全媒体路径
7.4.2 内容制作全媒体路径
7.4.3 销售推广全媒体路径
第8章：报业全媒体出版发展情况与典型案例分析
8.1 报纸全媒体出版市场现状与趋势分析
8.1.1 报纸全媒体出版现状分析
（1）报纸出版市场现状分析
（2）报纸全媒体出版市场现状分析

8.1.2 报纸全媒体出版发展前景
8.2 国外报业全媒体转型与经验借鉴
8.2.1 美国报业全媒体转型与经验借鉴
（1）美国报业经营情况
（2）美国报业危机分析
（3）美国报业转型升级战略
（4）美国报业优秀转型案例
（5）美国报业转型经验借鉴
8.2.2 日本报业全媒体转型与经验借鉴
（1）日本报业经营情况
（2）日本报业降幅小于美国原因分析
（3）日本报业转型升级战略及案例分析
（4）日本报业转型经验借鉴
8.3 优秀报业集团全媒体转型案例分析
8.3.1 浙江日报报业集团
（1）浙江日报报业集团简介
（2）浙江日报报业集团全媒体转型路径
（3）浙江日报报业集团全媒体经营实践
8.3.2 烟台日报传媒集团
（1）烟台日报传媒集团简介
（2）烟台日报传媒集团全媒体转型路径
（3）烟台日报传媒集团全媒体经营实践
（4）烟台日报传媒集团模式的局限性
8.3.3 南方报业传媒集团
（1）南方报业传媒集团简介
（2）南方报业传媒集团全媒体转型路径
（3）南方报业传媒集团全媒体经营实践
8.3.4 杭州日报报业集团
（1）杭州日报报业集团简介
（2）杭州日报报业集团全媒体转型路径
（3）杭州日报报业集团全媒体经营实践
8.3.5 人民日报社
（1）人民日报社简介
（2）人民日报社全媒体转型路径
（3）人民日报社全媒体经营实践
8.3.6 上海报业集团
（1）上海报业集团简介
（2）上海报业集团全媒体转型路径
（3）上海报业集团全媒体经营实践
8.3.7 哈尔滨日报报业集团
（1）哈尔滨日报报业集团简介
（2）哈尔滨日报报业集团全媒体转型路径
（3）哈尔滨日报报业集团全媒体经营实践
8.3.8 长沙晚报报业集团
（1）长沙晚报报业集团简介
（2）长沙晚报报业集团全媒体经营实践
（3）长沙晚报报业集团全媒体经验借鉴
8.3.9 黑龙江日报报业集团
（1）黑龙江日报报业集团简介
（2）黑龙江日报报业集团全媒体转型路径
（3）黑龙江日报报业集团全媒体经营实践
8.3.10 深圳报业集团
（1）深圳报业集团简介
（2）深圳报业集团全媒体转型路径
（3）深圳报业集团全媒体经营实践
8.3.11 光明日报报业集团
（1）光明日报报业集团简介
（2）光明日报报业集团全媒体转型路径
（3）光明日报报业集团全媒体经营实践

8.3.12 羊城晚报报业集团
（1）羊城晚报报业集团简介
（2）羊城晚报报业集团全媒体转型路径
（3）羊城晚报报业集团全媒体经营实践
8.3.13 青岛报业传媒集团
（1）青岛报业传媒集团简介
（2）青岛报业传媒集团全媒体转型路径
（3）青岛报业传媒集团全媒体经营实践
8.3.14 宁波日报报业集团
（1）宁波日报报业集团简介
（2）宁波日报报业集团全媒体转型路径
（3）宁波日报报业集团模式局限性
8.3.15 徐州报业传媒集团
（1）徐州报业传媒集团简介
（2）徐州报业传媒集团全媒体转型路径
（3）徐州报业传媒集团全媒体经营实践
8.3.16 广州日报报业集团
（1）广州日报报业集团简介
（2）广州日报报业集团全媒体转型路径
（3）广州日报报业集团全媒体经营实践
8.3.17 南京报业传媒集团
（1）南京报业传媒集团简介
（2）南京报业传媒集团全媒体转型路径
（3）南京报业传媒集团全媒体经营实践
8.3.18 湖北日报传媒集团
（1）湖北日报传媒集团简介
（2）湖北日报传媒集团全媒体转型路径
（3）湖北日报传媒集团全媒体经营实践
8.3.19 河南日报报业集团
（1）河南日报报业集团简介
（2）河南日报报业集团全媒体转型路径
（3）河南日报报业集团全媒体经营实践
8.3.20 新华报业传媒集团
（1）新华报业传媒集团简介
（2）新华报业传媒集团全媒体转型路径
（3）新华报业传媒集团全媒体经营实践
（4）新华报业传媒集团全媒体经验借鉴
8.3.21 重庆日报报业集团
（1）重庆日报报业集团简介
（2）重庆日报报业集团全媒体转型路径
（3）重庆日报报业集团全媒体经营实践—以“华龙网”为例
（4）重庆日报报业集团全媒体经验借鉴
8.3.22 苏州日报报业集团
（1）苏州日报报业集团简介
（2）苏州日报报业集团全媒体转型路径
（3）苏州日报报业集团全媒体经营实践
8.3.23 温州日报报业集团
（1）温州日报报业集团简介
（2）温州日报报业集团全媒体转型路径
（3）温州日报报业集团全媒体经营实践
8.3.24 雅安日报传媒集团
（1）雅安日报传媒集团简介
（2）雅安日报传媒集团全媒体转型路径
（3）雅安日报传媒集团全媒体经营实践
8.4 报业全媒体转型前瞻建议
8.4.1 产业核心竞争力
8.4.2 全媒体传播体系
8.4.3 全媒体流程结构
8.4.4 全媒体盈利模式

第9章：出版集团全媒体产业链整合模式与典型案例分析
9.1 出版集团全媒体发展模式分析
9.1.1 技术整合模式
9.1.2 资本组合模式
9.1.3 媒介融合模式
9.2 优秀出版集团全媒体产业链整合案例分析
9.2.1 上海新华传媒股份有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）全媒体产业链整合路径
（3）转型新型发行运营商
（4）产业链整合最终框架
（5）企业总体经营情况分析
（6）全媒体业务优势分析
（7）企业全媒体战略分析
9.2.2 时尚传媒集团
（1）企业发展简况分析
（2）全媒体产业链整合情况
（3）全媒体业务经营情况
（4）企业全媒体战略分析
9.2.3 时代出版传媒股份有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）全媒体产业链整合路径
（3）企业总体经营情况分析
（4）全媒体业务经营情况
（5）企业全媒体战略分析
9.2.4 江苏凤凰出版传媒股份有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）全媒体产业链整合路径
（3）企业总体经营情况分析
（4）全媒体业务经营情况
（5）企业全媒体战略分析
9.2.5 中南出版传媒集团股份有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）全媒体产业链整合情况
（3）企业总体经营情况分析
（4）全媒体业务经营情况
（5）企业全媒体战略分析
9.2.6 中文天地出版传媒股份有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）全媒体产业链整合路径
（3）企业总体经营情况分析
（4）全媒体业务经营情况
（5）企业全媒体战略分析
9.2.7 天舟文化股份有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）全媒体产业链整合路径
（3）企业总体经营情况分析
（4）全媒体业务经营情况
（5）企业全媒体战略分析
9.3 出版集团全媒体管理路径前瞻建议
9.3.1 全媒体运营战略
9.3.2 全媒体资源整合
9.3.3 全媒体流程再造
9.3.4 全媒体营销策略
9.3.5 全媒体人才培养

图表目录

图表1：全媒体出版采取的出版模式图
图表2：全媒体出版典型案例
图表3：全媒体内容生产流程示意图
图表4：近年来与全媒体出版相关的国家政策分析
图表5：行业政策和标准对全媒体出版行业的影响
图表6：2008-2014年中国国内生产总值及其增长率情况（单位：万亿元，%）
图表7：2005-2014年我国网民规模及增长率情况（单位：万人，%）
图表8：2007-2014年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
图表9：2006-2014年我国网民性别结构变化（单位：%）
图表10：2007-2014年我国网民年龄结构变化（单位：%）
图表11：2007-2014年我国网民学历结构变化（单位：%）
图表12：2008-2014年我国网民收入结构变化（单位：%）
图表13：2007-2014年我国网民上网设备变化（单位：%）
图表14：2008-2014年我国网民上网地点变化（单位：%）
图表15：2007-2014年我国网民人均周上网时长变化（单位：小时）
图表16：2006-2014年我国互联网普及率变化（单位：%）
图表17：2013-2014年我国企业互联网接入方式比重（单位：%）
图表18：2002-2014年互联网宽带接入用户发展和高速率用户占比情况（单位：万户，%）
图表19：2008-2014年中国互联网应用用户规模（单位：万人）
图表20：2008-2014年中国互联网应用使用率情况（单位：%）
图表21：2011-2014年中国手机互联网应用用户规模情况（单位：万人）
图表22：2009-2014年中国手机互联网应用使用率情况（单位：%）
图表23：2008-2014年网民信息获取类主要应用用户规模（单位：万人）
图表24：2008-2014年网民信息获取类互联网应用使用率情况（单位：%）
图表25：2013-2014年综合搜索引擎品牌渗透率（单位：%）
图表26：2008-2015年国民阅读率变化（单位：%）
图表27：2008-2015年国民数字阅读率及同比增速（单位：%）
图表28：2008-2015年国民数字阅读载体使用情况（单位：%）
图表29：2015年国民对图书的价格承受能力（单位：%）
图表30：2012-2015年国民对各类型图书的价格承受能力（单位：元）
图表31：2015年数字化阅读群体（单位：%）
图表32：2015年阅读媒介倾向（单位：%）
图表33：美、日、俄三国部分报刊破产、停刊表
图表34：各国全媒体出版发展情况一览表
图表35：美国全媒体出版发展特征分析
图表36：亚马逊、巴诺、苹果为代表的三足鼎立
图表37：美国全媒体出版需求模式分析
图表38：日本全媒体发展特征分析
图表39：印度电信业基础设施国家‘十一五’发展状况（单位：千万卢比，%）
图表40：印度电信业发展状况（截至2007年）
图表41：俄罗斯ICT产业发展统计（一）（单位：百万等）
图表42：俄罗斯ICT产业发展统计（二）（单位：百万等）
图表43：2008-2015年俄罗斯ICT产业核心指标和发展总况（单位：亿卢布，%等）
图表44：法国ICT基础设施数据及安全互联网服务器数（单位：人，台）
图表45：法国技术型创新部门收入指数（Index2000=100）
图表46：北欧五国全媒体发展特征分析
图表47：土耳其报纸网络版特点分析
图表48：土耳其点击率最高的网站（单位：千人，%）
图表49：墨西哥国民经济与融合经济的发展（单位：%）
图表50：各类媒体每人每周平均使用时间
图表51：巴西ICT基本数据（单位：亿部，部/百人）
图表52：2000年以来巴西多媒体用户数量（单位：百万人）
图表53：2000年以来巴西通讯业务产值与利润（单位：十亿雷亚尔）
图表54：南非互联网用户数据（单位：人，%）
图表55：南非互联网快速发展原因分析

图表56：中国全媒体出版现状分析
图表57：2006-2015年中国数字出版产业收入情况（单位：亿元）
图表58：全媒体出版SWOT分析
图表59：全媒体出版前景分析
图表60：2012-2015年我国主要出版市场规模（单位：亿元）
图表61：2005-2014年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）
图表62：互联网时代出版行业营销渠道
图表63：互联网渠道在出版产业的特征
图表64：数字出版行业互联网出版产值（单位：亿元，%）
图表65：2014-2020年互联网出版市场规模预测（单位：亿元）
图表66：我国电子阅读器销量及增长率（单位：万台，%）
图表67：2014年中国平板电脑整体市场品牌关注比例分布（单位：%）
图表68：2014年中国平板电脑不同操作系统关注比例分布（单位：%）
图表69：2006-2015年电子书产值（单位：亿元，%）
图表70：电子阅读器出版市场影响因素分析
图表71：2007-2014年我国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）
图表72：2013-2014年我国网民上网设备比例（单位：%）
图表73：手机出版的三种形式比较
图表74：手机出版特征分析
图表75：数字出版行业手机出版产值（单位：亿元，%）
图表76：2006-2015年中国手机出版市场产值及其增长情况（单位：亿元，%）
图表77：手机出版需求市场影响因素总结
图表78：2014-2020年中国手机出版市场产值预测（单位：亿元）
图表79：手机出版发展建议
图表80：中国数字图书馆发展历程
图表81：2007-2015年数字图书馆资源建设总量（单位：TB）
图表82：数字图书馆资源种类分布（单位：%）
图表83：2011-2015年全国数字图书馆推广工程实施地区分布（单位：家）
图表84：传统出版市场参与者
图表85：全媒体出版市场参与者
图表86：传统出版发行产业链
图表87：全媒体出版发行产业链
图表88：全媒体出版作者与出版社的关系变化图
图表89：全媒体出版利益分配变化图
图表90：试水数字出版平台的市场力量
图表91：出版社优劣势分析
图表92：出版社典型案例——世界出版
图表93：独立第三方优劣势分析
图表94：独立第三方典型案例1——中文在线
图表95：独立第三方典型案例2——起点中文网
图表96：发行商优劣势分析
图表97：发行商典型案例—新华书店
图表98：电信运营商优劣势分析
图表99：电信运营商典型案例——中国电信
图表100：网络运营商优劣势分析
图表101：网络运营商典型案例—新浪
图表102：网络运营商典型案例—百度开放月度平台
图表103：终端设备商优劣势分析
图表104：终端设备商典型案例—汉王
图表105：2010-2014年微博用户统计数据（单位：万人，%）
图表106：2013-2014年博客用户统计数据（单位：万人，%）
图表107：2009-2014年网络文学用户统计数据（单位：万人，%）
图表108：全媒体时代出版社的价值点分析
图表109：2013-2014年部分出版集团经营数据（单位：万元）
图表110：全媒体时代发行商的价值点
图表111：全媒体时代发行商的价值点
图表112：全媒体时代运营商的价值点
图表113：全媒体出版盈利模式
图表114：全媒体出版运营模式

图表115：中文在线全媒体运营价值观
图表116：中文在线全媒体出版细分业务年龄用户群对比
图表117：中文在线一起看小说网运营模式
图表118：中文在线书香中国运营模式
图表119：中文在线手持阅读平台运营模式
图表120：中文在线数字资产运营平台核心价值观

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！