

2016-2022年中国数字出版 行业全景调研及产业竞争格局报告

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

《2016-2022年中国数字出版行业全景调研及产业竞争格局报告》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/X05043OE05.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

纵观我国数字出版企业对于数字出版业商业模式的探索一直没有间断过，少部分也形成了一些独特的商业模式，但真正稳定下来并实现持续盈利的却很少。很多企业在商业模式上一味选择直接复制和模仿国外模式，却忽略自身国内特殊的市场现况，无疑对建立具有核心竞争力、具有竞争壁垒的商业模式设置了局限性。

数字出版的趋势已成为共识，在互联网思维对整个产业大环境进行颠覆的时代背景下，每个企业都在努力奔跑，而奔跑的确切方向却并不明朗。没有人愿意成为先烈，那么借助第三方大脑站在整个行业的高度，深入研究局势则十分必要。本报告先系统分析了传统出版企业转型的瓶颈所在，解构了数字出版业价值链上隐藏的秘密，为企业弄清楚价值链上各环节的主体及其所代表的利益，各利益间的博弈；紧接着详细分析了数字出版业各细分业务的市场培育与拓展策略；随后站在行业高度指出未来数字出版业的发展机遇所在；详细剖析了数字出版业商业模式的设计流程与代表案例；分别从出版发行商、平台内容商、硬件设备商等三个类别选择了代表企业的商业模式设计图谱进行剖析。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国数字出版行业全景调研及产业竞争格局报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第1章：数字出版业颠覆性革命与商业模式创新

1.1 中国传统出版企业转型为什么如此艰难

1.1.1 传统出版行业市场饱和度与增长瓶颈

- (1) 传统出版行业市场规模分析
- (2) 传统出版行业主要业务的利润贡献分析
- (3) 传统出版行业出版图书种类与印数分析
- (4) 传统出版行业出版期刊种类与印数分析

- (5) 传统出版行业出版报纸种类与印数分析
- (6) 传统出版行业市场容量与增长潜力分析
- (7) 传统出版行业的市场饱和度与发展瓶颈

1.1.2 中国出版行业面临的新环境形势

(1) 中国网民规模与结构特征分析

- 1) 中国总体网民规模分析
- 2) 中国手机网民规模分析
- 3) 中国网民性别结构分析
- 4) 中国网民年龄结构分析
- 5) 中国网民学历结构分析
- 6) 中国网民收入结构分析
- 7) 中国网民上网设备分析
- 8) 中国网民上网地点分析
- 9) 中国网民上网时长分析

(2) 中国互联网基础资源及条件分析

- 1) 中国互联网普及率分析
- 2) 2011-2015年中国的宽带普及率分析
- 3) 中国网民互联网应用分析
- 4) 中国网民手机应用分析
- 5) 中国网民信息获取方式分析

(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

(4) 中国文化消费需求规模与潜力分析

- 1) 中国文化消费支出分析
- 2) 中国文化消费特征与阅读消费体验
- 3) 中国文化消费市场的需求与潜力分析

(5) 中国数字出版业国家政策规划分析

1.1.3 中国传统出版行业变革之际

(1) 中国传统出版行业数字化的必然趋势

(2) 传统出版社向数字出版转型的制约因素

- 1) 转型过程中的出版管理体制问题
- 2) 转型过程中的出版运营机制问题
- 3) 转型过程中的领导管理体制问题
- 4) 转型过程中的产业集中度问题
- 5) 转型过程中的运营模式的问题
- 6) 转型过程中的版权保护和利用问题

(3) 中国数字出版业的摧枯拉朽之势

(4) 数字出版的颠覆力量与时间窗口

1.2 中国数字出版行业价值链上的密码

1.2.1 传统出版业价值链结构分析

(1) 传统出版业价值链结构特征

- 1) 产业规模经济性不明显
- 2) 图书购买方和作者对行业行为的影响力较低
- 3) 纸介质图书仍是主要出版物类型

(2) 传统出版业价值链各环节的特征

- 1) 出版物的创作和编辑环节
- 2) 出版物的印刷环节
- 3) 出版物的发行环节

(3) 传统出版业转型阶段价值链结构特征

- 1) 出版与科技深度融合加速，新闻出版产业转型升级融合发展
- 2) 加强版权保护管理，提升出版创意内容产业核心竞争力
- 3) 出版传媒企业集团化发展战略顺利实施，出版传媒骨干企业和文化领域战略投资者成批涌现
- 4) 出版产业发展模式持续创新，产业基地（园区）建设成效初显
- 5) 民间资本有序参与出版经营活动，出版传媒企业融资渠道进一步拓宽

1.2.2 数字出版行业价值链解构

(1) 中国数字出版产业链关系系统揽

(2) 数字出版的内容提供商分析

- 1) 传统出版单位
- 2) 手机内容和服务提供商
- 3) 游戏开发商

4) 原创文学网站

(3) 数字出版的服务提供商

(4) 数字出版的平台运营商

(5) 数字出版的销售商

1.2.3 数字出版行业盈利模式分析

(1) 数字出版业的盈利模式

(2) 数字出版盈利模式的三重导向

1) “关注读者”的盈利模式导向

2) “差异竞争”的盈利模式导向

3) “关系资本”的盈利模式导向

1.2.4 数字出版行业价值链存在的问题

(1) 传统出版企业数字产品及产值占比低

(2) 产业分工不明导致效率低下

(3) 利益分配不合理

(4) 产品形式单一

1.2.5 数字出版业进一步发展的瓶颈性难题

(1) 产业生产环节

1) 创新问题是数字出版生产环节最大的瓶颈

2) 内容资源积累的不足

3) 版权问题尤为突出

4) 数字出版行业的标准化问题

5) 人才问题

(2) 产业流通环节

1) 内容监管问题

2) 利益链问题

3) 盈利模式问题

(3) 产业消费环节

1) 阅读习惯问题

2) 消费支出比例偏低

3) 消费支出地区差异大

1.3 中国数字出版行业的市场培育与拓展策略

1.3.1 中国数字出版行业业态与关键赢利点分析

(1) 数字出版行业主要业务特征分析

- 1) 数字性是数字出版行业业务最重要的特征
- 2) 网络化是数字出版行业业务尤为显著的特征
- 3) 融合化是数字出版行业业务第三个特征

(2) 数字出版行业关键业务价值实现原理

- 1) 成本优势原理
- 2) 品牌差异化原理
- 3) 协同互补原理
- 4) 市场聚焦原理

(3) 数字出版行业关键业务赢利点分析

- 1) 受众需求
- 2) 数字业务形态
- 3) 实现渠道
- 4) 利润获取

(4) 数字出版行业市场规模分析

1.3.2 数字图书出版市场规模与开拓策略分析

- (1) 数字图书出版市场规模与增长趋势预测
- (2) 教育类数字图书出版市场需求规模预测
- (3) 少儿类数字图书出版市场需求规模预测
- (4) 社科类数字图书出版市场需求规模预测
- (5) 科技类数字图书出版市场需求规模预测
- (6) 数字图书馆出版市场投资机遇与开拓策略

- 1) 公众的数字阅读需求
- 2) 技术的支持和数据格式的统一

1.3.3 互联网期刊出版市场规模与开拓策略分析

- (1) 互联网期刊出版市场规模与增长趋势预测
- 1) 互联网期刊出版市场销售规模分析与预测
- 2) 学术类数字期刊出版市场需求规模预测
- 3) 大众类数字期刊出版市场需求规模预测
- (2) 互联网期刊出版市场主要竞争格局分析
- (3) 互联网期刊出版市场主流经营模式分析

- 1) 拷贝模式

- 2) 互动模式
- 3) 合作模式
- 4) 导航模式
- 5) 建库模式
- 6) 邮件模式

(4) 互联网期刊出版市场投资机遇与开拓策略

- 1) 期刊的网络版与印刷版将长期共存
- 2) 网络出版的规模将扩大
- 3) 推送技术将逐渐盛行
- 4) 即时出版发行成为发展方向
- 5) 开发新的期刊搜索引擎

1.3.4 数字报纸出版市场规模与开拓策略分析

- (1) 数字报纸出版市场规模与增长趋势预测
- (2) 数字报纸出版市场竞争格局分析
- (3) 数字报纸出版市场主流经营模式分析

- 1) 广告模式
- 2) 增值模式
- 3) 电子商务模式

(4) 数字报纸出版市场投资机遇与开拓策略

- 1) 间接盈利模式
- 2) 数据库模式

1.3.5 电子阅读器市场规模与开拓策略分析

- (1) 电子阅读器市场规模与增长趋势预测

- 1) 电子阅读器市场销售规模分析
- 2) 电子阅读器市场销售利润分析
- 3) 电子阅读器市场需求规模预测
- (2) 电子阅读器市场主要产品定价策略
- (3) 电子阅读器市场竞争格局分析
- (4) 电子阅读器市场主流经营模式分析
- (5) 电子阅读器市场投资机遇与开拓策略

1.3.6 手机出版市场规模与开拓策略分析

- (1) 手机出版市场特点与用户行为分析

- 1) 手机出版市场特点
- 2) 用户行为分析
 - (2) 手机出版市场规模分析与增长预测
 - (3) 手机出版市场主要竞争格局分析
 - (4) 手机出版市场主流经营模式分析
- 1) 基于产品交易的手机盈利模式分析
- 2) 基于服务的手机出版盈利模式分析
 - (5) 手机出版市场投资机遇与开拓策略
- 1) 突破移动运营商的障碍
- 2) 建立手机出版独立品牌
- 3) 人才资源库的建立
- 1.3.7 游戏出版市场规模与开拓策略分析
 - (1) 游戏出版市场规模与增长趋势预测
- 1) 游戏出版市场销售规模分析
- 2) 游戏出版市场销售利润分析
- 3) 游戏出版市场需求规模
 - (2) 游戏出版市场主要竞争格局分析
 - (3) 游戏出版市场主流盈利模式分析
- 1) 点卡销售
- 2) 网络广告
- 3) 道具销售/增值服务
- 4) 周边产品销售
 - (4) 游戏出版市场投资机遇与开拓策略
- 1) 增强产业内容包容性
- 2) 增强生产技术
- 3) 营销手段
- 1.3.8 互联网广告市场规模与开拓策略分析
 - (1) 互联网广告市场规模与增长趋势预测
- 1) 互联网广告市场销售规模分析
- 2) 互联网广告市场需求规模预测
 - (2) 互联网广告市场主要产品定价策略
- 1) 统一收费模式

2) 千人成本

3) 次点击收费

4) 交互性测量定价模型

5) 广告效益

(3) 互联网广告市场主流经营模式分析

1) 独立第三方专业平台

2) 搜索竞价广告

(4) 互联网广告市场投资机遇与开拓策略

1.3.9 中国数字出版行业的用户体验策略分析

(1) 大数据时代数字出版用户体验的变革

(2) 数字出版业的阅读体验分析

1.3.10 融合时代数字出版业的新商业版图

(1) 产业融合下数字出版的整体局势

1) 出版业主导的数字化改造

2) IT企业主导的数字出版

(2) 中国数字出版行业发展趋势预测

1) 产业融合、出版与IT的融合

2) 出版与IT融合的实现途径

1.3.11 产业新增长点之手机阅读市场

(1) 手机阅读市场兴起背景分析

(2) 手机阅读市场需求特点分析

(3) 手机阅读市场需求规模分析

(4) 手机阅读市场未来增长趋势

1) 内容精品化：手机阅读的必由之路

2) 泛阅读、定制化为手机用户带来全新阅读体验

1.3.12 产业新增长点之数字教育出版市场

(1) 数字教育出版市场兴起背景分析

1) 信息技术对教育学的改变

2) 数字出版对传统出版的冲击

3) 社会教育需求的改变

(2) 数字教育出版市场面临的挑战

1) 信观念的转变

2) 技术的挑战

3) 出版企业能力提升的挑战

(3) 数字教育出版市场未来增长趋势

1) 教育市场不断扩大

2) 教育出版重构布局

3) 政府调节有所作为

1.3.13 产业新增长点之平板阅读市场

(1) 平板阅读市场兴起背景分析

(2) 平板电脑与电子阅读器的市场份额之争

(3) 平板阅读市场需求规模分析

(4) 平板阅读市场未来增长趋势

1.3.14 产业新增长点之电视阅读市场

(1) 电视阅读市场兴起背景分析

(2) 电视阅读业务设计

(3) 电视阅读市场优势分析

(4) 电视阅读经济效益分析

(5) 电视阅读市场未来增长趋势

1.3.15 产业新增长点之有声读物市场

(1) 有声读物市场兴起背景分析

(2) 有声读物市场消费者特点分析

(3) 有声读物市场需求规模分析

1) 网络、软件和硬件为有声读物的发展提供了有力的支撑

2) 有声读物的受众群体庞大

3) 听书应用引发网络群体效应

(4) 有声读物面临的问题

1) 产品内容和质量

2) 版权保护

3) 盈利模式

4) 发行渠道

1.3.16 产业新增长点之农村数字阅读市场

(1) 农村数字阅读市场兴起背景分析

(2) 农村数字阅读市场未来增长趋势

1.3.17 产业新增长点之儿童数字阅读市场

(1) 儿童数字阅读市场兴起背景分析

(2) 儿童数字阅读市场发展存在的问题

1) 对以“儿童为中心”的创作理念重视不足

2) 数字化内容创作人才，特别是交互设计人才不足

3) 缺乏电子书交易平台

(3) 儿童数字阅读市场现状

(4) 儿童数字阅读市场未来趋势

1.4 中国数字出版行业商业模式如何设计

1.4.1 数字出版业商业模式模型设计流程

(1) 数字出版商业模式模型阐释

(2) 怎么做数字出版行业的客户细分

(3) 数字出版行业渠道通路模型

1) 互联网分销渠道

2) 无线分销渠道

(4) 数字出版行业关键流程设计

1) 受众需求

2) 数字业务形态

3) 实现渠道

4) 利润获取

(5) 数字出版行业核心资源设计

(6) 数字出版行业关键业务设计

(7) 数字出版行业内容风险及版权管理

(8) 数字出版行业版权管理模型

1) 培养年轻作者

2) 签约名家

(9) 数字出版行业盈利模式设计

1) 电子杂志盈利模式现状

2) 手机报纸的盈利模式

3) 视频网站盈利模式

4) 学术期刊数据库盈利模式

5) 网络教育E-learning盈利模式

(10) 数字出版行业融资并购模型

- 1) 并购模式
- 2) 影响并购模式选择的因素

(11) 数字出版行业互动营销模型

- 1) 移动互联网互动营销的应用模式
- 2) 定位驱动的移动互联网互动营销模式构建

(12) 数字出版行业品牌管理模型

- 1) 数字出版品牌要素
- 2) 把握品牌定位，以数字媒体凸显企业核心竞争力
- 3) 立足优质内容，编辑应成为品牌延伸的重要实践者

1.4.2 数字出版行业创新体系构建及案例分析

(1) 数字出版行业创新体系构建

- 1) 数字出版产业创新要素
- 2) 数字出版产业链及创新主体分析
- 3) 数字出版创新类型分析
- 4) 数字出版创新体系模型构建

(2) 数字出版创新模式及特征研究

- 1) 产业创新体系下的产业链整合模式
- 2) 区域创新体系下的基地型产业集群模式
- 3) 国家创新体系下的“官产学研”合作模式

(3) 开放式数字出版创新模式构想

- 1) 数字出版内容平台将成为重要形态
- 2) 数字出版产业链各方呈竞合混搭
- 3) 数字出版版权保护与资源共享互为补充

(4) 数字出版行业创新案例分析

- 1) 出版内容提供商为主体的创新——商务印书馆
- 2) 数字内容集成商为主体的创新——清华同方知网
- 3) 产品版权运营商为主体的创新——中文在线
- 4) 数字出版终端设备提供商为主体的——汉王科技
- 5) 技术服务商主导的创新案例分析——北大方正

1.4.3 基于领先商业理念下的商业模式式样

(1) 数字出版业的长尾商业模式分析

1) 数字出版业二八原则的错位经营

2) 中小市场需求的诱发机制分析

3) 数字出版业长尾市场价值分析

4) 数字出版业长尾市场拓展策略

(2) 数字出版业的多边平台商业模式分析

1) 数字出版平台的开放性

2) 数字出版平台的封闭性

3) 数字出版平台的“免费+付费”的价值实现模式

4) 数字出版平台基于新竞争格局下的价值维护策略

1.4.4 总结：只有拥抱变革 才能有所突破

(1) 标杆数字出版机构商业模式设计分析

1.5 标杆出版发行商的商业模式设计图谱

1.5.1 浙报传媒的商业模式图谱解剖

(1) 浙报传媒的战略定位分析

(2) 浙报传媒的价值主张分析

(3) 浙报传媒的渠道通路分析

(4) 浙报传媒的客户关系分析

(5) 浙报传媒的盈利模式分析

(6) 浙报传媒的核心资源分析

(7) 浙报传媒的关键业务分析

(8) 浙报传媒的合作伙伴分析

1.5.2 凤凰传媒的商业模式图谱解剖

(1) 凤凰传媒的战略定位分析

(2) 凤凰传媒的价值主张分析

(3) 凤凰传媒的渠道通路分析

(4) 凤凰传媒的客户关系分析

(5) 凤凰传媒的盈利模式分析

(6) 凤凰传媒的核心资源分析

(7) 凤凰传媒的关键业务分析

(8) 凤凰传媒的合作伙伴分析

1.5.3 中南传媒的商业模式图谱解剖

(1) 中南传媒的战略定位分析

- (2) 中南传媒的价值主张分析
- (3) 中南传媒的渠道通路分析
- (4) 中南传媒的客户关系分析
- (5) 中南传媒的盈利模式分析
- (6) 中南传媒的核心资源分析
- (7) 中南传媒的关键业务分析
- (8) 中南传媒的合作伙伴分析

1.5.4 时代出版的商业模式图谱解剖

- (1) 时代出版的战略定位分析
- (2) 时代出版的价值主张分析
- (3) 时代出版的渠道通路分析
- (4) 时代出版的客户关系分析
- (5) 时代出版的盈利模式分析
- (6) 时代出版的核心资源分析
- (7) 时代出版的关键业务分析
- (8) 时代出版的合作伙伴分析

1.5.5 新华传媒的商业模式图谱解剖

- (1) 新华传媒的战略定位分析
- (2) 新华传媒的价值主张分析
- (3) 新华传媒的渠道通路分析
- (4) 新华传媒的客户关系分析
- (5) 新华传媒的盈利模式分析
- (6) 新华传媒的核心资源分析
- (7) 新华传媒的关键业务分析
- (8) 新华传媒的合作伙伴分析

1.6 标杆平台内容商的商业模式设计图谱

1.6.1 亚马逊数字出版业务的商业模式图谱解剖

- (1) 亚马逊数字出版业务的战略定位分析
- (2) 亚马逊数字出版业务的价值主张分析
- (3) 亚马逊数字出版业务的渠道通路分析
- (4) 亚马逊数字出版业务的客户关系分析
- (5) 亚马逊数字出版业务的盈利模式分析

- (6) 亚马逊数字出版业务的核心资源分析
- (7) 亚马逊数字出版业务的关键业务分析
- (8) 亚马逊数字出版业务的合作伙伴分析

1.6.2 苹果数字出版业务的商业模式图谱解剖

- (1) 苹果数字出版业务的战略定位分析
- (2) 苹果数字出版业务的价值主张分析
- (3) 苹果数字出版业务的渠道通路分析
- (4) 苹果数字出版业务的客户关系分析
- (5) 苹果数字出版业务的盈利模式分析
- (6) 苹果数字出版业务的核心资源分析
- (7) 苹果数字出版业务的关键业务分析
- (8) 苹果数字出版业务的合作伙伴分析

1.6.3 中文在线的商业模式图谱解剖

- (1) 中文在线的战略定位分析
- (2) 中文在线的价值主张分析
- (3) 中文在线的渠道通路分析
- (4) 中文在线的客户关系分析
- (5) 中文在线的盈利模式分析
- (6) 中文在线的核心资源分析
- (7) 中文在线的关键业务分析
- (8) 中文在线的合作伙伴分析

1.6.4 百度数字出版业务的商业模式图谱解剖

- (1) 百度数字出版业务的战略定位分析
- (2) 百度数字出版业务的价值主张分析
- (3) 百度数字出版业务的渠道通路分析
- (4) 百度数字出版业务的客户关系分析
- (5) 百度数字出版业务的盈利模式分析
- (6) 百度数字出版业务的核心资源分析
- (7) 百度数字出版业务的关键业务分析
- (8) 百度数字出版业务的合作伙伴分析

1.6.5 腾讯数字出版业务的商业模式图谱解剖

- (1) 腾讯数字出版业务的战略定位分析

- (2) 腾讯数字出版业务的价值主张分析
- (3) 腾讯数字出版业务的渠道通路分析
- (4) 腾讯数字出版业务的客户关系分析
- (5) 腾讯数字出版业务的盈利模式分析
- (6) 腾讯数字出版业务的核心资源分析
- (7) 腾讯数字出版业务的关键业务分析
- (8) 腾讯数字出版业务的合作伙伴分析

1.6.6 当当网的商业模式图谱解剖

- (1) 当当网的战略定位分析
- (2) 当当网的价值主张分析
- (3) 当当网的渠道通路分析
- (4) 当当网的客户关系分析
- (5) 当当网的盈利模式分析
- (6) 当当网的核心资源分析
- (7) 当当网的关键业务分析
- (8) 当当网的合作伙伴分析

1.6.7 龙源期刊网的商业模式图谱解剖

- (1) 龙源期刊网的战略定位分析
 - 1) 龙源期刊网的产品内容分析
 - 2) 龙源期刊网的读者需求分析
 - 3) 龙源期刊网的市场细分方式
- (2) 龙源期刊网的业务网络分析
 - 1) 龙源期刊网的业务系统分析
 - 2) 龙源期刊网的运营系统分析
 - 3) 龙源期刊网的伙伴关系分析
- (3) 龙源期刊网的关键资源分析
 - 1) 产品资源分析
 - 2) 服务形式分析
- (4) 龙源期刊网的财务管理分析
 - 1) 成本结构分析
 - 2) 收入方式分析
 - 3) 利润分配方式分析

1.6.8 中国知网的商业模式图谱解剖

(1) 中国知网的战略定位分析

1) 中国知网的的内容分析

2) 中国知网的读者需求分析

3) 中国知网的细分市场方式

(2) 中国知网的业务网络分析

1) 中国知网的业务系统分析

2) 中国知网的运营系统分析

3) 中国知网的伙伴关系分析

(3) 中国知网的关键资源分析

1) 产品资源分析

2) 服务形式分析

(4) 中国知网的财务管理分析

1) 成本结构分析

2) 收入方式分析

3) 利润分配方式分析

1.7 标杆硬件设备商的商业模式设计图谱

1.7.1 汉王科技的商业模式图谱解剖

(1) 汉王科技的战略定位分析

(2) 汉王科技的价值主张分析

(3) 汉王科技的渠道通路分析

(4) 汉王科技的客户关系分析

(5) 汉王科技的盈利模式分析

(6) 汉王科技的核心资源分析

(7) 汉王科技的关键业务分析

(8) 汉王科技的合作伙伴分析

1.7.2 方正科技的商业模式图谱解剖

(1) 方正科技的战略定位分析

(2) 方正科技的价值主张分析

(3) 方正科技的渠道通路分析

(4) 方正科技的客户关系分析

(5) 方正科技的盈利模式分析

(6) 方正科技的核心资源分析

(7) 方正科技的关键业务分析

1) 电子书业务

2) 数字图书门户网站——番薯网

3) 云出版服务平台

4) 阅读器——方正文房

5) 数字出版解决方案

(8) 方正科技的合作伙伴分析

1.7.3 同方股份的商业模式图谱解剖

(1) 同方股份的战略定位分析

1) 同方股份战略布局分析

2) 同方股份数字出版战略定位分析

(2) 同方股份的价值主张分析

(3) 同方股份的渠道通路分析

(4) 同方股份的客户关系分析

(5) 同方股份的盈利模式分析

(6) 同方股份的核心资源分析

(7) 同方股份的关键业务分析

(8) 同方股份的合作伙伴分析

第2章 电商行业发展分析

2.1 电子商务发展分析

2.1.1 电子商务定义及发展模式分析

2.1.2 中国电子商务行业政策现状

2.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

2.2 “互联网+”的相关概述

2.2.1 “互联网+”的提出

2.2.2 “互联网+”的内涵

2.2.3 “互联网+”的发展

2.2.4 “互联网+”的评价

2.2.5 “互联网+”的趋势

2.3 电商市场现状及建设情况

2.3.1 电商总体开展情况

2.3.2 电商案例分析

2.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

2.4 电商行业未来前景及趋势预测

2.4.1 电商市场规模预测分析

2.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表1：2009-2015年传统出版行业市场规模分析（单位：亿元，%）

图表2：2009-2015年传统出版行业主要业务利润总额分析（单位：亿元）

图表3：2009-2015年传统出版行业图书种类与印数分析（单位：万种，亿册，%）

图表4：2015年传统出版行业图书出版总量规模（单位：万种，亿册（张），亿印数，亿元，%）

图表5：2009-2015年传统出版行业期刊种类与印数分析（单位：百种，亿册，%）

图表6：2015年传统出版行业期刊出版总量规模（单位：种，亿册，亿印张，亿元，%）

图表7：2009-2015年传统出版行业报纸印数分析（单位：亿册，%）

图表8：2015年传统出版行业报纸出版总量规模（单位：种，亿份，亿印张，亿元，%）

图表9：内在发展瓶颈问题分析

图表10：2009-2015年我国网民规模（单位：万人）

图表11：2009-2015年我国网民规模及占比（单位：万人，%）

图表12：2014-2015年中国网民性别结构（单位：%）

图表13：2014-2015年中国网民年龄结构（单位：%）

图表14：2014-2015年中国网民学历结构（单位：%）

图表15：2014-2015年中国网民收入结构（单位：%）

图表16：2014-2015年中国网民上网设备使用情况

图表17：中国网民上网地点分析

图表18：2011-2015年中国网民上网时长分析（单位：小时）

图表19：2009-2015年中国互联网普及率（单位：%）

图表20：2011-2015年企业固定宽带和移动宽带接入比例

图表21：2014-2015年中国网民互联网应用分析

图表22：2014-2015年中国网民手机应用分析

图表23：2009-2015年中国成年国民综合阅读率（单位：%）

图表24：2009-2015年中国成年国民数字化阅读方式接触率（单位：%）

图表25：2014-2015年中国成年国民全年人均阅读量分析

图表26：2015年国民阅读数量自我评价（单位：%）

图表27：2010-2015年城镇居民文教娱乐现金性消费支出占比（单位：%）

图表28：中国文化产业现状分析

图表29：中国文化产业现状分析

图表30：中国数字出版业国家政策规划分析

图表31：中国传统出版业与数字出版业比较分析

图表32：转型过程中出版管理体制问题

图表33：转型过程中出版运营机制问题

图表34：转型过程中版权保护和利用问题

图表35：中国数字出版业的产业规模占比（单位：%）

图表36：中国数字出版业产业各领域收入规模占比（单位：%）

图表37：中国数字出版业产业各领域增长情况（单位：亿元）

图表38：出版业价值链示意图

图表39：数字出版产业链构成图

图表40：数字出版主要盈利模式一览表

图表41：阅读形式倾向

图表42：2013-2015年我国城镇居民人均消费情况（单位：元，%）

图表43：2013-2015年我国农村居民人均消费情况（单位：元，%）

图表44：2015年我国城乡居民人均消费结构（单位：%）

图表45：2015年东、中、西部城乡居民人均教育文化娱乐支出及比重（单位：元，%）

图表46：2010-2015年数字出版行业全年营业收入（单位：亿元，%）

图表47：2015年数字出版行业主要业务构成（单位：%）

图表48：2010-2016年互联网期刊营业收入（单位：亿元，%）

图表49：2010-2016年数字报纸营业收入（单位：亿元，%）

图表50：2010-2015年国内电子阅读器销量变化（单位：万台，%）

图表51：2011-2015年国民电子阅读器阅读率及阅读时长情况（单位：分钟，%）

图表52：2011-2015年国民数字阅读及电子阅读器使用人数（单位：万人）

图表53：2015年我国电子阅读器市场份额

图表54：2011-2015年汉王科技、盛大文学及其它国外厂商市场份额变动

图表55：电子阅读器商业模式框架示意图

图表56：电子阅读器厂商价值网络示意图

图表57：2014-2015年人均单日手机使用时长及应用频次

图表58：2015年移动互联网用户人均月度使用流量（单位：MB）

图表59：2015年移动互联网用户人均单日使用时长（单位：MB）

图表60：2010-2015年人均每天手机阅读时长及手机阅读率（单位：分钟，%）

图表61：2010-2015年手机阅读人均花费（单位：元）

图表62：2015年手机阅读群体的付费意愿分布（单位：%）

图表63：2010-2016年手机出版营业收入（单位：亿元，%）

图表64：2010-2016年游戏出版营业收入（单位：亿元，%）

图表65：2015-2016年中国广义网络游戏细分市场占比变化预测（单位：%）

图表66：2014年中国客户端游戏市场竞争格局（单位：%）

图表67：2014年中国移动游戏研发企业市场竞争格局（单位：%）

图表68：2010-2016年互联网广告营业收入（单位：亿元，%）

图表69：受网络广告所影响的购买过程

图表70：2014-2015年第一季度移动阅读市场覆盖人群（单位：万人）

图表71：IDC全球智能连接设备出货量预期

图表72：HIS iSuppli电子书阅读器出货量预期

图表73：客户细分主要依据

图表74：数字出版商业模式价值实现流程图

图表75：中文在线内容及版权管理示意图

图表76：数字出版主要创新要素

图表77：典型数字出版创新主体及创新要素分布

图表78：产品主导的创新模式

图表79：产品主导的创新模式

图表80：产品主导的创新模式

图表81：产品主导的创新模式

图表82：数字出版产业链的变化

图表83：汉王科技的创新特征

图表84：二八原则与长尾理论

图表85：内容平台广告收入占营业收入的比率

图表86：在线教育收入模式

图表87：浙报传媒战略定位演变

图表88：浙报传媒多管齐下的产业布局分析

图表89：浙报传媒盈利模式分析

图表90：浙报传媒核心资源分析

图表91：2015年浙报传媒分行业主营业务收入分析

图表92：浙报传媒主要业务板块分析

图表93：浙报传媒主要合作伙伴分析

图表94：浙报传媒核心资源分析

图表95：2015年凤凰传媒分行业主营业务收入分析

图表96：凤凰传媒主要合作伙伴分析

图表97：中南传媒战略柱形图

图表98：中南传媒战略实现路径

图表99：中南传媒价值主张

图表100：中南传媒全产业链盈利模式分析

图表101：中南传媒核心资源分析

图表102：2014-2015年中南传媒分行业主营业务收入分析（单位：亿元，%）

图表103：中南传媒主要合作伙伴分析

图表104：时代出版发展战略分析

图表105：时代出版渠道通路分析

图表106：时代出版核心资源分析

图表107：2015年时代出版分产品主营业务收入分析

图表108：时代出版主要合作伙伴分析

图表109：新华传媒渠道通路

图表110：新华传媒盈利模式分析

图表111：新华传媒核心资源分析

图表112：2014-2015年新华传媒分行业主营业务收入分析（单位：亿元，%）

图表113：时代出版主要合作伙伴分析

图表114：亚马逊价值主张具体表现

图表115：亚马逊数字出版渠道通路

图表116：亚马逊数字出版业务核心资源分析

图表117：2014-2015年亚马逊主要经济指标分析（单位：亿美元）

图表118：亚马逊数字出版业务主要合作伙伴分析

图表119：苹果数字出版业务核心资源分析

图表120：2015年苹果主要经济指标分析（单位：亿美元）

图表121：2015年第三财季-第四财季终端设备销量分析（单位：万部，万台）

图表122：中文在线全媒体出版盈利模式分析

图表123：中文在线核心资源分析

图表124：中文在线两大业务领域

图表125：2014-2015年中文在线营业收入分析（单位：万元，%）

图表126：中文在线主要合作伙伴分析

图表127：百度数字出版业务盈利模式分析

图表128：百度数字出版业务核心资源分析

图表129：腾讯数字出版渠道通路分析

图表130：腾讯数字出版业务核心资源分析

图表131：当当网在数字阅读领域的布局

图表132：当当网核心资源分析

图表133：龙源期刊的产品内容分析

图表134：龙源期刊的读者需求分析

图表135：龙源期刊细分市场营销模式

图表136：龙源期刊网运营系统

图表137：龙源期刊网产品资源分析

图表138：龙源期刊网服务形式分析

图表139：龙源期刊订阅收费方式分析

图表140：龙源期刊无线增值服务分析

图表141：龙源期刊网现金流结构图

图表142：中国知网服务形式分析

图表143：中国知网收入方式分析

图表144：汉王科技产品销售区域分布（单位：%）

图表145：汉王科技盈利模式分析

图表146：汉王科技核心资源分析

图表147：2015年汉王科技主营业务分析（单位：万元，%）

图表148：方正科技核心资源分析

图表149：同方股份主营业务分地区情况（单位：亿元，%）

图表150：同方股份主营业务分地区占比情况（单位：亿元，%）

图表151：同方股份核心资源分析

图表152：2015年同方股份主营业务分析（单位：亿元，%）

图表153：中文在线主要合作伙伴分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/X05043OE05.html>