

# 2021-2027年中国出版发行 行业分析与市场调查预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国出版发行行业分析与市场调查预测报告》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/202010/189064.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

图书出版和广电网络同属传统媒体范畴，更多承担舆论传播的社会价值，业态传统，经营稳健，虽然近年来行业整体受到互联网新媒体的冲击，行业内的公司也在迫切寻求转型和升级，并购和外延整合方面一直较为谨慎。

目前我国出版发行行业总规模共4877.24亿元，其中出版市场共1697.7亿元，发行市场3179.54亿元。在出版市场中，目前占比最高的依旧是图书类出版物，2017年营业收入共879.6亿元，占出版市场整体的51.8%。

出版发行行业在教材教辅和一般图书的双重推动下呈现稳健增长趋势，至2017年，全国共有经国家新闻出版行政管理部门或省级新闻出版行政管理部门批准的出版传媒集团125家，其中图书出版集团40家、报刊出版集团47家、发行集团27家、印刷集团11家。118家集团收入、资产与利润合计情况图数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国出版发行行业分析与市场调查预测报告》共十章。首先介绍了中国出版发行行业市场发展环境、出版发行整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国出版发行行业，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 2014-2019年全球出版发行行业发展分析

### 2.1 2014-2019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 2014-2019年美国出版发行行业分析

### 2.3 2014-2019年日本出版发行行业分析

### 2.4 2014-2019年英国出版发行行业分析

### 2.5 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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
  - 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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国出版发行市场发展分析

- 4.1 2014-2019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 2014-2019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2013-2018上半年出版传媒公司整体营业收入图数据来源：公开资料整理

4.3 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国不同类型出版发行行业发展分析

### 6.1 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国网络时代出版发行发展分析

尽管数字阅读在阅读的便捷程度和内容娱乐化方面有所加强，但纸质图书阅读所具有的仪式感和深度体验，依旧是碎片化移动互联网所无法替代的。传统纸质图书消费不会随着互联网的发展而逐步消亡，而是持续吸引深度阅读用户群体。

我国数字化阅读接触率逐步提升，推动数字阅读行业规模稳步增长，移动互联网的普及以及数字化硬件的渗透率提升，我国数字化阅读接触率近年来稳步提升，由2008年的24.5%提升至2016年的68.2%。2017年中国移动阅读APP平均总有效使用时长数据来源：公开资料整理电子书APP行业会员年龄结构图数据来源：公开资料整理

数字阅读行业作家数量持续增长，90后00后已经进入作家行列，内容供给增加，推动内容付费市场规模增长。2015-2017年中国网络文学作者数量及增长率图数据来源：公开资料整理

## 7.1 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2021-2027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 2014-2019年书籍、课本随人均收入增长的变化情况

图表8 2014-2019年书籍、课本、图片随人均收入增长的变化情况

图表9 2014-2019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&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202010/189064.html>