

# 2016-2022年中国教辅类图书市场需求调研及十三五发展定位研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国教辅类图书市场需求调研及十三五发展定位研究报告》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/248765248765.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

教辅市场是一个利润诱人的大市场，全国500多家出版社中出教辅书的就有440多家，其中很大一部分出版社的赢利几乎全来自教辅书的销售。然而，也正是这样的现状--投入少、利润高，大家都想来此分一杯羹，这个市场的内部秩序相比更为混乱，各商家之间的搏杀更激烈，市场的竞争更无序。在这种情况下推出的教辅书量虽庞大，但却有一部分是成本低廉、质量低劣的产品，许多图书的选题出现重复的现象。因此，出版社要想将自己的拳头产品营销出去也确实是难上加难。

中国报告网发布的《2016-2022年中国教辅类图书市场需求调研及十三五发展定位研究报告》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。

### 第一章 2013-2015年世界图书出版业运营状况分析

#### 第一节 美国图书出版业

- 一、美国的图书发行概述
- 二、美国按需出版图书种类超过传统出版
- 三、美国育儿图书出版细化
- 四、美国图书出口贸易分析
- 五、美国出版业热衷中国题材图书

#### 第二节 日本图书出版业

- 一、日本市场的畅销图书出版物概述
- 二、日本图书的liu通体制
- 三、日本绞尽脑汁欲盘活图书市场
- 四、日本图书出版业的新型出版形式

#### 第三节 英国图书出版业

- 一、英国图书出版业发展的特点
- 二、英国图书发行业状况

三、英国超市的图书市场份额

四、英国图书出口形势透析

第四节 德国图书出版发行分析

一、德国图书出版业概况

二、德国图书贸易管理与发行

第二章 2013-2015年中国图书出版行业发展分析

第一节 中国图书出版业发展演进

第二节 中国图书出版发展总况

一、中国图书出版量有所增长

二、中国图书出版业的特性

三、图书出版业组织结构分析

四、图书出版产业利润状况

五、中国图书出版业对外政策

六、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 中国图书出版企业发展分析

一、图书出版企业信息化建设综述

二、中国经营性图书出版企业评估制度建立

第七节 中国图书发行行业分析

一、中国图书发行市场结构及模式分析

二、图书发行市场行为分析

三、民营图书发行业已成为中国图书发行的重要力量

#### 四、中国图书发行集团资本经营的路径选择

#### 五、图书发行行业的盈利分析

### 第三章 2013-2015年中国教辅市场运行环境解析

#### 第一节 2013-2015年中国教辅市场政策环境分析

##### 一、《出版管理条例》

##### 二、《图书、期刊、音像制品、电子出版物重大选题备案办法》

##### 三、《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》

##### 四、《出版物市场管理规定》

##### 五、国内图书出版市场准入标准提升

##### 六、图书发行业实施新标准

#### 第二节 2013-2015年中国宏观经济环境分析

##### 一、国民经济运行情况GDP

##### 二、消费价格指数CPI、PPI

##### 三、全国居民收入情况

##### 四、恩格尔系数

##### 五、固定资产投资情况

##### 六、社会消费品零售总额

##### 七、对外贸易&进出口

#### 第三节 2013-2015年中国教辅市场社会环境分析

##### 一、人口环境分析

##### 二、教育环境分析

##### 三、文化环境分析

##### 四、居民消费观念

### 第四章 2013-2015年国内教辅类图书行业（所属行业）数据监测分析

#### 第一节 2013-2015年中国教辅类图书行业（所属行业）总体数据分析

##### 一、2010年中国教辅类图书行业全部企业（所属行业）数据分析

##### 二、2011年中国教辅类图书行业全部企业（所属行业）数据分析

##### 三、2015年中国教辅类图书行业全部企业（所属行业）数据分析

#### 第二节 2013-2015年中国教辅类图书行业（所属行业）不同规模企业数据分析

##### 一、2010年中国教辅类图书行业（所属行业）不同规模企业数据分析

##### 二、2011年中国教辅类图书行业（所属行业）不同规模企业数据分析

##### 三、2015年中国教辅类图书行业（所属行业）不同规模企业数据分析

#### 第三节 2013-2015年中国教辅类图书行业（所属行业）不同所有制企业数据分析

##### 一、2010年中国教辅类图书行业（所属行业）不同所有制企业数据分析

##### 二、2011年中国教辅类图书行业（所属行业）不同所有制企业数据分析

### 三、2015年中国教辅类图书行业（所属行业）不同所有制企业数据分析

#### 第五章 2013-2015年中国图书出版市场分析

##### 第一节 中国图书出版市场综述

###### 一、体制改革加速我国图书出版市场整合

###### 二、挖掘潜在读者群拓展图书出版市场

###### 三、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

#### 第六章 2013-2015年中国教辅行业市场运行态势剖析

##### 第一节 2013-2015年中国教辅市场动态分析

###### 一、“超纲”教辅购买热引发思考

###### 二、进校教辅材料优惠让利 为家长减负

###### 三、一教一辅制遭热议，建议统一实行教辅招标

##### 第二节 2013-2015年中国教辅市场发展现状分析

###### 一、非国有教辅书业酝酿变局

###### 二、以科学发展观统领教辅出版业发展

###### 三、教辅类报纸发展壮大的突破口

###### 四、中国民办教育的未业新增强点

##### 第三节 2013-2015年中国教辅市场面临的机遇与挑战

###### 一、整体格局混乱

## 二、同质化严重

### 第七章 2013-2015年中国教辅细分市场运行形势剖析

#### 第一节 少儿教辅

#### 第二节 基础教育教辅

#### 第三节 高等教育教辅

#### 第四节 成人教辅

### 第八章 2013-2015年中国教辅市场销售情况统计分析

#### 第一节 2013-2015年中国图书市场总体运行态势

##### 一、全国图书零售市场走势基本平稳

##### 二、生活类图书领衔零售市场

##### 三、教辅教材类图书在零售市场当中呈现出明显的上升趋势

##### 四、全国教辅书质检情况分析

##### 五、中国出口美国图书总额首次下滑

#### 第二节 2013-2015年中国教辅类书籍市场销售情况分析

##### 一、高考服务类教辅书销售升温

##### 二、教辅类图书销量分析

##### 三、北京图书大厦教辅类图书销售额同比分析

##### 四、省城教辅类图书销量日增

##### 五、教辅书主打“服务牌”

#### 第三节 2013-2015年中国教辅类图书细分市场分析

##### 一、教辅图书

##### 二、教辅报刊

### 第九章 2013-2015年中国教辅图书市场营销透析

#### 第一节 中国教辅图书市场营销要点解析

##### 一、中国教辅图书发行渠道

##### 二、中国教辅图书发行方法

##### 三、中国教辅图书发行方式

##### 四、中国教辅图书发行宣传

##### 五、中国教辅用于发行的图书类型

##### 六、中国教辅图书发行的定价与付款方式

#### 第二节 2013-2015年中国图书出版业营销概况

##### 一、图书出版的扁平化营销解析

##### 二、图书出版营销中的整合营销

##### 三、图书出版目标市场定位要准确

#### 第三节 目前教辅的发行渠道分为

## 一、邮局订阅

## 二、主渠道

## 三、二渠道

## 四、自建发行站

### 第四节 2013-2015年中国教辅类书籍营销模式探析

#### 一、传统的出版物营销模式存在的问题

#### 二、数字环境下出版物新营销模式探索

##### 1. 利用出版社网站“拉”客户

##### 2. 利用门户网站的人liu量提高人气

##### 3. 利用新技术维护老客户

#### 三、新营销模式下的显著变化

### 第五节 教辅图书发行渠道和市场局变

#### 一、关注网络与直xiao渠道

#### 二、教辅图书案例解析—四川新华文轩连锁股份有限公司

### 第六节 2013-2015年中国教辅书市场营销策略分析

#### 一、教辅品牌的规划原则

#### 二、教辅品牌的营销策略

#### 三、教辅书营销创新思路

## 第十章 2013-2015年中国教辅类书籍市场消费全面调研

### 第一节 受访者基本情况调查分析

#### 一、性别占比

#### 二、年龄分布

#### 三、所在区域分布

#### 四、消费者拥用教辅书比率

### 第二节 教辅书消费者消费行为调查分析

#### 一、消费者购买教辅书的原因

#### 二、消费者对教辅书的喜好调查分析

#### 三、学生教辅书采购形式调查分析

#### 四、教辅书能否提高学习成绩调查分析

#### 五、消费者是何时使用教辅书的调查分析

#### 六、影响消费者选购教辅书的原因调查分析

## 第十一章 2014-2015年中国教辅类图书进出口数据统计分析

### 第一节 2014-2015年中国教辅书进出口数据分析

#### 一、教辅书进出口数量分析

#### 二、教辅书进出口金额分析

### 三、教辅书进出口国家及地区分析

#### 第二节 2014-2015年中国教辅报刊进出口数据分析49

##### 一、教辅报刊进出口数量分析

##### 二、教辅报刊进出口金额分析

##### 三、教辅报刊进出口国家及地区分析

#### 第三节 2014-2015年中国儿童教辅图书进出口数据分析

##### 一、儿童教辅图书进出口数量分析

##### 二、儿童教辅图书进出口金额分析

##### 三、儿童教辅图书进出口国家及地区分析

### 第十二章 2013-2015年中国教辅市场竞争新格局透析

#### 第一节 2013-2015年中国图书出版类行业竞争总况

##### 一、中国图书市场竞争的三个阶段

###### 1、品牌竞争

###### 2、市场竞争

###### 3、个性化竞争

##### 二、中国图书出版业竞争结构解析

##### 三、出版巨头贝塔斯曼看好中国出版物分销市场

#### 第二节 2013-2015年中国教辅市场竞争动态分析

##### 一、3万多教辅“抢滩登陆”

##### 二、民营书营抢食70亿教辅书市场

#### 第三节 2013-2015年中国教辅行业集中度分析

##### 一、区域集中度分析

##### 二、市场集中度分析

#### 第四节 2016-2022年中国教辅行业竞争趋势分析

### 第十三章 2013-2015年世界品牌教辅企业营运状况浅析

#### 第一节 培生集团

#### 第二节 美国麦格劳 - 希尔公司

#### 第三节 德国贝塔斯曼集团

#### 第四节 爱尔兰霍顿米孚林

#### 第五节 牛津大学出版社

#### 第六节 剑桥大学出版社

### 第十四章 2013-2015年中国教辅书籍典型出版企业竞争力透析

#### 第一节 人民教育出版社

##### 一、人民教育出版社简介

##### 二、人教社实现社会与经济效益双赢

三、人教社出版《汉语2008》丛书

四、人教社推出学校体育运动书籍

第二节 高等教育出版社

一、高等教育出版社简介

二、高等教育出版社发力社会学习用书

三、高教社开通学术期刊在线出版平台

四、高教出版社携手SAP突破管理飞跃

五、高教版社“蓝色发行”的发行模式

第三节 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

第四节 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、湖北省图书发行集团

五、北京社科图书发行公司

第十五章 2016-2022年中国教辅行业发展趋势与前景展望

第一节 2016-2022年中国教辅行业发展前景分析

一、中国图书出版业前景展望

二、教辅类书籍市场前景透析

三、数码教辅助工具成学生新宠

第二节 2016-2022年中国教辅行业发展趋势分析

一、中国民营教辅业的发展趋势

二、高考教辅出版呈现新趋势

三、教辅书的发行新趋势

第三节 2016-2022年中国教辅行业市场预测分析

第四节 2016-2022年中国教辅市场盈利预测分析

第十六章 2016-2022年中国教辅行业投资前景预测分析

第一节 2013-2015年中国教辅类图书教辅环境分析

第二节 2016-2022年中国教辅产业投资机会分析

一、中国图书出版业投资潜力分析

二、教辅类书籍投资吸引力分析

第三节 2016-2022年中国教辅市场投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、市场运营机制风险

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qikantushu/248765248765.html>