

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/299492.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

中国是一个13亿多人口的大国，也是一个发展中的国家，客观上就造就了一个很大的市场。中国的图书市场应该说现在是一个发展中的、活跃的图书市场。有13亿人的教育，13亿人的生活需要图书，这是一个客观造就的。另一方面，十六大以来中国在文化体制改革方面加大了力度，通过解放和发展文化生产力使图书出版生产得到大力发展，所以表现出中国图书市场的繁荣景象应该是一个大发展的态势。

这一繁荣发展的态势几个特征表现为：一个是世界上最好的书，最流行的书在中国市场上都可以买到，这是中国图书市场开放带来的繁荣；第二是我国生产的书达到40多万个品种，是生产品种最多的国家，丰富了大家的生活；第三个标志就是图书题材、内容、形式多样化，满足各个社会阶层不同文化修养读者的需求。

我国图书出版单位数量达到584家（截止2016年6.22号）

资料来源：国家新闻出版广电总局

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 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、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、英国超市的图书市场份额

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

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、2015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、2014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2012》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 关于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、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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/299492.html>