

2024-2030年中国全媒体出版市场深度评估与投资前景分析报告

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

《2024-2030年中国全媒体出版市场深度评估与投资前景分析报告》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/202404/454312.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《2024-2030年中国全媒体出版市场深度评估与投资前景分析报告》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·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 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："阅文集团"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/202404/454312.html>