

## “百城文合·文创实体终端赋能”活动助力传统文创实体终端转型升级

**中国出版传媒商报讯** 由中国出版协会民营工作委员会、北京微光文合科技有限公司共同举办的“百城文合·文创实体终端赋能”活动,近日在辽宁沈阳开启试点。此次活动试点致力于赋能文创实体终端,使其重新焕发生机与活力,实现健康有序发展,为“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出的到2035年建成文化强国的远景目标助力。

北京微光文合科技有限公司CEO陈琪介绍,随着疫情的缓解,全国大部分实体书店已经复工复产。但是,我们也看到,实体书店行业面临的发展压力与经营困难,并没有随着疫情的缓解而有根本性的改观,仍然面临着极大的不确定性,“十四五”期间实体书店的转型升级之路,还有相当漫长的路要走。实体书店转型升级之路,应当

是互联网化与多业态融合发展。但是,对绝大多数中小书店而言,其实是很困难的,中小书店&文具店由于没有私域流量,缺乏大数据支撑以及供应链协同共享,效果并不明显,其销售额并不理想。因此需要有人在产业链整合、“互联网+”、多业态融合等方面发挥引领和示范作用。微光文合通过免费提供SaaS系统服务+运营服务+商品供应链,赋能线下文创实体终端,帮助其完成线上场景构建,完成第二销售渠道的构建,并围绕图书、文创类线下终端线上销售场景进行服务,实现产供销一体的本地化生态运营。

实体店经营者在工作人员走访调研过程中,积极参与、吐露心声,对活动表现出极高的热情,也为两个月后活动推向全国带来了更多信心。此次活动为后疫情时代,传统文创实体店的OMO模式迈入高质量发展新阶段,绘制了新图景,对推动传统文创实体终端转型升级具有重要意义。

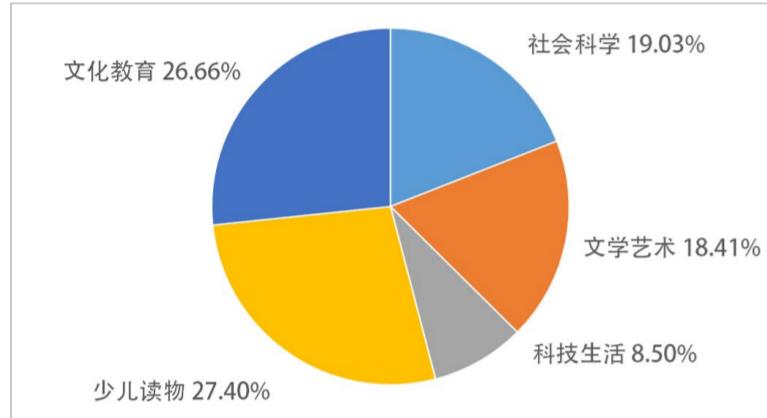
(穆宏志)

(上接第11版)

## 非常态“双掣肘” 市场小幅回落

8月份,图书零售线上市场的销售结构(见图3)比较上月,五类细分市场四类比重扩大,一类比重缩小:少儿读物细分市场份额最大,占比27.40%,比重较上月扩大1.17个百分点;社会科学书细分市场份额居中,占比19.03%,较上月比重扩大0.93个百分点;文学艺术书细分市场份额第四,占比18.41%,较上月比重扩大0.23个百分点;科技生活书细分市场份额最小,占比8.50%,较上月比重扩大1.49个百分点。居市场份额第二的文化教育书细分市场,是唯一较上月比重缩小的门类,其26.66%的占比,比重较上月缩小了3.81个百分点。

图3 2021年8月图书零售线上市场销售结构



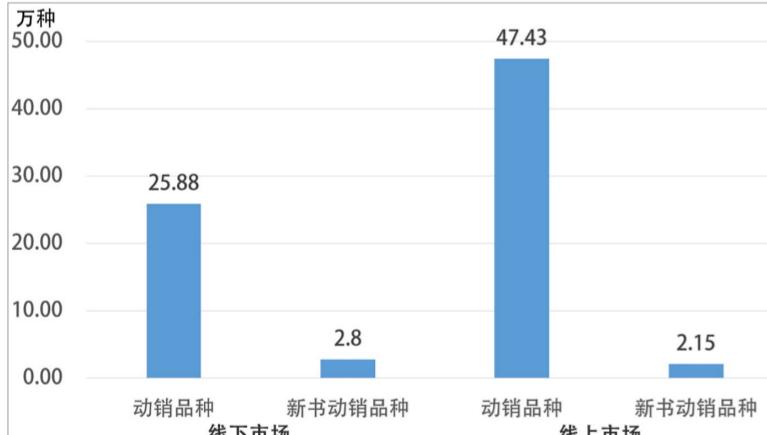
线上市场文教书的态势与线下市场、整体市场趋同,均从上月逾3成的比重降为比重不足3成,而线上市场是三个市场中下降幅度最大的。文教书作为刚需最强的图书门类,其在三个市场的趋同表现,颇似一损俱损,一荣俱荣。

## 线上线下新书动销率均升

线下市场新书动销率82.01%,线上市场新书动销率74.50%

8月份,图书零售线下市场(见图4)动销品种25.88万种,其中当年出版上市的新书动销2.8万种,新书动销率为82.01%,较上月提升10.06个百分点,新书的市场贡献率为42.29%。当月出版上市的新书动销1352种,新品动销率为77.93%,当月新书的市场贡献率为0.44%。

图4 2021年8月图书零售动销品种



8月份,图书零售线上市场动销品种47.43万种,其中当年出版上市的新书动销2.15万种,新书动销率为74.50%,较上月提升2.08个百分点,新书的市场贡献率为16.02%。当月出版上市的新书动销4306种,新品动销率为45.10%;当月新书的市场贡献率为2.09%。

## 热销市场亮点频现

文艺、文教、科技书各有当月新品抢眼

8月份的图书零售市场,风光依旧与亮点新爆共襄,各细分市场的热销头部产品,显示了相关出版社的作用。

**社会科学热销书**中6种主题图书既踞细分市场TOP6,又踞整体市场TOP6。《中国共产党简史》(人民出版社、中共党史出版社)《习近平新时代中国特色社会主义思想学习问答》(学习出版社、人民出版社)和中央文献出版社的《论中国共产党历史》《毛泽东邓小平江泽胡锦涛关于中国共产党历史论述摘编》4种书,自3月份以来已持续霸榜半年。整体市场TOP100中,社科图书品种和销量均占最大比重。其中主题图书24种,包括习近平新时代中国特色社会主义思想相关读物、党史学习教育相关读物、法律法规文本等。非主题读物社科书进入整体市场TOP100的共10种,排位居前的《蛤蟆先生去看心理医生》(天津人民出版社)《被讨厌的勇气》“自我启发之父”阿德勒的哲学课》(机械工业出版社)等均为引进品。原创读物仅《论语译注》(中华书局)、《次第花开》(海南出版社)《把自己当回事儿》(北京联合出版公司)3种,且排位居后,非主题读物社科书中原创品乏力由此可见一斑。业界当在非主题原创社科书选题策划上发力,以期有所突破。

**文化教育热销书**有16种进入零售整体市场TOP100,比上月多占3席。商务印书馆的现代汉语、古代汉语、英汉双解三类看家经典工具书各有2种书入选,且《现代汉语词典》《古汉语常用字字典》《牛津高阶英汉双解词典》,还囊括文教书热销TOP3。清华大学出版社的《2022新高考数学真题全刷基础2000题》当月甫一推出即呈热销,

与《肖秀荣2022考研政治1000题》(国家开放大学出版社),共领热销考试书。旅游图书领衔品四川人民出版社的《走遍中国图说天下》《走遍世界图说天下》再呈热销,续写风采。品牌英语用书《新概念英语》(外语教学与研究出版社)、历史读物精品《人类简史:从动物到上帝》(中信出版社)、小学名品读物《亲近母语日有所诵》(广西师范大学出版社)等均呈持续热销。家教书本月未进入整体市场热销TOP100,略显反常。

**文学艺术书热销品**在整体市场热销品中的占比仅次于社会科学书,共有30种书进入整体市场TOP100。其最大亮点是张嘉佳全新力作《天堂旅行团》(湖南文艺出版社)当月甫一上市,即以数十万的销量居文学热销书榜首,且踞整体市场非主题读物热销书“龙头”,颇有一冲登顶之势。以该书领衔,北京十月文艺出版社的余华名著《活着》、麦家名著《人生海海》分列文艺书榜第二、三位。本月原创热销文艺书阵容可观,在品种、销量、排序上优于引进品。除上述三书,畅销数十年的经典名著《红岩》(中国青年出版社)、《围城》(人民文学出版社),热销经年的《云边有个小卖部》(湖南文艺出版社)、《撒野》(北京联合出版公司),杨绛名著《我们仨》(生活·读书·新知三联书店)、季羡林名著《心安即是归处》(古吴轩出版社),当年新书《文城》(北京十月文艺出版社),当月新书《黎明前的那一夜》(湖南文艺出版社)等一众热销原创畅品,各具特色;流行小说《你是我的荣耀》(九州出版社)随着同名电视剧的热播首次入榜,即居原创文艺书第五位。引进热销文艺书以南海出版公司的《白夜行》《百年孤独》领衔。

**少儿读物热销品**共有14种进入整体市场TOP100,其中原创品以8种和囊括少儿读物热销TOP3占优。江苏凤凰少年儿童出版社的曹文轩名著《青铜葵花》《草房子》持续热销不衰,分列第一、三位;上市后已5次居半月少儿读物热销榜首的中国大百科全书出版社当年新品《碎嘴许美达的生活碎片》列第二位;浙江少年儿童出版社的沈石溪名著《狼王梦》、任溶溶名著《没头脑和不高兴》各显风采,分居热销原创童书第四、五位。北京联合出版公司的两种科普绘本《二十四节气自然绘本让孩子了解自然的瞬息万变科普百科绘本》《万物由来科学绘本写给孩子的科普绘本》立意新颖,可谓广受儿童青睐的姊妹篇。热销引进童书《我们的身体》(未来出版社)《神奇校车·桥梁书版》(贵州人民出版社)《窗边的小豆豆》(南海出版公司)等多为热销经年品种。

**科技生活热销书**原创品表现不俗。上市后曾雄踞零售市场半月热销总榜榜首的医学科普读物《医路向前巍子给中国人的救护指南》(北京联合出版公司),已持续打榜数月,本月再次领衔科技生活热销书,年内销量已达数十万。其同类产品《张文鹤护肤指南》(科学技术文献出版社),也再次在整体市场TOP100中占有席位,二者呼应显示了随着人民生活质量的提高,关爱健康的医学科普读物已成为大众阅读的持续追求。商务印书馆的科普读物《逛动物园是件正经事》堪称动物园里的“博物学宝典”,天津科学技术出版社的《半小时漫画青春期:生理篇》,以漫画形式讲解生理健康知识,二者销量接近,在整体市场TOP100中排位紧邻。七大院士联袂推荐的网络安全经典——《漏洞》(第2版)8月由同济大学出版社甫一推出,即在整体市场TOP100中占得席位。这几种包揽科技书热销TOP5的图书全部为原创读物。

## 两个TOP100折射出版社市场站位

84家出版社各展风采,商务印书馆上榜频次居首

8月份,图书零售线下、线上市场销售热点异同并存,从两个市场各自的热销TOP100(见表1、表2)可见,重合的品种不多,两个市场热销品种异大于同,这既反映了两个市场读者取舍的不同,也反映了不同出版社、不同门类产品在两个市场的站位。这两个TOP100图书,分属84家出版社,其中19家出版社的热销品同时在线下、线上两个市场的TOP100中占有席位。

**线下市场TOP100图书**,分属46家出版社(见表3),其中中央出版社24家,地方出版社22家, TOP100中中央出版社的产品多于地方出版社的产品,尚属少见。上榜品种最多的是人民出版社,共10种书上榜;商务印书馆次之,共9种书上榜;中央文献出版社7种书上榜;人民教育出版社6种书上榜;法律出版社、高等教育出版社,各5种书上榜;中国法制出版社、人民文学出版社,各4种书上榜;学习出版社、中共党史出版社,各3.5种书上榜;外文出版社3种书上榜;中共中央党校出版社、北京十月文艺出版社等5家出版社,各2种书上榜;中国青年出版社、接力出版社等30家出版社,各1种书上榜。

**线上市场TOP100图书**分属57家出版社(见表4),其中中央出版社26家,地方出版社31家。上榜品种最多的是北京联合出版公司和南海出版社,双方各有9种书上榜;湖南文艺出版社次之,7种书上榜;商务印书馆、人民文学出版社,各4种书上榜;北京十月文艺出版社、四川人民出版社、浙江少年儿童出版社,各3种书上榜;天津人民出版社、国家开放大学出版社等9家出版社,各2种书上榜;中国大百科全书出版社、江苏凤凰少年儿童出版社等40家出版社,各1种书上榜。

综合线下、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13种(次)居首位;人民出版社以11种(次)列第2位;北京联合出版公司、南海出版社公司分别以10种(次),并列第3位;湖南文艺出版社以9种(次)列第4位;人民文学出版社、人民教育出版社,分别以8种(次)并列第5位。

8月,新书的市场表现值得称赞。除几种主题图书持续数月,霸榜不止外,以《天堂旅行团》为代表的当月新书更多以精彩亮相,赚得眼球。新书热销TOP50(见表5)中,当月新书占比近1成,且品类丰富,文艺、文教、社科、科技类当月新书均不乏出类拔萃者。

表3 2021年8月图书零售线下市场TOP100所属出版社(两社合出一书,各按0.5种计,上榜品种相同的按销量降序排列)

排名	出版社	上榜品种
1	人民出版社	10
2	商务印书馆	9
3	中央文献出版社	7
4	人民教育出版社	6
5	法律出版社	5
6	高等教育出版社	5
7	中国法制出版社	4
8	人民文学出版社	4
9	学习出版社	3.5
10	中共党史出版社	3.5
11	外文出版社	3
12	党建读物出版社	2
13	中共中央党校出版社	2
14	陕西人民教育出版社	2
15	北京十月文艺出版社	2
16	湖南文艺出版社	2
17	中国青年出版社	1
18	接力出版社	1
19	湖南人民出版社	1
20	当代中国出版社	1
21	外语教学与研究出版社	1
22	广东经济出版社	1
23	南海出版公司	1
24	教育科学出版社	1
25	哈尔滨出版社	1
26	海燕出版社	1
27	作家出版社	1
28	北京联合出版公司	1
29	上海外语教育出版社	1
30	现代教育出版社	1
31	上海人民出版社	1
32	浙江少年儿童出版社	1
33	译林出版社	1
34	中华书局	1
35	江苏凤凰文艺出版社	1
36	二十一世纪出版社	1
37	华中科技大学出版社	1
38	湖北美术出版社	1
39	上海交通大学出版社	1
40	商务印书馆国际有限公司	1
41	人民日报出版社	1
42	岳麓书社	1
43	长江文艺出版社	1
44	九州出版社	1
45	北京理工大学出版社	1
46	陕西科学技术出版社	1

表4 2021年8月图书零售线上市场TOP100所属出版社(两社合出一书,各按0.5种计,上榜品种相同的按销量降序排列)

排名	出版社	上榜品种
1	南海出版公司	9
2	北京联合出版公司	9
3	湖南文艺出版社	7
4	商务印书馆	4
5	人民文学出版社	4
6	北京十月文艺出版社	3
7	四川人民出版社	3
8	浙江少年儿童出版社	3
9	天津人民出版社	2
10	国家开放大学出版社	2
11	作家出版社	2
12	广西师范大学出版社	2
13	中信出版社	2
14	江苏凤凰文艺出版社	2
15	人民教育出版社	2
16	中国建筑工业出版社	2
17	明天出版社	2
18	中国大百科全书出版社	1
19	中国法制出版社	1
20	江苏凤凰少年儿童出版社	1
21	九州出版社	1
22	译林出版社	1
23	机械工业出版社	1
24	中央编译出版社	1
25	华夏出版社	1
26	未来出版社	1
27	清华大学出版社	1
28	天津科学技术出版社	1
29	海南出版社	1
30	浙江文艺出版社	1
31	中国青年出版社	1
32	中华书局	1
33	上海人民出版社	1
34	同济大学出版社	1
35	青岛出版社	1
36	贵州人民出版社	1
37	古吴轩出版社	1
38	科学技术文献出版社	1
39	生活·读书·新知三联书店	1
40	世界图书出版公司	1
41	西藏人民出版社	1
42	上海海艺出版社	1
43	人民邮电出版社	1
44	北京理工大学出版社	1
45	北京日报出版社	1
46	四川文艺出版社	1
47	河北教育出版社	1
48	人民邮电出版社	1
49	上海交通大学出版社	1
50		