

2014-2020年中国教辅类图书 书市场监测与发展前景分析报告

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

《2014-2020年中国教辅类图书市场监测与发展前景分析报告》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/201408/110883.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

2012年全国共出版图书41.4万种，较2011年增加4.4万种，增长12.0%。其中，文学类图书增加1.0万种，增长30.4%；少年儿童读物增加0.9万种，增长40.4%；天文学、地球科学类图书增长21.1%，航空、航天类图书增长36.4%。

2012年全国普通高中招生844.6万人，在校生2467.2万人，毕业生791.5万人。全国初中招生1570.8万人，在校生4763.1万人，毕业生1660.8万人。普通小学招生1714.7万人，在校生9695.9万人，毕业生1641.6万人。而每一个中国家长对孩子教育的投资都是毫不吝啬的。教辅图书作为教材的补充，其重要性得到学生、家长和教师的认可，大多数学生除学校订的教辅材料外，自己及家长还买有多套教辅材料。同时出版社与社会人合作出书的政策允许，又催生了教辅图书行业的发展。在全国570家出版社中，有530家出版社在出版教辅，不过70%以上的教辅书都是由民营书商出版发行，出版社自己出版教辅形成规模的不多，主要有东北师范大学出版社、广西师范大学出版社等。全国基本形成以北京为中心，山东、河北为“基地”，其他地区补充的格局。其中，山东梁山、河北肃宁两地的教辅产品多通过自己的直销渠道销售，其他地区教辅产品多通过各地的批发零售网络销售。

我国教辅书市场规模约为400亿元，为整个出版行业带来了60%的利润。如此大的一块“肥肉”，自然引来争抢者无数，层层加价、粗制滥造、盗版侵权、区域垄断等乱象频发，我国教辅市场正处于大浪淘沙、重新洗牌的新阶段，亟待走出“一管就死，一放就乱”的怪圈。为整治教辅材料市场上出现的问题，2013年初，教育部等部门联合下发《关于加强中小学教辅材料使用管理工作的通知》，该《通知》被称为教辅书行业的“新规”。这一规定的出台，既把不合法的、质量差的教辅材料堵在校门之外，也为学生自愿购买教辅材料提供了必要的专业指导和服务。然而，新规出台后，一些新问题、新情况也随之产生。教辅授权在一定程度上导致民营企业空间受到挤压。

教辅新政的出台和实施，使得民营书业非常的迷茫和困惑。民营书业的面前虽不是一团漆黑，但也不是十分明朗，虽不是一团乱麻，但也不是十分清晰。2014年怎么办？今后怎么办？怎样生存？怎样发展？民营书业的路径还有多宽多远？这都是迫在眉睫的问题，需要认真思考，认真应对。

本行业报告主要依据国家统计局、教育部、国务院发展研究中心、国内外相关刊物的基础信息以及教辅类图书行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于图书行业整体发展大势，对中国教辅类图书行业的发展情况、经济运行数据、主要细分市场、进出口、市场营销、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来教辅类图书行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了教辅类

图书行业今后的发展与投资策略，为教辅类图书生产、销售、原材料供应商、研发机构等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一章 2013-2014年中国教辅市场运行环境解析

第一节 2013-2014年中国教辅市场政策环境分析

一、《出版管理条例》

二、《出版物市场管理规定》

三、2012年新闻出版总署关于进一步加强中小学教辅材料出版发行管理的通知

四、2013年教育部等四部委关于加强中小学教辅材料使用管理工作的通知

五、2013年我国将对中小学主要教辅材料实行政府指导价

六、2013年教育部再次重申：严格执行教辅材料使用管理规定

第二节 2014年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、居民消费价格指数

三、工业品出厂价格指数

四、全国居民收入情况

五、恩格尔系数

六、工业发展形势

七、社会消费品零售总额

八、固定资产投资情况

九、对外贸易&进出口

十、货币供应量

十一、2014年中国经济发展预测

十二、“十二五”中后期我国经济增长潜力分析

第三节 2013-2014年中国教辅市场社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、居民消费观念

第二章 2013-2014年中国图书出版市场分析

第一节 2013-2014年中国图书出版市场综述

- 一、图书出版新政
- 二、图书出版基本情况
- 三、图书市场动向
- 四、2013年新闻出版产业分析
- 五、2014年图书发展趋势

第二节 图书出版业营销分析

- 一、图书营销部门的机制创新解析
- 二、中国图书出版业的扁平化营销
- 三、图书营销战略模式与选择
- 四、出版社图书营销渠道建设分析
- 五、出版社服务营销的现状与对策
- 六、国内图书买方市场下的主要策略

第三节 图书出版业发展的问题与对策

- 一、中国图书出版行业的五大病根
- 二、中国图书出版业如何面对三大挑战
- 三、中国图书出版业的其他问题探究
- 四、信用问题阻碍图书出版发行业
- 五、发展中国图书出版业的主要措施
- 六、我国图书出版业的经营对策

第三章 2013-2014年中国教辅行业市场运行态势剖析

第一节 教辅类产品评价发展现状和原因分析

- 一、教辅类产品评价发展历史和现状
- 二、教辅类产品评价现状分析

第二节 2013-2014年中国教辅行业市场运行态势

- 一、教辅图书的市场价值
- 二、教辅图书的市场环境
- 三、教辅图书存在的市场问题
- 四、教辅图书的发展趋势
- 五、教辅图书的营销战略

第三节 2013-2014年资质门槛下的教辅出版工作分析

- 一、教辅图书市场现状：散、滥

二、出版资质审批的目的

三、新政时期出版社的作为

四、两点担忧

第四节 我国教辅出版的现状、问题与建议

一、我国教辅出版的现状

二、我国教辅出版的历史及其启示

三、对目前我国教辅出版的建议

第四章 2013-2014年中国教辅市场销售情况统计分析

第一节 2013-2014年中国图书市场总体运行态势

一、图书零售渠道分析

二、市场热点分析

三、畅销书分析

四、2014年实体书店生存环境分析

五、2014年渠道变革期书店经营形势分析

第二节 2013-2014年中国中小学教材教辅市场情况分析

一、2013年我国中小学教材教辅出版发行市场的亮点

二、我国中小学教材教辅出版工作的新思考

第三节 2013-2014年教辅类报刊的现状、困境与出路分析

一、出版问题

二、营销问题

三、对策与出路

第五章 2013-2014年中小学教辅图书市场全面调研

第一节 中小学教辅图书市场现状分析

一、教辅图书的概念与类别

二、教辅图书市场现状分析

（一）市场环境分析

（二）市场主体分析

（三）渠道分析

第二节 中小学教辅图书出版发行要把好“五关口”

一、策划和组稿关

二、书稿编校关

三、印刷复制关

四、图书发行关

五、意见反馈关

第三节 数字出版——造就教辅图书市场新的契机

一、教辅图书数字出版的可行性分析

二、出版社在教辅图书数字出版中的角色定位

三、教辅图书数字出版产品形态

第六章 2013-2014年中国教辅图书市场营销透析

第一节 2013-2014年中国图书出版业营销概况

一、图书行业渠道现状分析

二、各种图书的分类及生存渠道

三、当前图书发行渠道管理中存在的问题

第二节 中国教辅图书市场营销要点解析

一、教辅图书的市场分析

二、教辅图书发展特点

三、教辅图书存在的问题

四、教辅图书品牌概念

第三节 2013-2014年中国教辅类书籍营销模式探析

一、教辅图书的品牌营销对策

二、教辅图书渠道设计

三、渠道的管理

第四节 中小学教辅图书营销存在的问题

一、教辅图书市场存在的不良现象

二、市场主体营销水平较低

（一）市场营销意识淡薄

（二）营销战略战术缺乏针对性

（三）市场营销手段落后

三、教辅图书营销渠道亟待优化

第五节 中小学教辅图书营销对策研究

一、渠道建设——教辅图书营销的生命线

二、品牌——出版企业的核心竞争力

第六节 2014年中国教辅书市场营销策略分析

一、现象观察

二、营销支招

第七章 我国教辅图书市场现行深度分销模式研究

第一节 传统的教辅销售渠道

一、背景

二、意义

三、研究范围和框架

第二节 深度分销的相关概念和特征

一、深度分销的概念

二、深度分销的基本思想

三、深度分销的基本内涵

四、深度分销的实现条件

五、深度分销的优势

六、深度分销的发展趋势

第三节 教辅图书市场现行深度分销模式分析

一、我国图书市场的发展现状

二、教辅图书市场的深度分销

三、教辅图书市场深度分销的意义

四、教辅图书深度分销的运作模式

第四节 教辅图书市场深度分销的困境

一、来自教辅图书市场产品的困境

二、来自教辅图书市场外部环境的挑战

三、来自教辅图书市场内部环境的困扰

四、深度分销模式自身缺陷带来的困境

第五节 教辅图书市场深度分销的出路

一、从加强产品质量和转变经营意识寻找出路

二、从改善教辅图书市场内外部环境寻找出路

三、通过深化运用深度分销模式寻找出路

四、未来教辅图书市场的可能走向

五、教辅“农民军”的成功启示

第六节 主要结论

一、教辅出版商应优化渠道分销模式构建营销价值链

二、出版商与经销商应通过密切分工合作掌控渠道终端

三、教辅图书深度分销模式应更加深化精细操作深度

第八章 2013-2014年中国教辅市场竞争新格局透析

第一节 2013-2014年中国图书出版类行业竞争总况

一、中国图书市场竞争的三个阶段

1、品牌竞争

2、市场竞争

3、个性化竞争

二、2013年我国出版物发行单位

三、2014年实体书店竞争形势分析

第二节 2014年中国教辅市场竞争动态分析

一、教辅图书市场竞争的五三个阶段

二、2014年中小学教辅书市场乱象竞争

三、教辅新政对教辅图书营销发行市场的触动

第三节 2013-2014年教辅新政背景下的民营书业

一、民营书业面临的形势与问题

二、民营书业三大趋势

三、对政府和企业的建议

第四节 2014年当当网蚕食教材教辅图书市场

一、网上教材教辅第一店

二、赢在供应链

第五节 2014年品牌教辅市场占有策略

一、福建教育：加强专业化 打造品牌优势

二、龙门书局：质量为王 四要素为本

三、大象社：与教育接轨 与教学同步

第六节 2014-2020年中国教辅行业竞争趋势分析

第九章 2013-2014年世界品牌教辅企业营运状况浅析

第一节 培生集团

一、公司简介

二、2012年英国培生集团收购中国教育企业

三、培生教育：与中国共创数字出版新天地

第二节 美国麦格劳 - 希尔公司

一、公司简介

二、2013年吉林出版集团与麦格劳-希尔 全媒体跨界合作

三、2014年麦格劳-希尔24亿美元出售旗下教育业务

第三节 德国贝塔斯曼集团

一、公司简介

二、2014年贝塔斯曼也要做教育出版

三、贝塔斯曼与培生集团完成合并，企鹅兰登书屋成立

第四节 爱尔兰霍顿·米夫林

第五节 牛津大学出版社

一、出版社简介

二、牛津大学出版社靠学术成产业巨头

三、牛津大学出版社在中国发展分析

四、2014年牛津大学出版社所有期刊实现开放获取

五、2014年牛津大学出版社年度销售分析

六、2014年牛津大学出版社与新东方优能中学教育战略合作

第六节 剑桥大学出版社

一、出版社简介

二、2014年牛津、剑桥角逐中国英语培训市场

第十章 2013-2014年中国教辅书籍典型出版企业竞争力透析

第一节 人民教育出版社

一、人民教育出版社简介

二、2014年人教社将通过规范教辅授权管理支持教辅新政

三、2014年人教社进军西北整合地方出版资源

四、2014年人民教育出版社与华东师大签署战略合作协议

五、人民教育出版社学习型工具书的出版和规划

第二节 高等教育出版社

一、高等教育出版社简介

二、高等教育出版社经营情况

三、高等教育出版社发展展望

第三节 新华出版社

一、新华出版社简介

二、新华出版社新书献读者

第四节 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、新华书店

第十一章 2014-2020年中国教辅行业发展趋势展望

第一节 2014-2020年图书出版业发展预测

一、 “十二五”时期新闻出版业发展的主要目标

二、 未来中国图书出版业发展的趋势

三、 数字出版的十大趋势

第二节 2014-2020年中国教辅行业发展前景分析

一、 教辅类书籍市场前景透析

二、 “教辅新政”对市场的影响

第三节 2014年教辅新政下民营书业的发展路径

一、 新政的实施和影响

二、 政策趋势和市场走向

三、 未来的路径

第十二章 2014-2020年中国教辅行业发展策略展望

第一节 我国教辅出版发行中的问题及对策探究

一、 对教辅的概述及大致分类

二、 教辅的作用

三、 教辅出版发行中存在的问题

四、 教辅出版发行中的问题解决策略

第二节 美国教辅书现状及对我国的启示

一、 美国教辅书现状及原因

二、 我国的教辅书现状及原因

三、 对我国的启示

第三节 教改新形势下教辅图书的定位与微观策略

一、 面对教改形势，准确定位

二、 做好细节，步步为营

第四节 新形势下加快教辅出版数字化转型的思考

一、 问题的提出

二、 数字出版的优势与教辅应有特质高度契合

三、 同步类数字教辅产品的研发思路

图表目录

图表：2003年—2014年国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表；2014年居民消费价格主要数据

图表；2003年—2014年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表；2003年—2014年工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表：2008-2013年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2008-2013年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度

图表；2003年—2014年工业增加值月度同比增长率（%）

图表；2003年—2014年社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表；2003年—2014年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表；2003年—2014年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率

图表；2003年—2014年货币供应量月度同比增长率（%）

图表：1978-2013年我国经济发展主要指标变化趋势

图表：2006-2013年我国城乡居民收入消费总趋势

图表：2006-2012城镇和农村居民消费支出结构

图表：2013年年末人口数及其构成

图表：2008-2013年普通高等教育、中等职业教育、普通高中招生人数

图表：城镇居民消费水平及构成状况

图表：2013年全国主要分类图书零售市场同比增长率比较

图表：2013年莫言作品动销与监控销售的年内比较

图表：2013年大众畅销书排行榜TOP10

图表：教辅图书渠道模式图

图表：“十二五”时期新闻出版业发展主要指标

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201408/110883.html>