

2015-2020年中国全媒体出版行业深度研究与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国全媒体出版行业深度研究与市场需求预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/4410439SU5.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

报告目录

第1章 全媒体出版发展环境分析	13
1.1 全媒体出版界定	13
1.1.1 全媒体概念及内涵	13
1.1.2 全媒体出版界定	13
1.1.3 全媒体出版流程	14
1.2 全媒体出版政策环境	15
1.2.1 出版行业管理体制	15
1.2.2 全媒体出版政策	16
1.2.3 政策环境对行业的影响	17
1.3 全媒体出版经济环境	18
1.3.1 宏观经济走势预测分析	18
1.3.2 宏观经济环境对行业的影响	19
1.4 全媒体出版社会环境	19
1.4.1 居民文化素质情况分析	19
1.4.2 居民文化消费情况分析	20
1.4.3 居民阅读情况调查分析	21
1.4.4 社会环境对行业的影响分析	22
1.5 全媒体出版技术环境	23
1.5.1 传统出版技术的发展	23
1.5.2 新型媒体对出版行业影响	24
1.5.3 三网融合对出版行业影响	26
1.5.4 数字出版技术的发展	27
第2章 国外全媒体出版市场与典型案例分析	29
2.1 国外全媒体出版现状与趋势	29
2.1.1 国外出版现状	29
2.1.2 国外全媒体出版现状	31
2.1.3 国外全媒体出版趋势	32
2.2 美国全媒体出版发展状况与典型案例分析	34

2.2.1 美国全媒体出版发展状况	34
(1) 美国全媒体出版发展特征	34
(2) 亚马逊、巴诺“终端+内容”模式	34
(3) 苹果、谷歌“代理制”模式	35
(4) 康拉思事件	35
2.2.2 美国全媒体出版需求模式	36
2.2.3 美国全媒体出版优秀案例与经验借鉴	37
(1) 尼尔森国际传媒集团公司	37
(2) 约翰威立-布莱克维尔出版集团公司	37
(3) 培生教育出版集团公司	38
(4) 桦榭出版集团美国公司	38
(5) 哈泼柯林斯出版集团公司	39
(6) 麦格劳希尔教育出版集团公司	39
(7) 牛津大学出版社纽约公司	40
(8) 圣智学习出版公司	41
(9) 谷歌公司	41
2.3 其他国家全媒体发展状况分析	42
2.3.1 韩国全媒体发展状况分析	42
2.3.2 日本全媒体发展状况分析	45
2.3.3 印度全媒体发展状况分析	45
2.3.4 俄罗斯全媒体发展状况分析	46
2.3.5 法国全媒体发展状况分析	48
2.3.6 北欧五国全媒体发展状况分析	49
2.3.7 葡萄牙全媒体发展状况分析	50
2.3.8 土耳其全媒体发展状况分析	51
2.3.9 墨西哥全媒体发展状况分析	53
巴西全媒体发展状况分析	54
南非全媒体发展状况分析	56
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	57

第3章 全媒体出版市场与细分行业需求潜力分析 59

3.1 中国全媒体出版发展现状 59

3.1.1	中国全媒体出版现状	59
3.1.2	中国全媒体出版产业规模	59
3.1.3	全媒体出版SWOT分析	60
3.2	中国全媒体出版发展前景	62
3.3	全媒体出版主要细分行业需求潜力分析	63
3.3.1	传统纸质出版市场需求潜力分析	63
(1)	传统纸质出版市场规模分析	63
(2)	传统纸质出版市场需求潜力分析	63
3.3.2	互联网出版市场需求潜力分析	64
(1)	互联网出版背景分析	64
(2)	互联网出版特征分析	64
(3)	互联网出版市场规模分析	65
(4)	互联网出版市场需求潜力分析	66
3.3.3	电子阅读器市场需求潜力分析	67
(1)	电子阅读器出版背景分析	67
(2)	电子阅读器出版特征分析	69
(3)	电子阅读器出版市场规模分析	69
(4)	电子阅读器出版市场需求潜力分析	69
3.3.4	手机出版市场需求潜力分析	70
(1)	手机出版背景分析	70
(2)	手机出版特征分析	71
(3)	手机出版市场规模分析	73
(4)	手机出版市场需求潜力分析	74
(5)	手机出版建议	76
3.3.5	数字图书馆市场需求潜力分析	76
(1)	数字图书馆发展历程	76
(2)	数字图书馆市场需求潜力分析	77

第4章 全媒体出版市场格局变化与价值点剖析 78

4.1	出版市场参与者变化分析	78
4.1.1	传统出版市场参与者	78
4.1.2	全媒体出版市场参与者	78

- 4.2 出版发行产业链变化分析 79
 - 4.2.1 出版发行产业链 79
 - (1) 传统出版发行产业链 79
 - (2) 全媒体出版发行产业链 79
 - 4.2.2 出版发行产业链价值传递变化 79
 - (1) 作者与出版社的关系 79
 - (2) 出版发行产业链利益分配变化 80
- 4.3 数字出版平台市场力量与典型案例分析 81
 - 4.3.1 试水数字出版平台市场力量分析 81
 - 4.3.2 不同市场力量优劣势与典型案例分析 81
 - (1) 出版社优劣势与典型案例分析 82
 - (2) 独立第三方优劣势与典型案例分析 82
 - (3) 发行商优劣势与典型案例分析 83
 - (4) 电信运营商优劣势与典型案例分析 84
 - (5) 网络运营商优劣势与典型案例分析 85
 - (6) 终端设备商优劣势与典型案例分析 86
- 4.4 全媒体出版产业链市场参与者价值点剖析 87
 - 4.4.1 出版社价值点剖析 87
 - (1) 全媒体给出版社带来的挑战 87
 - (2) 全媒体时代出版社的价值点 88
 - (3) 全媒体时代出版社集团化机会 89
 - 4.4.2 发行商价值点剖析 90
 - (1) 全媒体给发行商带来的挑战 90
 - (2) 全媒体时代发行商的价值点 90
 - 4.4.3 运营商价值点剖析 92
 - (1) 全媒体时代运营商的价值点 92
 - (2) 全媒体时代运营商的进入壁垒 93
 - 4.4.4 终端设备商价值点剖析 93
 - (1) 全媒体时代终端设备商的价值点 93
 - (2) 全媒体时代终端设备商的转型模式 93

第5章 全媒体出版商业模式与典型案例分析 94

- 5.1 全媒体出版盈利模式与典型案例分析 94
- 5.2 全媒体出版运营模式分析 95
- 5.3 全媒体出版运营优秀企业分析 96
 - 5.3.1 以产品版权运营为核心的运营模式——盛大文学 96
 - (1) 盛大文学简介 96
 - (2) 盛大文学全媒体运营发展路径 96
 - (3) 盛大文学全媒体版权运营模式 96
 - 5.3.2 以产品版权运营为核心的运营模式——中文在线 98
 - (1) 中文在线简介 98
 - (2) 中文在线全媒体运营价值观 99
 - (3) 中文在线全媒体出版细分业务 100
 - (4) 中文在线数字资产运营平台 102
 - (5) 中文在线全媒体运营战略 103
 - (6) 中文在线全媒体出版运营案例 107
 - 5.3.3 以提供出版内容为核心的运营模式——商务印书馆 108
 - (1) 商务印书馆简介 109
 - (2) 商务印书馆全媒体出版运营战略 109
 - (3) 商务印书馆全媒体出版盈利模式 110
 - 5.3.4 以数字出版终端设备制造为核心的运营模式——汉王科技 110
 - (1) 汉王科技简介 110
 - (2) 汉王科技全媒体出版运营战略 111
 - 1) 坚持专注、创新的经营理念 111
 - 2) 技术创新 111
 - 3) 产品创新 111
 - 4) 重视用户体验 111
 - (3) 汉王科技全媒体出版盈利模式 111
 - 5.3.5 以提供技术服务为核心的运营模式——北大方正 111
 - (1) 北大方正简介 111
 - (2) 北大方正全媒体出版主要产品与业务 112
 - 1) 国家数字复合出版系统工程 112
 - 2) 电子书业务 112
 - 3) 云出版服务平台 112

4) 阅读器——方正文房 112

5) 全媒体出版解决方案 112

(3) 北大方正盈利模式 113

5.4 全媒体出版商业模式建议 113

5.4.1 全媒体数字出版商业模式B-B-C 113

(1) B-B-C模式流程图 113

(2) B-B-C模式逻辑与业务 114

(3) B-B-C模式实现基础 115

5.4.2 B-B-C模式下运营理念 116

(1) 授权理念 116

(2) 内容管理理念 116

(3) 传播营销理念 116

5.4.3 B-B-C模式下运营核心价值观 117

5.4.4 建议：运营为核心 118

第6章 期刊全媒体出版发展情况与典型案例分析 119

6.1 期刊全媒体出版市场现状与趋势分析 119

6.1.1 期刊全媒体出版现状分析 119

(1) 期刊出版市场现状分析 119

(2) 期刊全媒体出版市场现状分析 121

6.1.2 期刊全媒体出版发展前景 132

6.2 国外期刊全媒体出版优秀案例与经验借鉴 132

6.2.1 旅游摄影类期刊——《National Geographic》 132

(1) 《National Geographic》简介 132

(2) 《National Geographic》全媒体发展策略 133

(3) 《National Geographic》全媒体经营实践 133

(4) 《National Geographic》全媒体经验借鉴 134

6.2.2 科普类期刊——《Nature》 135

(1) 《Nature》简介 135

(2) 《Nature》全媒体转型路径 135

(3) 《Nature》全媒体经营实践 135

6.2.3 科普类期刊——《British Medical Journal》 136

- (1) 《British Medical Journal》简介 136
- (2) 《British Medical Journal》全媒体经营实践 136
- 6.2.4 财经类期刊——《Time》 137
 - (1) 《Time》简介 137
 - (2) 《Time》运营情况分析 137
 - (3) 《Time》全媒体经营实践 138
- 6.2.5 财经类期刊——《Business Week》 138
 - (1) 《Business Week》简介 138
 - (2) 《Business Week》运营情况分析 139
 - (3) 《Business Week》全媒体经营实践 139
- 6.3 国内期刊全媒体出版优秀案例分析 139
 - 6.3.1 生活类期刊——《家庭医生》 139
 - (1) 《家庭医生》简介 139
 - (2) 《家庭医生》的全媒体转型路径 140
 - (3) 《家庭医生》全媒体经营实践 140
 - (4) 《家庭医生》全媒体经验借鉴 143
 - 6.3.2 育儿类期刊——《好孕妈妈》 143
 - (1) 《好孕妈妈》简介 143
 - (2) 《好孕妈妈》全媒体转型路径 144
 - (3) 《好孕妈妈》全媒体经营实践 144
 - 6.3.3 文学类期刊——《青年文摘》 146
 - (1) 《青年文摘》简介 146
 - (2) 《青年文摘》全媒体转型路径 146
 - (3) 《青年文摘》全媒体经营实践 146
 - (4) 《青年文摘》全媒体经验借鉴 149
 - 6.3.4 旅游摄影类期刊——《中国国家地理》 150
 - (1) 《中国国家地理》简介 150
 - (2) 《中国国家地理》全媒体经营实践 150
 - (3) 《中国国家地理》全媒体经验借鉴 151
 - 6.3.5 生活类期刊——《知音》 152
 - (1) 《知音》简介 152
 - (2) 《知音》全媒体经营实践 152

6.3.6 文学类期刊——《读者》	152
(1) 《读者》简介	152
(2) 《读者》全媒体经营实践	153
(3) 《读者》全媒体经验借鉴	154
6.3.7 时尚类期刊《瑞丽》	154
(1) 《瑞丽》简介	154
(2) 《瑞丽》的全媒体经营实践	154
(3) 《瑞丽》全媒体经验借鉴	156
6.3.8 时尚类期刊——《时尚》	156
(1) 《时尚》简介	157
(2) 《时尚》全媒体经营实践	157
(3) 《时尚》全媒体经验借鉴	157
6.3.9 财经类期刊——《财经》	158
(1) 《财经》简介	158
(2) 《财经》全媒体经营实践	158
(3) 《财经》全媒体经验借鉴	159
科普类期刊——《金属加工》	159
(1) 《金属加工》简介	159
(2) 《金属加工》全媒体转型路径	159
(3) 《金属加工》全媒体经营实践	159
建筑设计类期刊——《暖通空调》	160
(1) 《暖通空调》简介	160
(2) 《暖通空调》全媒体经营实践	160
6.4 不同类型期刊全媒体运营对比分析	161
6.5 期刊企业全媒体运作策略建议	162
6.5.1 全媒体时代期刊经营根本问题	162
(1) 用户粘性	162
(2) 发展策略	163
(3) 盈利模式	163
6.5.2 构建全媒体形式的条件与准备	164
6.5.3 全媒体时代期刊核心能力培育	165
6.5.4 全媒体时代期刊产业整合策略	167

- (1) 整合传播渠道,提升传播力 167
- (2) 整合内容生产,提升产品功能 168
- (3) 整合经营模式,提升盈利能力 169

6.5.5 期刊业全媒体运作的误区防范 170

- (1) 避免全媒体形式的单一 170
- (2) 避免忽视期刊内容的作用 170

第7章 图书全媒体出版发展情况与典型案例分析 171

7.1 图书全媒体出版市场现状与趋势分析 171

7.1.1 图书全媒体出版现状分析 171

- (1) 图书出版市场现状分析 171
- (2) 图书全媒体出版市场现状分析 172

7.1.2 图书全媒体出版发展前景 173

7.2 图书细分领域全媒体出版市场 173

7.2.1 教育图书全媒体出版市场 173

- (1) 教育图书全媒体出版现状分析 173
- (2) 教育图书全媒体出版发展前景 176

7.2.2 少儿图书全媒体出版市场 176

- (1) 少儿图书全媒体出版现状分析 177
- (2) 少儿图书全媒体出版发展前景 188

7.3 优秀图书全媒体出版案例分析 188

7.3.1 《建党伟业》 188

- (1) 《建党伟业》简介 188
- (2) 《建党伟业》全媒体出版路径 188
- (3) 《建党伟业》全媒体经营实践 189

7.3.2 《非诚勿扰》 189

- (1) 《非诚勿扰》简介 189
- (2) 《非诚勿扰》全媒体出版路径 190
- (3) 《非诚勿扰》全媒体经营实践 190
- (4) 《非诚勿扰》全媒体经验借鉴 191

7.3.3 《贫民窟的百万富翁》 192

- (1) 《贫民窟的百万富翁》简介 192

- (2) 《贫民窟的百万富翁》全媒体出版路径 192
- (3) 《贫民窟的百万富翁》全媒体经营实践 192
- 7.3.4 《孔子》 193
 - (1) 《孔子》简介 193
 - (2) 《孔子》全媒体出版路径 193
 - (3) 《孔子》全媒体经营实践 194
- 7.3.5 《我的兄弟叫顺溜》 194
 - (1) 《我的兄弟叫顺溜》简介 194
 - (2) 《我的兄弟叫顺溜》全媒体出版路径 195
 - (3) 《我的兄弟叫顺溜》全媒体经营实践 195
- 7.3.6 上海外语教育出版社 195
 - (1) 上海外语教育出版社简介 195
 - (2) 上海外语教育出版社全媒体经营实践 195
- 7.3.7 i尚漫全媒体出版平台 196
 - (1) i尚漫简介 196
 - (2) i尚漫全媒体经营实践 196
- 7.4 全媒体图书出版策划路径建议 197
 - 7.4.1 选题策划全媒体路径 197
 - 7.4.2 内容制作全媒体路径 197
 - 7.4.3 销售推广全媒体路径 198

第8章 报业全媒体出版发展情况与典型案例分析 199

- 8.1 报纸全媒体出版市场现状与趋势分析 199
 - 8.1.1 报纸全媒体出版现状分析 199
 - (1) 报纸出版市场现状分析 199
 - (2) 报纸全媒体出版市场现状分析 200
 - 8.1.2 报纸全媒体出版发展前景 201
- 8.2 国外报业全媒体转型与经验借鉴 202
 - 8.2.1 美国报业全媒体转型与经验借鉴 202
 - (1) 美国报业经营情况 202
 - (2) 美国报业危机分析 203
 - (3) 美国报业转型升级战略 204

- (4) 美国报业优秀转型案例 206
- (5) 美国报业转型经验借鉴 207
- 8.2.2 日本报业全媒体转型与经验借鉴 207
 - (1) 日本报业经营情况 207
 - (2) 日本报业降幅小于美国原因分析 211
 - (3) 日本报业转型升级战略及案例分析 211
 - (4) 日本报业转型经验借鉴 213
- 8.3 优秀报业集团全媒体转型案例分析 214
 - 8.3.1 浙江日报报业集团 214
 - (1) 浙江日报报业集团简介 214
 - (2) 浙江日报报业集团全媒体转型路径 215
 - (3) 浙江日报报业集团全媒体经营实践 215
 - 8.3.2 烟台日报报业集团 216
 - (1) 烟台日报传媒集团简介 216
 - (2) 烟台日报传媒集团全媒体转型路径 217
 - (3) 烟台日报传媒集团全媒体经营实践 220
 - (4) 烟台日报传媒集团模式的局限性 221
 - 8.3.3 南方报业集团 222
 - (1) 南方报业集团简介 222
 - (2) 南方报业集团全媒体转型路径 223
 - (3) 南方报业集团全媒体经营实践 225
 - 8.3.4 杭州日报报业集团 225
 - (1) 杭州日报报业集团简介 225
 - (2) 杭州日报报业集团全媒体转型路径 226
 - (3) 杭州日报报业集团全媒体经营实践 227
 - 8.3.5 人民日报社 227
 - (1) 人民日报社简介 227
 - (2) 人民日报社全媒体转型路径 228
 - (3) 人民日报社全媒体经营实践 230
- 8.4 报业全媒体转型建议 265
 - 8.4.1 产业核心竞争力 265
 - 8.4.2 全媒体传播体系 265

8.4.3 全媒体流程结构 266

8.4.4 全媒体盈利模式 267

第9章 出版集团全媒体产业链整合模式与典型案例分析 268

9.1 出版集团全媒体发展模式分析 268

9.1.1 技术整合模式 268

9.1.2 资本组合模式 268

9.1.3 媒介融合模式 268

9.2 优秀出版集团全媒体产业链整合案例分析 269

9.2.1 上海新华传媒股份有限公司 269

(1) 企业发展简况分析 269

(2) 全媒体产业链整合路径 271

(3) 转型新型发行运营商 272

(4) 产业链整合最终框架 273

(5) 企业总体经营情况分析 273

(6) 全媒体业务优势分析 276

(7) 企业全媒体战略分析 277

9.2.2 时尚传媒集团 278

(1) 企业发展简况分析 278

(2) 全媒体产业链整合情况 278

(3) 全媒体业务经营情况 278

(4) 企业全媒体战略分析 278

9.2.3 时代出版传媒股份有限公司 279

(1) 企业发展简况分析 279

(2) 全媒体产业链整合路径 281

(3) 企业总体经营情况分析 282

(4) 全媒体业务经营情况 284

(5) 企业全媒体战略分析 285

9.3 出版集团全媒体管理路径建议 307

9.3.1 全媒体运营战略 307

9.3.2 全媒体资源整合 307

9.3.3 全媒体流程再造 307

9.3.4 全媒体营销策略 308

9.3.5 全媒体人才培养 308

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/4410439SU5.html>