

进入2021年,中国图书零售市场持续向好,恢复性增长凸显。据基于“国家出版发行信息公共服务平台”的CNONIX应用示范单位销售数据和商报·奥示“中国出版业市场监测系统”线下ERP数据、线上监测数据的统计,今年1~2月,图书零

售市场整体规模同比增长逾5成;销售数量同比增长50.03%,销售码洋同比增长52.66%——全国图书零售业恢复性增长增幅高于同期全国社会消费品零售增幅18.86个百分点,高于同期全国商品零售增幅21.96个百分点。

# 图书零售持续向好 恢复性增长凸显

1~2月销售同比增长逾5成,高于全国社会消费品零售增幅18.86个百分点,高于全国商品零售增幅21.96个百分点

■商报·奥示数据研析组 文东/执笔

## 实体书店表现不俗

1~2月销售同比增长逾9成,2月实现环比增长

去年1月下旬突发的新冠肺炎疫情,使1~2月成为图书零售的重灾期,而线下实体店遭受的重创远大于线上网店。与此形成对照的是,今年1~2月线下图书零售同比增幅远大于线上图书零售增幅:线下实体店销售数量同比增长71.32%,销售码洋同比增长96.23%;线上网店销售数量同比增长39.43%,销售码洋同比增长41.54%。这一线下、线上市场销售增幅差,当由去年同期线下、线上图书零售受损差距所致。

线下市场实体书店的表现或诠释了一个常理:压力越重,反弹越大。去年新冠肺炎疫情对实体书店的重创,激励实体书店绝地奋争。自去年第二季度起,实体店销售同比降幅逐季收窄,销售环比逐季递增,线下市场逐渐回暖态势明显。今年,实体店接续奋进,开年表现不俗:1月份销售数量同比增长10.42%,销售码洋同比增长26.80%。在2月这个既为年内时间最短的月份,又因包含中华民族最重要的节日——春节,而为年内最重的月份中,实体店再显身手——不仅销售同比大幅增长:销售数量同比增长274.91%,销售码洋同比增长311.32%;而且实现环比增长:销售数量环比增长1.34%,销售码洋环比增长4.31%。在年内最小月份实现环比增长,实为不易。这与春节黄金周实体书店的节日营销,以及开学在即学生用书的集中供应不无关系。

1~2月,线下市场的销售结构为文化教育类比重最大,占比42.76%;社会科学类比重次之,占比23.31%;文学艺术类比重居中,占比14.72%;少儿读物类比重第四,占比14.12%;科技生活类比重最小,占比5.09%(见图1)。

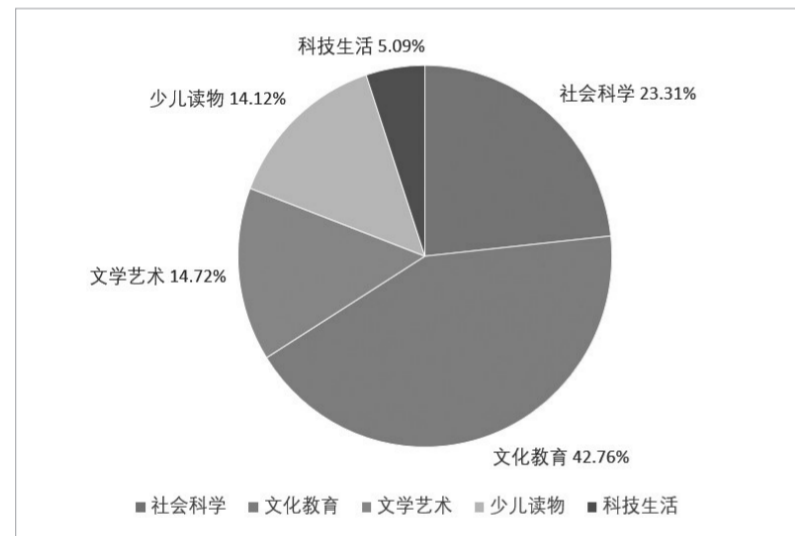


图1 2021年1~2月图书零售线下市场销售结构

线下细分市场1~2月销售同比显示(见图2):5大细分市场销售数量、销售码洋同比均告增长。销售数量分别同比增长6.7成,销售码洋分别同比增长8.9成乃至逾1倍。市场比重最小的科技生活类销售码洋同比增幅最大,达107.28%,销售数量同比增长76.60%。社会科学类销售码洋同比增幅次之,达100.59%,销售数量同比增长64.79%。少儿读物类、文化教育类销售码洋分别同比增长逾9成:前者增幅为98.24%,销售数量同比增长74.13%;后者增幅为95.97%,销售数量同比增长71.89%。文学艺术类销售码洋同比增长85.34%,销售数量同比增长72.91%。1~2月,线下市场销售数量、销售码洋同比增幅比较均衡,反映了期间实体店整体发力的成效。

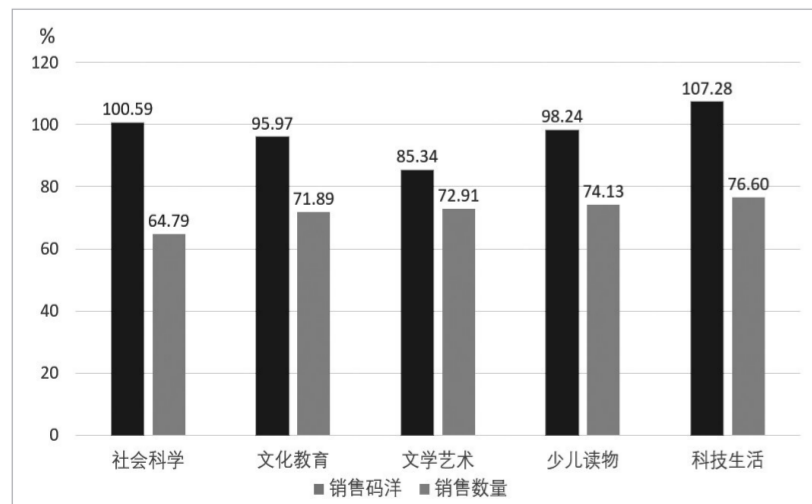


图2 2021年1~2月线下细分市场销售同比

## 线上市场增势平稳

少儿读物类与文化教育类比重趋同,几近平分秋色

线上市场由于去年受疫情影响较小,因而今年市场增势相对平稳。1月,销售数量同比增长32.44%,销售码洋同比增长36.73%;2月,销售数量同比增长52.41%,销售码洋同比增长49.59%,未实现环比增长。

1~2月,线上市场销售结构为:少儿读物类与文化教育类比重相近,可谓平分秋色,前者以28.47%占得头筹,后者以26.71%屈居第二;社会科学类和文学艺术类分别以19.95%和17.72%,占比第三、四;科技生活类占比7.15%(见图3)。(下转第35版)

表1 2021年1~2月图书零售线下市场TOP100(按销量降序排列)

Table with 5 columns: 排序, 书名, 版别, 出版时间, 定价(元). Lists top 100 books by sales volume in the offline market.

表2 2021年1~2月图书零售线上市场TOP100(按销量降序排列)

Table with 5 columns: 排序, 书名, 版别, 出版时间, 定价(元). Lists top 100 books by sales volume in the online market.