

2017-2022年中国图书出版市场深度调查及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国图书出版市场深度调查及投资方向研究报告》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：<https://www.huaon.com/detail/286402.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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。或者说，是指依照国家有关法规设立的图书出版法人实体的出版活动。

我国图书出版发行行业的产业链可分为内容策划、印刷出版、总发与批发、零售等四个主要环节，各个环节均具有较为独立的商业体系，其中发行、批发零售环节属于图书流通领域。图书出版发行行业产业链简图

图书出版发行行业主要业务流程

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 2012-2016年全球图书出版发行行业

第一节 2012-2016年美国图书出版发行分析

一、美国的图书发行概述

二、美国图书出版业发展现状

三、美国图书出版业发展面临的挑战

第二节 2012-2016年日本图书出版发行分析

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

第三节 2012-2016年英国图书出版发行分析

- 一、英国图书出版行业状况
- 二、英车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 2012-2016年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 2012-2016年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 2012-2016年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 2012-2016年中国图书出版市场分析

第一节 2012-2016年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 2012-2016年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 2012-2016年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、我国图书发行业的发展现状

第四节 2012-2016年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 2012-2016年中国不同类型图书出版发行业状况

第一节 少儿图书

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

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

一、教育图书出版业发展概述

二、教育图书出版现状分析

三、教育图书出版业的发展困境

第四节 文学图书

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 2012-2016年图书出版业进出口数据分析

第一节 2012-2016年字典或百科全书及其连续出版的分册进出口数据分析

一、2012-2016年中国字典或百科全书及其连续出版的分册进出口总量分析

- 二、2012-2016年主要省市字典或百科全书及其连续出版的分册进出口情况分析
- 三、2012-2016年主要贸易国字典或百科全书及其连续出版的分册进出口情况分析

第二节 2012-2016年其他书籍、小册子及类似印刷品进出口数据分析

- 一、2012-2016年中国其他书籍、小册子及类似印刷品进出口总量分析
- 二、2012-2016年主要省市其他书籍、小册子及类似印刷品进出口情况分析
- 三、2012-2016年主要贸易国其他书籍、小册子及类似印刷品进出口情况分析

第三节 2012-2016年儿童图画书、绘画或涂色书进出口数据分析

- 一、2012-2016年中国儿童图画书、绘画或涂色书进出口总量分析
- 二、2012-2016年主要省市儿童图画书、绘画或涂色书进出口情况分析
- 三、2012-2016年主要贸易国儿童图画书、绘画或涂色书进出口情况分析

第八章 2012-2016年网络时代图书出版发行的发展

第一节 2012-2016年网络出版的发展概况

- 一、网络出版发展概述
- 二、网络出版的模式
- 三、我国网络出版市场现状分析
- 四、网络出版与传统出版业的关系
- 五、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 2012-2016年电子图书出版产业

- 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

第九章 2012-2016年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

第十章 2012-2016年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、2013年英国培生集团经营状况
- 三、2014年英国培生集团经营状况
- 四、2015年英国培生集团经营状况
- 五、培生发展战略类型
- 六、培生的发展竞争战略
- 七、培生的职能战略（产品战略）

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2008》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

第十一章图书出版发行行业的投资及前景分析

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、2016年全球图书出版行业的发展前景
- 二、2017-2022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

图表书籍、课本随人均收入增长的变化情况

图表书籍、课本、图片随人均收入增长的变化情况

图表中国书籍、课本、图片出版总量

图表美国一些商品的收入弹性

图表全社会书报杂志零售额在社会消费品零售总额中的比重

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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/286402.html>