

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一——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一——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一——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一——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一——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 故宫博物院

- 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 博物馆机构设置
- 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!