



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 (20090401)

中国图书商报社

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

东方出版交易中心

<http://www.isbnok.com>

到书店去度假

——2008年节假日图书市场考察

责任编辑 杜桂玲

【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。

【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。

上世纪末，为拉动经济发展，“鼓励消费、扩大内需”，政府推出了“五一”、“十一”、“春节”等黄金周假期，闲暇时间的增多，不仅丰富了人们的生活，其消费能力也显著提高。节假日往往是各大卖场中“人气”最旺的时候，可以说，每个节假日便意味着消费高峰的到来。图书市场亦如此，黄金周、节假日尚未到来，各大书城便已开始组织货源，积极筹备，各种促销手段纷纷亮相：直接打折、作者签售、配套销售、主题展、好书评选、购书有礼、系列讲座等等，花样不断翻新，吸引着越来越多的读者走进书店，各家书城的销售额也获得不断攀升。

2007年年底，国家发改委对法定节假日进行调整，“五一”黄金周取消，五一假日减为1天，清明、端午、中秋、元旦、除夕各放假1天，修改后的国定假日含双休日达到29天。这一改变，对2008年节假日图书零售市场有何影响？2008年节假日图书市场又有哪些表现？让我们借助商报·东方数据进行一番考察。

一 2008年节假日调整对图书市场的影响

1 2008年指数成长性

首先我们对2007年和2008年整体图书市场成长作一简单了解，2007年，月平均指数为135.18，较2006年同比上升10.17%，2008年，月平均指数为134.61，较2007年同比下降0.42%。2007年，日平均指数为135.78，较2006年同比上升10.16%，2008年，日平均指数为135.27，较2007年同比下降0.38%。总体来看，2008年整体市场较2007年整体市场出现了小程度的下滑。

2 节假日图书零售增长同比分析

2008年节假日调整后，小的黄金周增加，客观上来看，为书城大店提供了更多促销的机会，长线出游等计划的搁置也致使更多的读者有时间来逛书店、买书、阅读。具体到节假日的图书指数来看，2007年，24天节假日的平均单日指数为171.86，2008年，29天节假日

的平均单日指数为 184.36，同比增长 7.27%，在整体市场下滑的前提下有此增长实属不易。

2007 年，节假日平均单日指数较其他非节假日单日指数提升了 38.61 个点，拉动能力为 28.98%，2008 年，节假日平均单日指数较其他非节假日单日指数提升了 52.27 个点，拉动能力为 38.57%，同比增长不到 10 个百分点。

由这一系列对比数据我们可以发现，2008 年，节假日调整后，节假日图书零售市场较去年节假日市场有所提升，对平时零售水平的拉动能力也有所增强，但是相对于国外节假日商品和服务的日均消费是平时的 3-5 倍，尚处于较低水平。

3 节假日单日平均指数同比分析

2008 年和 2007 年有四个节假日重合，分别为元旦、春节、五一劳动节、十一国庆节，就该四个节假日的单日平均指数对比发现，2008 年都有一定程度的提高，其中，元旦和五一劳动节提高较多，春节次之，十一国庆节则相对较少。

表 1 2007、2008 年相同节假日单日平均指数对比示意图

年度	元旦	春节	五一劳动节	十一国庆节
2007 年	155.23	152.94	174.27	195.50
2008 年	182.53	155.11	184.67	197.41
同比增减%	17.59	1.42	5.97	0.98

4 节假日类别指数同比分析

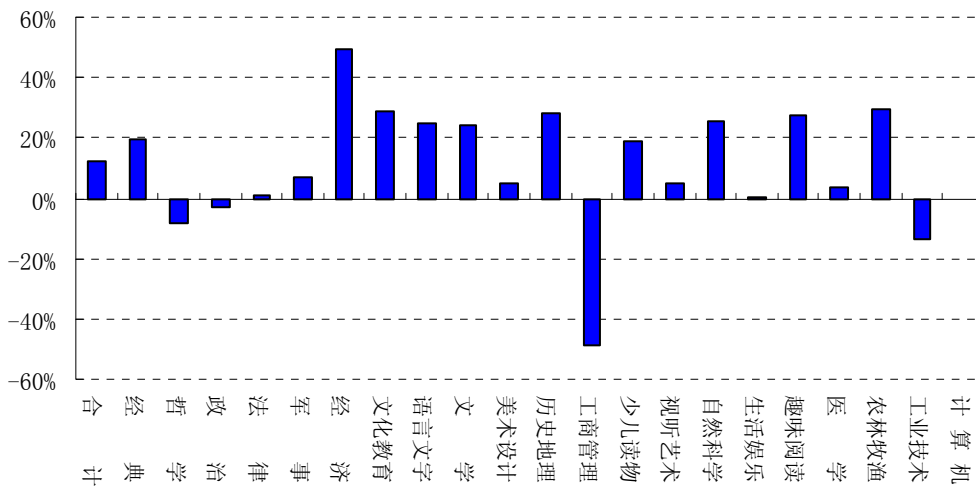


图 1 2008 年节假日各类别平均指数同比增减示意图

2008 年节假日各个类别的表现与去年节假日相比，经济同比上升最多，为 49.57%，农林牧渔、文化教育、历史地理、趣味阅读、自然科学、语言文字和文学都超过了 20%，经典和少儿读物都超过了 10%，而工商管理下降最多，次之为工业技术和哲学。

二 2008 年节假日图书市场间比较

1 各节假日单日指数对比分析

节假日调整之后，2008 年共有七个节假日，分别为元旦、春节、清明节、五一劳动节、端午节、中秋节和十一国庆节，从下图我们可以看出，中秋节的第一天，零售指数达到最高，春节第一天（除夕）则最低。中秋、清明、五一劳动节三个节假日单日指数呈下滑走势，国庆、元旦和端午则先升后降，只有春节为缓慢上扬走势。

七个节假日中，中秋节的平均单日指数最高，为 241.53，其次为国庆节和清明节，分别为 197.41 和 193.97，而端午节和春节最低，分别为 156.83 和 155.11。

从以上分析我们可以看出，9 月份之前的节假日指数相对低迷，9 月之后的节假日指数略有回升。这应当与 2008 年 9 月份之前的雪灾、地震、奥运等因素影响有一定关系。

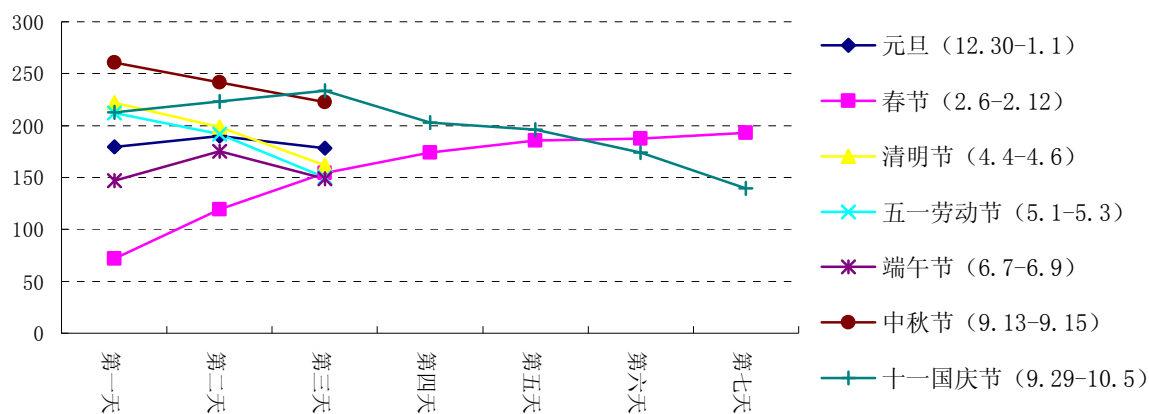


图 2 2008 年各节假日单日指数对比示意图

2 各节假日对所在月份拉动能力的对比分析

按照国定假期所在月份，2008 年涉及到 7 个月：1、2、4、5、6、9、10。在此，我们取该 7 个月份除去节假日的单日平均指数与当月节假日单日平均指数进行对比。我们发现，中秋节、五一劳动节和清明节对于当月指数的拉动能力较强，十一国庆节、元旦和端午节次之，而春节则出现了反拉动。

从 2007 年的数据我们可以看出，春节的拉动能力同样较弱，这一现象与春节期间人们忙于过节没有太多空闲时间逛书店有关系，而 2008 年出现反拉动还应当与春节期间南方冰灾有较为密切的关系。

表 2 2008 年、2007 年节假日单日平均指数拉动能力列表

对比项	元旦	春节	清明节	五一劳动节	端午节	中秋节	十一国庆节
2008 年非节假日单日平均指数	125.26	158	114.06	107.35	121.66	137.28	125.46
2008 年节假日单日平均指数	182.53	155.11	193.97	184.67	156.83	241.53	197.41

2008年节假日拉动百分比%	45.72	-1.83	70.06	72.03	28.91	75.94	57.35
2007年节假日拉动百分比%	36.24	11.55	-	58.07	-	-	51.43

三 2008年国庆黄金周分析

2008年与2007年重合的四个节日中，作为大黄金周，国庆节较之春节表现更为出色，在此，我们对2008年国庆黄金周进行分析，来透视2008年节假日图书市场。

1 市场结构分析

2008年国庆的市场结构以文化教育、语言文字和少儿读物为三大类别，占据了46.72%的码洋份额，与去年国庆黄金周相比，整个市场结构变动不大，码洋份额的增长幅度均未超过1个百分点，经济和生活娱乐上升幅度略大一些，分别为0.98和0.79个百分点，文化教育下降最多，有3.08个百分点，工商管理次之，为1.62个百分点。

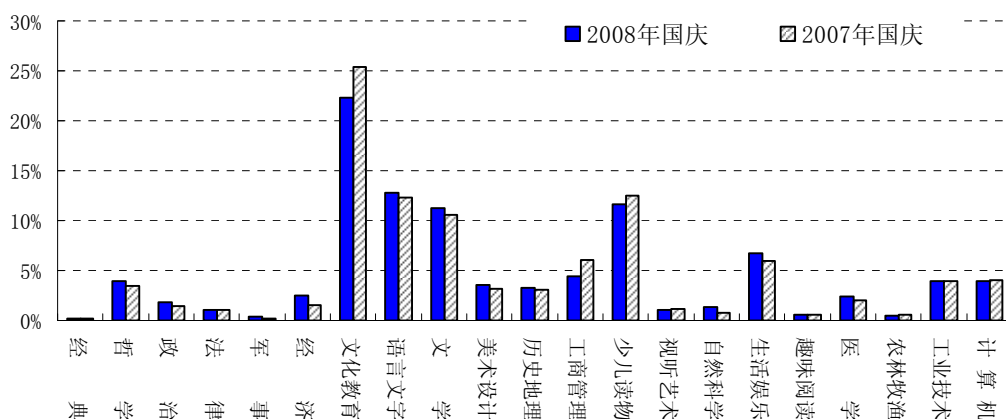


图3 2008年、2007年国庆市场结构对比示意图

2 零售定价分析

我们先来看定价区间。2008年国庆期间，15—20元和25—30元的价格区间码洋份额最大，共集中了32.02%的码洋份额，10—30元之间集中了53.89%的码洋份额。与去年相比，10元以下和10—15元两个区间的码洋份额下降最多，合计下降了6.73个百分点。40—50元和30—35元两个区间则上升最多，合计上升2.61个百分点。综合来看，30元以上码洋份额增加了5.83个百分点。

再来看平均零售定价，2008年国庆期间，图书市场平均销售定价为22.25元，较2008年全年均价略高0.46元，较去年国庆黄金周上涨2.66元，同比增长13.58%，高于整体市场增长速度（2008年定价较2007年同比增长11.86%）。

这一对比表明，2008年国庆黄金周期间，读者的购买力有所增强，但书价的上扬是不

争的事实。

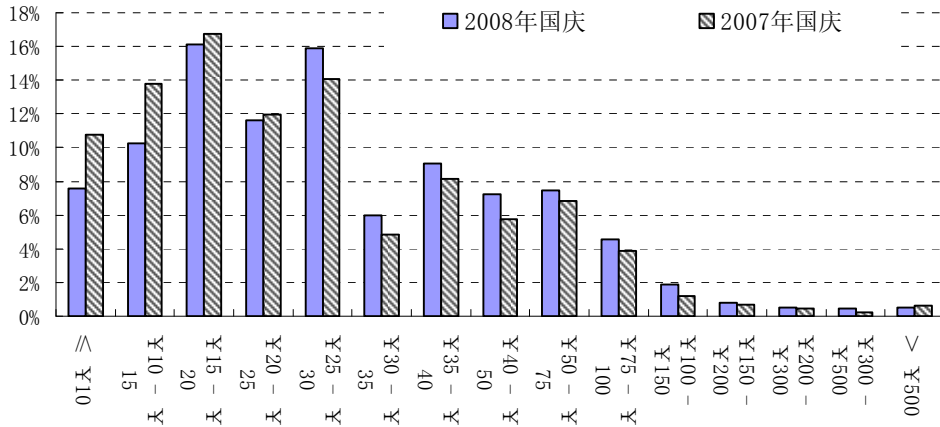


图 4 2008 年、2007 年国庆定价区间对比示意图

3 出版社参与竞争分析

2008 年国庆其间，共监测到 671 家出版社参与市场竞争，比 2007 年国庆减少了 5 家。其中，商务印书馆、机械工业出版社和人民邮电出版社占据前三甲。2008 年国庆出版社码洋份额 CR10 为 17.91%，较 2007 年国庆增加了 0.19 个百分点，CR60 为 50.74%，较去年增加了 2.39 个百分点。TOP10 出版社中，长江文艺出版社和化学工业出版社排名上升最多，商务印书馆和长江文艺出版社单品贡献率最强。

表 3 2008 年国庆 TOP10 出版社排名

排名	版别	码洋份额%	07 年国庆码洋份额排名	动销品种	品种份额%	单品贡献率
1	商务印书馆	3.26	1	1695	0.65	5.02
2	机械工业	2.50	3	7618	2.92	0.86
3	人民邮电	2.42	4	4065	1.56	1.55
4	外研社	2.34	2	3468	1.33	1.76
5	人民文学	1.38	8	1581	0.61	2.26
6	清华大学	1.26	7	4802	1.84	0.68
7	长江文艺	1.23	19	752	0.29	4.24
8	化学工业	1.21	14	5424	2.08	0.58
9	中国青年	1.18	6	1607	0.62	1.90
10	电子工业	1.13	11	3886	1.49	0.76

4 畅销书分析

2008 年国庆期间，畅销书 TOP100、101-200、201-300 名三个区间的畅销书竞争力均明显弱于 2007 年，其码洋份额合计相差了 1.13 个百分点。对比 2007 年国庆的畅销榜，监测销量超过 5000 册的有五种，而 2008 年则只有三种；2007 年 3000-5000 册有 7 种，2008 年则只有三种，由此二者对比，亦可发现 2008 年国庆畅销书竞争力的减弱。

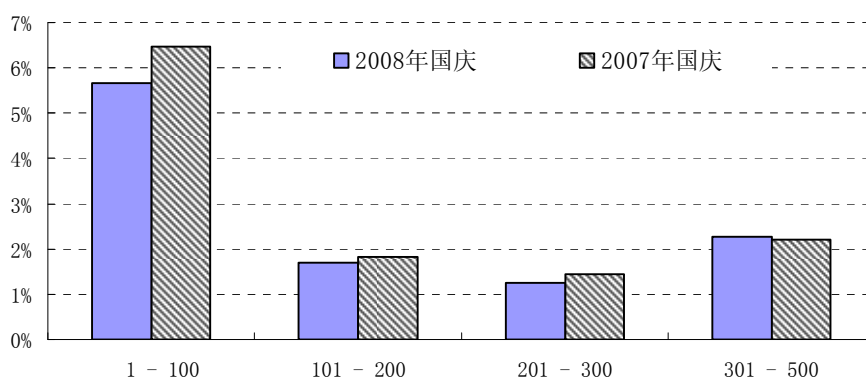


图 5 2008 年、2007 年国庆畅销书统计分析对比示意图

2008 年国庆，榜首书为郭敬明的《小时代 1.0—折纸时代》，该书是郭敬明的第 5 部长篇小说。该书 2007 年 11 月在《最小说》开始连载，后于 2008 年 9 月底由长江文艺出版社推出单行本，分限量版（99999 本）以及普通本，据称，首印限量版（99999 本）三日售罄，普通版销量也不错。从中国出版物流通监测系统来看，9 月上市当月监测销量 11878 册，10 月跃至榜首，监测销量为 23072 册。

2008 年国庆畅销书 TOP20 中，养生保健类图书占据 5 个席位，少儿读物占据 5 个席位，哲学 4 个席位，文学 3 个席位，历史地理 2 个席位，经济 1 个席位，从中我们可以发现 2008 年国庆热销的类别。

表 4 2008 年国庆畅销书 TOP20 列表（去除中小学教材教辅、语言、政治和地图）

排名	书名	定价	版别	监测销量	覆盖率%
1	《小时代 1.0—折纸时代》	29.80	长江文艺	13031	69.1
2	《从头到脚说健康》	29.00	长江文艺	3419	58.0
3	《求医不如求己》	29.00	中医药	2734	82.6
4	《货币战争》	38.00	中信	2484	77.2
5	《窗边的小豆豆》	20.00	南海	2423	76.9
6	《求医不如求己 2/国医健康绝学系列七》	29.00	江苏文艺	2155	78.9
7	《不生病的智慧》	29.00	江苏文艺	2122	77.6
8	《侦探小组在行动/淘气包马小跳系列》	13.80	接力	2073	63.9
9	《于丹〈论语〉心得》	20.00	中华书局	2005	89.4
10	《哈利·波特与死亡圣器》	66.00	人民文学	1813	83.8
11	《人生悟语(精)》	66.00	花城	1705	0.5
12	《沉思录》	20.00	中央编译	1536	61.0
13	《100 分幼儿启蒙练习册·加法练习(上)》	2.00	广州	1503	61.2
14	《于丹〈论语〉感悟》	22.00	中华书局	1496	76.7
15	《明朝那些事儿》	24.80	中国友谊	1491	74.0
16	《温度决定生老病死》	29.00	江苏文艺	1415	43.0
17	《小猫出生在秘密山洞/笑猫日记》	15.00	明天	1372	56.5

排名	书名	定价	版别	监测销量	覆盖率%
18	《追风筝的人》	25.00	上海人民	1343	66.6
19	《丑陋的中国人》	28.00	人民文学	1326	52.8
20	《明朝那些事儿 第五部(新版)》	28.80	中国友谊	1313	70.0

四 东方观点

- 1 2008年节假日图书市场较2007年有所增长，元旦和五一劳动节表现更佳。
- 2 2008年节假日图书市场对平日图书市场拉动能力较2007年有所增强。
- 3 2008年，中秋节、国庆节和清明节图书市场表现最好。
- 4 2008年，中秋节、五一劳动节和清明节对整体市场拉动能力最强，春节出现反拉动。
- 5 2008年国庆节期间，以文化教育、语言文字和少儿读物为三大类别，养生保健和少儿读物最热销。
- 6 2008年国庆节期间，书价增长超过整体市场增长速度，读者的购买力有所增强。
- 7 2008年国庆节期间，出版社集中度上升，畅销书竞争力下滑。

附表：2008年各节假日榜首书列表（去除中小学教材教辅、语言、政治和地图）

节假日	书名	定价	版别	监测销量
元旦周	《迪迦奥特曼炫动翻翻乐. 战斗篇》	12.80	上海少儿	13979
春节周	《哈利·波特与死亡圣器》	66.00	人民文学	4187
清明周	《明朝那些事儿 第五部(新版)》	28.80	中国友谊	3111
五一周	《色彩构成-高等职业技术学院艺术设计类专用教材》	28.00	辽宁美术	4207
端午周	《世界伟人的儿童时代. 居里夫人》	5.00	北方妇儿	12365
中秋周	《军事训练教程》	12.00	厦门大学	2600
国庆周	《小时代 1.0-折纸时代》	29.80	长江文艺	13031

说明：商报·东方图书指数是由商报·东方数据中国出版物流通监测系统定期发布，用来衡量中国图书零售增长情况及变化趋势的指标体系。指数是系统依据各指数监测点2004年1月的图书数据为基数100，其他时段的图书数据与之相比得出各自的指数。