



商报·东方数据

版权所有，未经书面许可，任何单位
或个人不得公开发布或向第三方传播。

中国图书市场专题分析

(20081201)

中国图书商报社

<http://www.cbbr.com.cn>

东方出版交易中心

<http://www.isbnok.com>

市场规模蓬勃向上 零售走势独树一帜

——2008 年生活娱乐类图书市场分析

责任编辑 柏陈斌

【数据说明】本专题所引用数据除特别说明外均来自东方出版交易中心“中国出版物流通监测系统”，所有数据均为系统内全国范围的数据。（本专题数据截至 2008 年 12 月 28 日）

【版权声明】所有文章仅供用户参考，研究所用，其版权为上海东方出版交易中心所有，如须转载、引用或用在其他用途，请先与我公司联系，获得书面许可。联系电话：400-8855-122。

生活娱乐类图书在 2008 年的图书市场上可谓出尽风头，该类在年度畅销书总榜上凭借《求医不如求己》一、二册揽下首位和第三，成为继 07 年《品三国》、《于丹〈论语〉心得》以来的新的热点。

一 市场规模分析

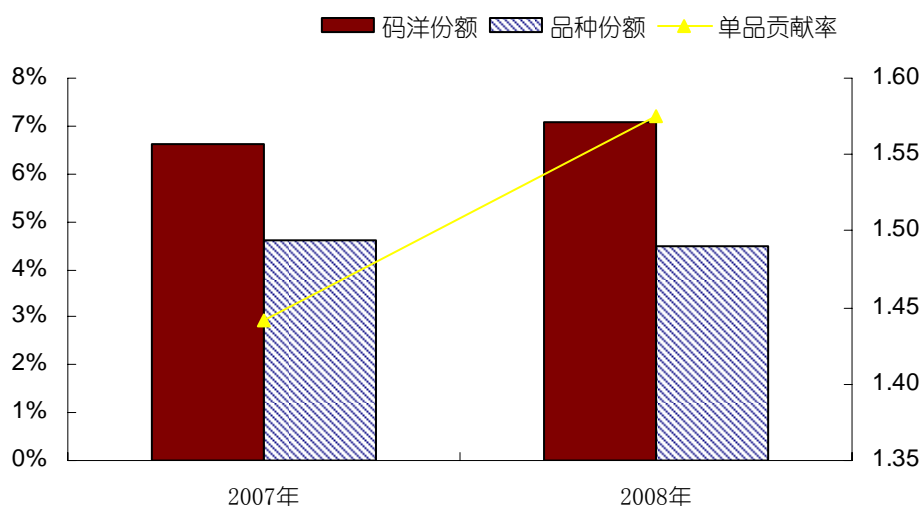


图 1 生活娱乐图书的码洋份额、品种份额和单品贡献率示意图

2008 年生活娱乐类图书的码洋份额为 7.07%，比 2007 年上升了 0.44 个百分点，虽然从数值上看提升不多，但横向比较的话，该类的升幅在 21 个营销分类中高居第 5，同时这个提升确保了该类的码洋份额同样跻身前 5，挤掉了 07 年位居第 5 的工商管理类。由于该类的品种份额同比并未提升，反而下跌了 0.11 个百分点，使其单品贡献率也有所增加，由 2007 年的 1.44 上升到了 2008 年的 1.57。2008 年，生活娱乐类在动销品种数方面近年来首次突破了 3 万种，达 30336 种，比 2007 年提高了 9.26%。生活娱乐类图书在码洋份额上的扩张和其动销品种数的劲增反映了该类的市场规模呈现出扩大的态势，并折射出市场的需求变化和出版社重视程度的加大，这个正在走上升通道的类别正展现出蓬勃向上的气息。

二 成长性分析

2008 年的整体图书市场的零售走势大致和 07 年一致，但指数的同比比较而言则可看作是“上半年升，下半年跌”的局面。2008 年上半年的 6 个月中，仅 3 月和 5 月的指数同比下降，其中 5 月显然还受到了黄金周缩短的影响。而从 7-12 月的指数同比来看，除 7 月指数比 07 年高外，其他 5 个月无一例外出现下跌，且跌幅也呈逐月增大之势。从国际金融危机逐步影响我国经济生活的时间和程度来看，危机对指数同比的由升转跌起到了重要影响。

生活娱乐类图书在 2008 年的走势则和 07 年有很大不同，首先该类 08 年的零售峰值要低于 07 年，08 年的零售峰值在 10 月，指数值为 182.6，而 07 年零售峰值 3 月的指数值达到了 194.0；并且不像 07 年只有一个零售高点，08 年出现了 2、3 月和 9、10 月两个零售高峰，尤其是后一个零售高峰引领了该类指数下半年的全线反弹。同时，生活娱乐类指数的同比增减和整体市场也出现了截然相反的变化。在 2008 年的头 6 个月中，生活娱乐类指数除 2 月外均出现同比下跌，并有 4 个月的跌幅超过 10，充分显示了该类市场在上半年的低迷表现，不过这种情况在下半年有了一百八十度的转变，在经历了头两个月的胶着和拉锯之后，生活娱乐类指数在 9-12 月的 4 个月间均同比上升，并有 2 个月的升幅过 10，宣告了该类市场独树一帜的反弹局面。

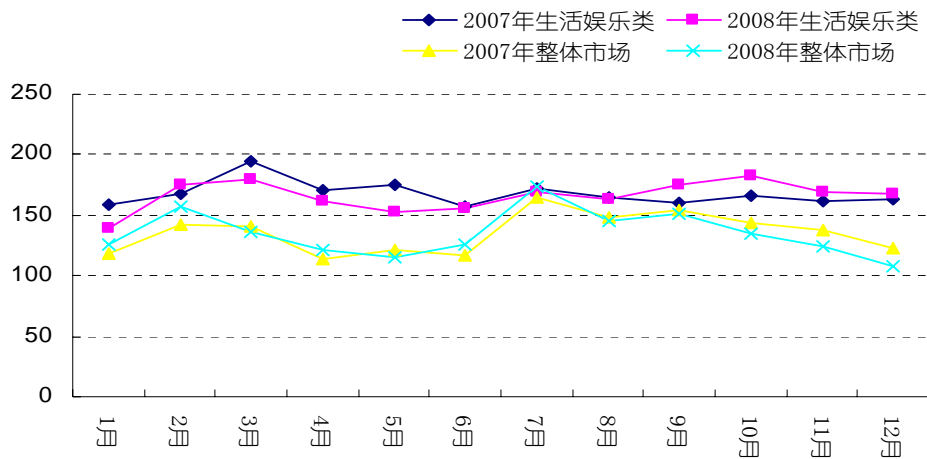


图 2 生活娱乐类图书在近两年的成长趋势及与整体市场比较示意图

三 零售结构分析

在生活娱乐类图书的二级分类中，保健养生类图书、地图类图书和烹饪食谱类图书作为份额领先的“三驾马车”，是生活娱乐类中的当然的支柱类别。三类的合计码洋份额在 2007 年为 56.91%，在 2008 年更是达到了 63.67%。其中，保健养生类图书无疑是最大亮点，该类 07 年领先其他“两架马车”仅约为 4-6 个百分点，08 年该类凭借 07 年孕育的市场和读者群，

开始拥有了充分的领跑底气，将领先优势扩大到了 12 个百分点以上。联系到 06 年时这“三驾马车”的码洋份额还不相伯仲，均在 18% 左右徘徊，现在的保健养生图书可谓今非昔比，在《求医不如求己》、《不生病的智慧》等超级畅销书的强势带动下，成为生活娱乐类中当之无愧的领军类别。在其他二级分类中，旅游类不瘟不火，码洋份额有小幅攀升，排名上升 1 位居第 4 位，而优生育儿、美容美发、居室设计和家庭编织等类的码洋份额则有不同程度的下降。

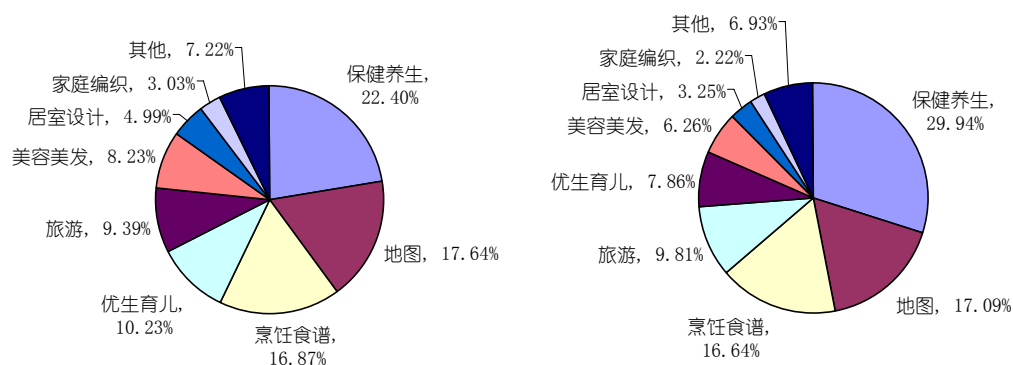


图 3 2007 年和 2008 年生活娱乐类零售码洋结构比较（图左为 2007 年）

四 新书和畅销书的市场表现

2008 年生活娱乐类出版新书 5389 种，动销 4091 种，动销率为 75.91%，比 07 年上升了 1.42 个百分点。虽然动销率有所上升，但 08 年新书的销售成绩显然不如 07 年，2008 年生活娱乐类动销新书的码洋份额占该类图书零售的 30.36%，其动销新书的品种份额占该类动销图书品种的 13.49%。反观 2007 年，生活娱乐类动销新书的码洋份额高达 38.85%，比 08 年高出 8.49 个百分点，同时其动销品种份额也达到了 16.37%，同样比 08 年为高。2007 年，《求医不如求己》一、二等当年新书开始崭露头角，和《不生病的智慧》、《人体经络使用手册》等书一起占据生活娱乐类榜单的显要位置，成为当年新书的代表作品，并为当年新书的高码洋份额增添注脚。2008 年，生活娱乐类新书中虽然涌现了《从头到脚说健康》、《马未都说收藏》等颇具反响的作品，但 07 年出版的图书尤其是保健养生类图书，由于作品质量的上乘、题材把握的贴切、各类媒体的推波助澜及普通大众的口耳相传，随着时间的推移逐渐取得越来越多读者的信任和喜爱，显示出了强有力的后劲。在 2008 年的生活娱乐类图书销售中，07 年出版的图书码洋份额为 41.92%，超过 08 年新书 11 个多百分点，而从同比数据来看，06 年出版的该类图书在 07 年的码洋份额为 35.40%，比 07 年的当年新书是要低了 3.45 个百分点的。07 年出版图书的强势从 2008 年生活娱乐类图书的畅销榜单上同样可见一斑，该类销量三甲《求医不如求己》一、二和《不生病的智慧》均为 07 年出版，而 TOP10

中 07 年出版图书也占据半数。

近两年来，就整体图书市场而言，畅销书尤其是代表了最热门图书的 TOP100 畅销书的码洋份额呈下降趋势。2007 年整体图书市场 TOP100 畅销书的码洋份额为 5.74%，2008 年则为 4.00%，比 07 年下降了 1.74 个百分点，降幅超过 30%，最热门的畅销书对图书市场的影响力显然下降了不少。

表一 生活娱乐类各排名区间的畅销书占当年该类市场的码洋份额

| 排名区间 | 2007 年码洋份额% | 2008 年码洋份额% |
|-----------|-------------|-------------|
| 1-100 | 14.23 | 19.15 |
| 101 - 200 | 5.52 | 5.52 |
| 201 - 300 | 4.07 | 4.23 |
| 301 - 500 | 7.10 | 6.60 |
| > 500 | 69.07 | 64.50 |

不过，生活娱乐类畅销书的情况却呈现出完全不同的发展态势，2008 年生活娱乐类畅销书的市场份额接近该类市场的 1/5，达 19.15%，比 07 年提高了 4.92 个百分点，升幅也达到了 34.57%。在生活娱乐类约 3 万种动销图书中，TOP100 畅销书以约 0.35% 的品种份额扮演了举足轻重的角色。同时，尽管排名在 100-500 的 400 种畅销书的码洋份额变化不大，2007 年为 16.69%，2008 年为 16.35%，但按照 TOP500 畅销书的码洋份额来看，2008 年排名前 500 图书的合计码洋份额超过了三成五，达到 35.50%，好于 2007 年的刚过三成。

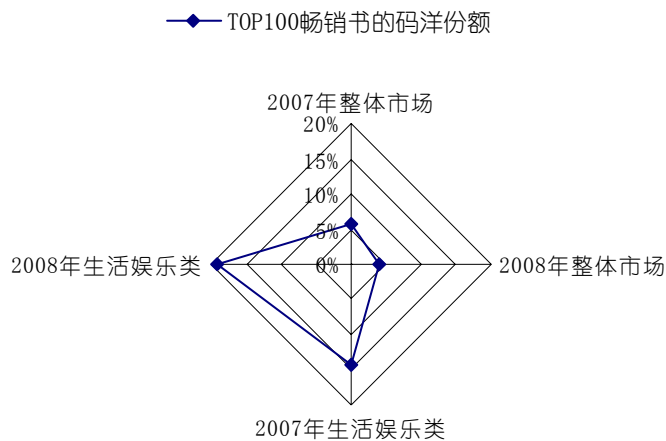


图 4 生活娱乐类 TOP100 畅销书的码洋份额与整体市场比较示意图

五 出版社竞争分析

在 2007 年和 2008 年两年间，整体市场的出版社市场集中度 CR10 均维持在较低的水平且变化不大，2007 年 CR10 为 16.90%，2008 年稍有退步降到 16.75%，都不足 17%。与之相比，生活娱乐类出版社的市场集中度不仅处在较高的水平线上，同时 08 年比 07 年有较大幅

度的提升。2008 年生活娱乐类的市场集中度 CR10 为 37.55%，比 07 年提高了 5.37 个百分点，增幅为 16.69%。

表二 2008 年生活娱乐类市场份额 TOP10 出版社

| 排名 | 出版社 | 码洋份额% | 码洋份额同比% | 2007 年排名 | 品种 |
|----|------|-------|---------|----------|------|
| 1 | 中国地图 | 5.91 | 118.00 | 1 | 788 |
| 2 | 江苏文艺 | 5.09 | 614.60 | 34 | 15 |
| 3 | 吉林科技 | 4.50 | 144.50 | 5 | 770 |
| 4 | 轻工业 | 4.31 | 103.50 | 3 | 1053 |
| 5 | 中国纺织 | 4.16 | 93.30 | 2 | 754 |
| 6 | 青岛 | 4.00 | 101.50 | 4 | 498 |
| 7 | 山东地图 | 2.66 | 107.30 | 6 | 105 |
| 8 | 中国旅游 | 2.50 | 103.40 | 7 | 620 |
| 9 | 化学工业 | 2.27 | 360.50 | 47 | 327 |
| 10 | 中医药 | 2.15 | 217.90 | 25 | 155 |

2008 年生活娱乐类 CR10 的较大增长和新进入 TOP10 的出版社的优异表现是密不可分的。和 2007 年的 TOP10 出版社相比，2008 年有 3 家出版社是新面孔，为江苏文艺出版社、化学工业出版社和中医药出版社，排名分列第 2、9 和 10 位。他们取代的 07 年排名 8-10 位的 3 家出版社在 08 年列第 11-13 位，这“老三家”出版社的在 08 年的码洋份额之和为 5.38%，和 07 年相差不多，而以江苏文艺出版社为代表的“新三家”出版社的码洋份额之和为 9.51%，比“老三家”高出了 4 个多百分点。在“新三家”出版社中，表现最为突出的当属江苏文艺出版社，在《求医不如求己》二、《不生病的智慧》1-3 册和《特效穴位使用手册》等“国医健康绝学”系列的带动下，该社的码洋份额飙升了 5 倍，排名上升了 32 位，牢牢占据了年度亚军的位置。化工出版社作为生活娱乐类出版社中涉猎较为广泛的代表之一，其在保健养生、烹饪食谱、优生育儿、旅游和美容美发等二级类别推出的“时尚美食馆”系列，“时尚瑜伽馆”系列，以及《解读掌纹密码——看手诊治常见病(彩图版)》、《孕期保健护理全书》和“畅游天下”系列等图书均有不错的销量。凭借榜首书《求医不如求己》持续而有力的市场表现，中医药出版社也在码洋份额增长 1 倍多和排名跃升了 15 位后来到前 10。

除“新三家”出版社和吉林科技出版社外，其他进入 08 年 TOP10 的出版社码洋份额与 07 年相比变化不大。

六 东方观点

- 1 生活娱乐类在营销分类的零售排名上升，市场规模呈现扩大的态势；
- 2 在整体市场呈现“上半年升，下半年跌”的局面时生活娱乐类独树一帜地出现“上半年跌，下半年升”的现象；

- 3 保健养生类图书突出重围，成为生活娱乐类中的领军类别；
- 4 新进入 TOP10 的出版社的突出表现引发 CR10 的较大增长。