



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

(20101103)

中国新华书店协会

<http://www.xhywt.com>

东方出版交易中心

<http://www.isbnok.com>

# 集中度较高 市场趋向调整

——长三角图书市场分析

责任编辑 柏陈斌

**【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。

作为我国目前经济发展速度最快、经济总量规模最大、最具有发展潜力的经济板块，长三角地区的经济运行和整个国民经济发展的脉搏息息相关。那么，对于中国图书市场，长三角市场是否还具有如此重要的指标意义，其市场特征与整个图书市场有哪些异同，带着这些问题，我们对 08 年 7 月-09 年 6 月和 09 年 7 月-10 年 6 月的长三角图书市场<sup>1</sup>做个比较分析。

## 一 长三角图书市场概况

### 1 长三角市场指数分析

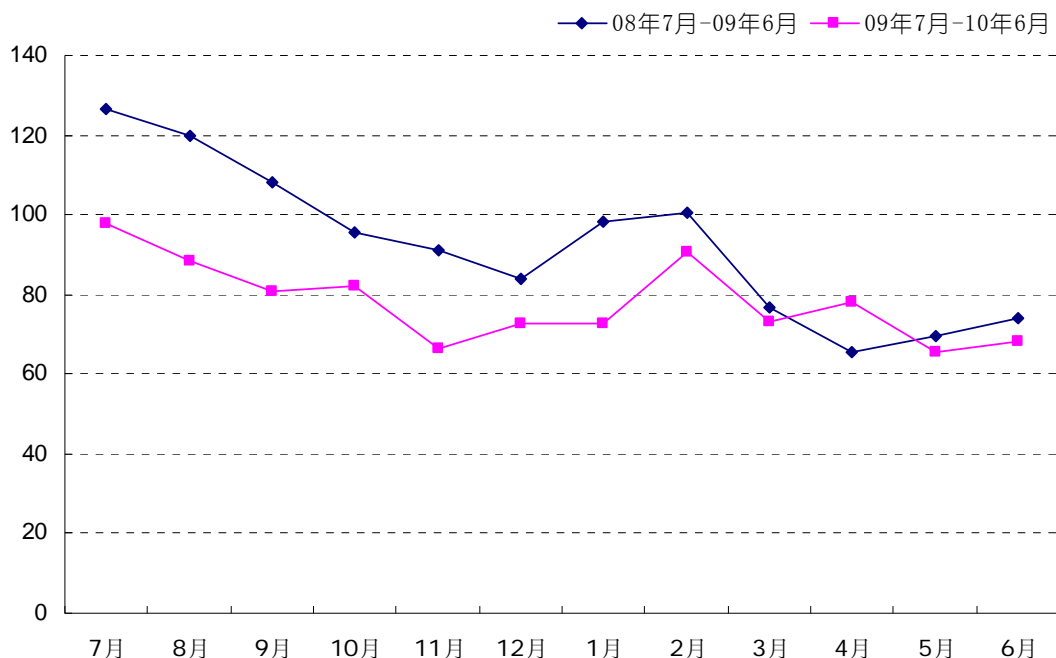


图 1 近两年长三角市场指数比较

总体来看，08 年 7 月-09 年 6 月的这一年里，指数基本呈现下降趋势，除寒假春节市场的反弹之外，一路走低，直到 09 年暑期前才重新抬头。而 09 年 7 月-10 年 6 月的这一年中，

<sup>1</sup> 本文中的长三角图书市场为系统监测的上海、江苏和浙江的零售门店的集合。

指数表现出更多的震荡趋势，尤其是进入了 10 年以来，这种波动愈加明显，基本上每个月与下个月之间的指数之间都会出现升降不同的变化。这种现象表明，长三角市场在历经了持续的下探后，出现了一个为期不短的调整格局。

具体来讲，在这两年中，指数上升的时段分别是 09 年 1-2 月，09 年 5-7 月，09 年 10 月，09 年 12 月-10 年 2 月，10 年 4 月和 10 年 6 月，大体是三个时段和三个时间点。其中，09 年 1-2 月、09 年 5-7 月、09 年 12 月-10 年 2 月和 10 年 6 月，这三个时段和一个时间点均和寒暑假等假期及学汛有关，历年都是如此，09 年 10 月的小幅上升与国庆长假图书市场的热度上升紧密相连，10 年 4 月的这次较大的上升，则是在世博图书带领下的发力上攻所致。

指数下跌的时段分别是 08 年 8 月-08 年 12 月，09 年 3-4 月，09 年 8-9 月，09 年 11 月，10 年 3 月和 10 年 5 月，也是三个时段和三个时间点，基本上都是在寒暑假之间，其中 08 年 10 月虽有国庆市场助阵，仍未能挡过金融危机的侵袭。

## 2 长三角市场结构分析

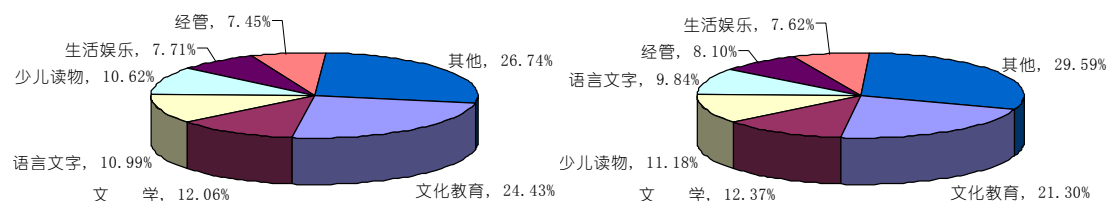


图 2 长三角市场结构比较 (左: 08 年 7 月-09 年 6 月, 右: 09 年 7 月-10 年 6 月)

比较发现，经管类、少儿读物类和文学类的市场份额出现了不同程度的上升，上升最大的是经管类，份额上升了 0.65 个百分点，其次是少儿读物类，上升 0.56 个百分点，文学类则上升了 0.31 个百分点。下降的类别中，文化教育类降幅达 3.13 个百分点，紧随其后的语言文字类降幅为 1.15 个百分点，生活娱乐类小跌，跌幅为 0.09 个百分点。

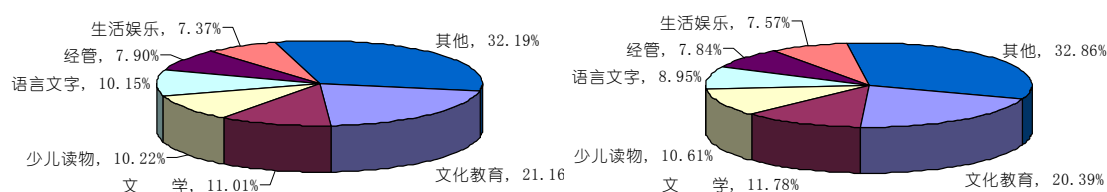


图 3 全国市场结构比较 (左: 08 年 7 月-09 年 6 月, 右: 09 年 7 月-10 年 6 月)

在全国市场上，升幅最大的类别是文学类，上升了 0.77 个百分点，少儿类和生活娱乐

类分别上升了 0.67 和 0.39 个百分点，经管类略降了 0.06 个百分点，文化教育类和语言文字类则分别下降了 0.77 和 1.2 个百分点。

和长三角市场比较来看，文学类和少儿类均出现了上升，文化教育类和语言文字类均下降，生活娱乐类和经管类均为一升一降，但下降幅度都很小。在 08 年 7 月-09 年 6 月间，长三角文化教育类、文学类、语言文字类、少儿读物类和生活娱乐类等 5 类的市场份额均较同期在全国的市场份额为高，其中市场份额与全国市场差异最大的当属文化教育类，该地区文教类的码洋份额为 24.43%，较该类在全国高出了 3.27 个百分点，其时恰是主营教辅类图书的华东师大出版社在该地区出版社中占据最大的码洋份额。文学类相差 1.05 个百分点，长三角市场上文学类份额过 12%，而该类在全国刚超过 11%，为 11.01%。语言文字类、少儿读物类和生活娱乐类的市场份额则较全国市场分别高出 0.84、0.4 和 0.34 个百分点，相对来说差异不大。经管类的市场份额较全国市场低出 0.45 个百分点，同时长三角市场该类畅销书中会计考试类图书的分量也比全国市场要高。而在 09 年 7 月-10 年 6 月，长三角和全国主要细分市场的份额差异明显缩小，6 个主要类别均是在长三角的市场份额高于在全国，差距较大的文化教育类和语言文字类，长三角较全国高 0.91 和 0.89 个百分点，最接近的生活娱乐类，份额仅高出 0.05 个百分点。少儿类继续扩大优势，由 0.4 个百分点的差值上升到 0.57 个百分点。就文学类来说，在全国和在长三角其市场份额均在上升，只是在全国上升得更快，二者的差距缩小到了 0.57 个百分点。经管类出现可喜变化，在长三角的份额不像在全国那样下降，反而上升了 0.65 个百分点，导致该类在长三角份额反超全国 0.26 个百分点。

### **3 长三角市场集中度分析**

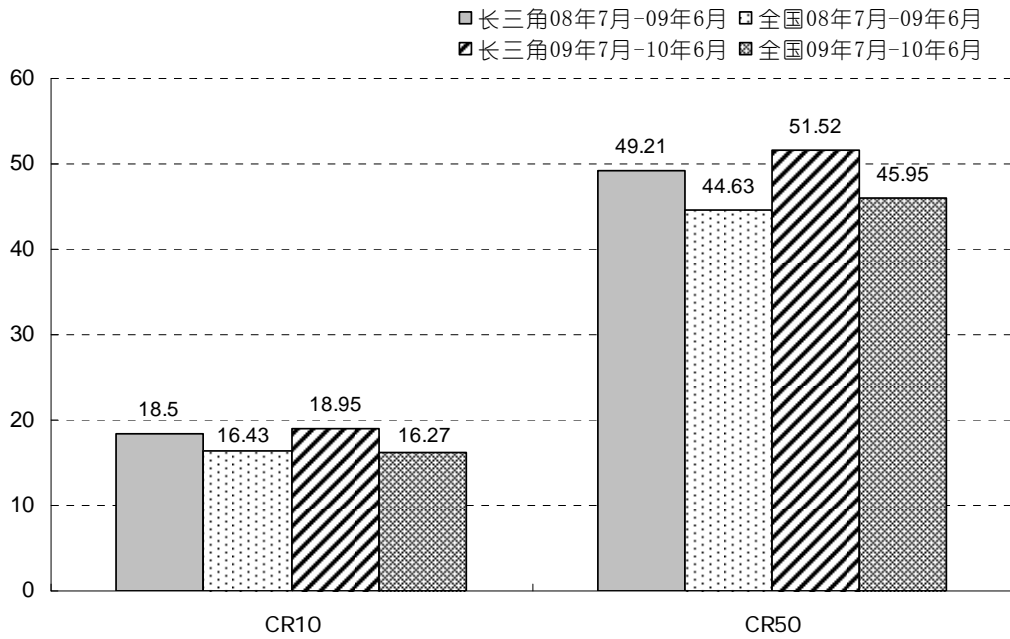


图 4 长三角和全国市场集中度比较

从长三角和全国的市场集中度，以及各自的同比比较来看，首先可以肯定的一点就是长三角的市场集中度远高于全国市场，且差距有越拉越大的态势。其次，长三角地区的市场集中度走势较为清晰，CR10 和 CR50 均表现为上升，升幅分别为 2.43% 和 4.69%，全国市场相对模糊些，CR10 小降，CR50 有一定幅度的提升，这种不一致的表现证明全国市场上更大范围的中等强社在拓展市场份额方面做得更好，而长三角市场的强社由于地域、经济等因素总体显得更为强势。

表一 长三角地区 TOP10 出版社比较

排名	08 年 7 月-09 年 6 月				09 年 7 月-10 年 6 月			
	版别	码洋份额%	品种	品种份额%	版别	码洋份额%	品种	品种份额%
1	华东师大	2.66	3118	0.80	机械工业	2.44	13702	3.14
2	商务印书馆	2.66	2202	0.57	人民邮电	2.40	7755	1.78
3	人民邮电	2.45	6653	1.71	商务印书馆	2.28	2426	0.56
4	机械工业	2.44	12535	3.22	外研社	2.07	4019	0.92
5	外研社	1.85	3584	0.92	华东师大	2.05	3510	0.81
6	上海教育	1.77	3537	0.91	高等教育	1.66	6271	1.44
7	化学工业	1.27	9100	2.34	上海教育	1.63	3165	0.73
8	南海	1.17	1131	0.29	延边人民	1.49	177	0.04
9	清华大学	1.14	8024	2.06	上海人民	1.49	2417	0.55
10	浙江少儿	1.09	2129	0.55	浙江少儿	1.44	2451	0.56

## 二 长三角市场图书零售结构分析

### 1 长三角市场图书零售畅销统计分析

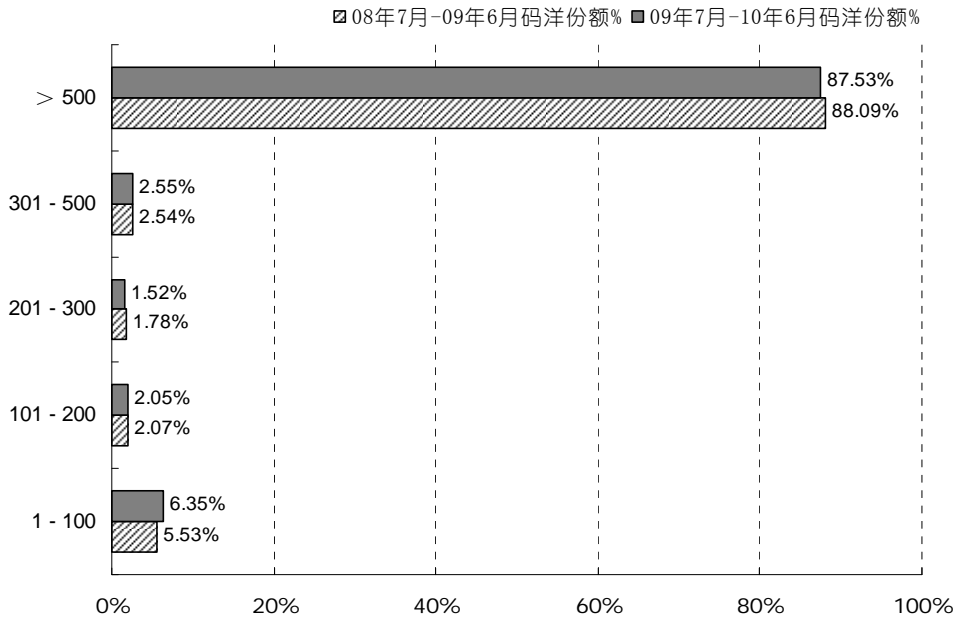


图 5 长三角畅销统计结构比较

近年来的畅销书统计规律是，在全国整体市场上，畅销书 TOP100 占的码洋份额在约 4%-5% 之间打转，始终迈不过 5% 这个门槛。这点上，长三角的畅销书走在了前头，TOP100 畅销书的码洋份额从 5.53% 增长到 6.35%，底子既厚，势头且猛，在生活、少儿等传统优势市场图书和文学等新畅销类别图书的合力助推下，TOP100 的市场份额节节上升。

## 2 长三角市场定价区间结构分析

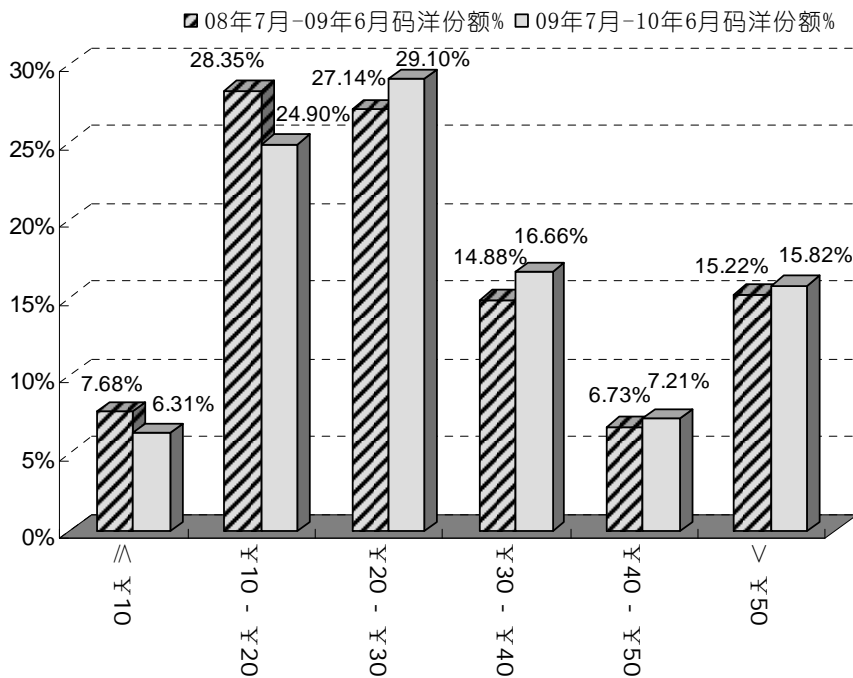


图 6 长三角定价区间结构比较

从定价区间结构来看,20元以下低价图书的市场份额急剧下滑,20-30元图书取代10-20元图书成为市场上最主流的图书价格区间,30-40元区间上升也比较快,40-50元和50元以上区间稳步上升。这个趋势在TOP100畅销书的定价特征中得到更加鲜明的体现,08年7月-09年6月畅销书中的占据最大份额的10-20元价格区间的图书,由44本骤降到28本,而20-30元图书则由9本一跃升至29本,成为最畅销价格区间。

### 3 长三角TOP100畅销书的零售结构分析

从下表看,在TOP100畅销书中,除文化教育类和语言文字图书下降,经管类持平外,其他各类纷纷上升。语言文字类仍以以字词类图书为主,英语学习类图书也有不少,《新华字典 第10版 双色本》连续两年位居该类榜首,文化教育类的榜首书同样没有变化,为陕西旅游出版社的《词语的理解和运用(一年级/上)新课标》,延边人民出版社的新课标课课练系列也表现不俗,在两张榜单中都位居前列。文学类图书呈现繁荣景象,从《小团圆》、《小时代1.0-折纸时代》等少数几本书跻身TOP100榜单,到《失落的秘符》、《蜗居》、《暮光之城》系列的热销,引进版小说、影视小说各得其所,《小时代》续作不辍,《杜拉拉升职记》、《小团圆》等书仍旧热卖,入榜图书大幅增加至接近榜单一成。生活类图书中,地图类依然屹立不倒,保健养生类势头稍退,世博导览类图书大放异彩,《中国2010年上海世博会官方导览手册》毫无疑问地登上榜首,监测销量是上年榜首书的5倍。经管类和社科类的榜首书都是上一年度榜首书的后续作品,《理论热点面对面·2009》和《货币战争2:金权天下》分别取代了《理论热点面对面.2008》和《货币战争》,少儿类榜首不变,为《新编幼儿描红:汉字描红.1》,低幼读物继续讨喜,在榜单中由6本增加到了8本。

表二 TOP100畅销书的零售品种结构比较

类别	08年7月-09年6月品种数(种)	09年7月-10年6月品种数(种)	增减(种)
合计	100	100	-
文化教育	14	9	-5
语言文字	53	46	-7
文学	3	8	5
生活	15	18	3
社科	5	8	3
少儿	9	10	1
经管	1	1	0

## 三 长三角出版社<sup>2</sup>在长三角及全国的市场表现

### 1 长三角出版社在长三角及全国的市场份额

<sup>2</sup> 本文中指沪、苏、浙三地在系统中有销售记录的本地出版社,共计87家。

从表三可知，长三角出版社在长三角的市场份额在 1/4 左右，凸显了较为显著的地域优势，不过，这种优势正在受到其他地区出版社的侵蚀，近一年来在长三角市场这块根据地，长三角出版社的码洋份额和品种份额双双下跌，码洋份额下降达到了 1.5 个百分点，不能不引起本地出版社的关注和重视。相较而言，长三角出版社在全国市场上开疆拓土，取得了不错的成效，品种份额稳定在 9% 以上，码洋份额也有所上扬，迈过了 5% 这道坎儿。

表三 长三角出版社在长三角和全国的市场份额比较

零售时段	长三角出版社在长三角		长三角出版社在全国	
	码洋份额%	品种份额%	码洋份额%	品种份额%
08 年 7 月-09 年 6 月	26.26%	17.48%	4.53%	9.58%
09 年 7 月-10 年 6 月	24.76%	16.47%	5.22%	9.82%

## 2 长三角出版社排行

表四 长三角出版社在长三角 TOP10 出版社比较

排名	08 年 7 月-09 年 6 月				09 年 7 月-10 年 6 月			
	版别	码洋份额%	品种	品种份额%	版别	码洋份额%	品种	品种份额%
1	华东师大	10.14	3118	4.58	华东师大	8.30	3510	4.88
2	上海教育	6.73	3537	5.19	上海教育	6.56	3165	4.40
3	浙江少儿	4.17	2129	3.13	上海人民	6.02	2417	3.36
4	上海外教	4.05	2604	3.82	浙江少儿	5.82	2451	3.41
5	上海人美	3.68	1844	2.71	百家	4.30	672	0.94
6	上海交大	3.55	1900	2.79	上海外教	3.79	2544	3.54
7	上海人民	3.12	2398	3.52	浙江大学	3.30	3124	4.35
8	上海远东	2.98	978	1.44	上海人美	3.16	2029	2.82
9	上海科普	2.85	1382	2.03	上海交大	3.12	2110	2.94
10	上海科教	2.78	1363	2.00	江苏文艺	3.09	1060	1.48

表五 长三角出版社在全国 TOP10 出版社比较

排名	08 年 7 月-09 年 6 月				09 年 7 月-10 年 6 月			
	版别	码洋份额%	品种	品种份额%	版别	码洋份额%	品种	品种份额%
1	浙江少儿	6.52	2801	2.91	浙江少儿	6.62	2988	3.08
2	华东师大	6.26	3901	4.06	华东师大	5.61	4207	4.34
3	江苏文艺	5.93	971	1.01	江苏文艺	5.40	1286	1.33
4	上海人美	5.48	2454	2.55	上海人美	4.82	2585	2.67
5	上海交大	4.19	2561	2.67	上海人民	4.38	3584	3.70
6	上海人民	3.65	3376	3.51	上海交大	4.30	2766	2.85
7	上海外教	3.64	3418	3.56	江苏人民	3.95	1105	1.14
8	上海教育	3.45	4247	4.42	上海辞书	3.59	1293	1.33
9	译林	3.29	1774	1.85	上海教育	3.57	3977	4.10
10	上海译文	3.15	1946	2.03	上海外教	3.15	3283	3.39

无论长三角出版社在长三角地区还是在全国的表现来看，表现较佳的沪版社是华东师大

出版社，浙版社是浙江少儿出版社，苏版社是江苏文艺出版社。华东师大出版社的教辅书素有口碑，其在全国市场上销量较好的图书是中学英语语法全解系列和一课一练系列，在长三角市场上销售较好的是一课一练系列；江苏文艺出版社主打“保健养生”牌，《求医不如求己》、《不生病的智慧》等系列图书在保健养生类图书市场风生水起，不仅自身获益匪浅，也带动了整个保健类甚至生活类图书前进的步伐；浙江少儿出版社虽然出版的均为少儿类图书，但其在全国市场和长三角市场的畅销书却是分野较为明显的，该社在全国市场上较为热销的图书前有《超级成长版冒险小虎队》系列，后加入了《动物小说大王沈石溪》系列，而在长三角市场上，《幼儿加减法练习(上)》等低幼读物和《魔力铅笔》系列则更受欢迎。

#### 四 东方视点

- 1 在市场持续下探后，长三角市场正经历一个为期不短的调整格局。
- 2 经管类码洋份额上升最大，与全国市场形成鲜明反差，少儿读物类升幅次之。
- 3 长三角的市场集中度远高于全国市场，且差距有越拉越大的态势。
- 4 长三角市场的畅销书优势较大，20-30元成为市场上最主流的图书价格区间，文学、生活、少儿等类畅销书增长明显。
- 5 长三角出版社在长三角市场上的码洋份额和品种份额下跌，但在全国市场表现较好，码洋和品种份额均上升。