

2017-2022年中国数字出版行业市场行情动态及发展趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国数字出版行业市场行情动态及发展趋势预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/293213.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

数字出版是人类文化的数字化传承，它是建立在计算机技术、通讯技术、网络技术、流媒体技术、存储技术、显示技术等高新技术基础上，融合并超越了传统出版内容而发展起来的新兴出版产业。数字化出版是在出版的整个过程中，将所有信息都以统一的二进制代码的数字化形式存储于光盘、磁盘等介质中，信息的处理与接收则借助计算机或终端设备进行。它强调内容的数字化、生产模式和运作流程的数字化、传播载体的数字化和阅读消费、学习形态的数字化。数字出版在我国虽然起步较晚，但是发展很快，目前已经形成了网络图书、网络期刊等新业态。

虽然中国数字出版行业发展较快，但与国际发达国家相比尚有一定差距，产业链各环节赢利模式尚不清晰，这主要源于行业缺乏相应标准、技术与内容错位、数字出版内容知识产权得不到保护。数字出版以低价优势将读者从图书馆、书店拉到电子设备终端，而低价不仅归功于从纸张到硬盘的成本下降，更源于著作人的收益被变相压榨（著作价值不应随介质改变而改变）。

为了数字出版产业健康发展，中国政府部门加大了对数字出版业的支持与立法的力度，中国数字出版“十二五”规划指出，数字出版已经成为新闻出版业的战略性新兴产业和出版业发展的主要方向，也是国民经济和社会信息化的重要组成部分，大力发展数字出版产业，已成为中国实现向新闻出版强国迈进的重要战略任务。同时，数字出版产业相关基地纷纷设立和行业协会联盟的成立加强了社会对数字出版知识产权的保护，加快了数字出版行业标准的建设进程，数字出版业的发展已是大势所趋。中国出版业界将更多的目光转向数字出版，这一方面来自于数字出版本身所具备的潜力，另一方面则来自于国家对数字出版发展的高度重视和政策支持。此外，读者阅读环境、阅读方式和阅读需求的改变都在不断增加着数字出版的市场容量，同时，由于网络与生俱来的特质，网络科技的日益发展使得数字出版相对于传统出版具有极大的优越性，孕育着更加广阔的发展前景。

2014年，按各类别在数字出版营业收入中的贡献，互联网广告、网络游戏和手机出版成为我国数字出版业前三大来源，三者产出之和占我国数字出版总营业收入的94.29%。目前，尽管我国传统出版业数字化转型工作取得了一定的成效，但数字阅读占数字出版营业收入的比重尚小，富有阅读功效的数字期刊、电子书、数字报纸（网络版）和博客等2014年营业收入共计103亿元，虽然较2013年同比上升34.20%，但仅占数字出版营业收入的3.04%，这说明我国传统出版单位数字化转型仍需继续深化、积极挖掘内容资源潜力、巩固内容资源优势、强化品牌产品的设计与开发，以期在市场竞争中站稳脚跟、占据更大的市场份额。

2009 ~ 2014年全国数字出版营业收入构成

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1章：中国传统出版行业转型升级困境分析

1.1传统出版行业市场饱和度与增长瓶颈

1.1.1传统出版行业市场规模分析

1.1.2传统出版行业主要业务的利润贡献分析

1.1.3传统出版行业出版图书种类与印数分析

1.1.4传统出版行业出版期刊种类与印数分析

1.1.5传统出版行业出版报纸种类与印数分析

1.1.6传统出版行业市场容量与增长潜力分析

1.1.7传统出版行业的市场饱和度与发展瓶颈

1.2中国出版行业面临的新环境形势

1.2.1中国网民规模与结构特征分析

(1) 中国总体网民规模分析

2011-2018年中国整体网民及移动网民规模

(2) 中国手机网民规模分析

(3) 中国网民性别结构分析

(4) 中国网民年龄结构分析

(5) 中国网民学历结构分析

(6) 中国网民收入结构分析

(7) 中国网民上网设备分析

(8) 中国网民上网地点分析

(9) 中国网民上网时长分析

1.2.2中国互联网基础资源及条件分析

(1) 中国互联网普及率分析

(2) 中国的宽带普及率分析

(3) 中国的互联网应用分析

(4) 中国网民手机应用分析

(5) 中国网民信息获取方式分析

1.2.3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
- 1.2.4 中国文化消费需求规模与潜力分析
 - (1) 中国文化消费支出分析
 - (2) 中国文化消费特征与阅读消费体验
 - (3) 中国文化消费市场需求与潜力分析
- 1.2.5 中国数字出版业国家政策规划分析
- 1.3 中国传统出版行业变革分析
 - 1.3.1 中国传统出版行业数字化的趋势分析
 - 1.3.2 传统出版社向数字出版转型的制约因素
 - (1) 转型过程中的出版管理体制问题
 - (2) 转型过程中的出版运营机制问题
 - (3) 转型过程中的领导管理体制问题
 - (4) 转型过程中的产业集中度问题
 - (5) 转型过程中的运营模式的问题
 - (6) 转型过程中的版权保护和利用问题
 - 1.3.3 中国数字出版业的摧枯拉朽之势
 - 1.3.4 数字出版的颠覆力量与时间窗口

第2章：中国数字出版行业价值链主体分析

- 2.1 传统出版业价值链结构分析
 - 2.1.1 传统出版业价值链结构特征
 - (1) 出版物的创作和编辑环节
 - (2) 出版物的印刷环节
 - (3) 出版物的发行环节
 - (4) 出版物的销售环节
 - 2.1.2 传统出版业转型阶段价值链结构特征
- 2.2 数字出版行业价值链解构
 - 2.2.1 中国数字出版产业链关系系统揽
 - 2.2.2 数字出版的内容提供商分析
 - (1) 价值链主体分析
 - (2) 主要代表性企业分析
 - (3) 收入来源分析
 - 2.2.3 数字出版的平台服务商分析

- (1) 价值链主体分析
- (2) 主要代表性企业分析
- (3) 收入来源分析
- 2.2.4数字出版的网络运营商分析
 - (1) 价值链主体分析
 - (2) 主要代表性企业分析
 - (3) 收入来源分析
- 2.2.5数字出版的硬件生产商分析
 - (1) 价值链主体分析
 - (2) 主要代表性企业分析
 - (3) 收入来源分析
- 2.2.6数字出版的数字发行商分析
 - (1) 价值链主体分析
 - (2) 主要代表性企业分析
 - (3) 收入来源分析
- 2.3数字出版行业价值链存在的问题
 - 2.3.1价值链分成模式存在缺陷
 - 2.3.2价值链各环节主体的博弈

第3章：中国数字出版行业市场培育与拓展策略

- 3.1中国数字出版行业业态与关键赢利点分析
 - 3.1.1数字出版行业主要业务特征分析
 - 3.1.2数字出版行业关键业务价值分析
 - 3.1.3数字出版行业关键业务赢利点分析
- 3.2数字图书出版市场规模与开拓策略分析
 - 3.2.1数字图书出版市场规模与增长趋势预测
 - (1) 数字图书出版市场整体规模分析
 - 1) 数字图书出版市场营收规模分析
 - 2006-2015年中国国内数字出版产业收入规模
 - 2) 数字图书出版市场增加值分析
 - 3) 数字图书出版市场总产出分析
 - 4) 数字图书出版市场利润总额分析
 - (2) 数字图书出版市场用户规模分析
 - (3) 数字图书出版细分市场品种份额分析

- (4) 数字图书出版细分市场集中度分析
- 3.2.2 教育类数字图书出版市场需求规模预测
- 3.2.3 少儿类数字图书出版市场需求规模预测
- 3.2.4 社科类数字图书出版市场需求规模预测
- 3.2.5 科技类数字图书出版市场需求规模预测
- 3.2.6 数字图书城出版市场投资机遇与开拓策略
- 3.3 数字期刊出版市场规模与开拓策略分析
- 3.3.1 数字期刊出版市场规模与增长趋势预测
 - (1) 数字期刊出版市场销售规模分析与预测
 - (2) 学术类数字期刊出版市场需求规模预测
 - (3) 大众类数字期刊出版市场需求规模预测
- 3.3.2 数字期刊出版市场主要竞争格局分析
- 3.3.3 数字期刊出版市场主流经营模式分析
- 3.3.4 数字期刊出版市场投资机遇与开拓策略
- 3.4 数字报纸出版市场规模与开拓策略分析
- 3.4.1 数字报纸出版市场规模与增长趋势预测
- 3.4.2 数字报纸出版市场主要竞争格局分析
- 3.4.3 数字报纸出版市场主流经营模式分析
- 3.4.4 数字报纸出版市场投资机遇与开拓策略
- 3.5 电子阅读器市场规模与开拓策略分析
- 3.5.1 电子阅读器市场规模与增长趋势预测
 - (1) 电子阅读器市场销售规模分析
 - (2) 电子阅读器市场销售利润分析
 - (3) 电子阅读器市场需求规模预测
- 3.5.2 电子阅读器市场主要产品定价策略
- 3.5.3 电子阅读器市场主要竞争格局分析
- 3.5.4 电子阅读器市场主流经营模式分析
- 3.5.5 电子阅读器市场投资机遇与开拓策略
- 3.6 手机出版市场规模与开拓策略分析
- 3.6.1 手机出版市场特点与用户行为分析
- 3.6.2 手机出版市场规模分析与增长预测
- 3.6.3 手机出版市场主要竞争格局分析
- 3.6.4 手机出版市场主流经营模式分析
- 3.6.5 手机出版市场投资机遇与开拓策略
- 3.7 游戏出版市场规模与开拓策略分析

3.7.1 游戏出版市场规模与增长趋势预测

(1) 游戏出版市场销售规模分析

(2) 游戏出版市场销售利润分析

(3) 游戏出版市场需求规模预测

3.7.2 游戏出版市场主要竞争格局分析

3.7.3 游戏出版市场主流开发模式分析

3.7.4 游戏出版市场投资机遇与开拓策略

3.8 互联网广告市场规模与开拓策略分析

3.8.1 互联网广告市场规模与增长趋势预测

(1) 互联网广告市场销售规模分析

(2) 互联网广告市场销售利润分析

(3) 互联网广告市场需求规模预测

3.8.2 互联网广告市场主要产品定价策略

3.8.3 互联网广告市场主要竞争格局分析

3.8.4 互联网广告市场主流经营模式分析

3.8.5 互联网广告市场投资机遇与开拓策略

3.9 中国数字出版行业的用户体验策略分析

第4章：中国数字出版行业发展机遇分析

4.1 融合时代数字出版业的新商业版图

4.1.1 产业融合下数字出版的整体局势

4.1.2 中国数字出版行业发展趋势预测

4.2 产业新增长点之手机阅读市场

4.2.1 手机阅读市场兴起背景分析

4.2.2 手机阅读市场需求特点分析

4.2.3 手机阅读市场需求规模分析

4.2.4 手机阅读市场未来增长趋势

4.3 产业新增长点之数字教育出版市场

4.3.1 手机阅读市场兴起背景分析

4.3.2 手机阅读市场需求特点分析

4.3.3 手机阅读市场需求规模分析

4.3.4 手机阅读市场盈利模式分析

4.3.5 手机阅读市场未来增长趋势

4.4 产业新增长点之平板阅读市场

4.4.1 手机阅读市场兴起背景分析

- 4.4.2手机阅读市场需求特点分析
- 4.4.3手机阅读市场需求规模分析
- 4.4.4手机阅读市场盈利模式分析
- 4.4.5手机阅读市场未来增长趋势
- 4.5产业新增长点之电视阅读市场
- 4.5.1手机阅读市场兴起背景分析
- 4.5.2手机阅读市场需求特点分析
- 4.5.3手机阅读市场需求规模分析
- 4.5.4手机阅读市场盈利模式分析
- 4.5.5手机阅读市场未来增长趋势
- 4.6产业新增长点之有声读物市场
- 4.6.1手机阅读市场兴起背景分析
- 4.6.2手机阅读市场需求特点分析
- 4.6.3手机阅读市场需求规模分析
- 4.6.4手机阅读市场盈利模式分析
- 4.6.5手机阅读市场未来增长趋势
- 4.7产业新增长点之农村数字阅读市场
- 4.7.1手机阅读市场兴起背景分析
- 4.7.2手机阅读市场需求特点分析
- 4.7.3手机阅读市场需求规模分析
- 4.7.4手机阅读市场盈利模式分析
- 4.7.5手机阅读市场未来增长趋势
- 4.8产业新增长点之儿童数字阅读市场
- 4.8.1手机阅读市场兴起背景分析
- 4.8.2手机阅读市场需求特点分析
- 4.8.3手机阅读市场需求规模分析
- 4.8.4手机阅读市场盈利模式分析
- 4.8.5手机阅读市场未来增长趋势

第5章：中国数字出版行业商业模式设计策略

- 5.1数字出版业商业模式模型设计流程
- 5.1.1数字出版商业模式模型阐释
- 5.1.2数字出版行业的客户细分
- 5.1.3客户价值主张的确定与细化
- 5.1.4数字出版行业渠道通路模型

- 5.1.5数字出版行业关键流程设计
- 5.1.6数字出版行业核心资源设计
- 5.1.7数字出版行业关键业务设计
- 5.1.8数字出版行业内容引入模型
- 5.1.9数字出版行业内容风险管理
- 5.1.10数字出版行业版权管理模型
- 5.1.11数字出版行业成本结构模型
- 5.1.12数字出版行业盈利模式设计
 - (1) 数字出版与传统出版盈利模式比较
 - (2) 数字出版行业盈利模式结构分析
 - (3) 数字出版行业主要产品盈利模式
 - 1) 电子杂志盈利模式
 - 2) 手机报纸的盈利模式
 - 3) 视频网站盈利模式
 - 4) 学术期刊数据库盈利模式
 - 5) 网络教育E-learning盈利模式
 - (4) 数字出版盈利模式的三重导向
 - 1) “关注读者”的盈利模式导向
 - 2) “差异竞争”的盈利模式导向
 - 3) “关系资本”的盈利模式导向
- 5.1.13数字出版行业融资并购模型
- 5.1.14数字出版行业互动营销模型
- 5.1.15数字出版行业品牌管理模型
- 5.2基于领先商业理念下的商业模式式样
 - 5.2.1数字出版业的长尾商业模式分析
 - (1) 数字出版业二八原则的错位经营
 - (2) 中小市场需求的诱发机制分析
 - (3) 数字出版业长尾市场特征分析
 - (4) 数字出版业长尾市场价值分析
 - (5) 数字出版业长尾市场拓展策略
 - 5.2.2数字出版业的多边平台商业模式分析
 - (1) 私有出版平台模式
 - (2) 公共出版平台模式
 - (3) 内容资源加工平台
 - (4) 内容资源管理平台

(5) 内容营销 / 分销平台

(6) 数字出版平台建设

第6章：标杆出版发行商的商业模式设计

6.1 浙报传媒的商业模式分析

6.1.1 浙报传媒的战略定位分析

6.1.2 浙报传媒的价值主张分析

6.1.3 浙报传媒的渠道通路分析

6.1.4 浙报传媒的客户关系分析

6.1.5 浙报传媒的盈利模式分析

6.1.6 浙报传媒的核心资源分析

6.1.7 浙报传媒的关键业务分析

6.1.8 浙报传媒的合作伙伴分析

6.2 凤凰传媒的商业模式分析

6.2.1 凤凰传媒的战略定位分析

6.2.2 凤凰传媒的价值主张分析

6.2.3 凤凰传媒的渠道通路分析

6.2.4 凤凰传媒的客户关系分析

6.2.5 凤凰传媒的盈利模式分析

6.2.6 凤凰传媒的核心资源分析

6.2.7 凤凰传媒的关键业务分析

6.2.8 凤凰传媒的合作伙伴分析

6.3 中南传媒的商业模式分析

6.3.1 中南传媒的战略定位分析

6.3.2 中南传媒的价值主张分析

6.3.3 中南传媒的渠道通路分析

6.3.4 中南传媒的客户关系分析

6.3.5 中南传媒的盈利模式分析

6.3.6 中南传媒的核心资源分析

6.3.7 中南传媒的关键业务分析

6.3.8 中南传媒的合作伙伴分析

6.4 时代出版的商业模式分析

6.4.1 时代出版的战略定位分析

6.4.2 时代出版的价值主张分析

6.4.3 时代出版的渠道通路分析

6.4.4时代出版的客户关系分析

6.4.5时代出版的盈利模式分析

6.4.6时代出版的核心资源分析

6.4.7时代出版的关键业务分析

6.4.8时代出版的合作伙伴分析

6.5新华传媒的商业模式分析

6.5.1新华传媒的战略定位分析

6.5.2新华传媒的价值主张分析

6.5.3新华传媒的渠道通路分析

6.5.4新华传媒的客户关系分析

6.5.5新华传媒的盈利模式分析

6.5.6新华传媒的核心资源分析

6.5.7新华传媒的关键业务分析

6.5.8新华传媒的合作伙伴分析

第7章：标杆平台内容商的商业模式设计

7.1亚马逊数字出版业务的商业模式分析

7.1.1亚马逊数字出版业务的战略定位分析

7.1.2亚马逊数字出版业务的价值主张分析

7.1.3亚马逊数字出版业务的渠道通路分析

7.1.4亚马逊数字出版业务的客户关系分析

7.1.5亚马逊数字出版业务的盈利模式分析

7.1.6亚马逊数字出版业务的核心资源分析

7.1.7亚马逊数字出版业务的关键业务分析

7.1.8亚马逊数字出版业务的合作伙伴分析

7.2苹果数字出版业务的商业模式分析

7.2.1苹果数字出版业务的战略定位分析

7.2.2苹果数字出版业务的价值主张分析

7.2.3苹果数字出版业务的渠道通路分析

7.2.4苹果数字出版业务的客户关系分析

7.2.5苹果数字出版业务的盈利模式分析

7.2.6苹果数字出版业务的核心资源分析

7.2.7苹果数字出版业务的关键业务分析

7.2.8苹果数字出版业务的合作伙伴分析

7.3盛大文学的商业模式分析

- 7.3.1盛大文学的战略定位分析
- 7.3.2盛大文学的价值主张分析
- 7.3.3盛大文学的渠道通路分析
- 7.3.4盛大文学的客户关系分析
- 7.3.5盛大文学的盈利模式分析
 - (1)盛大文学营收规模分析
 - (2)盛大文学内容分成比例
 - (3)主要收入来源渠道分析
- 7.3.6盛大文学的核心资源分析
- 7.3.7盛大文学的关键业务分析
- 7.3.8盛大文学的合作伙伴分析
- 7.3.9盛大文学移动互联网战略
 - (1)盛大文学移动端策略发展历程
 - (2)盛大文学移动端收入规模分析
 - (3)盛大文学移动分销平台策略分析
- 7.3.10盛大文学的平台开放战略
 - (1)盛大文学平台开放模式分析
 - (2)盛大文学平台开发策略分析
- 7.3.11衍生模式的协同效益分析
- 7.4中文在线的商业模式分析
 - 7.4.1中文在线的战略定位分析
 - 7.4.2中文在线的价值主张分析
 - 7.4.3中文在线的渠道通路分析
 - 7.4.4中文在线的客户关系分析
 - 7.4.5中文在线的盈利模式分析
 - 7.4.6中文在线的核心资源分析
 - 7.4.7中文在线的关键业务分析
 - 7.4.8中文在线的合作伙伴分析
- 7.5度数字出版业务的商业模式分析
 - 7.5.1度数字出版业务的战略定位分析
 - 7.5.2度数字出版业务的价值主张分析
 - 7.5.3度数字出版业务的渠道通路分析
 - 7.5.4度数字出版业务的客户关系分析
 - 7.5.5度数字出版业务的盈利模式分析
 - 7.5.6度数字出版业务的核心资源分析

7.5.7度数字出版业务的关键业务分析

7.5.8度数字出版业务的合作伙伴分析

7.6腾讯数字出版业务的商业模式分析

7.6.1腾讯数字出版业务的战略定位分析

7.6.2腾讯数字出版业务的价值主张分析

7.6.3腾讯数字出版业务的渠道通路分析

7.6.4腾讯数字出版业务的客户关系分析

7.6.5腾讯数字出版业务的盈利模式分析

7.6.6腾讯数字出版业务的核心资源分析

7.6.7腾讯数字出版业务的关键业务分析

7.6.8腾讯数字出版业务的合作伙伴分析

7.7当当网的商业模式分析

7.7.1当当网的战略定位分析

7.7.2当当网的价值主张分析

7.7.3当当网的渠道通路分析

7.7.4当当网的客户关系分析

7.7.5当当网的盈利模式分析

7.7.6当当网的核心资源分析

7.7.7当当网的关键业务分析

7.7.8当当网的合作伙伴分析

7.8龙源期刊网的商业模式分析

7.8.1龙源期刊网的战略定位分析

(1) 龙源期刊网的产品内容分析

(2) 龙源期刊网的读者需求分析

(3) 龙源期刊网的市场细分方式

7.8.2龙源期刊网的业务网络分析

(1) 龙源期刊网的业务系统分析

1) 版权合作业务分析

2) 产品销售业务分析

3) 广告业务分析

4) 商业拓展业务分析

(2) 龙源期刊网的运营系统分析

(3) 龙源期刊网的伙伴关系分析

1) 与内容提供者的关系分析

2) 与渠道商的关系分析

3) 与读者的关系分析

4) 其他关系类型分析

7.8.3 龙源期刊网的关键资源分析

(1) 产品资源分析

(2) 服务形式分析

7.8.4 龙源期刊网的财务管理分析

(1) 成本结构分析

1) 首稿成本和边际成本分析

2) 直接成本和间接成本分析

(2) 收入方式分析

1) 订阅收费方式分析

2) 网络广告收费分析

3) 无线增值服务分析

(3) 利润分配方式分析

7.9 中国知网的商业模式分析

7.9.1 中国知网的战略定位分析

(1) 中国知网网的产品内容分析

(2) 中国知网网的读者需求分析

(3) 中国知网网的市场细分方式

7.9.2 中国知网网的业务网络分析

(1) 中国知网网的业务系统分析

1) 版权合作业务分析

2) 产品销售业务分析

3) 广告业务分析

4) 商业拓展业务分析

(2) 中国知网网的运营系统分析

(3) 中国知网网的伙伴关系分析

1) 与内容提供者的关系分析

2) 与渠道商的关系分析

3) 与读者的关系分析

4) 其他关系类型分析

7.9.3 中国知网网的关键资源分析

(1) 产品资源分析

(2) 服务形式分析

7.9.4 中国知网网的财务管理分析

(1) 成本结构分析

1) 首稿成本和边际成本分析

2) 直接成本和间接成本分析

(2) 收入方式分析

1) 订阅收费方式分析

2) 网络广告收费分析

3) 无线增值服务分析

(3) 利润分配方式分析

第8章：标杆硬件设备商的商业模式设计

8.1 汉王科技的商业模式分析

8.1.1 汉王科技的战略定位分析

8.1.2 汉王科技的价值主张分析

8.1.3 汉王科技的渠道通路分析

8.1.4 汉王科技的客户关系分析

8.1.5 汉王科技的盈利模式分析

8.1.6 汉王科技的核心资源分析

8.1.7 汉王科技的关键业务分析

8.1.8 汉王科技的合作伙伴分析

8.2 方正科技的商业模式分析

8.2.1 方正科技的战略定位分析

8.2.2 方正科技的价值主张分析

8.2.3 方正科技的渠道通路分析

8.2.4 方正科技的客户关系分析

8.2.5 方正科技的盈利模式分析

8.2.6 方正科技的核心资源分析

8.2.7 方正科技的关键业务分析

8.2.8 方正科技的合作伙伴分析

8.3 同方股份的商业模式分析

8.3.1 同方股份的战略定位分析

8.3.2 同方股份的价值主张分析

8.3.3 同方股份的渠道通路分析

8.3.4 同方股份的客户关系分析

8.3.5 同方股份的盈利模式分析

8.3.6 同方股份的核心资源分析

8.3.7同方股份的关键业务分析

8.3.8同方股份的合作伙伴分析

图表目录：

图表1：期刊、报纸印数（单位：亿份）

图表2：书销售额增长速度（单位：亿元）

图表3：书出版单位的双线条、分级监管体系

图表4：上市书出版发行集团教材教辅平均毛利占比

图表5：中小学教材教辅印数（单位：%）

图表6：中小学教材教辅码洋（单位：%）

图表7：人口出生率、小学在校生人数、小学招生人数明（单位：%/万人/万人）

图表8：中国数字出版行业产值（单位：亿元）

图表9：中国数字内容产业收入（剔除网游及硬件收入）

图表10：国民越来越认识到阅读的重要性

图表11：人均阅读书数量和综合阅读率达到近年来高点（单位：本）

图表12：中国互联网用户数量及普及率

图表13：中国移动互联网用户数量及占网民的比例

图表14：国民选择数字化阅读的原因

图表15：国民阅读习惯出现变化

图表16：智能手机销量

图表17：用户数量庞大

图表18：中国中国国民平板电脑阅读内容分布

图表19：中国平板电脑销量（单位：万台）

图表20：wifi热点数量

图表21：用户不选择电子书原因

图表22：电子阅读器销量

图表23：培生集团对内容的支出持续保持高位（单位：百万英镑）

图表24：数字化出版实现内容的立体化应用

图表25：培生教育集团对版权的深度开发利用

图表26：FT基于数据库和文章的多种产品形式

图表27：培生数字化教育平台用户数量（单位：百万）

图表28：FTcom注册用户（单位：百万）

图表29：培生集团数字化教育服务平台

图表30：麦格劳·希尔数字化教育服务平台

图表31：培生集团美国市场电子书销量（单位：百万百万册）

- 图表32：文化产业细分子行业监管涉及多个交叉部门
- 图表33：国内四大网络期刊运营商
- 图表34：盛大文学数字出版盈利模式
- 图表35：中国移动手机阅读基地
- 图表36：汉王电纸书、方正文房等阅读终端
- 图表37：国民在教育方面的支出保持增长态势（单位：元）
- 图表38：数字出版与传统纸质出版对比
- 图表39：图书出版产业数字化相关政策
- 图表40：全球前十大出版商排名（单位：亿美元）
- 图表41：培生集团对内容资源的并购历程
- 图表42：汤森路透集团对内容资源的并购历程
- 图表43：不同内容的数字出版路径差异
- 图表44：励德爱斯唯尔的数据库产品线
- 图表45：国外数字图书领域典型商业模式对比
- 图表46：国内出版集团的数字化探索
- 图表47：主管部门对行业整合并购的最新政策支持
- 图表48：出版集团和发行集团排名
- 图表49：出版发行大省基本实现整合上市
- 图表50：出版传媒上市公司所在省份大学出版社整合空间
- 图表51：出版集团整合多为排名靠前集团对靠后集团的整合
- 图表52：中国专业图书数字运营商与领先企业内容资源悬殊
- 图表53：国内核心教材版权资源分布
- 图表54：国内部分地区教育领域数字信息化进程
- 图表55：凤凰传媒数字化转型布局
- 图表56：中南传媒数字化转型布局最为完善
- 图表57：数字出版收入来源分布
- 图表58：2016-2021年中国数字出版市场规模增长情况（单位：亿元，%）
- 图表59：数字出版各组成部分规模比较
- 图表60：2016-2021年美国电子书零售额变化趋势
- 图表61：美国电子书零售额变化示意
- 图表62：六大要素构成的实用性商业模式运行机制示意
- 图表63：数字出版商业模式价值实现流程
- 图表64：原创网络文学商业模式运作示意
- 图表65：GoogleeBookstore数字书馆页面示意
- 图表66：数字出版商业模式分类

图表67：数字出版产业链构成

图表68：中国移动手机阅读业务资费标准

图表69：“平台+终端”商业模式代企业及类型

图表70：基于产品交易的直接收费模式的业务类型分类

图表71：第三方付费商业模式业务类型分类

图表72：美国的数字出版利益分配格局

图表73：中国的数字出版利益分配格局

图表74：点击书公司具体产品介绍

图表75：手机阅读百度指数

图表76：手机阅读Google趋势

图表77：手机阅读产业价值链示意

图表78：电信运营商为主导的手机阅读产业价值链

图表79：内容服务提供商为主导的手机阅读产业价值链

图表80：终端设备商为主导的手机阅读产业价值链

图表81：手机阅读用户的学历构成

图表82：表时代出版公司主要经营指标情况

图表83：时代e博数字出城网站截

图表84：浙报传媒的战略定位

图表85：浙报传媒的价值主张

图表86：浙报传媒的渠道通路

图表87：浙报传媒的客户关系

图表88：浙报传媒的盈利模式

图表89：浙报传媒的核心资源

图表90：浙报传媒的关键业务

图表91：浙报传媒的合作伙伴

图表92：凤凰传媒的战略定位

图表93：凤凰传媒的价值主张

图表94：凤凰传媒的渠道通路

图表95：凤凰传媒的客户关系

图表96：凤凰传媒的盈利模式

图表97：凤凰传媒的核心资源

图表98：凤凰传媒的关键业务

图表99：凤凰传媒的合作伙伴

图表100：中南传媒的战略定位

图表101：中南传媒的价值主张

图表102：中南传媒的渠道通路

图表103：中南传媒的客户关系

图表104：中南传媒的盈利模式

图表105：中南传媒的核心资源

图表106：中南传媒的关键业务

图表107：中南传媒的合作伙伴

图表108：时代出版的战略定位

图表109：时代出版的价值主张

图表110：时代出版的渠道通路

图表111：时代出版的客户关系

图表112：时代出版的盈利模式

图表113：时代出版的核心资源

图表114：时代出版的关键业务

图表115：时代出版的合作伙伴

图表116：新华传媒的战略定位

图表117：新华传媒的价值主张

图表118：新华传媒的渠道通路

图表119：新华传媒的客户关系

图表120：新华传媒的盈利模式

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/293213.html>