

# 2023-2029年中国全媒体出版行业发展趋势与发展前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国全媒体出版行业发展趋势与发展前景预测报告》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.cction.com/report/202307/379030.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国全媒体出版行业发展趋势与发展前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

### 第1章：全球全媒体出版市场与典型案例分析

#### 1.1 全球全媒体出版发展现状与趋势分析

##### 1.1.1 国外出版市场发展现状

- (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 国外全媒体出版发展现状

- (1) 各国发展现状
- (2) 各国企业情况

##### 1.1.3 国外全媒体出版发展趋势

- (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 美国全媒体出版商业模式与典型案例分析

##### 1.2.1 美国全媒体出版商业模式分析

- (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分析

##### 1.2.3 美国全媒体出版优秀案例分析

- (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o柯林斯出版集团公司
- (6) 麦格劳o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 印度全媒体发展状况分析

#### 1.3.4 俄罗斯全媒体发展状况分析

#### 1.3.5 法国全媒体发展状况分析

- (1) 基础设施
- (2) 市场表现

#### 1.3.6 北欧五国全媒体发展状况分析

#### 1.3.7 葡萄牙全媒体发展状况分析

- (1) 发展现状
- (2) 发展趋势

#### 1.3.8 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

#### 1.3.9 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

#### 1.3.10 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

### 1.3.11 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

## 第2章：中国全媒体出版市场与需求潜力分析

### 2.1 中国全媒体出版互联网环境

#### 2.1.1 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

#### 2.1.2 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

#### 2.1.3 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

### 2.2 中国全媒体出版市场发展现状

#### 2.2.1 中国全媒体出版现状

#### 2.2.2 中国全媒体出版产业规模

#### 2.2.3 全媒体出版SWOT分析

### 2.3 中国全媒体出版市场前景预测

### 2.4 全媒体出版细分行业需求潜力分析

#### 2.4.1 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

#### 2.4.2 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

#### 2.4.3 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

#### 2.4.4 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

#### 2.4.5 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：中国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

#### 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--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

### 3.3.2 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

### 3.3.3 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

### 3.3.4 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

### 3.3.5 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

### 3.3.6 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

### 3.3.7 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

## 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

### 3.4.2 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

#### 3.4.3 B-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--《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

##### 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 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

##### 4.2.4 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

##### 4.2.5 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

#### 4.3 国内期刊全媒体出版优秀案例分析

##### 4.3.1 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

##### 4.3.2 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

##### 4.3.3 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

##### 4.3.4 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

##### 4.3.5 生活类期刊--《知音》

- (1) 《知音》简介
- (2) 《知音》全媒体经营实践

##### 4.3.6 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

##### 4.3.7 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

##### 4.3.8 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

#### 4.3.9 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

#### 4.3.10 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

#### 4.3.11 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

### 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

### 5.2.1 教育图书全媒体出版市场

#### (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

#### (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

#### 5.3.6 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

#### 5.3.7 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

#### 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
- (5) 企业总体经营情况分析
- (6) 全媒体业务优势分析
- (7) 企业全媒体战略分析

#### 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

(5) 企业全媒体战略分析

#### 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

(5) 企业全媒体战略分析

#### 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

(5) 企业全媒体战略分析

#### 7.2.6 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

(5) 企业全媒体战略分析

#### 7.2.7 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

(5) 企业全媒体战略分析

#### 7.3 出版集团全媒体管理路径建议

- 7.3.1 全媒体运营战略
- 7.3.2 全媒体资源整合
- 7.3.3 全媒体流程再造
- 7.3.4 全媒体营销策略
- 7.3.5 全媒体人才培养
  - (1) 全媒体出版市场格局变化与价值点剖析
- 7.4 出版市场参与者变化分析
  - 7.4.1 传统出版市场参与者
  - 7.4.2 全媒体出版市场参与者
- 7.5 出版发行产业链变化分析
  - 7.5.1 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
  - 7.5.2 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
- 7.6 数字出版平台市场力量与典型案例分析
  - 7.6.1 试水数字出版平台市场力量分析
  - 7.6.2 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
- 7.7 全媒体出版产业链市场参与者价值点剖析
  - 7.7.1 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
  - 7.7.2 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

### 7.7.3 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

### 7.7.4 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

## 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：印度电信业基础设施发展状况（单位：千万卢比，%）

图表8：印度电信业发展状况

图表9：俄罗斯ICT产业发展统计（一）（单位：百万等）

图表10：俄罗斯ICT产业发展统计（二）（单位：百万等）

图表11：2016-2021年俄罗斯ICT产业核心指标和发展总况（单位：亿卢布，%等）

图表12：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13：法国技术型创新部门收入指数（Index2000=100）

图表14：北欧五国全媒体发展特征分析

图表15：土耳其报纸网络版特点分析

图表16：土耳其点击率最高的网站（单位：千人，%）

图表17：墨西哥国民经济与融合经济的发展（单位：%）

图表18：各类媒体每人每周平均使用时间

图表19：巴西ICT基本数据（单位：亿部，部/百人）

图表20：2016-2021年巴西多媒体用户数量（单位：百万人）

图表21：2016-2021年巴西通讯业务产值与利润（单位：十亿雷亚尔）

图表22：南非互联网用户数据（单位：人，%）

图表23：南非互联网快速发展原因分析

图表24：2016-2021年我国网民规模及增长率情况（单位：万人，%）

图表25：2016-2021年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表26：2016-2021年我国网民性别结构变化（单位：%）

图表27：2016-2021年我国网民年龄结构变化（单位：%）

图表28：2016-2021年我国网民学历结构变化（单位：%）

图表29：2016-2021年我国网民收入结构变化（单位：%）

图表30：2016-2021年我国网民上网设备变化（单位：%）

图表31：2016-2021年我国网民上网地点变化（单位：%）

图表32：2016-2021年我国网民人均周上网时长变化（单位：小时）

图表33：2016-2021年我国互联网普及率变化（单位：%）

图表34：2016-2021年我国企业互联网接入方式比重（单位：%）

图表35：2016-2021年互联网宽带接入用户发展和高速率用户占比情况（单位：万户，%）

图表36：2016-2021年中国互联网应用用户规模（单位：万人）

图表37：2016-2021年中国互联网应用使用率情况（单位：%）

图表38：2016-2021年中国手机互联网应用用户规模情况（单位：万人）

图表39：2016-2021年中国手机互联网应用使用率情况（单位：%）

图表40：2016-2021年网民信息获取类主要应用用户规模（单位：万人）

图表41：2016-2021年网民信息获取类互联网应用使用率情况（单位：%）

图表42：2016-2021年综合搜索引擎品牌渗透率（单位：%）

图表43：2016-2021年国民阅读率变化（单位：%）

图表44：2016-2021年国民数字阅读率及同比增速（单位：%）

图表45：2016-2021年国民数字阅读载体使用情况（单位：%）

图表46：国民对图书的价格承受能力（单位：%）

图表47：2016-2021年国民对各类型图书的价格承受能力（单位：元）

图表48：数字化阅读群体（单位：%）

图表49：阅读媒介倾向（单位：%）

图表50：中国全媒体出版现状分析

图表51：2016-2021年中国数字出版产业收入情况（单位：亿元）

图表52：全媒体出版SWOT分析

图表53：全媒体出版前景分析

图表54：2016-2021年我国主要出版市场规模（单位：亿元）

图表55：2016-2021年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

图表56：互联网时代出版行业营销渠道

图表57：互联网渠道在出版产业的特征

图表58：2016-2021年数字出版行业互联网出版产值（单位：亿元，%）

图表59：2022-2027年互联网出版市场规模预测（单位：亿元）

图表60：2016-2021年我国电子阅读器销量及增长率（单位：万台，%）

图表61：2021年中国平板电脑整体市场品牌关注比例分布（单位：%）

图表62：2021年中国平板电脑不同操作系统关注比例分布（单位：%）

图表63：2016-2021年电子书产值（单位：亿元，%）

图表64：电子阅读器出版市场影响因素分析

图表65：2016-2021年我国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表66：2016-2021年我国网民上网设备比例（单位：%）

图表67：手机出版的三种形式比较

图表68：手机出版特征分析

图表69：2016-2021年数字出版行业手机出版产值（单位：亿元，%）

图表70：2016-2021年中国手机出版市场产值及其增长情况（单位：亿元，%）

图表71：手机出版需求市场影响因素总结

图表72：2022-2027年中国手机出版市场产值预测（单位：亿元）

图表73：手机出版发展建议

图表74：中国数字图书馆发展历程

图表75：2016-2021年数字图书馆资源建设总量（单位：TB）

图表76：数字图书馆资源种类分布（单位：%）

图表77：2016-2021年全国数字图书馆推广工程实施地区分布（单位：家）

图表78：全媒体出版盈利模式

图表79：全媒体出版运营模式

图表80：中文在线全媒体运营价值观

图表81：中文在线全媒体出版细分业务年龄用户群对比

图表82：中文在线一起看小说网运营模式

图表83：中文在线书香中国运营模式

图表84：中文在线手持阅读平台运营模式

图表85：中文在线数字资产运营平台核心价值观

图表86：中文在线数字资产运营平台运作方式

图表87：中文在线全媒体运营战略--内容版权管理

图表88：中文在线全媒体运营战略--用户分析数据挖掘

图表89：中文在线全媒体运营战略--内容智能推荐

图表90：中文在线全媒体运营战略--用户互动机制

图表91：中文在线全媒体出版运营案例--隋乱

图表92：中文在线全媒体出版运营案例--找到目标用户

图表93：中文在线全媒体出版运营案例--产品精确营销

图表94：&quot;阅文集团&quot;发展策略

图表95：中国知网商业模式分析

图表96：龙源期刊网全媒体发展历程

图表97：全媒体数字出版B-B-C商业模式

图表98：全媒体数字出版商业模式B-B-C流程图

图表99：全媒体数字出版商业模式B-B-C逻辑与业务

图表100：全媒体数字出版运营管理平台

图表101：B-B-C模式下授权与非授权区别

图表102：B-B-C模式下内容管理实施形式

图表103：B-B-C模式运营核心价值观--内容精确推送

图表104：建议：运营为核心

图表105：2016-2021年我国期刊出版种数（单位：种，%）

图表106：2016-2021年我国期刊平均期印数（单位：万册，%）

图表107：2016-2021年我国期刊总印数（单位：亿册，%）

图表108：2016-2021年我国期刊总印张数（单位：亿印张，%）

图表109：期刊全媒体出版可行性分析

图表110：《中华医学会》系列杂志全媒体出版优劣势分析

图表111：《中华医学会》系列杂志全媒体出版机遇与威胁分析

图表112：2016-2021年中国数字期刊市场产值及其增长情况（单位：亿元，%）

图表113：2016-2021年我国互联网期刊收入规模变化趋势（单位，亿元，%）

图表114：iPad阅读TOP10（单位：次）

图表115：2021年VIVA手机杂志用户属性（单位：%）

图表116：2021年VIVA平台活跃用户年龄属性（单位：%）

图表117：2021年VIVA平台活跃用户阅读内容选择（单位：%）

图表118：2021年VIVA手机杂志各频道平均PV对比

图表119：2021年手机杂志活跃用户阅读场景

图表120：2021年手机杂志原创杂志和传统杂志市场份额占比（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/379030.html>