

# 2018-2024年中国图书策划及发行产业市场竞争态势调查与投资方向评估分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国图书策划及发行产业市场竞争态势调查与投资方向评估分析报告》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/qikantushu/311211311211.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

图书出版是一个非常复杂的行为，其中策划和发行是不可忽视的过程之一。而这两者之间，前者的意义似乎更加重一些，作为图书出版较为前期的步骤，其合理与否其实对后续的进行是否顺利有着很大的影响。而发行则是该流程的最后一个环节，也是必须重视的，这个环节其实是与市场联系的中转点，不可或缺。

图：图书行业产业链

但是详细研究分析目前图书出版的现实情况不难发现，该行业正处于一个发展的过渡时期，行业中每个环节、出版商中的各个部门之内或是相互关系都存在一些问题需要解决，很难进行流畅的沟通。本文就策划和发行这两个重要环节目前存在问题进行分析整理，希望能够在这个行业的开始和结尾阶段做到相互照应，以避免出现资源浪费以及无用功。

一、目前存在的问题 国际出版业这个行业在不断地进化改革中，目前的进化大方面是出版产业化，操作商业化，图书商品化。而在进化过程中，竞争是必然会出现。

图书和其他纯商品不同的是，它本身有很多属性，既有学习教育属性，又有商品交易的属性，然而无论是科教辅导书籍或是小说传记类书籍，其作为一个流通的商品，策划和发行的步骤就不能不重视。而且二者之间的相互联系合作就必须要加强。策划作为图书出版较为前期的步骤，其合理与否其实对后续的进行是否顺利有着很大的影响，然而缺少和发行部门的合作交流，策划部门就很难收集市场意见，进行改革调整再升级。

而且目前的现状是两个部门之间不仅不太交流而且可能会相互抱怨，策划在制定大方向之后，对之后的运行状况并不满意，对发行部门的营销计划有意见，在图书的发行过程中也存在着很多问题。而发行部门同样也对策划所设计的方案不满意，并认为目前的市场效应不好是由于策划方案不够吸引人，没有切合当时热点等等。因此二者实质上都是不满意的，这种不满意积少成多可能会带来恶性循环。而这样的现状其实是体制陈旧导致的，在当代出版行业转型过程中，流程以及部门分化的矛盾越来越多，不良的沟通导致矛盾激化。

二、出现问题原因分析 体制的落后进而会导致思想的落后，因此，竞争意识总是会在图书出版行业占据意识主流，并不是说竞争意识的存在不好，而是它不应该在一个行业意识中占太大比例，相反的，合作共同发展才是应该提倡的。而目前现状发生的原因可能是源于两个方面，首先是双方都不能够相互理解，并且认识不到自己工作的主要目的，甚至会产生出现问题相互推诿的情况，这种问题的出现本质上是因为策划将发行定义为销售，而发行则觉得策划是照本宣科，不懂市场。其次就是目前出版行业大环境导致的，流程模式有很大问题，太过古板单调，以单线程为主，已经跟不上行业的进步改革脚步。

由此能够看出，目前图书发行市场已经很大的问题了，其中最主要的就是策划和发行

的沟通交流问题，目前的模式是，二者是完全独立的个体，很少甚至不会相互传递信息，也存在着出现问题相互推诿的情况，因此，对该行业进行整改是非常必要的了，而整改的内容笔者认为应该从流程模式的改变开始。

三、改革方向 就目前的形势来看，图书出版行业存在问题的主要核心点应该是流程，现在的流程方式主要是单线式的，一般是从策划经过各个部门到最后发行，既没有形成环路，也没有进行多线式的模式。这样的呆板单向模式导致出版行业的活力不足，而且各个部门的沟通不畅，尤其是在流程的头和尾部的两个部门，沟通问题就更加突出，而发行部门是能够和市场直接连通，因此，其反馈意见就更加重要，更能够使策划设计的方案更适用于市场，并有利于对未来趋势和风向的把握，进而不断地对其所涉及的方案进行整改。

所以，对出版行业模式的改革是迫在眉睫的，这种改革应该是多方向的，无论是书本的外观还是营销手段都应该与时俱进，其最主要的就是对部门之间的交流沟通进行加深促进，无论是策划还是发行都应该相互促进和理解。

首先就是首尾相连，即发行和策划之间相互沟通联系，在设计方案时要听取发行方面的意见，设计出切实可行的方案。而发行方也应该及时收集市场信息，以做到及时反馈，进而提高发行的顺利程度。而且这种闭合环状的模式更加现代化、更加便捷。

NewsDissemination提高市场调研和问询能力，目前图书发行行业并不存在市场研究部门，虽然有市场部，但是其主要的任务却是营销和宣传，甚至有一些公司的市场部已经沦为“打杂部”，这样的现状导致了市场部不能够进行其主要的职责，就是研究市场，因此，这些公司就缺少能够把握市场动态和热点的渠道，进而在设计方案和实施过程就会捉襟见肘，出现很多问题。

市场部不仅不应该是打杂部，相反的，它应该是在该行业中非常重要的部门，不仅要进行大数据分析，即根据市场的状况进行及时的调研，并分析整理最后得出市场热点、阅读热点以及进行模型的构建，为策划提供一个有市场基础的调研结果和可行的模型，并且为公司提供一个长期的目标和走向。还要精确把握阅读动向，理解读者的渴求心理，这种要求就对市场部的调研能力要求很高，一般来说公司会更多的选择专门的调研机构进行该项目，但是这样的专门机构也有其自身的问题，就是不能充分了解出版行业的具体内涵和要求，导致调研完成的不够精细。因此，公司培养自身的市场部是非常必要的，这也是图书出版类公司以后进行招聘时要注意的。并且在后期的培训中也要加入该项目，从行动上重视市场部的发展。进而，在上面提到的首尾相连的结构中进行很好的过渡和桥梁联系，为今后的策划部进行方案设计时提供支持和保证。而同时要注意的是，市场部给出的结果一定是要有事实依据的，有市场调研结果支持的，不能仅凭经验，进而提高效率提高准确度。

最后就是出版行业应该重视选题环节，随着该行业商群众关于节目创新的意见建议，从广大接受群体的需求中对电视节目创新进行定位。另外在创新活动的进行过程中也要注意接受主体的积极参与互动，例如节目播出时的场内外连线方式，这样的做法提高了观众的参与热情。只有为电视节目创新奠定坚实的群众基础，才能更好地实现电视节目的创新发展。

（三）在进行节目创新的时候不要将节目创新与节目模仿混淆 纵观我国当前的节目创新，有很多节目所谓的创新就是将其他已经热播的电视节目进行修改和调整甚至是直接复制，其实这并不是真正意义上的节目创新，而是一种节目模仿形式。要想实现电视节目的创新，首先要将节目创新与节目模仿进行区分。节目创新可以从其他优秀节目当中借鉴，但是一定不能出现过于严重的抄袭痕迹。在节目创新内容方面的借鉴并不是简单的内容移植，而是应当从优秀节目当中进行节目成功经验分析与学习，这是一种节目内在的借鉴行为。在实现自身节目创新的时候，要积极将优秀节目的内在进行吸收并自我消化运用到自身节目创新的过程当中，实现节目创新能力的提升。除此之外，在进行电视节目的创新活动的时候，还要避免对当前的热播节目进行盲目跟风，避免粗制滥造的节目产生。要通过模仿技巧，逐渐实现自我节目的独特性养成。例如《非诚勿扰》节目的热播引起的一系列模仿节目的产生，这类节目是很难在这种抄袭的创新方式中长久发展的。业化的程度提高，甚至可以进行招标投标模式。选题的正确与否对该项目的影响之巨大是有目共睹的，而好的灵感已经和商品一样，可以进行买卖交易，甚至一些优秀的思想会产生非常强大的财富价值，因此，出版业更加应该重视该方面。

四、结语 出版模式的改革实质是要解决出版业首尾衔接不当的现状，增加策划和发行的沟通，而该行业还存在一个很有争议问题就是营销计划的负责方应该是哪个部门，这个问题在行业改革后答案变得越来越清晰，负责方不可能是一个部门，而应该是很多部门一起进行，无论是策划、市场还是发行都应该参与并负责营销计划，其中主要负责部门应该是策划部门，进而增加选题的准确度，同时减少出版行业内过强的竞争意识和负能量，进而使整个出版行业焕发生机。

观研天下发布的《2018-2024年中国图书策划及发行产业市场竞争态势调查与投资方向评估分析报告》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。

## 【报告大纲】

### 第一章2016-2017年中国图书策划及发行行业发展概述

#### 第一节2016-2017年图书策划及发行行业发展情况概述

##### 一、图书策划及发行行业相关定义

##### 二、图书策划及发行行业基本情况介绍

##### 三、2016-2017年图书策划及发行行业国内发展特点分析

#### 第二节2016-2017年中国图书策划及发行行业上下游产业链分析

##### 一、产业链模型原理介绍

##### 二、图书策划及发行行业产业链条分析

##### 三、2016-2017年中国图书策划及发行行业产业链环节分析

###### 1、上游产业

###### 2、下游产业

#### 第三节2016-2017年中国图书策划及发行行业生命周期分析

##### 一、图书策划及发行行业生命周期理论概述

##### 二、2017年图书策划及发行行业所属的生命周期分析

#### 第四节2016-2017年图书策划及发行行业经济指标分析

##### 二、2016-2017年图书策划及发行行业的赢利性分析

##### 四、2016-2017年图书策划及发行行业的经济周期分析

##### 三、图书策划及发行行业附加值的提升空间分析

#### 第五节2016-2017年中国图书策划及发行行业进入壁垒分析

##### 一、图书策划及发行行业技术壁垒分析

##### 二、图书策划及发行行业规模壁垒分析

##### 三、图书策划及发行行业品牌壁垒分析

##### 四、图书策划及发行行业其他壁垒分析

### 第二章2016-2017年全球图书策划及发行行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球图书策划及发行行业发展历程回顾

#### 第二节2016-2017年全球图书策划及发行行业市场区域分布情况

#### 第三节2016-2017年亚洲图书策划及发行行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲图书策划及发行行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲图书策划及发行行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年亚洲图书策划及发行行业市场前景分析
- 四、2018-2024年亚洲图书策划及发行发展趋势分析
- 第四节2016-2017年北美图书策划及发行行业地区市场分析
  - 一、2016-2017年北美图书策划及发行行业市场现状分析
  - 二、2016-2017年北美图书策划及发行行业市场规模与市场需求分析
  - 三、2018-2024年北美图书策划及发行行业市场前景分析
  - 四、2018-2024年北美图书策划及发行行业发展趋势分析
- 第五节2016-2017年欧盟图书策划及发行行业地区市场分析
  - 一、2016-2017年欧盟图书策划及发行行业市场现状分析
  - 二、2016-2017年欧盟图书策划及发行行业市场规模与市场需求分析
  - 三、2018-2024年欧盟图书策划及发行行业市场前景分析
  - 四、2018-2024年欧盟图书策划及发行行业发展趋势分析
- 第六节2018-2024年世界图书策划及发行行业分布走势预测
- 第七节2018-2024年全球图书策划及发行行业市场规模预测
  - 一、2018-2024年亚洲图书策划及发行行业市场规模预测
  - 二、2018-2024年北美图书策划及发行行业市场规模预测
  - 三、2018-2024年欧盟图书策划及发行行业市场规模预测

### 第三章2016-2017年中国图书策划及发行产业发展环境分析

#### 第一节6-2017年我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

#### 第二节6-2017年中国图书策划及发行行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

#### 第四节6-2017年中国图书策划及发行产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

#### 第四章2016-2017年中国图书策划及发行产业运行情况

##### 第一节 中国图书策划及发行行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

##### 第二节2016-2017年中国图书策划及发行行业市场规模分析

##### 第三节2016-2017年中国图书策划及发行行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国图书策划及发行行业价值情况分析

三、2016-2017年中国图书策划及发行行业区域分布情况

##### 第四节2016-2017年中国图书策划及发行行业需求情况分析

一、2016-2017年中国图书策划及发行行业需求分析

二、2016-2017年中国图书策划及发行行业需求区域分布

##### 第四节2018-2024年中国图书策划及发行行业发展趋势分析

#### 第五章2016-2017年中国图书策划及发行市场格局分析

##### 第一节2016-2017年中国图书策划及发行行业竞争现状分析

一、中国图书策划及发行行业竞争情况分析

二、中国图书策划及发行行业主要品牌分析

##### 第二节2016-2017年中国图书策划及发行行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

##### 第三节2016-2017年中国图书策划及发行行业存在的问题

##### 第四节2016-2017年中国图书策划及发行行业解决问题的策略分析

##### 第五节2016-2017年中国图书策划及发行行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

## 第六章2016-2017年中国图书策划及发行市场价格走势分析

### 第一节2016-2017年图书策划及发行行业价格影响因素分析

- 一、成本因素
- 二、供需因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

### 第二节2016-2017年中国图书策划及发行行业价格现状分析

- 一、2016-2017年图书策划及发行行业平均价格走势回顾分析
- 二、2018年图书策划及发行行业平均价格走势预测

### 第三节2018-2024年中国图书策划及发行行业平均价格走势预测

- 一、价格预测依据
- 二、2018-2024年中国图书策划及发行行业平均价格走势预测
- 三、2018-2024年中国图书策划及发行行业平均价格增速预测

## 第七章2016-2017年中国图书策划及发行行业区域市场现状分析

### 第一节2016-2017年中国图书策划及发行行业区域市场规模分布

#### 第二节2016-2017年中国华东地区图书策划及发行市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华东地区图书策划及发行市场规模分析

#### 第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华中地区图书策划及发行市场规模分析

#### 第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华南地区图书策划及发行市场规模分析

#### 第五节 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华北地区图书策划及发行市场规模分析

## 第八章2016-2017年中国图书策划及发行行业竞争情况

### 第一节2016-2017年中国图书策划及发行行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节2016-2017年中国图书策划及发行行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节2016-2017年中国图书策划及发行行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国图书策划及发行所属行业数据监测

第一节 中国图书策划及发行所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国图书策划及发行所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国图书策划及发行所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

## 四、行业发展能力分析

### 第十章 我国图书策划及发行行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

#### 第一节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

#### 第二节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

#### 第三节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

#### 第四节 企业

##### 一、企业概况

## 二、主营产品

## 三、运营情况

### 1、主要经济指标情况

### 2、企业盈利能力分析

### 3、企业偿债能力分析

### 4、企业运营能力分析

### 5、企业成长能力分析

## 四、公司优劣势分析

## 第五节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第六节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第七节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

## 第一节2018-2024年中国图书策划及发行行业未来发展前景分析

- 一、2018-2024年行业国内投资环境分析
- 二、2018-2024年中国图书策划及发行行业市场机会分析
- 三、2018-2024年中国图书策划及发行行业投资增速预测

## 第二节2018-2024年中国图书策划及发行行业未来发展趋势预测

### 第三节2018-2024年中国图书策划及发行行业市场发展预测

- 一、2018-2024年中国图书策划及发行行业市场规模预测
- 二、2018-2024年中国图书策划及发行行业市场规模增速预测
- 三、2018-2024年中国图书策划及发行行业产值规模预测
- 四、2018-2024年中国图书策划及发行行业产值增速预测

### 第四节2018-2024年中国图书策划及发行行业盈利走势预测

- 一、2018-2024年中国图书策划及发行行业毛利润同比增速预测
- 二、2018-2024年中国图书策划及发行行业利润总额同比增速预测

## 第十二章2018-2024年中国图书策划及发行行业投资风险与营销分析

### 第一节2018-2024年图书策划及发行行业投资风险分析

- 一、2018-2024年图书策划及发行行业政策风险分析
- 二、2018-2024年图书策划及发行行业技术风险分析
- 三、2018-2024年图书策划及发行行业竞争风险分析
- 四、2018-2024年图书策划及发行行业其他风险分析

### 第二节2018-2024年图书策划及发行行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2024年图书策划及发行行业经营模式
- 二、2018-2024年图书策划及发行行业生产模式
- 三、2018-2024年图书策划及发行行业销售模式

### 第三节2018-2024年图书策划及发行行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

## 第十三章2018-2024年中国图书策划及发行行业发展策略及投资建议

### 第一节2018-2024年中国图书策划及发行行业品牌战略分析

- 一、图书策划及发行企业品牌的重要性
- 二、图书策划及发行企业实施品牌战略的意义
- 三、图书策划及发行企业品牌的现状分析
- 四、图书策划及发行企业的品牌战略

## 五、图书策划及发行品牌战略管理的策略

### 第二节2018-2024年中国图书策划及发行行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节2018-2024年中国图书策划及发行行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第十四章2018-2024年中国图书策划及发行行业发展策略及投资建议

### 第一节2018-2024年中国图书策划及发行行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

### 第二节2018-2024年中国图书策划及发行行业营销渠道策略

- 一、2018-2024年图书策划及发行行业营销模式
- 二、2018-2024年图书策划及发行行业营销策略

### 第三节2018-2024年中国图书策划及发行行业价格策略

### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2024年中国图书策划及发行行业投资区域分析
- 二、2018-2024年中国图书策划及发行行业投资产品分析

( GYZQJP )

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qikantushu/311211311211.html>