

2022-2028年中国出版发行 市场深度分析与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国出版发行市场深度分析与投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202110/244782.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

从中小学课本出版规模可以看出，2018年小学课本出版规模同比增长11%，中学课本出版规模2018年同比增长4%。中小学课本出版规模数据来源：公共资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国出版发行市场深度分析与投资方向研究报告》共十章。首先介绍了出版发行行业市场发展环境、出版发行整体运行态势等，接着分析了出版发行行业市场运行的现状，然后介绍了出版发行市场竞争格局。随后，报告对出版发行做了重点企业经营状况分析，最后分析了出版发行行业发展趋势与投资预测。您若想对出版发行产业有个系统的了解或者想投资出版发行行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章 出版发行行业相关知识概述

1.1 出版发行行业概述

1.1.1 出版的定义

1.1.2 出版的历史

1.1.3 现代出版业

1.1.4 出版行业价值链

1.1.5 出版发行行业产业链

1.2 图书的商品性质

1.2.1 图书是一种文化商品

1.2.2 图书商品有显著的差异化

1.2.3 图书属于较弱的超必需品

1.2.4 图书商品具有正外部性

第二章 2015-2019年全球出版发行行业发展分析

2.1 2015-2019年全球出版发行行业发展分析

2.1.1 全球出版发行行业综况

2.1.2 全球出版发行行业规模

- 2.1.3 全球出版企业并购动态
- 2.1.4 全球图书零售市场现状
- 2.1.5 出版资本跨国运作分析
- 2.2 2015-2019年美国出版发行行业分析
- 2.3 2015-2019年日本出版发行行业分析
- 2.4 2015-2019年英国出版发行行业分析
- 2.5 2015-2019年德国出版发行行业分析
- 2.6 其他国家出版发行市场分析
 - 2.6.1 拉美
 - 2.6.2 法国
 - 2.6.3 澳大利亚
 - 2.6.4 印度

第三章 2015-2019年中国出版发行行业发展分析

- 3.1 中国出版发行行业的发展阶段
 - 3.1.1 超常规增长阶段（1978-1985年）
 - 3.1.2 调整与徘徊阶段（1986-1994年）
 - 3.1.3 新的增长阶段（1995年至今）
- 3.2 中国出版发行行业发展综述
 - 3.2.1 中国出版发行行业政策分析
 - 3.2.2 中国出版发行行业的特性
 - 3.2.3 出版发行行业组织结构分析
 - 3.2.4 出版发行产业利润状况
 - 3.2.5 中国出版发行行业对外政策
- 3.3 2015-2019年中国出版发行行业运行分析
 - 3.3.1 出版发行行业发展成就
 - 3.3.2 出版发行行业规模
 - 3.3.3 图书零售市场规模

2019年前三季度图书零售市场销售码洋同比增长12.78%，比的10.82%同比增幅略有提升。其中实体店销售码洋同比下降7.03%，降幅比的11.72%收窄，网店销售码洋增加24.80%，与的24.19%增幅基本持平。对比2012年以来实体书店和网店渠道的销售情况，国内图书零售市场的整体增长基本都是靠网店渠道推动。图书零售市场码洋及增速数据来源：公共资料整

理2018年国内图书零售市场渠道销售情况数据来源：公共资料整理

3.3.4 图书零售市场格局

3.3.5 出版发行行业区域格局

3.4 2015-2019年中国出版发行行业发展热点动态

3.4.1 出版发行行业体制改革

3.4.2 跨界融合“互联网+”

3.4.3 行业多形式跨境合作

3.4.4 出版业资本加速投融资

3.5 2015-2019年中国出版发行行业板块结构分析

3.5.1 以市场为导向的出版结构

3.5.2 板块结构出书的现代出版特征

3.5.3 板块的推进与转移

3.6 2015-2019年中国出版发行行业品牌分析

3.6.1 中国出版发行品牌发展状况

3.6.2 中国出版发行品牌化的原因

3.6.3 品牌图书支撑出版社的发展

3.6.4 出版品牌图书是读者的要求

3.6.5 中国出版发行行业品牌化运作的模式

3.7 2015-2019年中国出版发行企业信息化建设分析

3.7.1 明晰集团的发展战略

3.7.2 解构集团的业务模式

3.7.3 搭建集团的管控体系

3.7.4 选择集团信息化建设策略

第四章 2015-2019年中国出版发行市场发展分析

4.1 2015-2019年中国出版发行市场概述

4.1.1 出版发行市场解析

4.1.2 出版发行市场准入标准提升

4.1.3 经营性出版发行企业评估制度

4.1.4 挖掘潜在需求拓展出版发行市场

4.1.5 从出版社角度分析图书市场状况

4.2 2015-2019年中国出版发行市场特征分析

- 4.2.1 市场融合发展
- 4.2.2 大众出版发行市场
- 4.2.3 专业出版发行市场
- 4.2.4 生活出版发行市场
- 4.2.5 少儿出版发行市场
- 4.3 2015-2019年中国出版发行市场企业经济效益分析
 - 4.3.1 出版发行集团经济效益
 - 4.3.2 发行集团经济效益
 - 4.3.3 出版发行单位综合评价
 - 4.3.4 出版企业跨区域重组转型升级
- 4.4 2015-2019年中国出版发行市场的垄断与竞争分析
 - 4.4.1 国内外出版发行市场特征比较
 - 4.4.2 出版发行市场不完全竞争的根源
 - 4.4.3 出版市场有效竞争的前提
- 4.5 2015-2019年中国出版发行市场成本分析
 - 4.5.1 出版发行的资金及市场
 - 4.5.2 出版发行行业成本费用
 - 4.5.3 出版发行行业经营效率
- 4.6 2015-2019年中国出版发行市场结构、行为及绩效分析
 - 4.6.1 中国出版发行市场结构
 - 4.6.2 中国出版发行市场行为
 - 4.6.3 中国出版发行市场绩效考察
- 4.7 出版发行市场中存在的主要问题
 - 4.7.1 出版发行市场需净化
 - 4.7.2 高库存牵制出版发行市场发展
 - 4.7.3 出版发行市场结构不合理
 - 4.7.4 出版发行市场资源浪费严重

第五章 2015-2019年中国图书发行业发展分析

- 5.1 中国古代图书发行知识概况
 - 5.1.1 中国古代图书发行渠道
 - 5.1.2 中国古代图书发行方法

- 5.1.3 中国古代图书发行方式
- 5.1.4 中国古代图书发行宣传
- 5.1.5 古代用于发行的图书类型
- 5.1.6 古代图书发行的定价与付款方式
- 5.2 2015-2019年中国图书发行市场结构及模式分析
 - 5.2.1 现代出版社图书发行模式
 - 5.2.2 图书发行市场结构分析
 - 5.2.3 图书发行市场行为分析
 - 5.2.4 民营图书发市场作用凸显
- 5.3 2015-2019年中国图书发行行业发展状况
 - 5.3.1 中国图书发行业成就
 - 5.3.2 全国图书发行规模
 - 5.3.3 全国图书发行收入
 - 5.3.4 全国图书发行状况
- 5.4 2015-2019年中国图书发行集团资本经营的路径选择
 - 5.4.1 图书发行集团资本经营状况
 - 5.4.2 图书发行集团资本经营路径选择
 - 5.4.3 发行集团资本化运营日趋成熟
- 5.5 2015-2019年中国图书发行行业盈利分析
 - 5.5.1 图书发行行业环境概述
 - 5.5.2 中国本土书店运营状况
 - 5.5.3 图书发行行业战略扩张原则
 - 5.5.4 图书发行行业盈利的战略措施

第六章 2015-2019年中国不同类型出版发行行业发展分析

- 6.1 2015-2019年中少儿出版发行行业发展状况
 - 6.1.1 少儿出版发行市场影响因素
 - 6.1.2 少儿出版发行市场格局
 - 6.1.3 少儿出版发行市场现状
 - 6.1.4 少儿出版发行市场规模
 - 6.1.5 少儿图书零售市场分析
 - 6.1.6 少儿出版发行行业发展前景

- 6.1.7 少儿出版发行发展存在的问题
- 6.1.8 少儿出版发行发展对策
- 6.2 2015-2019年中国教育出版发行行业发展状况
 - 6.2.1 教育出版发行行业发展概述
 - 6.2.2 教材发行机制改革分析
 - 6.2.3 教育出版发行市场特征
 - 6.2.4 教育出版发行市场规模
 - 6.2.5 教育出版发行市场竞争格局
 - 6.2.6 教育出版发行市场发展态势
 - 6.2.7 教育出版发行行业发展困境
- 6.3 2015-2019年中国民族出版发行行业发展状况
 - 6.3.1 民族出版发行概述
 - 6.3.2 民族出版发行现状
 - 6.3.3 民族出版发行的问题及原因分析
 - 6.3.4 发展民族出版发行事业的策略
- 6.4 2015-2019年中国旅游出版发行行业发展状况
 - 6.4.1 旅游出版发行规模
 - 6.4.2 旅游出版发行市场增长迅速
 - 6.4.3 出境游出版发行市场崛起
 - 6.4.4 旅游出版发行机构的特点
 - 6.4.5 旅游出版发行发展策略
- 6.5 2015-2019年中国科普出版发行行业发展状况
 - 6.5.1 科普出版发行概述
 - 6.5.2 科普出版发行规模
 - 6.5.3 科普出版发行存在的问题
 - 6.5.4 科普出版发行发展策略

第七章 2015-2019年中国网络时代出版发行发展分析

- 7.1 2015-2019年中国网络出版业发展状况
 - 7.1.1 网络出版发展概述
 - 7.1.2 网络出版的模式
 - 7.1.3 互联网+出版新业态

- 7.1.4 网络出版服务管理
- 7.1.5 网络出版与传统出版业的关系
- 7.1.6 网络环境下发行模式的多元化
- 7.2 2015-2019年中国数字文学出版业发展分析
 - 7.2.1 数字文学出版产业链
 - 7.2.2 数字出版业发展政策
 - 7.2.3 数字出版业发展规模
 - 7.2.4 数字出版业发展态势
 - 7.2.5 数字出版业发展趋势
- 7.3 2015-2019年中国电子出版发行行业发展分析
 - 7.3.1 电子出版发行主要模式
 - 7.3.2 电子图书市场现状
 - 7.3.3 电子图书用户属性
 - 7.3.4 电子图书盈利模式
 - 7.3.5 出版发行企业动态
 - 7.3.6 电子图书主要技术平台
 - 7.3.7 电子出版发行产业典型案例
- 7.4 2015-2019年中国网上书店市场发展分析
 - 7.4.1 网上书店发展概述
 - 7.4.2 网上书店发展规模
 - 7.4.3 图书B2C交易规模
 - 7.4.4 网上书店对图书批发环节的影响
 - 7.4.5 网上书店对图书零售环节的影响

第八章 2015-2019年中国出版发行营销分析

- 8.1 出版发行行业的扁平化营销分析
 - 8.1.1 出版发行的扁平化营销概述
 - 8.1.2 出版发行的扁平化渠道的优势
 - 8.1.3 出版发行的扁平化渠道策略
- 8.2 出版发行营销中的整合营销
 - 8.2.1 整合营销传播理论概述
 - 8.2.2 中国出版发行营销阶段分析

- 8.2.3 IMC在出版发行营销中的运作
- 8.3 出版发行市场的营销策略
 - 8.3.1 准确定位
 - 8.3.2 选题策划
 - 8.3.3 多媒体推销
 - 8.3.4 “前、中、后”三位一体
 - 8.3.5 加强出版营销人才的培养
 - 8.3.6 信息反馈环节不容忽视
- 8.4 出版发行营销中的产品策略
 - 8.4.1 “读者是上帝”的产品经营策略
 - 8.4.2 主导产品营销策略
 - 8.4.3 新品种开发策略
 - 8.4.4 已有图书品种的经营策略
 - 8.4.5 变化中的图书营销策略
- 8.5 互联网背景下出版发行营销策略
 - 8.5.1 社群电商营销方式
 - 8.5.2 内容营销方式
 - 8.5.3 传媒市场热点方式

第九章 2015-2019年中外出版发行重点企业

- 9.1 培生集团
 - 9.1.1 企业发展概况
 - 9.1.2 培生的战略要素
 - 9.1.3 培生发展战略类型
 - 9.1.4 培生的发展竞争战略
 - 9.1.5 培生的职能战略（产品战略）
- 9.2 人民教育出版社
 - 9.2.1 人民教育出版社发展概况
 - 9.2.2 人教社“十二五”发展成果
 - 9.2.3 人教社发展创新分析
 - 9.2.4 人教社“十三五”规划重点
- 9.3 高等教育出版社

- 9.3.1 高等教育出版社发展概况
- 9.3.2 高教社“十二五”发展成就
- 9.3.3 高教社创新商业模式
- 9.3.4 高教社资源共享平台
- 9.3.5 创新在线教师培训新模式
- 9.4 新华出版社
 - 9.4.1 新华出版社发展概况
 - 9.4.2 新华出版社新书献读者
 - 9.4.3 新华出版社品牌战略阶段分析
- 9.5 中国出版集团公司
 - 9.5.1 中国出版集团发展概况
 - 9.5.2 中国出版集团发展成就
 - 9.5.3 中国出版集团运营状况
 - 9.5.4 中国出版集团业务发展分析
 - 9.5.5 中国出版集团“走出去”成就
- 9.6 南方出版传媒股份有限公司
 - 9.6.1 企业发展概况
 - 9.6.2 南方传媒主营业务收入
 - 9.6.3 南方传媒主营业务分析
- 9.7 其他出版发行企业
 - 9.7.1 外语与教学研究出版社
 - 9.7.2 上海世纪出版集团有限公司
 - 9.7.3 北京发行集团
 - 9.7.4 凤凰出版传媒集团
 - 9.7.5 湖南出版投资控股集团有限公司

第十章 出版发行行业投资分析及前景趋势（ ）

- 10.1 出版发行行业投资分析
 - 10.1.1 出版发行行业投资属性分析
 - 10.1.2 出版发行行业投资机会分析
 - 10.1.3 出版发行行业的投资机遇
 - 10.1.4 出版发行行业投资领域分析

- 10.1.5 出版发行行业投资的风险及规避
- 10.2 2022-2028年中国出版发行行业发展趋势及预测
 - 10.2.1 中国出版发行行业趋势展望
 - 10.2.2 中国出版发行行业发展前景
 - 10.2.3 中国出版发行行业规模预测

图表目录：

- 图表1 三类出版经济特征及商业特征比较
 - 图表2 三类出版的营销模式比较
 - 图表3 出版发行产业链
 - 图表4 出版发行行业收入在产业链各环节分配情况
 - 图表5 需求曲线与价格弹性
 - 图表6 美国经济中部分商品的价格弹性
 - 图表7 2015-2019年书籍、课本随人均收入增长的变化情况
 - 图表8 2015-2019年书籍、课本、图片随人均收入增长的变化情况
 - 图表9 2015-2019年中国书籍、课本、图片出版总量
 - 图表10 美国一些商品的收入弹性
- 更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/244782.html>