

2022-2028年中国出版社市场深度分析与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国出版社市场深度分析与市场前景预测报告》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/202208/315322.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

出版社，指进行图书、图画、杂志，报纸和电子物品等有版权物品的出版活动的组织。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国出版社市场深度分析与市场前景预测报告》共十五章。首先介绍了中国出版社行业市场发展环境、出版社整体运行态势等，接着分析了中国出版社行业市场运行的现状，然后介绍了出版社市场竞争格局。随后，报告对出版社做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国出版社行业发展趋势与投资预测。您若想对出版社产业有个系统的了解或者想投资中国出版社行业，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：

第一篇发展概况篇

第一章中国出版社发展综述

第一节出版社发展概况

一、出版社基本介绍

二、出版社的类型

三、出版社工作范围

四、出版社组织机构

五、出版社产业链

第二节出版行业经济环境分析

第三节出版行业政策环境分析

一、行业主管部门

（一）中共中央宣传部

（二）新闻出版总署

（三）中国国家发改委

二、行业监管体制

（一）出版业务的行业监管

（二）发行业务的行业监管

三、行业主要政策法规

- (一) 产业政策
- (二) 体制改革相关政策
- (三) 行业准入政策
- (四) 质量管理与行业标准

第四节出版行业社会环境分析

- 一、居民收入增长情况分析
- 二、居民文化消费情况分析
- 三、居民阅读情况调查分析

第二章中国新闻出版业经济运行分析

第一节新闻出版单位数量及从业人员情况

- 一、新闻出版单位数量及构成
- 二、单位直接就业人员状况

第二节新闻出版产业收入与利润情况

第三节新闻出版产业结构分析

- 一、各产业类别经济规模综合评价
- 二、主要产业类别情况

第四节新闻出版区域结构分析

第三章中国出版社赢利模式

第一节全球出版社发展现状

- 一、全球出版社发展概况
- 二、全球出版社经营模式
- 三、全球出版企业50强
- 四、全球出版社发展趋势

- (一) 产业全球化
- (二) 行业集中度提高
- (三) 数字化转型加速
- (四) 兼并收购持续推进

第二节出版社赢利模式设计分析

- 一、出版社创业期的赢利模式设计
 - (一) 出版社创业期的特点分析

（二）创业期的赢利模式设计

- 1、读者微利分割模式
- 2、出版社微利分割模式
- 3、快速获取模式

二、出版社成长期的赢利模式设计

（一）成长期的特点分析

（二）成长期的赢利模式设计

- 1、微利维持模式
- 2、创新市场利润模式

三、出版社成熟期的赢利模式设计

（一）成熟期的特点分析

（二）成熟期的赢利模式设计

- 1、市场独占利润模式
- 2、市场创新利润模式
- 3、低成本利润模式
- 4、引进与输出的利润模式

四、出版社再生期的赢利模式设计

（一）再生期的特点分析

（二）再生期的赢利模式设计

第四章中国出版社信息化及平台建设分析

第一节出版社信息化管理分析

一、出版社信息化管理的特点

- （一）数字化、网络化与信息化
- （二）多媒体化
- （三）社会化

二、实现出版社信息化管理的主要手段

- （一）数字信息标准化
- （二）数据库联网
- （三）建立出版社内部的局域网

三、出版社信息化网络化管理对策

第二节出版社电商平台构建

一、出版社电子商务平台应用存在的问题

- (一) 出版社电子商务平台的信息和数据混乱
- (二) 出版社、供应商和经销商的关系老化
- (三) 出版社基础信息资源建立的不完善
- (四) 出版社内部网与外部网断裂

二、出版社电子商务平台模型的构建

- (一) 出版社业务流程
- (二) 出版社的信息管理
- (三) 出版社电子商务方案的模型设计

第三节 出版社网站建设现状

一、出版社网站从功能上划分

- (一) 宣传展示平台
- (二) 教育、服务平台
- (三) 交流互动平台
- (四) 电子商务平台
- (五) 数字出版平台

二、出版社网站建设现状分析

- (一) 从出版社建网情况来看
- (二) 从出版社建网数量来看
- (三) 从网站技术支持来看
- (四) 网站组织管理方面

三、出版社网站目前存在的问题

- (一) 技术方面
- (二) 硬件方面
- (三) 服务方面
- (四) 传播理念方面

四、出版社网站建设发展趋势

第二篇 转型路径篇

第五章 中国出版社可持续发展及转型战略

第一节 传统出版业务可持续发展分析

一、传统业务保持稳定增长态势

二、传统出版业务需求驱动因素

三、传统出版业务经营创新分析

第二节出版社专业化与多元化经营战略抉择

一、影响选择专业化与多元化经营战略的因素

（一）出版社的现有实力

（二）行业的特性及剩余资源程度

（三）出版社资源的关联程度

（四）出版社的生命周期

二、出版社进行专业化与多元化经营

（一）专业化经营的条件与基本策略

（二）多元化经营的条件和基本策略

（三）协调好出版企业专业化与多元化经营战略的关系

第三节互联网环境下出版社战略转型分析

一、网络环境下的出版产业链重构

（一）竞争主体多元化，产业链融合博弈

（二）资源争夺激烈，出版社备受挑战

（三）网络销售兴起，渠道优势凸显

（四）读者角色变化，个性需求明显

二、网络环境下出版社的战略转型

（一）以增值服务为战略诉求

（二）数字化、国际化、资本化

第四节出版社转型文化与信息服务战略分析

一、中国出版集团兼营艺术品拍卖

二、上海中福会出版社和巧虎

三、上海淘米网络游戏公司

四、凤凰集团进军手机游戏业

五、浙江报业收购边锋和浩方游戏平台

第六章中国出版社企业治理结构转型分析

第一节出版社市场化转型策略

一、出版社市场化发展阶段分析

（一）以市场化为标志的孕育阶段

(二) 以集团化为标志的初级阶段

(三) 以上市为标志的发展阶段

二、出版社市场化转型背景分析

三、出版社市场化转型策略分析

(一) 编辑分工

(二) 品牌建设

(三) 资本

第二节出版社转企改制现状及策略

一、出版社转企改制存在问题

(一) 专业式分类忽略客户需求

(二) 职能式组织架构致使权责不清

(三) 激励不足导致人才缺乏

二、出版社企业化转型路径

(一) 事业部制

(二) 合伙制

三、出版社公司治理转型策略

(一) 优化产权设计

(二) 建立健全治理结构

(三) 理顺治理机制

(四) 提高治理能力

第三节出版社公司治理结构建设

一、加强公司治理结构建设的必要性

(一) 出版集团建立现代企业制度的重要内容

(二) 出版集团正确处理母子公司关系的保证

二、公司治理结构建立存在的主要问题

(一) 产权不明晰造成公司法人治理结构无从建立

(二) 组织变革滞后造成有效公司治理结构的框架缺失

(三) 党委领导色彩浓厚制约着现代出版企业制度的建立

三、加强出版社公司治理结构建设的相应对策

(一) 建立明晰的出版企业产权制度

(二) 建立集权与分权相对平衡的母子公司体制

(三) 建立党委领导与公司治理有机结合的权力运营机制

第四节出版社退出机制构建分析

一、退出的类型

（一）退出部分市场

（二）完全退出市场

二、退出的途径

（一）主动退出

（二）被动退出

三、具体的措施

（一）加强对出版社的监管

（二）认真落实核验制度

（三）完善并落实出版社等级评估制度

（四）建立预警信息系统

四、事前的准备

（一）出版社必须是彻底意义上的企业

（二）事先确定拟退出的主体

第七章中国出版社多元化转型分析

第一节出版社多元化经营分析

一、多元化经营的背景

二、多元化经营的形式

（一）同心多元化

（二）横向多元化

（三）纵向多元化

（四）无关联多元化

三、多元化经营创新模式

四、多元化经营的积极效应

五、多元化经营可能带来的隐患

六、多元化经营需要注意的问题

第二节高校出版社多元化战略选择

一、实施多元化战略的必要性

二、实施多元化战略的条件

（一）主营业务优势明显，资源充足

(二) 具备核心能力，能迅速建立竞争优势

(三) 能够把握实施多元化战略的时机

三、实施多元化战略的模式选择

(一) 选择一体多元化战略

(二) 采取内部发展方式进入多元化经营

(三) 培育核心竞争力，提高经营绩效

(四) 注重组织创新，建立适合的组织机构

四、出版社实施多元化战略需注意问题

(一) 避免过度多元化

(二) 避免管理失控

(三) 避免资金、人才等资源链断裂

第三节出版集团多元化经营问题与战略

一、出版集团所处的发展阶段分析

(一) 企业不同阶段的发展特征

(二) 出版集团所处的发展阶段

二、出版集团多元化经营现状分析

(一) 数量分布统计与分析

(二) 出版集团上市融资现状

(三) 出版集团多元化发展速度

三、出版集团多元化经营创新模式建构

(一) 行业集聚形态下的产业链多元化

(二) 资本运作多元化

(三) 新业态拓展多元化

四、成长阶段出版集团的多元经营战略

(一) 专业基础战略

(二) 关联经营战略

(三) 成本取向战略

第四节出版社多元化经营案例分析

一、中信出版社的多元化经营

二、吉林出版集团的多元化经营

三、南方报业传媒集团的多元化经营

第三篇业务转型篇

第八章中国图书出版发展及转型分析

第一节图书出版规模分析

一、种数分析

二、印数分析

三、定价分析

第二节图书产品结构分析

一、图书产品概况

二、书籍产品结构

（一）社科人文类书籍

（二）科学技术类书籍

（三）综合类书籍

三、课本产品结构

（一）大专及大专以上课本

（二）中学课本

（三）小学课本

（四）其他课本

四、图片供应结构

第三节图书出版社内容战略转型分析

一、图书出版社内容战略实施步骤

（一）得天独厚——内容提供商

（二）初步合作——内容集成商

（三）产业升级——内容服务商

二、图书出版社内容管理的实施

（一）内容管理技术

（二）内容管理流程

（三）内容管理目标

三、图书出版社内容战略的流程延伸

（一）上游：稳固吸纳作者资源

（二）下游：由借用技术向掌握技术过渡

第四节图书出版社按需出版发展方向175

一、按需出版定义及特点

- (一) 按需出版的定义
- (二) 按需出版与数字出版的关系
- (三) 按需出版的特点和优势

二、按需出版的关键技术

- (一) 内容数字化及其管理系统
- (二) 在线订单管理系统
- (三) 生产流程管理系统
- (四) 物流和配送管理系统
- (五) 精确的信息管理系统
- (六) 标准化作业及其相关标准

三、按需出版发展状况

- (一) 美国按需出版发展状况
- (二) 国内按需出版发展状况

四、按需出版市场发展潜力

五、按需出版发展建议分析

第九章中国期刊出版发展及转型分析

第一节期刊出版总况

一、期刊出版总量规模

- (一) 种数分析
- (二) 印数分析
- (三) 定价分析

二、期刊产品结构分析

- (一) 综合类期刊
- (二) 哲学、社会科学类期刊
- (三) 自然科学、技术类期刊
- (四) 文化、教育类期刊
- (五) 文学、艺术类期刊

第二节期刊出版社数字化转型分析

一、纸质期刊数字化转型原因

二、数字期刊运营主体分析

三、数字期刊盈利模式分析

四、传统期刊数字化技术分析

- (一) 管理信息系统
- (二) 条形码技术
- (三) 电子轻印刷技术
- (四) 数据安全技术

第三节 期刊出版社全媒体转型分析

- 一、期刊出版全媒体转型意义
- 二、期刊全媒体商业模式延伸开发
- 三、期刊出版全媒体运营案例

第十章 中国报纸出版发展及转型分析

第一节 报纸出版总况

一、报纸出版总量规模

- (一) 种数分析
- (二) 印数分析
- (三) 定价分析

二、各级报纸出版情况

- (一) 全国性报纸
- (二) 省级报纸
- (三) 地、市级报纸
- (四) 县级报纸

三、各类报纸出版情况

- (一) 综合报纸
- (二) 专业报纸

第二节 美国报社全媒体转型与经验借鉴

- 一、美国报业经营情况
- 二、美国报业转型升级战略
- 三、美国报业转型经验借鉴

第三节 国内报社全媒体转型分析

- 一、全媒体架构发展分析
- 二、全媒体架构流程推进
- 三、全媒体盈利模式分析

四、报社全媒体转型案例

第四篇数字出版篇

第十一章数字阅读用户行为市场调研

第一节数字阅读用户行为概况

第二节中国数字阅读用户基本属性

一、数字阅读用户性别分布

二、数字阅读用户年龄分布

三、数字阅读用户学历分布

四、数字阅读用户职业分布

第三节中国数字阅读整体用户行为分析

一、数字阅读用户终端应用

二、数字阅读用户阅读方式

三、数字阅读用户阅读渠道

四、数字阅读用户阅读终端

第四节数字阅读用户付费意愿

一、数字阅读用户消费情况

二、数字阅读用户付费方式

三、用户最能接受付费方式

四、用户愿意付费情况分析

第五节数字阅读用户广告态度

第十二章中国出版社数字化转型分析

第一节传统出版社数字化转型分析

一、出版社数字化趋势

（一）数字化是大趋势

（二）传统出版数字化转型

二、传统出版社数字化建设

（一）搭建数字平台

（二）构建专业数据库

（三）挖掘教育资源价值

三、出版社数字化营销方式

- (一) e-alerting模式
- (二) 微博互动平台
- (三) 微信互动平台
- (四) 手机应用
- (五) 组建数据库营销团队

第二节出版社数字出版创新模式分析

一、传统出版领域的数字出版分析

- (一) 大众出版的数字化建设
- (二) 专业出版的数字化战略
- (三) 高等教育出版数字化分析

二、数字出版创新模式及其类型

三、不同创新体系下的数字出版创新模式

- (一) 产业创新体系下的产业链整合模式
- (二) 区域创新体系下的基地型产业集群模式
- (三) 国家创新体系下的官产学研合作模式

第三节传统出版企业数字化转型策略

一、优化内容资源，提高内容开发能力

- (一) 全力发掘优秀作者
- (二) 加强培养编辑人才
- (三) 内容生产流程再造
- (四) 加强版权获取与保护
- (五) 梳理整合内容资源

二、发挥内容资源价值，加强产品和品牌拓展

- (一) 积极推进全媒体出版
- (二) 提供增值服务
- (三) 加强品牌建设

三、与数字出版技术拥有者合作共赢

- (一) 为读者提供个性化、高水平内容
- (二) 利用数字平台拓展分销渠道
- (三) 创新合作模式

第四节数字出版转型示范单位及案例

一、数字出版转型示范单位名单

二、数字出版转型示范案例分析

第十三章中国数字出版发展状况分析

第一节数字出版行业商业模式分析

一、商业模式介绍

二、数字出版商业模式核心要素

（一）客户价值

（二）复制形态

（三）盈利能力

（四）格式化的清晰流量

三、数字出版行业主要商业模式分析

（一）Kindle模式

（二）iPad模式

（三）Google模式

（四）盛大文学模式

（五）方正模式

（六）汉王模式

（七）中移动模式

第二节数字出版行业发展规模分析

一、总体发展规模分析

二、数字出版细分类别收入分析

三、数字出版产业态势分析

四、数字出版行业问题及对策

第三节数字出版基地经营情况分析

一、数字出版基地资产总额排名

二、数字出版基地营业收入排名

三、数字出版基地经营情况分析

第四节数字出版发展方向及策略分析

一、互联网生态下数字出版发展新方向

（一）传播方式：大众传播的人际化趋势

（二）商业模式：从版权售卖走向免费模式

（三）运营模式：由生产管理向服务管理转换

(四) 终端形态：多载体并存成为趋势

(五) 未来格局：在垄断与创新中破茧前行

二、当前中国期刊业数字出版的趋势

(一) 移动数字期刊市场持续快速增长

(二) 数字期刊将进行内容变革并实现互动

(三) 期刊数字出版的赢利模式逐步清晰并将进一步拓展

三、数字出版产业链现存问题及解决策略

(一) 构建和谐数字出版产业链的重要性

(二) 数字出版产业链存在的问题

(三) 数字出版产业解决问题的建议

第十四章中国数字出版细分市场分析

第一节手机出版市场分析

一、手机出版概述

(一) 手机出版的定义

(二) 手机出版的特点

二、手机出版市场发展现状

三、手机出版面临问题分析

四、手机出版市场发展趋势

五、手机出版市场解决对策

第二节网络游戏出版市场分析

一、网络游戏营销模式分析

二、网络游戏产业发展特征

三、网络游戏市场发展规模

四、网络游戏产业发展对策

五、网络游戏产业发展战略

第三节网络广告市场分析

一、网络广告市场数据监测

(一) 网络广告市场规模

(二) 视频广告市场规模

(三) 关键字广告市场规模

(四) 富媒体广告市场规模

（五）品牌图形广告市场规模

二、网络广告主要特点分析

三、网络广告发展优势分析

四、网络广告业存在的问题

五、网络广告业的发展对策

第四节电子书市场分析

一、电子书发展现状分析

二、电子书盈利模式对比

（一）数字图书盈利模式分析

（二）专业数字图书盈利模式

（三）大众数字图书盈利模式

（四）教育数字图书盈利模式

三、电子书市场发展趋势

四、电子书市场发展前景

第五节网络期刊市场发展分析

一、网络期刊市场发展规模

二、网络期刊市场发展方向

三、网络期刊版权保护途径

四、网络期刊盈利模式分析

（一）内容盈利模式

（二）广告盈利模式

（三）服务盈利模式

五、网络期刊盈利模式创新

第六节数字地图市场发展分析

一、网络地图市场数据监测

（一）地图服务网站市场规模

（二）地图服务网站PV份额

（三）地图服务网站UV份额

二、网络地图网站发展现状

三、手机地图市场数据监测

（一）手机地图账户数情况

（二）累计账户数市场份额

（三）活跃账户数市场份额

四、手机地图市场发展现状

第七节数字报纸市场发展分析

一、数字报纸基本概念分析

二、数字报纸发展优势分析

三、数字报纸价值体现分析

四、数字报纸产业市场规模

五、数字报纸产业发展现状

第八节在线音乐市场发展分析

一、在线音乐产业链的结构

二、在线音乐产业发展现状

三、在线音乐盈利模式探索

四、在线音乐盈利模式借鉴

第九节网络动漫市场发展分析

一、动漫产业发展规划解读

二、动漫与网络的融合分析

三、网络动漫产业发展现状

第五篇经营创新篇

第十五章中国出版社经营与创新分析（）

第一节中国出版集团公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第二节重庆出版集团公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第三节安徽出版集团有限责任公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第四节江苏凤凰出版传媒集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第五节上海世纪出版集团

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第六节 湖南出版投资控股集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第七节知识产权出版社有限责任公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第八节清华大学出版社有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第九节人民文学出版社

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

第十节人民日报出版社

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业创新模式分析

部分图表目录：

图表：纸质出版产业链结构图

图表：数字出版产业链结构图

图表：世界发达国家GDP增长情况统计

图表：金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表：中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表：国内生产总值构成及增长速度统计

图表：城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表：中国城镇居民家庭文教娱乐人均消费支出增长趋势图

图表：新闻出版单位数量与构成

图表：就业人数的产业类别构成

图表：新闻出版产业增长情况

图表：各产业类别经济规模综合评价

图表：图书出版总量规模

图表：期刊出版总量规模

图表：报纸出版总量规模

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/315322.html>