中国互联网+博物馆商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国互联网+博物馆行业发展现状及前景
1.1 “互联网+博物馆”行业概念界定
1.1.1 “互联网+”的提出及内涵
（1）“互联网+”概念的提出
（2）“互联网+”的内涵
1.1.2 “互联网+博物馆”行业的内涵
1.2 中国博物馆发展现状分析
1.2.1 中国博物馆数量规模分析
1.2.2 中国博物馆接待观众规模分析
1.3 互联网给博物馆行业带来的冲击和变革分析
1.3.1 互联网+博物馆行业发展背景分析
（1）中国互联网+博物馆行业政策背景分析
（2）中国互联网+博物馆行业经济背景分析
1.3.2 互联网给博物馆行业带来的挑战分析
1.3.3 互联网+博物馆行业融合创新机会分析
1.4 中国博物馆互联网化发展现状
1.4.1 互联网网民规模及互联网普及率分析
1.4.2 中国博物馆互联网化发展现状
1.5 中国互联网+博物馆行业市场发展前景分析
1.5.1 中国互联网+博物馆行业市场增长动力分析
1.5.2 中国互联网+博物馆行业市场发展瓶颈剖析
1.5.3 中国互联网+博物馆行业市场发展趋势分析
第2章：中国互联网+博物馆行业商业模式创新策略
2.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想
2.1.1 商业模式的定义及其分类
2.1.2 商业模式的核心构成要素及设计
2.2 中国互联网+博物馆行业市场定位创新分析
2.2.1 中国博物馆行业消费者特征分析
2.2.2 中国博物馆行业企业主流的市场定位分析
2.2.3 互联网对博物馆行业市场定位的变革分析
2.2.4 互联网下博物馆行业市场定位优秀案例分析
2.3 中国互联网+博物馆行业价值主张创新分析
2.3.1 中国博物馆行业主要的客户价值主张要素分析
2.3.2 互联网+博物馆行业价值主张创新策略分析
2.3.3 互联网+博物馆行业价值主张创新优秀案例
2.4 中国互联网+博物馆行业营销方式创新分析
2.4.1 移动互联网时代市场营销新趋势
（1）移动互联网营销的特点
（2）移动互联网营销的应用形式
（3）移动互联网营销产业链结构
（4）移动互联网营销发展趋势前瞻
2.4.2 博物馆移动互联网营销之——微信营销战略
（1）微信功能概述及营销价值
（2）微信用户规模分析
（3）微信的主要营销模式分析
（4）微信营销的步骤、方法与技巧
（5）微信运营与营销优秀案例详解
（6）微信营销效果的评估标准分析
（7）微信下企业的CRM策略分析
2.4.3 博物馆移动互联网营销之——APP营销战略
（1）APP营销的特点与价值

（2）博物馆APP营销背景分析
（3）APP体系与功能策略方向
（4）APP营销的创意路径
（5）APP用户体验设计技巧
（6）如何找准APP目标客户
（7）APP推广的技巧与方法
（8）APP如何提升运营效果
（9）APP营销优秀实战案例
2.4.4 博物馆移动互联网营销之——微博营销战略
（1）微博营销的特点与价值
（2）微博用户行为及营销现状
（3）微博营销的策略与技巧
（4）微博营销优秀案例详解
（5）中小企业微博营销实战对策
（6）微博营销风险及应对策略
2.5 中国互联网+博物馆行业收入来源创新分析
2.5.1 中国博物馆行业收入的主要来源
2.5.2 中国互联网+博物馆行业收入来源的创新分析及建议
（1）博物馆运作机制创新
（2）开展创收活动
（3）加强博物馆与企业联系
（4）激励和吸收社会捐赠
（5）重视博物馆的品牌建设
2.6 中国互联网+博物馆行业合作伙伴创新分析
2.6.1 中国博物馆行业主要的合作伙伴及其特点分析
2.6.2 互联网如何改变博物馆行业合作伙伴结构
2.6.3 互联网下博物馆行业新增合作伙伴的特点
2.6.4 互联网下博物馆行业新增合作伙伴优秀案例
2.7 中国互联网+博物馆行业成本结构优化分析
2.7.1 中国博物馆行业主要成本结构及特点分析
2.7.2 互联网如何改变博物馆行业成本结构
2.7.3 互联网下博物馆行业成本结构优化策略
（1）树立全面成本管理意识
（2）加强预算管理
（3）科学规划和设计博物馆及其业务活动
（4）控制人力成本
（5）加强制度建设
（6）重视隐藏着的成本
（7）加强细节管理
2.8 国外互联网+博物馆行业发展创新经验
2.8.1 国外互联网+博物馆行业发展概况
2.8.2 美国互联网+博物馆行业发展分析
（1）美国互联网+博物馆行业发展情况
（2）美国互联网+博物馆行业典型案例
2.8.3 加拿大互联网+博物馆行业发展分析
（1）加拿大互联网+博物馆行业发展情况
（2）加拿大互联网+博物馆行业典型案例
2.8.4 欧洲互联网+博物馆行业发展分析
（1）欧洲互联网+博物馆行业发展情况
（2）欧洲互联网+博物馆行业典型案例
2.8.5 国外互联网+博物馆行业发展创新经验借鉴
第3章：中国博物馆行业企业电商战略规划及模式选择
3.1 中国博物馆行业企业电商战略规划分析
3.1.1 博物馆企业电商如何正确定位
3.1.2 博物馆电商核心业务确定策略
3.2 中国博物馆行业典型电商发展模式总体分析
3.2.1 中国电子商务主流模式分析
3.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
（1）B2B电商模式的特点

（2）B2B电商模式的使用范围
（3）B2B电商模式的优秀案例
（4）B2B电商模式的优劣势
3.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
（1）B2C电商模式的特点
（2）B2C电商模式的适用范围
（3）B2C电商模式的优秀案例
（4）B2C电商模式的优劣势
3.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析
（1）C2C电商模式的特点
（2）C2C电商模式的适用范围
（3）C2C电商模式的优秀案例
（4）C2C电商模式的优劣势
3.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析
（1）O2O电商模式的特点
（2）O2O电商模式的适用范围
（3）O2O电商模式的优秀案例
（4）O2O电商模式的优劣势
3.2.6 中国博物馆行业最优电商模式的选择
3.3 中国博物馆行业企业电商切入模式及发展路径
3.3.1 中国博物馆行业企业电商切入模式之——借力第三方平台入驻开店
（1）借力第三方平台入驻开店的特点及优劣势
（2）借力第三方平台入驻开店的业务布局分析
（3）借力第三方平台入驻开店的渠道通路分析
（4）借力第三方平台入驻开店的收入来源分析
（5）借力第三方平台入驻开店的关键资源能力分析
（6）借力第三方平台入驻开店的经营风险分析
（7）借力第三方平台入驻开店的优秀案例分析
3.3.2 中国博物馆行业企业电商切入模式之——自建网上商城系统
（1）自建网上商城系统的特点及优劣势
（2）自建网上商城系统的业务布局分析
（3）自建网上商城系统的渠道通路分析
（4）自建网上商城系统的收入来源分析
（5）自建网上商城系统的关键资源能力分析
（6）自建网上商城系统的经营风险分析
（7）自建网上商城系统的优秀案例分析
3.4 中国博物馆行业移动电商切入路径及典型产品
3.4.1 中国博物馆行业移动电商的商业价值分析
（1）移动电商的商业价值分析
（2）中国移动互联网发展现状
（3）中国移动互联网前景预测
3.4.2 中国博物馆行业移动电商市场发展现状
3.4.3 中国博物馆行业移动电商市场切入路径
3.4.4 中国博物馆行业移动电商典型产品形式
3.4.5 中国博物馆行业移动电商发展趋势及前景
第4章：中国互联网+博物馆创新经营优秀案例分析
4.1 故宫博物馆
4.1.1 博物院简介
4.1.2 博物院藏品情况
4.1.3 博物院展览与陈列情况
4.1.4 博物院特色活动
4.1.5 互联网+博物院建设情况
（1）数字故宫
（2）端门数字馆
（3）数字文物库
4.1.6 博物院机构设置
4.1.7 博物院运营收益模式分析
4.1.8 博物院发展动态
4.2 中国国家博物馆

4.2.1 博物馆简介
4.2.2 博物馆藏品情况
4.2.3 博物馆展览与陈列情况
4.2.4 博物馆特色活动
4.2.5 互联网+博物馆建设情况
4.2.6 博物馆结构设置
4.2.7 博物馆运营模式分析
4.2.8 博物馆发展动态
4.3 首都博物馆
4.3.1 博物馆简介
4.3.2 博物馆藏品与陈列情况
4.3.3 博物馆特色活动
4.3.4 互联网+博物馆建设情况
4.3.5 博物馆机构设置
4.3.6 博物馆运营收益模式分析
4.3.7 博物馆发展动态
第5章：中国互联网+博物馆行业市场投资机会及建议
5.1 中国互联网+博物馆行业投资特性及风险
5.1.1 互联网+博物馆行业投资壁垒分析
（1）丰富的藏品
（2）硬件设施条件
（3）人才队伍
5.1.2 互联网+博物馆行业投资特性分析
5.1.3 互联网+博物馆行业投资风险分析
5.2 中国互联网+博物馆行业投融资现状及趋势
5.2.1 中国互联网+博物馆行业投资现状及趋势
（1）中国互联网+博物馆行业投资主体结构
（2）2020年主要投资事件分析
（3）各投资主体投资趋势分析
5.2.2 中国互联网+博物馆行业融资现状及趋势
（1）中国互联网+博物馆行业融资方式分析
（2）互联网+博物馆行业融资趋势分析
5.3 中国互联网+博物馆行业投资机会及建议
5.3.1 中国互联网+博物馆行业投资机会分析
5.3.2 前瞻关于互联网+博物馆行业的投资建议
第6章：中国企业互联网+博物馆投资布局分析
6.1 百度公司
6.1.1 企业基本信息分析
6.1.2 企业经营情况分析
（1）规模指标
（2）运营指标
6.1.3 企业互联网+博物馆产品/服务分析
6.1.4 企业最新发展动向
6.2 广州凡拓数字创意科技股份有限公司
6.2.1 企业基本信息分析
6.2.2 企业经营情况分析
（1）企业主要经济指标分析
（2）企业盈利能力分析
（3）企业运营能力分析
（4）企业偿债能力分析
（5）企业发展能力分析
6.2.3 企业互联网+博物馆产品/服务分析
6.2.4 企业最新发展动向
6.3 上海玄科计算机技术有限公司
6.3.1 企业基本信息分析
6.3.2 企业经营情况分析
6.3.3 企业互联网+博物馆产品/服务分析
6.4 北京时间机器影像中心
6.4.1 企业基本信息分析

6.4.2 企业经营情况分析
6.4.3 企业互联网+博物馆产品/服务分析
6.5 深圳市中视典数字科技有限公司
6.5.1 企业基本信息分析
6.5.2 企业经营情况分析
6.5.3 企业互联网+博物馆产品/服务分析
6.5.4 企业最新发展动向
6.6 广州世峰数字科技有限公司
6.6.1 企业基本信息分析
6.6.2 企业经营情况分析
6.6.3 企业互联网+博物馆产品/服务分析
6.7 佰路得信息技术（上海）有限公司
6.7.1 企业基本信息分析
6.7.2 企业经营情况分析
6.7.3 企业互联网+博物馆产品/服务分析

图表目录

图表1：“互联网+”的主要特征
图表2：2014-2023年中国博物馆数量变化趋势（单位：家）
图表3：2023年中国不同性质博物馆情况（单位：%）
图表4：2014-2023年中国博物馆接待观众人次变化情况（单位：亿人次）
图表5：中国博物馆主要政策法规
图表6：中国博物馆政策发展趋势
图表7：2011-2023年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）
图表8：2016-2023年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）
图表9：2016-2023年全国固定资产投资（不含农户）增长速度（单位：万亿元，%）
图表10：2023年三类产业投资占固定资产投资（不含农户）比重（单位：%）
图表11：2023年中国主要经济指标增长及预测（单位：%）
图表12：博物馆行业互联网环境下面临的问题或挑战
图表13：2016-2023年中国网民规模和互联网普及率变化趋势（单位：万人，%）
图表14：中国互联网+博物馆发展趋势
图表15：商业模式的分类
图表16：构成成功商业模式的要素
图表17：中医药数字博物馆——中国医学史主页设置
图表18：中医药数字博物馆——中药主页设置
图表19：故宫博物院端门数字馆的特点简析
图表20：移动互联网营销的特点简析
图表21：移动互联网营销的应用形式简析
图表22：移动营销产业链示意图
图表23：移动营销产业链各环节业务流程示意图
图表24：移动互联网营销发展趋势简析
图表25：微信功能简介
图表26：微信营销的作用
图表27：微信营销的作用
图表28：微信营销与微博营销的区别
图表29：微信营销的优劣势分析
图表30：2019-2023年微信及WeChat合并月活跃账户数量变化趋势（单位：亿）
图表31：微信的主要营销模式对比分析
图表32：微信营销的步骤简析
图表33：微信营销的方法和技巧简析
图表34：南方航空微信公众账号基本信息介绍
图表35：南方航空自定义菜单相关功能
图表36：南航微信运营策略简析
图表37：微信内容营销衡量指标
图表38：提高微信信息到达率入手之处

图表39：微信下企业的CRM策略分析
图表40：APP营销的特点简析
图表41：APP营销与传统营销方式的对比
图表42：APP营销与传统手机营销的区别
图表43：APP营销是未来营销趋势简析
图表44：近六十年来世界营销理念的变迁
图表45：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造
图表46：2019-2023年中国移动网民人均app每日使用时长变化情况（单位：小时）
图表47：传媒行业发展历程图
图表48：APP体系方向
图表49：APP功能策略方向简析
图表50：APP营销的创意路径简析
图表51：用户体验的类型
图表52：APP用户体验设计技巧简析
图表53：APP推广的技巧
图表54：APP推广的方法
图表55：IKEA APP基本介绍
图表56：IKEA APP示意图
图表57：IKEA APP中增强现实技术的应用
图表58：IKEA APP购物示意图
图表59：微博营销的特点简析
图表60：微博的营销价值简析
图表61：2019-2023年微博月活跃账户数量变化趋势（单位：亿）
图表62：网民使用微博功能（单位：%）
图表63：从微博上获取新闻/热点话题的原因（单位：%）
图表64：微博联系人（单位：%）
图表65：微博用户的使用频率（单位：%）
图表66：微博用户的使用时长（单位：%）
图表67：网民手机端使用微博占总时长的比例（单位：%）
图表68：微博营销的策略简析
图表69：微博营销的技巧简析
图表70：海底捞微博营销案例解析
图表71：中小企业微博营销实战对策
图表72：微博营销风险简析
图表73：微博营销风险的应对策略简析
图表74：中国博物馆经费来源分析
图表75：2017-2023年中国博物馆年度总收入（单位：亿元）
图表76：国外博物馆运作机制对国内的启示
图表77：博物馆开展经营创收活动分析
图表78：开展经营创收活动应注意问题分析
图表79：博物馆与企业联系分析
图表80：博物馆主要合作伙伴及其特点
图表81：博物馆主要成本类型及其特点
图表82：欧洲数字博物馆典型案例分析
图表83：国外数字博物馆建设经验
图表84：博物馆电商业务功能介绍
图表85：电子商务主流模式分类
图表86：阿里巴巴发展历程情况
图表87：阿里巴巴发展成功因素分析
图表88：B2B电商模式的优劣势分析
图表89：B2B电商模式的特点
图表90：京东商城发展历程情况
图表91：京东商城经营模式
图表92：京东商城盈利模式
图表93：京东商城发展成功因素分析
图表94：B2C电商模式的优劣势分析
图表95：淘宝网发展历程情况
图表96：淘宝网盈利模式
图表97：淘宝网发展成功因素分析

图表98：C2C电商模式的优劣势分析
图表99：美团网发展历程情况
图表100：美团网盈利模式
图表101：美团网发展成功因素分析
图表102：O2O电商模式的优劣势分析
图表103：依托第三方平台设立旗舰店模式的优劣势分析
图表104：第三方平台开店模式的关键资源能力分析
图表105：第三方平台开店模式的经营风险分析
图表106：企业自建电商官网的优劣势分析
图表107：自建电商官网的关键资源能力分析
图表108：自建电商官网的经营风险分析
图表109：2015-2023年中国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿部，%）
图表110：2017-2023年中国移动电子商务实物交易用户规模及预测（单位：亿人，%）
图表111：2017-2023年中国移动网购市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表112：2024-2029年中国移动网购市场交易规模预测（单位：万亿元）
图表113：故宫博物院陈列展览
图表114：故宫博物院“互联网+”布局情况
图表115：故宫博物院常设展览活动情况
图表116：故宫博物院展览活动情况
图表117：故宫博物院对外合作情况
图表118：中国国家博物馆基本陈列情况
图表119：中国国家博物馆专题陈列情况
图表120：中国国家博物馆特色活动
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！