

2017-2023年中国全媒体出版商业模式行业深度调研与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2023年中国全媒体出版商业模式行业深度调研与市场年度调研报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/201710/09-240184.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

对于“全媒体”概念及内涵的探究，目前学术界并未提出具有很强的概括力和描述性的核心定义。通过对全媒体发展实践的观察发现，全媒体概念的出现，是随着近年来信息技术和通讯技术的发展、应用和普及，在以往的“新媒体”、“媒介融合”、“跨媒体”、“多媒体”等概念和实践应用的基础上逐步衍生出来的新形态。

从广义上看，全媒体即是指对媒介形态、媒介生产和传播的整合性应用。从狭义上看，全媒体即是指立足于现代技术的发展和媒介融合的传播观念，综合传统媒体与新兴媒体，在媒介内容生产、媒介形态、传播渠道和传播方式、媒介运营模式、媒介营销观念等方面的整合性运用。本报告采用狭义上的定义。

在全媒体出版发行模式中，由于数字出版加入，除了需要传统出版平台，还必须存在一个数字出版平台；在数字出版相关的价值传递中，数字出版平台将与作者、出版社、内容运营商同时发生关系；产业链结构复杂化，价值传递过程多元化。

中国产业研究报告网发布的《2017-2023年中国全媒体出版商业模式行业深度调研与市场年度调研报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

中国产业研究报告网是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第1章：全球全媒体出版市场趋势与典型案例分析

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) 手机出版发展建议

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分析

5.2.1 教育图书全媒体出版市场分析

- (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

5.3.6 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

6.3.11 光明日报报业集团

- (1) 光明日报报业集团简介
- (2) 光明日报报业集团全媒体转型路径
- (3) 光明日报报业集团全媒体经营实践

6.3.12 羊城晚报报业集团

- (1) 羊城晚报报业集团简介
- (2) 羊城晚报报业集团全媒体转型路径
- (3) 羊城晚报报业集团全媒体经营实践

6.3.13 青岛报业传媒集团

- (1) 青岛报业传媒集团简介
- (2) 青岛报业传媒集团全媒体转型路径
- (3) 青岛报业传媒集团全媒体经营实践

6.3.14 宁波日报报业集团

- (1) 宁波日报报业集团简介
- (2) 宁波日报报业集团全媒体转型路径
- (3) 宁波日报报业集团模式局限性

6.3.15 徐州报业传媒集团

- (1) 徐州报业传媒集团简介
- (2) 徐州报业传媒集团全媒体转型路径
- (3) 徐州报业传媒集团全媒体经营实践

6.3.16 广州日报报业集团

- (1) 广州日报报业集团简介
- (2) 广州日报报业集团全媒体转型路径
- (3) 广州日报报业集团全媒体经营实践

6.3.17 南京报业传媒集团

- (1) 南京报业传媒集团简介
- (2) 南京报业传媒集团全媒体转型路径
- (3) 南京报业传媒集团全媒体经营实践

6.3.18 湖北日报传媒集团

- (1) 湖北日报传媒集团简介
- (2) 湖北日报传媒集团全媒体转型路径
- (3) 湖北日报传媒集团全媒体经营实践

6.3.19 河南日报报业集团

- (1) 河南日报报业集团简介
- (2) 河南日报报业集团全媒体转型路径
- (3) 河南日报报业集团全媒体经营实践

6.3.20 新华报业传媒集团

- (1) 新华报业传媒集团简介
- (2) 新华报业传媒集团全媒体转型路径
- (3) 新华报业传媒集团全媒体经营实践

(4) 新华报业传媒集团全媒体经验借鉴

6.3.21 重庆日报报业集团

(1) 重庆日报报业集团简介

(2) 重庆日报报业集团全媒体转型路径

(3) 重庆日报报业集团全媒体经营实践——以“华龙网”为例

(4) 重庆日报报业集团全媒体经验借鉴

6.3.22 苏州日报报业集团

(1) 苏州日报报业集团简介

(2) 苏州日报报业集团全媒体转型路径

(3) 苏州日报报业集团全媒体经营实践

6.3.23 温州日报报业集团

(1) 温州日报报业集团简介

(2) 温州日报报业集团全媒体转型路径

(3) 温州日报报业集团全媒体经营实践

6.3.24 雅安日报传媒集团

(1) 雅安日报传媒集团简介

(2) 雅安日报传媒集团全媒体转型路径

(3) 雅安日报传媒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) 企业总体经营情况分析

7.2.2 时尚传媒集团

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业总体经营情况分析

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) 企业总体经营情况分析

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) 企业总体经营情况分析

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) 企业总体经营情况分析

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) 企业总体经营情况分析

7.2.7 天舟文化股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业总体经营情况分析

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11：2008年以来俄罗斯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）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201710/09-240184.html>