

传媒行业

8月畅销榜数据跟踪：国庆带动主题出版

核心观点：

事件：开卷信息发布2019年8月零售渠道畅销书排行榜Top30和网店渠道畅销书排行榜Top30。

● **8月零售榜的变动：23种图书新进榜，29种图书连续十个月在榜**

本月榜单的变动幅度相较上月较小，影响因素主要有3个：

1) 季节因素，中小学阅读的热度相比上月明显下降，本月共有20种上榜作品被列入部编教材必读/推荐书目和人民日报推荐“1-9年级必读经典书目”，比上月减少17种；上榜作品的排名平均下降4位以上。每年的寒假、7月、9月是中小学阅读的高峰期，预计9月“推荐阅读”作品的排名表现相较本月将有明显提升。

2) 事件因素，随着七十周年国庆的临近，本月共有4种主题出版作品上榜，创立新高；上榜作品的排名平均提高5位以上。

3) 本月共有10种2019年新书上榜，比上月增加1种；其中《断舍离》和《苦难辉煌（全新修订增补版）》首次进榜，2部作品均为再版图书。

● **8月上市公司的畅销书：占据零售榜68%的份额，环比增加8pct**

新华文轩上榜15种图书，新经典上榜12种图书，中南传媒、凤凰传媒和中国出版均上榜8种图书。中小学阅读的季节性热度降温后，新经典出品的《牧羊少年的奇幻之旅》、《恶意》、《百年孤独》等虚构类小说以及新华文轩出版的“米小圈系列”再度霸榜。

● **8月网店渠道的畅销榜：平均定价低于零售渠道**

非虚构类畅销书在线上/线下的销售情况存在明显分化，本月有28种非虚构类图书未进入当月零售渠道的畅销榜；有7种虚构类图书未进入零售渠道畅销榜，分化情况较上月加剧。

从2019年8月网店渠道和零售渠道畅销Top30图书的平均定价来看，两类渠道的虚构类头部图书的平均定价差不多，而网店渠道的非虚构类头部图书和少儿类头部图书的平均定价显著低于实体渠道。

风险提示：网店渠道折扣加剧；实体书店销售下滑；移动互联网冲击。

行业评级

买入

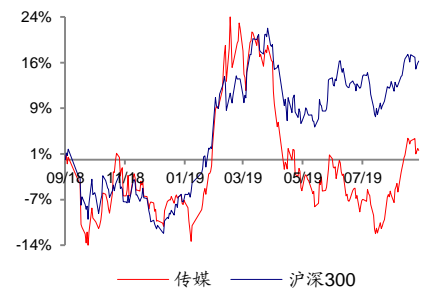
前次评级

买入

报告日期

2019-09-23

相对市场表现



分析师：

旷实



SAC 执证号：S0260517030002



SFC CE No. BNV294



010-59136610

kuangshi@gf.com.cn

相关研究：

传媒行业:透视畅销榜:长销书 2019-09-17
生命周期延长,头部化效应增强

传媒行业:低基数下国庆档票房有望高速增长;关注传媒内部子行业轮动 2019-09-15

传媒行业:细分龙头持续领涨, 2019-09-08
继续看好板块反弹行情

联系人：

徐呈隽 010-59136612

xuchengjun@gf.com.cn

重点公司估值和财务分析表

股票简称	股票代码	货币	最新 收盘价	最近 报告日期	评级	合理价值 (元/股)	EPS(元)		PE(x)		EV/EBITDA(x)		ROE(%)	
							2019E	2020E	2019E	2020E	2019E	2020E	2019E	2020E
中南传媒	601098.SH	人民币	12.70	2019/8/28	增持	14.03	0.74	0.79	17.12	16.11	6.3	5.4	9.40	9.70
中信出版	300788.SZ	人民币	42.30	2019/8/28	买入	42.17	1.32	1.58	32.05	26.81	25.4	20.5	14.50	15.20
中国科传	601858.SH	人民币	12.28	2019/8/30	买入	14.92	0.61	0.68	20.02	17.98	14.4	11.6	12.50	12.70
凤凰传媒	601928.SH	人民币	8.60	2019/8/29	买入	9.88	0.63	0.70	13.61	12.33	7.2	5.9	11.50	12.10
中国出版	601949.SH	人民币	7.16	2019/9/12	买入	7.77	0.37	0.41	19.24	17.43	12.1	10.4	10.08	10.32

数据来源: Wind、广发证券发展研究中心

备注: 表中估值指标按照最新收盘价计算。

目录索引

8月零售榜的变动：七十周年国庆带动主题出版，“推荐书单”热度下降.....	5
季节因素：7月、9月和寒假是中小学阅读的高峰期.....	6
事件因素：七十周年国庆拉动主题出版.....	7
2019年新书：2部上榜新作均为再版图书.....	7
8月上市公司的畅销书：市占率环比提升.....	8
8月网店渠道的畅销榜：平均定价低于零售渠道.....	9
风险提示.....	9

图表索引

图 1: 2019 年 8 月零售渠道畅销榜与 7 月榜单的变动情况	5
图 2: 2017-2018 年进入零售榜 Top30 的“推荐阅读”作品数量	7
图 3: 2019 年 8 月上市公司进入畅销榜的图书种数	8
图 4: 2019 年 7 月上市公司进入畅销榜的图书种数	8
图 5: 2019 年 8 月网店渠道畅销榜的平均定价	9
图 6: 2019 年 8 月零售渠道畅销榜的平均定价	9
表 1: 2019 年 8 月零售渠道畅销书排行榜 Top3	5
表 2: 2019 年 8 月零售渠道畅销榜的连续上榜图书情况	6
表 3: 2019 年 8 月零售渠道畅销榜的主题出版情况	7
表 4: 2019 年 1-8 月零售渠道畅销榜的 2019 年新书情况	7
表 5: 2019 年 8 月网店渠道畅销榜 Top30 与零售渠道榜单的差异	9

日前,开卷信息发布2019年8月零售渠道畅销书排行榜Top30和网店渠道畅销书排行榜Top30。作家出版社的《活着》、北京联合出版社的《正面管教》、明天出版社的《猜猜我有多爱你》分别荣登虚构类/非虚构类/少儿类榜单的首位。

表 1: 2019年8月零售渠道畅销书排行榜Top3

排名	虚构类	非虚构类	少儿类
1	《活着》作家出版社	《正面管教》北京联合出版社	《猜猜我有多爱你》明天出版社
2	《蜜汁炖鱿鱼》江苏凤凰文艺出版社	《小孩》湖南文艺出版社	《夏洛的网》上海译文出版社
3	《三体》重庆出版社	《中国共产党的九十年》中共党史出版社	《没头脑和不高兴》浙江少年儿童出版社

数据来源: 开卷信息, 广发证券发展研究中心

备注: 该榜单基于开卷“全国图书零售市场观测系统”的采样书店, 选择大部分线下渠道和部分线上渠道建立样本框后进行计算获得。截至2019年8月, 开卷全国图书零售市场观测系统采样已经覆盖全国7000余家实体书店和网上书店; 2018年累计监控码洋529.2亿元, 监控动销品种194万余种。

8月零售榜的变动: 七十周年国庆带动主题出版, “推荐书单”热度下降

本月零售渠道畅销榜的变动幅度相比上月较小, 与7月榜单相比共有23种图书新进榜。排名变动的影响因素主要有3个: 1) 季节因素, 中小学“推荐书单”的热度相比上月明显下降, 本月共有20种上榜作品被列入部编教材必读/推荐书目和人民日报推荐“1-9年级必读经典书目”, 比上月减少17种; 上榜作品的排名平均下降4位以上。2) 事件因素, 随着七十周年国庆的临近, 本月共有4种主题出版作品上榜, 上榜作品的排名平均提高5位以上。3) 本月共有10种2019年新书上榜, 比上月增加1种, 其中《断舍离》和《苦难辉煌(全新修订增补版)》首次进榜。

图 1: 2019年8月零售渠道畅销榜与7月榜单的变动情况



数据来源: 开卷信息, 广发证券发展研究中心

2019年8月，共有29种图书连续十个月在榜，其中虚构类图书有13种、非虚构类图书有9种、少儿类图书有7种。

表 2: 2019年8月零售渠道畅销榜的连续上榜图书情况

虚构类			非虚构类			少儿类		
排名	书名	连续上榜	排名	书名	连续上榜	排名	书名	连续上榜
1	活着	68	14	目送(插图新版)	62	21	狼王梦(升级版)	68
7	追风筝的人	68	18	皮囊	56	4	窗边的小豆豆	12
8	解忧杂货店	62	4	浮生六记	30	8	米小圈脑筋急转弯-脑力挑战赛	11
26	摆渡人	50	6	半小时漫画中国史	23	9	米小圈脑筋急转弯-机灵小神童	11
3	三体	49	9	半小时漫画中国史	16	12	米小圈脑筋急转弯-谁是聪明人	11
5	三体 2-黑暗森林	49	10	半小时漫画中国史(2)	15	13	米小圈脑筋急转弯-古堡大冒险	11
6	三体 3-死神永生	49	8	半小时漫画中国史(3)	13	30	米小圈上学记(二年级)-新同桌的烦恼	11
14	围城	31	11	天才在左 疯子在右	12			
4	平凡的世界(全三册)	25	29	时间简史(插图版)	11			
20	活着	25	22	我们仨(第三版)	10			
12	白夜行(2017版)	23						
9	云边有个小卖部	14						

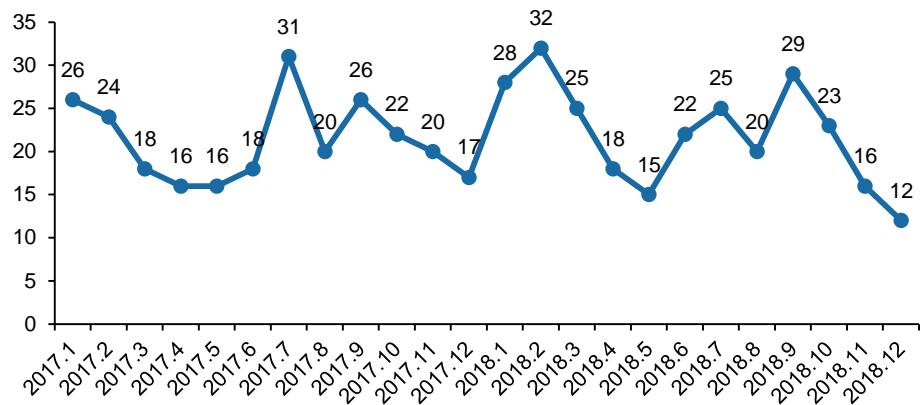
数据来源：开卷信息，广发证券发展研究中心

季节因素：7月、9月和寒假是中小学阅读的高峰期

本月中小学阅读的热度相较上月明显降温，共有20种上榜作品被列入部编教材必读/推荐书目和人民日报推荐“1-9年级必读经典书目”，比上月减少17种；上榜作品的排名平均下降4位以上。

从2017-2018年每月进入零售榜单Top30的“推荐阅读”作品数量来看，如图2所示，每年的寒假、7月、9月是中小学阅读的高峰期，其中寒假和7月购买假期阅读材料，9月购买新学期的阅读材料。预计下月“推荐阅读”作品的排名表现相较本月将有明显提升。

图 2: 2017-2018年进入零售榜Top30的“推荐阅读”作品数量



数据来源: 开卷信息, 广发证券发展研究中心

事件因素: 七十周年国庆拉动主题出版

随着七十周年国庆的临近, 本月共有4种主题出版作品上榜, 进榜作品数量创立新高; 上榜作品的排名平均提高5位以上。

主题出版是我国头部图书的重要类别。根据国家新闻总署的统计数据, 2018年印数超过100万册的主题图书有35种, 占年度印数100万册及以上一般图书的38.9%, 比去年同期提高9.6pct, 其中7种主题图书进入印数的前10名。

表 3: 2019年8月零售渠道畅销榜的主题出版情况

排名	书名	出版社	作者
3 (未入榜)	中国共产党的九十年 (全三册)	中共党史出版社	中共中央党史研究室
7 (↓6)	红星照耀中国	人民文学出版社有限公司	埃德加·斯诺
24 (↓6)	习近平在正定	中共中央党校出版社	中央党校采访实录编辑室
28 (未入榜)	苦难辉煌 (全新修订增补版)	作家出版社	金一南

数据来源: 开卷信息, 广发证券发展研究中心

2019年新书: 2部上榜新作均为再版图书

2019年8月共有10种2019年新作进入零售渠道畅销榜, 其中非虚构类图书6种、虚构类图书4种, 少儿类榜单没有新书上榜。上月进榜的新书《我喜欢你, 像风走了八千里》本月跌出榜单, 《人生海海》本月排名大幅上升6位; 本月首次上榜作品有《断舍离》、《苦难辉煌 (全新修订增补版)》2部。

《断舍离》是2019年1月再版的生活类图书, 作者山下英子于8月25日和30日在西安和杭州的两家西西弗书店举行签售会, 营销活动带动了图书销量。《苦难辉煌 (全新修订增补版)》2017年10月再版的主题出版图书, 受到七十周年国庆的事件性因素首次进入零售榜Top30。

表 4: 2019年1-8月零售渠道畅销榜的2019年新书情况

时间	类别	书名	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月
2019/1	非虚构	变量: 看见中国社会的小趋势	21	19	27					

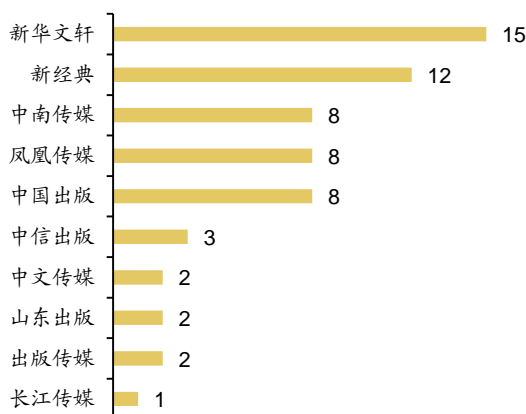
2019/1	少儿	笑猫日记-属猫的人	6	1	6	28	30				
2019/2	非虚构	习近平在正定			7	2	2	18	18	24	
2019/2	非虚构	成事：冯唐品读曾国藩嘉言抄						13			
2019/3	虚构	局外人				19	22	14			
2019/3	虚构	蜜汁炖鱿鱼						22	2	2	
2019/3	非虚构	我喜欢你，像风走了八千里							20		
2019/4	虚构	撒野(2)					5	9	26	25	
2019/4	虚构	摆渡人(3)-无境之爱					10	12	20	22	
2019/4	虚构	就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子(4)					25	29			
2019/4	少儿	复仇者联盟(4)-终极档案						20			
2019/4	非虚构	美国陷阱						19	2	22	25
2019/4	虚构	人生海海				21	18	10	21	15	
2019/5	虚构	斗罗大陆(第四部)-终极斗罗(6)						26			
2019/5	非虚构	半小时漫画唐诗						4	4	5	
2019/7	非虚构	小孩						1	2	2	
2019/8	非虚构	断舍离								17	
2019/8	非虚构	苦难辉煌(全新修订增补版)								28	

数据来源：开卷信息，广发证券发展研究中心

8月上市公司的畅销书：市占率环比提升

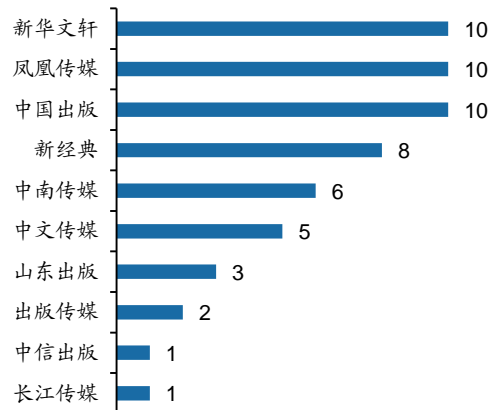
2019年8月，A股上市公司占据开卷零售渠道畅销榜68%的份额，比上月增加6pct；新华文轩上榜15种图书，新经典上榜12种图书，中南传媒、凤凰传媒和中国出版均上榜8种图书。中小学阅读的季节性热度降温后，新经典出品的《牧羊少年的奇幻之旅》、《恶意》、《百年孤独》等图书以及新华文轩出版的米小圈系列再度霸榜。

图 3：2019年8月上市公司进入畅销榜的图书种数



数据来源：开卷信息，广发证券发展研究中心

图 4：2019年7月上市公司进入畅销榜的图书种数



百度指数：开卷信息，广发证券发展研究中心

8月网店渠道的畅销榜：平均定价低于零售渠道

将8月网店渠道的畅销榜Top30与当月零售渠道的畅销榜对比，非虚构类畅销书在线上 and 线下的销售情况存在明显分化，本月有28种非虚构类图书未进入当月零售渠道的畅销榜；有7种虚构类图书未进入零售渠道畅销榜，分化情况较上月加剧。

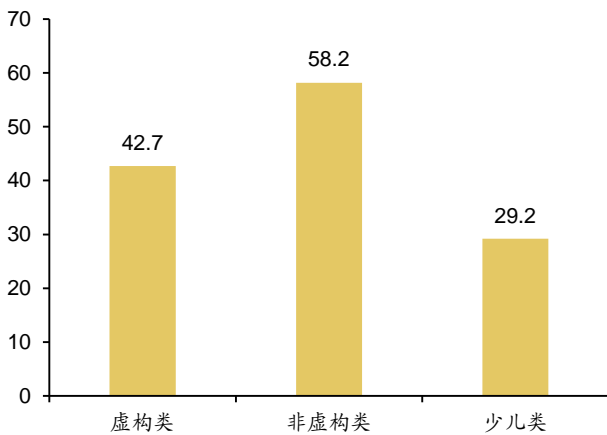
表 5：2019年8月网店渠道畅销榜Top30与零售渠道榜单的差异

网店渠道畅销榜 Top30	虚构类	非虚构类	少儿类
零售渠道未上榜	7	28	8

数据来源：开卷信息，广发证券发展研究中心

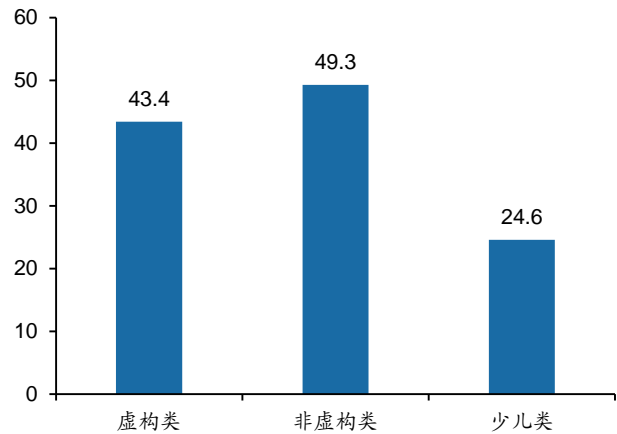
从2019年8月网店渠道和零售渠道畅销Top30图书的平均定价来看，两个渠道的虚构类头部图书的平均定价差不多，而网店渠道的非虚构类头部图书和少儿类头部图书的平均定价显著低于实体渠道。

图 5：2019年8月网店渠道畅销榜的平均定价



数据来源：开卷信息，广发证券发展研究中心

图 6：2019年8月零售渠道畅销榜的平均定价



数据来源：开卷信息，广发证券发展研究中心

风险提示

- 1) 网店渠道折扣加剧;
- 2) 实体书店销售下滑;
- 3) 移动互联网冲击。

广发传媒行业研究小组

旷实：首席分析师，北京大学经济学硕士，2017年3月加入广发证券，2011-2017年2月，供职于中银国际证券。
朱可夫：资深分析师，香港科技大学经济学硕士，中国人民大学金融学学士，2017年加入广发证券发展研究中心。
叶敏婷：联系人，西安交通大学工业工程硕士、管理学学士，2018年加入广发证券发展研究中心
吴桐：联系人，武汉大学金融学硕士，2018年加入广发证券发展研究中心。
徐呈隽：联系人，复旦大学世界经济硕士、浙江大学经济学学士，2019年加入广发证券发展研究中心。

广发证券—行业投资评级说明

买入：预期未来12个月内，股价表现强于大盘10%以上。
持有：预期未来12个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-10%~+10%。
卖出：预期未来12个月内，股价表现弱于大盘10%以上。

广发证券—公司投资评级说明

买入：预期未来12个月内，股价表现强于大盘15%以上。
增持：预期未来12个月内，股价表现强于大盘5%-15%。
持有：预期未来12个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-5%~+5%。
卖出：预期未来12个月内，股价表现弱于大盘5%以上。

联系我们

	广州市	深圳市	北京市	上海市	香港
地址	广州市天河区马场路 26号广发证券大厦35 楼	深圳市福田区益田路 6001号太平金融大厦 31层	北京市西城区月坛北 街2号月坛大厦18层	上海市浦东新区世纪 大道8号国金中心一 期16楼	香港中环干诺道中 111号永安中心14楼 1401-1410室
邮政编码	510627	518026	100045	200120	
客服邮箱	gfyf@gf.com.cn				

法律主体声明

本报告由广发证券股份有限公司或其关联机构制作，广发证券股份有限公司及其关联机构以下统称为“广发证券”。本报告的分销依据不同国家、地区的法律、法规和监管要求由广发证券于该国家或地区的具有相关合法合规经营资质的子公司/经营机构完成。
广发证券股份有限公司具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，接受中国证监会监管，负责本报告于中国（港澳台地区除外）的分销。
广发证券（香港）经纪有限公司具备香港证监会批复的就证券提供意见（4号牌照）的牌照，接受香港证监会监管，负责本报告于中国香港地区的分销。
本报告署名研究人员所持中国证券业协会注册分析师资质信息和香港证监会批复的牌照信息已于署名研究人员姓名处披露。

重要声明

广发证券股份有限公司及其关联机构可能与本报告中提及的公司寻求或正在建立业务关系，因此，投资者应当考虑广发证券股份有限公司及其关联机构因可能存在的潜在利益冲突而对本报告的独立性产生影响。投资者不应仅依据本报告内容作出任何投资决策。
本报告署名研究人员、联系人（以下均简称“研究人员”）针对本报告中相关公司或证券的研究分析内容，在此声明：（1）本报告的全部分析结论、研究观点均精确反映研究人员于本报告发出当日的关于相关公司或证券的所有个人观点，并不代表广发证券的立场；（2）研究人员的部分或全部的报酬无论在过去、现在还是将来均不会与本报告所述特定分析结论、研究观点具有直接或间接的联系。
研究人员制作本报告的报酬标准依据研究质量、客户评价、工作量等多种因素确定，其影响因素亦包括广发证券的整体经营收入，该等经营收入部分来源于广发证券的投资银行类业务。

本报告仅面向经广发证券授权使用的客户/特定合作机构发送，不对外公开发布，只有接收人才可以使用，且对于接收人而言具有保密义务。广发证券并不因相关人员通过其他途径收到或阅读本报告而视其为广发证券的客户。在特定国家或地区传播或者发布本报告可能违反当地法律，广发证券并未采取任何行动以允许于该等国家或地区传播或者分销本报告。

本报告所提及证券可能不被允许在某些国家或地区内出售。请注意，投资涉及风险，证券价格可能会波动，因此投资回报可能会有所变化，过去的业绩并不保证未来的表现。本报告的内容、观点或建议并未考虑任何个别客户的具体投资目标、财务状况和特殊需求，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的投资建议。本报告发送给某客户是基于该客户被认为有能力独立评估投资风险、独立行使投资决策并独立承担相应风险。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被广发证券认为可靠，但广发证券不对其准确性、完整性做出任何保证。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价。广发证券不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策，如有需要，应先咨询专业意见。

广发证券可发出其它与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告。本报告反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表广发证券的立场。广发证券的销售人员、交易员或其他专业人士可能以书面或口头形式，向其客户或自营交易部门提供与本报告观点相反的市场评论或交易策略，广发证券的自营交易部门亦可能会有与本报告观点不一致，甚至相反的投资策略。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且无需另行通告。广发证券或其证券研究报告业务的相关董事、高级职员、分析师和员工可能拥有本报告所提及证券的权益。在阅读本报告时，收件人应了解相关的权益披露（若有）。

本研究报告可能包括和/或描述/呈列期货合约价格的事实历史信息（“信息”）。请注意此信息仅供用作组成我们的研究方法/分析中的部分论点/依据/证据，以支持我们对所述相关行业/公司的观点的结论。在任何情况下，它并不（明示或暗示）与香港证监会第5类受规管活动（就期货合约提供意见）有关联或构成此活动。

权益披露

(1) 广发证券（香港）跟本研究报告所述公司在过去12个月内并没有任何投资银行业务的关系。

版权声明

未经广发证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。