



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008年中国数字出版物行业 发展报告

一、调研说明

《2007-2008年中国数字出版物行业发展报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/70693.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

2007-2008年中国数字出版物行业发展报告

目录

Page5——I. 第七届中国网民网络消费行为大调研背景

Page6——II . 研究背景

Page7——III . 概念定义

Page8——IV. 报告摘要

Page9——V. 报告正文

Page9——1. 个人付费：传统营收渠道在互联网发展艰难

Page9——1.1. 数字出版物市场与传统出版物市场收入规模差异悬殊

Page10——1.2. 各类数字出版物市场收入规模与其用户规模不成正比

Page11——1.3. 读者为传统出版物的产权支付费用，而数字出版物产权不被承认

Page11——1.4. 中国人内容购买动因不强，决定了数字出版物个人付费市场的发展困难

Page12——1.5. 07年数字出版物读者付费率不足6%，付费者月均付费金额为11.1元

Page13——1.6. 读者呼吁“免费午餐”，头号意见“量多费少”

Page15——1.7. 建议：增加内容，强化产权

Page16——2. 集体付费：数字期刊的盈利渠道，电子图书的发展蓝海

Page16——2.1. 集体较个人更愿意为内容付费

Page16——2.2. 数字期刊:集体付费模式渗透各行各业

Page17——2.3. 为集体服务的电子图书库是数字出版行业蓝海

Page18——3. 广告：数字内容精准营销价值凸显

Page18——3.1. 出版物内容分众，精准营销事半功倍

Page18——3.2. 不同种类数字出版物用户属性比较分析

Page19——3.3. 互动杂志：多元化、互动性的精准广告

Page19——3.3.1. 互动杂志广告形式：杂志内插页广告 软文广告 企业/产品专刊

Page19——3.3.2. 互动杂志广告特征：多元化 互动性

Page19	——3.3.3. 互动杂志广告主集中行业：服饰、化妆品、数码、IT、汽车、房产
Page20	——3.4. 互动杂志广告的用户关注率是88%，参与率是6.2%
Page21	——3.5. 休闲娱乐类互动杂志，科普、经济类数字期刊最受读者欢迎
Page21	——3.5.1. 休闲娱乐类互动杂志充分利用影音表现力，受读者欢迎
Page21	——3.5.2. 读者经常阅读科普类数字期刊，最常阅读经济商业类数字期刊
Page23	——4. 渠道付费：无线出版物的盈利秘诀
Page23	——4.1. 无线出版物盈利模式解析
Page23	——4.2. 渠道为王：运营商向综合CP和SP转变
Page24	——4.3. 用户依赖渠道，中移动移动出版运营优势明显
Page26	——5. 07热点：图书搜索
Page27	——5.1. 百度、google图书搜索使用率领先
Page28	——5.2. 图书搜索节约寻找时间和精力成本，因此受到用户的欢迎
Page29	——5.3. 改善图书搜索的建议
Page30	——6. 附录：调研其它数据展示
Page30	——6.1. 数字图书
Page30	——6.1.1. 读者访问的电子图书站点较分散，公共图书馆覆盖率不高
Page31	——6.1.2. 付费较少，无法形成主流支付方式
Page32	——6.1.3. 付费读者与收入高低无相关关系，学历呈两极化分布
Page33	——6.1.4. 付费者每人月均付费阅读电子书3.5本
Page34	——6.2. 互动杂志
Page34	——6.2.1. 41.9%的互动杂志用户减少阅读互动杂志的频率和数量
Page35	——6.2.2. “学习、工作忙”是减少阅读的最主要原因
Page36	——6.2.3. 读者每人月均阅读互动杂志4.1本，月均下载3.6本
Page38	——6.2.4. 多数用户通过网络了解互动杂志
Page39	——6.2.5. 用户偏好的阅读方式是浏览器阅读，使用阅读器的占31.2%
Page40	——6.2.6. 中国电子杂志用户覆盖率领军，zcom和iebook分居二、三
Page41	——6.2.7. ZCOM杂志订阅器用户最多
Page41	——6.2.8. 快速下载是阅读器改善重点
Page43	——6.2.9. 77.1%的读者愿意阅读熟悉媒体推出的互动杂志
Page44	——6.2.10. 个人DIY互动杂志初具影响力
Page45	——6.2.11. 有11.4%的互动杂志读者曾亲自动手制作互动杂志
Page46	——6.2.12. 四种DIY软件是主流

Page47	——6.2.13. 包月/包年方式支付支持率高出单本支付方式支持率17.5%
Page48	——6.3. 数字期刊
Page48	——6.3.1. 不同群体用户阅读内容有明显区别，内容分众规律明显
Page50	——6.3.2. 运营商用户覆盖率差距不大
Page51	——6.4. 手机出版
Page51	——6.4.1. 读者每人月均阅读2.7本手机书刊
Page52	——法律声明

图 目 录

Page10	——图1-1 2007年中国网民阅读各类数字出版物情况
Page12	——图1-2 2007年中国电子图书、数字期刊和互动杂志用户付费情况
Page14	——图1-5 2007年中国数字出版用户改善建议
Page16	——图2-1 2007年中国数字期刊用户获取数字期刊途径
Page20	——图3-1 2007年中国互动杂志用户对杂志中广告的关注参与情况
Page21	——图3-2 2007年中国互动杂志用户阅读的互动杂志内容
Page22	——图3-3 2007年中国数字期刊用户阅读不同内容的数字期刊比重
Page24	——图4-1 2007年中国手机报用户手机报提供商
Page25	——图4-2 2007年中国手机书刊用户获取手机书刊站点
Page26	——图5-1图书搜索示例
Page27	——图5-2 2007年中国图书搜索用户使用的图书搜索站点
Page28	——图5-3 2007年中国图书搜索用户使用图书搜索的原因
Page29	——图5-4 2007年中国用户的图书搜索改善建议
Page30	——图6-1 2007年中国电子图书用户常访问的图书站点
Page31	——图6-2 2007年中国电子图书付费用户支付手段
Page33	——图6-3 2007年中国电子图书用户月均付费阅读数量
Page34	——图6-4 2007年中国互动杂志用户阅读互动杂志情况
Page35	——图6-5 2007年中国部分互动杂志用户减少阅读互动杂志的原因
Page36	——图6-6 2007年中国互动杂志用户月均阅读量
Page37	——图6-7 2007年中国互动杂志用户月均下载量
Page38	——图6-8 2007年中国互动杂志了解互动杂志的渠道
Page39	——图6-9 2007年中国互动杂志用户阅读互动杂志的途径
Page40	——图6-10 2007年中国互动杂志用户阅读互动杂志的平台

Page41	——图6-11 2007年中国互动杂志阅读器用户使用的阅读器
Page42	——图6-12 2007年互动杂志阅读器各使用影响因素的重要性指数与满意度指数
Page43	——图6-13 2007年中国互动杂志用户对熟悉媒体推出互动杂志的阅读意愿
Page44	——图6-14 2007年中国个人DIY互动杂志的阅读情况
Page45	——图6-15 2007年中国个人DIY互动杂志阅读这动手制作情况
Page46	——图6-16 2007年中国个人DIY杂志制作者使用的DIY软件
Page47	——图6-17 2007年中国互动杂志有付费意愿的用户认可的付费方式
Page50	——图6-18 2007年中国数字期刊用户常访问的数字期刊站点
Page51	——图6-19 2007年中国手机书刊用户每月阅读手机书刊数量

表 目 录

Page9	——表1-1 2007年中国数字出版物市场营收规模和纸质出版物销售额规模对比
Page13	——表1-2 2007年中国数字出版用户月均付费金额
Page18	——表3-12007年中国各类数字出版物读者属性—TGI
Page32	——表6-12007年中国不同收入、不同学历电子图书用户获取电子图书途径—TGI
Page49	——表6- 2 2007年中国不同内容的数字期刊阅读者的属性分析—TGI

B005

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70693.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。