

中国出版发行行业市场深度分析及营销策略与投资前景研究报告(2024-2029版)

报告简介

出版发行是指将作者创作的作品(如书籍、报纸、杂志、音乐、电影等)经过编辑、设计、印刷、制作等一系列流程,最终以商品的形式通过销售渠道和销售方式向读者或观众进行销售的过程。这个过程涉及多个环节,从最初的编辑、校对,到设计、印刷,再到最终的发行和销售。

本报告由中道泰和的资深专家和研究人员通过长期周密的市场调研,参考国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、51行业报告网、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料,并对多位业内资深专家进行深入访谈的基础上,通过与国际同步的市场研究工具、理论和模型撰写而成。全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个出版发行行业的市场走向和发展趋势。

本报告专业!权威!报告根据出版发行行业的发展轨迹及多年的实践经验,对中国出版发行行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析,并重点分析了我国出版发行行业将面临的机遇与挑战,对出版发行行业未来的发展趋势及前景作出审慎分析与预测。是出版发行企业、学术科研单位、投资企业准确了解行业最新发展动态,把握市场机会,正确制定企业发展战略的必备参考工具,极具参考价值!

报告目录

第一章 出版发行行业相关知识概述

第一节 出版发行行业概述

一、出版的定义

二、出版的历史

三、现代出版业

四、出版行业价值链

五、出版发行行业产业链

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 2021-2023年全球出版发行行业发展分析

第一节 2021-2023年全球出版发行行业发展分析

一、全球出版发行行业综述

二、全球出版发行行业规模

三、全球出版企业并购动态

四、全球图书零售市场现状

五、出版资本跨国运作分析

第二节 2021-2023年美国出版发行行业分析

第三节 2021-2023年日本出版发行行业分析

第四节 2021-2023年英国出版发行行业分析

第五节 2021-2023年德国出版发行行业分析

第六节 其他国家出版发行市场分析

一、拉美

二、法国

三、澳大利亚

四、印度

第三章 2021-2023年中国出版发行行业发展分析

第一节 中国出版发行行业的发展阶段

一、超常规增长阶段

二、调整与徘徊阶段

三、新的增长阶段

第二节 中国出版发行行业发展综述

一、中国出版发行行业政策分析

二、中国出版发行行业的特性

三、出版发行行业组织结构分析

四、出版发行产业利润状况

五、中国出版发行行业对外政策

第三节 2021-2023年中国出版发行行业运行分析

一、出版发行行业发展成就

二、出版发行行业规模

三、图书零售市场规模

四、图书零售市场格局

五、出版发行行业区域格局

第四节 2021-2023年中国出版发行行业发展热点动态

一、出版发行行业体制改革

二、跨界融合“互联网+”

三、行业多形式跨境合作

四、出版业资本加速投融资

第五节 2021-2023年中国出版发行行业板块结构分析

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

第六节 2021-2023年中国出版发行行业品牌分析

一、中国出版发行品牌发展状况

二、中国出版发行品牌化的原因

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、中国出版发行行业品牌化运作的模式

第七节 2021-2023年中国出版发行企业信息化建设分析

- 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 2021-2023年中国出版发行市场发展分析

第一节 2021-2023年中国出版发行市场概述

- 一、出版发行市场解析
- 二、出版发行市场准入标准提升
- 三、经营性出版发行企业评估制度
- 四、挖掘潜在需求拓展出版发行市场
- 五、从出版社角度分析图书市场状况

第二节 2021-2023年中国出版发行市场特征分析

- 一、市场融合发展
- 二、大众出版发行市场
- 三、专业出版发行市场
- 四、生活出版发行市场
- 五、少儿出版发行市场

第三节 2021-2023年中国出版发行市场企业经济效益分析

- 一、出版发行集团经济效益
- 二、发行集团经济效益
- 三、出版发行单位综合评价
- 四、出版企业跨区域重组转型升级

第四节 2021-2023年中国出版发行市场的垄断与竞争分析

- 一、国内外出版发行市场特征比较
- 二、出版发行市场不完全竞争的根源
- 三、出版市场有效竞争的前提

第五节 2021-2023年中国出版发行市场成本分析

- 一、出版发行的资金及市场
- 二、出版发行行业成本费用
- 三、出版发行行业经营效率

第六节 2021-2023年中国出版发行市场结构、行为及绩效分析

- 一、中国出版发行市场结构
- 二、中国出版发行市场行为
- 三、中国出版发行市场绩效考察

第七节 出版发行市场中存在的主要问题

- 一、出版发行市场需净化
- 二、高库存牵制出版发行市场发展
- 三、出版发行市场结构不合理
- 四、出版发行市场资源浪费严重

第五章 2021-2023年中国图书发行业发展分析

第一节 中国古代图书发行知识概况

- 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、古代用于发行的图书类型
- 六、古代图书发行的定价与付款方式

第二节 2021-2023年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、民营图书发市场作用凸显

第三节 2021-2023年中国图书发行行业发展状况

- 一、中国图书发行业成就
- 二、全国图书发行规模
- 三、全国图书发行收入
- 四、全国图书发行状况

第四节 2021-2023年中国图书发行集团资本经营的路径选择

- 一、图书发行集团资本经营状况
- 二、图书发行集团资本经营路径选择
- 三、发行集团资本化运营日趋成熟

第五节 2021-2023年中国图书发行行业盈利分析

- 一、图书发行行业环境概述
- 二、中国本土书店运营状况
- 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 2021-2023年中国不同类型出版发行行业发展分析

第一节 2021-2023年中少儿出版发行行业发展状况

- 一、少儿出版发行市场影响因素
- 二、少儿出版发行市场格局
- 三、少儿出版发行市场现状

- 四、少儿出版发行市场规模
- 五、少儿图书零售市场分析
- 六、少儿出版发行行业发展前景
- 七、少儿出版发行发展存在的问题
- 八、少儿出版发行发展对策

第二节 2021-2023年中国教育出版发行行业发展状况

- 一、教育出版发行行业发展概述
- 二、教材发行机制改革分析
- 三、教育出版发行市场特征
- 四、教育出版发行市场规模
- 五、教育出版发行市场竞争格局
- 六、教育出版发行市场发展态势
- 七、教育出版发行行业发展困境

第三节 2021-2023年中国民族出版发行行业发展状况

- 一、民族出版发行概述
- 二、民族出版发行现状
- 三、民族出版发行的问题及原因分析
- 四、发展民族出版发行事业的策略

第四节 2021-2023年中国旅游出版发行行业发展状况

- 一、旅游出版发行规模
- 二、旅游出版发行市场增长迅速
- 三、出境游出版发行市场崛起
- 四、旅游出版发行机构的特点
- 五、旅游出版发行发展策略

第五节 2021-2023年中国科普出版发行行业发展状况

- 一、科普出版发行概述
- 二、科普出版发行规模
- 三、科普出版发行存在的问题
- 四、科普出版发行发展策略

第七章 2021-2023年中国网络时代出版发行发展分析

第一节 2021-2023年中国网络出版业发展状况

- 一、网络出版发展概述
- 二、网络出版的模式
- 三、互联网+出版新业态
- 四、网络出版服务管理
- 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 2021-2023年中国数字文学出版业发展分析

- 一、数字文学出版产业链
- 二、数字出版业发展政策
- 三、数字出版业发展规模
- 四、数字出版业发展态势
- 五、数字出版业发展趋势

第三节 2021-2023年中国电子出版发行行业发展分析

- 一、电子出版发行主要模式
- 二、电子图书市场现状
- 三、电子图书用户属性
- 四、电子图书盈利模式

五、出版发行企业动态

六、电子图书主要技术平台

七、电子出版发行产业典型案例

第四节 2021-2023年中国网上书店市场发展分析

一、网上书店发展概述

二、网上书店发展规模

三、图书b2c交易规模

四、网上书店对图书批发环节的影响

五、网上书店对图书零售环节的影响

第八章 2021-2023年中国出版发行营销分析

第一节 出版发行行业的扁平化营销分析

一、出版发行的扁平化营销概述

二、出版发行的扁平化渠道的优势

三、出版发行的扁平化渠道策略

第二节 出版发行营销中的整合营销

一、整合营销传播理论概述

二、中国出版发行营销阶段分析

三、imc在出版发行营销中的运作

第三节 出版发行市场的营销策略

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、信息反馈环节不容忽视

第四节 出版发行营销中的产品策略

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

第五节 互联网背景下出版发行营销策略

一、社群电商营销方式

二、内容营销方式

三、传媒市场热点方式

第九章 中外出版发行重点企业

第一节 培生集团

一、企业发展概况

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)

第二节 人民教育出版社

一、人民教育出版社发展概况

二、人教社“十三五”发展成果

三、人教社发展创新分析

四、人教社“十四五”规划重点

第三节 高等教育出版社

- 一、高等教育出版社发展概况
- 二、高教社“十三五”发展成就
- 三、高教社创新商业模式
- 四、高教社资源共享平台
- 五、创新在线教师培训新模式

第四节 新华出版社

- 一、新华出版社发展概况
- 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 中国出版集团公司

- 一、中国出版集团发展概况
- 二、中国出版集团发展成就
- 三、中国出版集团运营状况
- 四、中国出版集团业务发展分析
- 五、中国出版集团“走出去”成就

第六节 南方出版传媒股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、南方传媒主营业务收入
- 三、南方传媒主营业务分析

第七节 其他出版发行企业

- 一、外语与教学研究出版社
- 二、上海世纪出版集团有限公司
- 三、北京发行集团
- 四、凤凰出版传媒集团

五、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

第一节 出版发行行业投资分析

一、出版发行行业投资属性分析

二、出版发行行业投资机会分析

三、出版发行行业的投资机遇

四、出版发行行业投资领域分析

五、出版发行行业投资的风险及规避

第二节 2024-2029年中国出版发行行业发展趋势及预测

一、中国出版发行行业趋势展望

二、中国出版发行行业发展前景

三、中国出版发行行业规模预测

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：出版发行产业链

图表：出版发行行业收入在产业链各环节分配情况

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：2021-2023年书籍、课本随人均收入增长的变化情况

图表：2021-2023年书籍、课本、图片随人均收入增长的变化情况

图表：2021-2023年中国书籍、课本、图片出版总量

图表：美国一些商品的收入弹性

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Emai : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20240411/564996.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)