2020-2026年中国全媒体互动中心市场发展态势及投资盈利分析报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国全媒体互动中心市场发展态势及投资盈利分析报告》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：https://www.chyxx.com/research/201911/805406.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

智研咨询发布的《2020-2026年中国全媒体互动中心市场发展态势及投资盈利分析报告》共九章。首先介绍了全媒体互动中心行业市场发展环境、全媒体互动中心整体运行态势等，接着分析了全媒体互动中心行业市场运行的现状，然后介绍了全媒体互动中心市场竞争格局。随后，报告对全媒体互动中心做了重点企业经营状况分析，最后分析了全媒体互动中心行业发展趋势与投资预测。您若想对全媒体互动中心产业有个系统的了解或者想投资全媒体互动中心行业，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：

第一章 全媒体互动中心发展环境分析
1.1 全媒体互动中心界定
1.1.1 全媒体概念及内涵
1.1.2 全媒体互动中心界定
1.1.3 全媒体互动中心流程
1.2 全媒体互动中心政策环境
1.2.1 出版行业管理体制
1.2.2 全媒体互动中心政策
1.2.3 政策环境对行业的影响
1.3 全媒体互动中心经济环境
1.3.1 宏观经济走势预测分析
1.3.2 宏观经济环境对行业的影响
1.4 全媒体互动中心社会环境
1.4.1 居民文化素质情况分析
1.4.2 居民文化消费情况分析
1.4.3 居民阅读情况调查分析
1.4.4 社会环境对行业的影响分析
1.5 全媒体互动中心技术环境
1.5.1 传统出版技术的发展
1.5.2 新型媒体对出版行业影响
1.5.3 网融合对出版行业影响

1.5.4 数字出版技术的发展
第二章 国外全媒体互动中心市场前瞻与典型案例分析
2.1 国外全媒体互动中心现状与趋势
2.1.1 国外出版现状
2.1.2 国外全媒体互动中心现状
2.1.3 国外全媒体互动中心趋势
2.2 美国全媒体互动中心发展状况与典型案例分析
2.2.1 美国全媒体互动中心发展状况
1、美国全媒体互动中心发展特征
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
2.2.2 美国全媒体互动中心需求模式
2.2.3 美国全媒体互动中心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
2.3 其他国家全媒体发展状况分析
2.3.1 韩国全媒体发展状况分析
2.3.2 日本全媒体发展状况分析
2.3.3 印度全媒体发展状况分析
2.3.4 俄罗斯全媒体发展状况分析
2.3.5 法国全媒体发展状况分析
2.3.6 北欧五国全媒体发展状况分析
2.3.7 葡萄牙全媒体发展状况分析
2.3.8 土耳其全媒体发展状况分析
2.3.9 墨西哥全媒体发展状况分析
2.3.10 巴西全媒体发展状况分析
2.3.11 南非全媒体发展状况分析

2.4 国外全媒体发展对中国全媒体行业发展经验借鉴分析
第三章 全媒体互动中心市场前景与细分行业需求潜力分析
3.1 中国全媒体互动中心发展现状
3.1.1 中国全媒体互动中心现状
3.1.2 中国全媒体互动中心产业规模
3.1.3 全媒体互动中心SWOT分析
3.2 中国全媒体互动中心发展前景
3.3 全媒体互动中心主要细分行业需求潜力分析
3.3.1 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
3.3.2 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
3.3.3 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
3.3.4 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、手机出版咨询建议
3.3.5 数字图书馆市场需求潜力分析
1、数字图书馆发展历程
2、数字图书馆市场需求潜力分析
第四章 全媒体互动中心市场格局变化与价值点剖析
4.1 出版市场参与者变化分析
4.1.1 传统出版市场参与者
4.1.2 全媒体互动中心市场参与者
4.2 出版发行产业链变化分析

4.2.1 出版发行产业链
1、传统出版发行产业链
2、全媒体互动中心发行产业链
4.2.2 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
4.3 数字出版平台市场力量与典型案例分析
4.3.1 试水数字出版平台市场力量分析
4.3.2 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
4.4 全媒体互动中心产业链市场参与者价值点剖析
4.4.1 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
4.4.2 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
4.4.3 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
4.4.4 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
第五章 全媒体互动中心商业模式与典型案例分析
5.1 全媒体互动中心盈利模式与典型案例分析
5.2 全媒体互动中心运营模式分析
5.3 全媒体互动中心运营优秀企业分析
5.3.1 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
5.3.2 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、中文在线全媒体互动中心细分业务
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、中文在线全媒体互动中心运营案例
5.3.3 以提供出版内容为核心的运营模式——商务印书馆
1、商务印书馆简介
2、商务印书馆全媒体互动中心运营战略
3、商务印书馆全媒体互动中心盈利模式
5.3.4 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、汉王科技全媒体互动中心运营战略
3、汉王科技全媒体互动中心盈利模式
5.3.5 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、北大方正全媒体互动中心主要产品与业务
3、北大方正盈利模式
5.4 全媒体互动中心商业模式咨询建议
5.4.1 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
5.4.2 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
5.4.3 B-B-C模式下运营核心价值观
5.4.4 咨询建议：运营为核心
第六章 期刊全媒体互动中心发展情况与典型案例分析
6.1 期刊全媒体互动中心市场现状与趋势分析
6.1.1 期刊全媒体互动中心现状分析

1、期刊出版市场现状分析
2、期刊全媒体互动中心市场现状分析
6.1.2 期刊全媒体互动中心发展前景
6.2 国外期刊全媒体互动中心优秀案例与经验借鉴
6.2.1 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
6.2.2 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
6.2.3 科普类期刊——《BritishMedicalJournal》
1、《BritishMedicalJournal》简介
2、《BritishMedicalJournal》全媒体经营实践
6.2.4 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
6.2.5 财经类期刊——《BusinessWeek》
1、《BusinessWeek》简介
2、《BusinessWeek》运营情况分析
3、《BusinessWeek》全媒体经营实践
6.3 国内期刊全媒体互动中心优秀案例分析
6.3.1 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
6.3.2 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
6.3.3 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
6.3.4 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
6.3.5 生活类期刊——《知音》
1、《知音》简介
2、《知音》全媒体经营实践
6.4 不同类型期刊全媒体运营对比分析
6.5 期刊企业全媒体运作策略建议
6.5.1 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
6.5.2 构建全媒体形式的条件与准备
6.5.3 全媒体时代期刊核心能力培育
6.5.4 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
6.5.5 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
第七章 图书全媒体互动中心发展情况与典型案例分析
7.1 图书全媒体互动中心市场现状与趋势分析
7.1.1 图书全媒体互动中心现状分析
1、图书出版市场现状分析
2、图书全媒体互动中心市场现状分析
7.1.2 图书全媒体互动中心发展前景
7.2 图书细分领域全媒体互动中心市场前瞻
7.2.1 教育图书全媒体互动中心市场前瞻
1、教育图书全媒体互动中心现状分析

2、教育图书全媒体互动中心发展前景
7.2.2 少儿图书全媒体互动中心市场前瞻
1、少儿图书全媒体互动中心现状分析
2、少儿图书全媒体互动中心发展前景
7.3 优秀图书全媒体互动中心案例分析
7.3.1 《建党伟业》
1、《建党伟业》简介
2、《建党伟业》全媒体互动中心路径
3、《建党伟业》全媒体经营实践
7.3.2 《非诚勿扰》
1、《非诚勿扰》简介
2、《非诚勿扰》全媒体互动中心路径
3、《非诚勿扰》全媒体经营实践
4、《非诚勿扰》全媒体经验借鉴
7.3.3 《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》全媒体互动中心路径
3、《贫民窟的百万富翁》全媒体经营实践
7.3.4 《孔子》
1、《孔子》简介
2、《孔子》全媒体互动中心路径
3、《孔子》全媒体经营实践
7.3.5 《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》全媒体互动中心路径
3、《我的兄弟叫顺溜》全媒体经营实践
7.3.6 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
7.3.7 i尚漫全媒体互动中心平台
1、i尚漫简介
2、i尚漫全媒体经营实践
7.4 全媒体图书出版策划路径建议
7.4.1 选题策划全媒体路径
7.4.2 内容制作全媒体路径

7.4.3 销售推广全媒体路径
第八章 报业全媒体互动中心发展情况与典型案例分析
8.1 报纸全媒体互动中心市场现状与趋势分析
8.1.1 报纸全媒体互动中心现状分析
1、报纸出版市场现状分析
2、报纸全媒体互动中心市场现状分析
8.1.2 报纸全媒体互动中心发展前景
8.2 国外报业全媒体转型与经验借鉴
8.2.1 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
8.2.2 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
8.3 优秀报业集团全媒体转型案例分析
8.3.1 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
8.3.2 烟台日报报业集团
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
8.3.3 南方报业集团
1、南方报业集团简介
2、南方报业集团全媒体转型路径
3、南方报业集团全媒体经营实践
8.3.4 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
8.3.5 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
第九章 出版集团全媒体产业链整合模式与典型案例分析 （ZYZS）
9.1 出版集团全媒体发展模式分析
9.1.1 技术整合模式
9.1.2 资本组合模式
9.1.3 媒介融合模式
9.2 优秀出版集团全媒体产业链整合案例分析
9.2.1 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
9.2.2 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
9.2.3 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
9.2.4 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
9.2.5 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
9.2.6 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
9.3 出版集团全媒体管理路径建议
9.3.1 全媒体运营战略
9.3.2 全媒体资源整合
9.3.3 全媒体流程再造
9.3.4 全媒体营销策略
9.3.5 全媒体人才培养
图表目录：
图表：全媒体互动中心采取的出版模式图
图表：全媒体互动中心典型案例
图表：全媒体内容生产流程示意图
图表：近年来与全媒体互动中心相关的国家政策分析
图表：行业政策和标准对全媒体互动中心行业的影响
图表：2015-2019年我国GDP增长趋势及预测（单位：%）
图表：我国居民文化素质情况分析
图表：文化消费支出理论值与实际值（单位：万亿元）
图表：2015-2019年国民阅读指标统计（单位：%）
图表：数字化纸质印刷冲击的调查（单位：%）
更多图表见正文……

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201911/805406.html