

2025-2030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：全球全媒体出版市场前景与典型案例分析

1.1 全球全媒体出版发展现状与趋势分析

- 1.1.1 国外出版市场发展现状
 - (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
- 1.1.2 国外全媒体出版发展现状
 - (1) 各国发展现状
 - (2) 各国企业情况
- 1.1.3 国外全媒体出版发展趋势
 - (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

1.2 美国全媒体出版商业模式与典型案例分析

- 1.2.1 美国全媒体出版商业模式分析
 - (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
- 1.2.2 美国全媒体出版需求模式分析
- 1.2.3 美国全媒体出版优秀案例分析
 - (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

1.3 其他国家全媒体发展状况分析

- 1.3.1 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
- 1.3.2 日本全媒体发展状况分析
- 1.3.3 印度全媒体发展状况分析
- 1.3.4 俄罗斯全媒体发展状况分析
- 1.3.5 法国全媒体发展状况分析
 - (1) 基础设施
 - (2) 市场表现
- 1.3.6 北欧五国全媒体发展状况分析
- 1.3.7 葡萄牙全媒体发展状况分析
 - (1) 发展现状
 - (2) 发展趋势
- 1.3.8 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
- 1.3.9 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
- 1.3.10 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
- 1.3.11 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

第2章：中国全媒体出版市场前景与需求潜力分析

2.1 中国全媒体出版互联网环境

- 2.1.1 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
- 2.1.2 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
- 2.1.3 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

2.2 中国全媒体出版市场发展现状

- 2.2.1 中国全媒体出版现状
- 2.2.2 中国全媒体出版产业规模
- 2.2.3 全媒体出版SWOT分析

2.3 中国全媒体出版市场前景预测

2.4 全媒体出版细分行业需求潜力分析

- 2.4.1 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
- 2.4.2 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
- 2.4.3 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
- 2.4.4 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
- 2.4.5 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3章：中国全媒体出版商业模式与典型案例分析

- 3.1 全媒体出版盈利模式与典型案例
- 3.2 全媒体出版运营模式分析

3.3 全媒体出版运营优秀企业分析

3.3.1 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

3.3.2 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

3.3.3 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

3.3.4 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

3.3.5 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

3.3.6 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

3.3.7 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

3.4 全媒体出版商业模式前瞻建议

3.4.1 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

3.4.2 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

3.4.3 B-B-C模式下运营核心价值观

3.4.4 前瞻建议：运营为核心

第4章：期刊全媒体出版发展情况与典型案例分析

4.1 期刊全媒体出版市场现状与趋势分析

4.1.1 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

4.1.2 期刊全媒体出版发展前景

4.2 国外期刊全媒体出版优秀案例与经验借鉴

4.2.1 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

4.2.2 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
- 4.2.3 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
- 4.2.4 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
- 4.2.5 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
- 4.3 国内期刊全媒体出版优秀案例分析**
 - 4.3.1 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
 - 4.3.2 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
 - 4.3.3 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
 - 4.3.4 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
 - 4.3.5 生活类期刊—《知音》
 - (1) 《知音》简介
 - (2) 《知音》全媒体经营实践
 - 4.3.6 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
 - 4.3.7 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
 - 4.3.8 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
 - 4.3.9 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
 - 4.3.10 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
 - 4.3.11 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
- 4.4 不同类型期刊全媒体运营对比分析**
- 4.5 期刊企业全媒体运作策略前瞻建议**

- 4.5.1 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
- 4.5.2 构建全媒体形式的条件与准备
- 4.5.3 全媒体时代期刊核心能力培育
- 4.5.4 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
- 4.5.5 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5章: 图书全媒体出版发展情况与典型案例分析

5.1 图书全媒体出版市场现状与趋势分析

- 5.1.1 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
- 5.1.2 图书全媒体出版发展前景

5.2 图书细分领域全媒体出版市场前景

- 5.2.1 教育图书全媒体出版市场前景
 - (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
- 5.2.2 少儿图书全媒体出版市场前景
 - (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

5.3 优秀图书全媒体出版案例分析

- 5.3.1 《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
- 5.3.2 《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
- 5.3.3 《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
- 5.3.4 《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
- 5.3.5 《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
- 5.3.6 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
- 5.3.7 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

5.4 全媒体图书出版策划路径前瞻建议

- 5.4.1 选题策划全媒体路径
- 5.4.2 内容制作全媒体路径
- 5.4.3 销售推广全媒体路径

第6章: 报业全媒体出版发展情况与典型案例分析

6.1 报纸全媒体出版市场现状与趋势分析

6.1.1 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

6.1.2 报纸全媒体出版发展前景

6.2 国外报业全媒体转型与经验借鉴

6.2.1 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

6.2.2 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

6.3 优秀报业集团全媒体转型案例分析

6.3.1 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

6.3.2 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

6.3.3 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

6.3.4 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

6.3.5 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

6.3.6 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

6.3.7 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

6.3.8 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

6.3.9 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

6.3.10 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

- 6.3.11 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
 - 6.3.12 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
 - 6.3.13 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
 - 6.3.14 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
 - 6.3.15 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
 - 6.3.16 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
 - 6.3.17 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
 - 6.3.18 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
 - 6.3.19 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
 - 6.3.20 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
 - 6.3.21 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
 - 6.3.22 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
 - 6.3.23 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
 - 6.3.24 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
- 6.4 报业全媒体转型前瞻建议

- 6.4.1 产业核心竞争力
- 6.4.2 全媒体传播体系
- 6.4.3 全媒体流程结构
- 6.4.4 全媒体盈利模式

第7章：出版集团全媒体产业链整合模式与典型案例分析

7.1 出版集团全媒体发展模式分析

- 7.1.1 技术整合模式
- 7.1.2 资本组合模式
- 7.1.3 媒介融合模式

7.2 优秀出版集团全媒体产业链整合案例分析

7.2.1 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

7.2.2 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

7.2.3 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

7.2.4 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

7.2.5 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

7.2.6 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

7.2.7 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

7.3 出版集团全媒体管理路径前瞻建议

- 7.3.1 全媒体运营战略
- 7.3.2 全媒体资源整合
- 7.3.3 全媒体流程再造
- 7.3.4 全媒体营销策略
- 7.3.5 全媒体人才培养

- (1) 全媒体出版市场格局变化与价值点剖析
- 7.4 出版市场参与者变化分析**
 - 7.4.1 传统出版市场参与者
 - 7.4.2 全媒体出版市场参与者
- 7.5 出版发行产业链变化分析**
 - 7.5.1 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
 - 7.5.2 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
- 7.6 数字出版平台市场力量与典型案例分析**
 - 7.6.1 试水数字出版平台市场力量分析
 - 7.6.2 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
- 7.7 全媒体出版产业链市场参与者价值点剖析**
 - 7.7.1 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
 - 7.7.2 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
 - 7.7.3 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
 - 7.7.4 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

图表目录

- 图表1: 美、日、俄三国部分报刊破产、停刊表
- 图表2: 各国全媒体出版发展情况一览表
- 图表3: 美国全媒体出版发展特征分析
- 图表4: 亚马逊、巴诺、苹果为代表的三足鼎立
- 图表5: 美国全媒体出版需求模式分析
- 图表6: 日本全媒体发展特征分析
- 图表7: 印度电信业基础设施发展状况 (单位: 千万卢比, %)
- 图表8: 印度电信业发展状况
- 图表9: 俄罗斯ICT产业发展统计 (一) (单位: 百万等)
- 图表10: 俄罗斯ICT产业发展统计 (二) (单位: 百万等)
- 图表11: 2019-2024年俄罗斯ICT产业核心指标和发展总况 (单位: 亿卢布, %等)
- 图表12: 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13: 法国技术型创新部门收入指数 (Index2000=100)
- 图表14: 北欧五国全媒体发展特征分析
- 图表15: 土耳其报纸网络版特点分析
- 图表16: 土耳其点击率最高的网站 (单位: 千人, %)
- 图表17: 墨西哥国民经济与融合经济的发展 (单位: %)
- 图表18: 各类媒体每人每周平均使用时间
- 图表19: 巴西ICT基本数据 (单位: 亿部, 部/百人)

- 图表20: 2019-2024年巴西多媒体用户数量 (单位: 百万人)
- 图表21: 2019-2024年巴西通讯业务产值与利润 (单位: 十亿雷亚尔)
- 图表22: 南非互联网用户数据 (单位: 人, %)
- 图表23: 南非互联网快速发展原因分析
- 图表24: 2019-2024年我国网民规模及增长率情况 (单位: 万人, %)
- 图表25: 2019-2024年我国手机网民规模及增长速度 (单位: 万人, %)
- 图表26: 2019-2024年我国网民性别结构变化 (单位: %)
- 图表27: 2019-2024年我国网民年龄结构变化 (单位: %)
- 图表28: 2019-2024年我国网民学历结构变化 (单位: %)
- 图表29: 2019-2024年我国网民收入结构变化 (单位: %)
- 图表30: 2019-2024年我国网民上网设备变化 (单位: %)
- 图表31: 2019-2024年我国网民上网地点变化 (单位: %)
- 图表32: 2019-2024年我国网民人均周上网时长变化 (单位: 小时)
- 图表33: 2019-2024年我国互联网普及率变化 (单位: %)
- 图表34: 2019-2024年我国企业互联网接入方式比重 (单位: %)
- 图表35: 2019-2024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36: 2019-2024年中国互联网应用用户规模 (单位: 万人)
- 图表37: 2019-2024年中国互联网应用使用率情况 (单位: %)
- 图表38: 2019-2024年中国手机互联网应用用户规模情况 (单位: 万人)
- 图表39: 2019-2024年中国手机互联网应用使用率情况 (单位: %)
- 图表40: 2019-2024年网民信息获取类主要应用用户规模 (单位: 万人)
- 图表41: 2019-2024年网民信息获取类互联网应用使用率情况 (单位: %)
- 图表42: 2019-2024年综合搜索引擎品牌渗透率 (单位: %)
- 图表43: 2019-2024年国民阅读率变化 (单位: %)
- 图表44: 2019-2024年国民数字阅读率及同比增速 (单位: %)
- 图表45: 2019-2024年国民数字阅读载体使用情况 (单位: %)
- 图表46: 国民对图书的价格承受能力 (单位: %)
- 图表47: 2019-2024年国民对各类型图书的价格承受能力 (单位: 元)
- 图表48: 数字化阅读群体 (单位: %)
- 图表49: 阅读媒介倾向 (单位: %)
- 图表50: 中国全媒体出版现状分析
- 图表51: 2019-2024年中国数字出版产业收入情况 (单位: 亿元)
- 图表52: 全媒体出版SWOT分析
- 图表53: 全媒体出版前景分析
- 图表54: 2019-2024年我国主要出版市场规模 (单位: 亿元)
- 图表55: 2019-2024年我国网民规模及互联网普及率 (单位: 万人, %)
- 图表56: 互联网时代出版行业营销渠道
- 图表57: 互联网渠道在出版产业的特征
- 图表58: 2019-2024年数字出版行业互联网出版产值 (单位: 亿元, %)
- 图表59: 2025-2030年互联网出版市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表60: 2019-2024年我国电子阅读器销量及增长率 (单位: 万台, %)
- 图表61: 2024年中国平板电脑整体市场品牌关注比例分布 (单位: %)
- 图表62: 2024年中国平板电脑不同操作系统关注比例分布 (单位: %)
- 图表63: 2019-2024年电子书产值 (单位: 亿元, %)
- 图表64: 电子阅读器出版市场影响因素分析
- 图表65: 2019-2024年我国手机网民规模及其占网民比例 (单位: 万人, %)
- 图表66: 2019-2024年我国网民上网设备比例 (单位: %)
- 图表67: 手机出版的三种形式比较
- 图表68: 手机出版特征分析
- 图表69: 2019-2024年数字出版行业手机出版产值 (单位: 亿元, %)
- 图表70: 2019-2024年中国手机出版市场产值及其增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表71: 手机出版需求市场影响因素总结
- 图表72: 2025-2030年中国手机出版市场产值预测 (单位: 亿元)
- 图表73: 手机出版发展建议
- 图表74: 中国数字图书馆发展历程
- 图表75: 2019-2024年数字图书馆资源建设总量 (单位: TB)
- 图表76: 数字图书馆资源种类分布 (单位: %)
- 图表77: 2019-2024年全国数字图书馆推广工程实施地区分布 (单位: 家)
- 图表78: 全媒体出版盈利模式

- 图表79: 全媒体出版运营模式
图表80: 中文在线全媒体运营价值观
图表81: 中文在线全媒体出版细分业务年龄用户群对比
图表82: 中文在线一起看小说网运营模式
图表83: 中文在线书香中国运营模式
图表84: 中文在线手持阅读平台运营模式
图表85: 中文在线数字资产运营平台核心价值观
图表86: 中文在线数字资产运营平台运作方式
图表87: 中文在线全媒体运营战略—内容版权管理
图表88: 中文在线全媒体运营战略—用户分析数据挖掘
图表89: 中文在线全媒体运营战略—内容智能推荐
图表90: 中文在线全媒体运营战略—用户互动机制
图表91: 中文在线全媒体出版运营案例—隋乱
图表92: 中文在线全媒体出版运营案例—找到目标用户
图表93: 中文在线全媒体出版运营案例—产品精确营销
图表94: “阅文集团”发展策略
图表95: 中国知网商业模式分析
图表96: 龙源期刊网全媒体发展历程
图表97: 全媒体数字出版B-B-C商业模式
图表98: 全媒体数字出版商业模式B-B-C流程图
图表99: 全媒体数字出版商业模式B-B-C逻辑与业务
图表100: 全媒体数字出版运营管理平台
图表101: B-B-C模式下授权与非授权区别
图表102: B-B-C模式下内容管理实施形式
图表103: B-B-C模式运营核心价值观—内容精确推送
图表104: 前瞻建议: 运营为核心
图表105: 2019-2024年我国期刊出版种数(单位: 种, %)
图表106: 2019-2024年我国期刊平均期印数(单位: 万册, %)
图表107: 2019-2024年我国期刊总印数(单位: 亿册, %)
图表108: 2019-2024年我国期刊总印张数(单位: 亿印张, %)
图表109: 期刊全媒体出版可行性分析
图表110: 《中华医学会》系列杂志全媒体出版优劣势分析
图表111: 《中华医学会》系列杂志全媒体出版机遇与威胁分析
图表112: 2019-2024年中国数字期刊市场产值及其增长情况(单位: 亿元, %)
图表113: 2019-2024年我国互联网期刊收入规模变化趋势(单位: 亿元, %)
图表114: iPad阅读TOP10(单位: 次)
图表115: 2024年VIVA手机杂志用户属性(单位: %)
图表116: 2024年VIVA平台活跃用户年龄属性(单位: %)
图表117: 2024年VIVA平台活跃用户阅读内容选择(单位: %)
图表118: 2024年VIVA手机杂志各频道平均PV对比
图表119: 2024年手机杂志活跃用户阅读场景
图表120: 2024年手机杂志原创杂志和传统杂志市场份额占比(单位: %)
略·····完整目录请咨询客服

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!