

2019 年 中国图书出版行业概览

行业走势图



宏观研究团队

刘霁樟 分析师

邮箱: cs@leadleo.com

相关热点报告

- 文化传媒系列行业概览——2019 年中国数字读物出版行业概览
- 文化传媒系列行业概览——2019 年中国连锁实体书店行业概览
- 文化传媒系列行业概览——2019 年中国数字阅读行业概览

报告摘要

出版是指编辑、复制作品并向公众发行的活动，其中图书出版物包括书籍、地图、年画、图片、画册、含有文字或图画内容的年日历及由新闻出版总署认定的其他内容载体。中国图书出版业市场格局较为分散，参与企业数量众多，其中 36 家大型出版集团 2018 年码洋占有率合计达到 51.8%。未来随着中国政府逐步推动文化企业并购重组、组建大型出版传媒集团的发展规划初见成效，出版集团将走向跨地域、跨类别的直接竞争，市场分割格局将被逐渐打破，行业集中度有望进一步提升。

热点一：国民阅读渗透率稳中有升

近五年，成年国民图书阅读率与人均图书阅读量均稳步上升，国民逐渐养成良好的阅读习惯，不断增长的消费需求支撑图书市场稳步发展。未来伴随国民阅读习惯的养成与深化，中国图书市场将出现进一步的增长空间。

热点二：数字出版异军突起，传统出版业遭受冲击

在诸多有利条件的助推下，中国数字出版业迅速发展，根据中国新闻出版研究院数据，中国数字化阅读方式接触率由 2009 年 24.6% 上升至 2018 年的 76.2%。数字出版的蓬勃发展，分流了传统出版的受众和市场，为传统图书出版业带来巨大的冲击。

热点三：加快“走出去”步伐，图书出版业实现国际化

图书出版业国际化是中国由“出版大国”走向“出版强国”的重要标志，未来随着经济全球化的不断深入，各种国家文化相互碰撞、相互交融，图书出版业国际化转型将是中国图书出版业融入全球经济，实现下一阶段发展的重要手段。

目录

- 1 方法论 6
 - 1.1 研究方法 6
 - 1.2 名词解释 7
- 2 中国图书出版行业市场综述 8
 - 2.1 中国图书出版行业定义及分类 8
 - 2.2 中国图书出版行业发展历程及现状 10
 - 2.3 中国图书出版行业产业链 13
 - 2.3.1 产业链上游分析 14
 - 2.3.2 产业链下游分析 15
 - 2.4 中国图书出版行业市场规模 17
- 3 中国图书出版行业驱动因素 17
 - 3.1 消费升级推动文化理念更迭，国民阅读渗透率稳中有升 17
 - 3.2 版权意识日益增强，市场秩序逐渐规范 19
- 4 中国图书出版行业制约因素 20
 - 4.1 数字出版异军突起，传统出版业遭受冲击 20
 - 4.2 供应链管理落后 21
- 5 中国图书出版行业相关政策法规 22
- 6 中国图书出版行业市场趋势 24
 - 6.1 细分市场结构变化，逐渐向大众图书倾斜 24
 - 6.2 加快“走出去”步伐，图书出版业实现国际化 26
- 7 竞争格局分析 28

7.1	中国图书出版行业竞争格局概述.....	28
7.2	中国图书出版行业投资企业分析.....	30
7.2.1	北京精典博维文化传媒有限公司	30
7.2.2	中南博集天卷文化传媒有限公司	32
7.2.3	果麦文化传媒股份有限公司	33

图表目录

图 2-1 中国图书出版分类	8
图 2-2 中国图书出版行业发展历程	10
图 2-3 中国图书出版行业产业链.....	13
图 2-4 中国纸浆产量及纸张价格指数, 2014-2018 年.....	15
图 2-5 实体书店销售码洋及增速, 2014-2018 年.....	16
图 2-6 图书零售市场线上渠道销售码洋, 2014-2018 年	16
图 2-7 中国图书出版行业市场规模 (按零售收入计), 2014-2023 年预测	17
图 3-1 中国居民人均教育、文化和娱乐支出及居民人均消费支出, 2014-2018 年..	18
图 3-2 中国成年国民图书阅读率与人均纸质图书阅读量, 2014-2018 年	19
图 3-3 中国图书版权合同登记数, 2009-2018 年.....	20
图 4-1 中国数字化阅读接触率变化情况, 2009-2018 年	21
图 4-2 中国新华书店、出版社自办发行单位出版物库存数量及金额, 2014-2018 年	22
图 5-1 中国图书出版行业相关政策	23
图 6-1 大众图书将成为图书市场的主体	25
图 6-2 中国图书出版市场进出口情况, 2014-2018 年.....	28
图 7-1 中国图书市场出版集团及出版社码洋占有率 (前十名), 2018 年	29
图 7-2 精典博维融资历程	32
图 7-3 博集天卷业务介绍	33
图 7-4 果麦文化融资历程	34

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从文化传播、图书出版等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **码洋**：多见于图书出版行业，用于指全部图书定价总额，即图书原价与册数的乘积。
- **杂志铺**：中国第一家杂志折扣订阅网。
- **租型出版**：租用教材出版社的版型印制、供应教材。
- **企改制**：国有企业的公司化改革。
- **PIL**：美国出版国际有限公司，是全世界最大的儿童图书出版商之一。
- **IP**：Intellectual Property，知识产权，指权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利。
- **PC**：Personal Computer，个人计算机。
- **开卷信息**：北京开卷信息技术有限公司，是中文图书市场零售数据连续跟踪监测系统的建立者。

2 中国图书出版行业市场综述

2.1 中国图书出版行业定义及分类

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码表》(GB/T4754-2017)，图书出版属于门类“文化、体育和娱乐业”下的大类“新闻和出版业”。出版是指编辑、复制作品并向公众发行的活动，其中图书出版物包括书籍、地图、年画、图片、画册、含有文字或图画内容的日历及由新闻出版总署认定的其他内容载体。

图书出版市场可分为大众图书、教材教辅、专业杂志三类(见图 2-1)，其中大众图书按照内容与功能的差异可进一步划分为社科、教材教辅、文艺、科技、少儿、语言、生活休闲、综合图书八类。

图 2-1 中国图书出版分类



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 大众图书

大众图书又称为一般图书，是以一般读者为对象，通过批发或书店等社会图书贸易渠道出售给公众和图书馆的图书。大众图书按照图书内容与功能的差异可进一步划分为社科、教

材教辅、文艺、科技、少儿、语言、生活休闲、综合图书八类，其中社科类与少儿类图书占大众图书销售总码洋的 50%以上，以下简要介绍两类图书：

①社科类：社科类书籍即社会科学范围内的书籍，涵盖学科丰富，包括政治学、经济学、管理学、心理学、考古学、史学、民俗学、传播学等社会学科，主要研究与阐述各类社会现象及其发展规律，例如明史研究专著《万历十五年》、纪实类作品《江城》等。社科类图书种类繁多，涵盖领域广泛，是图书零售市场较受读者欢迎的系列书籍之一，通常占大众图书销售总码洋的 20%以上。

②少儿类：少儿类图书是面向 3-15 岁幼儿的书籍印刷品，是图书出版市场最为常见的书籍种类，占大众图书销售总码洋的 30%以上。少儿类图书不单纯包括书籍读物，图册、卡片等也是其重要组成部分，该类图书文字通俗易懂、内容纯真幽默、叙事手法简单清晰，并通常伴有大量插图方便读者理解和掌握，代表图书有《淘气包马小跳》系列、《草房子》等。

(2) 教材教辅

教材教辅图书包含教材和教学辅导书两类，教材是依据国家课程标准编制且可系统反映学科内容的教学用书，通常按学年或学期分册，划分单元或章节。教学辅导书是针对学生等需要帮助和指导的人设计而成的辅助学习书籍，包含同步学习类、章节练习类、期中期末练习类、综合复习类等。该类教材教辅图书与大众图书中教材教辅类图书的区别主要在于销售渠道不同，通常由图书出版商直接包销给邮政局或新华书店，再经邮政局或新华书店出售给学校。2014 年，中国教育部发布《关于<中小学教辅材料管理办法>的实施意见》，要求出版单位不得与非出版单位合作出版中小学教辅材料类图书，出版单位不得将中小学教辅材料类图书租型给非出版单位，不得强迫学校组织征订或随教材搭售中小学教辅材料类图书。该政策改善了教材教辅类图书的出版环境，短期内教材教辅类图书出版数量出现小幅度下滑，

但从长远角度考虑，良好的出版环境将有利于教材教辅图书市场利润的进一步扩大。

(3) 专业杂志

杂志是以期、卷、号或年、月为序，定期或不定期连续出版的印刷读物。专业杂志的销售渠道通常是邮政局或新华书店，但伴随电子商务平台的飞速发展，当当网、淘宝网、杂志铺等电商平台逐渐取代传统销售渠道，成为消费者的购买首选。

2.2 中国图书出版行业发展历程及现状

中国是世界上最早发明纸张和印刷术的国家，也是出版事业发展最早的国家之一，在 10 世纪 30 年代就已形成了规范的产业规模。近代出版业兴起之后，中国出版业经历了曲折的发展历程，改革开放后中国政府针对出版业开展一系列大刀阔斧的改革，中国出版业逐步改变了国有事业单位的体制格局，开始市场化和产业化运作的进程。经过 20 余年的发展，中国出版业进入集团化发展和运作阶段，大量出版集团通过股份制改造上市进入资本市场融资发展，出版企业整体的经济规模和实力出现大幅度增长。改革开放四十余年以来，图书出版业作为出版业的重要细分行业也发生了巨大的变化，具体可分为以下三个阶段（见图 2-2）。

图 2-2 中国图书出版行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

第一阶段：复苏期（1978-1991 年）

改革开放之初，中国政府开始重视思想层次建设，同时社会公众对书籍的需求热情愈发高涨，“买书难”、“卖书难”等问题严重制约了图书出版业的发展，因此图书出版业改革迫在眉睫。1979年12月，中国政府在长沙市举办了全国出版工作会议，标志着图书出版业改革正式开始，随后又陆续发布有利政策激发行业活力，促使中国图书出版业得到快速恢复与发展。此阶段图书出版业逐渐得到恢复并开展了出版体制改革的早期探索，主要体现在以下三方面：（1）恢复并重建一批停办或合并的出版社，并成立新的出版社。中国出版社数量由1979年的129家发展至1991年的465家，图书出版种类由1979年的17,212种增加至1991年的89,615种，行业恢复迅速；（2）逐步开放图书发行市场，激发国有企业活力。自1982年起，中国政府允许集体经济和私营经济成分参与图书发行，支持出版社自办发行，推广寄销和试销等销售方式，同时大力发展集体所有制书店，适当发展个体书店，此次改革尝试为当时图书出版业的发展明确了方向；（3）顺应时代变化，改革出版行政管理机构。自1985年起，中国政府相继批准成立了国家版权局、国家出版局及新闻出版署等出版行政管理机构，为行业的进一步发展奠定基础。

第二阶段：成长期（1992-2002年）

图书出版业在深化改革的同时，出现了“买卖书号”、“盗版泛滥”、“重复出版”等不良竞争现象，严重影响了行业发展。中国政府连续出台了《著作权法》、《出版管理条例》等政策法规，调整图书出版业由扩大规模数量转向提高质量效益，维护出版市场秩序，以保证其高质量稳定发展，具体效果如下：（1）行业整体由规模数量增长向优质高效转移。2002年全国出版社为568家，相较于1992年480家出版社仅增长了88家，图书出版品种由1992年的92,148种增长至2002年的170,962种，出版利润总额由1992年的13.8亿元增至2002年的34.0亿元；（2）建立规范良好的市场秩序。中国政府出台了《著作权法》、《图书质量管理规定》、《关于禁止“买卖书号”的通知》、《关于培育和规范图书市场的若干意见》

等有利政策，表明了规范图书出版市场建设的决心；(3) 中外图书版权贸易扩大。随着出版业的扩大，中国开始和更多的国家与地区建立版权贸易联系。

第三阶段：快速发展期（2003 至今）

伴随中国经济持续增长及消费升级带动的文化观念更迭，中国图书出版业步入快速发展期。此阶段图书出版单位转企改制全面推进，2004 年 4 月，中国出版集团总公司率先挂牌成立，成为第一家明确为企业的出版集团，截至 2010 年，除人民出版社、藏学出版社等少数出版社，其余出版社均转制为企业。2018 年，财政部与中宣部联合发布《中央文化企业公司制改制工作实施方案》，要求 2018 年年底前所有出版社完成转企改制，成为自负盈亏、自主经营的市场主体，市场自由度大幅度上升。此外，新技术革命为图书出版业带来巨大影响，促使出版业的编辑、出版、印刷和发行等各个环节均发生了重大变化，例如多媒体技术促使图书出版的方式更加多样化、计算机与互联网技术丰富了图书出版商的营销模式、现代信息化物流业促使按需印刷、实时销售、零库存等目标成为可能。

市场的自由开放及新技术革命推动行业快速发展。根据国家新闻出版署统计，2018 年，中国共出版图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物 465.27 亿册（份、盒、张），较 2017 年降低 4.11%，其中出版图书 100.09 亿册（张），增长 8.28%，占全部数量的 21.51%。2018 年，中国出版新版图书 247,108 种，总印数 25.17 亿册（张），总印张 259.48 亿印张，，定价总金额 827.17 亿元；与上年相比，图书品种降低 3.14%，总印数增长 10.69%，总印张增长 12.79%，定价总金额增长 19.81%。2018 年重印图书 272,142 种，总印数 57.74 亿册（张），总印张 498.72 亿印张，定价总金额 1,043.73 亿元；与上年相比，品种增长 5.74%，总印数增长 7.18%，总印张增长 7.42%，定价总金额增长 13.63%。租型图书总印数 17.18 亿册，总印张 124.32 亿印张，定价总金额 132.00 亿元；与上年相比，总印数增长 8.57%，总印张增长 9.32%，定价总金额增长 7.93%。

但同时数字化浪潮席卷全球出版业,与传统图书出版相比,数字出版以其方便快捷查询、海量存储、环保廉价等特点形成鲜明的优势。近年来中国各大出版发行集团的数字产品销量保持良好的增长态势,未来数字出版市场将会出现较大幅度的上涨,从而对传统图书出版市场产生巨大的冲击,预计 2020 年以后中国图书出版市场将会转入中速发展期。

2.3 中国图书出版行业产业链

中国图书出版行业产业链主要由图书出版、印刷、发行和物资供应四个环节组成,以出版环节为核心,带动印刷、发行和出版物资供应产业发展。出版发行行业的一般模式如下,出版社将内容产品交由印刷企业,物资供应企业提供印刷物资,印刷企业完成印刷,由出版社或独立发行商进行销售(见图 2-3)。

图 2-3 中国图书出版行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.3.1 产业链上游分析

中国图书出版行业的产业链上游市场参与者包括内容提供商、纸质印刷商、物资供应商。

(1) 内容提供商

内容提供商通常为产业链中游的图书出版社提供文字、插画等内容服务，通常由作者、译者、插画家、编辑等组成，议价能力较高，占行业整体利润的 12%左右。多数出版社会与知名作者建立稳定的合作关系，例如北京精典博维文化传媒有限公司与诺贝尔文学奖获得者莫言、大江健三郎、卡夫卡文学奖获得者阎连科、著名作家贾平凹、安妮宝贝、麦家、苏童等建立长期的合作关系，作者将作品签约授权出版，出版社支付相应的稿费。

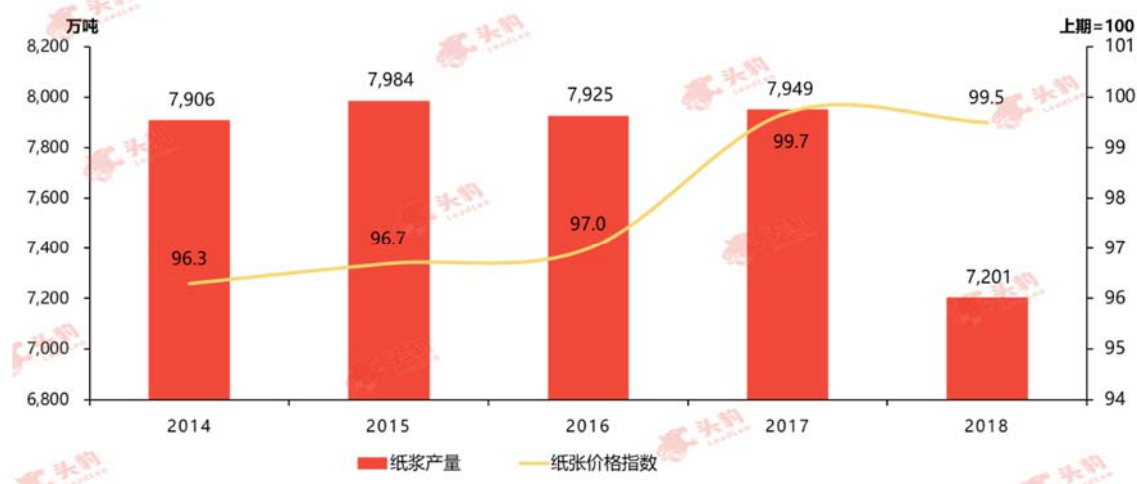
(2) 纸质印刷商

纸质印刷行业利润率整体处于低位，纸质印刷商的利润空间受其行业上游原材料价格波动影响大，在中国鼓励绿色环保的政策环境下，纸质印刷企业面临着纸质印刷设备及纸质印刷材料的更新升级要求，并且由于纸质印刷行业进入门槛低，行业竞争环境激烈，因此难以对产业链中游主体形成较高的议价能力。此外，数字出版等技术的逐渐渗透严重挤压了纸质印刷行业的发展空间，以包装印刷行业龙头企业合兴包装为例，在原材料成本压力及供应链业务毛利低等因素的影响下，其综合毛利率由 2014 年的 20.7%下降至 2018 年的 13.5%。

(3) 物资供应商

图书出版业中的物资供应商主要负责为中游图书出版社提供纸张、油墨等原材料，其中纸张价格的波动对图书出版业利润水平的影响较为显著。中国造纸行业竞争激烈，近年造纸行业受环保政策影响较大，尤其在 2018 年中国环保部门的严格管控下，引发大量纸厂关停现象，多数纸企为争取客户资源被迫降低价格带动纸张价格指数整体略有下滑（见图 2-4），加之“贸易战”等因素的影响导致纸浆、废纸等原料供给方面不断受限，多数纸企生产成本相对出现增长，短期内将为中游图书出版商带来一定成本压力。

图 2-4 中国纸浆产量及纸张价格指数，2014-2018 年



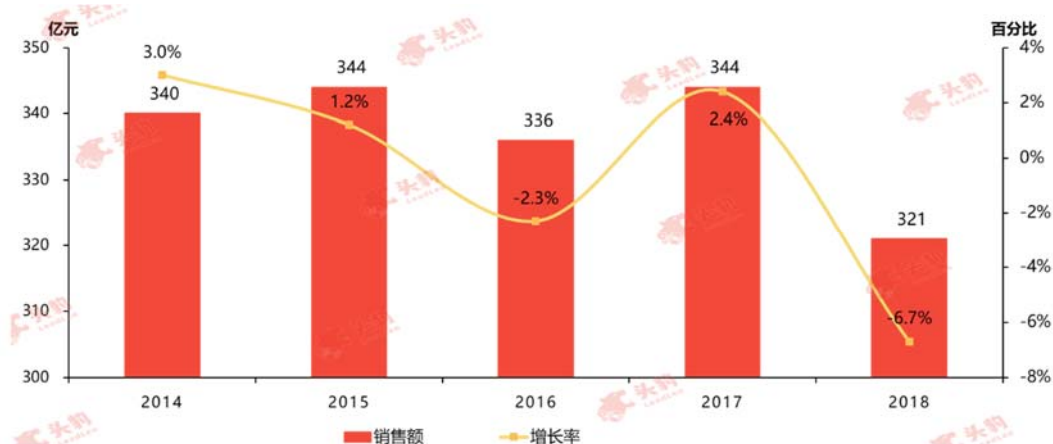
来源：中国造纸协会，头豹研究院编辑整理

2.3.2 产业链下游分析

产业链下游主要由发行和零售两部分组成。图书发行是指将各种方式出版的图书自出版单位起通过各种途径以商品形式销售给读者的一系列活动，主要包含进货、仓储、运输、销售、售后服务等业务内容。图书发行的渠道可分为线上渠道与线下渠道两种：

(1) 线下渠道：线下渠道可分为短渠道和长渠道两种形式，主要区别在于短渠道发行形式有且只有一个中间发行商，而长渠道发行形式中至少包含两个中间发行商，中间发行商包括图书零售店、特约经销商、图书俱乐部、图书馆供应商、图书批发商等。传统线下渠道包括经销、包销、签名售书、节日促销、图书订货会和书展等营销方式，其中实体书店是线下渠道中最为重要的销售渠道，占比超过 20%。2018 年中国图书销售码洋达到 894 亿元，其中实体书店销售码洋 321 亿元，较 2017 年下降 6.7%（见图 2-5），实体零售市场总体发展保持平稳态势。未来在互联网电商、数字出版等技术革命的冲击下，预计线下市场将会进一步收缩。

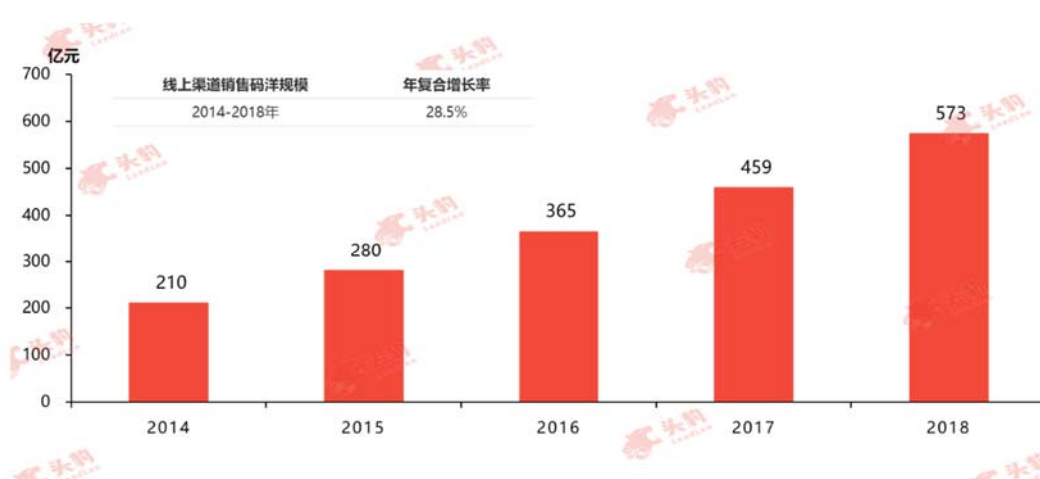
图 2-5 实体书店销售码洋及增速，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

(2) 线上渠道：淘宝网、当当网、京东商城、亚马逊等互联网电商平台的兴起为图书出版社开辟了新的销售渠道，并且对线下书店的分流作用明显。相比于线下渠道，线上渠道在面向消费者时具有价格低廉、品种丰富、配送便利、活动促销效果显著等特点，同时摆脱了线下高租金成本、信息化程度低、仓储物流规模效应差等线下渠道的缺陷。2018 年线上渠道销售码洋约 573 亿元，近五年年复合增长率约 28.5%（见图 2-6），预期未来线上渠道将持续分流线下市场份额，但线下实体销售带来的体验消费难以被线上渠道完全取代，两个渠道最终将形成互补格局。

图 2-6 图书零售市场线上渠道销售码洋，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国图书出版行业市场规模

中国经济持续增长及消费升级带动的文化观念更迭,驱动中国图书出版市场规模稳定扩张。中国图书出版市场近五年呈快速增长态势,由2014年的580亿元快速增至2018年的894亿元,年复合增长率达11.4%(见图2-7)。未来,随着图书出版市场国际化转型、商业模式的进一步发展,中国图书出版行业市场发展将更加多元化,预计2023年市场规模将超过1,000亿元。

图 2-7 中国图书出版行业市场规模 (按零售收入计), 2014-2023 年预测



来源: 头豹研究院编辑整理

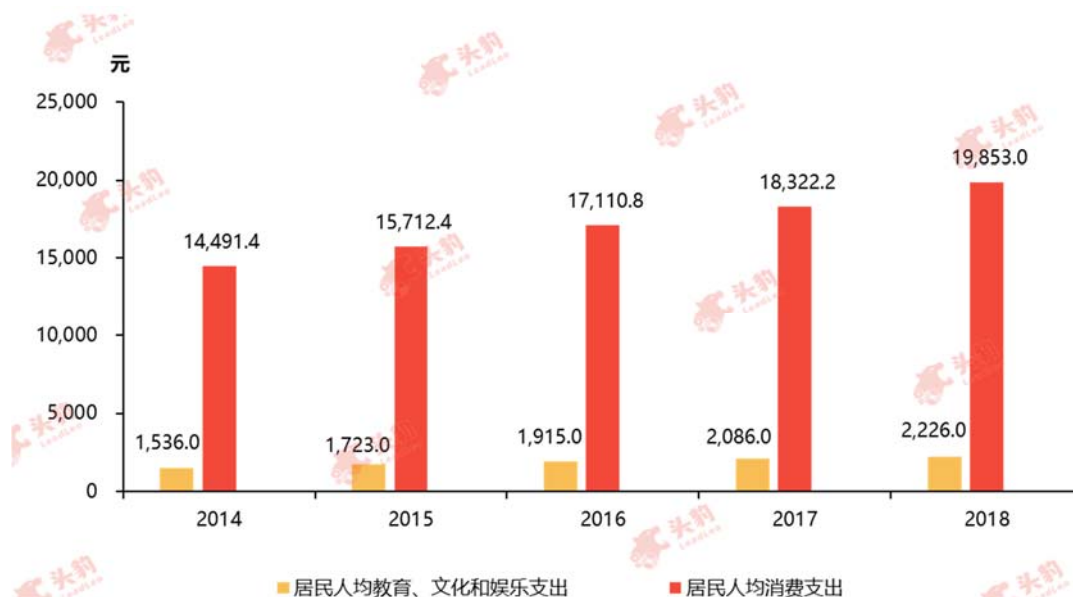
3 中国图书出版行业驱动因素

3.1 消费升级推动文化理念更迭, 国民阅读渗透率稳中有升

据国家统计局数据显示, 中国人均消费支出由2014年的14,491.4元增长至2018年的19,853.0元(见图3-1), 中国居民整体消费水平显著提升。在人均消费支出构成中, 中国居民人均教育、文化和娱乐支出同样在逐年上涨, 金额由2014年的1,536.0元增长至2018年的2,226.0元, 反映出居民文化消费理念正发生转变。居民人均可支配收入的增长

与文化消费意愿的不断增强，为图书出版行业的发展提供了驱动力。

图 3-1 中国居民人均教育、文化和娱乐支出及居民人均消费支出，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

同时国民受教育程度显著提高，逐渐养成了良好的阅读习惯。根据国家统计局发布的《2015 年全国 1%人口抽样调查主要数据公报》数据，2015 年中国 15 岁及以上人口的识字率为 96.4%，较 2007 年的 91.6%上升了 4.8 个百分点，基础教育进一步普及，人口识字率持续上升。根据教育部《全国教育统计公报》数据，2018 年中国高等教育毛入学率 48.1%，较 2014 年上升 10.6%，全国高等教育程度大幅度提升。近五年，成年国民图书阅读率与人均图书阅读量均稳步上升（见图 3-2），国民逐渐养成良好的阅读习惯，不断增长的消费需求支撑图书市场稳步发展。未来伴随国民阅读习惯的养成与深化，中国图书市场将有进一步的增长空间。

图 3-2 中国成年国民图书阅读率与人均纸质图书阅读量，2014-2018 年



来源：中国新闻出版研究院，头豹研究院编辑整理

3.2 版权意识日益增强，市场秩序逐渐规范

盗版图书泛滥严重制约了中国图书出版市场的发展。一方面，盗版图书通过低廉的价格冲击正版图书商的生存空间，严重扰乱了图书出版市场秩序并直接损害了图书作者的著作权；另一方面盗版图书通常粗制滥造、质量低劣，影响消费者的阅读体验。**近年中国政府逐渐意识到盗版图书的危害性，接连推出相应措施打击盗版，规范市场秩序，为图书出版行业持续健康发展营造了良好的法律环境。**根据中国国家新闻出版署统计，2018 年，中国各级版权行政管理部门共检查经营单位 522,135 家，取缔违法经营单位 2,361 家，全国各地版权行政管理部门共收缴各类盗版品 744.01 万件，其中查缴盗版书刊 493.79 万册。

知识产权意识已渐入人心，社会公众开始注重个人版权的保护。根据国家新闻出版署统计，每年全国图书版权合同登记数由 2009 年的 12,449 份上升到 2018 年的 16,600 份（见图 3-3）。同时中国政府出台《国家知识产权战略纲要》等文件，支持新闻出版、文学艺术等版权相关产业发展，提出进一步完善知识产权法治环境、构建知识产权制度、宣传知识产权意识的战略目标与发展计划。**知识产权意识的增强及产权保护状况的改善，有效维护图书出版业经营者的合法权益与经济利益，为图书出版业发展提供良好的成长环境。**

图 3-3 中国图书版权合同登记数，2009-2018 年



来源：国家新闻出版署，头豹研究院编辑整理

4 中国图书出版行业制约因素

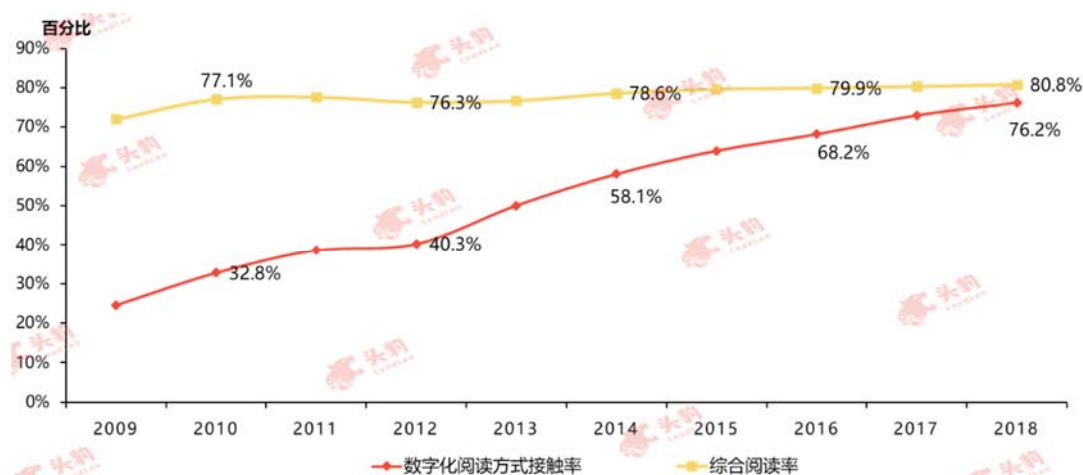
4.1 数字出版异军突起，传统出版业遭受冲击

在互联网浪潮席卷全球后，传统图书出版业面临着数字化、网络化的转型，文化与科技的深度融合促使数字出版业这一新兴业态的诞生。经过近十年的发展，数字出版已具备成熟的发展条件：（1）根据中国互联网络信息中心数据，中国移动互联网渗透率由 2014 年的 41.1% 上升至 98.6%，移动端的普及为数字出版的推广奠定渠道优势；（2）数字出版解决市场消费者现有痛点，满足用户碎片化阅读需求，为消费者提供更大的信息含量、更灵活的阅读方式；（3）阅读硬件设备多样化，数字阅读已不局限于 PC 端阅读，功能强大的智能手机和平板电脑及价格低廉的电子阅读器逐渐获得了消费者的认可，根据 2019 年中国新闻出版研究院《第十六次全国国民阅读调查》，2018 年中国成年国民的网络在线阅读接触率中手机阅读接触率为 73.7%、电子阅读器阅读接触率为 20.8%、Pad（平板电脑）阅读接触率为 20.8%，较 2017 年增长显著；（4）外部政策环境利好，中国政府自 2008 年起相继颁布有利政策扶持数字出版行业发展，包括为数字出版相关企业提供办公场所并进行税收减免、数

字出版相关申报项目提供国家出版基金项目补助等。

在诸多有利条件的助推下，中国数字出版业迅速发展，根据中国新闻出版研究院数据，中国数字化阅读方式接触率由 2009 年 24.6% 上升至 2018 年的 76.2%（见图 4-1）。**数字出版的蓬勃发展，分流了传统出版的受众和市场，为传统图书出版业带来巨大的冲击。**2018 年中国成年国民图书阅读率 59.0%，较 2017 年下降了 0.1%；报纸阅读率为 35.1%，同期下降 2.5%；期刊阅读率为 23.4%，同期下降 1.9%。

图 4-1 中国数字化阅读接触率变化情况，2009-2018 年



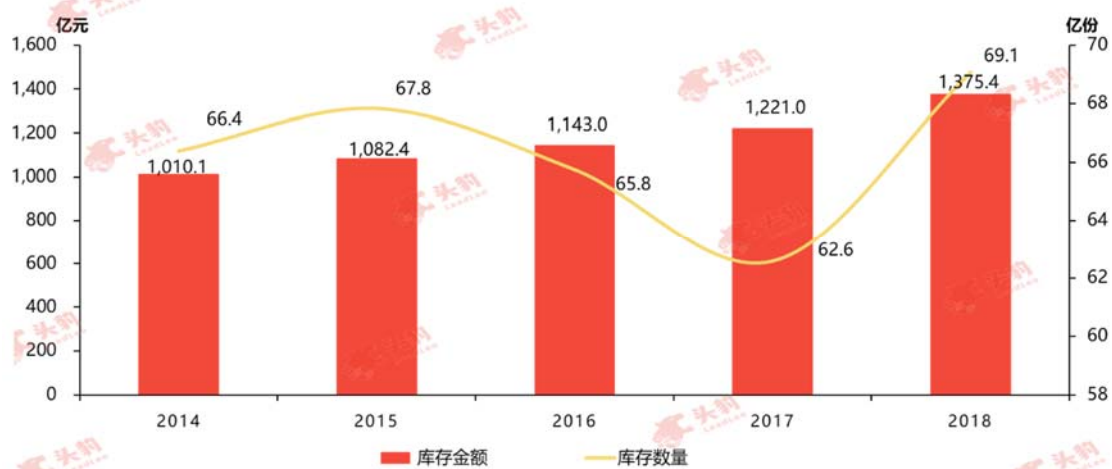
来源：中国新闻出版研究院，头豹研究院编辑整理

4.2 供应链管理落后

落后的供应链管理已成为限制图书出版业进一步发展的重要不利因素。图书出版行业产品种类繁多，供应链管理难度较高，多数图书出版商仍采用原始、粗放、落后的供应链管理。即图书出版商将产品整体包销给线下图书门店或区域代理商，对不同的渠道销售商实行统一供货管理，信息化水平较低，易导致市场整体呈现较大的库存积压与退货量，进而产生无序的市场竞争环境。根据中国国家新闻出版署发布的《全国新闻出版业基本情况》数据，中国新华书店、出版社自办发行单位出版物库存数量及金额连年增长，2018 年末全国新华书店系统、出版社自办发行单位库存数量和金额分别为 69.1 亿份、1,375.4 亿元，相较于 2017

年，数量增长 10.4%，金额增长 12.6%（见图 4-2）。

图 4-2 中国新华书店、出版社自办发行单位出版物库存数量及金额，2014-2018 年



来源：国家新闻出版署，头豹研究院编辑整理

5 中国图书出版行业相关政策法规

图书出版业是文化产业的重要组成部分，中国政府自 20 世纪 90 年代起陆续出台了《中华人民共和国著作权法》、《出版管理条例》、《出版物市场管理规定》、《深化新闻出版体制改革实施方案》、《版权工作“十三五”规划》等政策，对图书出版行业策划、出版、印刷、发行、销售各个环节进行规定，形成较为完善的法律体系（见图 5-1）。

图 5-1 中国图书出版行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《印刷业管理条例》 (第三次修订)	2017-03	国务院	对图书出版物的印刷活动进行规范, 加强对印刷活动的管理, 明确印刷企业仅能接受出版单位委托才能进行出版物印刷
《出版物市场管理规定 (2016) 》	2016-06	原国家新闻出版广电总局	新增“中小学教科书发行资质”相关内容, 取消了“出版物总发行”、“出版物连锁经营”审批和出版物发行员职业资格, 全国性出版物批发、零售单位设立非法人分支机构由审批改为备案
《“十三五”国家重点图书、音像、电子出版物出版规划》	2016-05	原国家新闻出版广电总局	对“十三五”国家重点图书出版工作提出要求, 要求“十三五”重点出版物出版规划项目总体规模为3,000种左右, 首次遴选的项目共2,171种
《出版管理条例》 (第四次修订)	2016-02	国务院	对出版单位的设立及出版物的出版、印刷、复制发行和进口活动进行有效规范
《深化新闻出版体制改革实施方案》	2014-10	原国家新闻出版广电总局	完善新闻出版管理体制, 放宽发行、印刷企业准入条件, 推进出版公共服务体系标准化均等化, 提高新闻出版开放水平, 加强出版业对外交流合作
《关于国发[2014]5号文取消出版物总发行相关审批事项后续监管措施的通知》	2014-04	原国家新闻出版广电总局	原总发行业务《出版物经营许可证》于2014年6月30日统一作废
《国务院关于进一步取消和下放一批行政审批项目的决定》	2014-01	国务院	取消了出版物总发行单位设立及从事出版物总发行业务单位变更《出版物经营许可证》登记事项
《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》	2012-06	国务院	全面支持民间资本参与出版经营活动, 支持民间资本投资设立的文化企业参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版经营活动
《中华人民共和国著作权法》 (第二次修正)	2010-02	全国人民代表大会常务委员会	对图书出版中作者的著作权、出版者的版权保护进行了详细规定

来源: 头豹研究院编辑整理

1990年9月, 中国全国人民代表大会常务委员会批准通过《中华人民共和国著作权法》, 并于2010年2月完成第二次修正, 对图书出版中作者的著作权、出版者的版权保护进行了详细规定。2001年7月, 中国国务院出台了《印刷业管理条例》, 对图书出版物的印刷活动进行规范, 加强对印刷活动的管理, 明确印刷企业仅能接受出版单位委托才能进行出版物印刷。2001年12月, 中国国务院发布《出版管理条例》, 对出版单位的设立及出版物的出版、印刷、复制发行和进口活动进行有效规范。2012年6月, 新闻出版总署制定了《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》, 全面支持民间资本参与出版经营活动, 支持民间资本投资设立的文化企业, 以选题策划、内容提供、项目合作、作为国有出版企业一个部门等方式, 参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版经营活动。

同时, 中国政府出台了一系列监管政策, 保证行业健康发展。2014年1月, 中国国务院出台《国务院关于进一步取消和下放一批行政审批项目的决定》, 取消了出版物总发行单

位设立及从事出版物总发行业务单位变更《出版物经营许可证》登记事项。2014 年 4 月，原国家新闻出版广电总局发布了《关于国发[2014]5 号文取消出版物总发行相关审批事项后续监管措施的通知》，原总发行业务《出版物经营许可证》于 2014 年 6 月 30 日统一作废。2014 年 10 月，原国家新闻出版广电总局出台《深化新闻出版体制改革实施方案》，完善新闻出版管理体制，放宽发行、印刷企业准入条件，推进出版公共服务体系标准化均等化，提高新闻出版开放水平，加强出版业对外交流合作。

2016 年 5 月，原国家新闻出版广电总局发布关于实施《“十三五”国家重点图书、音像、电子出版物出版规划》的通知，对“十三五”国家重点图书出版工作提出要求，要求“十三五”重点出版物出版规划项目总体规模为 3,000 种左右，首次遴选的项目共 2,171 种。2016 年 6 月，原中国国家新闻出版广电总局发布《出版物市场管理规定（2016）》，新增“中小学教科书发行资质”相关内容，取消了“出版物总发行”、“出版物连锁经营”审批和出版物发行员职业资格，全国性出版物批发、零售单位设立非法人分支机构由审批改为备案。中国政府连续颁布国家政策保障图书出版业平稳发展，形成了全面规范的法律体系，为图书出版业营造了良好的发展环境。

6 中国图书出版行业市场趋势

6.1 细分市场结构变化，逐渐向大众图书倾斜

伴随着图书出版行业市场化改革进一步深入、文化消费升级以及新媒体的发展，图书市场呈现出明显的向大众图书倾斜的趋势。根据在图书出版行业拥有十余年出版发行经验的专家介绍：2018 年社科、文艺、科技、少儿、生活休闲、综合图书 6 大类大众图书合计占据图书销售总码洋的 76.5%，大众图书成为图书市场的主体。受以下三点原因影响（见图 6-1），

预计未来大众图书细分市场将以 20%左右的年复合增长率快速增长。

图 6-1 大众图书将成为图书市场的主体



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 民营大众图书公司相继登陆资本市场，品牌效应初显

中国图书出版行业早期受国有企业垄断显著，民营公司难以形成较大优势，伴随国家鼓励民营资本进入行业及国有出版社“企改制”等政策的实施，民营资本开始不断涌入行业。由于国有出版企业地域性特点强，拥有教育出版及专业出版优势，在制定出版中小学教材方面具有垄断优势，导致教材教辅市场进入门槛较高，因此民营公司多擅长出版大众出版类作品。未来民营大众图书公司凭借机制灵活、市场反映灵敏、品牌知名度及认可度持续提升，将逐渐成为中国图书出版业的重要力量，近年来陆续登陆资本市场，如读客文化、新经典等。

(2) 文化消费必需品，大众图书抗周期性强

伴随国民综合素质的不断提高，文化消费成为国民消费支出的重要组成部分。根据中国新闻出版研究院数据，2018年中国国民综合阅读率和图书阅读率分别为80.8%和59.0%，较2017年基本持平，表明图书阅读渗透率逐渐稳定，行业增长多由存量用户消费驱动，体现大众图书消费的抗周期性，并且与半年或一年以上定期更新的教材教辅图书不同，大众图书消费抗周期性更强。

(3) “教辅新政”出台，大众图书市场“风景这边独好”

2014年5月，为加强对中小学教辅材料的管理，减轻中小学生课业负担，全面推进素质教育，中国教育部出台了《中小学教辅材料管理办法》（以下简称“教辅新政”）。教辅新政的出台极大地肃清了教材教辅行业图书粗制滥造、“强买强卖”等乱象，同时为教材教辅图书出版提出了更严格的要求，短期内限制了教材教辅图书出版市场的畸形发展，为大众图书市场快速发展提供了新的机遇。例如从中信出版、新经典、读客文化三家大众图书行业上市公司来看，中信出版和新经典近三年业绩复合增速分别在27%和23%，读客文化近两年业绩复合增速为20%，均保持较高的水准；并且三家大众图书公司净利润水平在12%-27%之间，显著高于A股传媒板块中值水平。

6.2 加快“走出去”步伐，图书出版业实现国际化

图书出版业国际化是中国由“出版大国”走向“出版强国”的重要标志，经过40余年的不断改革，中国图书出版业的整个出版格局已发生深刻变化，对外交流范围在持续扩大。**未来随着经济全球化的不断深入，各种国家文化相互碰撞、相互交融，图书出版业国际化转型将是中国图书出版业融入全球经济，实现下一阶段发展的重要手段。**目前中国出版业国际化转型主要有以下四种基本模式：

（1）图书商品贸易模式

图书商品贸易模式是指图书出版商将本国编辑出版的图书进口或出口到另一个国家的模式，包括间接贸易模式和直接贸易模式：①间接贸易模式是图书出版商利用图书进出口公司或其他类似中间商将中国已出版图书输出至海外，或将海外出版图书进口至中国；②直接贸易模式即中国出版企业将已出版图书通过海外代理商或经销商转售海外分公司或子公司，再经其直接销售给海外读者，从而实现海外市场的拓展。图书商品贸易模式国际参与程度低、风险小，是出版企业初涉海外图书市场的首选模式。

(2) 版权贸易模式

版权贸易是指版权许可、版权转让与版权代理过程中产生的贸易行为。版权贸易风险小、可行性大，图书版权输出可帮助出版企业以较少的资源付出获取经济利益，是缺少充足资金支撑的出版企业的合适选择。

(3) 国际合作出版模式

国际合作出版模式是指不同国家的出版机构合作在全球范围内开展出版物的编辑、排版、印刷、发行等活动，在出版全过程中合作完成其中的某个环节。国际合作出版的形式多样，主要分为海外发行合作、选题编辑合作、全过程合作等。国际合作出版模式是目前中国出版物进入国际市场的主要渠道，此模式可解决图书商品贸易、版权贸易模式中存在的问题，包括中西方读者阅读习惯、思维方式等方面的差异带来的风险，并且国际合作出版可利用对方的营销发行渠道将中国图书快速高效地打入世界图书市场，双方优势互补、共同承担风险从而实现“双赢”。未来伴随中国图书出版业的不断成熟，国际合作出版模式将会是中国图书出版商的主流选择。

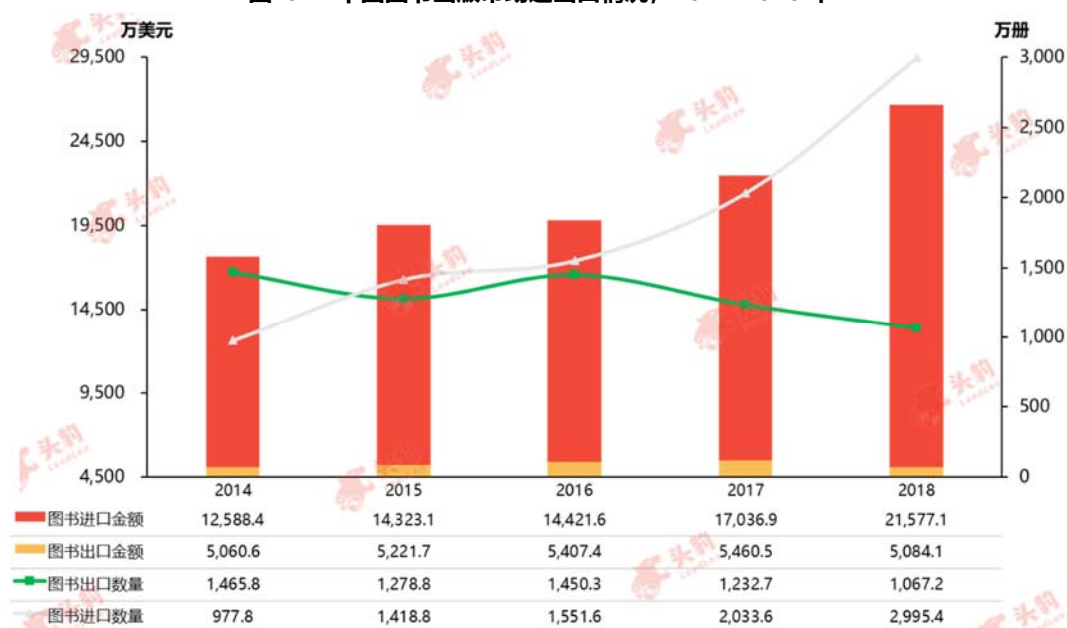
(4) 海外投资模式

海外投资模式是指图书出版企业在海外设立出版机构开展出版业务的模式，包括在境外设立分支机构、并购或参股海外出版企业、在海外成立合资公司等形式。2014年7月，凤凰出版传媒集团以8,000万美元的价格收购美国有声童书龙头出版企业PIL公司，成立了凤凰国际出版公司(PIP)，成为中国出版业最大的海外并购案。海外投资模式可充分利用海外出版人才进行选题策划或经营管理，深入了解海外出版市场，出版图书更贴近海外读者需求。

截至2018年，中国已经和100多个国家和地区建立了著作权贸易联系，年版权引进与输出已达2,000余项。各出版社利用国际书展、贸易谈判、出版洽谈会等方式进军国际出

版市场，海外分支发行机构超过 400 家。2018 年，中国专门从事出版物进出口业务机构有 30 家，其中，中央 7 家，地方 23 家。中国平均年出口中文版图书达 3.5 万种，500 万余册（套），扩大了中国文化的海外影响力。根据国家新闻出版署统计，近五年中国图书出版物进口规模扩张显著（见图 6-2），由 2014 年 977.8 万册增长至 2,995.4 万册，进口金额由 12,588.4 万美元增长至 21,577.1 万美元。与进口市场规模相比，近五年图书出版物出口规模增长幅度较小，市场整体由规模数量增长向优质高效转移。

图 6-2 中国图书出版市场进出口情况，2014-2018 年



来源：国家新闻出版署，头豹研究院编辑整理

7 竞争格局分析

7.1 中国图书出版行业竞争格局概述

中国图书出版业参与企业可分为国有和民营两大类。国有出版企业地域性特征显著，在教育出版及专业出版领域方面具有优势。截至 2018 年年底，中国共有出版社 585 家，其中中央级出版社 219 家，地方出版社 366 家。中央级主要有中国出版集团、中国教育出版集团、中国科技传媒出版集团三大出版集团，地方出版集团数量较多，各省份均有代表性出版

集团，例如湖南中南出版、江苏凤凰出版传媒、安徽时代出版等。民营出版企业更偏向于出版大众图书，主要竞争优势在于市场敏锐度高以及优质的作品策划能力，代表企业有新经典、中信出版、读客文化等。总体来看，中国图书出版业市场格局较为分散，参与企业数量众多，根据开卷信息数据，其监测的 36 家大型出版集团 2018 年码洋占有率合计达到 51.8%，较 2017 年下降了 0.6%，大型出版集团竞争力保持稳定（见图 7-1）。**未来随着中国政府逐步推动文化企业并购重组、组建大型出版传媒集团的发展规划初见成效，出版集团将走向跨地域、跨类别的直接竞争，市场分割格局将被逐渐打破，行业集中度进一步提升，大型传媒集团将成为发展趋势。**

图 7-1 中国图书市场出版集团及出版社码洋占有率（前十名），2018 年

名次	出版集团	码洋占有率	出版社	码洋占有率
1	中国出版集团	6.38%	北京联合出版有限公司	2.62%
2	吉林出版集团	3.48%	中信出版集团股份有限公司	2.47%
3	凤凰出版传媒集团股份有限公司	3.32%	世界图书出版有限公司	2.08%
4	中国出版传媒集团股份有限公司	3.12%	机械工业出版社	1.53%
5	中国工信出版传媒集团有限责任公司	3.07%	商务印书馆有限公司	1.45%
6	长江出版传媒股份有限公司	2.88%	人民文学出版社有限公司	1.38%
7	浙江出版联合集团	2.58%	人民日报出版社	1.36%
8	中文天地出版传媒股份有限公司	2.54%	外语教学与研究出版社有限责任公司	1.28%
9	上海世纪出版股份有限公司	2.16%	湖南文艺出版社有限责任公司	1.26%
10	时代出版传媒有限公司	2.06%	教育科学出版社	1.22%

来源：头豹研究院编辑整理

7.2 中国图书出版行业投资企业分析

7.2.1 北京精典博维文化传媒有限公司

7.2.1.1 企业概况

北京精典博维文化传媒有限公司（以下简称“精典博维”）创办于 2005 年 1 月，是中国领军型混合所有制文化传媒机构，最早入驻中国出版创意产业园区的企业之一。精典博维投资布局文化传媒产业链，业务范围覆盖大众传媒产品（图书、杂志和电子出版物等）策划发行、旅游传媒、影视版权、大型文化艺术活动、文化地产书店综合体及互联网衍生业务的立体型文化传媒事业。截至 2018 年底，精典博维策划发行书籍刊物累计超过 1 亿册，在浙江、山东、广东、新疆、云南等地均设有子公司和分支机构。

7.2.1.2 业务介绍

精典博维业务范围广泛，主要分为图书出版、数字出版、版权中心、名家经纪及期刊出版等。

(1) 图书出版

精典博维图书出版物涵盖名家精品、文学小说、时尚旅游、精典童画、历史纵横、精品社科等 10 余类，先后出版的《莫言文集》、《风语》、《素年锦时》、《精典名家小说文库》等书位居各类图书畅销榜前列。

(2) 数字出版

借助互联网技术，精典博维搭建了成熟的数字出版平台，包括中国文化垂直领域门户半壁江中文网和网络文学核心站之一的明月阁小说网，已被中国国家新闻出版署和中国作家协会确认为中国 30 家重点网络文学成员单位之一。

(3) 版权中心

精典博维的版权中心包括创意及策划团队、版权经纪团队、商务合作团队，拥有丰富的出版、影视制作、新媒体合作经验和渠道，公司与华谊兄弟、光线传媒、海润影视等中国知名影视公司保持深度合作，自 2015 年至 2018 年连续四年承办杭州版权交易大会，平均每年促成现场版权交易成交额达 1.35 亿元，其中 2018 年版权交易金额高达 1.44 亿元。

7.2.1.3 投资亮点

精典博维合作伙伴广泛，包括与国际出版传媒巨头贝塔斯曼、吕贝集团战略合作，先后在美国、欧洲、日本、东南亚、韩国、中国香港和台湾地区与近千家国际著名出版机构进行版权贸易和合作交流。精典博维与中国国际出版集团、中国作家出版集团、天津出版集团、浙报传媒集团红旗出版社、行报传媒集团、凤凰传媒集团等中国优秀传媒上市机构保持长期紧密的战略合作关系。

此外，精典博维与诺贝尔文学奖获得者莫言、大江健三郎、卡夫卡文学奖获得者阎连科、著名作家贾平凹、安妮宝贝、麦家、苏童等建立长期的合作关系，并率先独创名家经纪业务，为优秀作家、艺术家提供经纪服务，发掘提升作家和文化艺术名家价值，大幅度提升公司的行业知名度并巩固了公司与作家之间的合作关系，为精典博维进一步挖掘文学资源深度奠定了基础。精典博维在资本市场得到广泛看好，目前已完成 B 轮融资，融资金额未公开披露（见图 7-2）。

图 7-2 精典博维融资历程

披露日期	融资轮次	融资金额	投资方
2018-03	战略融资	未披露	中民投、青松资本
2017-07	B轮	未披露	常青藤资本、永欣资产、诚合资本
2015-02	A+轮	未披露	迪瑞资产、晋泰集团
2013-09	A轮	未披露	科桥投资、中经瑞益

来源：头豹研究院编辑整理

7.2.2 中南博集天卷文化传媒有限公司

7.2.2.1 企业概况

中南博集天卷文化传媒有限公司（以下简称“博集天卷”）创立于 2011 年 3 月，是中南出版传媒集团股份有限公司与北京博集天卷图书发行有限公司共同合资成立的混合所有制出版文化传媒企业，主营业务包括文化传媒、内容提供、出版创意、数字出版、作家经纪和文化服务等。博集天卷是中国民营图书出版业的核心企业之一，目前拥有文学、社科、外国文化、历史思想、宗教、青春言情、时尚文化、少儿读物等多条产品线。

7.2.2.2 产品介绍

博集天卷产品线丰富，主要分为畅销书、经典作品、悬疑系列、科普系列四类，涵盖文学、社科、历史思想、少儿读物等多个领域。博集天卷逐渐形成博集天卷、博集新媒、博集影业三大业务板块（见图 7-3），形成传统出版行业、新媒体、影视业三栖协同发展，促使集团化运作的博集天卷成为中国领先的内容生产、整合和发布平台。

图 7-3 博集天卷业务介绍



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

7.2.2.3 投资亮点

博集天卷拥有稳定成熟的经营模式，即统一决策、分级经营，由公司统一选题、策划、包装、印刷、发行，各级代理负责经营销售，较大程度降低了博集天卷的库存积压与退货量。博集天卷摆脱了过去以“发货码洋”为主要考核指标的模式，采取以“销售量”为重要考核指标的模式，销售模式的变化有助于博集天卷提升管理效率、加强各级代理之间的灵活管理。

7.2.3 果麦文化传媒股份有限公司

7.2.3.1 企业概况

果麦文化传媒股份有限公司（以下简称“果麦文化”）2012年6月成立于中国杭州市，面向城市新兴中等收入人群打造全媒体形式的文化产品，包括图书出版、电影制作和新媒体运营等。果麦文化由知名出版人路金波创立，早期业务以图书出版为主，涵盖文学、历史、科学、宗教四大类。果麦文化与安妮宝贝、韩寒、冯唐、严歌苓、易中天、李继宏等知名作家或学者保持紧密合作，通过出版业务发掘优质作家及作品IP。2014年，果麦文化涉足电

影投资，先后联合出品《万物生长》、《后会无期》、《乘风破浪》等作品，在出版主业稳定增长的前提下，公司积极布局新媒体和影视业务，形成用户、流量和 IP 变现的闭环。截至 2018 年底，果麦文化员工数量已超过 300 人，在上海、北京、杭州设有办公室。

7.2.3.2 产品介绍

果麦文化实行出版图书、电影发行、新媒体运营的三线并行模式，以原创内容为主，专注于打造优质、多媒体形式的文化产品。截至 2019 年 2 月，果麦文化已出版 762 种图书，以每月超过 40 个品种的速度向读者提供阅读服务，同时果麦文化参与出品 5 部电影，拥有新媒体账号 12 个，链接超过 1,000 万互联网用户。

7.2.3.3 投资亮点

(1) 融资历程丰富

果麦文化在图书出版、电影发行及新媒体运营三条业务线的发展势头良好，得到资本市场的广泛看好，目前已完成 C 轮融资，募资金额 2.97 亿人民币（见图 7-4）。此外，学者易中天、翻译家李继红、作家冯唐、张皓宸通过增资员工持股平台的方式成为果麦文化股东。

图 7-4 果麦文化融资历程

披露日期	融资轮次	融资金额	投资方
2018-01	C 轮	2.97 亿人民币	博纳影业、IDG 资本、华盖资本、浅石创投、经纬中国
2017-03	B+ 轮	未披露	未披露
2016-03	B 轮	8,500 万人民币	孚惠资本、华盖资本、小村资本
2012-08	A 轮	数千万人民币	经纬中国、普华资本、小村资本、盛世华韵

来源：头豹研究院编辑整理

(2) 业务模式稳定

果麦文化拥有稳定互补的业务模式，其利用出版业务挖掘富有潜力的作家及作品 IP，形成丰富的文化产品资源，为公司进一步联合出品影视作品提供坚实的基础，有利于降低市场风险。同时果麦文化布局新媒体矩阵，有助于其把握市场走向，及时了解用户需求，吸引用户群体并影响新一代用户。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451