

2017-2022年中国文具行业竞争态势 及投资商机研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国文具行业竞争态势及投资商机研究报告》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/wanju/286405286405.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

经过一轮全球金融危机带来的冲击之后，文具企业经历了“物竞天择，适者生存”式的磨砺。国内诸如晨光、得力、广博、贝发等功力较深者渡过难关，甚至逆势而上、取得良好业绩；但不少依靠低价生存的中小规模外向型文具企业举步维艰，关、停、并、转的比例高达20%以上。由于市场结构的显著变化，文具行业竞争格局已由以价格取胜转向品牌为王，这势必引发文具企业战略性竞争方式的调整。

品牌化：文具企业的必由之路文具看似是一个小产品，却有着巨大市场。

随着人们消费理念和消费水平的不断提升，消费者对文具产品的个性化要求愈加突出，品牌消费倾向愈加明显。目前，合作安全已成为文具采购商进行采购的重要目标，海外采购商更高度偏爱高附加值的文具产品。所以，随着时代发展、经济转型和消费升级，品牌化是文具企业未来必然的选择。

资料来源：互联网，中国报告网整理

资料来源：互联网，中国报告网整理

我们来看一下国内较早注重品牌化的文具代表企业，它们是采用什么样的营销模式来应对市场变化的。晨光（M&G）、贝发（BEIFA）、乐美（MSK）等以制笔为主营业务的文具企业将产品质量和创新设计作为品牌营销的核心。晨光建立了保证产品质量的强大制造体系，拥有10万平方米的生产基地、先进的工艺设备和成熟规范的生产管理体系，其注重通过创意设计形成产品对消费者的有力诉求，进而靠工程体系保证实施。贝发着眼全球市场，将研发、生产、销售紧密结合，靠稳固的产品质量和新颖的外观设计进入了世界150多个国家及地区的市场，在制笔方面有着较丰厚的知识产权储备。乐美为自己的笔类产品专门打造了“真彩-乐美”品牌，将市场细分为学生、书写、办公、美术等类别。齐心（Comix）、广博（GuangBo）、树德（Shuter）等综合性文具企业则非常注重从产业链角度创造整体品牌价值。齐心率先提出“品牌制造商+集成供应商”模式，和生产环节的上下游建立密切合作关系，创造巨大的合作价值。广博、树德强调“服务创造价值”的理念，通过全方位客户服务增强品牌力量。还有一些文具企业则充分运用目标市场战略思想，选择适合自身的目标市场，进行集中性战略营销，以实现有限资源的最大化利用，如联众以笔袋为龙头产品，不但成为笔袋国家行业标准的起草者，还牢牢占据了学生市场份额；白雪（Snowwhite）瞄准笔类市场，以统一品牌为支点，充分渗透了细分后的目标市场。

全球知名文具品牌的战略路径借鉴PARKER、KOKUYO等历史悠久的品牌，坚持把消费者需求放在第一位，并根据市场变化不断优化和创新产品，树立起强大的品牌形象。美国的PARKER（派克）笔在其120多年的品牌历史中，定位于“品质好、精致、优雅”，拥有贵

族气质和上等口碑，以品质为基础走高端消费群的路线，为派克带来了一个追求身份象征的稳定顾客群体。

KOKUYO是创立于1905年的日本品牌，近30年来风行于竞争火热的日本市场，源于其始终抱着对消费者高度负责的态度，质量管理细致，善于创新。该品牌旗下的Campus笔记本的质检十分严格，要用翻页机连续翻页10000次，保证不掉页才是合格产品，并创新采用更有利于眼睛的淡黄色，由此使得广受日本大学生的欢迎，品牌忠诚度很高。

迪士尼、巴布豆、MorningGlory等品牌善于将卡通创意设计同文具产品紧密结合，先以可爱的卡通形象吸引消费者并获得他们的喜爱，再借势将产品导入市场、迅速扩张。迪士尼作为老牌公司，创造的米老鼠、唐老鸭、白雪公主等明星家喻户晓、深入人心，于是将卡通品牌延伸到文具上光环效应明显，迪士尼米老鼠、迪士尼公主等文具品牌占有很大市场份额。并且，其推出的新卡通人物又为将来的市场做好铺垫，如《海底总动员》中的小鱼“尼莫”正成为小朋友的新宠。日韩企业自上世纪七八十年代起也掀起卡通文具的热潮，日本的巴布豆、HelloKitty一进入市场就成为热点，在内外市场都大受追捧；韩国MorningGlory的蓝色小熊、粉色小熊形象可爱且故事动人，成为卡通应用于文具的成功范例，获得本国及中国等市场众多粉丝拥戴。

这些成功企业还利用连锁经营、品牌授权等方式进行战略性市场布局，以有效推广品牌。如MorningGlory在韩国开设了300家左右的连锁店，在中国、美国、欧洲拥有近200家连锁店；迪士尼通过把著名卡通形象授权给联众、真彩等国内文具企业，在中国市场上遍地开花，获取高额品牌溢价。此外，事件营销、整合营销传播也是这些企业提升品牌的常用手段。如当年美国总统尼克松访华，将一支派克金笔赠送给毛泽东主席，在中国引起万众瞩目；迪士尼通过迪士尼乐园、嘉年华等方式大做传播文章，影响广泛，品牌力经久不衰。

中国文具企业的竞争方略

通过对以上文具企业的营销模式分析，不难看出，我国文具企业品牌化方向应是丰富品牌内涵、提升品牌价值、加强品牌管理，从价值链体系上形成品牌竞争力。

1. 塑造差异，呈现亮点。由于市场和竞争全球化，同质产品已很难产生品牌区隔，只有挖掘差异化的品牌内涵，才能吸引有着个性化需求的消费者，进而培育起良好的品牌忠诚。品牌的内涵一般包括属性、价值、用户等方面，文具企业塑造品牌差异要在这些方面下足工夫。

(1) 属性是品牌的基本内涵，文具企业首先应从质量、功能的角度把握品牌属性，做出质量好、功能优的产品。产品不仅要在原材料、工艺、外观、使用、耐用性等综合要素上达到国际水准，同时又能在某些环节高人一筹。

(2) 品牌中的独特价值对消费者形成有力诉求，能增加目标顾客效用，极大地提高顾客满意度。文具品牌的价值不光是实体产品，服务、人员、形象等都是价值要素，皆有可挖掘之处。如晨光实时监控产品情况，准确了解市场需求，看到学生对文具喜好变化快，追逐新潮，将开发部门放在时尚前沿的韩国，经常推出新品，在学生心目中形成产品新颖多变的形象；同时晨光通过发展连锁零售业务，完善购物环境，系统培养销售人员的服务意识和技能，让顾客在购买文具产品时还能享受到良好的服务，满意度大增。所以晨光得以在较短时间内跻身优秀文具品牌。

(3) 用户这一品牌内涵反映出特定消费群体的偏好，针对用户的设计有利于培养品牌忠诚人群。比如女性对文具的喜好除了实用，还包括可爱、有趣等，得力文具有的放矢，推出一款新型修正液，外形美观精致，设计了可以放置照片的功能，其价格比普通产品高出25%，依然大受女性消费者欢迎。广博联手美国的K-GL文具设计公司，该公司主要服务于中产阶级，K-GL根据目标顾客的消费习惯，对广博产品设计加以当地化的改良，使广博获得了美国销售商的青睐。

2.突出创意，引领潮流。加强创意是文具企业开辟品牌蓝海的重要途径，尽管文具通常属于快速消费品，但好的创意能让文具品牌在竞争激烈的市场中独树一帜，领导潮流，占得市场先机。

(1) 卡通形象创意。文具的一大消费人群为儿童和青少年，他们往往热衷于流行的卡通造型，因而卡通文具大有市场。以全球最值钱的小狗形象Snoopy为例，其文具产品和其他相关商品年利润高达10多亿美元。企业的创意途径之一是设立自己的创意部门，开发专有的卡通形象，这需要对目标人群的卡通形象偏好进行细致深入的观察分析，并由高水平的设计师展开创意设计，推出符合市场口味的卡通文具，这适合于创意研发能力强的公司。另一种重要方式是文具企业获得流行卡通形象的使用权，将知名卡通人物作为品牌形象同优质产品联袂，企业可以节省创意成本，迅速推广产品，比如国内联众获得迪士尼授权生产的迪士尼卡通文具在国内外市场销售很好；如国内原创的卡通形象“喜羊羊与灰太狼”当前十分火爆，文具企业通过授权使用其卡通形象，大有市场价值可挖。

(2) 品牌寓意创新。针对特定目标市场，创意可以结合使用者的心理需求，在品牌含

义上加以发挥，“称人心意，以意动人”，采用主副品牌联合、寓意于副品牌的模式。晨光瞄准巨大的考试市场，开创性推出“孔庙祈福”和“上榜幸运星”为副品牌的考试系列笔。由于充分迎合了考生和家长的心理，这两款笔上市后很快成为晨光的畅销产品。

(3) 产品创意。通过产品功能、特色等方面突破，使产品符合新的消费理念及趋势，甚至一定程度上引导消费潮流，获得竞争优势。例如浙江桐庐的一家文具公司研发出“玉米塑料”制成的圆珠笔，外形与普通笔并无差异，但废弃后三个月就能降解成水、二氧化碳等无害物质，具有高度的生态环保性。因此，金融危机中该品牌销量丝毫不受影响，在2009年获得国内外客商约1000万支的订单。

3.联盟上下游，构筑价值网。文具企业以品牌为轴心，与上下游合作伙伴协同一致，建立起有张力的价值输送体系，吸纳、传递、扩散品牌价值，才能够获得广泛持久的竞争力。

(1) 加强与上游供应商的合作，促进创新。上游企业通常是文具品牌产品的原材料和零部件供应者，文具企业以产品创新带动品牌创新离不开上游企业的支持。尤其在提倡节能环保的今天，文具企业和上游供应商有很大的合作空间，双方通过合作研发和应用新材料、新要素到文具产品中，可以很好地提升品牌价值，适应消费潮流及经销商采购趋向。广博文具近年来仔细分析高端市场，判断出环保、质优、价廉的产品更受欢迎，与上游纸张供应商深入磋商合作，确定以石头、芦荟、甘蔗等代替木材作为纸张原料的新思路，经过联合研发，用新材料做成的簿册环保耐用、成本低于木材原料5%，使品牌价值上了一个台阶，得到采购商的认同。由于现在文具采购商正由以前的多头采购转向确定一、两个好品牌为采购对象，广博的模式也为自己赢得了先机。

(2) 整合分销资源，增强服务。文具具有“小产品，大市场”的特点，加之业内企业众多、外资不断渗透，这些决定了最大化利用分销资源是文具品牌价值扩散的必需途径。整合利用分销资源一是要有广度，达到宽阔的市场覆盖面。比如得力从2006年开始“植根中国”战略，通过一系列部署实施，到目前在全国设立了30多个分公司和60多家办事处，并全面启动二、三级市场分销网络；此外，得力积极建设国际分销渠道，与沃尔玛、家乐福、麦德龙全球著名零售企业结成伙伴，开展多方面合作；得力还在泰国、印尼设立分公司，直接掌控当地的销售、物流等业务。尽管得力立体式覆盖网络建立的成本不低，但从战略上看，却是产出远大于投入。

4.加强营销传播，提升品牌形象。文具企业通过各种营销传播手段，提升品牌形象，也是增强竞争力的有效方式。贝发集团的一个成功做法是成为北京2008奥运会文具独家供应商，在145个品类文具上排他性的使用奥运会标识，随着奥运的成功举行，贝发品牌的形象

在国际范围得到更多的识别和认同，大大的扩展了知名度和美誉度。不同层次的文具企业根据自身实力和目标人群，充分利用网络直销、营业推广、会展营销等方式刷新品牌形象，拓展国内外市场。

资料来源：互联网，中国报告网整理

中国报告网发布的《2017-2022年中国文具行业竞争态势及投资商机研究报告》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。

第一部分文具行业发展分析

第一章文具行业概述

第一节文具概述

- 一、文具的定义
- 二、文具的分类
- 三、文具的制造

第二节文具行业发展概况

- 一、打造文具产业圈
- 二、制定行业规范
- 三、品牌化和全球化

第二章国际文具行业发展分析

第一节全球文具市场现状分析

第二节海外文具买家的分析

第三节文具品牌国际化分析

- 一、品牌超越地理文化边界的能力
- 二、品牌国际营销的网络建设问题

三、品牌国际竞争的本土化问题

第四节主要国家文具市场分析

- 一、景气低迷下日本文具市场分析
- 二、欧洲市场日益成为中国文具企业福地
- 三、罗马尼亚文具和办公用品市场稳步增长
- 二、2016年奥地利文具市场分析
- 三、2016年南非学生文具市场容量分析
- 四、2016年俄罗斯文具市场发展形势
- 五、2016年俄罗斯再造文具业黄金盛会

第三章中国文具行业发展分析

第一节中国文具产业现状分析

- 一、2016年文化用品行业运行分析
- 二、2016年我国文具行业景气分析
- 三、2016年我国文具行业战略变化分析
- 四、金融危机下文具企业战略选择
- 五、深圳都都文具关门原因分析
- 六、2016年我国文具行业兴旺分析

第二节2014-2016年中国文具制造业数据分析

- 一、2014-2016年中国文化用品制造业全部企业数据分析
- 二、2014-2016年中国文化用品制造业不同所有制企业数据分析
- 三、2014-2016年中国文化用品制造业不同规模企业数据分析

第三节2016年初文具行业发展分析

- 一、文具市场季节性升温
- 二、文具市场细分化加剧
- 三、文具业步入品牌时代
- 四、创意文具将持续热销

第四节2016年文具市场消费者调查分析

第五节中国文具批发市场发展分析

- 一、中国文具批发市场发展概况
- 二、文具商家最重视的销售渠道
- 三、批发市场客户构成情况
- 四、我国文具市场辐射范围分析
- 五、批发市场交易方式分析
- 六、了解市场信息及推广产品的渠道分析

- 七、选择经营地址考虑的因素
- 八、对批发市场的满意度分析
- 九、中国文具批发市场发展趋势调查
- 第二部分文具细分市场分析

第四章办公文具市场分析

第一节办公文具市场现状分析

- 一、目前办公文具品牌汇总
- 二、我国文具行业的发展特点
- 三、2016年办公文具发展分析
- 四、办公文具产品环境标志标准将制定

第二节办公文具企业的营销策略

- 一、办公文具行业发展
- 二、渠道整合策略分析
- 三、产品整合策略分析
- 四、价格整合策略分析
- 五、服务整合策略分析
- 六、管理整合策略分析

第五章办公设备市场分析

第一节2016办公设备市场分析

- 一、2016办公设备市场热销产品排行榜
- 二、2016办公设备市场热销产品市场份额

第二节打印机市场分析

- 一、2016年我国打印机产量分析
- 二、2016年打印机市场用户调查研究
- 三、2016年打印机品牌关注调查研究
- 四、2016年打印机市场格局分析
- 五、2016年打印机市场品牌关注度分析
- 六、2016年打印机市场展望
- 七、针式打印机与喷墨激光机的竞争
- 八、微型打印机市场潜力巨大

第三节复印机与复合机市场分析

- 一、传统复印机市场发展分析
- 二、2016年数码复合机市场分析

- 三、2016年我国复印机械产量分析
- 四、中国复印机市场发展趋势分析
- 五、中国彩色数码复合机市场前景
- 六、中国彩色复印机的发展趋势
- 七、2016年彩色数码复合机发展形势分析

第四节传真机市场分析

- 一、传真机产品分类介绍
- 二、传真机的优缺点分析
- 三、主流品牌热门机分析
- 四、网络传真的优势分析
- 五、传真机发展前途分析
- 六、2016年传真机产量分析
- 七、传真机市场发展趋势
- 八、传真机的数码化趋势

第六章学生文具市场分析

第一节学生文具市场现状

- 一、学生文具30年变迁
- 二、学生文具市场潜力分析
- 三、中小學生消费特征分析
- 四、学生文具经营新概念创新分析
- 五、“豪华”学生文具用品热卖的冷思考

第二节2016年学生文具市场发展分析

- 一、2016年学习文具市场分析
- 二、2016年《学生用品的安全通用要求》
- 三、中国文具市场形势分析
- 四、我国学生文具市场前景分析
- 五、中国学生用品市场前景广阔
- 六、2016年学生文具市场情况
- 七、2016年学生文具市场主流分析

第三节学生文具连锁经营分析

- 一、连锁经营的优势分析
- 二、连锁经营的品牌战略
- 三、连锁经营的国际品牌合作

第七章制笔行业发展分析

第一节世界制笔业发展情况分析

- 一、世界制笔业发展现状
- 二、世界制笔业发展特点和趋势
- 三、世界制笔业市场特点和趋势
- 四、世界制笔业技术现状和趋势

第二节中国制笔业发展现状分析

- 一、中国制笔制造业的发展现状
- 二、国际制笔产业发展趋势分析
- 三、解读中国制笔业的困惑
- 四、积极应对贸易壁垒

第三节制笔业发展分析

- 一、2016年制笔业发展亮点
- 二、2016年中国制笔行业十件大事
- 三、笔类产品出口退税清单
- 四、2016年笔类产品产量分析
- 五、中国制笔行业实施技术改造要点

第四节我国制笔市场竞争分析

- 一、需求形势
- 二、竞争趋势
- 三、竞争战略分析

第五节中国制笔业发展趋势分析

- 一、我国制笔业基本情况
- 二、我国制笔业发展趋势
- 三、我国制笔业市场趋势
- 四、我国制笔业技术趋势
- 五、我国制笔业竞争趋势
- 六、2016年制笔行业标准修订工作启动

第六节制笔业品牌延伸的利弊分析

- 一、品牌延伸利益分析
- 二、品牌延伸弊端分析

第七节我国制笔业重点区域分析

- 一、2016年广东省铅笔出口情况
- 二、温州制笔业应对金融风暴分析
- 三、2016年义乌制笔业发展形势分析

四、2016年上海制笔行业发展形势分析

第八章其它类型文具市场分析

第一节打印耗材市场分析

- 一、彩色激光通用耗材市场的现状
- 二、打印及成像耗材市场的发展与趋势
- 三、打印耗材市场容量及市场格局分析
- 四、2016年我国油墨产量分析
- 五、打印耗材之都受金融危机影响情况
- 六、2016年耗材业发展战略分析
- 七、2017-2022年中国激光打印耗材市场潜力

第二节纸制文具市场分析

- 一、纸制文具市场现状分析
- 二、2016年我国本册产量分析
- 三、2016年本册市场情况分析
- 四、本册类产品出口退税调整情况
- 五、2017-2022年纸制文具发展趋势分析

第三节电子白板市场分析

- 一、全球电子白板市场增长情况
- 二、我国电子白板市场发展概况
- 三、电子白板在教育行业的应用
- 四、电子白板在商务市场的应用
- 五、电子白板软件升级换代速度
- 六、电子白板关注通用和易用性
- 七、电子白板厂商推广力度增强
- 八、2016年中国电子白板发展规模预测

第二部分文具关联行业分析

第九章塑料行业发展分析

第一节塑料行业发展现状分析

- 一、2016年塑料制品行业运行分析
- 二、2016年我国塑料制品产量分析
- 三、2016年全国塑料制品行业进口情况
- 四、2016年全国塑料制品行业出口情况
- 五、2016年份塑料制品市场分析

六、2016年我国塑料制品出口情况

第二节2016年塑料行业发展趋势分析

一、2016年我国部分塑料原料及制品出口不再受限

二、2016年塑料制品出口态势分析

三、2016年塑料机械迎来行业发展新时期

四、2016年金融危机影响形势分析

五、2016我国塑料制品市场发展预测

六、2016年我国塑料中空制品市场预测

第三节塑料业发展战略分析

一、2016年全球塑料市场需求格局分析

二、金融危机下塑料制品企业怎样面对贸易壁垒

三、2016年塑料期货吸引企业客户增幅最快

四、中国塑料型材与门窗产业“十三五”规划

五、2016年振兴规划对塑料企业的影响

第四节塑料机械及机械行业投资风险分析

一、机械行业长期发展看好

二、仪器仪表行业将重点发展

第十章造纸行业发展分析

第一节造纸行业发展现状分析

一、2016年造纸工业运行状况分析

二、2016年中国造纸工业产销分析

三、2016年中国造纸业盈利情况分析

四、2016年我国纸浆进口分析

五、2016年我国纸浆产量情况分析

六、2016年我国新闻纸产量情况分析

七、2016年造纸行业木浆大事记

八、2016年造纸行业价格情况分析

第二节2016年我国造纸行业发展趋势分析

一、2016年造纸印刷行业发展形势分析

二、2016年造纸国家标准实施情况

三、2016年造纸业价格变化趋势分析

四、2016年造纸行业发展展望

五、2016年造纸业市场趋势预测

第三节造纸行业发展战略分析

- 一、经济危机下造纸企业经营情况
- 二、造纸行业复苏还待时日
- 三、2016年造纸行业增值税转型分析
- 四、2016年振兴规划提振造纸景气度
- 五、2016年造纸业发展影响因素分析
- 六、2016年中国造纸行业投资策略分析

第四节造纸仪器及其设计的发展趋势

- 一、仪器的智能化
- 二、仪器的虚拟化
- 三、仪器的网络化

第五节造纸化学品的现状与发展

- 一、我国造纸工业发展概况
- 二、废纸脱墨剂的现状与发展
- 三、消泡剂的现状与发展
- 四、助留 / 助滤剂的现状与发展
- 五、施胶剂的现状与发展
- 六、纸张增强剂的现状与发展

第四部分文具行业竞争格局分析

第十一章文具行业竞争分析

第一节文具行业竞争格局分析

- 一、中国文具业的国际竞争力
- 二、中国文具后竞争时代分析
- 三、中国文具市场的竞争趋势
- 四、中国文具业的产业链打造
- 五、中国文具业竞合情况分析

第二节文具行业竞争策略分析

- 一、文具产业的竞争焦点分析
- 二、文具市场的创新商业模式
- 三、办公设备市场的竞争分析
- 四、文具业的差别化战略分析

第十二章文具主要企业分析

第一节得力集团

- 一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节晨光文具

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节乐美文具

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节彬彬文具

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节贝发集团

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节齐心文具

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第七节昌隆文具

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五部分文具行业发展趋势及战略

第十三章2017-2022年文具行业发展趋势及策略分析

第一节2017-2022年我国文具行业发展趋势

- 一、中国文具市场发展趋势分析
- 二、中国文具企业信息化管理趋势分析
- 三、从开心辞典看中国文具市场的形势
- 四、文具产品的上海世博会特许商机
- 五、中国传统文具业的发展走向

第二节文具企业转战内销市场策略分析

- 一、我国文具企业营销现状
- 二、金融危机下外销与内销的博弈
- 二、建立自己的“网络血管”
- 三、走“联营体”的商业模式
- 四、“借船出海”策略

第三节中国文具的机遇分析

- 一、中国文具业机遇分析
- 二、需求转型带来的机遇分析
- 三、创新研发带来的机遇分析
- 四、开拓内销带来的机遇分析

第四节文具行业生产及出口存在的问题和发展攻略

- 一、产品结构与生产规模分析
- 二、OEM合作存在的问题分析
- 三、缺乏行业规范的恶性竞争
- 四、文具行业的泛国际化文化
- 五、出口文具安全测试标准
- 六、国外市场及发展对策分析

第十四章中国文具渠道战略分析

第一节中国文具渠道分析

- 一、中国文具渠道变革历程
- 二、渠道变革的重要意义
- 三、营销渠道变革战略选择

第二节办公文具的渠道之争

- 一、办公文具市场发展概况
- 二、经销商资源之争
- 三、终端销售资源之争

四、办公文具渠道竞争趋势

第三节文具品牌连锁专卖店的理念辨析

一、连锁经营关键成功因素

二、品牌连锁专卖成功实践

三、品牌连锁专卖核心理念

第四节文具店促销战略分析

一、文具店的投资条件

二、文具店的发展概况

三、直接打折战略分析

四、捆绑销售策略分析

图表目录

图表：全球文具市场各地区所占份额

图表：2000-2016年全球OP市场增长趋势预测

图表：近年美国和欧洲文具市场产品结构图

图表：2003-2016年中国OP市场增长趋势预测

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标全国合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标北京市合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标天津市合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标河北省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标辽宁省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标吉林省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标黑龙江合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标上海市合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标江苏省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标浙江省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标安徽省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标福建省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标江西省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标山东省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标河南省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标湖北省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标湖南省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标广东省合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标广西区合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标重庆市合计

图表：2014-2016年文化用品制造业经济指标四川省合计
(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wanju/286405286405.html>