

2018-2024年中国图书产业政策现状及未来前景趋势研究报告

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《2018-2024年中国图书产业政策现状及未来前景趋势研究报告》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/qikantushu/311770311770.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

（一）图书市场竞争格局：市场集中度不断提升，大型传媒集团成为发展趋势

根据开卷信息的统计数据，图书零售市场Top10出版集团的构成主体在2009年、2016年两个时间节点对比保持稳定，具体排名存在细微差异；Top10出版集团的码洋占有率从2009年的26.7%，提高至2016年的32%，表明市场集中度不断提升，头部出版集团优势扩大。从出版社的规模分布上看，2017年上半年销售码洋占比在0.1%以下的出版社数量大幅减少，码洋占比在0.1%-1%的出版社数量则相应增加，整体市场呈现垄断竞争的态势；各细分市场的出版社规模分布差异不大，码洋占比在0.1%以下的出版社成为各品类图书细分市场的主体。

图：2009、2016年中国图书零售市场Top10出版集团码洋集中度对比图：整体市场出版社规模分布（FY15-1H17）

图：细分市场出版社规模分布（FY16）资料来源：观研天下整理

中国民营图书公司市场占比较低，相较美国具备提升空间。从2016年民营图书龙头公司的销售码洋占比看，新经典以3%的市占率稳居行业第一，博集天卷、磨铁图书分别以2%、1%的市占率排名其后。新经典、博集天卷、磨铁图书三家民营图书龙头公司合计占有6%的市场销售码洋，图书零售市场集中度相对较低。对比美国图书出版行业，从行业营收占比看，2014-2016年，PenguinRandomHouse（兰登书屋）、HachetteLivre、McGraw-Hill、Wiley以及HarperCollins这五家图书出版龙头公司合计实现营收108.2、114.5、108.8亿美元，占全行业的40.25%、41.36%、38.86%；从各自的市占率来看，兰登书屋在美国图书市场的占有率最高，2016年达到12%。由此可见，中国民营图书市场的集中程度仍有较大的提升空间。

图：民营图书龙头公司2016年销售码洋比重 图：美国图书出版Top5头部公司市占率比较
资料来源：观研天下整理

（二）民营图书公司：立足市场化经营优势，深耕大众出版市场

我国实施图书出版权特许经营政策，即：图书必须向政府机构申请并获得书号（ISBN）后方可公开出版销售；只有国有性质的出版社才具有申请书号的资质。因此，民营图书公司一般采用与出版社合作的经营模式，其大体流程是：根据市场需求进行选题和策划，在取得作者版权授权的基础上与出版社签订出版合作框架协议，出版社负责取得出版版号及图书出版印刷。出版社对图书内容进行“三审三校”之后，向新闻出版管理部门申请ISBN、条形码、CIP、著作权合同登记号（引进版图书）；完成图书的印刷工作。通过审核取得书号并完成印刷后，民营图书公司与出版社签订《独家图书购销协议》，再进行图书发行。尽管囿于政策约束，民营图书公司却具备国有出版传媒企业无法比拟的优势。特别是在文学类、少儿

类等市场化程度较高的大众图书领域，民营公司往往能从经济效益出发，采取更为灵活的体制机制和经营思路，大胆引进优秀人才并采取有效激励措施，利用资本化手段加速发展。

图：国有出版集团和民营图书公司竞争力比较

资料来源：观研天下整理

体制机制：国有出版传媒集团是国有属性的事业单位，同时承担了政府职能和企业职能，运营体制趋向于事业单位模式，整体决策程序复杂，决策效率相对低下；而民营图书公司由于产权明晰，经理人具备较好的经营自主权和收益权，灵活的运营体制保证了民营图书公司的经营行为更加市场化，决策效率高，对市场反应充分，能以利润最大化为目标进行公司运作。

产品特点：国有出版传媒集团一般是以地域为划分的省出版集团或省新华发行集团，主要业务中，教材教辅占据较高比例。以湖南省出版龙头中南传媒（601098.SH）和广东省出版龙头南方传媒（601900.SH）为例，2016年教材教辅收入分别为80.2亿元（不考虑内部抵消）和23.6亿元，占营收比例73.8%和67.7%。教材教辅出版发行业务受到政策导向和人口变化较大，属于稳健发展但弹性较小的业务。而民营图书公司主要聚焦经营文学、少儿、经管类大众图书，市场化程度较高，通过线上和线下渠道在全国范围内发行，优质内容图书往往具备更大的市场号召力，能吸引到更多的受众，产品特点使得民营图书公司的收入具备弹性。

经营思路：国有出版社在文学类等大众图书市场也有所经营，但是即便是这部分业务，经营思路和民营图书公司也有所差异。国有出版社一般倾向于选择中外名家名作，一般为严肃类文学作品，比如人民文学出版社《家》《春》《秋》巴金激流三部曲、《廊桥遗梦》，译林出版社《钢铁是怎样炼成的》，兼顾作品的社会价值，较少选择新兴作家作品及需要营销孵化的作品。而民营图书公司一般有自己的市场定位，基于定位采取较为灵活的经营策略，更为重视作品的市场价值。在这种经营思路下，民营图书公司往往建立了一套市场化的选题决策和

跟踪机制，在把握读者的阅读需求和市场特点基础上，进一步精准判断出选题的市场潜力。具体表现为：公司通过线上、线下销售渠道广泛获取市场数据及反馈信息，并借助信息化技术创新，抓取豆瓣、当当网、亚马逊、京东等网站的读者评论以分析市场反应，深入了解读者需求；公司的选题经过内部充分讨论、市场调研及可行性分析，确保具备市场基础；图书上市后公司通过阅读沙龙、线上互动等方式积极收集读者评价，支撑公司后续选题决策。民营图书公司从读者需求出发，选择出版作品，能够打造畅销书、长销书，实现较好的经济效益。

人才激励：国有出版集团由于缺乏与市场化接轨和配套的人才激励机制与激励政策，骨干人才流失现象严重。而民营图书公司一般会建立多层次、市场化的灵活激励机制来吸引优秀人才，建立完善职业经理人制度，通过设立员工持股平台等方式来维持核心团队的稳定，内容编辑、发行团队考核指标清晰，能够积极调动员工积极性。所以民营图书公司在人才积累和人才积极性调动上具备显著优势。正是基于上述优势，民营图书公司充分调动起行业积极性，激发人才活力，体现出了对图书市场价值的敏锐嗅觉、优秀的图书策划能力以及营销推广能力，在大众图书细分领域不断取得佳绩。例如磨铁图书旗下《明朝那些事儿》引领历史纪实类畅销热潮，《盗墓笔记》拥有一大批自称“盗墓粉”的青年拥趸，《诛仙》更是被迅速改编为影视剧、游戏等泛娱乐产品；新经典旗下以《窗边的小豆豆》为代表的儿童类读物长盛不衰，《百年孤独》、《解忧杂货店》、《嫌疑犯X的献身》等版权引进作品广受欢迎；博集天卷旗下《杜拉拉升职记》掀起职场小说流行风潮等等。市场化机制下，细分市场精耕细作的民营图书公司是大众图书市场持续发展的主要推动力量。

同时民营图书公司也频频获得了资本青睐。随着读客图书、果麦文化、磨铁图书相继获得数轮融资，以及新经典、蓝狮子的相继上市，大众图书领域出现了越来越多资本的身影。资本的介入对民营图书公司转变业务模式、开拓版权运营起到了关键作用。数字阅读方面，掌阅科技、阅文集团等龙头也纷纷借助资本市场抢滩登陆，争夺头部IP资源。无论是民营图书公司，还是数字阅读企业，均在积极布局多元化IP运营和泛娱乐产业链扩张，持续打造头部IP，基于版权资源扩张影视及游戏等业务，试图在内容为王的时代抢占先机。

图：民营图书公司情况概览 资料来源：观研天下整理

观研天下发布的报告书内容严谨、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。

【报告目录】

第一章 图书批发行业相关概述

1.1 服务的内涵与特征

1.1.1 服务的内涵

1.1.2 服务的特征

1.2 图书批发行业相关概述

1.1.1 图书批发行业的定义

1.1.2 图书批发行业的分类

1.1.3 图书批发行业的产业链结构

1.1.4 图书批发行业在国民中的地位

1.3 图书批发行业统计标准介绍

1.3.1 行业统计部门和统计口径

1.3.2 行业研究机构介绍

1.3.3 行业主要统计方法介绍

1.3.4 行业涵盖数据种类介绍

第二章 中国图书批发行业发展环境

2.1 中国图书批发行业政策法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.2.1 文化产业“十三五”规划

2.1.2.2 《新闻出版业“十三五”规划》

2.1.2.3 《出版物市场管理规定》

2.1.2.4 《文化产业振兴规划》

2.1.2.5 《图书公平交易规则》

2.1.2.6 关于促进出版物网络发行健康发展的通知

2.1.3 政策环境对行业的影响

2.2 中国图书批发行业经济环境分析

2.2.1 宏观经济形势分析

2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

2.3 中国图书批发行业社会环境分析

2.3.1 行业社会环境分析

2.3.2 社会发展对行业的影响分析

2.4 中国图书批发行业消费环境分析

2.4.1 行业消费驱动分析

2.4.2 行业消费需求特点

2.4.3 行业消费群体分析

2.4.4 消费环境对行业的影响分析

第三章 中国图书批发行业发展概述

3.1 中国图书批发行业发展状况分析

3.1.1 中国图书批发行业发展阶段

3.1.2 中国图书批发行业发展总体概况

3.1.3 中国图书批发行业发展特点分析

3.1.4 中国图书批发行业商业模式分析

3.2 2015-2017年图书批发行业发展现状

3.2.1 2015-2017年中国图书批发行业市场规模

3.2.2 2015-2017年中国图书批发行业发展分析

3.2.3 2015-2017年中国图书批发企业发展分析

3.3 2015-2017年中国图书批发行业市场供需分析

3.3.1 中国图书批发行业供给分析

3.3.2 中国图书批发行业需求分析

3.3.3 中国图书批发行业供需平衡

第四章 中国图书批发行业发展前景分析

4.1 2018-2024年中国图书批发市场发展前景

4.1.1 2018-2024年图书批发市场发展潜力

4.1.2 2018-2024年图书批发市场发展前景展望

4.1.3 2018-2024年图书批发细分行业发展前景分析

4.2 2018-2024年中国图书批发市场发展趋势预测

4.2.1 2018-2024年图书批发行业发展趋势

4.2.2 2018-2024年图书批发市场规模预测

4.2.3 2018-2024年图书批发行业应用趋势预测

4.2.4 2018-2024年细分市场发展趋势预测

4.3 2018-2024年图书批发行业投资风险分析

4.3.1 行业政策风险

4.3.2 宏观经济风险

4.3.3 市场竞争风险

4.3.4 关联产业风险

4.3.5 其他投资风险

4.4 2018-2024年中国图书批发行业面临的困境及对策

4.4.1 中国图书批发行业面临的困境及对策

1、中国图书批发行业面临困境

2、中国图书批发行业对策探讨

4.4.2 中国图书批发企业发展困境及策略分析

1、中国图书批发企业面临的困境

2、中国图书批发企业的对策探讨

4.4.3 国内图书批发企业的出路分析

第五章 中国图书批发行业服务领域分析

5.1 图书批发行业服务领域概况

5.1.1 行业主要服务领域

5.1.2 行业服务结构分析

5.1.3 服务发展趋势分析

5.1.4 服务策略建议分析

5.2 服务领域一

5.2.1 市场发展现状概述

5.2.2 行业市场应用规模

5.2.3 行业市场需求分析

5.3 服务领域二

5.3.1 市场发展现状概述

5.3.2 行业市场应用规模

5.3.3 行业市场需求分析

第六章 中国图书批发行业市场竞争格局分析

6.1 图书批发行业竞争格局分析

6.1.1 图书批发行业区域分布格局

6.1.2 图书批发行业企业规模格局

6.1.3 图书批发行业企业性质格局

6.2 图书批发行业竞争状况分析

6.2.1 图书批发行业上游议价能力

6.2.2 图书批发行业下游议价能力

6.2.3 图书批发行业新进入者威胁

6.2.4 图书批发行业替代产品威胁

6.2.5 图书批发行业内部竞争分析

6.3 图书批发行业投资兼并重组整合分析

6.3.1 投资兼并重组现状

6.3.2 投资兼并重组案例

6.3.3 投资兼并重组趋势

第七章 中国图书批发行业企业经营分析

7.1 新华文轩出版传媒股份有限公司竞争力分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司竞争力分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.3 黑龙江邮政书店连锁经营有限责任公司竞争力分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.4 海南凤凰新华发行有限责任公司竞争力分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第八章 互联网对图书批发行业的影响分析

8.1 互联网对图书批发行业的影响

8.1.1 智能服务设备发展情况分析

- 1、智能服务设备发展概况
- 2、主要服务APP应用情况

8.1.2 服务智能设备经营模式分析

- 1、智能硬件模式
- 2、服务APP模式
- 3、虚实结合模式
- 4、个性化资讯模式

8.1.3 智能设备对图书批发行业的影响分析

- 1、智能设备对图书批发行业的影响
- 2、服务智能设备的发展趋势分析
- 8.2 互联网+服务发展模式分析
 - 8.2.1 互联网+服务商业模式解析
 - 1、商业模式一
 - (1) 服务模式
 - (2) 盈利模式
 - 2、商业模式二
 - (1) 服务模式
 - (2) 盈利模式
 - 8.2.2 互联网+服务案例分析
 - 1、案例一
 - 2、案例二
- 8.3 互联网背景下图书批发行业发展趋势分析

第九章 图书批发企业市场营销策略探讨

- 9.1 服务营销的特点
 - 9.1.1 服务产品的无形性
 - 9.1.2 服务的不可分离性
 - 9.1.3 服务产品的可变性
 - 9.1.4 服务产品的易失性
- 9.2 图书批发企业的营销策略
 - 9.2.1 内部营销与交互作用营销
 - 9.2.2 差别化管理
 - 9.2.3 服务质量管理
 - 9.2.4 平衡供求的策略
- 9.3 图书批发企业提高服务质量的营销策略
 - 9.3.1 服务质量的主要影响因素模型
 - 9.3.2 服务质量影响因素关系分析
 - 9.3.3 图书批发企业提高服务质量的营销策略分析
- 9.4 图书批发企业的品牌营销
 - 9.4.1 图书批发企业品牌营销中存在的问题
 - 1、品牌营销处于初级阶段
 - 2、缺乏品牌塑造意愿
 - 3、服务品牌理念脱离实质

4、品牌营销定位不具备持续价值

9.4.2 图书批发企业品牌营销策略分析

- 1、实行差异化的服务
- 2、树立服务品牌营销意识
- 3、提高顾客满意度与忠诚度
- 4、打造高品质的企业服务文化

第十章 研究结论及建议

10.1 研究结论

10.2 智研咨询建议

10.2.1 行业发展策略建议

10.2.2 行业投资方向建议

10.2.3 行业投资方式建议

图表：图书批发行业服务特点

图表：图书批发产业链分析

图表：图书批发行业生命周期

图表：图书批发行业商业模式

图表：2015-2017年中国图书批发行业市场规模分析

图表：2018-2024年中国图书批发行业市场规模预测

更多图表详见正文（GYGSLJP）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qikantushu/311770311770.html>