2020-2026年中国全媒体出版市场前景研究与投资战略报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国全媒体出版市场前景研究与投资战略报告》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.chinairr.org/report/R12/R1205/202003/31-341452.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

“全媒体”出版（Federated Media Publishing），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。

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国全媒体出版市场前景研究与投资战略报告》共七章。首先介绍了全媒体出版行业市场发展环境、全媒体出版整体运行态势等，接着分析了全媒体出版行业市场运行的现状，然后介绍了全媒体出版市场竞争格局。随后，报告对全媒体出版做了重点企业经营状况分析，最后分析了全媒体出版行业发展趋势与投资预测。您若想对全媒体出版产业有个系统的了解或者想投资全媒体出版行业，本报告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.1章国外全媒体出版市场前景与典型案例分析
1.1国外全媒体出版现状与趋势
1.1.1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
1.1.2国外全媒体出版现状
（1）各国发展现状
（2）各国企业情况
1.1.3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
1.2美国全媒体出版发展状况与典型案例分析
1.2.1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
1.2.2美国全媒体出版需求模式
1.2.3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
1.3其他国家全媒体发展状况分析
1.3.1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
1.3.2日本全媒体发展状况分析
1.3.3法国全媒体发展状况分析
（1）基础设施
（2）市场表现
1.3.4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
1.4国外全媒体行业发展经验借鉴分析
1.4.1全媒体快速发展是必然趋势

1.4.2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
1.4.3大众出版、专业出版和教育出版的全媒体发展具有差异性
1.4.4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2章全媒体出版市场前景与细分行业需求潜力分析
2.1中国全媒体出版发展现状
2.1.1中国全媒体出版现状
2.1.2中国全媒体出版产业规模
2.1.3全媒体出版SWOT分析
2.2中国全媒体出版发展前景
2.3全媒体出版主要细分行业需求潜力分析
2.3.1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
2.3.2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
2.3.3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
2.3.4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
2.3.5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3章全媒体出版商业模式与典型案例分析
3.1全媒体出版盈利模式与典型案例分析
3.2全媒体出版运营模式分析
3.3全媒体出版运营优秀企业分析
3.3.1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
3.3.2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
3.3.3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
3.3.4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
3.3.5百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
3.3.6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
3.4全媒体出版商业模式建议
3.4.1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
3.4.2B-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
3.4.3B-B-C模式下运营核心价值观
3.4.4建议：运营为核心

第4章期刊全媒体出版发展情况与典型案例分析
4.1期刊全媒体出版市场现状与趋势分析
4.1.1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
4.1.2期刊全媒体出版发展前景
4.2国外期刊全媒体出版优秀案例与经验借鉴
4.2.1旅游摄影类期刊——《NationalGeographic》
（1）《NationalGeographic》简介
（2）《NationalGeographic》全媒体发展策略
（3）《NationalGeographic》全媒体经营实践
（4）《NationalGeographic》全媒体经验借鉴
4.2.2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
4.2.3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

4.3国内期刊全媒体出版优秀案例分析

4.3.1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

4.3.2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

4.3.3生活类期刊——《知音》

（1）《知音》简介

（2）《知音》全媒体经营实践

4.3.4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

4.3.5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

4.3.6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

4.3.7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

4.3.8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
4.4不同类型期刊全媒体运营对比分析
4.5期刊企业全媒体运作策略建议
4.5.1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
4.5.2构建全媒体形式的条件与准备
4.5.3全媒体时代期刊核心能力培育
4.5.4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
4.5.5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5章图书全媒体出版发展情况与典型案例分析
5.1图书全媒体出版市场现状与趋势分析
5.1.1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
5.1.2图书全媒体出版发展前景
5.2图书细分领域全媒体出版市场前景
5.2.1教育图书全媒体出版市场前景
（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
5.2.2少儿图书全媒体出版市场前景
（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
5.3优秀图书全媒体出版案例分析

5.3.1《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
5.3.2《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
5.3.3《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
5.3.4《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
5.3.5《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
5.4全媒体图书出版策划路径建议
5.4.1选题策划全媒体路径
5.4.2内容制作全媒体路径
5.4.3销售推广全媒体路径

第6章报业全媒体出版发展情况与典型案例分析
6.1报纸全媒体出版市场现状与趋势分析
6.1.1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
6.1.2报纸全媒体出版发展前景

6.2国外报业全媒体转型与经验借鉴

6.2.1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

6.2.2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

6.3优秀报业集团全媒体转型案例分析

6.3.1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

6.3.2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

6.3.3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

6.3.4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

6.3.5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
6.3.6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
6.3.7哈尔滨日报报业集团
（1）哈尔滨日报报业集团简介
（2）哈尔滨日报报业集团全媒体转型路径
（3）哈尔滨日报报业集团全媒体经营实践
6.3.8长沙晚报报业集团
（1）长沙晚报报业集团简介
（2）长沙晚报报业集团全媒体经营实践
（3）长沙晚报报业集团全媒体经验借鉴
6.3.9黑龙江日报报业集团
（1）黑龙江日报报业集团简介
（2）黑龙江日报报业集团全媒体转型路径
（3）黑龙江日报报业集团全媒体经营实践
6.3.10深圳报业集团
（1）深圳报业集团简介
（2）深圳报业集团全媒体转型路径
（3）深圳报业集团全媒体经营实践
6.4报业全媒体转型建议
6.4.1产业核心竞争力
6.4.2全媒体传播体系
6.4.3全媒体流程结构
6.4.4全媒体盈利模式

第7章出版集团全媒体产业链整合模式与典型案例分析
7.1出版集团全媒体发展模式分析
7.1.1技术整合模式
7.1.2资本组合模式

7.1.3媒介融合模式
7.2优秀出版集团全媒体产业链整合案例分析
7.2.1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
7.2.2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
7.2.3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
7.2.4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
7.2.5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

部分图表目录：

图表1：美、日、俄三国部分报刊破产、停刊表
图表2：各国全媒体出版发展情况一览表
图表3：美国全媒体出版发展特征分析

图表4：亚马逊、巴诺、苹果为代表的三足鼎立
图表5：美国全媒体出版需求模式分析
图表6：日本全媒体发展特征分析
图表7：法国ICT基础设施数据及安全互联网服务器数（单位：人，台）
图表8：法国技术型创新部门收入指数（Index2000=100）
图表9：各类媒体每人每周平均使用时间
图表10：巴西ICT基本数据（单位：亿部，部/百人）
图表11：2000年以来巴西多媒体用户数量（单位：百万人）
图表12：2000年以来巴西通讯业务产值与利润（单位：十亿雷亚尔）
图表13：中国全媒体出版现状分析
图表14：2014-2019年中国数字出版产业收入情况（单位：亿元）
更多图表见正文……

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R12/R1205/202003/31-341452.html