



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 (11022503)

中国图书商报社

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

东方出版交易中心

<http://www.isbnok.com>

教育类品种占先 少儿类热点延续

——2011年春节图书市场分析

责任编辑 毛丽颖

【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。

春节市场历来竞争激烈，本文管中窥豹，通过对几个主要图书零售区域的市场分析来了解去年和今年春节零售的差异。

一 零售规模：教育、科技类图书领跑市场

2011年春节期间¹三地图书市场²合计动销204765种图书，较去年春节市场减少了7119种。动销品种最多的为教育类图书，合计动销品种为45266种，较2009年春节减少了3302种；品种份额为22.10%，同比减少了0.82个百分点。其次为科技类图书，动销品种数与品种份额双双下挫，分别减少了3890种以及1.13个百分点。而在其余的5类图书中，仅有少儿类以及生活类的动销品种数上升。

二 细分市场图书简介：热点图书好戏连台

如表1所示，2011年春节细分市场图书榜首图书具体如下：

表1 2011年春节三地图书市场七类图书榜首位

| 分类 | 书号 | 图书书名 | 定价 | 版别 | 销量 | 年份 | 覆盖率% |
|----|-----------------|--------------------------|-------|------|------|------|------|
| 文学 | 978-753544556-8 | 《临界·爵迹(下)》 | 22.80 | 长江文艺 | 1918 | 2010 | 51.1 |
| 社科 | 978-754414315-8 | 《蔡康永的说话之道》 | 25.00 | 沈阳 | 2046 | 2010 | 27.2 |
| 科技 | 978-722903080-3 | 《电脑报2010年合订本》 | 50.00 | 重庆 | 498 | 2010 | 38.1 |
| 少儿 | 978-711524558-8 | 《电影连环画/喜羊羊与灰太狼大电影3兔年顶呱呱》 | 19.80 | 人民邮电 | 4045 | 2010 | 39.2 |
| 艺术 | 978-781113028-7 | 《设计思维与造型》 | 39.00 | 湖南大学 | 437 | 2010 | 0.2 |
| 生活 | 978-720809778-0 | 《2011上海道路交通管理信息图》 | 7.00 | 上海人民 | 2297 | 2011 | 6.9 |
| 教育 | 978-753833442-5 | 《词语的理解和运用(新课标)(4年级/下)》 | 10.00 | 吉林教育 | 5818 | 2010 | 8.3 |

¹ 本文中今年与去年春节期间具体时段：2011年春节为2011-01-31~2011-02-13；2010年春节为2010-02-08~2010-02-21。

² 本文中指北京、广东和上海的图书零售市场

1 文学类：青春文学启航，郭敬明领军

一直以来，郭敬明可谓是销量的保证。今年春节的文学类市场，他的3部作品一齐进入文学类TOP10之列，巨大影响力不容小觑，《临界·爵迹(下)》一书，更是攀上榜首的位置，两周监测销量达到1918册，“爵迹”系列的监测销量则超过4100册；另一方面，村上春树为我们带来的“1Q84 BOOK”系列也是值得一提的图书，该系列亦有2本图书进榜，较前者稍逊一筹。此外，与2010年同期市场相比，今年的TOP10图书中所含的引进版文学作品明显减少，取而代之的是一些青春文学类作品。

2 社科类：名人效应拉动销售

社科类图书榜首图书是《蔡康永的说话之道》，该书来自台湾著名主持人蔡康永之笔，全书包括40篇精彩短文，每篇都是让谈话变美的醍醐味，并配以熊宝绘制的令人喷饭的搞笑插画，如同蔡康永的主持风格一样犀利俏皮，饶有趣味。紧随其后的则是另一位名主持的作品，《姥姥语录(倪萍新作)》，此书由倪萍带领读者一同走进她99岁姥姥的平凡生活，并追忆她与姥姥一起走过的日子。上述两本图书合计销量逾3800册，由此可见名人效应带动图书销售，而叫好叫座的“货币战争”系列则在本期分别位列第三和第十的位置。

3 科技类：全球进入“微博”时代，微博改变生活，科技改变未来

科技类图书中，《微博：改变一切》为TOP10榜单中的亮点之一，在当今这个时代，微博已成为一种生活态度，这意味着人们要走向一个更开放，更有想象力的时代。正因为有了微博，每个人才都有可能成为媒体的创建者，而我们的生活则可能会因微博而变得完整。该类榜首图书为《电脑报2010年合订本》，本期监测销量为498本，较去年同期的《2009年电脑报合订本》减少了164本。

4 少儿类：同名电影与图书产生连锁效应，“喜羊羊”系列持续热销

近几年，每逢春节寒假，喜羊羊与灰太狼的电影都会如期上映，同时推动了同名图书系列的销售，本期TOP10榜单中，该系列占据3位，较去年同期减少了2位。本期榜首《电影连环画/喜羊羊与灰太狼大电影3兔年顶呱呱》监测销量为4045册，高出去年榜首《喜羊羊与灰太狼电影连环画·虎虎生威》284册，兔虎之战，兔子打败老虎，可谓后浪推前浪。

5 艺术类：春节寒假，学生练字热

艺术类TOP10排行中多为一些钢笔与毛笔的字帖，其中田英章的字帖占到了3本，与去年同期相同，本期合计销量为746册，较去年同期减少了161册。由此看来，春节寒假期间，不少学生朋友会利用闲暇之余练字提升自我价值。

6 生活类：地图类升温，保健类下滑

本期生活类 TOP10 榜单几乎被各类地图所包揽，从 TOP1-TOP8，各种地图让人眼花缭乱，其中 6 本为上海交通旅游地图。自去年上海召开世博会之后，上海这座国际性大都市聚集了越来越多的四方来客，而现在，落幕之后的世博会又给上海带来的良好的发展契机，后世博效应得到很好的显现。因此，相较去年同期而言，本期进榜的地图类图书又增加了 2 本。另一方面，去年热销的“手到病自除”系列，则在今年跌出十强，落在第 44 及 45 的位置。

7 教育类：TOP10 中，语言文字类进榜较少

教育类 TOP10 榜单中，本期语言文字类图书只占到 1 本，较去年同期减少 1 本，榜首图书今年春节与去年同期均为“词语的理解与运用”系列，本期监测销量为 5818 册，高出去年同期近 2000 册。《新华字典 第 10 版 双色本》位列第二，销量与去年同期相比增加了 800 本。

三 出版社竞争分析：参与社数量减少，CR10、CR50 同比看涨

2011 年春节，三地市场共有 621 家出版社参与角逐，与去年同期相比减少了 22 家；其中码洋份额超过 1% 和 0.1% 的出版社分别有 18 家和 224 家，前者与去年同期持平，后者较去年同期减少了 12 家。CR10 与 CR50 分别为 18.25% 及 50.06%，同比均有不同幅度增长，分别增加了 1.53 个百分点和 2.07 个百分点。从上组数据，我们发现，出版社数量减少的同时市场集中度上涨，说明市场份额向少部分强社集中。

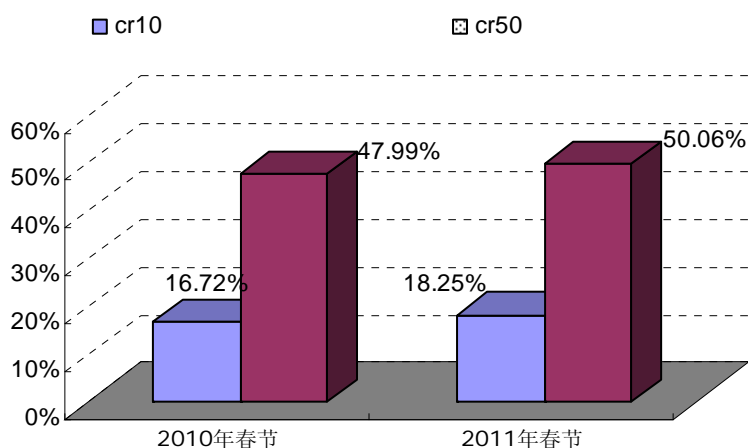


图 1 2011 年春节出版社市场集中度同比比较示意图

表 2 2011 年春节及去年同期三地图书市场出版社码洋份额排行

| 排名 | 2010 年春节 | | | | 2011 年春节 | | | |
|----|----------|--------|------|-------|----------|--------|------|-------|
| | 版别 | 码洋份额 % | 动销品种 | 单品贡献率 | 版别 | 码洋份额 % | 动销品种 | 单品贡献率 |
| 1 | 人民邮电 | 2.56 | 3879 | 1.40 | 人民邮电 | 3.00 | 4109 | 1.49 |
| 2 | 机械工业 | 2.05 | 5868 | 0.74 | 吉林教育 | 2.74 | 678 | 8.30 |
| 3 | 陕西人教 | 1.77 | 409 | 9.32 | 机械工业 | 2.01 | 5838 | 0.71 |
| 4 | 延边人民 | 1.71 | 242 | 15.55 | 华东师大 | 1.71 | 1524 | 2.31 |
| 5 | 华东师大 | 1.63 | 1669 | 2.06 | 龙门书局 | 1.58 | 857 | 3.76 |
| 6 | 人民文学 | 1.48 | 1394 | 2.24 | 陕西人教 | 1.56 | 385 | 8.21 |
| 7 | 龙门书局 | 1.45 | 745 | 4.14 | 外研社 | 1.55 | 2544 | 1.25 |
| 8 | 外研社 | 1.45 | 2750 | 1.12 | 长江文艺 | 1.43 | 917 | 3.18 |
| 9 | 人民 | 1.38 | 1788 | 1.64 | 化学工业 | 1.38 | 4877 | 0.58 |
| 10 | 商务印书馆 | 1.24 | 1149 | 2.30 | 人民文学 | 1.29 | 1208 | 2.19 |

2011 年春节，人民邮电出版社以 3.00%的码洋份额蝉联冠军宝座，较去年同期增加了 0.44 个百分点；位列第二的吉林教育出版社表现突出，一路飙升 44 个位次，并取得各社最高的 8.30 的单品贡献率；机械工业社本期下跌一位，列居第三，但其动销品种数仍优势明显。三强的码洋份额均较去年同期有所上升，进一步表明强社的竞争实力不断扩张。

四 东方视点

1. 2011 年春节，市场动销品种数最多的是教育和科技类图书，各类中仅有少儿及生活类品种数同比增加。

2. 七大类热点频出：文学类，青春文学启航，郭敬明领军；社科类，蔡康永、倪萍等主持名人拉动销售；科技类，全球进入“微博时代”，微博改变生活；少儿类，同名电影与图书产生连锁效应，“喜羊羊”系列持续热销；艺术类，钢笔毛笔练字热，“田英章”系列走俏；生活类，地图类升温，保健类下滑；教育类，榜首书销量猛增。

3. 三地参与竞争出版社相对去年有所减少，市场集中度同比看涨。