

2016-2022年中国全媒体出版市场竞争调研及十三五未来前景分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国全媒体出版市场竞争调研及十三五未来前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/chubanfenxiao/241446241446.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国全媒体出版市场竞争调研及十三五未来前景分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：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

第二章：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) 手机出版前瞻建议

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

第三章：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前瞻建议
 - 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 前瞻建议：运营为核心
- 第四章：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 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前瞻建议
 - 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
- 第五章：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前瞻建议

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

第六章：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 报业全媒体转型前瞻建议

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

第七章：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

7.3 出版集团全媒体管理路径前瞻建议

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

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14：2006-2015年中国数字出版产业收入情况（单位：亿元）

图表15：全媒体出版SWOT分析

图表16：全媒体出版前景分析

图表17：2012-2015年我国主要出版市场规模（单位：亿元）

图表18：2005-2015年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

图表19：互联网时代出版行业营销渠道

图表20：互联网渠道在出版产业的特征

图表21：数字出版行业互联网出版产值（单位：亿元，%）

图表22：2016-2022年互联网出版市场规模预测（单位：亿元）

图表23：我国电子阅读器销量及增长率（单位：万台，%）

图表24：2015年中国平板电脑整体市场品牌关注比例分布（单位：%）

图表25：2015年中国平板电脑不同操作系统关注比例分布（单位：%）

图表26：2006-2015年电子书产值（单位：亿元，%）

图表27：电子阅读器出版市场影响因素分析

图表28：2007-2015年我国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表29：2013-2015年我国网民上网设备比例（单位：%）

图表30：手机出版的三种形式比较

图表31：手机出版特征分析

图表32：数字出版行业手机出版产值（单位：亿元，%）

图表33：2006-2015年中国手机出版市场产值及其增长情况（单位：亿元，%）

图表34：手机出版需求市场影响因素总结

图表35：2016-2022年中国手机出版市场产值预测（单位：亿元）

图表36：手机出版发展建议

图表37：中国数字图书馆发展历程

图表38：2007-2015年数字图书馆资源建设总量（单位：TB）

图表39：数字图书馆资源种类分布（单位：%）

图表40：2011-2015年全国数字图书馆推广工程实施地区分布（单位：家）

图表41：全媒体出版盈利模式

图表42：全媒体出版运营模式

图表43：中文在线全媒体运营价值观

图表44：中文在线全媒体出版细分业务年龄用户群对比

图表45：中文在线一起看小说网运营模式

图表46：中文在线书香中国运营模式

图表47：中文在线手持阅读平台运营模式

图表48：中文在线数字资产运营平台核心价值观

图表49：中文在线数字资产运营平台运作方式

图表50：中文在线全媒体运营战略——内容版权管理

图表51：中文在线全媒体运营战略——用户分析数据挖掘

图表52：中文在线全媒体运营战略——内容智能推荐

图表53：中文在线全媒体运营战略——用户互动机制

图表54：中文在线全媒体出版运营案例——隋乱

图表55：中文在线全媒体出版运营案例——找到目标用户

图表56：中文在线全媒体出版运营案例——产品精确营销

图表57：“阅文集团”发展策略

图表58：全媒体数字出版B-B-C商业模式

图表59：全媒体数字出版商业模式B-B-C流程图

图表60：全媒体数字出版商业模式B-B-C逻辑与业务

图表61：全媒体数字出版运营管理平台

图表62：B-B-C模式下授权与非授权区别

图表63：B-B-C模式下内容管理实施形式

图表64：B-B-C模式运营核心价值观——内容精确推送

图表65：前瞻建议：运营为核心

图表66：1978-2015年我国期刊出版种数（单位：种，%）

图表67：1978-2015年我国期刊平均期印数（单位：万册，%）

图表68：2001-2015年我国期刊总印数（单位：亿册，%）

图表69：2001-2015年我国期刊总印张数（单位：亿印张，%）

图表70：期刊全媒体出版可行性分析

图表71：《中华医学会》系列杂志全媒体出版优劣势分析

图表72：《中华医学会》系列杂志全媒体出版机遇与威胁分析

图表73：2006-2015年中国数字期刊市场产值及其增长情况（单位：亿元，%）

图表74：2006-2015年我国互联网期刊收入规模变化趋势（单位，亿元，%）

图表75：iPad阅读TOP10（单位：次）

图表76：2015年VIVA手机杂志用户属性（单位：%）

图表77：2015年VIVA平台活跃用户年龄属性（单位：%）

图表78：2015年VIVA平台活跃用户阅读内容选择（单位：%）

图表79：2015年VIVA手机杂志各频道平均PV对比

图表80：2015年手机杂志活跃用户阅读场景

图表81：2015年手机杂志原创杂志和传统杂志市场份额占比（单位：%）

图表82：中国电子阅读器市场厂商销量份额（单位：%）

图表83：参与调查用户对于MP3/MP4播放功能以外的需求（单位：%）

图表84：2016-2022年中国数字期刊市场规模预测（单位：亿元）

图表85：《National Geographic》全媒体发展策略

图表86：《National Geographic》在不同国家的经营模式

图表87：《Nature》全媒体转型路径

图表88：《Nature》科学新闻网站简介

图表89：《Time》基本资料

图表90：1997年以来《Time》发行数量（单位：百万本）

图表91：《好孕妈妈》全媒体转型路径

图表92：“好孕妈妈照护网”主要栏目简介

图表93：《中国国家地理》全媒体经验借鉴

图表94：《时尚》全媒体经验借鉴

图表95：《金属加工》全媒体转型路径

图表96：《金属加工》全媒体实践

图表97：不同类型期刊全媒体运营对比分析

图表98：期刊企业提升用户粘性策略简析

图表99：期刊企业全媒体发展策略简析

图表100：期刊企业全媒体运作盈利模式简析

图表101：期刊企业全媒体运作条件与准备

图表102：期刊企业全媒体核心能力培育方案

图表103：期刊企业全媒体运作传播渠道整合策略

图表104：期刊企业全媒体运作内容整合策略

图表105：期刊企业全媒体运作经营模式整合策略

图表106：图书出版种数及增长情况（单位：种，%）

图表107：图书出版印数及增长情况（单位：亿册，%）

图表108：2006-2015年中国电子书市场规模及其增长情况（单位：亿元，%）

图表109：2007-2015年课本总印数及总定价占比（单位：%）

图表110：中国课本出版总印数及定价总金额（单位：亿册（张），亿元，%）

图表111：安徽教育社“时代e博”全媒体出版项目主体内容

图表112：2015年少儿类畅销书排行榜前十名

图表113：MPR少儿图书出版市场特点分析

图表114：MPR少儿图书发展策略分析

图表115：中国少年儿童新闻出版总社“数字出版战略”简析

图表116：二十一世纪出版社《魔法仙踪》案例分析

图表117：传统出版商少儿出版APP案例

图表118：民营科技公司少儿出版APP案例

图表119：《建党伟业》全媒体出版路径

图表120：《非诚勿扰》图书信息

图表121：《非诚勿扰》全媒体出版路径

图表122：《非诚勿扰》全媒体经验借鉴

图表123：《贫民窟的百万富翁》全媒体出版路径

图表124：《贫民窟的百万富翁》电影信息

图表125：《孔子》全媒体出版路径

图表126：《孔子》电影信息

图表127：《我的兄弟叫顺溜》全媒体出版路径

图表128：全媒体图书出版选题策划前瞻路径建议

图表129：全媒体图书销售推广前瞻路径建议

图表130：1978-2015年中国报纸出版种数（单位：种，%）

图表131：1978-2015年中国报纸出版总印数（单位：亿份，%）

图表132：2008年以来中国报纸广告经营额、发行收入及报业总产值增长率（单位：亿元，%）

图表133：报纸主要行业广告增长趋势（单位：万元，%）

图表134：中国数字报纸市场产值及其增长情况（单位：亿元，%）

图表135：2016-2022年中国数字报纸市场规模预测（单位：亿元）

图表136：美国报纸广告收入（单位：十亿美元）

图表137：2001年以来日本报纸发行量增减状况（单位：万份）

图表138：2001年以来日本报业收入状况（单位：亿日元）

- 图表139：2001年以来日本报纸广告费增长状况（单位：亿日元，%）
- 图表140：2001年以来日本报纸销售方式比较（单位：%）
- 图表141：日本报业转型升级战略及案例分析
- 图表142：浙江日报报业集团基本信息表
- 图表143：烟台日报传媒集团基本信息表
- 图表144：烟台日报传媒集团全媒体信息传播层次
- 图表145：烟台日报传媒集团全媒体“YMG”品牌的布局构成
- 图表146：烟台日报传媒集团全媒体的突破性
- 图表147：烟台日报传媒集团模式的局限性
- 图表148：南方报业传媒集团基本信息表
- 图表149：南都报系全媒体集群的跨区域、跨界扩张模式
- 图表150：南都报系全媒体集群战略的“全线”结构
- 图表151：杭州日报报业集团基本信息表
- 图表152：人民日报社基本信息表
- 图表153：人民日报社全媒体融合布局构想
- 图表154：人民日报社全媒体结构化调整与改革
- 图表155：上海报业集团基本信息表
- 图表156：上海报业集团媒体资源
- 图表157：哈尔滨日报报业集团基本信息表
- 图表158：长沙晚报报业集团基本信息表
- 图表159：长沙晚报报业集团全媒体经验借鉴
- 图表160：黑龙江日报报业集团基本信息表
- 图表161：深圳报业集团基本信息表
- 图表162：上海新华传媒股份有限公司基本信息表
- 图表163：上海新华传媒股份有限公司业务能力简况表
- 图表164：上海新华传媒股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
- 图表165：新华传媒产业链整合路径
- 图表166：新华e店定位数字出版平台
- 图表167：亦墨手持阅读器
- 图表168：新华传媒转型新型发行运营商
- 图表169：新华传媒产业链整合框架
- 图表170：2010-2015年上海新华传媒股份有限公司营收能力分析（单位：万元）
- 图表171：2010-2015年上海新华传媒股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表172：2010-2015年上海新华传媒股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表173：2010-2015年上海新华传媒股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表174：2010-2015年上海新华传媒股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表175：上海新华传媒股份有限公司全媒体业务经营情况表

图表176：时尚传媒集团基本信息表

图表177：时代出版传媒股份有限公司基本信息表

图表178：时代出版传媒股份有限公司业务能力简况表

图表179：2015年时代出版传媒股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表180：2010-2015年时代出版传媒股份有限公司营收能力分析（单位：万元）

图表181：2010-2015年时代出版传媒股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表182：2010-2015年时代出版传媒股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表183：2010-2015年时代出版传媒股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表184：2010-2015年时代出版传媒股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表185：江苏凤凰出版传媒股份有限公司基本信息表

图表186：江苏凤凰出版传媒股份有限公司业务能力简况表

图表187：2015年江苏凤凰出版传媒股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表188：2010-2015年江苏凤凰出版传媒股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表189：2010-2015年江苏凤凰出版传媒股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表190：2010-2015年江苏凤凰出版传媒股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表191：2010-2015年江苏凤凰出版传媒股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表192：2010-2015年江苏凤凰出版传媒股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表193：江苏凤凰出版传媒股份有限公司数字出版重点项目

图表194：中南出版传媒集团股份有限公司基本信息表

图表195：中南出版传媒集团股份有限公司业务能力简况表

图表196：中南出版传媒集团股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表197：2010-2015年中南出版传媒集团股份有限公司营收能力分析（单位：万元）

图表198：2010-2015年中南出版传媒集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表199：2010-2015年中南出版传媒集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表200：2010-2015年中南出版传媒集团股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表201：2010-2015年中南出版传媒集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表202：中南出版传媒集团股份有限公司数字平台建设内容

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/chubanfenxiao/241446241446.html>