



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 (20090603)

中国图书商报社

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

东方出版交易中心

<http://www.isbnok.com>

全民保健重养身

——2009 年一季度生活娱乐类图书市场分析

责任编辑 林捷

【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。

金融危机的震荡，甲型流感的蔓延，生活依然还要继续。2009 年一季度，图书市场中与生活息息相关的生活娱乐类图书以不同于整体市场低迷状态的蓬勃表现让出版人为之振奋，保健养生类图书的表现尤为突出，成为该类市场最大的份额支撑，在该类市场甚至整体市场中都占据了强劲稳固的市场地位。通过对 09 年一季度生活娱乐类图书市场的分析，让我们来进一步了解该类市场的具体表现。

一 市场成长性综述

1 成长性分析

图 1 的折线图显示了 2008 年-2009 年一季度生活娱乐类市场与整体市场的零售指数走势情况。从 4 条折线对比中我们可喜的发现 09 年一季度生活娱乐类市场的表现尤佳，零售指数整体高于其他三条指数折线，在图书市场整体低迷的形势下这样的表现着实令人振奋。其中 1、2 月份的表现异常突出，远远高出整体市场和去年同期水平，3 月份略有回落，不同于去年同期 3 月持续上扬的情形，这与今年春节时间提前有密切关系。

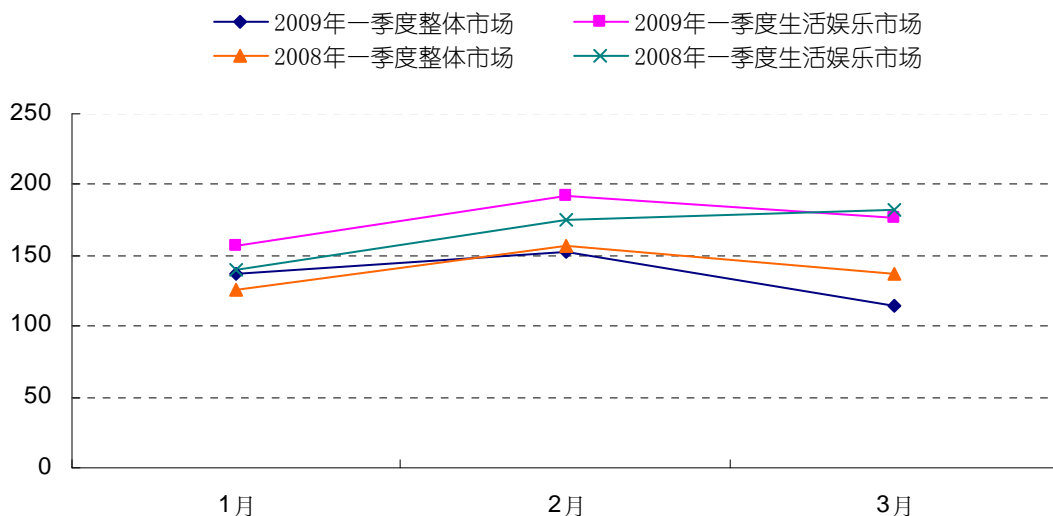


图 1 2008-2009 年一季度生活娱乐类市场与整体市场零售指数折线图

2 市场规模情况

我们再来看看一季度生活娱乐类市场各月份的市场表现。从图 2 可以看出，1-3 月份生活娱乐类图书码洋份额、品种份额及动销品种均呈增长趋势，尤其是 3 月份，由于整体市场的回落，生活娱乐类码洋份额增长明显，该月的单品贡献率为 1.72，均高出 1、2 月份的单品贡献率。

从整体市场中的地位来看，一季度生活娱乐类市场各月份码洋份额排名均位居第 5，处于较高的水平。季度环比，生活娱乐类码洋份额下降了 0.38 个百分点；季度同比，码洋份额上升了 0.77 个百分点。

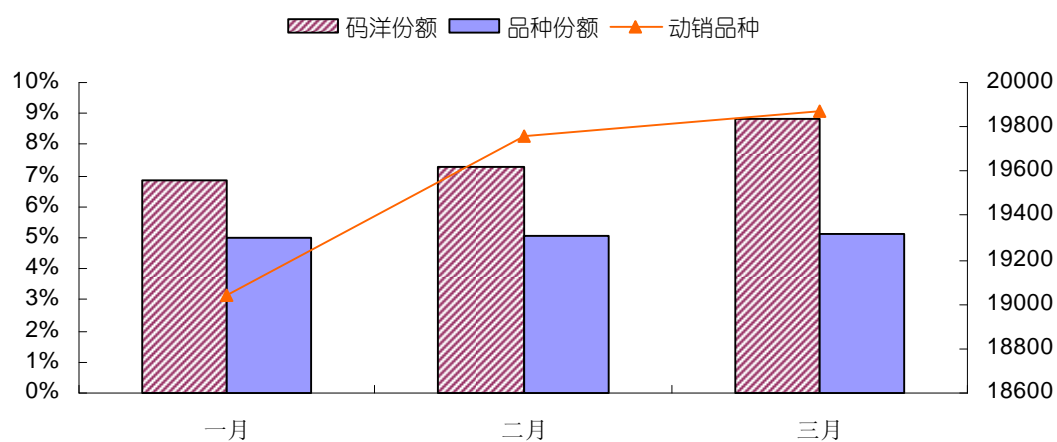


图 2 2009 年一季度各月份生活娱乐类图书市场份额示意图

二 市场结构分析

1 细类市场结构

近年来随着人们生活水平的提高，对生活质量的要求也随之提高，保健养生类图书成为生活娱乐类图书市场的大主流，占据了 33.36% 的码洋份额；烹饪食谱类紧随其后，码洋份额为 17.25%；地图作为生活的辅助工具亦占有很大的市场份额，达到 15.57%。

品种份额与码洋份额的分布基本一致，只是地图类品种份额低于旅游类，这与地图类图书的特性有一定关系。单品贡献率最高的是地图类图书，单品贡献率为 1.69，保健养生类排名第二，单品贡献率为 1.24，其他类的单品贡献率均未超过 1。

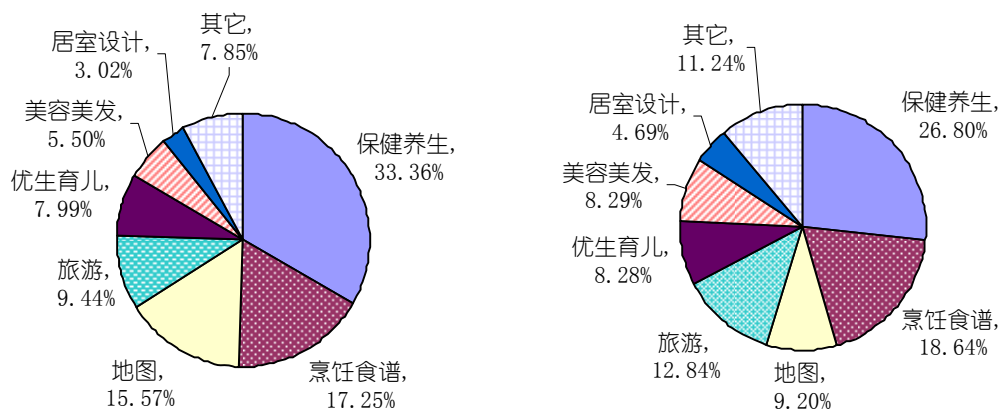


图 3 2009 年一季度生活娱乐类图书零售结构示意图 (左: 码洋份额 右: 品种份额)

2 价格区间分析

从 08 年和 09 年一季度生活娱乐类图书的价格区间分析可以看出, 25 元-50 元区间 09 年一季度的码洋份额均大于 08 年同期, 上涨了 14%, 75 元-100 元区间也是 09 年一季度码洋份额略高; 其他区间的码洋份额则低于 08 年同期, 下降 7.5 个百分点。细观该区间的图书榜单, 尤其是 25-30 元区间, 几乎就是该类图书销售排行前列的图书, 说明该区间的市场需求和认可度都较高。

09 年一季度, 生活娱乐类图书均价 24.48 元, 高出整体市场 22.24 元的均价 10.07%, 较 08 年同期 22.38 元的均价高出 2.1 元, 08 年一季度整体市场均价为 20.38 元。可见均价的小幅上涨与整体市场环境的因素以及该类图书装帧更为精良有一定关系。

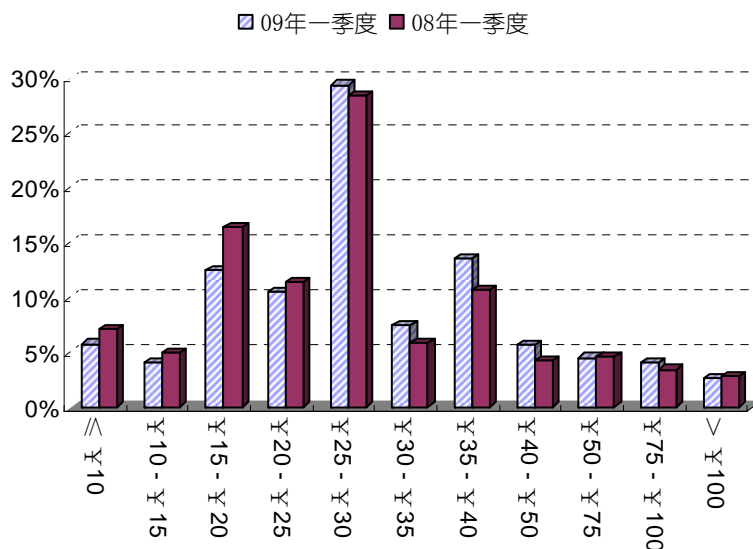


图 4 2008-2009 年一季度生活娱乐类图书价格区间对比示意图

三 新书市场表现

将 09 年一季度出版的生活娱乐类新书市场份额进行分析对比分析，得到以下示意图。

09 年一季度码洋份额、品种份额和动销品种同比环比均呈增长趋势。码洋份额同比增长 29.1%，环比增长 13.55%；品种份额同比增长 29.15%，环比增长 15.5%；单品贡献率则是本季度最低为 1.76。

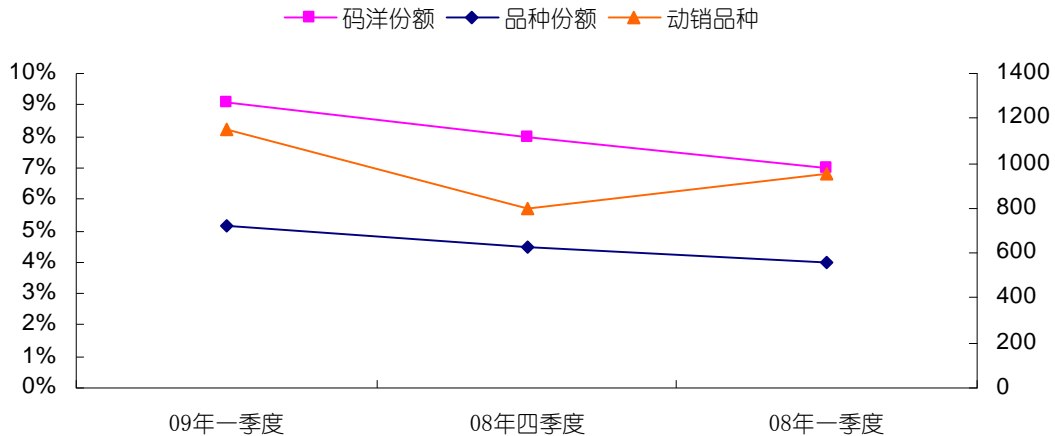


图 5 2009 年一季度生活娱乐类新书市场份额折线示意图

一季度出版新书 1416 种，动销品种 1154 种，动销率为 81.5%，高出整体新书市场动销率 8.85 个百分点，动销率同比增长 58.75%，环比增长 44.16%。以上一系列数据表明一季度生活娱乐类市场的新书市场表现相对乐观，新书认可度较高。

四 出版社竞争分析

2009 年一季度，涉足生活娱乐类图书市场的出版社数量多达 703 家，但均低于去年一季度和上一季度水平，08 年一季度为 712 家，08 年四季度为 708 家。

图 6 为生活娱乐类图书市场出版社 CR10 和 CR50 的同比环比示意图，很显然，09 年一季度该类图书出版社 CR10 的份额超出同比环比份额，同比增长 18.33%，环比增长 6.09%；CR50 的图表显示 09 年一季度环比略有回落，下降 0.53 个百分点，同比略增长 2.88%。

从出版社 CR 数据可以看出，CR10 最高的 09 年一季度码洋份额未达到 50%，CR50 的码洋份额最高未超过 80%。由此可知，生活娱乐类图书出版社市场集中度一般，出版社竞争较为激烈，这与该类图书出版门槛较低有一定关联。

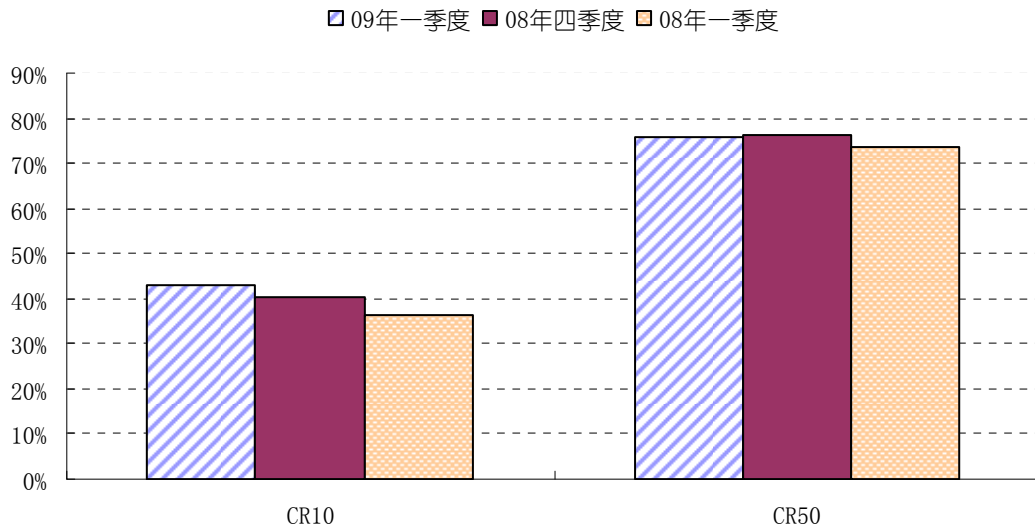


图 6 2009 年一季度生活娱乐类图书市场集中度比较示意图

再来看看 09 年一季度生活娱乐类 10 强出版社的具体表现。与去年同期相比，10 强社中成长最快的是化学工业出版社，上升了 10 个排位，单品《大众家常菜 1688 例(附光盘)》的畅销是主要推动；本季度榜首的江苏文艺出版社则上升了 5 个排位，下面会对该社做一具体分析（见表 2）；而下滑明显的是去年的前三甲中国地图出版社、轻工业出版社和中国纺织出版社，本季度均下降了 3 个排位，正好与去年同期排名位居 4-6 的出版社阵营互换了市场排名。

环比来看中国地图出版社和中国纺织出版社仍然是下滑最明显的两大出版社，下跌 2 个排名。单品销量下滑，没有新品支撑是几家出版社排名下滑的主要诱因。

表 1 2009 年一季度生活娱乐类出版社市场份额 TOP10

排名	出版单位	上排	同排	码洋份额%	品种份额%	动销品种
1	江苏文艺	1	6	7.76	0.08	19
2	吉林科技	3	4	5.15	2.91	705
3	青岛	5	5	5.07	1.88	455
4	中国地图	2	1	5.01	2.84	687
5	轻工业	6	2	4.85	3.38	819
6	中国纺织	4	3	4.69	2.93	710
7	化学工业	7	17	3.4	1.64	396
8	山东地图	8	7	2.56	0.46	112
9	中国旅游	9	10	2.27	2.21	535
10	南海	10	12	2.11	0.74	179

另一点值得关注的是江苏文艺出版社的单品贡献率，本季度该社在该类市场的动销品种仅有 19 种，品种份额排名 195 位，单品贡献率高达 97。从下表 2 我们发现，该社销售码洋 top10 的图书监测销量都在 6000 本以上，有三个单品超过 1 万册，还有两个单品超过 2 万册。

并且 top10 的图书全都是保健养生类,《不生病的智慧》和《求医不如求己》两大系列就占据了榜单 7 个席位,即使是 07 年出版的旧书依然具有强劲的竞争力和生命力,码洋创造能力非同一般。

表 2 2009 年一季度江苏文艺出版社生活娱乐类销售码洋 TOP10

排名	书号	书名	定价	年份	监测销量	覆盖率%
1	978-753992667-4	《不生病的智慧》	29.00	2007	28534	79.0
2	978-753992988-0	《求医不如求己 3/国医健康绝学系列十》	32.00	2008	20569	70.5
3	978-753993056-5	《求医不如求己大全集(全三册)》	99.00	2009	6206	41.9
4	978-753992673-5	《求医不如求己 2/国医健康绝学系列七》	29.00	2007	15647	80.6
5	978-753992841-8	《温度决定生老病死》	29.00	2008	10935	44.8
6	978-753992911-8	《不生病的智慧 3》	29.00	2008	10788	69.5
7	978-753992989-7	《不生病的智慧 4:易经内病外治法》	29.00	2008	9822	59.9
8	978-753992842-5	《不生病的智慧 2》	29.00	2008	9546	71.7
9	978-753992626-1	《特效穴位使用手册》	29.00	2007	7486	72.6
10	978-753992625-4	《父母是孩子最好的医生》	28.00	2008	6037	60.1

五 畅销榜单点评

纵观 09 年一季度生活娱乐类销售榜 top20, 特点非常鲜明, 类别比重悬殊很大。保健养生类占据榜单半壁江山, 其次是地图类图书上榜 5 本, 烹饪食谱类上榜 3 本, 优生育儿 1 本, 而码洋份额在该类市场排名第 4 的旅游类图书此次却无一上榜。

出版社方面江苏文艺出版社独领风骚, 占据榜单 8 个席位, 且全部都是保健养生类图书, 可见该社顺应市场需求, 已将此类图书作为主打王牌, 不断增加自己的竞争实力。09 年一季度的 10 强社中, 除了江苏文艺, 还有 3 家出版社的图书跻身 top20 榜单, 另外 6 家出版社则未有单品上榜, 这些出版社的单品创造力还有待加强。

从出版年份上看, 09 年出版的新书只有 2 本上榜, 后市表现还需时间进一步检验; 08 和 07 年出版的图书依然具有强劲的市场竞争力, 占据榜单的重要位置。

表 3 2009 年一季度生活娱乐类图书销量排行 TOP20

排名	书号	书名	定价	版别	年份	监测销量	覆盖率%
1	978-753992667-4	《不生病的智慧》	29.00	江苏文艺	2007	28534	79.0
2	978-780089208-0	《求医不如求己》	29.00	中医药	2007	22520	83.5
3	978-753992988-0	《求医不如求己 3/国医健康绝学系列十》	32.00	江苏文艺	2008	20569	70.5
4	978-720806077-7	《上海道路交通管理信息图(2008)》	7.00	上海人民	2008	20245	22.7
5	978-720808342-4	《上海市交通地图册(城区版)2009》	15.00	上海人民	2009	19049	20.7
6	978-753543765-5	《从头到脚说健康》	29.00	长江文艺	2008	17844	62.3
7	978-780031506-0	《上海市道路图(2009 公交观光购物)》	6.00	中华地图	2009	17439	26.1
8	978-753992673-5	《求医不如求己 2/国医健康绝学系列七》	29.00	江苏文艺	2007	15647	80.6
9	978-780532430-2	《中国地图(新世纪 最新版)》	6.00	山东地图	2002	12298	71.5

排名	书号	书名	定价	版别	年份	监测销量	覆盖率%
0	978-753992841-8	《温度决定生老病死》	29.00	江苏文艺	2008	10935	44.8
11	978-753992911-8	《不生病的智慧 3》	29.00	江苏文艺	2008	10788	69.5
12	978-750602171-5	《人体经络使用手册》	29.00	人民	2007	9957	81.1
13	978-753992989-7	《不生病的智慧 4:易经内病外治法》	29.00	江苏文艺	2008	9822	59.9
14	978-753992842-5	《不生病的智慧 2》	29.00	江苏文艺	2008	9546	71.7
15	978-712202341-4	《大众家常菜 1688 例(附光盘)》	29.80	化学工业	2008	8315	53.9
16	978-753992626-1	《特效穴位使用手册》	29.00	江苏文艺	2007	7486	72.6
17	978-754364189-1	《新编家常菜谱》	19.90	青岛	2007	7009	77.6
18	978-754392072-9	《上海城区交通图(2004 年 5 月版)》	10.00	上海科技文献	2004	6934	30.6
19	978-780728931-9	《升级版 10-电饭锅菜》	5.00	广东经济	2008	6826	37.9
20	978-754363645-3	《妊娠 分娩 育儿(双色版)(赠光盘)》	35.00	青岛	2006	6780	71.2

六 东方观点

1 与整体图书市场的低迷状态相反，2009 年一季度生活娱乐类图书市场零售走势表现出色，大大超过同期整体市场及去年同期同类市场水平。市场份额方面，一季度该类图书市场份额逐月递增，动销品种也节节攀升，呈现良好态势，季度同比亦有所增长。

2 2009 年一季度，生活娱乐类图书 25-50 元区间的市场需求较 09 年同期有所提升，图书均价同比增长，且高于同期整体市场均价水平。

3 2009 年一季度生活娱乐类市场新书走势良好，动销率同比环比增长明显，市场认可度大大高出同期整体市场水平。

4 09 年一季度生活娱乐类出版社集中度一般，市场竞争较为激烈。10 强出版社阵营波动不大，江苏文艺出版社表现突出，畅销系列实力不凡，单品创造力非同一般。

5 纵观一季度畅销榜单，特点鲜明，类别比重、出版社份额悬殊巨大，单品新书的后市表现有待检验。