



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

## (11033002)

中国新华书店协会  
[www.xinhuabookstores.cn](http://www.xinhuabookstores.cn)

东方出版交易中心  
[www.isbnok.com](http://www.isbnok.com)

# 指数回升占比上扬 少儿飙升教育擅场

——2011年第一季度长三角图书市场分析

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“东方数据网”，所有数据均为“东方数据网”内全国范围的数据。图书排行除细分市场排行外，均不包括中小学教材教辅、政治、语言和地图类图书。

**【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。

依托长江黄金水道，横亘沪苏浙三省，以上海为龙头，江苏沿江8市和浙江环杭州湾7市为两翼，长三角地区的经济总量已经超过全国的六分之一，同比增速更是保持在两位数。那么，长三角图书市场较之全国整体有什么特殊之处，同比又有什么变化。本文将以2011年第一季度为例进行分析。

## 一 市场规模和成长性：指数同比增幅远超整体市场

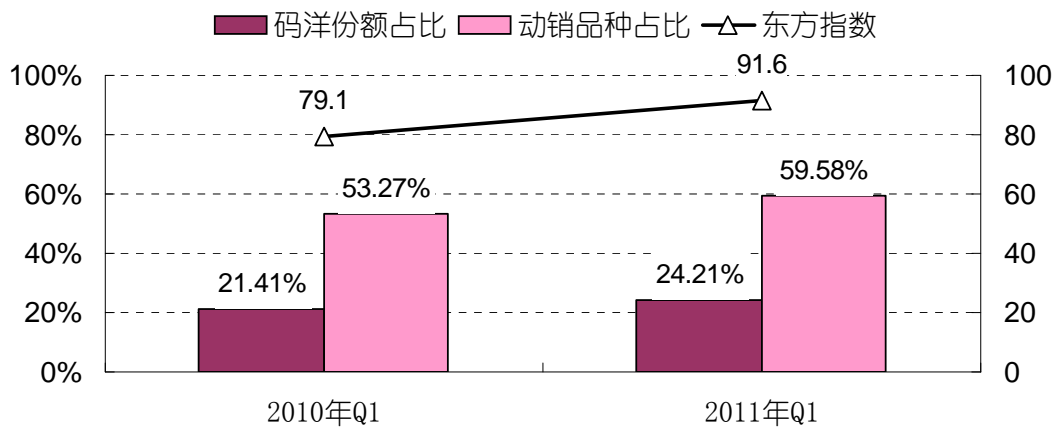


图1 长三角市场规模及同比较对比

2011年第一季度（Q1），长三角市场平均指数为91.6点，同比上升12.5点；远远高出同期整体市场1.4点的同比增幅（图1）。

从占比来看，长三角市场码洋和动销品种分别占到全国市场的24.21%和59.58%，分别较去年同期上升2.80和6.31个百分点。

## 二 细分市场结构：教育优势削弱，少儿升幅明显

教育类蝉联榜首，码洋份额为32.59%，同比下降0.63个百分点，压倒性优势地位受到挑战；代表图书包括商务印书馆版“新华字典”系列、吉林教育版《词语的理解和运用（新

课标) (4 年级/下)》和颇具本地特色的百家版“灿烂在六月”系列。

社科类位列第二，码洋份额为 17.14%，同比下降 0.50 个百分点；榜首书为沈阳版《蔡康永的说话之道》，以及党史和两会相关时政读物。

少儿类升至第三，码洋份额同比上升 2.01 个百分点，为 14.22%；代表图书包括依托同名影视作品的少儿动漫“喜羊羊”系列和少儿科普读物《魔术笔记.8.神殿的预言》。

科技类跌至第四位，12.69%的码洋份额同比下跌 0.98 个百分点。榜首书为人民卫生版《国际标准视力表》。

文学类位列第五，码洋份额同比上升 0.13 个百分点，为 12.12%。代表图书包括郭敬明的“爵迹”相关作品，村上春树的“1Q84”系列，白岩松的《幸福了吗》。

生活类位列第六，码洋份额为 6.06%，同比下跌 0.41 个百分点。上海人民版《2011 上海道路交通管理信息图》位列榜首，凸显地域特征。

艺术类依然垫底，码洋份额仅为 3.78%，同比上升 0.31 个百分点；榜首书为锦绣文章版《钢笔字循序练习册(修订本)》。

与整体市场比较，长三角市场少儿、教育和文学类的码洋份额较高，分别高出整体市场 1.54、1.16 和 0.60 个百分点；社科类则低于整体市场 2.30 个百分点，艺术、科技和生活类也低于整体市场。与经济条件相适应，长三角地区的基础教育无论是意识还是投入，都在国内首屈一指，为儿童量身打造的少儿类和以中小学教辅为主的教育类表现优于整体市场自是题中之义。而文学类作为调剂生活的休闲读物，消费习惯与也与经济发展水平相适应；同时，郭敬明等青春文学作家和村上春树等日系作家作品在长三角地区相对更有号召力。

### 三 出版社三甲表现

#### 1 码洋份额三甲：少儿教辅经管大社各有所长

人民邮电出版社上升两位跃居榜首，码洋份额为 2.59%，同比上升 0.24 个百分点；代表图书为“喜羊羊”系列少儿动漫品牌读物。

吉林教育出版社从去年同期第 32 位升至第二，码洋份额为 2.33%；榜首书《词语的理解和运用(新课标) (4 年级/下)》以 20,013 册的监测销量位列畅销榜第二。

机械工业出版社跌至第三，码洋份额为 2.29%，动销品种高达 10,436 种；主打经管类品牌图书如《绝·策:中国首度公开的坦克式营销策略秘笈》等。

#### 2 份额同比增幅三甲：中小学教辅带来飙升态势

吉林教育出版社码洋份额同比增幅居首，飙升 1.57 个百分点；代表图书均为中小学教辅，除榜首书外，还包括“上海作业”系列、“金牌夺冠”系列和“期末冲刺 100 分”系列。

中少总社码洋份额为 1.43%，同比上升 0.51 个百分点；代表图书包括“小学数学口算·心算·速算天天练”系列、“锁定中考”系列和“实验班提优训练”系列等中小学教辅。

浙江少儿出版社同比上升 0.49 个百分点，代表图书包括儿童文学作家沈石溪的“动物小说”系列，引进版童话“升级版冒险小虎队”系列，“小学生口算估算速算天天练”系列和“魔力铅笔”系列低幼教育读物。

### 3 排名同比升幅三甲：畅销单品拉升出版社排名

金城出版社飙升 164 位，从去年同期第 295 位升至第 131 位；在畅销榜 TOP200 中唯一登榜图书为麦家作品《风语 2》，位列第 162 位。

湖南文艺出版社飙升 111 位，从去年同期第 193 位升至第 82 位，代表图书为艺术类的《东方神起·神遗落在人间的奇迹》，毕淑敏的《蓝色天堂》和岳南的“南渡北归”系列。

江苏美术出版社排名上升 98 位，从去年同期第 172 位升至第 74 位，代表图书为结合同名网络游戏推出的少儿动漫读物“洛克王国宠物大图鉴”系列 1、2。

## 四 出版社市场集中度：CR10 下滑 少儿教育领跌

2011 年 Q1，全国 690 家出版社中的 626 家参与长三角市场竞争，其中 210 家码洋份额高于 0.1%，这一数值与去年同期非常接近。出版社 CR10 为 19.36%，同比下降 0.45 个百分点，其中少儿和教育类领跌，分别下跌 3.47 和 3.35 个百分点，反映长三角市场竞争加剧，大社的优势有所减弱。

## 五 畅销统计：TOP100 畅销书实力下降

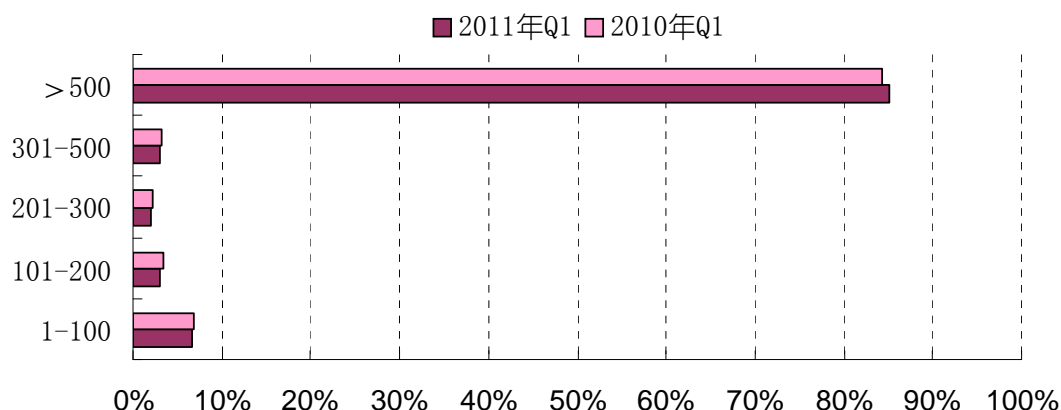


图 2 长三角市场畅销统计及同比对比

与整体市场畅销书 TOP500 码洋份额同比上升的趋势相反，2011 年 Q1，长三角畅销书 TOP500 的码洋份额合计为 14.83%，同比下跌 0.90 个百分点；其中 TOP100 码洋份额合计为 6.72%，同比下跌 0.07 个百分点。（图 2）。最畅销的图书创造码洋的能力需要提升，同时

也给未能进入 TOP100 畅销书行列的图书更多机会。

## 六 东方视点

1 第一季度长三角指数同比上升态势，表现优于整体市场。

2 长三角细分市场中，教育依然位居榜首，优势同比削弱，少儿升幅极为明显。与整体市场比较，少儿、教育和文学类的码洋份额较高。

3 受教育和少儿拖累，出版社集中度下跌，市场竞争进一步加剧；码洋份额和同比增幅三甲中，主打中小学教辅的吉林出版社表现最佳。

附表 1 2011 年 Q1 长三角市场出版社三甲一览表

项目	出版社	本期排名	同比升降	码洋份额%	同比增减(百分点)	动销品种	品种份额%
码洋份 额三甲	人民邮电	1	2	2.59	0.24	6552	1.98
	吉林教育	2	30	2.33	1.57	969	0.29
	机械工业	3	-1	2.29	-0.16	10436	3.15
份额同 比增幅 三甲	吉林教育	2	30	2.33	1.57	969	0.29
	中少总社	10	11	1.43	0.51	1995	0.60
	浙江少儿	4	2	2.19	0.49	2454	0.74
排名同 比升幅 三甲	金城	131	164	0.20	0.15	557	0.17
	湖南文艺	82	111	0.32	0.21	739	0.22
	江苏美术	74	98	0.35	0.22	545	0.16