

中国书店以经典著作彰显深厚传统文化底蕴

中国出版传媒商报 中国书店作为“京城传统文化的守护者”,将携中国书店出版社近300个图书品种亮相北京图书订货会。中国书店契合此次订货会“建党百年,脱贫攻坚创世纪奇迹;文化自信,出版迎接高质量发展”的主题,以传统中式院落风格的形象,携优质精品图书《诗集传》《清抄大兴县志校订本》《辽夏金元著述总目》《中华艺藏·书画家诗文集典》《正续清经解类编》等参展,同时还配合播放雕版印刷、古籍修复的文化宣传片,以宣传鲜明的自有出版特色。

其中重点展陈的《诗集传》使用海内孤本南宋江西筠州公使库本为底本,采取线(上接第34版)

装彩色影印的方式,重现该书宋版风貌,极具收藏价值;《辽夏金元著述总目》全面反映了辽夏金元460余年间诸朝可考及佚名作者7800余人的著述情况1.7万余种,大大超过前人所补辽金元各《志》的总和,具有总成之意义。中国书店经过几代人近70年的努力,依托古籍文献,依靠文化学术,形成了深厚的传统文化底蕴。

多元创新活化古代典籍文化。展会现场将陈列由中国书店持续研发的自有文创产品——“片羽存真”系列。“片羽存真——一叶知古”,甄选馆藏古籍零册残本,按照“经史子集”四部分类之法,制成具有浓厚典籍文化的文创产品,以此呈现传统古书之美,挂之室有缥缈。“片羽存真——玲珑珠玑”,择取版面可观或有趣的辞句零页残片,通过与现代装饰艺术相结合,拉近读者与古代传统典籍的距离。(穆宏志)

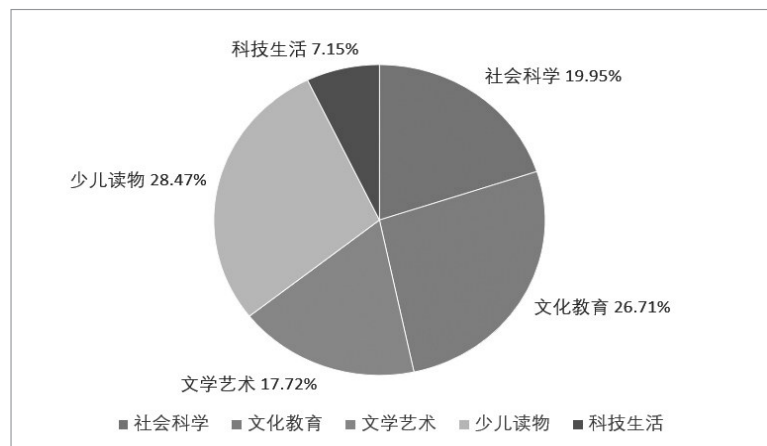


图3 2021年1-2月图书零售线上市场销售结构

线上细分市场1-2月销售同比显示(见图4):5类图书细分市场销售数量、销售码洋同比均告增长。与线下市场相仿,科技生活类和社会科学类增幅最高,销售数量和销售码洋分别同比增长逾6成。科技生活类增幅最大,销售码洋同比增长65.35%,销售数量同比增长66.26%。社会科学类增幅次之,销售码洋同比增长61.85%,销售数量同比增长63.70%。文学艺术类、文化教育类增幅分别达3.4成;前者销售码洋同比增长44.17%,销售数量同比增长39.34%;后者销售码洋同比增长39.42%,销售数量同比增长31.35%。少儿读物类增幅相对偏小,销售码洋同比增长26.24%,销售数量同比增长31.46%。少儿读物销售增幅偏小,原因当为少儿读物一直是线上市场销售的最大份额,即便在去年新冠肺炎肆虐之际,其仍有相当销量。

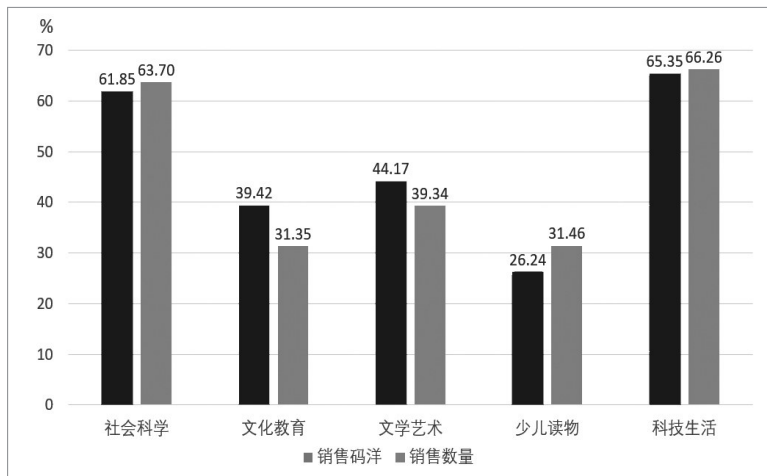


图4 2021年1-2月线上细分市场销售同比

区域市场增幅各异

线下、线上市场售书均价差仍逾1.7倍

1-2月,图书零售市场平均销售单价比2020年度销售均价有所降低。其中,线下市场售书平均单价32.43元,比2020年度售书均价降低1.50元;线上市场售书平均单价56.06元,比2020年度售书均价降低4.76元。线上市场售书均价为线下市场售书均价的1.73倍,比2020年度二者1.79倍的价格差略有缩小。线下、线上市场售书均价近2倍的差别,主要系线上网店的低折售书所致。网店以平均低于6折的低价售书抢占市场,占得更多高码洋图书的消费,不但酿成了网店售书的码洋虚高,而且破坏了书业营商环境和产业生态。今年两会期间,又有全国政协委员就此提案,呼吁维护市场秩序,制止恶性“价格战”。

从区域市场看,1-2月图书零售同比增长覆盖全域。由于去年线下各省市市场受疫情影响程度不同,因而今年1-2月销售同比增幅各异,仅就“新华系”可见,曾为重症区的湖北,销售同比增长236.14%;同样销售增幅逾2倍的还有甘肃,销售同比增长239.36%。销售增幅逾1倍的,有同比增长177.26%的湖南等;销售增幅逾9成的,有同比增长95.77%的江苏等;销售增幅逾8成的,有同比增长85.65%的江西、同比增长81.46%的云南等;销售同比增长4-6成的,有福建、天津等。

线下线上动销品种双增

科技、社科图书销售劲增,销量逾5万册图书超800种

1-2月,图书零售线下市场动销品种44.58万种,同比增长18.22%。其中,当年新书动销近6000种,新书动销率为58.90%,新书的市场贡献率为2.91%。

1-2月,图书零售线上市场动销品种57.45万种,同比增长10.62%。其中,当年新书动销8000多种,新书动销率为62.75%,新书的市场贡献率为1.70%。

1-2月,图书零售市场热销品种增势明显,据不完全统计,单品销量达5万册以上的图书逾800种。这一时期,线下、线上两个市场均以科技生活类和社会科学类图书销售增长为著,反映了这一特定阶段的市场热点:一是在“十四五”开局、建党百年开年、党史学习教育开启之际,相关主题图书的销售显增;二是在春节假期和学生寒假叠加之际,医学科普、生活实用图书销售显增,折射了后疫情期民众对关涉健康生活读物的热捧。

从细分市场看热销品(见表1、表2):

社会科学类市场仍以主题图书为主打,主要有四类:一是以《习近平谈治国理政(第三卷)》(外文出版社)领衔的习近平新时代中国特色社会主义思想相关读物,包括《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》(学习出版社、人民出版社)《习近平关于统筹推进疫情防控和经济社会发展重要论述选编》(中央文献出版社)等,以及中共中央党校出版社的采访实录《习近平在福州》《习近平在宁德》《习近平在厦门》以及《习近平扶贫故事》(商务印书馆)等。二是以《论中国共产党历史》(中央文献出版社)领衔的党史学习教育相关读物。三是以《党的十九届五中全会建议学习百问》(学习出版社、党建读物出版社)领衔的“十四五”规划相关读物。四是多版本的《中华人民共和国民法典》,新推出的含司法解释的《民法典》会更有市场。这些读物均销量不菲,多达十数万,数十万,乃至上百万。《断舍离》(广西科学技术出版社)、《非暴力沟通》(华夏出版社)《人间值得》(北京日报出版社)等成功励志图书,《蛤蟆先生去看心理医生》(天津人民出版社)《乌合之众:大众心理研究》(民主与建设出版社)等心理学读物,均以数十万的销量称雄社科细分市场。

控和经济社会发展重要论述选编》(中央文献出版社)等,以及中共中央党校出版社的采访实录《习近平在福州》《习近平在宁德》《习近平在厦门》以及《习近平扶贫故事》(商务印书馆)等。二是以《论中国共产党历史》(中央文献出版社)领衔的党史学习教育相关读物。三是以《党的十九届五中全会建议学习百问》(学习出版社、党建读物出版社)领衔的“十四五”规划相关读物。四是多版本的《中华人民共和国民法典》,新推出的含司法解释的《民法典》会更有市场。这些读物均销量不菲,多达十数万,数十万,乃至上百万。《断舍离》(广西科学技术出版社)、《非暴力沟通》(华夏出版社)《人间值得》(北京日报出版社)等成功励志图书,《蛤蟆先生去看心理医生》(天津人民出版社)《乌合之众:大众心理研究》(民主与建设出版社)等心理学读物,均以数十万的销量称雄社科细分市场。

文化教育书市场以销量达上百万册的家教名品《你就是孩子最好的玩具》(南方出版社)领衔,该书自去年以来始终位列文教书市场销售前茅,并多次踞半月销售排行榜首。与其相伴的还有《正面管教》(北京联合出版公司),以及中信出版社的《养育女孩》《养育男孩》等。销量数十万册的商务印书馆版《现代汉语词典》《新华字典》《古汉语常用字字典》《牛津高阶英汉双解词典》等,带领经典工具书成为文教书市场的又一大支撑。以《星火英语四级考试真题备考》(上海交通大学出版社)和《2021肖秀荣考研政治1000题》(国家开放大学出版社)为代表的考试书,成为文教书市场又一热销品类。

文学艺术书市场以销量上百万册的引进品《你当像鸟飞往你的山》(南海出版公司)领衔,该书去年以来曾连续踞文艺书销售榜首。与该书抗衡的是两部原创作品:张嘉佳的《云边有个小卖部》(湖南文艺出版社)和大冰的《啊2.0》(北京联合出版公司)。文艺书市场的原创品VS引进品已持续经年,1-2月文艺书市场销售TOP10,虽然引进品居首位,但原创作品却以占得7个席位,在品种和总销量上处于绝对优势,且其中既有盛销半个多世纪的文坛“常青树”《红岩》(中国青年出版社),又有莫言的新著《晚熟的人》(人民文学出版社),还有科幻文学名著《三体》(重庆出版社)以及余华的《活着》(作家出版社)、麦家的《人生海海》(北京十月文艺出版社),显示了原创文学作品的生命力和丰富多姿。

少儿读物市场以销量近百万册的任溶溶名著《没头脑和不高兴》(浙江少年儿童出版社)领衔,这是该书继摘得2020年度少儿读物销售榜首桂冠后的再度称雄。只是和文艺书市场形成鲜明对照的是,在1-2月少儿读物销售TOP10中,原创作品不具优势,仅占3席。另两种书分别为江苏凤凰少年儿童出版社的曹文轩名著《青铜葵花》和《草房子》。在童书这个被众多出版机构追逐的领域,原创精品相对乏力已持续相当时日,业界应引起高度重视,尽快在原创童书精品上有更大作为,早日扭转当下态势。

科技生活书市场的突出亮点是医学科普读物《医路向前巍子给中国人的救护指南》(北京联合出版公司),以销量数十万册位列市场销售前茅。这部由在全网拥有3000万粉丝的科普医生,积十年无数次现场抢救经验,送给每个家庭的生活安全、健康指南,为后疫情期广大民众热烈青睐,且多成为春节期间的礼品书。同为关涉健康的《健康日历2021》(现代出版社),同样销售数十万册,显示了健康知识已成民众阅读追求的重要内容。中国建筑工业出版社的建造师职业考试用书数十万的销量,折射了新考年职业考试愈发受到重视。

85家出版社共襄线上线下TOP100

商务印书馆上榜书频次居首,新书热销初显

1-2月线下、线上市场销售TOP100,显示了相关出版社在图书零售市场的作为。线下市场TOP100图书分属50家出版社(见表4),其中中央出版社21家,地方出版社29家。上榜品种最多的为人民出版社,共7种;中央文献出版社次之,上榜书6种;商务印书馆、高等教育出版社、学习出版社、译林出版社,上榜书各5种;人民文学出版社、法律出版社、中国法制出版社,上榜书各4种;中共中央党校出版社、人民教育出版社、南海出版公司、江苏凤凰文艺出版社、北京十月文艺出版社,上榜书各3种;中国青年出版社、陕西人民教育出版社、教育科学出版社、江苏凤凰少年儿童出版社,上榜书各2种;外文出版社、中国方正出版社、湖南文艺出版社等32家出版社,各上榜1种书。

线上市场TOP100图书分属60家出版社(见表5),其中中央出版社24家,地方出版社36家。商务印书馆、北京联合出版公司、南海出版公司,各有5种书上榜;人民文学出版社、作家出版社、湖南文艺出版社、浙江少年儿童出版社、中国法制出版社、贵州人民出版社、上海交通大学出版社、天津人民出版社、中信出版社,各有3种书上榜;法律出版社、北京十月文艺出版社、明天出版社等10家出版社,各有2种书上榜;外文出版社、南方出版社、中国青年出版社等38家出版社,各有1种书上榜。

综合1-2月线下、线上市场两个TOP100,按出版社上榜图书频次排列,商务印书馆以10种(次)列第1位,南海出版公司以8种(次)列第2位,人民文学出版社、人民出版社、中国法制出版社分别以7种(次)列第3位。

新书热销初现端倪。只是1-2月不足60天,因而当年新书动销品种尚待增长。不过线下、线上市场的新书动销率和新书的市场贡献率,均在合理适度的空间;随着时间的推移,新书的市场表现当将向好。

上市新书多要经历一个读者认知过程,1-2月的动销新书最长上市仅两个月,因而销量多难以与往年图书比拟:线下市场TOP100中,当年新书仅3种;线上市场TOP100中,未有一种当年新品。从线下市场当年新书热销TOP50(见表3)可见:融合销量、畅销区域、周期环比等权重的新书热销指数,大多相近,多数品种在销售期内均衡发展;《中共党史知识问答》(人民出版社)《党史可以这样讲》(人民日报出版社)《小刺猬啪啪啦啦》(天地出版社)3种书,热销度、成长性显著。

表3 2021年1-2月线下市场当年新书销售TOP50(按销量降序排列)

Table with 5 columns: 排序, 书名, 版别, 出版时间, 定价(元), 热销指数. Lists top 50 new books in the offline market.

表4 2021年1-2月图书零售线下市场TOP100所属出版社(两社合一书,各按0.5种计,上榜品种相同的按销量降序排列)

Table with 3 columns: 排名, 出版社, 上榜品种. Lists the top 100 publishers in the offline market.

表5 2021年1-2月图书零售线上市场TOP100所属出版社(两社合一书,各按0.5种计,上榜品种相同的按销量降序排列)

Table with 3 columns: 排名, 出版社, 上榜品种. Lists the top 100 publishers in the online market.