

2018-2023年中国图书出版发行产业市场竞争格局 研究及投资价值前景评估报告

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《2018-2023年中国图书出版发行产业市场竞争格局研究及投资价值前景评估报告》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/304466304466.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

当前，全国出版发行行业正在努力贯彻落实国家和新闻出版“十三五”规划的目标任务，创新发展、融合发展、协调发展、绿色发展已成为大家的共同理念。根据国家“十三五”《规划纲要》提出的目标，到2020年，文化产业要成为国民经济支柱型产业，增加值要占到国内生产总值的5%以上，即4.6万亿元以上。要实现这个目标，“十三五”时期，图书出版业增加值的年平均增长速度应该在11%以上。

图书出版产业链 资料来源：公开资料整理 国外图书出版发行的经验

1.日本图书出版发行的经验。日本的图书出版发行有两大特点：

(1) 信息化的普及。从20世纪90年代开始，日本的图书行业开始注重信息化建设，采用计算机处理图书出版过程中的编辑、发行等工作，当前日本全部的图书出版发行业务几乎都要通过计算机完成。此外，出书出版供应链上的节点企业开始注重企业的信息系统交换平台建设。当时，日本的图书出版行业以小学馆、讲谈社两大集团为主，发行中盘以日贩和东贩实力最强，而图书出版发行行业的信息化建设也是以这4家企业为中心。到2001年，小学馆已经实现了将日本较大的18家出版社的图书库存全部录入网上订货系统的目标，与4000多家零售店进行销售数据传输和交换，其中600家规模较大的零售店可以实现每天进行一次数据传输。这套信息系统完成后，图书出版发行行业整体库存储量下降。

(2) 出版社和图书代销公司形成的互相参股、利益均沾的关系。日本的出版社不参与图书流通工作，图书的发行流通通过东贩和日贩两大中盘来实现，中盘占日本全部图书分销业务70%，但是日本的出版社和分销商之间形成利益共同体，将产销活动联结为一个整体，普遍存在相互参股的关系，如，东贩公司股份包含52.8%小学馆等出版社股份，23.8%东贩内部股份，9.3%书店股份，14%其他股东股份，这种方式降低了企业的市场交易成本。电子商务兴起之后，日本网上书店纪伊国屋书店倡导发行商和出版商共同出资建立了配送中心，帮助配送中心高效运行。

2.美国图书出版发行的经验。当前，美国图书行业的分销领域以两大巨头分销商英格拉姆和贝克泰勒为主，几乎形成了垄断格局，这两大分销商的成功经验比较相抵，都是以客户为中心，采用数据挖掘技术为客户提供先进的服务，并且形成了成熟的物流服务、网络购书服务及信息增值服务体系。美国的发行商和批发商是两个不同的群体，因此它们的职能各不相同，批发商负责采用代销形式从出版社取货并分销给零售商。而发行商更加注重图书的宣传和推广，通过举办宣传和推广活动，提高消费者的购买欲，发行商可以同时为多家出版社服务，并且收取一定的推广宣传费用，根据图书的内容类别选择不同的销售渠道推向不同的客户。美国中盘的批发商与发行商发行代理并存的模式值得国内借鉴。

观研天下 (Insight&Info Consulting Ltd) 发行的报告书《2018-2023年中国图书出版发行产业市场竞争格局研究及投资价值前景评估报告》主要研究图书出版发行行业市场经济

特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

第一章 图书出版发行相关知识概述

1.1 出版发行概述

1.1.1 出版的定义

1.1.2 出版的历史

1.1.3 现代出版业

1.1.4 出版业价值链

1.1.5 出版发行产业链

1.2 图书的商品性质

1.2.1 图书是一种文化商品

1.2.2 图书商品有显著的差异化

1.2.3 图书属于较弱的超必需品

1.2.4 图书商品具有正外部性

第二章 2015-2017年全球图书出版发行行业发展分析

2.1 2015-2017年全球图书出版发行业发展分析

2.1.1 全球图书出版业综况

2.1.2 全球图书出版业规模

2.1.3 全球出版企业并购动态

2.1.4 全球图书零售市场现状

2.1.5 出版资本跨国运作分析

2.2 2015-2017年美国图书出版发行业分析

2.2.1 美国图书出版发展历程

2.2.2 美国的图书发行概述

2.2.3 美国图书出版业规模

2.2.4 美国图书出版市场格局

2.3 2015-2017年日本图书出版发行业分析

2.3.1 日本图书出版业发展回顾

2.3.2 日本图书出版物销售规模

2.3.3 日本图书出版市场特征

2.3.4 日本出版发行企业数量

2.3.5 日本图书出版业发展趋势

2.3.6 日本图书出版走出去资助基金

2.4 2015-2017年英国图书出版发行业分析

2.4.1 英国图书出版业发展特点

2.4.2 英国图书出版总量分析

2.4.3 英国图书出版业销售额

2.4.4 英国图书版权输出状况

2.4.5 英国图书出版品类分析

2.5 2015-2017年德国图书出版发行业分析

2.5.1 德国图书出版业概述

2.5.2 德国图书出版业经济增长

2.5.3 德国图书出版市场结构

2.5.4 德国图书出版类别销售

2.5.5 德国图书出版产量状况

2.5.6 德国图书版权贸易状况

2.5.7 德国电子书销售指数

2.6 其他国家图书出版发行市场分析

2.6.1 拉美

2.6.2 法国

2.6.3 澳大利亚

2.6.4 印度

第三章 2015-2017年中国图书出版业发展分析

3.1 中国图书出版业的发展阶段

3.1.1 超常规增长阶段（1978-1985年）

3.1.2 调整与徘徊阶段（1986-1994年）

3.1.3 新的增长阶段（1995年至今）

3.2 中国图书出版业发展综述

3.2.1 中国图书出版业政策分析

3.2.2 中国图书出版业的特性

3.2.3 图书出版业组织结构分析

- 3.2.4 图书出版产业利润状况
- 3.2.5 中国图书出版业对外政策
- 3.3 2015-2017年中国图书出版业运行分析
 - 3.3.1 图书出版业发展成就
 - 3.3.2 图书出版行业规模
 - 3.3.3 图书零售市场规模
 - 3.3.4 图书零售市场格局
 - 3.3.5 图书出版业区域格局
- 3.4 2015-2017年中国图书出版业发展热点动态
 - 3.4.1 图书出版业体制改革
 - 3.4.2 跨界融合“互联网+”
 - 3.4.3 行业多形式跨境合作
 - 3.4.4 出版业资本加速投融资
- 3.5 2015-2017年中国图书出版业板块结构分析
 - 3.5.1 以市场为导向的出版结构
 - 3.5.2 板块结构出书的现代出版特征
 - 3.5.3 板块的推进与转移
- 3.6 2015-2017年中国图书出版业品牌分析
 - 3.6.1 中国图书出版品牌发展状况
 - 3.6.2 中国图书出版品牌化的原因
 - 3.6.3 品牌图书支撑出版社的发展
 - 3.6.4 出版品牌图书是读者的要求
 - 3.6.5 中国图书出版业品牌化运作的模式
- 3.7 2015-2017年中国图书出版企业信息化建设分析
 - 3.7.1 明晰集团的发展战略
 - 3.7.2 解构集团的业务模式
 - 3.7.3 搭建集团的管控体系
 - 3.7.4 选择集团信息化建设策略
- 第四章 2015-2017年中国图书出版市场发展分析
 - 4.1 2015-2017年中国图书出版市场概述
 - 4.1.1 图书出版市场解析
 - 4.1.2 图书出版市场准入标准提升
 - 4.1.3 经营性图书出版企业评估制度
 - 4.1.4 挖掘潜在需求拓展图书出版市场
 - 4.1.5 从出版社角度分析图书市场状况

4.2 2015-2017年中国图书出版市场特征分析

4.2.1 市场融合发展

4.2.2 大众图书出版市场

4.2.3 专业图书出版市场

4.2.4 生活图书出版市场

4.2.5 少儿图书出版市场

4.3 2015-2017年中国图书出版市场企业经济效益分析

4.3.1 图书出版集团经济效益

4.3.2 发行集团经济效益

4.3.3 图书出版单位综合评价

4.3.4 出版企业跨区域重组转型升级

4.4 2015-2017年中国图书出版市场的垄断与竞争分析

4.4.1 国内外图书出版市场特征比较

4.4.2 图书出版市场不完全竞争的根源

4.4.3 出版市场有效竞争的前提

4.5 2015-2017年中国图书出版市场成本分析

4.5.1 图书出版的资金及市场

4.5.2 图书出版业成本费用

4.5.3 图书出版业经营效率

4.6 2015-2017年中国图书出版市场结构、行为及绩效分析

4.6.1 中国图书出版市场结构

4.6.2 中国图书出版市场行为

4.6.3 中国图书出版市场绩效考察

4.7 图书出版市场中存在的主要问题

4.7.1 图书出版市场需净化

4.7.2 高库存牵制图书出版市场发展

4.7.3 图书出版市场结构不合理

4.7.4 图书出版市场资源浪费严重

第五章 2015-2017年中国图书发行业发展分析

5.1 中国古代图书发行知识概况

5.1.1 中国古代图书发行渠道

5.1.2 中国古代图书发行方法

5.1.3 中国古代图书发行方式

5.1.4 中国古代图书发行宣传

5.1.5 古代用于发行的图书类型

5.1.6 古代图书发行的定价与付款方式

5.2 2015-2017年中国图书发行市场结构及模式分析

5.2.1 现代出版社图书发行模式

5.2.2 图书发行市场结构分析

5.2.3 图书发行市场行为分析

5.2.4 民营图书发市场作用凸显

5.3 2015-2017年中国图书发行行业发展状况

5.3.1 中国图书发行业成就

5.3.2 全国图书发行规模

5.3.3 全国图书发行收入

5.3.4 全国图书发行状况

5.4 2015-2017年中国图书发行集团资本经营的路径选择

5.4.1 图书发行集团资本经营状况

5.4.2 图书发行集团资本经营路径选择

5.4.3 发行集团资本化运营日趋成熟

5.5 2015-2017年中国图书发行行业盈利分析

5.5.1 图书发行行业环境概述

5.5.2 中国本土书店运营状况

5.5.3 图书发行行业战略扩张原则

5.5.4 图书发行行业盈利的战略措施

第六章 2015-2017年中国不同类型图书出版业发展分析

6.1 2015-2017年中少儿图书出版业发展状况

6.1.1 少儿图书出版市场影响因素

6.1.2 少儿图书出版市场格局

6.1.3 少儿图书出版市场现状

6.1.4 少儿图书出版市场规模

6.1.5 少儿图书零售市场分析

6.1.6 少儿图书出版业发展前景

6.1.7 少儿图书出版发展存在的问题

6.1.8 少儿图书出版发行发展对策

6.2 2015-2017年中国教育图书出版业发展状况

6.2.1 教育图书出版业发展概述

6.2.2 教材发行机制改革分析

6.2.3 教育图书出版市场特征

6.2.4 教育图书出版市场规模

6.2.5 教育图书出版市场竞争格局

6.2.6 教育图书出版市场发展态势

6.2.7 教育图书出版业发展困境

6.3 2015-2017年中国民族图书出版业发展状况

6.3.1 民族图书出版概述

6.3.2 民族图书出版现状

6.3.3 民族图书出版的问题及原因分析

6.3.4 发展民族图书出版事业的策略

6.4 2015-2017年中国旅游图书出版业发展状况

6.4.1 旅游图书出版规模

6.4.2 旅游图书出版市场增长迅速

6.4.3 出境游图书出版市场崛起

6.4.4 旅游图书出版机构的特点

6.4.5 旅游图书出版发展策略

6.5 2015-2017年中国科普图书出版业发展状况

6.5.1 科普图书出版发行概述

6.5.2 科普图书出版规模

6.5.3 科普图书出版存在的问题

6.5.4 科普图书出版发展策略

第七章 2015-2017年中国网络时代图书出版发行发展分析

7.1 2015-2017年中国网络出版业发展状况

7.1.1 网络出版发展概述

7.1.2 网络出版的模式

7.1.3 互联网+出版新业态

7.1.4 网络出版服务管理

7.1.5 网络出版与传统出版业的关系

7.1.6 网络环境下发行模式的多元化

7.2 2015-2017年中国数字文学出版业发展分析

7.2.1 数字文学出版产业链

7.2.2 数字出版业发展政策

7.2.3 数字出版业发展规模

7.2.4 数字出版业发展态势

7.2.5 数字出版业发展趋势

7.3 2015-2017年中国电子图书出版业发展分析

7.3.1 电子图书出版主要模式

- 7.3.2 电子图书市场现状
- 7.3.3 电子图书用户属性
- 7.3.4 电子图书盈利模式
- 7.3.5 图书出版企业动态
- 7.3.6 电子图书主要技术平台
- 7.3.7 电子图书出版产业典型案例
- 7.4 2015-2017年中国网上书店市场发展分析
 - 7.4.1 网上书店发展概述
 - 7.4.2 网上书店发展规模
 - 7.4.3 图书B2C交易规模
 - 7.4.4 网上书店对图书批发环节的影响
 - 7.4.5 网上书店对图书零售环节的影响
- 第八章 2015-2017年中国图书出版营销分析
 - 8.1 图书出版业的扁平化营销分析
 - 8.1.1 图书出版的扁平化营销概述
 - 8.1.2 图书出版的扁平化渠道的优势
 - 8.1.3 图书出版的扁平化渠道策略
 - 8.2 图书出版营销中的整合营销
 - 8.2.1 整合营销传播理论概述
 - 8.2.2 中国图书出版营销阶段分析
 - 8.2.3 IMC在图书出版营销中的运作
 - 8.3 图书出版市场的营销策略
 - 8.3.1 准确定位
 - 8.3.2 选题策划
 - 8.3.3 多媒体推销
 - 8.3.4 “前、中、后”三位一体
 - 8.3.5 加强出版营销人才的培养
 - 8.3.6 信息反馈环节不容忽视
 - 8.4 图书出版营销中的产品策略
 - 8.4.1 “读者是上帝”的产品经营策略
 - 8.4.2 主导产品营销策略
 - 8.4.3 新品种开发策略
 - 8.4.4 已有图书品种的经营策略
 - 8.4.5 变化中的图书营销策略
 - 8.5 互联网背景下图书出版营销策略

8.5.1 社群电商营销方式

8.5.2 内容营销方式

8.5.3 传媒市场热点方式

第九章 2015-2017年中外图书出版发行重点企业

9.1 培生集团

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 培生的战略要素

9.1.3 培生发展战略类型

9.1.4 培生的发展竞争战略

9.1.5 培生的职能战略（产品战略）

9.2 人民教育出版社

9.2.1 人民教育出版社发展概况

9.2.2 人教社“十二五”发展成果

9.2.3 人教社发展创新分析

9.2.4 人教社“十三五”规划重点

9.3 高等教育出版社

9.3.1 高等教育出版社发展概况

9.3.2 高教社“十二五”发展成就

9.3.3 高教社创新商业模式

9.3.4 高教社资源共享平台

9.3.5 创新在线教师培训新模式

9.4 新华出版社

9.4.1 新华出版社发展概况

9.4.2 新华出版社新书献读者

9.4.3 新华出版社品牌战略阶段分析

9.5 中国出版集团公司

9.5.1 中国出版集团发展概况

9.5.2 中国出版集团发展成就

9.5.3 中国出版集团运营状况

9.5.4 中国出版集团业务发展分析

9.5.5 中国出版集团“走出去”成就

9.6 南方出版传媒股份有限公司

9.6.1 企业发展概况

9.6.2 南方传媒主营业务收入

9.6.3 南方传媒主营业务分析

9.7 其他图书出版发行企业

9.7.1 外语与教学研究出版社

9.7.2 上海世纪出版集团有限公司

9.7.3 北京发行集团

9.7.4 凤凰出版传媒集团

9.7.5 湖南出版投资控股集团有限公司

第十章 图书出版发行行业投资分析及前景趋势

10.1 图书出版发行行业投资分析

10.1.1 图书出版发行业投资属性分析

10.1.2 图书出版业投资机会分析

10.1.3 图书出版业的投资机遇

10.1.4 图书出版业投资领域分析

10.1.5 图书出版发行业投资的风险及规避

10.2 2018-2022年中国图书出版发行业发展趋势及预测

10.2.1 中国图书出版行业趋势展望

10.2.2 中国图书出版行业发展前景

10.2.3 中国图书出版行业规模预测

图表详见正文（LPJP）

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qikantushu/304466304466.html>