

2018-2024年中国内容策划行业市场运营现状调查 与未来前景趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国内容策划行业市场运营现状调查与未来前景趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/311201311201.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

文化产品不仅具有一般商品的基本属性，而且具有文化属性，我们出版的每一本图书以商品的形式出现，同时承载着一定的文化内容。如果我们出版的图书不能反映中华民族厚重的文化积淀和时代精神，我们将无法立足，更谈不上生存和发展。2014年10月15日，习近平总书记主持召开文艺工作座谈会并作重要讲话，习近平总书记指出，“一部好的作品，应该是把社会效益放在首位，同时也应该是社会效益和经济效益的相统一的作品”。因此，我们在策划精品图书时，不仅仅是考虑经济效益，更要为党和国家的中心工作担负起思想引领、舆论推动、精神激励、文化支撑的光荣使命，实现一定的社会效益。所以，我们在策划选题时，必须结合经济效益和社会效益，不能盲目追求经济效益，更应该勇于承担、善于承担打造、积累、传播文化的职责使命。只有通过不断推出创新、优秀的精品图书，打造图书品牌，才能不断提升本社在行业中的竞争力和社会影响力。

图：精品图书

一、新形势下大力研发精品图书的时代意义

（一）精品图书代表出版社的出书方向 众所周知，出版社形象的树立是一项需要长期积累与精心维护的工程，而精品图书代表了出版社的出书方向，反映出出版社及编辑人员的出版能力和水平。在一些读者眼中，精品图书的形象等同于这家出版社的形象。经过精心策划后推出的图书品牌与出版社的形象形成了一种互动关系，优秀的精品图书是出版社的“明星”代言人。

（二）精品图书提升出版社的竞争优势 企业之间的竞争直接体现在其商品间的竞争。科特勒认为，优秀的品牌为公司提供了竞争优势。我们在日常生活中都会有这样的感受：在同类商品面前，我们更愿意选择那些知名度、信誉度高的品牌产品，即使高价位也会毫不犹豫购买，因为它更能使消费者满意与放心。这就是我们常说的品牌效应，图书亦如此。读者对精品图书的认同心理常常会转换为购买意愿，读者往往能够快速识别图书。对精品图书的打造，能够提高读者对某一类别图书或某一家出版社的辨识度、认知度、接受度、好感度和品牌忠诚度，进而使出版社占据有利的市场地位，提升竞争优势。例如，要买古籍类图书时会想到中华书局，要买辞书和社科学术读物时会想到商务印书馆，要买中外文学读物时会想到人民文学出版社，要买外语类图书时会想到外语教学与研究出版社，要买农业实用科技类图书时会想到金盾出版社。

（三）参与国际竞争的通行证 随着我国在各方面积极开展竞争，中国的图书市场也要“走出去”才能更好地发展，而唯有采用精品图书、采用精品战略，才能增强我国图书行业的整体实力。这也需要政府的大力支持，我国政府为了在这一方面得到提高，也开办了不少活动来积极促进交流。在推动中国图书走出去的过程中，一批特色精品，在内容和制作上勇于创新，成功地打入了国际市场。但从整体上来看，我国的出版业与发达国家和地区的出版业还有很大差距，我们的图书在内容和形式上，特别是在外观设计上还没有达到顶尖的

水准，因此，不断提升图书制作水平也是参与国际竞争的基础。

二、新形势下我国精品图书策划的读者细分 在这个瞬息万变，信息迅速更替的时代，作为一名编辑，我们要做到“眼观六路，耳听八方”，留意观察、注意捕捉各种各样的信息；又要学会辨认、思考、研究，从冗杂的信息中剔除无用信息，筛选出对策划精品图书选题有帮助的信息。

我们可以借助于各种网络书店的销售排行、“逛”实体书店、查看图书论坛的评价等方法，去捕捉图书市场的最新动态，了解读者最新的阅读需求。此外，我们还可以充分利用越来越被大众普遍使用的QQ空间、新浪微博、微信朋友圈等社交网络平台进行相关信息的搜集。传统精品图书出版以文化内涵、精神体验、社会价值作为产品成功与否的衡量标准，而数字出版对精品内容却以是否满足读者所需作为重点，二者之间竞争，有差异，也有共同点。传统出版社在进行精品图书的内容开发时，要学会借鉴数字出版的优势。

随着社交媒体成为互联网主角，人际网络和兴趣爱好影响了知识信息的传播方式。社群中的每一个用户都可能接受来自人际网络的影响并影响他人，每个用户都是传播网络中的一个连接点，每个点创造的链接越多，信息传播的效果和影响力就越凸显。“罗辑思维”就是一个很好地利用了互联网对读者进行了细分和挖掘的案例。

“罗辑思维”抓准这些因为共同爱好集结起来、呈现社群化特征的“产消者”（prosumer），在锁定目标人群的基础上，又以付费会员的方式实现有效用户的甄选，付费时的慎重、各种活动创造的链接都提高了用户对社群的忠诚度，同时借助有效用户之间的强关系和强连接，进而增强“罗辑思维”品牌的社会影响力和关注度，反过来也有利于用户更好地借助这个平台实现自身价值。相比传统出版机构毫无目的地寻找读者，不如反向思考，应该如何以作者资源作为导引，发现目标读者的共同爱好，利用和打造社群化圈子，并持续激发社群化圈子里所有个体的创造力，使得目标读者所在的圈子获得良性循环、生生不息的动力机制。超越传统产业竞争，开创互联网全新市场，寻找读者的那片蓝海，恐怕是社交媒体时代的出版大战略。

三、新形势下我国精品图书读本艺术设计 好卖相是营销的第一步。如今社会，爱读书之人的审美欣赏品味也不低。他们对阅读物不仅要求内容好，而且希望外观上也能赏心悦目。美好的视觉感受也需要有艺术的设计和雕凿，不管电子阅读器如何更新换代，读书人对纸质书本的内心情感不会消失，随着指尖的翻阅，视觉欣赏和文字阅读的美妙体验也会愈加浓郁。用做艺术品的眼光去做图书，会让图书更有购买和收藏的价值。类似于最美图书的活动，比如“中国最美的图书”就很受业内的追捧。

21世纪，消费者的诉求随着经济发展发生了变化，对个性化的要求便是其中之一。在

图书的艺术设计方面，读者不再满足于图书基本的阅读功能，对图书的审美诉求渐趋强烈，个性化的图书设计显得尤为重要。为迎合读者的要求，设计者在整体性理念的基础上，通过契合图书思想主旨的个性化设计，达到内容引领形式、形式助推内容的目标，实现了功能与审美相得益彰的设计效果。个性化设计可以丰富图书的艺术语言，当艺术设计手法与图书的内容和思想形成互动与相互衬托，将使图书内容更易传播，读者更能接受。同时，个性化设计可以为图书的整体设计烘托艺术氛围，实现理性与感性的高度统一。

根据2015年11月揭晓的2015年度“中国最美的书”评选结果，我们能够通过这些“中国最美的书”在图书设计上的突破和创新，得以借鉴并延伸思考。其中，上海人民美术出版社的《齐白石四绝十方》充分体现了艺术设计的创新能够提升阅读质量。该书采用前扉多层阶梯式的设置，信息层层递进，书中的照片讲究且专业，利用物像虚实和透视关系，注重摄影用光，投影处理细致，图型切割截取巧妙。在图书的艺术设计中充分利用纸张特点进行艺术发挥，也是图书设计者应该寻找的突破口之一。《齐白石四绝十方》的设计者利用印刷用纸的透明度，反面印刷的篆刻拓片以多种方式、多个角度在书页的折叠中丰富地呈现出印章信息。十方印章的简洁内容通过讲究的编辑设计语言大大扩充了信息体量和内涵的传达。根据图书的不同特点对艺术设计手法进行创新，上海书画出版社的《男女》提供了一种新的思路，该书大胆地将单双页图形与空白页对应贯通全书，利用空白页提供多层次的信息，使得阅读发生变化，产生趣味。

这些图书不流于大众之俗，而是缩小读者受众，集合内容性与艺术性为一体。这种大胆的“反其道而行”，不但给出版社带来了良好的社会效益，也受到了爱好收藏的读者的喜爱，很多荣获“中国最美的书”称号的图书在各大网上书店上一书难求，甚至有的还在拍卖会上以高价成为了收藏品。

应该认识到，我们在图书设计方面仍有许多不足，图书市场的跟风者众多，创新甚少。设计者在对图书进行艺术设计时，受到世界图书设计影响，受文化大格局主导，鲜有独具特色和创新的的作品出现，这也源于国内设计行业普遍存在缺乏创新意识和创新能力的问题。此外，国内的设计者对传统的设计语言在很多时候缺乏文化判断，墨守成规，未借力世界图书设计文化的视角来审视传统设计文化的不足之处，故很难突破。“世界最美的书”体现出的设计意识和表现力给我国图书从业者和设计者提供了新的思路：我们应该保留传统设计文化的优势，借鉴世界图书设计优秀案例，学习其先进的设计理念与生产流程，结合我国设计师自身的艺术个性和传统设计文化中的精华，考虑我国读者的个性需求，重建符合我国国情、适应于我国读者审美、能够被我国读者解读且体现中国文化的设计体系，从而促进图书业的发展。

四、结语 日本著名设计家幅允孝曾经说过，读书这件事，没有谁会强迫你去做

，也绝对没有哪本书是非读不可的。书不是一读之下立即就有收获、能带来特效的东西。要“细细咀嚼”当下有感触的东西……拥有这般丰富的读书体验真是难能可贵。在“互联网+”对传统出版业冲击愈演愈烈的今天，在转变思维，顺应数字化发展的同时，我们还是应该坚守纸质图书的信念，仔细寻找读者所需，按照他们所想为读者提供能带给他们“丰富读书体验”的书，用一个出版人的心让图书具有更多的价值和更美的韵味，并将“图书之美”永恒下去。

观研天下发布的《2018-2024年中国内容策划行业市场运营现状调查与未来前景趋势研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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家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。

【报告大纲】

第一章2016-2017年中国内容策划行业发展概述

第一节2016-2017年内容策划行业发展情况概述

一、内容策划行业相关定义

二、内容策划行业基本情况介绍

三、2016-2017年内容策划行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国内容策划行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、内容策划行业产业链条分析

三、2016-2017年中国内容策划行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节2016-2017年中国内容策划行业生命周期分析

一、内容策划行业生命周期理论概述

二、2017年内容策划行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年内容策划行业经济指标分析

二、2016-2017年内容策划行业的赢利性分析

四、2016-2017年内容策划行业的经济周期分析

三、内容策划行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年国中内容策划行业进入壁垒分析

一、内容策划行业技术壁垒分析

二、内容策划行业规模壁垒分析

三、内容策划行业品牌壁垒分析

四、内容策划行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球内容策划行业市场发展现状分析

第一节 全球内容策划行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球内容策划行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲内容策划行业地区市场分析

一、2016-2017年亚洲内容策划行业市场现状分析

二、2016-2017年亚洲内容策划行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年亚洲内容策划行业市场前景分析

四、2018-2024年亚洲内容策划发展趋势分析

第四节2016-2017年北美内容策划行业地区市场分析

一、2016-2017年北美内容策划行业市场现状分析

二、2016-2017年北美内容策划行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年北美内容策划行业市场前景分析

四、2018-2024年北美内容策划行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟内容策划行业地区市场分析

一、2016-2017年欧盟内容策划行业市场现状分析

二、2016-2017年欧盟内容策划行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年欧盟内容策划行业市场前景分析

四、2018-2024年欧盟内容策划行业发展趋势分析

第六节2018-2024年世界内容策划行业分布走势预测

第七节2018-2024年全球内容策划行业市场规模预测

一、2018-2024年亚洲内容策划行业市场规模预测

二、2018-2024年北美内容策划行业市场规模预测

三、2018-2024年欧盟内容策划行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国内容策划产业发展环境分析

第一节6-2017年我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节6-2017年中国内容策划行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国内容策划产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章2016-2017年中国内容策划产业运行情况

第一节 中国内容策划行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节2016-2017年中国内容策划行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国内容策划行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国内容策划行业价值情况分析

三、2016-2017年中国内容策划行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国内容策划行业需求情况分析

一、2016-2017年中国内容策划行业需求分析

二、2016-2017年中国内容策划行业需求区域分布

第四节2018-2024年中国内容策划行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国内容策划市场格局分析

第一节2016-2017年中国内容策划行业竞争现状分析

一、中国内容策划行业竞争情况分析

二、中国内容策划行业主要品牌分析

第二节 2016-2017年中国内容策划行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节 2016-2017年中国内容策划行业存在的问题

第四节 2016-2017年中国内容策划行业解决问题的策略分析

第五节 2016-2017年中国内容策划行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章 2016-2017年中国内容策划市场价格走势分析

第一节 2016-2017年内容策划行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节 2016-2017年中国内容策划行业价格现状分析

一、2016-2017年内容策划行业平均价格走势回顾分析

二、2018年内容策划行业平均价格走势预测

第三节 2018-2024年中国内容策划行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国内容策划行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国内容策划行业平均价格增速预测

第七章 2016-2017年中国内容策划行业区域市场现状分析

第一节 2016-2017年中国内容策划行业区域市场规模分布

第二节 2016-2017年中国华东地区内容策划市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2016-2017年华东地区内容策划市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、2016-2017年华中地区内容策划市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、2016-2017年华南地区内容策划市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2016-2017年华北地区内容策划市场规模分析

第八章2016-2017年中国内容策划行业竞争情况

第一节2016-2017年中国内容策划行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节2016-2017年中国内容策划行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节2016-2017年中国内容策划行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国内容策划所属行业数据监测

第一节 中国内容策划所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国内容策划所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析
- 六、销售成本分析
- 七、销售费用分析
- 八、管理费用分析
- 九、财务费用分析
- 十、其他运营数据分析

第三节 中国内容策划所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 我国内容策划行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2024年中国内容策划行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国内容策划行业未来发展前景分析

一、2018-2024年行业国内投资环境分析

二、2018-2024年中国内容策划行业市场机会分析

三、2018-2024年中国内容策划行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国内容策划行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国内容策划行业市场发展预测

一、2018-2024年中国内容策划行业市场规模预测

二、2018-2024年中国内容策划行业市场规模增速预测

三、2018-2024年中国内容策划行业产值规模预测

四、2018-2024年中国内容策划行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国内容策划行业盈利走势预测

一、2018-2024年中国内容策划行业毛利润同比增速预测

二、2018-2024年中国内容策划行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2024年中国内容策划行业投资风险与营销分析

第一节2018-2024年内容策划行业投资风险分析

一、2018-2024年内容策划行业政策风险分析

二、2018-2024年内容策划行业技术风险分析

三、2018-2024年内容策划行业竞争风险

四、2018-2024年内容策划行业其他风险分析

第二节2018-2024年内容策划行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2024年内容策划行业经营模式

二、2018-2024年内容策划行业生产模式

三、2018-2024年内容策划行业销售模式

第三节2018-2024年内容策划行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国内容策划行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国内容策划行业品牌战略分析

- 一、内容策划企业品牌的重要性
- 二、内容策划企业实施品牌战略的意义
- 三、内容策划企业品牌的现状分析
- 四、内容策划企业的品牌战略
- 五、内容策划品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国内容策划行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节2018-2024年中国内容策划行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章2018-2024年中国内容策划行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国内容策划行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节2018-2024年中国内容策划行业营销渠道策略

- 一、2018-2024年内容策划行业营销模式

二、2018-2024年内容策划行业营销策略

第三节2018-2024年中国内容策划行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、2018-2024年中国内容策划行业投资区域分析

二、2018-2024年中国内容策划行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/311201311201.html>