

2018-2023年中国出版行业市场供需现状调研与未来发展趋势预测报告

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年中国出版行业市场供需现状调研与未来发展趋势预测报告》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/chubanfenxiao/297162297162.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

从人口结构角度看：主要涉及教育出版方向

2014-2016 年中国中小学生在人数分别为 1.38 亿人、1.40 亿人、1.43 亿人，2013 年中小学生在人数同比增速触底回升后，2014 年同比增速恢复正向增长，2015 年中小学在人数规模基本稳定，预计 2020 年我国中小学义务教育在校学生人数将达到 1.65 亿人。中小学课本 28.63 亿册、227.40 亿元；教辅读物 16.34 亿册，166.56 亿元。中国教辅图书市场规模增长将受益于中小学在学生对教材教辅的刚性需求。

2007-2016 年中国中小学生在人数及同比增速

数据来源：国家统计局

中小学在人数数量增速与教材出版总印数占图书出版比重成正比。近年来，中国中小学教材出版与发行是中国图书出版业重要组成部分，中小学教材内容统一性高、通用性强、印刷数量较大、码洋比重较高。由人民教育出版社出版、新华书店发行的垄断模式逐渐拓展至地方出版集团开发自主知识产权教材并进行跨省发行。

2011-2013 年期间由于中小学在生人口逐渐减少，教材出版总印数、总印张占图书出版整体比重均呈下降趋势，但伴随中小学在生 2013 年同比增速 -4.6% 增加至 2014 年 0.3%，教材出版总印数比重相应从 2013 年 41% 增加至 2014 年的 43%。

2010-2014 年中国教材出版总印数、总印张占图书出版比重走势

数据来源：国家统计局

1995 年国家教委、新闻出版署发布《普通中小学教材出版发行管理规定》全国选用的中小学教材，必须经过国家教委审定，地方教材由省级教委审查。国家教委每年春秋两季分别印发《全国普通中小学教学用书目录》，供全国中小学选用。

中小学教材价格管理：中国中小学义务教育阶段教材价格受到监管，其价格主要由省级人民政府与新闻出版等部门根据印张指导价和教材的印张数量、封面价格、插页价格以及出版发行环节的增值税确立。（教材零售价格 = （印张单价 × 印张数量 + 封面价格 + 插页价格 × 插页数量） × （1 + 增值税率）。

以广东省为例：2016 年省政府与发行集团签订义务教育阶段免费课本主课教材发行服务政府采购中限额标准为：小学生每人每学年 120 元，初中生每人每学年 205 元。

2016 年义务教育阶段主课教材发行市场规模预估

*上表选取广东省 2016 年省政府与发行集团签订采购中标标准限额，由于每个省份 GDP 以及教材编制、发行不同，此处选取数据可能有偏差

*《2015 年秋-2018 年春广东省义务教育阶段免费课本发行服务政府采购合同》和 2015 年 11 月 9 日签署的《2015 年秋季-2016 年春季广东省义务教育阶段免费教材政府采购出版供应合同书》限额标准小学生每人每学年 120 元，初中生每人每学年 205 元
资料来源：中国报告网整理

下表对比科技类与中小学教育类印张基准价，2013 至 2015 年期间在图书销售印张基准价上中小学文化教育类平均增长 5.6%，低于科技类的专业图书基准价年均增长率。

2013-2016 年 1-6 月中国图书销售印张基准价（单位：元/张）

资料来源：中国报告网整理

同时，下图所示 2016 年国家教育经费达到 3.88 万亿，同比增长 7.6%，高于 GDP 增速，目前我国教育用书市场对出版产业的贡献最大。

2007-2016 年中国国家教育经费投入及同比增速

数据来源：国家统计局 从居民消费结构升级的角度：主要在大众出版、少儿出版方向

少儿阅读出版：由于中国家庭重视教育，伴随经济收入的逐步增长和生活质量的不断提升，用于教育的家庭支出也将不断增加，据《全国国民阅读调查报告》统计，2015 年 0-17 周岁未成年人的图书阅读率为 81.10%，较 2014 年显著上升；0-8 周岁儿童的家长平均带孩子逛书店次数由 2010 年的 2.69 次上升到 2015 年的 2.98 次，增长速度较快，青少年图书市场有较大的增长潜力。

文学出版：《全国国民阅读调查报告》对国民图书阅读量、阅读习惯、数字阅读发展趋势等进行统计研究，近 5 年来，成年国民图书阅读率与年均图书阅读量均稳步上升，2015 年成年国民人均纸质图书阅读量 4.58 册、电子书人均阅读量 3.26 册、成年国民图书阅读率为 58.40%，反映了随着消费结构升级、居民收入增加、受教育程度提高，国民逐渐养成阅读习惯，不断增长的消费需求支撑图书市场稳步发展。

国民人均可支配收入与文化教育支出关系（单位：美元）

资料来源：中国报告网整理

2011-2016 年全国居民人均可支配收入及增资速度

数据来源：国家统计局

2012-2016 文艺图书和少儿图书市场份额不断上升

数据来源：国家统计局

中国报告网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 图书出版发行相关知识概述

第一节 出版发行概述

- 一、出版的定义
- 二、出版的历史
- 三、现代出版业
- 四、出版业价值链
- 五、发行的相关术语

第二节 图书的商品性质

- 一、图书是一种文化商品
- 二、图书商品有显著的差异化
- 三、图书属于较弱的超必需品
- 四、图书商品具有正外部性

第二章 全球图书出版发行行业

第一节 美国图书出版发行分析

- 一、美国图书出版的发展历程回顾
- 二、美国的图书发行概述
- 三、2015-2017年美国图书出版业发展状况
- 四、美国图书出版业发展面临的挑战

第二节 日本图书出版发行分析

- 一、日本图书出版发行状况回顾
- 二、日本图书出版业的发展概况
- 三、日本市场的畅销图书出版物概述
- 四、日本图书出版业的新型出版形式

第三节 英国图书出版发行分析

- 一、英国图书出版行业状况
- 二、2015-2017年英国图书出版的总量情况
- 三、英国图书出版业发展的特点
- 四、英国医学图书出版公司经营状况
- 五、英国超市的图书市场份额

第四节 德国图书出版发行分析

- 一、德国图书业概述
- 二、德国图书出版发行的发展状况
- 三、德国经济图书出版解析

第五节 其他国家

- 一、西班牙图书出版发展概述
- 二、荷兰图书出版的发展态势
- 三、法国图书出版业的发展概况

第三章 中国图书出版行业发展分析

第一节 中国图书出版业的发展阶段

- 一、超常规增长阶段（1978-1985年）
- 二、调整与徘徊阶段（1986-1994年）
- 三、新的增长阶段（1995年至今）

第二节 中国图书出版发展状况

- 一、中国图书出版业的发展概况
- 二、中国图书出版量有所增长
- 三、中国图书出版业的特性
- 四、图书出版业组织结构分析
- 五、图书出版产业利润状况
- 六、中国图书出版业对外政策
- 七、中国图书出版业竞争结构解析

第三节 图书出版的板块结构分析

- 一、以市场为导向的出版结构

二、板块结构出书的现代出版特征

三、板块的推进与转移

第四节 剖析中国图书出版业的滞胀现象

一、图书出版业滞胀的表现

二、图书出版业滞胀的原因

三、图书出版业改革的重点

第五节 图书出版中的品牌分析

一、中国图书出版品牌发展状况

二、中国图书出版品牌化的原因

三、品牌图书支撑出版社的发展

四、出版品牌图书是读者的要求

五、中国图书出版业品牌化运作的模式

第六节 图书出版企业信息化建设综述

一、明晰集团的发展战略

二、解构集团的业务模式

三、搭建集团的管控体系

四、选择集团信息化建设策略

第四章 中国图书出版市场分析

第一节 中国图书出版市场概述

一、图书出版市场解析

二、国内图书出版市场准入标准提升

三、中国经营性图书出版企业评估制度建立

四、体制改革加速我国图书出版市场整合

五、挖掘潜在读者群拓展图书出版市场

六、从出版社角度分析图书市场的状况

第二节 图书出版市场的垄断与竞争

一、国内外图书出版市场特征比较

二、图书出版市场不完全竞争的根源

三、出版市场有效竞争的前提

第三节 图书出版市场的成本分析

一、图书出版的资金及市场

二、图书出版成本预计

三、图书出版成本的计算

第四节 中国图书出版市场结构、行为及绩效分析

一、中国图书出版市场结构概述

二、中国图书出版市场行为简析

三、中国图书出版市场绩效考察

第五节 图书出版市场中存在的主要问题

一、图书出版市场需净化

二、高库存牵制图书出版市场发展

三、图书出版市场结构不合理

四、图书出版市场资源浪费严重

第五章 中国图书发行行业分析

第一节 中国古代图书发行知识简介

一、中国古代图书发行渠道

二、中国古代图书发行方法

三、中国古代图书发行方式

四、中国古代图书发行宣传

五、中国古代用于发行的图书类型

六、中国古代图书发行的定价与付款方式

第二节 中国图书发行市场结构及模式分析

一、现代出版社图书发行模式

二、图书发行市场结构分析

三、图书发行市场行为分析

四、民营图书发行业已成为中国图书发行的重要力量

第三节 中国图书发行行业的发展概况

一、中国图书发行业取得的巨大成就

二、图书发行行业进入调整关键时期

三、图书发行业的整合发展

四、2015年我国图书发行业的发展

五、2016年我国图书发行发展现况

第四节 区域图书发行状况分析

一、江苏陕西两省图书发行业战略携手

二、福建图书发行业在海西建设中应有大作为

三、新疆图书发行业发展迅速

四、陕西邮政进军图书发行业

五、广西图书发行业优质服务创形象

第五节 中国图书发行集团资本经营的路径选择

- 一、资本经营概述
- 二、中国图书发行集团资本经营的概况
- 三、中国图书发行集团资本经营的路径选择

第六节 图书发行行业的盈利分析

- 一、图书发行行业环境概述
- 二、中国本土书店处境分析
- 三、图书发行行业战略扩张原则
- 四、图书发行行业盈利的战略措施

第六章 中国不同类型图书出版发行业状况

第一节 少儿图书出版发行状况

- 一、近年来中国少儿图书出版详述
- 二、中国少儿图书出版市场影响因素
- 三、少儿图书出版格局解析
- 四、少儿图书出版业发展趋于多元化
- 五、少儿引进版图书市场状况
- 六、少儿图书发行状况分析
- 七、少儿图书出版发行发展存在的问题
- 八、我国少儿图书出版发展背后的隐忧
- 九、我国少儿图书出版发展的应对策略

第二节 科普图书出版发行状况

- 一、科普图书出版发行概述
- 二、科普图书出版存在的问题
- 三、中国科普图书出版发行的发展策略

第三节 教育图书出版业

- 一、教育图书出版业发展概述
- 二、教育图书出版现状分析
- 三、2015-2017年教育图书出版的发展情况
- 四、教育图书出版业的发展困境

第四节 文学图书出版业

- 一、青春文学图书市场发展回顾
- 二、类型文学图书的出版分析
- 三、文学图书出版市场竞争无序

第七章 网络时代图书出版发行的发展

第一节 网络出版的发展

- 一、网络出版发展概述
- 二、网络出版的模式
- 三、中国网络出版的状况
- 四、2015-2017年我国网络出版市场运行分析
- 五、网络出版与传统出版业的关系
- 六、网络环境下发行模式的多元化

第二节 网络环境下图书出版发行业的发展

- 一、网络环境下中国图书出版发行业的基本现状
- 二、网络环境下我国图书出版业面临的问题
- 三、网络环境图书出版发行业的发展策略
- 四、网络环境下图书出版发行业的发展走向

第三节 电子图书出版产业

- 一、我国电子图书产业的发展规模
- 二、我国电子图书出版的主要模式
- 三、图书出版单位开展电子图书出版的概况
- 四、电子图书发行市场变化趋势及盈利模式
- 五、电子图书主要技术平台的概况
- 六、电子图书出版产业典型案例解析

第四节 网上书店

- 一、网上书店概述
- 二、网上书店对图书批发环节的影响
- 三、网上书店对图书零售环节的影响

第八章 中国图书出版的营销分析

第一节 图书出版业的扁平化营销分析

- 一、图书出版的扁平化营销概述
- 二、图书出版的扁平化渠道的优势
- 三、图书出版的扁平化渠道策略

第二节 图书出版营销中的整合营销

- 一、整合营销传播理论概述
- 二、中国图书出版营销阶段分析
- 三、IMC在图书出版营销中的运作

第三节 图书出版市场的营销策略

- 一、准确定位

- 二、选题策划
- 三、多媒体推销
- 四、“前、中、后”三位一体
- 五、加强出版营销人才的培养
- 六、信息反馈环节的重要性不容忽视

第四节 图书出版营销中的产品策略

- 一、“读者是上帝”的产品经营策略
- 二、主导产品营销策略
- 三、新品种开发策略
- 四、已有图书品种的经营策略
- 五、变化中的图书营销策略

第九章 中外图书出版发行重点企业

第一节 培生集团

- 一、公司简介
- 二、培生的战略要素
- 三、培生发展战略类型
- 四、培生的发展竞争战略
- 五、培生的职能战略（产品战略）
- 六、培生教育集团大中华战略正式启动

第二节 人民教育出版社

- 一、人民教育出版社简介
- 二、人教社出版《汉语2015》丛书
- 三、人教社推出学校体育运动书籍
- 四、人教社开辟图书出版业发展新路

第三节 高等教育出版社

- 一、高等教育出版社简介
- 二、高教社开通学术期刊在线出版平台
- 三、高教社携手希腊推出汉语教材
- 四、高教版社“蓝色发行”的发行模式

第四节 新华出版社

- 一、新华出版社简介
- 二、新华出版社新书献读者
- 三、新华出版社品牌战略阶段分析

第五节 其他图书出版发行企业

- 一、外语与教学研究出版社
- 二、上海世纪出版集团
- 三、新华图书发行集团
- 四、江苏新华发行集团
- 五、电子工业出版社

第十章 2018-2023年图书出版发行行业的投资及前景趋势

第一节 图书出版发行行业投资分析

- 一、图书出版发行业投资机会
- 二、图书出版业的发展机遇
- 三、图书出版发行业投资的风险及规避
- 四、图书出版发行业投资战略
- 五、图书出版业的投资理念分析

第二节 图书出版发行业的发展前景预测

- 一、2018-2023年全球图书出版行业的发展前景预测
- 二、2018-2023年中国图书出版发行业发展前景预测

附录：

附录一：《出版管理条例》

附录二：《图书、期刊、音像制品、电子出版物重大选题备案办法》

附录三：《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》

附录四：《出版物市场管理规定》

图表目录：

图表：三类出版经济特征及商业特征比较

图表：三类出版的营销模式比较

图表：需求曲线与价格弹性

图表：美国经济中部分商品的价格弹性

图表：中国图书出版概况

图表：中国出版业用纸量和凸版纸双面胶版纸产量

图表：中国图书出版概况

图表：上海各图书发行部门图书库存变化

图表：中国新华书店的图书销售量

图表：中国城镇居民家庭中人均全年书报杂志费占生活费的比重

图表：卖方市场图示

图表：卖方市场下的不同供给弹性下的价格变化比较

图表：买方市场图示

图表：买方市场下的不同供给弹性下的价格变化比较

图表：中国的图书销售额及单位印张价格

图表：中国图书市场的需求弹性测算

图表：图书平均印数的变化情况

图表：中国的职工平均工资

图表：中国出版社的增长情况

更多图表详见正文（GSLWK）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/chubanfenxiao/297162297162.html>