# 书籍调查报告PPT(精选8篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-05-15

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!书籍调查报告PPT篇一随着人们生活水平的提高和消费观念的更新，图书市场需求不断发生...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

**书籍调查报告PPT篇一**

随着人们生活水平的提高和消费观念的更新，图书市场需求不断发生变化，出现了需求多样化的趋势。下面是小编为大家整理的关于书籍市场的调查报告，欢迎大家的阅读。

书籍市场调查报告范文一

20\*\*年10月29日11月3日，福建教育出版社福州教发数码公司编校中心对图书市场进行了为期一周的调查、学习，其中，我和xfy、cc、zff四人分为一组，调查地点为福州越洋图书城。

本次调查从周一上午至周六晚间，调查时间超过36小时。我们将一天分为上午、下午和晚上三个时段，每天抽取两个时段(每时段34小时)开展调查：一是发放调查问卷(周六，共十份，对象兼顾男女老少，对象学历为中学学生至硕士不等，职业包括学生、工程师、教师、离休干部等，其中有两人在留言栏目作了填写)，二是卖场信息了解，三是访谈读者和销售代表(共访谈两位销售代表、五位读者)。由于图书城婉拒提供数据，本人只能据以上三种调查所得到的结果作概述与分析，并尝试在此基础上，结合我社情况，初步探讨出版营销方面的微调可能。

1、青年读者(2540)对文学、社会科学类、自然科学比较关注，家长对教辅类也有比较明显的关注;中学学生对教辅和以文学为主的课外读物的图书较感兴趣;老年人对社会科学和自然科学(包括医学知识方面)比较关注。

读者群不分职业、年龄地对人文社科类图书保持关注，这与图书城方面提供给我们的信息基本一致全年xx多万码洋，其中40%左右为社科类图书。如果把人文社科类的范畴扩大些，再加上文学类，其比例应该更高。看来虽然读者群对各自年龄层的阅读需求有所区别，但更多是共同的。

2、读者一般倾向于购买简装和30元以下的书籍的装帧和价格的图书。

图书装帧与印数对定价的影响越来越明显，虽然读者认为认可的图书不论价位，但考虑到目前较少有鲜明独特性的图书，定价对购买者的影响也在加大。

3、购书时多半注重出版社，并多半曾购买过我社图书。

读者对出版社的认定与评价的程度日趋明显，而我社有一定传统优势。

4、读者留言上，一位教师表示20\*\*年时候曾用过我社编写的高考教辅，因内容质量一般而舍弃，如今虽然是省内命题，但校方依旧没有选用我社教辅;另一位初中生则建议在教材类图书后增加一个阅读板块，作为课外阅读的一个素材。

购买者对教辅与

教学

需要、本省实际的要求较高，对本省出版社也有期许，但目前出版似乎没有很好地满足市场需求;而一位学生建议在教辅类图书背后增加相应学科的阅读板块，使教辅多功能化，也不失为今后出版的一个卖点。

书籍市场调查报告范文二

国内出版业界规格最高的国际性高峰论坛20\*\*北京国际出版论坛日前在京举行。来自政府、出版研究机构、各出版社的代表围绕当代青年阅读新趋势与出版业的发展这一话题，各抒己见，精彩对谈。

目前，最显而易见的阅读趋势变化，是阅读从纸质时代进入电子与纸质并存的时代。国务院新闻办副主任李冰在发言中说，有资料表明，20\*\*年中国出版市场在纸质图书、报纸与期刊销售额全面增长的情况下，博客出版、电子图书、数字网络期刊、手机出版等各种数字出版取得突破性进展。数字出版产业整体收入近200亿元，网站推出收费阅读，网络阅读在中国已形成一定规模。手机阅读网已有近1000万手机客户端下载。

北京方正阿帕比技术有限公司副总裁赫思佳说，近年来我国国民网上读书率正在迅速增长。上网阅读从\*\*年%，增加到20\*\*年的%，再到20\*\*年%，7年当中增长率倍，平均每年增长率107%。

中国出版科学研究所所长郝振省认为，未来的阅读方式除了传统意义读书之外，新的阅读方式迅速增加，阅读趋势向多元化发展。

纸质阅读力虽然在下降，但是传统的纸质图书阅读在相当长的时间内仍将占据重要地位。国家新闻出版总署署长柳斌杰在论坛上说，从深层次的研读、品味、研究上说，纸质媒体仍是简便易带、老少咸宜的一种载体，最能传达细致情感和深刻思想的一种工具，代表着一种阅读的传统和理念。他表示，数字出版物不会完全代替纸质出版物。因此，尽管新媒体对传统纸质媒体市场进行瓜分，作为传统阅读对象的纸质媒体的阅读受到冲击，传统出版业受到挑战，但也面临着新的发展机遇。

阅读趋势另一个变化是阅读内容趋向以休闲为主。李冰说，有人把读书分为学习性阅读和休闲性阅读。当前，人们的阅读方式正从以学习和工作需要为主的学习性阅读，向休闲性阅读转变。

李冰提供的20\*\*年全国国民阅读与购买倾向抽样调查报告表明，以兴趣爱好和消遣娱乐为阅读目的的人群迅速增加，以升学、求职、备考为目的的阅读开始回落。调查表明，市场购买份额前三位的依次是：文学类图书，文化、科学、教育、体育类图书和综合性图书。在期刊市场，文化娱乐、文学艺术、时尚消费、家居生活是阅读率最高的前四类。

但就目前而言，中国出版业在内容方面的原创力不足。柳斌杰认为，一方面高质量的原创作品匮乏，不少出版物内容重复，难以唤起人们阅读的冲动，导致传统出版的消费需求趋缓;另一方面，网上原创的数字内容非常少，选择的余地不大，存在着大量的文化垃圾。出版产业的核心是内容。推动出版业的内容创新和资源整合，才能适合阅读发展新趋势，满足人民群众不断增长的阅读个性化、多元化需求。

阅读的另一个新变化，与网络阅读有关。即，人们从以往阅读过程中的被动接受变成主动参与。李冰解释说，传统纸质出版物作为传统的出版物，通过章节设置、页码标注等方式规定阅读顺序，读者一般是逐页、逐段地阅读。电子出版物和网络出版物以非线性的网状结构和节点为单位的信息输出表达其内容。读者在阅读时可以根据自己的需要，迅速找到自己感兴趣的内容和有关信息。

李冰说，更重要的是，网络的发展改变了传统出版业对信息发表的垄断权。通过博客、电子杂志、网络出版等方式，人人都是内容提供者。新技术使读者不仅网络阅读，而且可以参与网络出版。阅读从单纯的被动接受到逐渐具有了互动的可能性。

人们的深度阅读减少，浏览式的浅阅读增加，也是阅读趋势的新变化。李冰说，面对信息的海量膨胀，生活节奏的加快，要更多更快地获得信息，人们的阅读呈现出浅显化的特点。搜索式阅读、标题式阅读、跳跃式阅读成为网络阅读和手机阅读的主要形式。名著通俗本、普及本、精简本、口袋本的盛行，财经、励志类图书以股市语言行文替代学术说理，以及各地书店中通俗读物多居排行榜前列的现象，都证明人们浏览式浅阅读的特征。

浅显的浏览替代传统的青灯黄卷的经典阅读，快餐式、浏览式、随意性、跳跃性、碎片化的阅读都是典型的浅阅读。柳斌杰认为，浅阅读时代更加凸显出版业的文化使命。广大出版人要肩负文化责任，把内容做深、做宽、做精，来提升出版物内在的文化品位，全力避免出版业中出现的快餐书、泛娱乐文化等低俗化现象的蔓延。

**书籍调查报告PPT篇二**

本次调查从周一上午至周六晚间，调查时间超过36小时。我们将一天分为上午、下午和晚上三个时段，每天抽取两个时段（每时段3—4小时）开展调查：一是发放调查问卷（周六，共十份，对象兼顾男女老少，对象学历为中学学生至硕士不等，职业包括学生、工程师、教师、离休干部等，其中有两人在“留言”栏目作了填写），二是卖场信息了解[将各部分图书与新书推荐和月份销售排行榜结合起来考量，主要涉及人文社科类、教育类（包括教育理论、教学案例、教师读物等）、教辅类、学生课外读物类、少儿类，关注此类图书的访问量和销售量及读者构成，留心图书的作者、出版方、内容、开本、装帧、印数、印张、版面设计等]，三是访谈读者和销售代表（共访谈两位销售代表、五位读者）。由于图书城婉拒提供数据，本人只能据以上三种调查所得到的结果作概述与分析，并尝试在此基础上，结合我社情况，初步探讨出版营销方面的微调可能。

1、青年读者（25—40）对文学、社会科学类、自然科学比较关注，家长对教辅类也有比较明显的关注；中学学生对教辅和以文学为主的课外读物的图书较感兴趣；老年人对社会科学和自然科学（包括医学知识方面）比较关注。

读者群不分职业、年龄地对人文社科类图书保持关注，这与图书城方面提供给我们的信息基本一致——全年2024多万码洋，其中40%左右为社科类图书。如果把人文社科类的范畴扩大些，再加上文学类，其比例应该更高。看来虽然读者群对各自年龄层的阅读需求有所区别，但更多是共同的。

2、读者一般倾向于购买简装和30元以下的书籍的装帧和价格的图书。

图书装帧与印数对定价的影响越来越明显，虽然读者认为认可的图书不论价位，但考虑到目前较少有鲜明独特性的图书，定价对购买者的影响也在加大。

3、购书时多半注重出版社，并多半曾购买过我社图书。

读者对出版社的认定与评价的程度日趋明显，而我社有一定传统优势。

4、读者留言上，一位教师表示2024年时候曾用过我社编写的高考教辅，因内容质量一般而舍弃，如今虽然是省内命题，但校方依旧没有选用我社教辅；另一位初中生则建议在教材类图书后增加一个阅读板块，作为课外阅读的一个素材。

购买者对教辅与教学需要、本省实际的要求较高，对本省出版社也有期许，但目前出版似乎没有很好地满足市场需求；而一位学生建议在教辅类图书背后增加相应学科的阅读板块，使教辅多功能化，也不失为今后出版的一个卖点。

1、图书类别方面

（1）社科类红火，图书出版且渐呈系列化、品牌化及与电视传媒结合化的特点。9月的销售榜前列里，就有百家讲坛系列的图书，而自我管理、励志类的图书等，卖场里也有良好的访问量和销售量。我社近几年在这方面的出版力度加大，民国时期调查丛书售罄，《刘燕敏生活小品》也有一定的销售，其他图书在卖场则较难找到。

总的看，读者对人文社科类图书的关注较为广泛，电视传媒与网络对读者影响日渐扩大，比如百家讲坛，出版方更多是成为成品化的一道程序，读者不介意出版社的名气，更多是以电视传媒效果为主，所以易中天、于丹、钱文忠等人的图书的出版方虽然不同，但并没很大程度地影响其销售效果。而网络小说特别是网络历史解读式小说，如《明朝那些事儿》（中国友谊出版公司）、《清朝那些人》（新世界出版社）、《盗墓笔记》（中国友谊出版公司）等，和概述式的图书如《一口气读完大清史》《一口气读完欧洲史》……（京华出版社）都带有比较明显的符合当前快餐式阅读的性质。另外，随着近几年社会经济的发展，读者对“成功学”、修身养性等一类兼具心理学和医学性质的图书需求越来越大，这些图书装帧上似乎呈现两个态势：一是色彩浓重，设计夸张；二是风格清新淡雅。而在出版方面，目前已经有较多出版社抢夺市场，南海出版公司的《20几岁，决定女人的一生》、中国中医药出版社的《求医不如求己》、京华出版社等都相当成功。以卡耐基为代表的成功学和口才技巧相关著作也广受读者青睐，教育类出版社也逐渐着手此类图书，并有关注阅读习惯的走向而我社研究民国时期的书籍已有走向市场的能力，生活小品文也有一定额度，且我社在图书系列化上有自身传统，如早年的木犁书系，近年的明日教育文库、新教育文库，以及这几年在对民国时期进行归纳整理方面，鲁迅研究方面都有高质量的图书出品。若在图书营销上有进一步包装，应能社会效应和市场效应双丰收。

（2）文学读物依旧风采，出版社知名度和传统优势对此类图书销售影响加深。古典文学、20世纪初国内经典不断被出版社重新包装，国外名著则被多人次翻译，其中比较明显的是四大名著和五四时期作品。

由于中学课程标准里把课外阅读作为很重要的部分来考察学生阅读情况，文学读物和学生课外阅读交叉频繁，所以此类图书访问者年龄跨度较大。根据销售情况，古典文学方面，人民文学出版社、中华书局、上海古籍出版社等在读者中有较高认可度。另外，新时期部分作家的作品成为畅销书和常销书，比如余华带有明显现作特点的作品《兄弟》（上海文艺出版社）仅上部就有60多万的印数，而莫言回归传统写作的《xxx》（作家出版社）也有15万左右的印数。

（3）工具类图书颇受欢迎，辞书类出版社优势明显，辞书类别多元化。

商务印书馆、外文书店、语文出版社等辞书类出版社优势较为明显。虽然目前辞书多元化，出版方也日益增加。销售方面，在这方面有悠久历史并有高度权威的出版社出版的工具书更被认可。但也有一些出版社从读者查询习惯入手编写辞书，并获得一定的访问量。

（4）少儿读物（包括儿童文学）规模不断扩大，并与教育类图书逐渐兼容，成为图书市场较为强势的增长点。调查期间，适值《哈里波特·7》面市，一时占据销售头名。而像《小王子》（群言出版社）、《窗边的小豆豆》（南海出版社）、《孩子，把你的手给我》（京华出版社）、《绝对小孩》（上海文艺出版社）这类图书既被一般家长喜爱，又为广大教师认可，成为真正意义的被家长、孩子接纳的少儿读物。国内儿童文学方面，郑渊洁继续保持其影响力，其最新的xxx系列（二十一世纪出版社）人气极高，曹文轩的著作《草房子》（江苏少年儿童出版社、作家出版社等）也很被读者留意；地域特点上，东北儿童文学作家群如刘东等的作品孩子们也比较喜欢翻阅。此外，经典文学读物口袋本化、图文化趋势明显，较多出版社结合当前国学热推出系列书籍。而电脑查询结果显示，我社出版的“奥运小子”系列有一定销售，但具体在卖场上却不容易找到，少儿读物特别是学前读物方面着力相对较少。

随着学前教育的走热，少儿读物中面向学前幼儿的图书所占的比例不断升高。目前，多数出版社出版的幼儿读物内容较为粗糙，图片效果并不很符合幼儿阅读习惯，比较畅销的有中国少年儿童出版社的《宝宝认知百科(大卡挂图图画书专为0-3岁婴幼儿设计)》、幼儿学习包（福建人民出版社）等。但即便这样的情况下，家长们依旧很有购买冲动，可见幼儿读物市场潜力很大。另一方面，人民文学出版社、传统的少儿类出版社继续大量投入，而不少综合类出版社也开始加大介入少儿读物出版的力度，比如接力出版社（淘气包系列）、南海出版社等。

从销售和好评方面看，除了广受佳评的哈里波特系列外，像《小王子》这类更有模拟空间的图书能将少儿读物与教育读物很好地结合起来，既有卖点，又有品位，使销售对象和手段有更宽裕的空间，应为今后出版方向，如果出版少儿版和成人版，效果应该会更好。

（5）教材销售稳中有升，教辅市场竞争激烈，考试类教材潜力日涨。因为教材走新华书店系统，所以越洋图书城销售的品种较少，由于低幼孩子容易丢书，故低年级教材销售较好。

而教辅则竞争激烈，省内出版社在市场销售里几乎没有份额，外省做得非常出色的，有《中学教材全解》系列（陕西人民教育出版社）、《三点一测》系列（龙门书局）、《启东中学作业本》系列（龙门书局）《启东黄冈大试卷》系列（北方妇女儿童出版社）、《同步作文》系列（中国少年儿童出版社）、北京市仁爱教育研究所编写的初中英语教辅、《同步教练》系列（延边大学出版社）、《优化方案》系列（延边人民出版社）大量进入市场，不少学生还表示部分教辅为其老师额外推荐。我社教辅目前在市场上的，《词语手册》广被认可，建议可以继续包装。

考试类用书，以公务员考试和自学考试为主，职业资格考试相对一般。我社2024年上半年投入市场的公务员考试用书在与权威出版社的竞争中，依旧早早售罄。

教材销售受政策及配额征订等影响，无法投入市场。而教辅开发几乎不受限制，外省教辅大量涌入福建市场，表明：一、福建省内教辅教育系统推广有余，而市场推广力度不足；二、市场实际需求大，学生一人多套教辅现象突出，学校征订的教辅正日益成为学生手中教辅的一种；三、教辅的系统发行与市场销售不完全对立，应为互补关系。畅销的教辅特别是针对非毕业班学生的教辅，多半注重学习过程解析，使真正需要教辅的孩子能够较为直观地获取学习方法，明细作答步骤虽然该周越洋图书城此类图书销售一般，但品种的丰富性反而能从侧面表明市场对教育图书的潜在需求。由于教师压力大，时间紧，所以教学分析、案例等图书较为畅销。而具有较高理论水平和解析水准的《孙绍振如是解读作品》的销售则表明我社此类图书已经初步形成规模，并被市场认可。考虑到图书定价与销售，以及其他出版社的图书出版策略，日后分期出版图书并以此形成系列的做法较为可行，这样也能减轻单本图书销售压力。

2、图书制作方面

畅销的图书在制作上相对都比较精细，价位基本在30元以下，书名都较为独特。

图书作者、书名、装帧很大程度上影响甚至左右读者的选择。目前畅销类图书的封面设计都比较大胆，传统意义上比较注重淡雅风格的文学类和社科类图书现在也日益走向华丽和独特的装帧风格。突出书名，适当大量留白等手段都较能引人注目。由于多半图书只露出书脊，因此书脊的设计也广被关注。另外，封面方面日益由一些美术工作室承担。

目前异型16开、轻型纸较为普遍，但由此也带来纸张的浪费和价格的提高。因此印数较多的图书成本显得更低，当前轻型纸1个印张价格基本维持在1.3元~1.6元左右，最低的是1.1元，最高的是2.1元（引进版）。目前我社图书总体初版印数5100左右，所以图书成本的核算与定价应妥善综合考虑。

1、读者方面。多数读者根据个人爱好、作者、出版社、推荐购买图书，并希望图书价格有所下降。年轻读者对装帧有所要求，老年读者则表示“书最大作用是交流，价格不能太高”。

目前图书同质化较为明显，同等条件下，读者更多是从物美价廉的角度选择读物。而老年读者多为离休职工，购买力并不弱，若能在价位上取胜，从装帧到开本都有所精简、淡雅，应该能有更强的吸引力。

另一方面，读者表示知晓我社，但都表示在图书市场较难找到相关图书。考虑到当前图书市场竞争激烈，我们或可加大与书店的联系力度，至少在本省范围内，能使图书上更为醒目的柜台，进推荐数目。

2、销售代表方面，分别访谈了门市部经理和中小学教辅区销售代表。

（1）门市部经理访谈要点。

a目前比较畅销的图书是？哪些出版社比较被认可，教育图书出版社方面呢？

人文社科类销售情况较好，全年2024多万的销售额里，社科类就占了40%左右，像百家讲坛等，都卖得很好。人民文学出版社、接力出版社等的图书都有很好的销售，教育类出版社方面，高等教育出版社、教育科学出版社、人民文学出版社、北京师范大学出版社、华东师范大学出版社的图书都比较被认可，你们社的教师读物也有一定规模。

《名校学案》之前销售很好，但这学年没有到货。后来听说是走教育系统，不走市场了，其实并没有绝对对立的。（那如果作为系统的辅助，你们能接受吗？）当然可以，虽然会受影响，但是毕竟还是有销售，而且这样也能丰富我们的品种，买书的人也因为能在这找到他需要的书，以后继续关注我们。去年鲁迅逝世70周年时候，你们社有几套书（《鲁迅全集编年体》、“而已丛书”）结合起来做互动，总的书福建这方面的气氛不浓，所以效果比较一般。其实做促销、广告的手段都差不多，送小礼品什么的，关键是看阅读氛围和读者的需要。

c目前其他出版社发货是什么形式？我社呢？

做得比较好的，都是先把图书信息发过来，定期地发送一些图书信息，比如介绍什么的。你们社比较多是先发货过来，我们接收，然后上柜，一个品种大概10本。当然，我们是比较喜欢先看到图书信息的，如果比较合适的，这样就能先多进一些，也比较好处理图书。目前还没有。（如果出版社有这方面的合作意愿呢？）当然还是比较欢迎的，我们也像知道出版的依据等。这些都可以合作。

（查询后）如果是近期出版的书卖完了，我们会和出版社发行部门联系，因为程序要走一些，双方都可能延误一些时间，你说的那两本书应该会尽快处理，我们书店自然很乐意多卖书。（像刚才说的那系列新教育文库的书，今年二三月份的时候我们作了重版，不仅仅是重印，如果书店知道这样的信息，是否会考虑再进货？）哦，这些可能还比较欠缺沟通，因为得跟很多出版社联系，所以如果有出版社主动告知，我们会反应迅速点。

加强并扩展与卖场联系可能是今后的一个工作点。如果能就图书出版和销售的信息作双向交流，双方之间的合作可以有更多的共同点。比如门市部方面就比较希望出版社能预先提供出版信息，这样卖场推广也相对能尽早跟上，并做到详尽。另一方面，在出版社竞争越来越激烈的情况下，通过信息沟通，避免书商被动接货，也能有效避免图书被退货。此外，关注销售情况，主动联系，并将重版图书信息告知，也可能有利于双方深入合作。教辅方面，省外出版社通用的，似乎是教育系统与市场并重，所以市面上有大量流通，这点可能也可以借鉴，因为当前学生用的教辅不仅仅是学校征订的那少数的几份。

（2）销售代表访谈要点

a哪些教辅销售比较好？都是谁编写的？

陕西人民教育出版社的《教材全解》、龙门书局《三点一测》、《启东中学作业本》这些都比较好卖。薛金星主编的，北京仁爱教育编写的，名校编写的一些教辅都很多人买。

b内容上呢？

讲解性质的。题目大都差不多，很多老师都推荐学生买刚才说的那几种书。

购买者一是教师介绍，二是看重讲解性质。前文提及，有学生建议在教材教辅类图书背后适当添加相关学科的课外延伸资料，若能就此三方多作深度挖掘，当能使《名校学案》的品种和内容多元化。

1、图书出版

当前比较热门的图书是人文社科类（可涵盖文学）、少儿读物、教辅，教师读物品种虽然不少，但和教师及大中专、研究生相关专业的人数不少，因此市场额度开发还是较少。我社在这几类图书均有开发传统，从近日观察来看，建议：

（1）以民国时期系列图书为辐射点，做大做强社科类图书。现有民国系列图书形成品牌，有社会效益。而近年来民国时期事件及人物渐成热点，若能结合当下对民国历史的兴趣，逐渐把学科研究与历史普及相结合，当有更好效果。

（2）少儿读物可从低幼入手，利用本省优势，着重开放学前教育资源。此外，根据幼儿阅读习惯，图文结合地将经典文学或民间故事以童话的形式作相关出版，既能作为育儿读物，也能作为幼儿读物，还可作为课外读物延伸。

（3）注重小学教辅研发。

2、图书营销

（1）以《闽教书香》为基础，定时及时将图书出版信息图文，通过电子文档、纸质产品等方式，并第一时间告知卖场。其中，对一些比较重点的图书，建议改变等图书出版后才发布消息的做法，采取紧跟选题、适时公布、酝酿铺陈、后期跟进等方式，使图书出版与宣传不再两层皮。

（2）结合官方媒体和大众期刊，对图书作相应推荐。官方的如《中国新闻出版报》、《出版人》等，较受大众认可的读书类期刊则有《中华读书报》、《读书》等，特别是《读书》，读者群有十余万之众，有更高学历，建议可和其出版社加强合作。

（3）销售上与书店保持联络，争取与省内卖场保持紧密联系，从而及时收集市场信息和卖场信息。用“图书信息——图书——销售信息——市场信息”的模式，使发行出版一体化。

（4）以教育图书为平台，创办读书会。

通过一周的调查、学习，本人感受到当前我社图书既有传统优势，又面临激烈，在对市场进行一定了解的情况下，作了个人的汇总与分析。考虑到信息及分析为个人观察所得，难免疏漏片面，希望能抛砖引玉。

**书籍调查报告PPT篇三**

阅读是搜集处理信息、认识世界、发展思维、获得审美体验的重要途径，阅读最大的好处在于：它让求知的人从中获知，让无知的人变得有知。因为书中自有黄金屋，书中自有颜如玉。阅读可以使人获得知识，用知识来开拓视野、武装头脑、充实自己的精神世界。在书中你也许可以找到现实生活的答案，可以看到人间的悲欢离合，可以窥测到人的崇高与卑劣等等。通过阅读我们就对这个世界，对自己，对大自然有了更深的了解。培根曾说：“读史使人明智，读诗使人聪慧，演算使人精密，哲理使人深刻，伦理学使人有修养，逻辑修辞使人善辩。”可见阅读是有很多好处的。为此我们做了关于当代社会群体阅读状况的调查问卷，并深入社会群体之中了解，来反映现在人们对于读书的兴趣与重视度。

首先，我们的调查目的十分明确，就是了解人们十年来读书的状况。整份问卷共设了12题，并有选择题（单选和多选）和开放题两大类型，设了一题开放题更有利于我们深入了解人们对读书的乐趣。通过十年之间人们每月大致读书的数量，阅读的工具以及书籍的类型的对比调查，基本清楚现在的人们对于书籍的热爱程度。

三、调查时间20xx年4月20日~20xx年4月28日

四、调查地点：图书馆

五、调查对象：大学生及老师

六、调查方法：实行面对面问卷调查

七、调查人：

（1）、阅读的类型

据调查结果显示，十年来，人们的阅读取向发生了不少改变，十年前文学类作品是最受大众欢迎的，而现在人们都偏爱于言情类书籍和学术类书籍。也许是因为社会压力逐渐增大，人们需要阅读简单易懂的言情小说来放松心情以及阅读学术类书籍来增长专业知识以确保工作，因此相对而言富有内涵的深奥的文学名著看得人就少了些。虽然阅读文学名著不会有立竿见影的效果，但它会逐渐影响人们为人处世的方式，起到修身养性的作用，可如今人们却对它越来越淡漠，这与中国注重发展经济而忽略了人文发展不无关系。

(2).阅读的目的

据调查显示，大部分人都是带着目的去阅读的，人们读书的目的性与功利性逐渐增强，这恰恰反映出当前人们就业压力大，而读书满足了人们立足于现实社会的需要，相对而言的追求高尚情操的人就减少了些，提升境界、修身养性的书籍逐渐被一些技能型、实用型的书籍所代替。但打发空余时间的人却增加了，这代表着相比十年前的丰富生活，人们在空余时间的娱乐方式正在减少，很多人都选择用读书来打发时间，这不能评价是好是坏，只能说我们不仅要好读书，读好书也很重要。

书籍调查报告7

本次调查从周一上午至周六晚间，调查时间超过36小时。我们将一天分为上午、下午和晚上三个时段，每天抽取两个时段（每时段3—4小时）开展调查：一是发放调查问卷（周六，共十份，对象兼顾男女老少，对象学历为中学学生至硕士不等，职业包括学生、工程师、教师、离休干部等，其中有两人在“留言”栏目作了填写），二是卖场信息了解[将各部分图书与新书推荐和月份销售排行榜结合起来考量，主要涉及人文社科类、教育类（包括教育理论、教学案例、教师读物等）、教辅类、学生课外读物类、少儿类，关注此类图书的访问量和销售量及读者构成，留心图书的作者、出版方、内容、开本、装帧、印数、印张、版面设计等]，三是访谈读者和销售代表（共访谈两位销售代表、五位读者）。由于图书城婉拒提供数据，本人只能据以上三种调查所得到的结果作概述与分析，并尝试在此基础上，结合我社情况，初步探讨出版营销方面的微调可能。

1、青年读者（25—40）对文学、社会科学类、自然科学比较关注，家长对教辅类也有比较明显的关注；中学学生对教辅和以文学为主的课外读物的图书较感兴趣；老年人对社会科学和自然科学（包括医学知识方面）比较关注。

读者群不分职业、年龄地对人文社科类图书保持关注，这与图书城方面提供给我们的信息基本一致——全年2024多万码洋，其中40%左右为社科类图书。如果把人文社科类的范畴扩大些，再加上文学类，其比例应该更高。看来虽然读者群对各自年龄层的阅读需求有所区别，但更多是共同的。

2、读者一般倾向于购买简装和30元以下的书籍的装帧和价格的图书。

图书装帧与印数对定价的影响越来越明显，虽然读者认为认可的图书不论价位，但考虑到目前较少有鲜明独特性的图书，定价对购买者的影响也在加大。

3、购书时多半注重出版社，并多半曾购买过我社图书。

读者对出版社的认定与评价的程度日趋明显，而我社有一定传统优势。

4、读者留言上，一位教师表示20xx年时候曾用过我社编写的高考教辅，因内容质量一般而舍弃，如今虽然是省内命题，但校方依旧没有选用我社教辅；另一位初中生则建议在教材类图书后增加一个阅读板块，作为课外阅读的一个素材。

购买者对教辅与教学需要、本省实际的要求较高，对本省出版社也有期许，但目前出版似乎没有很好地满足市场需求；而一位学生建议在教辅类图书背后增加相应学科的阅读板块，使教辅多功能化，也不失为今后出版的一个卖点。

1、图书类别方面

（1）社科类红火，图书出版且渐呈系列化、品牌化及与电视传媒结合化的特点。9月的销售榜前列里，就有百家讲坛系列的图书，而自我管理、励志类的图书等，卖场里也有良好的访问量和销售量。我社近几年在这方面的出版力度加大，民国时期调查丛书售罄，《刘燕敏生活小品》也有一定的销售，其他图书在卖场则较难找到。

总的看，读者对人文社科类图书的关注较为广泛，电视传媒与网络对读者影响日渐扩大，比如百家讲坛，出版方更多是成为成品化的一道程序，读者不介意出版社的名气，更多是以电视传媒效果为主，所以易中天、于丹、钱文忠等人的图书的出版方虽然不同，但并没很大程度地影响其销售效果。而网络小说特别是网络历史解读式小说，如《明朝那些事儿》（中国友谊出版公司）、《清朝那些人》（新世界出版社）、《盗墓笔记》（中国友谊出版公司）等，和概述式的图书如《一口气读完大清史》《一口气读完欧洲史》……（京华出版社）都带有比较明显的符合当前快餐式阅读的性质。另外，随着近几年社会经济的发展，读者对“成功学”、修身养性等一类兼具心理学和医学性质的图书需求越来越大，这些图书装帧上似乎呈现两个态势：一是色彩浓重，设计夸张；二是风格清新淡雅。而在出版方面，目前已经有较多出版社抢夺市场，南海出版公司的《20几岁，决定女人的一生》、中国中医药出版社的《求医不如求己》、京华出版社等都相当成功。以卡耐基为代表的成功学和口才技巧相关著作也广受读者青睐，教育类出版社也逐渐着手此类图书，并有关注阅读习惯的走向而我社研究民国时期的书籍已有走向市场的能力，生活小品文也有一定额度，且我社在图书系列化上有自身传统，如早年的木犁书系，近年的明日教育文库、新教育文库，以及这几年在对民国时期进行归纳整理方面，鲁迅研究方面都有高质量的图书出品。若在图书营销上有进一步包装，应能社会效应和市场效应双丰收。

（2）文学读物依旧风采，出版社知名度和传统优势对此类图书销售影响加深。古典文学、20世纪初国内经典不断被出版社重新包装，国外名著则被多人次翻译，其中比较明显的是四大名著和五四时期作品。

由于中学课程标准里把课外阅读作为很重要的部分来考察学生阅读情况，文学读物和学生课外阅读交叉频繁，所以此类图书访问者年龄跨度较大。根据销售情况，古典文学方面，人民文学出版社、中华书局、上海古籍出版社等在读者中有较高认可度。另外，新时期部分作家的作品成为畅销书和常销书，比如余华带有明显现作特点的作品《兄弟》（上海文艺出版社）仅上部就有60多万的印数，而莫言回归传统写作的《xxx》（作家出版社）也有15万左右的印数。

（3）工具类图书颇受欢迎，辞书类出版社优势明显，辞书类别多元化。

商务印书馆、外文书店、语文出版社等辞书类出版社优势较为明显。虽然目前辞书多元化，出版方也日益增加。销售方面，在这方面有悠久历史并有高度权威的出版社出版的工具书更被认可。但也有一些出版社从读者查询习惯入手编写辞书，并获得一定的访问量。

（4）少儿读物（包括儿童文学）规模不断扩大，并与教育类图书逐渐兼容，成为图书市场较为强势的增长点。调查期间，适值《哈里波特·7》面市，一时占据销售头名。而像《小王子》（群言出版社）、《窗边的小豆豆》（南海出版社）、《孩子，把你的手给我》（京华出版社）、《绝对小孩》（上海文艺出版社）这类图书既被一般家长喜爱，又为广大教师认可，成为真正意义的被家长、孩子接纳的少儿读物。国内儿童文学方面，郑渊洁继续保持其影响力，其最新的xxx系列（二十一世纪出版社）人气极高，曹文轩的著作《草房子》（江苏少年儿童出版社、作家出版社等）也很被读者留意；地域特点上，东北儿童文学作家群如刘东等的作品孩子们也比较喜欢翻阅。此外，经典文学读物口袋本化、图文化趋势明显，较多出版社结合当前国学热推出系列书籍。而电脑查询结果显示，我社出版的“奥运小子”系列有一定销售，但具体在卖场上却不容易找到，少儿读物特别是学前读物方面着力相对较少。

随着学前教育的走热，少儿读物中面向学前幼儿的图书所占的比例不断升高。目前，多数出版社出版的幼儿读物内容较为粗糙，图片效果并不很符合幼儿阅读习惯，比较畅销的有中国少年儿童出版社的《宝宝认知百科(大卡挂图图画书专为0-3岁婴幼儿设计)》、幼儿学习包（福建人民出版社）等。但即便这样的情况下，家长们依旧很有购买冲动，可见幼儿读物市场潜力很大。另一方面，人民文学出版社、传统的少儿类出版社继续大量投入，而不少综合类出版社也开始加大介入少儿读物出版的力度，比如接力出版社（淘气包系列）、南海出版社等。

从销售和好评方面看，除了广受佳评的哈里波特系列外，像《小王子》这类更有模拟空间的图书能将少儿读物与教育读物很好地结合起来，既有卖点，又有品位，使销售对象和手段有更宽裕的空间，应为今后出版方向，如果出版少儿版和成人版，效果应该会更好。

（5）教材销售稳中有升，教辅市场竞争激烈，考试类教材潜力日涨。因为教材走新华书店系统，所以越洋图书城销售的品种较少，由于低幼孩子容易丢书，故低年级教材销售较好。

而教辅则竞争激烈，省内出版社在市场销售里几乎没有份额，外省做得非常出色的，有《中学教材全解》系列（陕西人民教育出版社）、《三点一测》系列（龙门书局）、《启东中学作业本》系列（龙门书局）《启东黄冈大试卷》系列（北方妇女儿童出版社）、《同步作文》系列（中国少年儿童出版社）、北京市仁爱教育研究所编写的初中英语教辅、《同步教练》系列（延边大学出版社）、《优化方案》系列（延边人民出版社）大量进入市场，不少学生还表示部分教辅为其老师额外推荐。我社教辅目前在市场上的，《词语手册》广被认可，建议可以继续包装。

考试类用书，以公务员考试和自学考试为主，职业资格考试相对一般。我社20xx年上半年投入市场的公务员考试用书在与权威出版社的竞争中，依旧早早售罄。

教材销售受政策及配额征订等影响，无法投入市场。而教辅开发几乎不受限制，外省教辅大量涌入福建市场，表明：

一、福建省内教辅教育系统推广有余，而市场推广力度不足；

三、教辅的系统发行与市场销售不完全对立，应为互补关系。畅销的教辅特别是针对非毕业班学生的教辅，多半注重学习过程解析，使真正需要教辅的孩子能够较为直观地获取学习方法，明细作答步骤虽然该周越洋图书城此类图书销售一般，但品种的丰富性反而能从侧面表明市场对教育图书的潜在需求。由于教师压力大，时间紧，所以教学分析、案例等图书较为畅销。而具有较高理论水平和解析水准的《孙绍振如是解读作品》的销售则表明我社此类图书已经初步形成规模，并被市场认可。考虑到图书定价与销售，以及其他出版社的图书出版策略，日后分期出版图书并以此形成系列的做法较为可行，这样也能减轻单本图书销售压力。

2、图书制作方面

畅销的图书在制作上相对都比较精细，价位基本在30元以下，书名都较为独特。

图书作者、书名、装帧很大程度上影响甚至左右读者的选择。目前畅销类图书的封面设计都比较大胆，传统意义上比较注重淡雅风格的文学类和社科类图书现在也日益走向华丽和独特的装帧风格。突出书名，适当大量留白等手段都较能引人注目。由于多半图书只露出书脊，因此书脊的设计也广被关注。另外，封面方面日益由一些美术工作室承担。

目前异型16开、轻型纸较为普遍，但由此也带来纸张的浪费和价格的提高。因此印数较多的图书成本显得更低，当前轻型纸1个印张价格基本维持在1.3元~1.6元左右，最低的是1.1元，最高的是2.1元（引进版）。目前我社图书总体初版印数5100左右，所以图书成本的核算与定价应妥善综合考虑。

1、读者方面。多数读者根据个人爱好、作者、出版社、推荐购买图书，并希望图书价格有所下降。年轻读者对装帧有所要求，老年读者则表示“书最大作用是交流，价格不能太高”。

目前图书同质化较为明显，同等条件下，读者更多是从物美价廉的角度选择读物。而老年读者多为离休职工，购买力并不弱，若能在价位上取胜，从装帧到开本都有所精简、淡雅，应该能有更强的吸引力。

另一方面，读者表示知晓我社，但都表示在图书市场较难找到相关图书。考虑到当前图书市场竞争激烈，我们或可加大与书店的联系力度，至少在本省范围内，能使图书上更为醒目的柜台，进推荐数目。

2、销售代表方面，分别访谈了门市部经理和中小学教辅区销售代表。

（1）门市部经理访谈要点。

a目前比较畅销的图书是？哪些出版社比较被认可，教育图书出版社方面呢？

人文社科类销售情况较好，全年2024多万的销售额里，社科类就占了40%左右，像百家讲坛等，都卖得很好。人民文学出版社、接力出版社等的图书都有很好的销售，教育类出版社方面，高等教育出版社、教育科学出版社、人民文学出版社、北京师范大学出版社、华东师范大学出版社的图书都比较被认可，你们社的教师读物也有一定规模。

《名校学案》之前销售很好，但这学年没有到货。后来听说是走教育系统，不走市场了，其实并没有绝对对立的。（那如果作为系统的辅助，你们能接受吗？）当然可以，虽然会受影响，但是毕竟还是有销售，而且这样也能丰富我们的品种，买书的人也因为能在这找到他需要的书，以后继续关注我们。去年鲁迅逝世70周年时候，你们社有几套书（《鲁迅全集编年体》、“而已丛书”）结合起来做互动，总的书福建这方面的气氛不浓，所以效果比较一般。其实做促销、广告的手段都差不多，送小礼品什么的，关键是看阅读氛围和读者的需要。

c目前其他出版社发货是什么形式？我社呢？

做得比较好的，都是先把图书信息发过来，定期地发送一些图书信息，比如介绍什么的。你们社比较多是先发货过来，我们接收，然后上柜，一个品种大概10本。当然，我们是比较喜欢先看到图书信息的，如果比较合适的，这样就能先多进一些，也比较好处理图书。目前还没有。（如果出版社有这方面的合作意愿呢？）当然还是比较欢迎的，我们也像知道出版的依据等。这些都可以合作。

（查询后）如果是近期出版的书卖完了，我们会和出版社发行部门联系，因为程序要走一些，双方都可能延误一些时间，你说的那两本书应该会尽快处理，我们书店自然很乐意多卖书。（像刚才说的那系列新教育文库的书，今年二三月份的时候我们作了重版，不仅仅是重印，如果书店知道这样的信息，是否会考虑再进货？）哦，这些可能还比较欠缺沟通，因为得跟很多出版社联系，所以如果有出版社主动告知，我们会反应迅速点。

加强并扩展与卖场联系可能是今后的一个工作点。如果能就图书出版和销售的信息作双向交流，双方之间的合作可以有更多的共同点。比如门市部方面就比较希望出版社能预先提供出版信息，这样卖场推广也相对能尽早跟上，并做到详尽。另一方面，在出版社竞争越来越激烈的情况下，通过信息沟通，避免书商被动接货，也能有效避免图书被退货。此外，关注销售情况，主动联系，并将重版图书信息告知，也可能有利于双方深入合作。教辅方面，省外出版社通用的，似乎是教育系统与市场并重，所以市面上有大量流通，这点可能也可以借鉴，因为当前学生用的教辅不仅仅是学校征订的那少数的几份。

（2）销售代表访谈要点

a哪些教辅销售比较好？都是谁编写的？

陕西人民教育出版社的《教材全解》、龙门书局《三点一测》、《启东中学作业本》这些都比较好卖。薛金星主编的，北京仁爱教育编写的，名校编写的一些教辅都很多人买。

b内容上呢？

讲解性质的。题目大都差不多，很多老师都推荐学生买刚才说的那几种书。

购买者一是教师介绍，二是看重讲解性质。前文提及，有学生建议在教材教辅类图书背后适当添加相关学科的课外延伸资料，若能就此三方多作深度挖掘，当能使《名校学案》的品种和内容多元化。

1、图书出版

当前比较热门的图书是人文社科类（可涵盖文学）、少儿读物、教辅，教师读物品种虽然不少，但和教师及大中专、研究生相关专业的人数不少，因此市场额度开发还是较少。我社在这几类图书均有开发传统，从近日观察来看，建议：

（1）以民国时期系列图书为辐射点，做大做强社科类图书。现有民国系列图书形成品牌，有社会效益。而近年来民国时期事件及人物渐成热点，若能结合当下对民国历史的兴趣，逐渐把学科研究与历史普及相结合，当有更好效果。

（2）少儿读物可从低幼入手，利用本省优势，着重开放学前教育资源。此外，根据幼儿阅读习惯，图文结合地将经典文学或民间故事以童话的形式作相关出版，既能作为育儿读物，也能作为幼儿读物，还可作为课外读物延伸。

（3）注重小学教辅研发。

2、图书营销

（1）以《闽教书香》为基础，定时及时将图书出版信息图文，通过电子文档、纸质产品等方式，并第一时间告知卖场。其中，对一些比较重点的图书，建议改变等图书出版后才发布消息的做法，采取紧跟选题、适时公布、酝酿铺陈、后期跟进等方式，使图书出版与宣传不再两层皮。

（2）结合官方媒体和大众期刊，对图书作相应推荐。官方的如《中国新闻出版报》、《出版人》等，较受大众认可的读书类期刊则有《中华读书报》、《读书》等，特别是《读书》，读者群有十余万之众，有更高学历，建议可和其出版社加强合作。

（3）销售上与书店保持联络，争取与省内卖场保持紧密联系，从而及时收集市场信息和卖场信息。用“图书信息——图书——销售信息——市场信息”的模式，使发行出版一体化。

（4）以教育图书为平台，创办读书会。

通过一周的调查、学习，本人感受到当前我社图书既有传统优势，又面临激烈，在对市场进行一定了解的情况下，作了个人的汇总与分析。考虑到信息及分析为个人观察所得，难免疏漏片面，希望能抛砖引玉。

书籍调查报告8

在这一次的调查活动中，我们采用的是调查法，主要调查了从初一到新初三的学生，共约30名。首先通过制作问卷星的调查问卷，再采取线上调查和线下随机采访路人的方式，获得精确、有效的数据，最后进行汇总，得出结论。在线上调查中我们获得的统计结果如下：

您平时多采用什么方式阅读？

您每天的阅读时间大概？

您每月的阅读量大概？

您一般会阅读哪些类型的书？

您的阅读方法？

您喜欢读纸质书的原因？

您喜欢电子阅读的原因？

您认为纸质书和电子阅读那种方式让你收获更大？

现在越来越多人采用线上电子阅读的方式，对此，您的态度？

您如何看待纸质书和电子阅读的未来发展趋势？

我们拿着记录本，写下如上的问题，把问题分别编辑在网上和记录本上，携带着纸质采访本和手机二维码去邀请路人回答问题，然后再收回统计，这样的方法调查显示大部分学生会选择纸质书来阅读，纸质书还是热门之选并且读书时间各不相同，超过两小时的几乎没有，但通常情况下，现在的青少年每天阅读时间在不断提升，说明了大家都一致认可阅读书籍的必要性。

纸质书

优点：

1、具有质感，一页一页地阅读下去，更能享受书香气息。

2、更具有收藏价值，赠送亲朋好友比较实在，且能留作纪念。

3、从阅读方面来说，读者更好做笔记，对理解文章大意更具有好处。

4、有利于共享，传借方便，且错误率少甚至没有（如果买的不是盗版）能较好满足读者的需求。

5、从舒适程度来说，纸质材料在灯光漫反射作用下更有利于缓解视觉疲劳。

6、从经济方面来说，有利于印刷业出版业的发展，促进就业。

缺点：

1、不利于环保，每本书都取材于树木，浪费地球的森林资源。

2、携带不方便，重量偏大，且占用空间多。

3、价格偏贵，相对于大多数电子书籍，人们不太愿意花钱去买一本在网上可以直接阅读的纸书。

4、不利于购买，若是在线下购买，不但需要花费大量时间于去书店的路上，而且阅读自己想要的书目需要在书架上要寻找很久；若是在网上购买则需要支付快递费，等待时间一般需要3到5天，无法在自己对一本书最有需求和兴趣的时候及时阅读。反观电子书有搜索引擎，几分钟内的搜索和点击即可出现自己想要的页面。

5、太单调，只有静态的一种阅读体验，页面装饰较少，阅读是比较枯燥。电子书可以将影像插入其中能给读者更好的阅读体验。

6、从作家开始写作到成品出版印刷过程繁琐，耗费的人力物力大于电子书，浪费社会资源。

电子书

优点：

1、方便快捷，随时随地可以拿出来阅读未完成的文章小说。

2、携带简单省力，载体通常小巧方便，如手机、平板、mp4等。

3、环保，节约资源，一本电子书载体能容纳很多本纸质书的内容，而且不需要砍伐树木等影响自然资源。

4、便宜，能更快更好的阅读更新的书籍。除此以外较为省钱，购买一本书的版权往往只需要纸质书的十分之一。

5、内容丰富，文字、图片、声音、影像等讯息内容数字化更能让读者大饱眼福。

6、阅读软件上很多人性化设计，比如调字体大小颜色、滚动阅读模式、夜间阅读等更有利于读者更好的阅读书籍。

缺点：

1、容易眼睛疲劳，不利于身体健康。

2、由于是电子高科技产品，容易出现乱码、错字等情况，阻碍阅读。

3、依赖设备，各个书籍之间没有独立性。

4、盗版横行，缺乏权威，不利于保护知识产权问题，让原创作者受到巨大的损失的同时无法让读者有更好的阅读体验。

综上所述，在家中，课堂，图书馆的各种不同的阅读环境，对于选择纸质书或者电子书的群体来说，都有着不同的感受，越来越多的人认为两种书的收获是一样大的，且越来越多的人选择电子书。电子书或纸质书各有各的好处它只是一种阅读方式罢了，只要你喜欢阅读，怎样读都是好的，没有太大区别。

最后是两种书的趋势，纸质书作为两千年来人类历史文明传承最重要的物品，无论从传播文化和储存知识的形式来说，纸质书的作用和地位是电子书不可取代的，但不可否认，电子书作为一种新的方式，他有着强劲的发展势头和巨大的发展空间。尽管现在电子书的诸多优点被人们所接受，电子书的读者也在不断增加，但是两者还是有很大差异，纸质书的读者并没有因为电子书而放弃纸质书，反而丰富了广大读者的阅读方式，电子书不会取代纸质书，纸质书也不会消失他们满足了不同读者的阅读需求，未来可能会形成一个电子书与纸质书共存共赢的时代。书籍是人类进步的阶梯，读书可以涵养性情，陶冶情操，培养直面人生的心态。课外阅读更是提高我们青少年素质的重要途径之一，进行深层次阅读，更好地传承中华文化。

**书籍调查报告PPT篇四**

封套，护封，封面，书脊，环衬，空白页，资料页，扉页，前言，后语，版权页，书心。

书籍设计主要包括三个部分。

第一部分是装帧，首先强调的是保护功能，保护书的主体不被损坏；其次，书籍作为商品，有宣传功能，就是要通过封面传达给大众作者所要表达的信息；同时，书是文化产品，一个流动的美术馆，所以有审美要求。

第二部分为编排设计，包括字体、字号、图像、空间、灰度节奏、层次阅读性等的研究，哪怕是一根线、一个点，是信息传达的二维思考。编排设计在国外是一个专门的行业。

第三部分即编辑设计。如今是视觉传达的时代，不能仅通过白纸上的文字来传达信息或进行所谓的美化装饰，要注入编辑设计的概念，是把信息传递变成信息的表现。

封面设计在书籍装帧设计占据着很重大的位置。代表着一本书给人的第一印象，决定着读者会不会产生想要翻阅这本书的兴趣。

封面设计主要由图形、色彩、文字和构图四要素构成。设计者就是根据书的不同性质、用途和读者对象，把这四者有机的结合起来，从而表现出书籍的丰富内涵，并以一种传递信息为目的和一种美感的形式呈现给读者。

（一）、图形。包括了了摄影、插图和图案．有写实的、有抽象的、还有写意的

（二）、色彩。书籍设计色彩语言表达的一致性，发挥色彩的视觉作用。色彩是最容易打动读者的书籍设计语言，虽然个人对色彩的感觉有差异，但对色彩的感官认识是有共同的。因此，色调的设计要与书籍内容的基本情调有个完整性。

（三）、文字。封面上简练的文字。主要是书名（包括丛书名、副书名）、作者名和出版社名。这些留在封面上的文字信息，在设计中起着举足轻重的作用。

（四）、构图。构图的形式有垂直、水平、倾斜、曲线、交叉、向心、放射、三角、叠合、边线、散点、底纹等。

四、书籍装帧设计中的几种普遍设计类型：

（一）、以一张完整的设计画面分成封面、封底和书脊。分别装饰文字。

（二）、封底以封面缩小的画面．或小标志、图案与正面形成呼应。

（三）、书脊的设计可以独居一面．可以用文字压在跨面的设计上。在精装的书籍外部。常常还有护封。既起一种保护作用。同时是一种重要的宣传手段。是一种小型广告。护封设计纸张、印刷精采。表现力丰富。有护封的封面可以简洁些。达到变化的效果。同时又因为封面运用了亚麻布、漆布、皮革等装帧材料和印刷工艺的制约。故采用简洁的表现形式。

（四）、正反面设计完全相同。或大体设计相同，但文字有所变动。正面出现书名。反面采用拼音、外语，或极小的责任编辑、装帧设计人员名字。正反两面色彩、设汁有所变化。

（五）、书脊应该是封面设计的体现。尤其在厚厚的书籍上。表现尤为如此。而不应满足于排列书名、作者名和出版社名。通过与正面书名相同的字体。在狭长的面积内。安排好大小、疏密关系。有些运用几何的点、线、面和图形进行分割和与正反面形成呼应。并与之形成节奏变化。成为封面整体的一部分。并可利用其刊登内容提要、作者简介、出版信息。丛书目录等。护封分全护封和半护封。半护封的高度只占封面的一半，包在封面的腰部。故称为腰带。用来刊登书籍广告和有关书的一些补充各项。也起着装饰作用。

五、优秀书籍装帧设计赏析

中国每年都会挑选20本“中国最美的书”去参加莱比锡“世界最美的书”的评比。世界对最美的书的评判标准首先是形式与内容的统一，文字图像之间的和谐；第二是书籍的物化之美，对质感与印制的水平的高标准；第三是原创性，鼓励想象力与个性；第四是注重历史的积累，即体现文化传承。种种相结合变生成最美的书，而最美的书必然是最有魅力的也是最成熟的书。中国书籍设计大师吕敬人创造了许多优秀书籍装帧设计作品。其中有众人熟悉的《马克思手稿影真》、《朱熹榜书千字文》还有教材中出现的《梅兰芳》。

**书籍调查报告PPT篇五**

20xx年9月5日12月10日

问卷、学生谈话、家长谈话。

小学xxx个学生

语文课程标准明确指出要培养学生广泛的阅读兴趣，扩大阅读面，增加阅读量，提倡少做题，多读书，好读书，读好书，读整本的书。并且在总目标中对课外阅读的总量有了具体而明确的量化规定：九年课外阅读总量应在400万字以上。其中小学一至六年级阶段的课外阅读总量不少于150万字。为了确保学生完成这一课外阅读量，学校要创造一切条件，加强课外阅读的管理和指导。

现阶段，创书香校园，创书香班级正在各校如火如荼地进行着。但真正的效果如何呢?学生是否热爱阅读?学生的阅读量是否增加?学生的阅读能力是否提高?为了找出城乡小学生课外阅读的差异，为了更好地加强课外阅读的策略研究，提高课外阅读的质量，特进行了此次调查活动。

1、注意方法指导。课堂上教师应少讲多读，给学生留更多的读和思考的时间与空间，努力使他们做到口到、耳到、手到、眼到、心到，以达到多读多积累的目的。应树立一种以读为本的思想。注意保证学生阅读主体的地位。学生阅读能力的`提高，往往是得法于课内，受益于课外。因此，要在语文学科的教学中教给学生一定的学习方法：使学生处理好精读与粗读的关系。注意读书既要有深度，又应有广度。既要以读带写，又以写促读。

2、给足读书时间，以保证学生的课外阅读量。教师布置作业要精，要针对学生实际情况，分层要求，不搞一刀切。同时教师也要做好家长的工作，转变家长的观念。可通过家长会、家访的形式。让家长了解语言学习的社会性，认识到孩子语文能力的提高要靠广阔的知识背景的建立和丰富的课外阅读的积累，并且人的内部存储量的大小决定了人的思维是否敏捷。

3、推荐课外读物，营造有书可读，有好书可读的环境和氛围。帮助学生选择课外读物，经常性地为学生介绍有益书报。首先，为了让学生有选择的余地，注意配合教学进度大力介绍有益读物。其次，随着现代社会各方面信息渠道的杂、广、乱的形势，现代社会文化市场对学生存在着较大的负面影响，教师应有责任相机诱导，提高学生的辨别能力，引导他们吸收多方面知识，防止课外阅读过程中出现的偏食现象。教师可通过设读书角，教师带头捐书、买书，学生踊跃献书，并发挥学校图书馆的作用等形式来营造良好的读书环境。

**书籍调查报告PPT篇六**

“书籍是人类进步的阶梯”，这是众所周知的一句话。读书可以陶冶人的情操，提高人的道德水平，丰富人的精神世界；使人的性格成熟起来，敢于直面人生。在素质教育和应试教育普遍的今天，一个人素质的提高仅靠在校学习是远远不够的，阅读是人们获取知识的另一重要途径。

从古至今，喜爱阅读一直是中华民族的优良传统。自新中国以来，随着社会的稳定，经济的发展，科学的进步，人民物质生活水平和精神生活水平的提高，国民阅读量和阅读效率也有了一定的上升。

我市市民具体的阅读情况怎样呢为了解徐州市市民的阅读情况并分析、提出合理化建议，本人对书籍阅读进入了一次深入的调查，具体情况如下：

掌握徐州市市民关于书籍阅读的情况，了解徐州市市民在阅读发面存在的问题。

调查对象：徐州市市民

此外， 中仅有 人会在读完一本书后做笔记。以上，是市民在阅读方面存在的问题。

不过令人高兴的是，随着经济水平极高了，人们也更加乐意在书籍方面消费，可能没有时间全部阅读完，但人们还是很乐意收藏书籍，人的家庭藏书超过了 ，调查表明，（接受价格），显然，人民仍希望纸质书的价格能有所下调，书价下调会使更多人乐意购书。与此同时，市民中近 的人有购买杂志期刊的习惯，杂志期刊上不仅有优秀的文章、丰富的知识，还有近期的时政要闻，且价格相对便宜，是阅读的好选择。由数据分析可看出，徐州人民喜爱的作家前十出现的“轻龄化”，5名为上世纪著名作家，3名为21实际新秀，深得青少年喜爱，只有两名是我国古代作家（均为清朝）。均为中国人。值得引人注意的是，支持电子书的人数竟高达 占。电子书与纸质书相比，具有质量轻、价格低、携带方便等优势，“电子化”已成为不可避免的趋势，我个人认为，日后电子书的数量会迅速增多。随之，网络小说也迅速兴起，但网上信息良莠不齐，多数网络小说对我们益处甚微。虽然“电子化”的趋势不可避免，但仍会有很多人喜欢纸质书，所以，电子书并不能完全取代纸质书。

古人曰： “逝者如斯夫，不舍昼夜” 。时光荏苒，我们的青春又是何其短暂，大学毕业，我们就要走上社会，寻找工作，而立足社会的资本的主要来源就是毕业前的学习，学习中收获的知识是我们所拥有的“无形资产” ，真正到了关键时刻，它们的作用就会显现出来。

“两 耳不闻窗外事，一心只读圣贤书”的人不是现代社会需要的人才。在校学习的知识早已不能满足我们的需求，我们更需要跟得上时代的思想和观念，这些思想观念的主要来源就是课外书籍，这些书籍能让我们了解到更多方面的知识，而不仅是局限在语数外物化政史地生这9门学科。显而易见的，我们的课余有很多空闲时间，我们应充分利用这些时间，多读书来充实自己，提高知识水平，为将来走向社会打下坚实的基础，这对我们今后的生存与发展都有很大作用。学会利用时间显得尤为重要。随着世代的发展，信息高速公路的建立，人们每天都要接受大量信息，因此，我们要学会略读、泛读，提高阅读速度 在此，我向大家提出几点建议：

每天给自己定一个计划，规定自己要读什么书、读多少，时间长短因人而异，贵在坚持。对于文学名著、优秀诗歌散文，一定要精读，细细品味；对于休闲娱乐类的信息，可采取略读。把深阅读与浅阅读相结合。 学会利用零散的时间，化零为整，积少成多。把阅读与思考相结合，每读完一本好书，都应进行一次深度思考，要有自己的思想，及时做笔记。

**书籍调查报告PPT篇七**

20xx年9月5日12月10日

问卷、学生谈话、家长谈话。

小学xxx个学生

四、 调查目的：b

语文课程标准明确指出要培养学生广泛的阅读兴趣，扩大阅读面，增加阅读量，提倡少做题，多读书，好读书，读好书，读整本的书。并且在 总目标中对课外阅读的总量有了具体而明确的量化规定：九年课外阅读总量应在400万字以上。其中小学一至六年级阶段的课外阅读总量不少于150万字。为了确保学生完成这一课外阅读量，学校要创造一切条件，加强课外阅读的管理和指导。

现阶段，创书香校园，创书香班级正在各校如火如荼地进行着。但真正的效果如何呢?学生是否热爱阅读?学生的阅读量是否增加?学生的阅读能力是否提高?为了找出城乡小学生课外阅读的差异，为了更好地加强课外阅读的策略研究，提高课外阅读的质量，特进行了此次调查活动。

1. 注意方法指导。课堂上教师应少讲多读，给学生留更多的读和思考的时间与空间，努力使他们做到口到、耳到、手到、眼到、心到，以达到多读多积累的目的。应树立一种以读为本的思想。注意保证学生阅读主体的地位。学生阅读能力的提高，往往是得法于课内，受益于课外。因此，要在语文学科的教学中教给学生一定的学习方法：使学生处理好精读与粗读的关系。注意读书既要有深度，又应有广度。既要以读带写，又以写促读。

2.给足读书时间，以保证学生的课外阅读量。教师布置作业要精，要针对学生实际情况，分层要求，不搞一刀切。同时教师也要做好家长的工作，转变家长的观念。可通过家长会、家访的形式。让家长了解语言学习的社会性，认识到孩子语文能力的提高要靠广阔的知识背景的建立和丰富的课外阅读的积累，并且人的内部存储量的大小决定了人的思维是否敏捷。

3.推荐课外读物，营造有书可读，有好书可读的环境和氛围。帮助学生选择课外读物，经常性地为学生介绍有益书报。首先，为了让学生有选择的余地，注意配合教学进度大力介绍有益读物。其次，随着现代社会各方面信息渠道的杂、广、乱的形势，现代社会文化市场对学生存在着较大的负面影响，教师应有责任相机诱导，提高学生的辨别能力，引导他们吸收多方面知识，防止课外阅读过程中出现的偏食现象。教师可通过设读书角，教师带头捐书、买书，学生踊跃献书，并发挥学校图书馆的作用等形式来营造良好的读书环境。

4.开展读书活动。继续要求学生做读书笔记，调查发现，许多学生是因为老师要求做摘记才去读书的。要让学生树立不动笔墨不读书的观念，要求他们随读随记。在广泛阅读的基础上，认真开展好系列读书活动，把讲、读、写、做几个环节有机地结合起来，最大限度地激发学生的阅读兴趣和热情。开展学科知识竞赛、读书演讲、读书征文比赛、讲故事比赛及小发明、小制作活动，培养学生多读书、读好书、好读书的良好学习习惯。使学生的注意力、想象力、语言表达能力、动手操作能力都能得以发展。当然不同年龄年级学生的要求是不尽相同的。可视具体情况来采用具体方法。

**书籍调查报告PPT篇八**

环艺0936班09号刘悦

书籍装帧设计需要象其它装潢设计一样． 经过调查研究到检查校对的设计程序。首先向知识的企业主——作者，或者文字编辑。了解原著的内容实质。并且通过自己的阅读、理解、加深对自己所要装帧对象的内容、性质、特点 和读者对象等等作出正确的判断。作为一名编辑需要对书籍的形态拟出方案。解决开本的大、小、精装、平装、用纸和印刷等问题。对于一个设计者而言。所关心的更应是如何在既定的开本、材料和印刷工艺条件下。通过想象。调动自己的设计才能。并使其艺术上的美学追求与书籍“文化形态”的内蕴相呼应。不只是停留在政治书籍要庄重大方。文艺书籍强调形式多样。儿童图书追求天真活泼。更要求进一步深入。达到对书稿理解尺度与艺术表现尺度在创作 中的充分的和谐性表现。以丰富的表现手法、丰富的表现内容．使视觉思维的直观认识（视觉生理）与视觉思维的推理认识（视觉心理）获 得高度统一．以满足人们知识的、想象的、审美的多方面要求。封面的形式要素同样包括了文字和图形两大类。封面设计也同样需要突出主体形象。但从构思到表现都讲究一种写意美。表现在以文字为主和以图形为主的设计上。都是如此。

1．文字

封面上简练的文字。主要是书名、作者名和出版社名。这些留在封面上的文字信息。在设计中起着举足轻重的作用。

在设计过程中。为了丰富画面。可重复书名、加上拼音或外文书名。或目录和适量的广告语。有时为了画面的需要．在封面上也可以不安排作者名有出版社名。让它们出现在书脊和扉页上．封面只留下不可缺少的书名。说明文（出版意图、丛书的目录、作者简介）责任编辑、装帧设计者名、书号定价等。则根据设计需要安排在勒口、封底和内页上。充满活力的字体何尝不是根据书籍的体 裁、风格、特点而定。字体的排列同样象广告设 计构图中所讲述的。把它们视为点、线、面来进行设计。有机地融入画面结构中。参与各种排列组合和分割。产生趣味新颖的形式。让人感 到言有尽而意无穷。

2．图形

封面上的图形。包括了了摄影、插图和图案。有写实的、有抽象的、还有写意的。具体的写实手法应用在少儿的知识读物、通俗读物和某些文艺、科技读物的封面设计中较多。因为 少年儿童和文化程度低的读者对于具体的形象更容易理解。而科技读物和一些建筑、生活 用品之类一画册封面运用具象图片，就具备了科学性、准确性和感人的说明力。有些科技、政治、教育等方面的书籍封面设计。有时很难用具体的形象去提炼表现．可以运用 抽象的形式表现．使读者能够意会到其中的含义。得到精神感受。

在文学的封面上大量使用“写意”的手法。不只是象具象和抽象形式那样提炼原著内容的“写意”。而是似象非象的形式去表现。中国画中有写意的手法，着重于抓住形和神的表现。以简练的手法获得具有气韵的情调和感人的联想。有人把自然图案的变化方法也称为 “写意变化”，在简练的自然形式基础上。发挥想象力，追求形式美的表现。进行夸张、变化和组合。而运用写意手法作为封面的形象，会使封面的表现更具象征意义和艺术的趣味性。而变形的儿童读物封面，更能引起孩子们的兴趣，从中能找到童话、神话和寓言故事中自己的知心朋友。那些具有写意的中外古今图案，在体现民族风格和时代特点上也起着很大的作用。

3．封面整体

封面其实并不只是正面。诚然。人们关心的主要是正面。但是出于审美的高要求，不应当将反面弃之不顾，再看书脊在书架上也同样 发挥着广告和美观的作用。因此，封面的正反面和书脊都应纳入封面设计的范围。整个封面是书籍装帧大整体中的一个小整体．正反和书脊的相互关系有着统一的构思和表现，这种关系处理得成败，同样影响着书籍装帧设计的整体效果。

我们可以

总结

出几种类型：

a．正反面设计完全相同。或大体设计相同，但文字有所变动。正面出现书名。反面采用 拼音、外语，或极小的责任编辑、装帧设计人员名字。正反两面色彩、设汁有所变化。

b．以一张完整的设计画面分成封面、封底和书脊。分别装饰文字。

c．封底以封面缩小的画面。或小标志、图案与正面形成呼应。

d．书脊应该是封面设计的体现。尤其在厚厚的书籍上。表现尤为如此。而不应满足于排列书名、作者名和出版社名。通过与正面书名相同的字体。在狭长的面积内。安排好大小、疏密关系。有些运用几何的点、线、面和图形进行分割和与正反面形成呼应。并与之形成节奏变化。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn