



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国教辅类图书市场分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2017-2022年中国教辅类图书市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/281906.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

教辅，即“教学辅导”的简称，是教学辅导类图书资料的总称，也称精读（港），同步辅导，参考书等，是一种辅佐教材的参考性书籍，往往由知识讲解和练习题组成。其使用者包括学生、教师及教研员等。在亚洲如中国大陆、台湾、香港、日本、新加坡等地，初高中教辅具有广泛的市场。

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 2014-2016年中国教辅行业市场发展环境解析 4

第一节 2014-2016年中国教辅市场社会环境分析 4

一、中国人口结构 4

二、学历情况分析 4

三、消费观念 6

第二章 2014-2016年中国教辅行业市场运行态势剖析 10

第一节 2014-2016年中国图书出版行业运行综述 10

一、中国图书出版业的阶段性跨越 10

二、图书出版业组织结构分析 12

三、图书出版的板块结构分析 21

第二节 2014-2016年中国教辅市场发展现状分析 26

一、非国有教辅书业酝酿变局 26

二、以科学发展观统领教辅出版业发展 28

三、教辅类报纸发展壮大的突破口 30

第三节 2016年中国教辅市场面临的机遇与挑战 35

一、整体格局混乱 35

二、同质化严重 37

第三章 2014-2016年中国教辅细分市场运行形势剖析 39

第一节 少儿教辅	39
第二节 基础教育教辅	45
第三节 高等教育教辅	49
第四章 2014-2016年中国教辅行业市场销售渠道运行态势分析	50
第一节 2014-2016年中国图书市场总体运行态势	50
一、全国图书零售市场走势基本平稳	50
二、生活类图书领衔零售市场	52
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	53
四、全国教辅书质检情况分析	54
五、中国出口美国图书总额首次下滑	61
第二节 2014-2016年中国教辅类书籍市场销售情况分析	61
一、服务类教辅书销售升温	61
二、教辅类图书销量上涨30%	62
三、北京图书大厦教辅类图书销售额同比分析	63
四、省城教辅类图书销量日增	63
五、教辅书主打"服务牌"	64
第五章 2014-2016年中国教辅类书籍市场消费全面调研	65
第一节 受访者基本情况调查分析	65
一、性别占比	65
二、年龄分布	65
三、所在区域分布	66
四、消费者拥用教辅书比率	66
第二节 教辅书消费者消费行为调查分析	67
一、消费者购买教辅书的原因	67
二、消费者对教辅书的喜好调查分析	68
三、学生教辅书采购形式调查分析	68
四、教辅书能否提高学习成绩调查分析	69
五、消费者是何时使用教辅书的调查分析	69
六、影响消费者选购教辅书的原因调查分析	70
第六章 2014-2016年中国教辅图书市场营销透析	72
第一节 2014-2016年中国图书出版业营销概况	72
一、图书出版的扁平化营销解析	72

一、扁平化渠道的优点	73
二、扁平化渠道的措施保证	74
二、图书出版营销中的整合营销	77
三、图书出版目标市场定位要准确	81
第二节 2014-2016年中国教辅类书籍营销模式探析	81
一、传统的出版物营销模式存在的问题	81
二、数字环境下出版物新营销模式探索	83
1、利用出版社网站"拉"客户	83
2、利用门户网站的量提高人气	84
3、利用新技术维护老客户	84
三、新营销模式下的显著变化	85
第三节 第教辅图书发行渠道和市场局变	86
一、关注网络与直销渠道	87
二、教辅图书案例解析—四川新华文轩连锁股份有限公司	87
第四节 2014-2016年中国教辅书市场营销策略分析	89
一、教辅品牌的规划原则	89
二、教辅品牌的营销策略	90
三、教辅书营销创新思路	90
第七章 2014-2016年中国教辅市场竞争格局透析	95
第一节 2014-2016年中国图书出版类行业竞争现状	95
一、中国图书市场竞争的三个阶段	95
1、品版竞争	95
2、市场竞争	96
3、个性化竞争	99
二、中国图书出版业竞争结构解析	102
一、中国图书出版业行业竞争程度的分析	102
二、中国图书出版业购买者的价格谈判能力分析	104
三、中国图书出版业供应商的价格谈判能力分析	105
四、中国图书出版业潜在进入者进入障碍的分析	106
五、中国图书出版业替代品威胁的分析	107
三、出版巨头贝塔斯曼看好中国出版物分销市场	109
第二节 2014-2016年中国教辅市场竞争格局	110

一、3万多教辅"抢滩登陆" 110	
二、民营书营抢食70亿教辅书市场 111	
第三节 2014-2016年中国教辅行业集中度分析 112	
一、区域集中度分析 112	
二、市场集中度分析 113	
第四节 2017-2022年中国教辅行业竞争趋势分析 114	
第八章 2014-2016年中国教辅书籍典型出版企业竞争力透析 117	
第九章 2017-2022年中国教辅行业投资机会与风险规避指引 118	
第一节 2014-2016年中国教辅类图书教辅投资的特点 118	
第二节 2017-2022年中国教辅行业投资机会分析 118	
一、中国图书出版业投资潜力分析 118	
二、教辅类书籍投资吸引力分析 119	
第三节 2017-2022年中国教辅行业投资风险预警 121	
一、宏观调控政策风险 121	
二、市场竞争风险 121	
三、市场运营机制风险 122	
第四节 2017-2022年中国教辅行业投资规划指引 122	
第十章 2017-2022年中国教辅行业发展趋势与前景展望 127	
第一节 2017-2022年中国教辅行业发展前景分析 127	
一、中国图书出版业前景展望 127	
一、面临的挑战 127	
二、面临的机遇 129	
三、网络与21世纪的中国出版业 131	
二、教辅类书籍市场前景透析 133	
三、数码教辅助工具成学生新宠 136	
第二节 2017-2022年中国教辅行业发展趋势分析 136	
一、中国民营教辅业的发展趋势 136	
二、教辅出版呈现新趋势 138	
三、教辅书的流行新趋势 140	
第三节 2017-2022年中国教辅行业市场预测分析 141	
第四节 2017-2022年中国教辅市场盈利预测分析 142	
第十一章 2014-2016年中国教辅业市场运行环境解析 143	

第一节 2014-2016年中国教辅业政策环境分析 143

一、《基础教育课程改革纲要(试行)》的颁布和实施 143

二、中国教辅图书管理机制分析 153

三、教育体制改革对教辅图书行业的影响 153

四、教辅图书行业政策法规分析 153

第二节 2014-2016年中国教辅行业社会环境分析 154

一、中国人口规模分析 154

二、中国政府教育投资状况 155

三、中国应试教育背景下催生教辅市场蓬勃发展 158

第十二章 2014-2016年中国教辅行业整体运行状况分析 160

第一节 2014-2016年中国教辅行业发展特征分析 160

一、同步类教辅市场占有比重较大 160

二、检测类及考试强化训练类教辅受到挤压 160

三、专题探讨类教辅将形成新亮点 161

四、教辅图书涵盖的学科将趋于多元化 161

五、教辅市场的发展将带来新一轮的科普热 162

第二节 2014-2016年中国教辅行业市场规模现状分析 162

一、中国教辅行业整体市场规模分析 162

二、中国教辅行业市场人均量分析 163

三、中国教辅行业企业体量分析 163

四、中国教辅行业市场分布(城市、农村) 163

第三节 2014-2016年中国教辅行业亮点分析 164

一、教辅类图书行业平均利润情况分析 164

二、教辅类图书行业市场竞争激烈,然而缺乏有竞争力的出版及发行商 164

三、市场混乱局面仍将持续,行业由无序转到有序至少还需要3-5年 165

四、教辅类图书市场化进程加快 165

五、品牌意识增强,但是缺乏针对性的有影响力的宣传 166

六、内容新颖成为教辅图书生存的前提 166

七、教辅类图书发行时间性强,对渠道的要求高,使渠道成为教辅类图书的必争之地 166

第四节 2014-2016年中国教辅市场渠道模式分析 167

一、系统发行模式 167

二、市场营销模式 167

三、其它渠道模式 167

第五节 2014-2016年中国教辅行业存在问题分析 172

一、行业缺乏监管制度 172

二、市场极为不规范 172

三、地方保护主义浓厚 173

四、教辅盗版现象严重 174

五、教辅产品质量堪忧 174

第六节 2014-2016年中国教辅图书市场存在的问题分析 175

一、选题滞后，内容老化 175

二、急功近利，同质化严重 176

三、书商雇人写书，错误百出 176

四、编校人员素质偏低 176

五、原稿质量水平低 176

六、教材多元化，导致有些同步教辅不同步 177

第七节 提高教辅图书质量的建议和措施 177

第十三章 2014-2016年中国中小学教辅市场运行分析 181

第一节 中国在校生规模 181

一、中国学校规模 181

二、中国在校生规模统计 181

1、小升初 181

2、初中升高中 182

三、在校生对教辅的应用情况 182

第二节 2014-2016年中国中小学教辅市场运行动态分析 182

一、中小学教辅订购情况 183

二、中小学教辅细分类别及所占比重分析 186

1、诵读类 186

2、习字贴类 187

3、辅导类 188

4、训练类 188

5、测评类 189

第三节 2014-2016年中国中小学教辅市场问题探讨 190

第十四章 2014-2016年中国细分培训行业教辅市场规模现状分析 195

第一节 2014-2016年中国英语培训行业教辅市场发展现状分析	195
一、中国英语培训行业教辅市场规模分析	195
二、中国英语培训行业教辅市场结构及特点分析	202
三、中国英语培训行业教辅市场竞争格局分析	204
四、中国英语培训主体企业教辅使用情况分析	205
五、2017-2022年中国英语培训行业教辅市场规模发展趋势分析	206
第十五章 2014-2016年中国教辅行业主要细分类别市场发展现状及趋势分析	209
第一节 2014-2016年中国书籍类教辅市场发展现状及趋势分析	209
一、中国书籍类教辅市场发展现状分析	209
二、中国书籍类教辅市场竞争格局分析	213
三、2017-2022年中国书籍类教辅市场发展趋势分析	214
第二节 2014-2016年中国电子类教辅市场发展现状及趋势分析	214
一、中国电子类教辅市场发展现状分析	214
二、中国电子类教辅市场竞争格局分析	216
三、2017-2022年中国电子类教辅市场发展趋势分析	216
第十六章 2014-2016年中国教辅行业主要细分群体市场规模分析	218
第一节 2014-2016年中国少儿教辅市场发展现状及趋势分析	218
一、中国少儿教辅市场规模发展现状分析	218
二、中国少儿教辅市场竞争格局分析	221
三、2017-2022年中国少儿教辅市场规模发展趋势分析	222
第二节 2014-2016年中国基础教育教辅市场发展现状及趋势分析	225
一、中国基础教育教辅市场规模发展现状分析	225
二、中国基础教育教辅市场竞争格局分析	226
三、2017-2022年中国基础教育教辅市场规模发展趋势分析	227
第三节 2014-2016年中国高等教育教辅市场发展现状及趋势分析	229
一、高等教育教辅市场规模发展现状分析	229
二、高等教育教辅市场竞争格局分析	230
三、2017-2022年高等教育教辅市场规模发展趋势分析	233
第十七章 图书出版发行相关知识概述	236
第一节 出版发行概述	236
第二节 图书的商品性质	240

一、图书是一种文化商品	240
二、图书商品有显著的差异化	240
三、图书属于较弱的超必需品	242
四、图书商品具有正的外部性	245
第三节 中国图书出版业的发展阶段	246
一、超常规增长阶段（1978-1985年）	246
三、新的增长阶段（1995年至今）	266
第十八章 2012-2016年中国图书出版行业发展形势分析	273
第一节 2012-2016年中国图书出版业的滞胀现象剖析	273
一、图书出版业滞胀的表现	273
二、图书出版业滞胀的原因	281
三、图书出版业体制改革加速	284
一、出书结构 30分	286
二、出书质量 50分	286
三、其他 20分	287
第二节 2012-2016年中国图书出版中的品牌分析	289
一、中国图书出版品牌化的原因	289
二、出版社品牌竞争力的五大构成	291
三、品牌竞争时代的图书出版物现状	293
四、中国图书出版业品牌化运作的模式探讨	295
第十九章 2012-2016年中国图书出版市场运行动态分析	303
第一节 2012-2016年中国图书出版市场概述	303
一、中国图书出版市场规模状况	303
二、图书出版利润分析	310
第二节 2014-2016年中国图书出版市场中存在的问题及对策	316
一、加大对图书出版业的政策支持	316
二、降低书刊批销市场准入门槛	317
三、努力培育完善的市场体系	318
四、加强图书出版业的资本运作	321
一、联合竞争对手，壮大出版实力	321
二、设立直销书店，缩短销售链条	322
三、涉足新华改制，打通产业链条	322

四、联手零售之王，增设分销渠道 323

第二十章 2012-2016年中国图书发行运行走势分析 325

第一节 2012-2016年中国图书发行行业分析 325

一、网络环境下的图书发行模式 325

一、网络出版的发展对出版商的影响 333

三、网上书店 339

四、网络环境下传统出版业的对策 348

二、图书发行行业市场行为分析 353

三、民营图书发行行业状况 356

第二节 2012-2016年中国图书发行行业的盈利分析 361

一、中国本土书店处境分析 361

二、图书发行行业战略扩张原则 363

三、图书发行行业盈利的战略措施 364

第三节 2012-2016年中国图书发行业多元化发展分析 365

一、图书发行行业多元化的原因 365

二、图书发行行业多元化的考虑因素 367

三、图书发行企业多元化的策略 370

第四节 2012-2016年中国图书出版物发行折扣分析 373

一、图书发行高折扣的市场原因 373

二、图书发行高折扣的制度原因 375

三、图书市场高折扣现象的对策 376

第二十一章 2012-2016年中国不同类型图书出版发行业态势分析 379

第一节 2012-2016年中国教育图书出版业发行业情况透析 379

一、2015年教育图书出版总结 379

二、教育图书市场化改革逐步加快 381

第二十二章 2017-2022年中国图书出版发行行业发展趋势预测分析 382(AK WZY)

第一节 2017-2022年中国图书出版行业网络化分析 382

一、网络渐成图书零售重要渠道 382

二、图书零售进入网络时代 384

三、电子图书网络书店冲击传统书店 386

四、网络阅读率已达49%接近图书阅读率 387

图表目录：

图表 1 2015年人口数及其构成 4

图表 2 2015年12月居民消费价格主要数据 6

图表 3 2003年12月—2015年12月居民消费价格指数（上年同月=100） 7

图表 4 中国少儿教辅内容需求现状 41

图表 5 您喜欢让孩子读哪类书？ 42

图表 6 您喜欢看下列哪些杂志？ 43

图表 7 您希望课外阅读对孩子能有什么好处？ 43

图表 8 您觉得妨碍儿童阅读的主要因素是什么？ 44

图表 9 您经常用什么方式进行阅读 44

图表 10 中国高等教育教辅内容需求现状 49

图表 11 2015年12月开卷全国图书零售市场成长性分析 50

图表 12 2015年12月9个主要细分市场环比表现 51

图表 13 近几年来全国图书市场12月环比变化 51

图表 14 2015年12月9个主要细分市场同比表现 51

图表 15 近几年来全国图书市场12月的同比变化 51

图表 16 2015年12月五大地区环比表现 52

图表 17 2015年12月五大地区同比表现 52

图表 18 2014-2016年全国主要分类图书零售市场同比增长率比较 52

图表 19 中国图书零售市场成长性与规模 54

图表 20 2015年1-12月零售市场构成 54

图表 21 2015年度全国教育教辅类报纸质量检查综合分数排名 58

图表 22 受访者性别占比 65

图表 23 受访者年龄分布 65

图表 24 受访者所在区域分布 66

图表 25 消费者拥用教辅书比率 67

图表 26 消费者购买教辅书的原因 67

图表 27 消费者对教辅书的喜好调查分析 68

图表 28 学生教辅书采购形式调查分析 68

图表 29 教辅书能否提高学习成绩调查分析 69

图表 30 消费者是何时使用教辅书的调查分析 69

图表 31 影响消费者选购教辅书的原因调查分析 70

图表 32 整合营销的策略流程图	79
图表 33 2017-2022年中国教辅行业市场预测分析	141
图表 34 2017-2022年中国教辅行业市场盈利能力预测	142
图表 35 中国教辅行业整体市场规模	162
图表 36 中国教辅行业市场人均量	163
图表 37 中国教辅行业企业体量	163
图表 38 中国教辅行业市场分布（城市、农村）	164
图表 39 诵读类占中小学教辅比重	186
图表 40 习字贴类占中小学教辅比重	187
图表 41 辅导类占中小学教辅比重	188
图表 42 训练类占中小学教辅比重	188
图表 43 测评类占中小学教辅比重	189
图表 44 高中生英语教辅资料使用情况调查结果	196
图表 45 需求曲线与价格弹性	241
图表 46 美国经济中部分商品的价格弹性	241
图表 47 2012-2016年书籍、课本随人均收入增长的变化情况	242
图表 48 2012-2015年书籍、课本、图片随人均收入增长的变化情况	243
图表 49 2012-2015年中国书籍、课本、图片出版总量	243
图表 50 美国一些商品的收入弹性	244
图表 51 全社会书报杂志零售额在社会消费品零售总额中的比重	245
图表 52 2014-2016年中国图书出版概况	246
图表 53 2014-2016年中国出版业用纸量和凸版纸双面胶版纸产量（万吨）	248
图表 54 2014-2016年中国图书出版概况	250
图表 55 2014-2016年上海各图书发行部门图书库存变化（万册）	251
图表 56 2014-2016年中国新华书店的图书销售量（亿册）	251
图表 57 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	252
图表 58 卖方市场	253
图表 59 不同供给弹性下的价格变化比较	254
图表 60 买方市场	254
图表 61 不同需求弹性下的价格变化比较	255
图表 62 2014-2015年中国的图书销售额及单位印张价格	255
图表 63 2017-2022年中国图书市场的需求弹性测算	256

图表 64 2014-2016年图书平均印数的变化情况 257

图表 65 2014-2016年中国的职工平均工资 257

图表 66 2014年中国城镇居民家庭中人均全年生活费支出及书报费支出 259

图表 67 2012-2016年上海版图书的成本价格 260

图表 68 中国出版社的增长情况 262

图表 69 2014-2016年中国图书出版概况 267

图表 70 2005-2015年中国图书出版种类分布统计 268

图表 71 2005-2015年中国图书总印数 亿册（张） 268

图表 72 近几年我国在线零售渠道图书销售规模与成长性回顾(码洋) 303

图表 73 近5年图书零售市场品种规模回顾 305

图表 74 2014-2016年全国主要分类图书零售市场同比增长率比较 306

图表 75 2015年地面书店与网上书店畅销书上榜类型比较(右图为去掉少儿类之后的100名榜单构成) 307

图表 76 2015年大众畅销书排行榜top30 308

图表 77 影响图书最终利润的因素 310

图表 78 发行价格升降对出版利润的影响 312

图表 79 图书发行价格与最终利润价格 315

图表 80 近期中国图书出版业资本变动总结情况 321

图表 81 四川新华文轩连锁股份有限公司股东情况 323

图表 82 传统的出版发行模式和流程 332

图表 83 网络环境下出版商与最终消费者关系 332

图表 84 网络环境下出版商、发行商、零售商与最终消费者的关系 332

图表 85 传统发行模式与网上书店发行模式比较 336

图表 86 传统发行模式与网络发行模式特点对比 336

图表 87 传统的图书发行渠道 337

图表 88 网络环境下多元化的发行渠道 338

图表 89 北京大学研究生最常去的够舒场所排名 339

图表 90 传统购书方式 343

图表 91 网上书店购书方式 343

图表 92 是否在网上书店买过书 345

图表 93 对网上书店之物流速度满意度 347

图表 94 对网上书店之物流价格满意度 347

图表 95 买书时遇到的折扣情况 351

图表 96 民营图书从业者与图书行业之swot分析表 357

图表 97 民营图书从业者之swot矩阵分析表 359

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/281906.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。