

在原新闻出版总署2012年开展的“全民阅读报刊行”全国推荐活动中

中国出版传媒商报(原中国图书商报) 获誉“优秀组织机构”“优秀活动”表彰

中国书业格局变异凸显

编者的话

国家新闻出版广电总局组建后,由其规划发展司首次新近发布的中国新闻出版统计资料显示了2012年全国各省、自治区、直辖市书业的销售数据。需要说明的是,由于长期以来,我国官方发布的书业销售统计数据未做到全行业覆盖,其所涵盖的是全国新华书店系统和出版社自办发行单位的销售,准确地说应称之为中国国有书业的销售数据。而这也带来了目前我国书业销售领域统计范围的不对称、不统一:发行网点和从业人员统计覆盖全行业,而销售业绩统计仅覆盖国有书业。尽管国家有关权威部门几年前就表示要尽快消除这一不对称、不统一现象,但最新公布的销售数据仍维持了原来的统计口径,仍未实现销售、网点、人员三者统计口径的一致。期望我国新闻出版统计能早日消除这一缺憾。

但现今发布的销售数据毕竟是当下国内唯一出自官方权威部门、且公开发布的数据。它反映了中国书业主体的销售状况,折射了中国书业的市场格局。

还要说明的是,我们一如既往地以纯销售数据来反映全国市场格局,之所以如此,基于几方面的考虑。一是纯销售是面向读者的终极销售,不含重复计算,能更准确地反映各省(自治区、直辖市,下同)销售实绩。二是新中国成立以来,在相当一个长的时期内书业销售数据没有总销售和纯销售之分,那时的“销售”数据对应于现今的“纯销售”数据,采用纯销售数据与过往具有可比性,可以和新中国成立以来任意一个时段进行比对,揭示各省域书业市场的涨跌。三是一些机构、一些书业主体愿意用总销售数据来表示销售规模,因为它数倍于纯销售数据,显示总量更大。但总销售中包含了书业供应链中上下环节间销售的重复计算。一方面,这种重复计算的数据反映的不是书业市场的实际规模,也不是书业及其主体对读者、对社会的实际作为;另一方面,由于各省域书业供应链的环节有所不同、统计口径有所不同,因此各省域总销售有的约3倍于纯销售,有的约2倍于纯销售,在这种差别基础上产生的总销售,也并非完全具有可比性。如果用具有如此内涵的“总销售”来对省域或书业主体进行比较,显然有失公允。《中国出版传媒商报》作为一个以客观、公平、公正为原则的出版传媒行业媒体、书业专业媒体,显然应该避免这种不公平。四是纯销售是作用于社会、面向读者的销售,也反映了社会和读者对书业的认可,作为产业权威媒体理应看重、采用这一“接地气”的产业数据。

表3 2012年全国省域书业销售排行

序位	省份	销售额(亿元)	同比%	占全国份额%	排序同比变化
1	江苏	56.62	-1.48	7.95	0
2	湖南	55.07	32.41	7.73	1
3	浙江	51.67	26.24	7.25	1
4	山东	43.65	0.85	6.13	-2
5	安徽	38.6	19.36	5.42	2
6	四川	35.11	1.89	4.93	-1
7	河南	32.8	-1.03	4.6	-1
8	广东	32.2	26.42	4.52	1
9	江西	29.4	-1.28	4.13	-1
10	广西	25.11	15.08	3.52	4
11	山西	24.35	3.05	3.42	0
12	河北	22.85	13.34	3.21	3
13	湖北	22.65	31.38	3.18	4
14	陕西	21.85	-9.11	3.07	-4
15	云南	19.4	7.42	2.72	1
16	重庆	18.75	-15.31	2.63	-3
17	福建	17.61	8.91	2.47	2
18	新疆	16.78	11.13	2.35	2
19	上海	16.23	-31.05	2.28	-7
20	北京	14.0	-15.97	1.96	-2
21	贵州	13.21	15.78	1.85	0
22	甘肃	12.82	17.61	1.8	0
23	辽宁	10.81	1.12	1.52	0
24	内蒙古	8.71	109.38	1.22	2
25	黑龙江	8.58	-7.34	1.2	-1
26	吉林	5.35	62.61	0.75	2
27	天津	4.23	-4.08	0.59	-2
28	海南	1.28	-68.24	0.18	-1
29	青海	1.0	-23.66	0.14	0
30	西藏	0.74	19.35	0.1	1
31	宁夏	0.24	-74.47	0.03	-1
	中央	50.92	43.28	7.15	

与上年相比,2012年全国省域书业销售中增长和下降的省份约呈六四开;书业销售增长的有湖南、浙江、山东、安徽、四川、广东、广西、山西、河北、湖北、云南、福建、新疆、贵州、甘肃、辽宁、内蒙古、吉林、西藏等19个省区,增幅最高的为内蒙古自治区,达109.38%。其中实现两位数增长的有吉林、湖南、湖北、浙江、广东、安徽等12个省区。书业销售下降的有江苏、河南、江西、陕西、重庆、上海、北京、黑龙江、天津、海南、青海、宁夏等12个省市,降幅最大的为宁夏回族自治区,降幅为74.47%,降幅达两位数的还有海南、上海、青海、北京、重庆等5省市。

与上年相比,2012年省域书业销售占全国书业销售份额加大的有湖南、浙江、安徽、广东、广西、河北、湖北、新疆、贵州、甘肃、内蒙古、吉林、西藏等13个省区;份额缩小的有江苏、山东、四川、河南、江西、山西、陕西、云南、重庆、上海、北京、辽宁、黑龙江、天津、海南、青海、宁夏等17个省市;份额不变的仅福建1省。

从2012年各省书业销售在全国省域书业销售的排位看,8成省份排位发生变化,其中位次较上年前移呈进位状有13个省份,位次较上年后移呈退位状的有12个省份,位次与上年相同呈原位状的有6个省份。

2012年全国省域书业中,销售增长、份额加大、排位前移三项均占,呈全面上升的为湖南、浙江、安徽、广东、广西、河北、湖北、新疆、内蒙古、吉林、西藏等11省份,全国5个少数民族自治区中,4个均在其列,显示了少数民族地区书业的后来居上,特别是内蒙古自治区销售增幅当年称最,实属不易。从区域分布看,这批三重晋升的省份尽占东北、华北、华东、中南、西南、西北全国六个大区,无一空缺。

2012年全国省域书业中,销售下降、份额缩小、排位后移,呈三重下降状的为河南、江西、陕西、重庆、上海、北京、黑龙江、天津、海南、宁夏等10省份。京、津、

沪、渝四个直辖市均在其列,而且是继上年四市集体销售下降、份额缩小后的延续。2011年好在北京的排位较前未有变化,天津的排位尚告前移;而2012年却是四市三项全部下降,颓势甚于2011年,特别是上海销售下降逾3成,排名后移7位。此等状况表明,现阶段越是大城市,其书业受多元文化消费、网络阅读及移动网络阅读、数字出版的冲击越甚。

省域销售排位8成生变

2012年全国书业省域销售中,江苏省再次拔取头筹,这是其自本世纪初以来,持续11年占得“霸主”地位。虽然仍坐头把交椅,但2012年对江苏来说,却隐忧初显,不可掉以轻心。一是江苏自身销售较上年下降,虽然只是1.48%的小幅微降,但却是2006年以来7年间的首次下降。二是江苏省书业销售占全国书业销售的份额缩小,7.95%的份额比上年下降了0.84个百分点。三是江苏在全国省域书业销售中的绝对优势已告缩小。2012年江苏与排位第二的湖南的销售差额仅为1.55亿元,多年来,江苏大幅领先于第二位乃至差额达十几亿元之巨的状况已荡然无存,恐难重演。2010年江苏省书业销售跨上50亿元台阶,2010、2011年全国省域书业销售处于这一台阶的仅江苏一家,而2012年湖南、浙江也分别登上50亿元台阶,与江苏“分庭抗礼”,咄咄逼人,几成三足鼎立之势。当然,以凤凰出版传媒集团为主体的江苏书业凭借多年的良好基础,和上市集团的强大后盾,加上近年来本省新华系统加大门市新建、改造,其中国书业“龙头”的地位如不出意外或将保有,但此前的那不可撼动的绝对优势,恐会进一步缩小。

2012年的湖南书业以逾3成的大幅销售增长,一举跨上50亿元台阶,且摘得全国亚军。湖南书业销售增幅之大,跨越之快,于其本省是前所未有的,于全国也是十分罕见的,因而成为当年全国省域书业销售的突出看点。这是湖南书业多年取得的最佳名次,此前多年间湖南省的排名一直在全国第6、7位间徘徊,2010年其升为全国第4位,2011年再升至全国第3位。2012年湖南书业销售的晋阶,还改写了近5年来省域书业销售冠、亚军均出自华东地区的纪录。以中南出版传媒集团为主体的湖南书业,挟上市集团之强势,近年来多有不俗表现,其2012年的冲高可谓水到渠成。

近几年来多次参与“三强”角逐,而2011年失守的浙江,2012年收复失地,回归“三强”。浙江书业2012年的作为与湖南相仿,可谓“异曲同工”:销售大幅增长,晋阶50亿元档级,排位前移。浙江书业的这一业绩,与其发行主体——素以稳健、扎实著称的浙江新华书店集团线上、线下并举,大门店、小连锁并举,密不可分。2012年该集团仅小连锁销售就达数千万元,仅11月11日一天,其“博库”就网销上千万。值得注意的是:2012年、2011年湖南书业和浙江书业排序同处相邻位次,但2011年二者的销售差不足1亿元,2012年虽然浙江销售增长高达26.24%,但湖南销售增长的幅度更大,二者的差距扩大至3.4亿元。因此,2013年浙江书业如欲实现排位再升,尚需有更大突破。

2012年的全国省域书业销售“三强”,使中国省域书业销售50亿元档级的成员由1家增至3家,三者销售总计占全国书业销售的份额近23%,构成中国书业的“塔尖”。

2005年以来先后5年在全国省域书业销售中名列亚军,且从未出局“三强”的山东省,2012年遭遇前所未

有的“滑铁卢”重挫——首次跌出“三强”之列,较上年退居2位。其实山东书业当年销售并未下降,只是其增幅微弱——不足1%的增长,比之浙江逾2成的增长和湖南逾3成的增长,只能甘拜下风。2012年山东书业销售屈居第四,显示了当下省域书业销售竞争之激烈,在此已不是“不进则退”,而是“不大进则退”。2011年与山东同处40亿元销售档级的湖南、浙江,2012年均升档至50亿元,山东也由此成为当年40亿元档级的唯一成员。

安徽、四川、河南三省书业销售分列2012年全国省域书业销售第5、6、7位。对比上年可见,2011年该三省同样为全国省域书业销售第5、6、7位成员,只是各自的位次与2012年不同。2012年,安徽省位次前移,从上年的第7位升至第5位;四川、河南两省位次后移,分别从上年的第5、6位降至第6、7位。虽然三省仍与上年相同均处30亿元销售档级,但安徽凭借其近2成的销售增幅晋升两位,而四川、河南则分别由于销售增长微弱和销售略有下降,而较上年分别后退一位。三省分属华东、中南、西南三大区域,拥有各自优势,可谓势均力敌:安徽书业主体发行集团、出版集团虽二者分立,但同属上市集团,均有不凡之举;四川书业主体新华文轩挟在香港上市和整合出版两大优势,扩张网点,扩大销售;河南背靠人口第一大省,得天独厚,其书业主体中原出版传媒集团上市后,扩销势头强劲。

2012年跨入30亿元销售档级的还有广东省,这是近几年来广东书业取得佳债的一年。早在2001年,广东书业就曾以32.56亿元的销售位居全国省域书业销售榜首;而后其几经起落,2007年时曾摘得全国省域书业销售亚军。其后,广东即淡出30亿元档级,连续四年徘徊在20亿元档级。2012年,广东以逾2成的增幅,回归30亿元档级,且排位较上年前移,位列第8;或许这将成为广东书业的转折年。广东书业发行主体广东省新华集团、广州市新华集团、深圳出版发行集团三足鼎立和广东省新华集团对地市店的整合,形成该省竞争、整合并存的国有书业发行格局,是其他省所没有的,这或将对广东书业销售以促进。

本来2011年销售距30亿元仅一步之遥的江西书业,2012年销售却出现1.28%的微弱下滑,这一下降不仅使江西继续位于30亿元“阶下”,而且还使其排位较上年后退一位,位列第9,这的确出人意料。此前三年(2009~2011年),江西书业销售均实现两位数高速增长,其中两年增幅逾3成。2012年销售的微降如果不是统计上的误差,或可认为是江西书业销售在持续高增后的短暂停歇,是为退一步进两步实现再一个大反弹的力量积蓄。

位列2012年全国省域书业销售第10的广西壮族自治区创下了中国书业销售的一项新纪录,即少数民族自治区书业销售首次进入全国10强之列;这也成为当年中国书业的又一亮点。近几年来广西书业上升势头明显,2009年以来连续4年销售递增,至2012年销售逾25亿元。广西书业2012年的作为还使其成为当年“10强”中升位之最——从2011年的排名第14位,升至2012年的排名第10位,一年上升4位。广西书业近几年的跨越发展,是其三大主体:广西出版传媒集团、广西新华书店集团和广西师大出版集团各施其力襄襄大业的结果。

地理位置相邻的山西、河北两省,2012年在全国省域书业销售中也排名相邻,分列第11位和第12位。山西、河北两邻省书业销售的竞争,仅是近几年才形成。早几年二者的差距很大,2001年当河北书业销售排名全国第8位时,山西书业销售仅排名全国第18位,二者相差10位。而后几年,河北多在第10位前后徘徊,山西多在第18位前后徘徊,二者位差的悬殊,并未形成交锋。只是2010年以来,山西开始大幅赶超,二者形成“拉锯”:2010年山西升至第14位,河北降至第16位;2011年山西升至第11位,河北升至15位。2012年山西保持位次不变,仍居第11位,河北升至第12位,二者形成正面角逐。山西、河北两省书业主体体制相同,近年来均多有新举出手。比较起来,前几年山西比较沉寂,近年来有后者居上趋势,河北不甘被超,二者的竞争或将持续下去。

2012年省域书业销售居20亿元档级的尚有湖北、陕西两省,二者分别排名全国省域书业销售第13位和第14位。地处中部的湖北,近几年书业销售排名起落明显,低位曾至第19,高位曾至第8,其排位升降与其销售增减高度契合,再次验证省域书业销售不进,排位则退的关系。陕西作为西北书业“龙头”,是年销售逾20亿元的唯一西北省份。近几年,其状况和湖北大体相仿,即销售排位多有起落:2008年曾高位至第9,2001年曾低位至第15。本来2011年陕西已在10强之列,2012年由于其销售下降近1成,排位骤降4位,值得庆幸的是尚未跌出20亿元档级。

2012年全国省域书业销售逾15亿元的有5家,分别为:排位第15的云南、排位第16的重庆、排位第17的福建、排位第18的新疆和排位第19的上海。5家中:重庆、上海两直辖市销售下降,排位退后;其余3家销售增长,排位前移。

(下转第35版)

销售突破700亿,增幅创14年之最

与往年相比,2012年的全国书业(新华书店系统、出版社自办发行单位,下同)销售(纯销售,下同)和细分中央书业销售、省域销售均创下了多年来所未出现过的记录,呈现销售变化、起伏较大的特点,有的堪称多年之最。

2012年全国书业销售712.58亿元(比7月份公布的数据有调整),中国书业销售首次突破700亿元,跨入一个新的档级。这一跨入新阶的速度远超过以往。此前,中国书业销售从300亿元跨入400亿元,历经4年(1997~2001);从400亿元跨入500亿元,历经5年(2001~2006);从500亿元跨入600亿元,也同样历经5年(2006~2011);而这次从600亿元向700亿元的跨越,仅相隔一年。2012年的全国书业销售同比增长9.03%,增幅比上年提高0.08个百分点。这一增幅还创下了1999年以来,14年间全国书业销售额同比最高增幅(见表1)。

表1 1999~2012年全国书业销售统计

年份	销售额(亿元)	同比%	年份	销售额(亿元)	同比%
1999	355.03	2.13	2006	504.33	2.25
2000	376.86	6.15	2007	512.62	1.64
2001	408.49	8.39	2008	539.65	5.3
2002	434.93	6.47	2009	580.99	7.7
2003	461.64	6.14	2010	599.88	3.25
2004	486.02	5.28	2011	653.59	8.95
2005	493.22	1.48	2012	712.58	9.03

中央书业销售增4成,比重回升

中国书业市场由中央书业和地方书业两大板块组合而成。

2012年的中央书业涵盖范围与上年相同,仍为220家中央级出版社(含13家副牌社),和新华书店总店、中国图书进出口(集团)总公司、中国国际图书贸易集团公司、中国教育图书进出口公司等中央级发行单位。当年中央书业销售50.92亿元,同比增长43.28%,中央书业销售这一逾4成的大幅增长,是多年来前所未有的。

近10年间,中央书业的销售多有起伏,4年下降,6年上升;前5年多为上升,后5年多为下降,而逾4成这种大幅变化,前所未有(见表2)。如此大幅增长,究其原因,恐和中央级出版社着力发展网络销售不无关系。据了解,现在一些出版社的网销业务已占其全部销售的相当份额,而且呈递增态势。中央书业销售2012年出现的这个多年之最大的增幅,使中央书业销售占全国书业销售的份额从5.44%,上升至7.15%,提高了1.71个百分点。而这由此是否会成为中央书业销售的转机,尚待2013年终结后揭晓。

表2 2003~2012年中央书业销售统计

年份	销售额(亿元)	同比%	占全国比重%
2003	40.39	-1.27	8.75
2004	50.88	25.97	10.47
2005	60.12	18.16	12.19
2006	65.83	9.51	13.05
2007	67.09	1.91	13.09
2008	60	-10.56	11.12
2009	61.44	2.4	10.58
2010	42.27	-31.2	7.05
2011	35.54	-15.92	5.44
2012	50.92	43.28	7.15

省域销售增减呈六四开

比之中央书业销售逾4成的大幅增长,2012年地方书业销售增势趋缓,其661.66亿元的销售较上年仅增长7.06%,其占全国书业销售的份额为92.85%,比上年下降了1.71个百分点。这是5年来地方书业销售占全国书业销售份额的首次下降。

构成地方书业销售的省域书业销售,2012年比之往年也出现较大变化、起伏(见表3)。