



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 (2009|202)

中国图书商报社

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

东方出版交易中心

<http://www.isbnok.com>

## 市场规模持续增长 保健养生支撑热点

——2009 年生活娱乐类图书市场纵览

责任编辑 郑佳

【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。

物质条件的改善和生活方式的改变为生活类图书市场带来了发展的契机。在繁忙的工作之余，阅读日益趋向于自己的生活。作为与读者日常生活息息相关的图书类别，生活娱乐类图书市场呈现持续升温趋势。时值 2009 年岁末，本文再度盘点生活娱乐类图书的年度表现，分析其市场走向。

### 一 市场地位和规模：码洋份额、动销品种数和单品贡献率持续增长

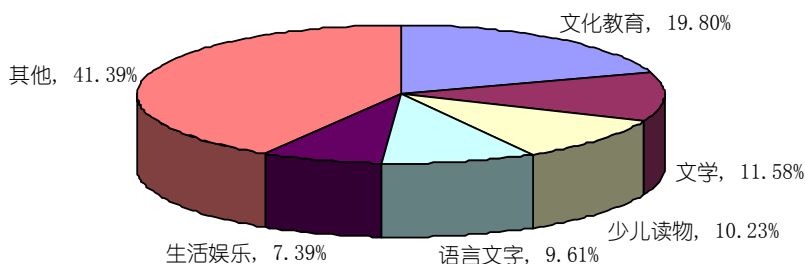


图 1 2009 年整体市场的码洋份额结构

2009 年整体市场的码洋份额结构如图 1 所示。生活娱乐类图书在整体市场中占据 7.39% 的码洋份额，在 21 类图书中位列第五；动销品种数为 31676 种，品种份额为 4.57%，排名第 10 位；单品贡献率为 1.62，位列第三。不俗的码洋份额，相对较小的品种份额和较高的单品贡献率，为本类图书的突出特征。

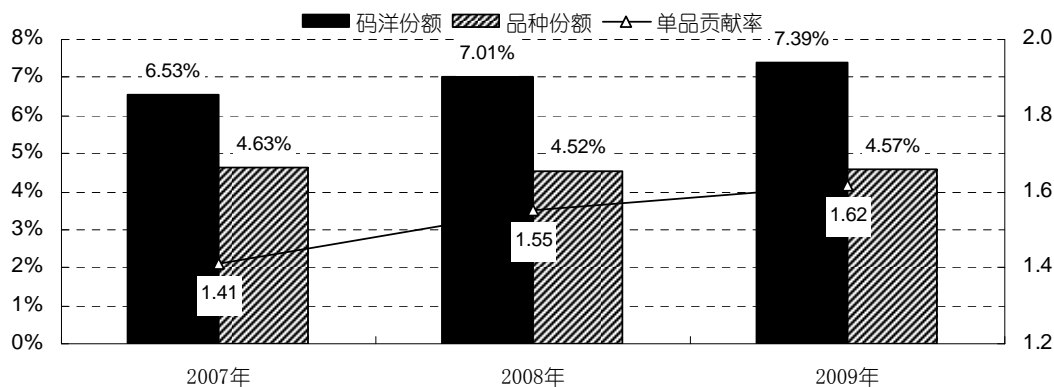


图 2 2007-2009 年生活娱乐类图书码洋份额、品种份额和单品贡献率对比

最近三年生活娱乐类图书的市场规模如图 2 所示。码洋份额逐年上升，增幅趋缓：2009 年生活娱乐类的码洋份额最高，为 7.39%；与 2008 年和 2007 年同期相比，分别增加 0.38 和 0.86 个百分点。动销品种数持续增长，最近两年稳定超过 3 万种；品种份额先降后升，较 2008 年同期增加 0.05 个百分点，较 2007 年同期下跌 0.06 个百分点。单品贡献率接连走高，依次为 1.41、1.55 和 1.62，并且连续两年的单品贡献率及其增幅均位列前茅。生活娱乐类图书的市场的突出表现根源于读者对生活品质的追求。出版社适时推出迎合了大众需求的图书，畅销也是情理之中。

## 二 市场结构分析

### 1 二级类别结构：TOP5 二级类别主导市场，保健养生类码洋份额及增幅居首

生活娱乐类图书共有 20 个二级类别，各种图书丰富多样，一如生活本身。保健养生、地图、烹饪食谱、旅游和优生育儿五个二级类别的码洋份额长期位居前列，不同年度间只有相对排名的小幅变化。读者需求带来的市场空间，从本类图书的二级类别结构可见一斑。

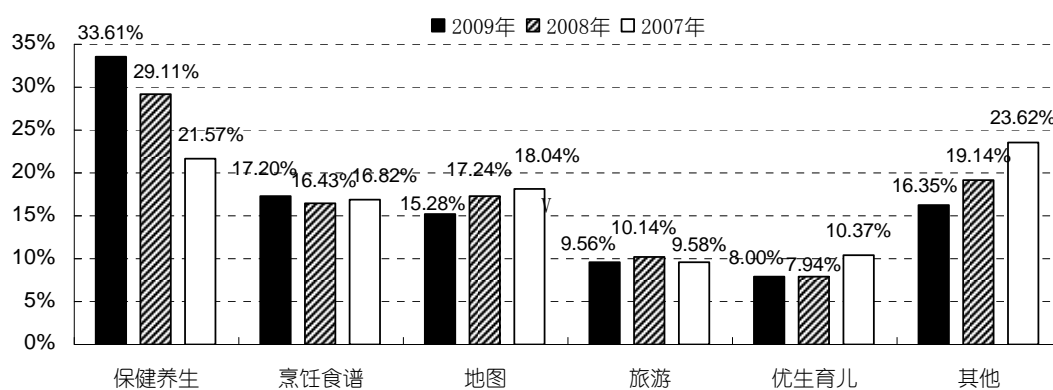


图 3 2007-2009 年生活娱乐类图书二级类别码洋份额对比

最近三年生活娱乐类图书二级类别的码洋份额如图 3 所示。保健养生类占据 2009 年生活娱乐类超过三分之一的码洋份额，码洋份额高达 33.61%；与 2008 年和 2007 年同期相比，分别增加 4.50 和 12.04 个百分点。保健养生类图书连续两年大幅增长，可谓一年上一个台阶。其次是烹饪食谱和地图类，分别占据 17.20% 和 15.28% 的码洋份额。前者的码洋份额经历了 2008 年的低谷后回升，超过 2007 年水平；后者的码洋份额则连续两年下滑。旅游和优生育儿类的码洋份额稍逊一筹，分别为 9.56% 和 8.00%。前者的码洋份额在 2009 年跌破 2007 年水平；后者的码洋份额小幅回升，但仍低于 2007 年同期。这五个二级类别合计占据 83.65% 的码洋份额，与 2008 年同期相比增加 2.79 个百分点，与 2007 年同期相比增加 7.27 个百分点，对市场的垄断态势日益明显。

## 2 定价结构：25元以下低价图书码洋份额齐跌，中高价位图书码洋份额普遍增加

在消费品涨声一片的趋势中，图书的定价也不能例外。最近三年整体市场和生活娱乐类图书的均价均呈上升态势。2009年生活娱乐类动销图书24.74元的均价高出同期整体市场8.65%；2007年和2008年本类图书的均价分别为20.70元和22.79元，分别高出同期整体市场6.54%和6.20%。但与2008年超过10%的同比增幅相比，2009年的同比增幅有所降低。考虑到码洋份额较高的文化教育和少儿读物类普遍偏低的定价对整体市场均价的拉低，本类图书依然属于中低价位。

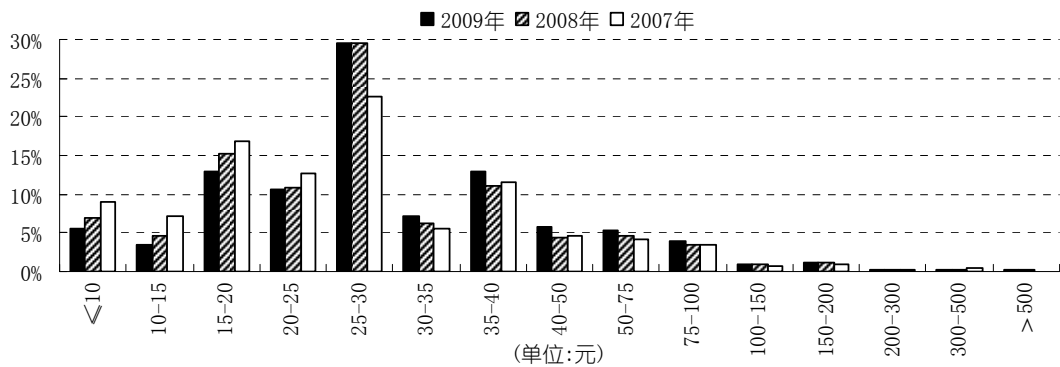


图4 2007-2009年各价格区间内生活娱乐类动销图书的码洋份额对比

如图4所示，2009年生活娱乐类最畅销的图书集中在25-30元的区间，码洋份额为29.48%，几乎与2008年同期持平，远远高于2007年同期。其次是35-40元和15-20元的区间，码洋份额均为12.96%。前者的同比增幅在所有价格区间里最为明显，2009年的码洋份额也为最近三年来的最高值；后者的码洋份额则一路走低。总体上，以25元为界，低价图书的码洋份额连续两年大幅降低；高于25元的图书码洋份额大体呈现增长态势。

## 3 出版年份结构：上一年新书码洋份额下跌，当年新书码洋份额小幅回升

如图5所示，2009年生活娱乐类图书市场中，上一年出版的图书以35.90%的码洋份额居首，较之2008年和2007年同期分别下跌6.62和1.00个百分点。其次是当年出版的图书，码洋份额为30.22%，较2008年同期上升0.90个百分点，较2007年同期下降6.17个百分点。上两年出版的图书码洋份额为20.27%，与2008年和2007年同期相比，分别上升5.62和8.10个百分点，增幅较大。

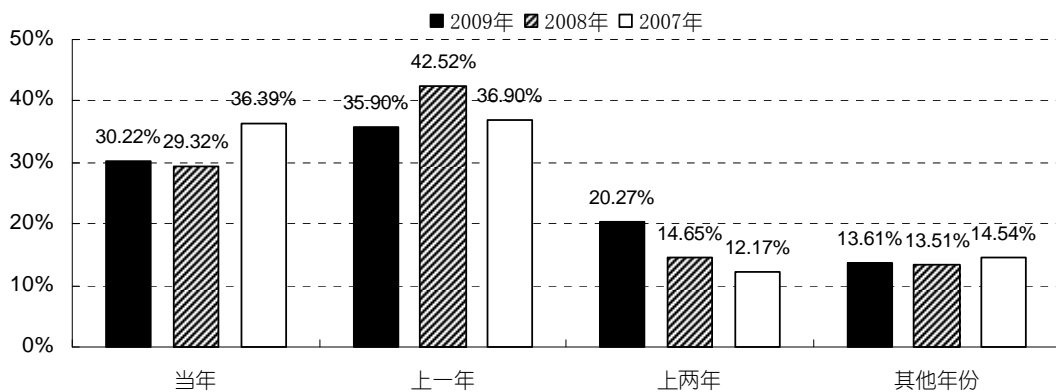


图 5 2007-2009 年生活娱乐类的出版年份结构

与整体市场中上一年新书码洋份额逐年增长，当年新书码洋份额逐年下跌的趋势迥异，生活娱乐类上一年出版的图书销售势头依然可观，优势地位有所下降；当年新书的码洋份额2008年的下挫后正在缓慢回升；上两年出版的图书在市场上仍保持着一定的活跃度。

#### 4 畅销书统计：TOP100 畅销书集中程度先降后升，TOP500 单品贡献率持续增长

如图 6 所示，2009 年生活娱乐类畅销书 TOP500 的码洋份额合计为 34.37%，较 2008 年同期下跌 0.68 个百分点，较 2007 年同期增加 3.18 个百分点；单品贡献率为 21.62，较 2008 年和 2007 年同期分别增加 1.79% 和 28.23%。其中第 1-100 名的码洋份额为 16.99%，较 2008 年同期下跌 1.83 个百分点，较 2007 年同期增加 3.07 个百分点；单品贡献率为 53.09，较 2008 年同期下跌 6.91%，较 2007 年同期增加 41.12%。与此同时，100-200 名区间的码洋份额和单品贡献率双双上升。

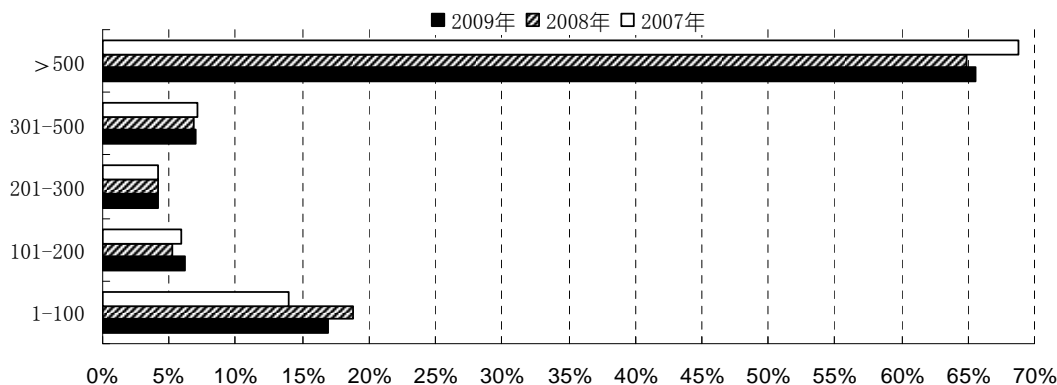


图 6 2007-2009 年生活娱乐类畅销书的码洋份额比较

生活娱乐类的码洋份额向少数畅销书集中的程度在全部图书大类中处于中等水平。虽然整体市场畅销书的码洋份额和单品贡献率持续上升，但生活娱乐类图书前 100 名的整体实力反而较去年同期有所下降，这表明生活娱乐类最畅销的图书创造码洋的能力还需要提升，同时也意味着未能进入 TOP100 畅销书行列的图书拥有更多机会。

### 三 新书分析：动销率飙升，码洋份额先降后升，单品贡献率持续增长

表 1 2007-2009 年生活娱乐类新书出版和动销情况

年份	新书出版		新书动销		
	出版品种	品种份额 (%)	动销品种	品种份额 (%)	新书动销率 (%)
2007 年	6323	3.80	4256	4.15	67.31
2008 年	5837	3.47	3973	3.66	68.07
2009 年	4916	3.84	4436	4.12	90.24

从出版和动销情况来看，2009 年生活娱乐类共出版新书 4916 种，远较 2007 年和 2008 年为低，并呈加速下跌趋势；生活娱乐类出版新书占全部出版新书数的 3.84%，较 2008 年明显回升，并超过 2007 年水平。生活娱乐类新品动销 4436 种，高出 2007 年和 2008 年同期；动销新书在全部动销新书中占据 4.12% 的品种份额。得益于出版品种数的降低和动销品种数的增长，2009 年生活娱乐类新书动销率高达 90.24%，在 21 类图书中位列第二；不仅较 2007 年和 2008 年有大幅提升，动销率的同比增幅也较同期整体市场为高（表 2）。显然，出版社普遍压缩了新书出版的规模，转而以“精耕细作”的方式推出新品。数据显示，这些新书获得了读者的认可，市场接受程度高于整体市场水平。

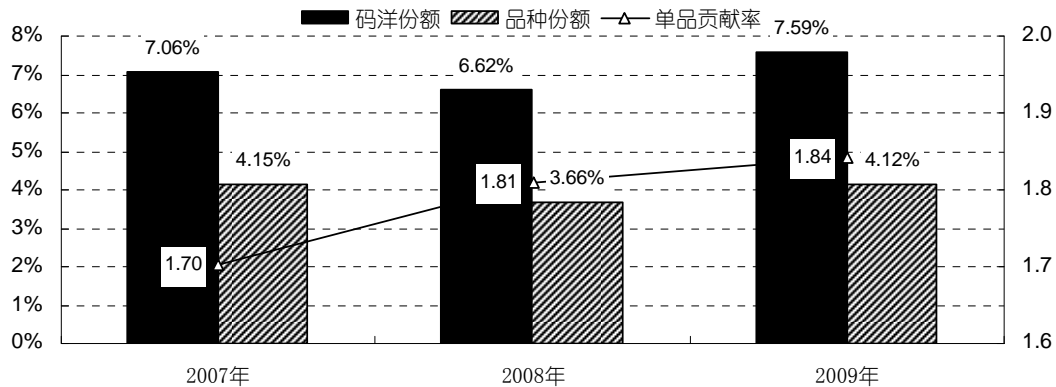


图 7 2007-2009 年生活娱乐类新书市场规模变化

从占新书市场的码洋份额和占该类的比重来看，2009 年生活娱乐类新书的码洋份额最高，为 7.59%（图 7）；与 2008 年和 2007 年同期相比，分别增加 0.97 和 0.53 个百分点，连续两年加速上升。动销新品数为 4436 种，品种份额为 4.12%，双双呈现先降后升的趋势。新书的单品贡献率也一路攀升，依次为 1.70、1.81 和 1.84。当年新书占生活娱乐类的码洋份额较 2008 年略高，尚未回到 2007 年水平。

从当年新书的市场表现来看，2009 年版新书有 7 本入围整体市场新书 TOP100，这一数值在 2007 年和 2008 年同期分别是 9 本和 13 本。表现突出的新书可以明显分为两类，一是适应城市发展逐年更新出版的地图，如《上海市道路图(2009 公交观光购物)》和《上海市交通地图册(城区版)2009》，监测销量超过 3 万册。二是保健养生类读物，如新近推出的《手

到病自除：“圣手医师”杨奕的不生病真法》和中里巴人接续“求医不如求己”系列前作的两本新书，以远远高出平均水平的万元率取胜。

#### 四 出版社竞争分析：集中度上升，大社竞争力增强

出版社涉足生活娱乐类图书市场可谓门槛较低，因此参与竞争的出版社数量庞大，市场集中度处于中等偏下水平。2009 年共有 551 家出版社出版过生活娱乐类图书，占同期整体市场出版社总数的 76.63%。其中码洋份额超过 1% 的出版社仅为 19 家，比例为 3.45%，较 2008 年和 2007 年同期分别下跌 0.44 和 0.95 个百分点。图 8 比较了最近三年生活娱乐类出版社的集中度变化情况，CR10、CR20 和 CR50 连续两年攀升。其中 CR10 的增幅最大，较 2008 年和 2007 年同期分别上升 5.26 和 10.07 个百分点，说明出版大社的市场优势日益明显，竞争力强劲。

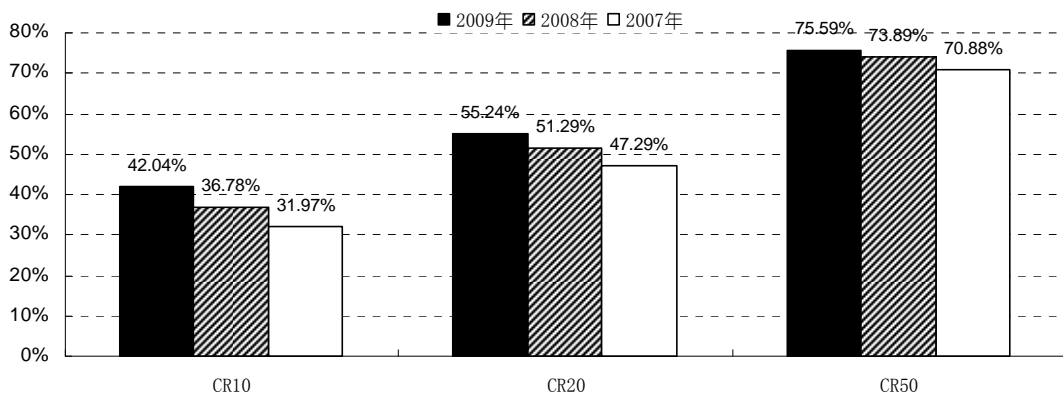


图 8 2008 年和 2009 年生活娱乐类出版社市场集中度及其变化

如表 2 所示，2007-2009 年生活娱乐类跻身十强的出版社排名和码洋份额的变化非常明显。码洋份额最大的十家出版社合计占据 42.04% 的码洋份额，与 2008 年和 2007 年同期相比，分别增加 5.26 和 10.07 个百分点。以码洋份额 5% 和 3% 为界，划分第一、第二和第三集团，分别有 2 家、5 家和 3 家出版社。江苏文艺和吉林科技两家出版社位列前茅，码洋份额连续两年攀升。前者仅以 30 种动销图书占据了 6.61% 的码洋份额，单品创造码洋的能力可见一斑。后者则凭借品种数目取胜，码洋份额和动销品种数逐年上升。屈居第二集团的中国地图、轻工业和青岛三家出版社的优势也相当明显。十强社中其他五家出版社的码洋份额保持着一定的梯度。

表 2 2007-2009 年生活娱乐类出版社码洋份额 TOP10

2009 年				2008 年				2007 年			
版别	排名	码洋份额	动销品种	版别	排名	码洋份额	动销品种	版别	排名	码洋份额	动销品种
合计		42.04	5860	合计		36.78	5057	合计		31.97	4434
江苏文艺	1	6.61	30	中国地图	1	5.71	791	中国地图	1	5.04	705
吉林科技	2	5.22	967	江苏文艺	2	4.83	15	中国纺织	2	4.38	604

中国地图	3	4.98	783	吉林科技	3	4.45	764	轻工业	3	4.19	972
轻工业	4	4.81	1059	轻工业	4	4.33	1055	青岛	4	3.93	412
青岛	5	4.80	568	中国纺织	5	4.11	738	吉林科技	5	3.00	553
中国纺织	6	4.58	898	青岛	6	3.92	492	山东地图	6	2.45	87
化学工业	7	3.84	527	山东地图	7	2.70	106	中国旅游	7	2.45	495
山东地图	8	2.75	137	中国旅游	8	2.44	615	上海科普	8	2.19	284
中国旅游	9	2.41	644	化学工业	9	2.20	326	广东经济	9	2.18	147
南海	10	2.04	247	中医药	10	2.09	155	南海	10	2.16	175

## 五 畅销榜单分析：保健养生类图书支撑市场热点，畅销新品依然缺位

2009 年生活娱乐类畅销书共有 24 本入围整体市场畅销书 TOP200，这一数值在 2007 年和 2008 年同期分别是 20 本和 30 本。可见，本类畅销书在整体市场中的排位总体上呈现下降趋势。2009 年生活娱乐类畅销榜 TOP20 如表 3 所示。

表 3 2009 年生活娱乐类畅销书 TOP20

排名	书号	图书书名	定价	作者	版别	监测销量	万元率	年份	覆盖率(%)
1	978-753992667-4	《不生病的智慧》	29.00	马悦凌	江苏文艺	100223	9.17	2007	80.8
2	978-720806077-7	《上海道路交通管理信息图(2008)》	7.00	上海市测绘院	上海人民	57625	1.27	2008	21.8
3	978-780089208-0	《求医不如求己》	29.00	中里巴人	中医药	54264	4.96	2007	84.7
4	978-780532430-2	《中国地图(新世纪 最新版)》	6.00	本社	山东地图	46331	0.88	2002	73.4
5	978-753992988-0	《求医不如求己 3/国医健康绝学系列十》	32.00	中里巴人	江苏文艺	46128	4.66	2008	75.4
6	978-753543765-5	《从头到脚说健康》	29.00	曲黎敏	长江文艺	44367	4.06	2008	69.3
7	978-780031506-0	《上海市道路图(2009 公交观光购物)》	6.00	徐韬	中华地图	42824	0.81	2009	29.6
8	978-721405941-3	《手到病自除：“圣手医师”杨奕的不生病真法》	29.00	杨奕	江苏人民	38999	3.57	2009	43.9
9	978-753992673-5	《求医不如求己 2/国医健康绝学系列七》	29.00	中里巴人	江苏文艺	37530	3.43	2007	82.2
10	978-753992841-8	《温度决定生老病死》	29.00	马悦凌	江苏文艺	35965	3.29	2008	59.0
11	978-720808342-4	《上海市交通地图册(城区版)2009》	15.00	上海市测绘院	上海人民	31631	1.50	2009	20.3
12	978-753992911-8	《不生病的智慧 3》	29.00	栾加芹	江苏文艺	30463	2.79	2008	73.9
13	978-750602171-5	《人体经络使用手册》	29.00	萧言生	人民	27848	2.55	2007	82.0
14	978-753992842-5	《不生病的智慧 2》	29.00	易医	江苏文艺	26531	2.43	2008	76.0
15	978-780532491-3	《山东省地图[舆图]》	6.00	本社	山东地图	25943	0.49	2007	19.2
16	978-754363645-3	《妊娠 分娩 育儿(双色版)(赠光盘)》	35.00	纪向虹,戚红	青岛	25677	2.84	2006	73.1
17	978-753992989-7	《不生病的智慧 4:易经内病外治法》	29.00	栾加芹	江苏文艺	25341	2.32	2008	69.5
18	978-753992625-4	《父母是孩子最好的医生》	28.00	马悦凌	江苏文艺	24397	2.16	2008	65.8
19	978-780532301-5	《世界地图(新世纪 最新版)》	6.00	本社	山东地图	24129	0.46	2002	71.4
20	978-753992626-1	《特效穴位使用手册》	29.00	萧言生	江苏文艺	22044	2.02	2007	75.0

从热点图书类别来看，保健养生类图书首屈一指，《不生病的智慧》以压倒性优势位列榜首。6 位作者的 13 本保健养生类图书充斥榜单，其中，马悦凌、中里巴人和栾加芹（易医）各有三本，萧言生有两本，曲黎敏和杨奕各有一本上榜。其次是地图类，占据 6 个席位。码洋份额并不占优的优生育儿类，也有《妊娠 分娩 育儿(双色版)(赠光盘)》一本在榜；烹

饪食谱和旅游类未能入围 TOP20，这从一个侧面反映了本类图书市场的动向。

从定价来看，2009 年生活娱乐类图书定价差距更为明显。15 元以下的低价区间为 6 本地图类图书包揽，数量上少于 2008 年同期；25-30 元区间的图书共有 12 本，明显高于 2008 年同期 8 本；30-35 元区间则有 2 本图书，分属保健养生类和优生育儿类。

从出版社来看，生活娱乐类畅销书 TOP20 来自 9 家出版社。江苏文艺出版社一家独大，占据 9 个席位；换言之，该社总共 30 本动销图书中的三成入围了 TOP20，市场表现令人惊叹。凭借地图类的畅销，山东地图和上海人民两家出版社也分别占据 3 个和 2 个席位。

从监测销量来看，2009 年监测销量超过 5 万册的图书共有 3 本，较 2008 年同期减少 2 本。TOP20 的平均监测销量同比下降两成。除《不生病的智慧》以 100223 册的监测销量在整体市场中位列第二外，其他登榜图书的监测销量相形见绌。而位列 2008 年整体市场畅销榜榜首的《求医不如求己》，监测销量为 122085 册，另有 6 本图书轻松超过 5 万册大关。

从出版年份来看，在 2008 年，当年版新书共有 6 本登榜，上一年新书和上两年新书分别为 9 本和 2 本。而在 2009 年，当年版新书仅有 3 本登榜，2008 年版和 2007 年版图书分别占据 8 个和 6 个席位，年份分布格局迥异。尽管当年新书的码洋份额同比回升，但畅销新品的缺乏依然不能为市场提供有效的支撑。

从覆盖率来看，除去受地域影响明显的地图类图书，生活娱乐类畅销书的覆盖率通常都在 60% 以上。问世不到半年的新书《手到病自除：“圣手医师”杨奕的不生病真法》能够跻身榜单第 8 位，与其超过四成的覆盖率也有一定关系。

## 六 东方观点

1 生活娱乐类在整体市场中的码洋份额和单品贡献率表现不俗，最近三年来的码洋份额、动销品种数和单品贡献率持续增长。在二级分类中，保健养生类表现尤为突出，烹饪食谱和优生育儿类的码洋份额略有回升，地图和旅游类则连续下跌。

2 定价低于 25 元的中低价图书码洋份额连续两年大幅降低；高于 25 元的主要定价区间，码洋份额普遍呈现增长态势。TOP100 畅销书的整体表现不佳，码洋份额和单品贡献率双双下滑，这也为 100-200 名的中坚图书提供了更多机会。

3 与整体市场趋势相反，上一年版图书的优势地位开始减弱，当年新书的市场地位逐渐提升，上两年新书依然保持着一定的活跃度。新书出版品种数大幅降低，动销率逆势飙升，出版社在压缩出版规模的同时，力图以“精耕细作”的方式获取新书的市场认可。新书的后市表现依然需要更多畅销新品的带动。

4 少数出版大社在激烈的市场竞争中脱颖而出，CR10、CR20 和 CR50 连创新高。十强社的市场集中度增幅明显。江苏文艺和吉林科技等多家出版社各自发挥所长，主导市场。

5 生活娱乐类畅销书在整体市场中的排位和销量均呈现下滑趋势。TOP20 畅销榜单中，热点图书类别和出版社席位分布都过于单一，新的市场热点尚需发掘。