



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国图书出版市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2017-2022年中国图书出版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/282534.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

图书出版是指有关编辑组织、采录、收集、整理、修改与审定相关文字以及图画信息，通过印刷发行向外界销售书籍、地图、年历等产品的活动。中国图书出版行业经历了三个发展阶段，在1978—1985年图书出版行业超常规速度发展；1986-1994年行业进入调整与徘徊阶段；1995年至今图书出版面临新的市场增长机遇。1978年中国图书出版数量仅为37.74亿册，2015年预计图书出版量达到79.20亿册。 1978-2015年中国图书总印数及规划（单位：亿册）

随着互联网发展，丰富的网络信息本已对图书出版造成了威胁，而盗版电子书籍泛滥，更严使行业危机加重。不过，随着国家与行业对盗版的严厉打击，消费者维权意识增强，图书出版工艺提高，未来图书出版市场仍有较大的发展空间。

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 12

第一节出版发行概述 12

一、出版的定义 12

二、出版业产业链 12

三、出版业价值链 13

第二节图书的商品性质 16

一、图书是一种文化商品 16

二、图书商品有显著的差异化 16

三、图书属于较弱的超必需品 17

四、图书商品具有正外部性 18

第二章全球图书出版发行行业 20

第一节美国图书出版发行分析 20

一、美国出版业发展概况	20
二、美国图书出版业发展现状	21
三、美国图书出版销售规模分析	23
四、美国图书出版业发展面临的挑战	23
第二节日本图书出版发行分析	25
一、日本图书出版发行状况回顾	25
二、日本图书出版业的发展概况	25
三、日本市场的畅销图书出版物概述	26
四、日本图书出版业的新型出版形式	27
第三节英国图书出版发行分析	28
一、英国图书出版行业状况	28
二、英国图书出版的总量情况	32
三、英国图书出版业发展的特点	32
四、英国图书出版公司经营状况	34
五、英国儿童图书出版发展前景	36
第四节德国图书出版发行分析	37
一、德国图书业概述	37
二、德国图书出版发行发展状况	37
三、德国出版商看好电子书市场	38
第五节其他国家	39
一、西班牙图书出版发展概述	39
二、荷兰图书出版的发展态势	40
三、法国图书出版业的发展概况	43
第三章中国图书出版行业发展分析	44
第一节中国图书出版业的发展阶段	44
一、超常规增长阶段（1978-1989年）	44
二、调整与徘徊阶段（1989-1994年）	44
三、新的增长阶段（1995年至2000年）	45
四、多元化发展阶段（2000年至今）	46
第二节中国图书出版发展状况	49
一、中国图书出版业的发展概况	49

二、中国图书出版业的基本特征	51
三、中国图书出版量统计分析 2005年~2014年中国图书出版规模统计	
四、中国图书出版业竞争格局分析	53
五、图书出版业存在问题分析	55
六、图书出版业发展对策分析	57
第三节图书出版的板块结构分析	59
一、以市场为导向的出版结构	59
二、板块结构出书的现代出版特征	61
三、板块的推进与转移	62
第四节剖析中国图书出版业的滞胀现象	64
一、图书出版业滞胀的表现	64
二、图书出版业滞胀的原因	67
三、图书出版业改革的重点	70
第五节图书出版中的品牌分析	73
一、中国图书出版品牌发展状况	73
二、中国图书出版品牌化的原因	75
（一）参与全球市场竞争要求使然	75
（二）社会经济文化环境要求使然	76
（三）规范图书出版秩序要求使然	76
三、图书出版业品牌化运作模式	77
第六节图书出版企业信息化建设综述	83
一、明晰集团的发展战略	83
二、解构集团的业务模式	84
三、搭建集团的管控体系	85
四、选择集团信息化建设策略	85
第四章中国图书出版市场分析	87
第一节中国图书出版市场概述	87
一、图书出版市场解析	87
二、图书出版许可证制度	89
三、图书出版流程分析	89

四、经营性图书出版企业评估制度	92
第二节中国数字出版市场发展分析	94
一、数字出版市场规模分析	94
二、数字出版市场发展现状	94
三、数字出版基地发展格局	95
四、数字出版业存在的问题	100
第三节图书出版市场的垄断与竞争	102
一、国内外图书出版市场特征比较	102
二、图书出版市场不完全竞争的根源	105
三、出版市场有效竞争的前提	108
第四节图书出版市场的成本分析	109
一、图书出版的资金及市场	109
二、图书出版成本预计	110
三、图书出版成本分析	110
第五节中国图书出版市场结构、行为及绩效分析	111
一、中国图书出版市场结构概述	111
二、中国图书出版市场行为简析	112
三、中国图书出版市场绩效考察	114
第六节图书出版市场中存在的主要问题	115
一、高库存牵制图书出版市场发展	115
二、图书出版市场资源浪费严重	118
第五章中国图书发行行业分析	121
第一节中国图书发行行业发展分析	121
一、中国图书发行行业政策环境	121
（一）<新闻出版业"十三五"时期发展规划>	121
（二）关于加强中小学教辅材料出版发行管理的通知	141
（三）关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见	145
二、2015年中国图书零售市场分析	154
（一）2015年中国图书零售总体分析	154
（二）2015年分类图书零售市场分析	154
（三）2015年畅销书引领作用显著	154

第二节中国图书发行市场结构及模式分析 155

- 一、现代出版社图书发行渠道 155
- 二、图书发行市场结构分析 158
- 三、图书发行市场行为分析 158
- 四、商超销售成为图书发行新的掘金点 159

第三节中国图书发行行业发展基本情况 165

- 一、发行网点与从业人员情况 165
- 二、出版物购进情况 165
- 三、出版物销售情况 165
- 四、出版物库存情况 167
- 五、非出版物商品销售 167

第四节区域图书发行状况分析 168

- 一、安徽新华发行集团推三大转型 168
- 二、新疆图书发行业发展迅速 169
- 三、陕西邮政进 --- --- 书发行业 170
- 四、广东省出版集团组建图书发行公司 172

第五节中国图书发行集团资本经营的路径选择 173

- 一、资本经营概述 173
- 二、中国图书发行集团资本经营的概况 173
- 三、中国图书发行集团资本经营的路径选择 174

第六节图书发行行业的盈利分析 177

- 一、图书发行行业环境概述 177
- 二、中国本土书店处境分析 178
- 三、图书发行行业战略扩张原则 179
- 四、图书发行行业盈利的战略措施 182

第六章中国不同类型图书出版发行业状况 183

第一节少儿图书出版发行状况 183

- 一、中国少儿图书出版销售情况 183
- 二、中国少儿图书出版市场分析 183
- 三、少儿图书出版格局解析 185 2014年少儿图书市场细分结构
- 四、少儿图书出版业发展趋于多元化 186

- 五、少儿图书发行状况分析 186
- 六、少儿图书出版发行发展存在的问题 188
- 七、中国少儿图书出版发展背后的隐忧 190
- 八、中国少儿图书出版发展的应对策略 191
- 第二节科普图书出版发行状况 193
 - 一、科普图书出版发行概述 193
 - 二、科普图书出版存在的问题 196
 - 三、中国科普图书出版发行的发展策略 198
- 第三节教育图书出版业 199
 - 一、教育图书出版业发展概述 199
 - 二、教育图书出版现状分析 201
 - 三、教育图书出版业的发展困境 202
- 第四节文学图书出版业 203
 - 一、青春文学图书市场发展现状 203
 - 二、文学类图书出版情况分析 206
 - 三、文学类图书出版市场分析 206

- 第七章网络时代图书出版发行的发展 207
 - 第一节网络出版的发展 207
 - 一、网络出版发展概述 207
 - 二、中国网络出版的状况 207
 - 三、网络出版的模式及特征 208
 - 四、中国网络出版市场运行分析 210
 - 五、网络出版与传统出版业的关系 210
 - 六、网络环境下发行模式的多元化 213
 - 第二节网络环境下图书出版发行业的发展 220
 - 一、网络环境下中国图书出版发行业的基本现状 220
 - 二、网络环境下中国图书出版业面临的问题 221
 - 三、网络环境图书出版发行业的发展策略 221
 - 四、网络环境下图书出版发行业的发展走向 222
 - 第三节电子图书出版产业 223
 - 一、中国电子图书产业发展分析 223

- (一) 电子书产业规模分析 223
- (二) 电纸书品牌结构分析 225
- (三) 电纸书产品结构分析 225
- 二、中国电子图书出版的主要模式 228
- 三、图书出版单位开展电子图书出版的概况 229
- 四、电子图书发行市场变化趋势及盈利模式 231
- 五、电子图书主要技术平台的概况 232
- 六、电子图书出版产业典型案例解析 233
- 第四节 网上书店 237
 - 一、网上书店概述 237
 - 二、网上书店对图书批发环节的影响 237
 - 三、网上书店对图书零售环节的影响 237

第八章 中国图书出版的营销分析 239

第一节 图书出版业的扁平化营销分析 239

- 一、图书出版的扁平化营销概述 239
- 二、图书出版的扁平化渠道的优势 240
- 三、图书出版的扁平化渠道策略 241

第二节 图书出版营销中的整合营销 242

- 一、整合营销传播理论概述 242
- 二、中国图书出版营销阶段分析 243
- 三、imc在图书出版营销中的运作 244

第三节 图书出版市场的营销策略 248

- 一、准确定位 248
- 二、选题策划 249
- 三、多媒体推销 250
- 四、“前、中、后”三位一体 250
- 五、加强出版营销人才的培养 252
- 六、信息反馈环节的重要性不容忽视 252

第四节 图书出版营销中的产品策略 253

- 一、“读者是上帝”的产品经营策略 253
- 二、主导产品营销策略 254

三、新品种开发策略 254

四、已有图书品种的经营策略 255

五、变化中的图书营销策略 256

第九章中外图书出版发行重点企业 258

第一节培生集团 258

一、公司简介 258

二、培生的经营情况分析 259

三、培生的主营业务 259

四、培生集团旗下公司 260

五、培生的发展竞争战略 260

六、培生的职能战略 261

七、培生在中国的环境分析 262

八、培生教育集团大中华战略正式启动 264

第二节人民教育出版社 264

一、人民教育出版社简介 264

二、人教社出版《汉语2008》丛书 265

三、人教社推出学校体育运动书籍 265

四、人教社开辟图书出版业发展新路 265

第三节高等教育出版社 266

一、高等教育出版社简介 266

二、高教社开通学术期刊在线出版平台 267

三、高教社携手希腊推出汉语教材 267

四、高教社"蓝色发行"的发行模式 268

第四节新华出版社 268

一、新华出版社简介 268

二、新华出版社"走转改"调研基地 268

三、新华出版社积极开拓图书出版领域 269

第五节其他图书出版发行企业 269

一、外语与教学研究出版社 269

二、上海世纪出版集团 270

三、四川新华图书发行集团 270

四、江苏新华发行集团 271

五、电子工业出版社 272

第十章图书出版发行行业的投资及前景趋势 273

第一节图书出版发行行业投资分析 273

一、图书出版发行业投资机会 273

(一) 国家政策支持 273

(二) 文化消费上升 275

二、图书出版业的发展机遇 276

三、图书出版发行业投资风险分析 278

(一) 宏观经济风险 278

(二) 产业政策风险 278

(三) 侵权盗版风险 278

(四) 图书选题风险 278

四、图书出版发行业投资战略 279

第二节图书出版发行业的发展前景预测 279

一、2016-2022年全球出版业发展趋势分析 279

二、2016-2022年全球图书出版行业发展趋势 281

三、2016-2022年中国图书出版发行业发展前景 281

图表目录：

图表1：出版业行业产业链 12

图表2：图书出版流程 89

图表3：美国图书销售渠道及销售占比 160

图表4：图书渠道分工趋势 177

图表5：新华信管理咨询产业竞争四阶段体系 177

图表6：图书发行企业可持续盈利性增长战略框架 180

图表7：2006-2015年科普图书出版品种总数 194

图表8：2006-2015年科普图书发行量（千册） 194

图表9：科普图书发行量分段统计 195

图表10：2009年和2015年科普图书出版种数和发行量 195

图表11：文学类图书出版 206

- 图表12：电子图书产业规模 223
- 图表13：电子图书内容分布比例 224
- 图表14：国内主流电子图书出版模式 228
- 图表15：2015年国内出版社开展电子图书业务的比例 229
- 图表16：2006-2015年国内出版社开展电子图书业务的增长情况 229
- 图表17：2006-2015年国内出版社数字出版专职机构设置情况 230
- 图表18：2006-2015年国内出版社电子图书出版总量增长情况 230
- 图表19：国内具有代表性的电子图书公司比较 232
- 图表20：上海世纪出版集团有严格的文档保存和图书出版流程 234
- 图表21：上海世纪出版集团排版厂参与电子书制作的情况 235
- 图表22：传统购书方式 238
- 图表23：网上书店购书方式 238

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/282534.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专业提供投资咨询报告、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。