

2021年中国图书出版市场分析报告- 行业供需现状与发展商机研究

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《2021年中国图书出版市场分析报告-行业供需现状与发展商机研究》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/wentibangong/537165537165.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

图书出版是指书籍、地图、年画、图片、画册，含有文字、图画内容的年历、月历、日历，以及由新闻出版总署认定的其他内容载体形式的编辑(包括组织、采录、收集、整理、纂修、审定)，并通过印刷发行向社会出售的活动。自改革开放以来，我国图书出版行业得到快速发展，市场规模不断壮大。根据国家统计局数据显示，2019年中国图书出版印数达到102亿册，比上年增加1.9亿册，同比增长1.90%。

2014-2019年中国图书出版印数统计情况 数据来源：国家统计局

同时，2014-2019年我国图书出版营业收入持续增长，但增幅逐渐下降，到2019年达到1101.07亿元，同比增长1.91%；受疫情影响，2020年一季度我国图书出版行业营业收入仅为184.06亿元，同比下降46.28%。

2014-2020年Q1图书出版行业营收统计情况 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

供应商讨价还价能力指的是供应商提高投入价格或通过降低投入和服务的品质来增加产业成本的能力。出版业迎来了史上最强力度的书号调控。目前图书出版行业的跟风重复出版，平庸出版物频现的市场现象已有所缓解，目前国家政策倡导的是提高图书出版质量，而适度控制书号总量是实现我国出版业高质量发展的重要手段之一。

纸价上涨提升图书出版业成本。由于图书定价长期低于物价上涨水平，图书销售呈现出一种线下“有陈列无销售”，线上“有销量没利润”的局面导致图书利润率极低；纸价暴涨进一步压低出版机构的利润空间。因此，整体而言，我国图书出版行业供应商议价能力较强。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。目前，我国图书出版行业购买者的议价能力较强。

(1) 全民阅读改变读者消费思维。全民阅读的兴起，让读者不仅在纸质图书上，更对根据PC端及移动端的电子书、有声书等产品产生阅读需求，从而降低了读者的议价能力。

(2) 纸质阅读读者比例下降。据新闻出版研究院最新数据显示，数字阅读的阅读率达到79.3%，远超图书、报纸和期刊的阅读率。同时，据中国数字阅读云上大会的相关数据显示，2019年我国数字阅读用户规模已经达到4.7亿人，而市场规模也达到了288.8亿元，大众阅读为行业发展的主导力量，占比高达95%。由此可见，纸质图书阅读读者已不如以前。

2019年中国国民各种阅读方式阅读率 数据来源：新闻出版研究院

2016-2019年中国数字阅读用户规模及市场规模统计情况 数据来源：中国数字阅读云上大会

(3) 由被动接受变为主动选择。以前在出版业的产业逻辑中，作者和编辑是内容生产的主导者，出版方提供什么书，读者就读什么书，但现在出版单位必须充分尊重读者对于图书内容的需求。

三、新进入者的威胁

新进入者在给行业带来新活力的同时，可能会与现有企业存在原材料与市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，行业竞争更加激烈。目前，我国图书出版行业新进入者有起点等网络文学创作平台、渠道商、技术商跨界，对行业构成了较大的威胁。

我国图书出版行业新进入者的威胁 数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。随着电子书、有声书、等新兴产品的出现，纸质图书不断受到冲击，在这种趋势下，纸质图书与数字技术开启融合发展的趋势，目前已有多个融合案例出现，这是未来融合出版的发展趋势，也是图书出版产业所面临的产业融合新态势。

此外，随着电子阅读扩大和纸质阅读的小众化，电子阅读的兴起和电子书购买者的增多，人们获取知识、信息的能力大大增强，纸质图书作为文化的载体虽然具有承载阅读的能力，但由于现代人利用碎片化时间开展快速阅读，相对来讲缺乏纸质图书阅读条件，所以近年来纸质阅读开始向小众化转变，图书出版行业也受此影响，各地实体书店纸质图书销售遇冷。

五、同业竞争者的竞争程度

跟风出版现象在前几年显得尤为泛滥，由于一些出版企业过度追求数量规模和经济效益，在市场出现内容优质的畅销书时也会产生了大量泡沫出版物、平庸出版物，进而加剧图书市场竞争。

目前，我国图书出版行业发行渠道可分为国有渠道（国有新华书店、邮政系统和出版社自办发行）、各类民营书店和其他（主要为网上书店）。而在一般图书出版领域，国有出版企业占主体，如中国出版传媒股份有限公司、凤凰传媒及中南传媒等。

中国图书发行行业领先企业介绍

序号

企业名称

简介

1

凤凰传媒

凤凰传媒是国内最大的出版发行集团之一，出版集团经济规模连续两年位列国内出版行业首位，图书发行规模已经连续19年保持全国第一，是除人教社以外，惟一拥有完整的自有产权教材产品体系的地区传媒集团。

2

中南传媒

集图书、期刊、报纸、网站、手机报、数字报、框架媒体、电子、音像出版物等多品种、多

介质媒体为一体，是典型的多介质传媒出版集团。

3

中文传媒

中文天地出版传媒股份有限公司主营业务包括图书编辑出版、报刊传媒、印刷发行、物资供应传统出版等业务。

4

南方传媒

南方出版传媒股份有限公司以图书、报刊、音像制品、电子出版物、网络读物、框架媒体和其它媒介产品的编辑、出版、代理、批发及零售，书报刊印刷、包装装潢印刷、印刷物资销售、出版物进出口、版权贸易为主要业务。

5

新华文轩

新华文轩出版传媒股份有限公司作为中国文化体制改革的首批成果企业之一，文轩的改革和发展一直走在全国前列，是中国出版发行业排头兵、西部地区出版传媒产业领军企业、四川文化产业龙头企业。

6

长江传媒

长江出版传媒集团是湖北省属国有大型出版传媒文化产业集团。集团拥有11家子公司，其中，集团控股的上市公司“长江传媒”拥有24家子公司，包括：湖北人民出版社、长江文艺出版社、长江报刊传媒集团等10家图书报刊出版单位。

7

中国出版

中国出版集团是中国最大的大众出版和专业出版集团，以出版物生产和销售为主业，是集纸质出版、数字出版、版权贸易、出版物进出口贸易、印刷复制、艺术品经营、翻译服务、信息服务、科技开发、金融投资于一体的专业化的大型出版传媒集团。

8

山东传媒

公司的经营范围为：图书期刊发行（有效期限以许可证为准）。出版行业投资，资产经营与管理；印刷物资销售，仓储，第三方物流服务；装潢设计，广告业务，出版物版权代理数据来源：公开资料整理

在营业收入方面，根据各企业财报，2019年中国凤凰传媒、中南传媒、中文传媒、南方传媒、新华文轩、长江传媒、中国出版、山东出版的营业总收入分别为125.85亿元、102.61亿元、112.58亿元、65.25亿元、88.42亿元、76.71亿元、63.15亿元、97.67亿元，营业总收入最高的是凤凰传媒。

2017-2019年中国图书出版领先企业营业总收入对比 数据来源：各企业财报

综上所述，在目前新形势下，图书出版行业应该以打造高质量精品图书，满足读者日益增长的精神文化需求为主要目的，秉承经济效益与社会效益相统一的原则，整合出版专业资源优势，运用新技术开展融合创新工作，积极参与全民阅读，在与读者的互动中持续改进图书质量，最终推动整个图书出版行业的高质量发展。（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国图书出版市场分析报告-行业供需现状与发展商机研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国图书出版行业发展概述

第一节 图书出版行业发展情况概述

- 一、图书出版行业相关定义
- 二、图书出版行业基本情况介绍
- 三、图书出版行业发展特点分析

四、图书出版行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、图书出版行业需求主体分析

第二节 中国图书出版行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、图书出版行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国图书出版行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国图书出版行业生命周期分析

一、图书出版行业生命周期理论概述

二、图书出版行业所属的生命周期分析

第四节 图书出版行业经济指标分析

一、图书出版行业的赢利性分析

二、图书出版行业的经济周期分析

三、图书出版行业附加值的提升空间分析

第五节 中国图书出版行业进入壁垒分析

一、图书出版行业资金壁垒分析

二、图书出版行业技术壁垒分析

三、图书出版行业人才壁垒分析

四、图书出版行业品牌壁垒分析

五、图书出版行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球图书出版行业市场发展现状分析

第一节 全球图书出版行业发展历程回顾

第二节 全球图书出版行业市场区域分布情况

第三节 亚洲图书出版行业地区市场分析

一、亚洲图书出版行业市场现状分析

二、亚洲图书出版行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲图书出版行业市场前景分析

第四节 北美图书出版行业地区市场分析

- 一、北美图书出版行业市场现状分析
- 二、北美图书出版行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美图书出版行业市场前景分析

第五节 欧洲图书出版行业地区市场分析

- 一、欧洲图书出版行业市场现状分析
- 二、欧洲图书出版行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲图书出版行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界图书出版行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球图书出版行业市场规模预测

第三章 中国图书出版产业发展环境分析

第一节 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、全社会消费品图书出版总额
- 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 中国图书出版行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国图书出版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 中国图书出版行业运行情况

第一节 中国图书出版行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国图书出版行业市场规模分析

第三节 中国图书出版行业供应情况分析

第四节 中国图书出版行业需求情况分析

第五节 我国图书出版行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国图书出版行业供需平衡分析

第七节 中国图书出版行业发展趋势分析

第五章 中国图书出版所属行业运行数据监测

第一节 中国图书出版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 中国图书出版所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国图书出版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

第六章 2017-2020年中国图书出版市场格局分析

第一节 中国图书出版行业竞争现状分析

一、中国图书出版行业竞争情况分析

二、中国图书出版行业主要品牌分析

第二节 中国图书出版行业集中度分析

一、中国图书出版行业市场集中度影响因素分析

二、中国图书出版行业市场集中度分析

第三节 中国图书出版行业存在的问题

第四节 中国图书出版行业解决问题的策略分析

第五节 中国图书出版行业钻石模型分析

- 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

第七章 2017-2020年中国图书出版行业需求特点与动态分析

第一节 中国图书出版行业消费市场动态情况

第二节 中国图书出版行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 图书出版行业成本结构分析

第四节 图书出版行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国图书出版行业价格现状分析

第六节 中国图书出版行业平均价格走势预测

- 一、中国图书出版行业价格影响因素
- 二、中国图书出版行业平均价格走势预测
- 三、中国图书出版行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国图书出版行业区域市场现状分析

第一节 中国图书出版行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区图书出版市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区图书出版市场规模分析
- 四、华东地区图书出版市场规模预测

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、华中地区图书出版市场规模分析
- 四、华中地区图书出版市场规模预测
- 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、华南地区图书出版市场规模分析
 - 四、华南地区图书出版市场规模预测

第九章 2017-2020年中国图书出版行业竞争情况

第一节 中国图书出版行业竞争结构分析（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 中国图书出版行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国图书出版行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 图书出版行业企业分析（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

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

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

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

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国图书出版行业发展前景分析与预测

第一节 中国图书出版行业未来发展前景分析

一、图书出版行业国内投资环境分析

二、中国图书出版行业市场机会分析

三、中国图书出版行业投资增速预测

第二节 中国图书出版行业未来发展趋势预测

第三节 中国图书出版行业市场发展预测

一、中国图书出版行业市场规模预测

二、中国图书出版行业市场规模增速预测

三、中国图书出版行业产值规模预测

四、中国图书出版行业产值增速预测

五、中国图书出版行业供需情况预测

第四节 中国图书出版行业盈利走势预测

- 一、中国图书出版行业毛利润同比增速预测
- 二、中国图书出版行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国图书出版行业投资风险与营销分析

第一节 图书出版行业投资风险分析

- 一、图书出版行业政策风险分析
- 二、图书出版行业技术风险分析
- 三、图书出版行业竞争风险分析
- 四、图书出版行业其他风险分析

第二节 图书出版行业应对策略

- 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 2021-2026年中国图书出版行业发展战略及规划建议

第一节 中国图书出版行业品牌战略分析

- 一、图书出版企业品牌的重要性
- 二、图书出版企业实施品牌战略的意义
- 三、图书出版企业品牌的现状分析
- 四、图书出版企业的品牌战略
- 五、图书出版品牌战略管理的策略

第二节 中国图书出版行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国图书出版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

第四节 图书出版行业竞争力提升策略

一、图书出版行业产品差异性策略

二、图书出版行业个性化服务策略

三、图书出版行业的促销宣传策略

四、图书出版行业信息智能化策略

五、图书出版行业品牌化建设策略

六、图书出版行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国图书出版行业发展策略及投资建议

第一节 中国图书出版行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国图书出版行业营销渠道策略

一、图书出版行业渠道选择策略

二、图书出版行业营销策略

第三节 中国图书出版行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国图书出版行业重点投资区域分析

二、中国图书出版行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/537165537165.html>