

2012-2016年中国图书出版 产业市场现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国图书出版产业市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/jiaoyu1208/D5719885Z2.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-08-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国图书出版产业市场现状分析及投资前景研究报告》共十章。报告依据国家统计局、国家信息中心、国际组织、相关行业协会、博思数据研究中心等权威机构的数据。内容严谨，数据翔实，结合丰富的图表，可以直观的看到图书出版行业的发展动态竞争格局等信息。对我国图书出版行业市场环境与发展前景、市场竞争格局与动态、市场需求供给与产销状况、投资风险与规避经营、未来行业趋势与规划建议等进行深入研究，并列举图书出版行业市场行业内重点企业状况，竞争优势等。报告深入揭示了图书出版的市场潜在需求和机会，为投资者选择恰当的投资时机和投资决策，为公司领导层做战略规划提供准确的行业市场情报及科学的决策依据，对银行信贷部门也具有重要的参考价值！

通过《2012-2016年中国图书出版产业市场现状分析及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

改革开放以来，我国图书出版行业取得快速发展，规模不断壮大。早在1978年，我国图书出版社只有105家，到1987年增至415家，不到十年增长了约3倍；到1997年，图书出版社增至528家。自1998年起，在国家严格控制新增出版社的背景下，我国图书出版社数量保持稳定，增加幅度不大，增加的主要是地方出版社，体现了图书出版以规模数量增长向以优质高效发展的转变。截至2009年底，全国出版社的数量为580家(包括副牌社35家)，其中中央级出版社221家(包括副牌社15家)，地方出版社359家(包括副牌社20家)。

2011年，全国共出版图书37.0万种，较2010年增长12.5%。其中，新版图书20.8万种，增长9.6%；重版、重印图书16.2万种，增长16.5%。总印数77.1亿册（张），增长7.5%；总印张634.5亿印张，增长4.7%；定价总金额1063.1亿元，增长13.6%。图书出版实现营业收入664.4亿元，增长19.8%；增加值225.3亿元，增长4.8%；利润总额94.2亿元，增长22.2%。

第一章 图书出版发行相关知识概述

第一节 出版发行概述

一、出版的定义

二、出版的历史

三、现代出版业

四、出版业价值链

五、发行的相关术语

第二节 图书的商品性质

一、图书是一种文化商品

二、图书商品有显著的差异化

三、图书属于较弱的超必需品

四、图书商品具有正外部性

第二章 全球图书出版发行行业

第一节 美国图书出版发行分析

一、美国图书出版的发展历程回顾

二、美国的图书发行概述

三、2012年美国图书出版业发展状况

四、美国图书出版业发展面临的挑战

第二节 日本图书出版发行分析

一、日本图书出版发行状况回顾

二、日本图书出版业的发展概况

三、日本市场的畅销图书出版物概述

四、日本图书出版业的新型出版形式

第三节 英国图书出版发行分析

一、英国图书出版行业状况

二、2011年英国图书出版的总量情况

三、英国图书出版业发展的特点

四、英国医学图书出版公司经营状况

五、英国超市的图书市场份额

第四节 德国图书出版发行分析

一、德国图书业概述

二、德国图书出版发行的发展状况

三、德国经济图书出版解析

第五节 其他国家

一、西班牙图书出版发展概述

二、荷兰图书出版的发展态势

三、法国图书出版业的发展概况

第三章 中国图书出版行业发展分析

第一节 中国图书出版业的发展阶段

一、超常规增长阶段（1978-1985年）

二、调整与徘徊阶段（1986-1994年）

三、新的增长阶段（1995年至今）

第二节 中国图书出版发展状况

一、中国图书出版业的发展概况

二、中国图书出版量有所增长

三、中国图书出版业的特性

四、图书出版业组织结构分析

五、图书出版产业利润状况

六、中国图书出版业对外政策

七、中国图书出版业竞争结构解析

第三节 图书出版的板块结构分析

一、以市场为导向的出版结构

二、板块结构出书的现代出版特征

三、板块的推进与转移

第四节 剖析中国图书出版业的滞胀现象

一、图书出版业滞胀的表现

二、图书出版业滞胀的原因

三、图书出版业改革的重点

第五节 图书出版中的品牌分析

一、中国图书出版品牌发展状况

二、中国图书出版品牌化的原因

三、品牌图书支撑出版社的发展

四、出版品牌图书是读者的要求

五、中国图书出版业品牌化运作的模式

第六节 图书出版企业信息化建设综述

一、明晰集团的发展战略

- 二、解构集团的业务模式
- 三、搭建集团的管控体系
- 四、选择集团信息化建设策略

第四章 中国图书出版市场分析

第一节 中国图书出版市场概述

- 一、图书出版市场解析
- 二、国内图书出版市场准入标准提升
- 三、中国经营性图书出版企业评估制度建立
- 四、体制改革加速我国图书出版市场整合
- 五、挖掘潜在读者群拓展图书出版市场
- 六、从出版社角度分析图书市场的状况

第二节 图书出版市场的垄断与竞争

- 一、国内外图书出版市场特征比较
- 二、图书出版市场不完全竞争的根源
- 三、出版市场有效竞争的前提

第三节 图书出版市场的成本分析

- 一、图书出版的资金及市场
- 二、图书出版成本预计
- 三、图书出版成本的计算

第四节 中国图书出版市场结构、行为及绩效分析

- 一、中国图书出版市场结构概述
- 二、中国图书出版市场行为简析
- 三、中国图书出版市场绩效考察

第五节 图书出版市场中存在的主要问题

- 一、图书出版市场需净化
- 二、高库存牵制图书出版市场发展
- 三、图书出版市场结构不合理
- 四、图书出版市场资源浪费严重

第五章 中国图书发行行业分析

第一节 中国古代图书发行知识简介

一、中国古代图书发行渠道

二、中国古代图书发行方法

三、中国古代图书发行方式

四、中国古代图书发行宣传

五、中国古代用于发行的图书类型

六、中国古代图书发行的定价与付款方式

第二节 中国图书发行市场结构及模式分析

一、现代出版社图书发行模式

二、图书发行市场结构分析

三、图书发行市场行为分析

四、民营图书发行业已成为中国图书发行的重要力量

第三节 中国图书发行行业的发展概况

一、中国图书发行业取得的巨大成就

二、图书发行行业进入调整关键时期

三、2010年图书发行业的整合发展

四、2011年我国图书发行业的发展

五、2012年我国图书发行发展现况

第四节 区域图书发行状况分析

一、江苏陕西两省图书发行业战略携手

二、福建图书发行业在海西建设中应有大作为

三、新疆图书发行业发展迅速

四、陕西邮政进军图书发行业

五、广西图书发行业优质服务创形象

第五节 中国图书发行集团资本经营的路径选择

一、资本经营概述

二、中国图书发行集团资本经营的概况

三、中国图书发行集团资本经营的路径选择

第六节 图书发行行业的盈利分析

一、图书发行行业环境概述

二、中国本土书店处境分析

三、图书发行行业战略扩张原则

四、图书发行行业盈利的战略措施

第六章 中国不同类型图书出版发行业状况

第一节 少儿图书出版发行状况

- 一、近年来中国少儿图书出版详述
- 二、中国少儿图书出版市场影响因素
- 三、少儿图书出版格局解析
- 四、少儿图书出版业发展趋于多元化
- 五、少儿引进版图书市场状况
- 六、少儿图书发行状况分析
- 七、少儿图书出版发行发展存在的问题
- 八、我国少儿图书出版发展背后的隐忧
- 九、我国少儿图书出版发展的应对策略

第二节 科普图书出版发行状况

- 一、科普图书出版发行概述
- 二、科普图书出版存在的问题
- 三、中国科普图书出版发行的发展策略

第三节 教育图书出版业

- 一、教育图书出版业发展概述
- 二、教育图书出版现状分析
- 三、2012年教育图书出版的发展情况
- 四、教育图书出版业的发展困境

第四节 文学图书出版业

- 一、青春文学图书市场发展回顾
- 二、类型文学图书的出版分析
- 三、文学图书出版市场竞争无序

第七章 网络时代图书出版发行的发展

第一节 网络出版的发展

- 一、网络出版发展概述
- 二、网络出版的模式
- 三、中国网络出版的状况
- 四、2012年我国网络出版市场运行分析
- 五、网络出版与传统出版业的关系

六、网络环境下发行模式的多元化

第二节 网络环境下图书出版发行业的发展

一、网络环境下中国图书出版发行业的基本现状

二、网络环境下我国图书出版业面临的问题

三、网络环境图书出版发行业的发展策略

四、网络环境下图书出版发行业的发展走向

第三节 电子图书出版产业

一、我国电子图书产业的发展规模

二、我国电子图书出版的主要模式

三、图书出版单位开展电子图书出版的概况

四、电子图书发行市场变化趋势及盈利模式

五、电子图书主要技术平台的概况

六、电子图书出版产业典型案例解析

第四节 网上书店

一、网上书店概述

二、网上书店对图书批发环节的影响

三、网上书店对图书零售环节的影响

第八章 中国图书出版的营销分析

第一节 图书出版业的扁平化营销分析

一、图书出版的扁平化营销概述

二、图书出版的扁平化渠道的优势

三、图书出版的扁平化渠道策略

第二节 图书出版营销中的整合营销

一、整合营销传播理论概述

二、中国图书出版营销阶段分析

三、IMC在图书出版营销中的运作

第三节 图书出版市场的营销策略

一、准确定位

二、选题策划

三、多媒体推销

四、“前、中、后”三位一体

五、加强出版营销人才的培养

六、信息反馈环节的重要性不容忽视

第四节 图书出版营销中的产品策略

一、“读者是上帝”的产品经营策略

二、主导产品营销策略

三、新品种开发策略

四、已有图书品种的经营策略

五、变化中的图书营销策略

第九章 中外图书出版发行重点企业

第一节 培生集团

一、公司简介

二、培生的战略要素

三、培生发展战略类型

四、培生的发展竞争战略

五、培生的职能战略（产品战略）

六、培生教育集团大中华战略正式启动

第二节 人民教育出版社

一、人民教育出版社简介

二、人教社出版《汉语2010》丛书

三、人教社推出学校体育运动书籍

四、人教社开辟图书出版业发展新路

第三节 高等教育出版社

一、高等教育出版社简介

二、高教社开通学术期刊在线出版平台

三、高教社携手希腊推出汉语教材

四、高教社“蓝色发行”的发行模式

第四节 新华出版社

一、新华出版社简介

二、新华出版社新书献读者

三、新华出版社品牌战略阶段分析

第五节 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、新华图书发行集团
- 四、江苏新华发行集团
- 五、电子工业出版社

第十章 2012-2016年图书出版发行行业的投资及前景趋势

第一节 图书出版发行行业投资分析

- 一、图书出版发行业投资机会
- 二、图书出版业的发展机遇
- 三、图书出版发行业投资的风险及规避
- 四、图书出版发行业投资战略
- 五、图书出版业的投资理念分析

第二节 图书出版发行业的发展前景预测

- 一、2015年全球图书出版行业的发展前景
- 二、2012-2016年中国图书出版发行业发展前景预测

附录

附录一：《出版管理条例》

附录二：《图书、期刊、音像制品、电子出版物重大选题备案办法》

附录三：《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》

附录四：《出版物市场管理规定》

图表目录

图表：三类出版经济特征及商业特征比较

图表：三类出版的营销模式比较

图表：需求曲线与价格弹性

图表：美国经济中部分商品的价格弹性

图表：中国图书出版概况

图表：中国出版业用纸量和凸版纸双面胶版纸产量

图表：中国图书出版概况

图表：上海各图书发行部门图书库存变化

图表：中国新华书店的图书销售量

图表：中国城镇居民家庭中人均全年书报杂志费占生活费的比重

图表：卖方市场图示

图表：卖方市场下的不同供给弹性下的价格变化比较

图表：买方市场图示

图表：买方市场下的不同供给弹性下的价格变化比较

图表：中国的图书销售额及单位印张价格

图表：中国图书市场的需求弹性测算

图表：图书平均印数的变化情况

图表：中国的职工平均工资

图表：中国出版社的增长情况

图表：中国图书出版概况

图表：全国书业纯销售统计

图表：纸介质出版业产业规模

图表：图书出版品种简况

图表：全国图书总印数

图表：全国教材出版占书业出版比重

图表：全国教材销售占书业销售比重

图表：农技图书出版简况

图表：全国各类出版物发行网点简况

图表：全国人均购书及平均销售单价

图表：我国期刊出版简况

图表：我国出版物印刷业简况

图表：全国出版外贸简况

图表：2007-2010年图书出版总量比较

图表：2010年各类课本的出版数量及与上年相比增减情况

图表：2007-2010年少儿读物出版情况比较

图表：中国图书分销体系演变格局

图表：图书渠道分工趋势

图表：产业竞争四阶段体系

图表：图书发行企业可持续盈利型增长战略框架

图表：传统的出版发行模式和流程

图表：网络环境下出版商与最终消费者关系

图表：网络环境下出版商、发行商零售商与最终消费者的关系

图表：传统发行模式与网上书店发行模式比较

图表：传统发行模式与网络发行模式特点对比

图表：传统的图书发行渠道

图表：网络环境下多元化的发行渠道

图表：北京大学研究生最常去的购书场所排名

图表：我国主流电子图书出版的模式

图表：我国出版社是否已出版电子图书统计情况

图表：我国出版社开展电子图书出版业务的增长情况

图表：我国出版社数字出版专职机构设立情况

图表：国内出版社电子图书出版总量增长情况

图表：中国高校文献采购总金额变化情况

图表：中国高校图书馆采购电子图书总金额变化情况

图表：中国电子书机构用户增长情况

图表：2005-2011年中国网民规模及增长率

图表：国内具有代表性的电子图书公司比较

图表：上海世纪出版集团有严格的文档保存和图书出版流程

图表：上海世纪出版集团排版厂参与电子书制作的情况

图表：传统的购书方式

图表：网上书店购物方式

图表：2012-2016年中国图书销售金额预测

略……

该报告为该行业中相关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，同时对政府及银行信贷部门也具有极大的参考价值。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaoyu1208/D5719885Z2.html>