

2020-2026年中国全媒体出版市场深度评估与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国全媒体出版市场深度评估与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202004/160792.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

“全媒体”出版，强调多渠道的同步出版：图书一方面以传统方式进行纸质图书出版，另一方面以数字图书的形式通过互联网、手机、手持阅读器等终端数字设备进行同步出版。2010年以纸质出版、线上阅读、手机阅读和手持阅读器阅读4种方式同时推出的冯小刚作品《非诚勿扰》被认为是“全媒体”出版第一书。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国全媒体出版市场深度评估与投资方向研究报告》共九章。首先介绍了全媒体出版相关概念及发展环境，接着分析了中国全媒体出版规模及消费需求，然后对中国全媒体出版市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国全媒体出版面临的机遇及发展前景。您若想对中国全媒体出版有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 出版发展环境分析

1.1 全媒体出版界定

1.1.1 全媒体概念及内涵

1.1.2 全媒体出版界定

1.1.3 全媒体出版流程

1.2 全媒体出版政策环境

1.2.1 出版行业管理体制

1.2.2 全媒体出版政策

1.2.3 政策环境对行业的影响

1.3 全媒体出版经济环境

1.3.1 宏观经济走势预测分析

1.3.2 宏观经济环境对行业的影响

1.4 全媒体出版互联网环境

1.4.1 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

1.4.2 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

1.4.3 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

第二章 国外全媒体出版市场分析与典型案例分析

2.1 国外全媒体出版现状与趋势

2.1.1 国外出版现状

(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

2.1.2 国外全媒体出版现状

(1) 各国发展现状

(2) 各国企业情况

2.1.3 国外全媒体出版趋势

(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

2.2 美国全媒体出版发展状况与典型案例分析

2.2.1 美国全媒体出版发展状况

(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

2.2.2 美国全媒体出版需求模式

2.2.3 美国全媒体出版优秀案例与经验借鉴

(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

2.3 其他国家全媒体发展状况分析

2.3.1 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

2.3.2 日本全媒体发展状况分析

2.3.3 印度全媒体发展状况分析

2.3.4 俄罗斯全媒体发展状况分析

2.3.5 法国全媒体发展状况分析

(1) 基础设施

(2) 市场表现

2.3.6 北欧五国全媒体发展状况分析

2.3.7 葡萄牙全媒体发展状况分析

(1) 发展现状

(2) 发展趋势

2.3.8 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

2.3.9 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

2.3.10 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

2.3.11 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

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

2.4.1 全媒体快速发展是必然趋势

2.4.2 全媒体的发展依赖于互联网的建设、通信网络的建设以及数字技术的发展

2.4.3 大众出版、专业出版和教育出版的全媒体发展具有差异性

2.4.4 全媒体出版产品的多媒介形态表现与渠道拓展是全媒体产品市场开拓有力途径

第三章 全媒体出版市场分析与细分行业需求潜力分析

3.1 中国全媒体出版发展现状

3.1.1 中国全媒体出版现状

3.1.2 中国全媒体出版产业规模

3.1.3 全媒体出版SWOT分析

3.2 中国全媒体出版发展前景

3.3 全媒体出版主要细分行业需求潜力分析

3.3.1 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

3.3.2 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

3.3.3 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

3.3.4 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 建议

3.3.5 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

第四章 全媒体出版市场格局变化与价值点剖析

4.1 出版市场参与者变化分析

4.1.1 传统出版市场参与者

4.1.2 全媒体出版市场参与者

4.2 出版发行产业链变化分析

4.2.1 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

4.2.2 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

4.3 数字出版平台市场力量与典型案例分析

4.3.1 试水数字出版平台市场力量分析

4.3.2 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

4.4 全媒体出版产业链市场参与者价值点剖析

4.4.1 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

4.4.2 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

4.4.3 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

4.4.4 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

第五章 全媒体出版商业模式与典型案例分析

5.1 全媒体出版盈利模式与典型案例分析

5.2 全媒体出版运营模式分析

5.3 全媒体出版运营优秀企业分析

5.3.1 以产品版权运营为核心的运营模式——盛大文学

(1) 盛大文学简介

(2) 盛大文学全媒体运营发展路径

(3) 盛大文学全媒体版权运营模式

5.3.2 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

5.3.3 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

5.3.4 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

5.3.5 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

5.3.6 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

5.3.7 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

5.3.8 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

5.4 全媒体出版商业模式分析建议

5.4.1 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

5.4.2 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

5.4.3 B-B-C模式下运营核心价值观

5.4.4 建议：运营为核心

第六章 期刊全媒体出版发展情况与典型案例分析

6.1 期刊全媒体出版市场现状与趋势分析

6.1.1 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

6.1.2 期刊全媒体出版发展前景

6.2 国外期刊全媒体出版优秀案例与经验借鉴

6.2.1 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

6.2.2 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

6.2.3 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

6.2.4 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

6.2.5 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

6.3 国内期刊全媒体出版优秀案例分析

6.3.1 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

6.3.2 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

6.3.3 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

6.3.4 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

6.3.5 生活类期刊——《知音》

- (1) 《知音》简介
- (2) 《知音》全媒体经营实践

6.3.6 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

6.3.7 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

6.3.8 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

6.3.9 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

6.3.10 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

6.3.11 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

6.4 不同类型期刊全媒体运营对比分析

6.5 期刊企业全媒体运作策略分析建议

6.5.1 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

6.5.2 构建全媒体形式的条件与准备

6.5.3 全媒体时代期刊核心能力培育

6.5.4 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

6.5.5 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

第七章 图书全媒体出版发展情况与典型案例分析

7.1 图书全媒体出版市场现状与趋势分析

7.1.1 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

7.1.2 图书全媒体出版发展前景

7.2 图书细分领域全媒体出版市场分析

7.2.1 教育图书全媒体出版市场分析

(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

7.2.2 少儿图书全媒体出版市场分析

(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

7.3 优秀图书全媒体出版案例分析

7.3.1 《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

7.3.2 《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

7.3.3 《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

7.3.4 《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

7.3.5 《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

7.3.6 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

7.3.7 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

7.4 全媒体图书出版策划路径分析建议

7.4.1 选题策划全媒体路径

7.4.2 内容制作全媒体路径

7.4.3 销售推广全媒体路径

第八章 报业全媒体出版发展情况与典型案例分析

8.1 报纸全媒体出版市场现状与趋势分析

8.1.1 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

8.1.2 报纸全媒体出版发展前景

8.2 国外报业全媒体转型与经验借鉴

8.2.1 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

8.2.2 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

8.3 优秀报业集团全媒体转型案例分析

8.3.1 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

8.3.2 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

8.3.3 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

8.3.4 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

8.3.5 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

8.3.6 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

8.4 报业全媒体转型分析建议

8.4.1 产业核心竞争力

8.4.2 全媒体传播体系

8.4.3 全媒体流程结构

8.4.4 全媒体盈利模式

第九章 出版集团全媒体产业链整合模式与典型案例分析

9.1 出版集团全媒体发展模式分析

9.1.1 技术整合模式

9.1.2 资本组合模式

9.1.3 媒介融合模式

9.2 优秀出版集团全媒体产业链整合案例分析

9.2.1 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

9.2.2 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

9.2.3 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

9.2.4 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

9.2.5 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

9.2.6 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

9.2.7 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

9.3 出版集团全媒体管理路径建议

9.3.1 全媒体运营战略

9.3.2 全媒体资源整合

9.3.3 全媒体流程再造

9.3.4 全媒体营销策略

9.3.5 全媒体人才培养

图表目录：

图表1：全媒体出版采取的出版模式图

图表2：全媒体出版典型案例

图表3：全媒体内容生产流程示意图

图表4：近年来与全媒体出版相关的国家政策分析

图表5：行业政策和标准对全媒体出版行业的影响

图表6：2020-2026年中国国内生产总值及其增长率情况（单位：万亿元，%）

图表7：2020-2026年我国网民规模及增长率情况（单位：万人，%）

图表8：2020-2026年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表9：2020-2026年我国网民性别结构变化（单位：%）

图表10：2020-2026年我国网民年龄结构变化（单位：%）

图表11：2020-2026年我国网民学历结构变化（单位：%）

图表12：2020-2026年我国网民收入结构变化（单位：%）

图表13：2020-2026年我国网民上网设备变化（单位：%）

图表14：2020-2026年我国网民上网地点变化（单位：%）

图表15：2020-2026年我国网民人均周上网时长变化（单位：小时）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/160792.html>