



商报·东方数据

“商报·东方数据”专题板块由中国出版传媒商报和上海东方出版交易中心联袂打造。自2007年12月21日在本报推出,以每月一期的频率持续发布,旨在为书业提供最及时、最全面的数据和信息服务。

中国出版传媒商报具有良好的产业眼光和专业品质,并一直致力于服务和推动中国书业的发展。上海东方出版交易中心在图书市场数据业务方面积累了大量的资源,其此前独立开发的“东方数据网”汇集了2004年以来的图书零售信息,目前已监测28个省、直辖市、自治区1000多家门店的零售信息,年监测图书零售码洋规模50多亿。近期“东方数据网”的监测范围还将覆盖河南等地区。可根据用户需求制定图书出版和零售各层面

不同信息的上千种报表。作为新型的品牌战略推广合作伙伴,中国出版传媒商报与上海东方交易中心共同拥有“商报·东方数据”品牌,并将其持续打造为大型图书零售数据监测发布平台。(未经中国出版传媒商报与上海东方出版交易中心授权不得公开使用本数据。公共媒体引用时务必标明据“商报·东方数据”。)

数据分布区域——东部:上海、江苏、江西、山东、浙江、福建、安徽;**北部:**北京、天津、辽宁、黑龙江、内蒙古、吉林、河北、山西;**南部:**广东、广西、云南、贵州、海南;**中西部:**四川、重庆、湖北、陕西、宁夏、甘肃、湖南、新疆。

联系电话:400-8855-122 联系人:江涛 E-mail:info@isbnok.com

整体市场指数继续走高 生活类品种升幅居首

商报·东方数据2014年2月全国图书零售市场综述

■商报·东方数据专题组

出版社单品贡献率排行

表4 整体市场TOP20

排名	出版社	单品贡献率	码洋份额%	品种份额%
1	陕西人教	13.04	3.26	0.25
2	上海大学	6.95	1.53	0.22
3	龙门书局	5.16	1.96	0.38
4	湖南文艺	3.97	1.43	0.36
5	教育科学	3.93	1.18	0.30
6	明天	3.62	0.76	0.21
7	浙江人民	3.36	0.37	0.11
8	首都大	3.24	0.94	0.29
9	中少总社	3.02	1.36	0.45
10	浙江少儿	2.96	1.54	0.52
11	商务国际	2.82	0.31	0.11
12	商务印书馆	2.82	1.69	0.60
13	原子能	2.62	0.34	0.13
14	华语教学	2.60	0.52	0.20
15	人民	2.51	2.28	0.91
16	长江文艺	2.40	1.39	0.58
17	中信	2.35	1.08	0.46
18	南海	2.27	0.75	0.33
19	开明	2.27	0.34	0.15
20	同心	2.18	0.48	0.22

表5 文学类TOP10

排名	出版社	单品贡献率	码洋份额%	品种份额%
1	上海文艺	7.73	0.85	0.11
2	十月文艺	5.63	4.11	0.73
3	长江	4.96	1.24	0.25
4	湖南文艺	4.26	6.09	1.43
5	南海	3.37	4.01	1.19
6	长江文艺	2.92	7.96	2.73
7	广西师大	2.51	2.03	0.81
8	长春	2.45	0.54	0.22
9	广州	2.43	0.85	0.35
10	中国城市	2.27	0.25	0.11

表6 社科类TOP10

排名	出版社	单品贡献率	码洋份额%	品种份额%
1	湖南文艺	7.00	1.61	0.23
2	中央文献	6.62	1.92	0.29
3	长江文艺	5.80	1.16	0.20
4	浙江人民	5.50	1.76	0.32
5	江苏文艺	5.00	1.10	0.22
6	人民	3.72	11.68	3.14
7	中信	3.44	4.54	1.32
8	中国友谊	3.22	0.58	0.18
9	中央党校	2.78	1.11	0.40
10	中国华侨	2.68	4.64	1.73

表7 科技类TOP10

排名	出版社	单品贡献率	码洋份额%	品种份额%
1	建筑工业	2.82	8.98	3.18
2	人民卫生	2.17	10.79	4.97
3	中国科技	2.09	0.23	0.11
4	北京联合	2.09	0.23	0.11
5	中国青年	2.03	0.77	0.38
6	西安交大	1.97	0.59	0.30
7	北京科技	1.94	0.91	0.47
8	浙江大学	1.92	0.48	0.25
9	湖南科技	1.90	1.20	0.63
10	中国妇女	1.88	0.32	0.17

表8 少儿类TOP10

排名	出版社	单品贡献率	码洋份额%	品种份额%
1	北京教育	5.33	1.12	0.21
2	人民文学	3.82	0.84	0.22
3	明天	3.45	5.11	1.48
4	浙江少儿	3.06	10.08	3.29
5	同心	2.73	2.43	0.89
6	中少总社	2.52	4.49	1.78
7	南海	2.40	1.01	0.42
8	译林	2.30	0.69	0.30
9	上海人美	2.25	2.25	1.00
10	机械工业	2.13	1.43	0.67

表9 艺术类TOP10

排名	出版社	单品贡献率	码洋份额%	品种份额%
1	上海交大	5.14	5.29	1.03
2	湖南文艺	4.59	7.39	1.61
3	印刷工业	3.91	1.25	0.32
4	时代文艺	3.39	1.93	0.57
5	水利水电	3.09	2.29	0.74
6	长江文艺	3.06	1.99	0.65
7	山西人民	3.05	0.64	0.21
8	新世界	2.73	0.30	0.11
9	人民邮电	2.25	5.18	2.30
10	龙门书局	2.09	0.23	0.11

表10 生活类TOP10

排名	出版社	单品贡献率	码洋份额%	品种份额%
1	九州	10.73	1.18	0.11
2	海豚	4.73	0.71	0.15
3	江苏科技	3.50	4.94	1.41
4	中国华侨	3.44	2.03	0.59
5	山东地图	3.41	1.50	0.44
6	湖南文艺	3.20	0.48	0.15
7	云南教育	3.09	0.71	0.23
8	北方妇女儿童	2.90	0.61	0.21
9	北京联合	2.76	1.27	0.46
10	中国地图	2.66	7.86	2.96

表11 教育类TOP10

排名	出版社	单品贡献率	码洋份额%	品种份额%
1	陕西人教	7.97	9.17	1.15
2	上海大学	6.14	4.24	0.69
3	商务印书馆	4.88	4.20	0.86
4	百家	4.88	1.22	0.25
5	人民文学	4.15	0.54	0.13
6	龙门书局	4.13	5.33	1.29
7	教育科学	2.88	0.46	0.16
8	江苏科技	2.59	3.31	1.28
9	商务国际	2.35	0.80	0.34
10	中少总社	2.33	1.98	0.85

市场分析

整体和细分市场图书市场的成长性:
整体市场指数环比小升 生活类升幅居首

2014年2月整体市场指数为108.7点,较1月上升了2.1点,环比升幅为1.97%。在各细分市场中,少儿类位列首位,指数值为189.9,文学类位居次席,指数值为142.5,生活类、艺术类和社科类分居第3~5位,指数值分别为134.4、117.5和110.2,教育类和科技类的指数值低于100,分别为90.0和82.6。与1月相比,生活类排名上升了2位,少儿类、文学类、教育类和科技类的排位与1月持平,艺术类和社科类则各下降了1位。

从各细分市场指数值的环比增减表现来看,生活类、科技类和艺术类三类较1月上升,分别上升了27.9点、10.3点和1.0点,社科类、教育类、少儿类和文学类四类下降,分别下降了0.3点、3.0点、5.9点和11.1点。在指数的环比升降幅度方面,生活类和科技类上升较多,分别上升了26.20%和14.25%,文学类下降最为明显,下降了7.23%。从整体市场和各细分市场指数在近四个月的表现比较来看,在指数值比较方面,2月指数表现较好,科技类、艺术类和生活类三类指数均位居近四个月的最高位;在指数的环比升降、降幅比较方面,2月市场表现一般,社科类和少儿类均出现了最为明显的降幅,而科技类和生活类在2月的升幅则是近三个月来最高的。

市场零售结构变化:教育类份额上升较多 少儿类下滑明显

2月教育类的码洋份额稳居榜首,为35.51%,社科类的码洋份额仍居次席,为18.19%,少儿类和文学类的码洋份额分居第3~4位,分别为14.61%和11.32%,科技类、生活类和艺术类的码洋份额均低于10%,前者为9.39%,后者分别为6.25%和4.41%。

从各类别码洋份额的环比增减来看,有三类图书的码洋份额较1月上升,四类下降,上升的三类分别是教育类、生活类和科技类,分别上升了4.74、0.74和0.36个百分点,其他四类中,少儿类下降较多,下降了2.99个百分点,艺术类、社科类和文学类则分别下降了0.18、0.90和1.69个百分点。从各细分市场的码洋份额在近四个月的表现比较来看,教育类图书的码洋份额在2月达到近四个月的最高值,较最低时的去年12月上升了13.60个百分点。相反,文学类、社科类、少儿类和艺术类图书的码洋份额降至近四个月的最低值,其中,文学类和社科类分别较最高时的去年12月下降了2.20和7.28个百分点,少儿类较最高时的今年1月下降了2.99个百分点,艺术类则较最高时的去年11月下降了0.96个百分点。各大类图书的二级类别中,教育类下属的文化教育类上升最为明显,上升了4.82个百分点,科技类下属的计算机类、社科类下属的历史地理类和经济类则下降较多,分别下降了0.36、0.31和0.31个百分点。

细分市场零售品种份额变化:生活类份额领涨 少儿类下降最多

2月品种份额的三强类别为教育类、社科类和科技类,三者的品种份额分别为21.76%、20.67%和18.99%。在其他几类中,少儿类和文学类的品种份额在10%~15%之间,分别为13.81%和10.62%,艺术类和生活类的品种份额相对较低,分别为7.43%和6.29%。

从各细分市场品种份额的环比增减来看,有三类图书的品种份额环比上升,分别是生活类、社科类和文学类,分别上升了0.41、0.33和0.14个百分点,教育类、艺术类、科技类和少儿类四类下降,分别下降了0.13、0.19、0.20和0.37个百分点。从各细分市场的品种份额在近四个月的表现比较来看,文学类和生活类图书在2月的品种份额为近四个月以来最高,科技类和艺术类的品种份额在近月中相对较低。从2月图书的动销品种规模来看,整体市场的动销品种数为48.1万种,较1月上升了2.5万种,环比升幅为5.47%,2月较

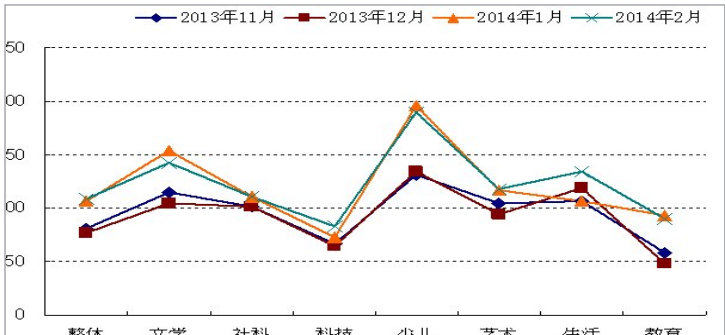


图1 近4个月图书市场成长性

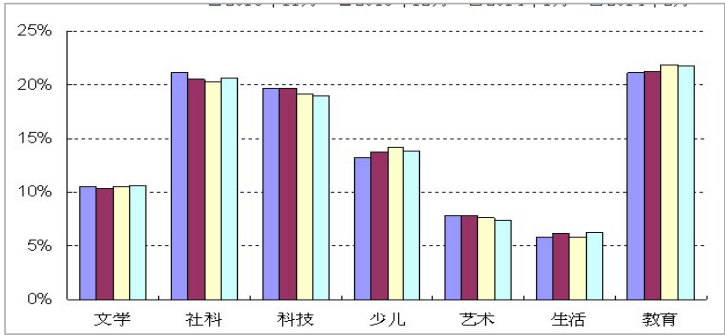


图3 近4个月图书市场零售品种份额变化

去年12月的动销品种数上升了2.3万种,较去年11月上升了1.2万种。与1月相比,2月各细分市场图书的动销品种数有不同程度的上升,其中社科类上升最多,上升了6600余种。从动销品种数的环比升幅来看,生活类、社科类和文学类的升幅较大,分别为12.82%、7.19%和6.91%。

整体和细分市场的出版社集中度变化:整体集中度上升 教育类上升较多

2014年2月的整体市场集中度CR10为19.52%,较1月上升了1.53个百分点。在近四个月中居第2位,高于1月和去年11月,低于去年12月。

在各细分市场中,科技类的市场集中度高出其他各类较多,该类市场前十出版社的码洋份额之和是61.11%,是各类中唯一一类集中度超过六成的类别。其他各类的市场集中度均低于50%,其中少儿类、文学类和艺术类的市场集中度位于40%~45%之间,分别为44.28%、44.22%和40.33%,教育类、生活类和社科类的市场集中度均低于40%,但高于35%,分别为39.34%、38.76%和36.05%。从各细分市场集中度的环比增减来看,教育类、艺术类、生活类、科技类四类上升,分别上升了5.50、2.26、1.36和0.53个百分点,文学类、少儿类和社科类下降,分别下降了1.03、1.23和1.55个百分点。从各细分市场的市场集中度在近四个月的表现比较来看,科技类、艺术类和教育类的市场集中度在近四个月中最高,较三者最低时的去年11月分别上升了3.09、8.45和6.88个百分点,社科类的市场集中度为近四个月最低,较最高时的去年12月下降了2.82百分点。

整体和细分市场出版社份额环比增减变化点析:三甲出版社连庄

2月整体市场出版社码洋份额环比增长前三位的出版社也是1月的三甲社,即陕西人教社、龙门书局和上海大学社,码洋份额分别较1月提升了1.60、0.67和0.60个百分点。前三位出版社的零售三甲图书与1月几无变化,其中陕西人教社的三甲图书为《中学教材全解——语文(七年级下)》(人教实验版)》、《八年级语文(下)》/配套人民教育出版社实验教科书/中学教材全解》和《六年级语文(下)/配套

表1 整体和细分市场出版社码洋份额环比增幅前3出版社

类别	TOP1		TOP2		TOP3	
	版别	增幅(百分点)	版别	增幅(百分点)	版别	增幅(百分点)
整体	陕西人教	1.60	龙门书局	0.67	上海大学	0.60
文学	江苏文艺	0.68	作家	0.27	广西师大	0.24
社科	人民日报	0.57	中国华侨	0.51	人民	0.40
科技	建筑工业	4.76	医药科技	0.93	化学工业	0.67
少儿	人民邮电	0.79	化学工业	0.33	安徽少儿	0.32
艺术	湖南文艺	2.84	江西美术	1.18	印刷工业	0.34
生活	中国纺织	0.66	湖南美术	0.59	九州	0.43
教育	陕西人教	3.81	龙门书局	1.34	上海大学	1.31

表3 2014年2月引进版图书TOP10

序号	书名	编著	版别	定价(元)	册数	覆盖%
1	《窗边的小豆豆》	〔日〕黑柳彻子	南海	25.00	8064	66.8
2	《追风筝的人》	〔美〕卡勒德·胡赛尼	上海人民	29.00	5813	30.1
3	《爱的教育》(插图本)/译林名著精选	〔意〕亚米契斯	译林	21.00	5314	29.3
4	《英文·外研社新概念英语2(新版)》	〔英〕胡文仲	外研社	38.00	4830	66.5
5	《牛津高阶英汉双解词典(第7版)》	〔英〕牛津	商务印书馆	118.00	4637	77.8
6	《夏洛的网/译文经典》	〔美〕E·B·怀特	上海译文	19.00	4390	36.4
7	《郎咸平说:改革如何再出发》	〔中〕郎咸平	人民	38.00	4254	25.3
8	《新概念英语(1)(新版)——英语初阶》	〔英〕李洪兴	外研社	29.90	4132	68.0
9	《地狱》	〔美〕卡勒德·胡赛尼	人民文学	39.00	4003	29.0
10	《长袜子皮皮》	〔瑞典〕林格伦	中少总社	18.00	3882	44.5

*合著者之一何其莘教授来自中国内地。



图2 近4个月图书市场结构变化

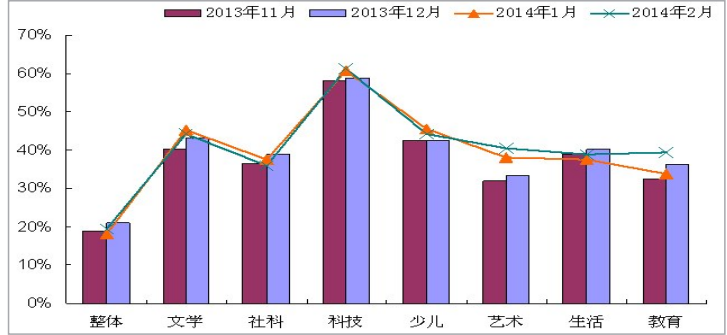


图4 近4个月图书市场集中度CR10变化

全大观(6)——颜真卿·多宝塔碑”。此外,在教育类的光明日报出版社,《2014年现代文品读·文言诗文点击(六年级下)附单元测试》一书的零售表现最为突出。

引进版图书 TOP10 榜单情况:少儿类图书最受青睐

在2月的引进版图书方面,《窗边的小豆豆》蝉联榜首,其次是《追风筝的人》、《爱的教育》(插图本)/译林名著精选》位居第三。

在引进版图书的来源地方面,前10名图书中,作者出自英国和美国的图书各有3种,意大利、日本、瑞典和中国香港各1种。在出版社方面,TOP10引进版图书中,外研社有兩種入榜,中少总社、译林社、上海译文社、上海人民社、人民社、人民文学社、商务印书馆和南海出版公司各有1种图书入榜。在图书类别方面,少儿类、教育类、文学类和社科类分别有4种、3种、2种和1种入榜。

区域图书市场概述:少儿类东部领先 教育类南部突出

教育类的码洋份额在四大区域市场均居于首位,其在东部、北部、南部和中西部分别为36.65%、25.96%、41.90%和37.19%。社科类在东部、北部、南部和中西部均居次席,码洋份额分别为17.06%、22.85%、16.31%和17.37%。少儿类在东部、北部和南部的码洋份额均列第三位,分别为16.29%、13.30%和13.79%,其在中西部列第四位,为12.43%。文学类在中西部市场列第三位,码洋份额为12.53%,其在东部和南部列第四位,分别为11.50%和9.12%。此外,北部市场的第四位为科技类,码洋份额为12.51%。

从各区域间的细分市场份额比较来看,社科类、科技类、艺术类和生活类图书在北部市场的码洋份额领先其他各区域,少儿类在东部市场表现较为突出,南部市场中教育类图书份额较有优势,文学类在中西部市场的码洋份额则高出其在另三大区域一筹。相对而言,北部市场在教育类,东部市场在艺术类,南部市场在文学类、社科类和科技类以及中西部市场在少儿类的市场表现则较为不尽人意,上述几类图书在相应区域的码洋份额较其他区域市场为低。

(柏陈斌/执笔)

表2 整体和细分市场出版社码洋份额环比增幅前3出版社

类别	TOP1		TOP2		TOP3	
	版别	增幅(百分点)	版别	增幅(百分点)	版别	增幅(百分点)
整体	人民	0.91	建筑工业	0.47	陕西人教	0.44
文学	湖南文艺	2.41	人民文学	0.76	南海	0.69
社科	人民	3.70	中央文献	1.68	中国华侨	0.98
科技	建筑工业	4.83	医药科技	0.91	机械工业	0.54
少儿	湖北少儿	1.53	北京教育	0.78	华夏	0.58
艺术	湖南文艺	4.14	水利水电	1.21	江西美术	0.93
生活	江苏科技	1.53	中国地图	1.51	天津科技	1.29
教育	陕西人教	1.49	上海大学	0.83	光明日报	0.68

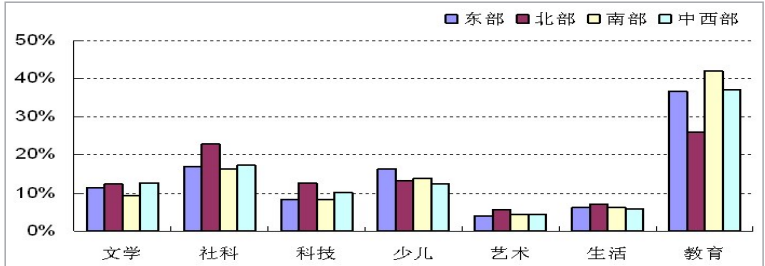


图5 区域市场零售结构比较