

(上接第1版)

9成省域销售增长 东西各拥百亿巨首

但中央出版社也有其不足,即除了少数面向专业领域的读物外,在渠道资源上尚显“短板”,不像地方书业那样拥有先天固有的一方市场领地,渠道下伸能力尚嫌不足。特别是中央出版社产品进入地方市场,多以都市为抓手,使其更多面临受众阅读方式转变的冲击,其在市场中的拼抢多甚于地方书业。疫情之下,中央书业发货受限、物流梗阻的受创面大于地方书业,其能获得销售增长,更多地得益于扩展线上销售,发力直播带货等新兴营销方式,努力将内容优势、品牌优势发挥至极致,把产品的社会渗透度延伸至极致。

地方书业销售增长近2成

市场比重扩大,19省域实现两至三位数增长

2021年,全国地方书业出版物纯销售1262.56亿元,同比增长19.46%,占全国书业的比重为94.56%,较上年扩大0.67个百分点。

地方书业与中央书业一样,从“十三五”开局到“十四五”开局,实现了6年销售持续递增,“十四五”开局之年的销售额同样系新中国有史以来地方书业销售之最(见图2)。

图2 2016~2021年地方书业销售及占全国书业比重



地方书业由全国31个省(自治区、直辖市,下同)的出版集团、发行集团及集团外出版社组成。虽然基于各省均有一方自己稳固的市场领地,地方书业在一定程度上比中央书业具有得天独厚的区域市场优势和渠道覆盖优势,但由于地方书业的销售中中央书业的产品占了相当比重,中央书业的内容优势、品牌优势给地方书业的销售以强有力的支撑,成为地方书业市场占有重要内核。因此不能简单地以地方书业和中央书业的市场份额,来判定二者在全国书业市场中的权重。双方实际上是你中有我,我中有你,中央书业借助地方书业的区域市场、渠道下伸,扩大了自身内容优势的覆盖和品牌优势的拓展;地方书业依托中央书业的优质内容、驰名商标,扩大了自身的市场占有。二者相辅相成,共同成就中国书业市场。

地方书业销售是全国31个省域书业销售的集成(见附表)。2021年,全国省域书业中有28个省实现销售同比增长,销售增长的市场覆盖达90.32%,其中更有19个省实现了两位数乃至三位数增长。如此大面积、高增幅的销售增长前所未有,特别是在疫情胶着期出现如此态势,实属不易,其背后蕴含了多少书业人的奋争。

与上年比较,2021年省域书业销售占全国书业销售比重扩大的有浙江、四川、江苏、安徽、广东、湖北、贵州、内蒙古等8省。

虽然超过9成的省域销售同比增长,但与上年比较有14个省域书业排行位序不变,排序前移的有江苏、安徽、广东、湖北、贵州、内蒙古等6省,排序后移的有山东、河南、山西、云南、广西、陕西、福建、上海、新疆、黑龙江、辽宁等11省。

浙江四川双创百亿销售

第一方阵扩容,市场占比达75%

2021年,全国省域书业销售领衔桂冠,再次由已蝉联4年的浙江摘得,其不仅斩获“五连冠”,还以132.21亿元的销售额把自己的夺冠纪录一举提高了24.51%,并使自己占全国书业的比重达近1成(9.90%),同比扩增了0.47个百分点。浙江书业素以稳健、务实著称于业界,其书业主体浙江出版联合集团有限公司,持续列入全国文化企业30强;2021年连续第6年以资产总额、主营业务收入和所有者权益均超过100亿元,荣获“三百亿”集团,在当年全国图书出版集团总体经济规模排名中位列第4;其发行主体浙江省新华书店集团有限公司,在当年全国发行集团总体经济规模排名中位列第6;二者分别比上年位序前移三位和一位。当年浙江出版传媒上市,进一步增强了浙江书业的实力,它克服疫情影响,再办浙江书展等大型展销,完善电商连锁运营,有力扩展了书业销售。2021年,浙江书业不但销售增长,份额扩大,还把自己与省域销售第二位的差距从上年的20亿元,扩大至近28亿元,进一步稳固了自己的书业“霸主”地位。照此下去,未来几年,书业销售“龙头”易主应该不会发生。

四川书业继上年上占位得省域书业销售“亚军”后,2021年再接再厉,不仅保持了排行第2的位置,还以21.51%的两位数高增幅,把销售进阶至逾百亿元,以104.3亿元的销售,成为史上第二个百亿销售大省,刷新了百亿大省东部独有的纪录。由此,还把和后位第三名的差距从上年的1亿多元,扩大至6亿多元,为自己的持续占位打下基础,同时其占全国书业销售的份额也较上年提升了0.18个百分点,达7.81%。其书业主体四川新华出版发行集团入选当年全国文化企业30强,其发行主体四川新华出版发行集团当年新晋“三百亿”阵营,成为全国第二家“三百亿”发行集团,且在当年全国发行集团总体经济规模排名中位列第2。四川书业当年举办天府书展,开辟新兴市场,开发增量经营,为疫情期的四川书业开拓市场,效果凸显。“十四五”开局,四川书业取得销售增长、码洋进阶、市场份额扩大的“三升”,可谓实至名归。

江苏、山东销售同入90亿级阶,分列省域书业销售第3、4位,二者位次与上年互换。曾为多年全国省域书业销售“龙头”的江苏书业以近3成(29.69%)的销售同比增长和97.97亿元的销售额,从上年的第4位晋升为第3位,其7.34%的市场份额,比上年提高了0.63个百分点。山东书业由于增幅低于江苏书业,从上年第3屈降为第4,销售额为96.89亿元。二省书业主体江苏凤凰出版传媒集团有限公司和山东出版集团有限公司同列“全国文化企业30强”和“三百亿”图书出版集团,在当年图书出版集团总体经济规模排名中分列第1、6位。二省发行主体江苏凤凰新华书店集团有限公司和山东新华书店集团有限公司在当年全国发行集团总体经济规

模排名中分列第3、5位。当年江苏书业抓住商机,适时举办江苏书展,升级改造后的凤凰国际书城销售显增,成为拉动书业上扬的重要支撑。山东书业利用全国书博会在鲁举办的契机,全省广设分会场,各地销售热潮纷呈。二者年销售差距仅约1亿元,未来伯仲难分;且二者销售均接近百亿,2022年二者共同晋阶百亿销售,概率极高。

湖南、安徽、河南三省书业分列省域书业销售第5、6、7位。与上年比较,湖南书业位序不变,安徽书业、河南书业互换位序。湖南书业、安徽书业分别以12.88%和38.52%的两位数同比增长,晋阶70亿销售档级,前者销售达76.51亿元,后者销售达74亿元。安徽不仅排名前移1位,市场份额也较上年扩增0.79个百分点,达5.54%。河南书业由于9.50%销售增幅相对不高,仍处60亿销售级阶,且排位较上年后移一位,其67.66亿元的销售是当年唯一的销售60亿级阶省域。三省书业主体湖南出版投资控股集团有限公司、安徽出版集团有限责任公司、安徽新华发行(集团)控股有限公司、中原出版传媒投资控股集团有限公司同为“三百亿”集团,且同列“全国文化企业30强”。湖南、中原、安徽三出版集团在图书出版集团总体经济规模排名中分列第5、7、10位;安徽新华发行集团和河南、湖南两发行主体河南省新华书店发行集团有限公司、湖南省新华书店有限责任公司在发行集团总体经济规模排名中分列第1、7、8位。湖南书业高效打造线上平台矩阵,构建了以阅达为品牌的书城、馆配、教育等全系统上运营平台,以迅速的线上销售弥补疫情之下实体店面的受创。安徽书业举办“黄山书会”“皖新读者节”等活动4000余场,有力拉动销售。河南书业面对疫、涝交织,上下游环节紧密配合打好积极主动仗,实现销售同比增长。

江西、河北、广东、山西四省书业销售同居50亿级阶,分列省域书业销售第8、9、10、11位。江西书业、河北书业上年销售即在50亿级阶,2021年虽然销售分别同比增长7.60%、10.30%,但二者57.23亿元和55.28亿元的销售,仍未晋入新阶,二者的市场排位也和上年相同。历史上曾为全国省域书业销售“龙头”的广东书业,以37.56%的高增幅,从上年的30亿级阶销售,跨过40亿级阶,直升50亿级阶,且从上年的排序第12位,直升两位,跻身前10,其54.39亿元销售的市场份额,也较上年扩大了0.55个百分点,达4.07%,当年广东书业实现了销售增长、码洋进阶、份额扩大、排位前移的“四升”全晋,重展强势风采。山西书业虽然也实现了销售增长、码洋进阶,但由于增幅远小于广东书业,市场排位较上年后移一位,市场份额也从上年的逾4%,缩小至不足4%。省书业主体中江西省出版集团公司和广东省出版集团有限公司同为“三百亿”集团,同入“全国文化企业30强”,且在图书出版集团总体经济规模排名中分列第2、9位。江西、河北发行主体江西新华发行集团有限公司和河北省新华书店有限责任公司,在发行集团总体经济规模排名中,分列第4、9位。江西书业以主题图书发行为抓手,带动其他各类图书销售增长。河北书业广泛开展卖场文化活动,完善线上服务平台功能,线上、线下拓销见效。广东书业把南国书博会扩展为全省书业大联展,各地市书业销售攀升。山西书业完成主要门店转型升级,发力馆配市场,成效显现。

湖北、云南、广西三省书业分列省域书业销售第12、13、14位。湖北书业堪称当年最大赢家,不但从上年的疫情重创下绝地重振,还以49.78亿元的销售成为40亿销售档级的领衔者,并一举创下了145.58%的当年销售最高增幅、排序上升7位的当年最大跨度升位,占比加大1.93个百分点的当年最大份额扩增;同时还从省域书业第二方阵跃升至第一方阵,实现了从20亿至40亿的销售码洋进阶。湖北书业的不菲业绩,得益于全面拓展店外市场,走出去拓销,以新媒体运营等专业化服务,拉动门店销售增长,以中华图书交易会等品牌展会造势扩销。云南书业虽然以45.21亿元的销售,实现销售增长、码洋进阶,但由于销售增幅相对较低,排位较上年后移两位,份额也呈缩小。云南书业当年的销售增长与其广泛开展“书香九进”活动,有效提高广大民众阅读需求不无关系。广西书业与云南书业态势相仿,其40.70亿元的销售,实现销售增长、码洋进阶,只是由于销售增幅不够高,而较上年排序退后一位。不过广西书业主体广西出版传媒集团有限公司新晋2021年“全国文化企业30强”,全区县级新华书店门店全部完成转型升级,阵地作用大大强化,销售扩增。

“十四五”开局之年,省域书业第一方阵成员共14家,比上年新增湖北一家。第一方阵销售共1004.5亿元,占全国书业的销售比重为75.23%,比上年扩大4.18个百分点。省域销售第一方阵,是中国书业的强势军团,不足1/2的省份,实现了3/4的市场销售,彰显了市场的集中度。

第二方阵集聚中坚力量

成员数量增加,市场份额扩大

陕西以33.86亿元的销售列省域书业销售第15位。其既为第二方阵领衔者,又系30亿码洋级阶的唯一省域,同样因销售增幅不够大,而较上年排序后移一位,市场份额也告缩小。作为西北书业的“龙头”,陕西书业强势不减,2021年陕西书业具有文化地标口碑的西安钟楼书店回迁开业,为陕西书业的扩增提供重要助力。

贵州、福建、上海、新疆四省书业销售同处20亿级阶,分列省域书业销售第16、17、18、19位。四省中贵州以增幅最大,居20亿级阶领衔,且较上年排行上升一位,份额增大。当年贵州书业调整发行布局,新华文澜超市发展看好。福建书业于增幅相对偏低,排行较上年后移两位。但由于其大力推动“书香八闽”建设,健全网点布局,开拓网上发行市场,仍取得8.14%的销售增长。上海、新疆,一为全国最大城市,一为全国最大省域,由于疫情冲击严重等原因,两地书业销售同比下降,较上年上海排行后移两位,新疆排行后移一位,这在当年尚属罕见。

重庆、甘肃、内蒙古、黑龙江书业分列省域书业销售第20、21、22、23位。植根于西南重镇的重庆书业摆脱了上年的销售下降、排位后移,以19.27亿元的销售实现同比增长,并居10亿码洋级阶领衔位,排行位次与上年相同。重庆发行主体重庆新华书店集团有限公司是全国少有的与出版集团分立的发行集团,在全国发行集团综合经济规模排名中位列第10,显示了其的实力雄厚。以重庆新华为代表的重庆书业举办全市全民阅读惠民书展,持续开展数百场(次)多种形式的好书推介、流动书书活动,并充分发挥“最美书店”重庆书城的示范作用,带动各门店销售扩增。甘肃书业继上年后再次和重庆书业排位相邻,其16.72亿元的销售,同比增长15.71%,并新晋省域书业第二方阵。甘肃书业打造“小而精”的主题书店和综合性文化休闲体验中心,实施精准营销,满足读者全方位、个性化需求,实现销售增长。其书业主体读者出版集团有限公司新晋“全国文化企业30强”提名企业。内蒙古书业以15.38亿元的销售,黑龙江书业以15.18亿元的销售同时新晋第二方阵,二者销售仅2000万元的微弱差。前者以23.24%的增幅,较上年排行上升两位;后者由于增幅相对较低,较上年排行后移一位。内蒙古书业发行主体内蒙古新华发行集

团有限公司和黑龙江书业主体黑龙江出版传媒股份有限公司,2021年分别实现上市,并共同列入“全国文化企业30强”提名企业。以内蒙古新华为代表的内蒙古书业年内举办各种营销活动1.6万多场,深入农村、牧区、企业、高校、部队、社区等地开展流动书书1000多场,确保销售增长。黑龙江书业线上通过抖音等开展交流互动,线下打造“书香龙江读书节”等实地营销,两手抓两手硬,线上、线下销售双增。

“十四五”开局之年,省域书业第二方阵共9家成员。与上年比较原成员湖北晋升第一方阵,新晋甘肃、内蒙古、黑龙江3家成员,总数比上年增加2家。第二方阵销售总额203.6亿元,占全国书业的销售比重为15.25%,比上年扩大0.50个百分点。

第三方阵容瘦身

市场份额同比收缩

辽宁、吉林二省域书业销售同在10~15亿元区间,分列省域书业销售第24、25位。辽宁书业销售13.88亿元,虽居第三方阵领衔位,但由于销售增幅低,排名较上年后退一位。吉林书业以13.42%的增幅、10.45亿元的销售,保持了自己在省域书业市场排行的原位。二者与黑龙江本是排位相邻,显示了东北三省书业实力的接近,只是黑龙江书业销售居15亿元以上,按方阵间的销售区隔标准,东北三省被划入两个不同方阵。辽宁书业发挥大型书城的引领作用,带动各类卖场销售上扬。吉林书业开启阅读空间+线上互通的智慧书店模式,并大力发展基层书店乡镇网点建设,广泛延伸发行触角,拓展销售。

北京、海南、天津三地书业销售同处5亿元~10亿元区间,分列省域书业销售第26、27、28位,三者排位均与上年相同,但市场份额均较上年不同程度缩小。北京书业增强实体书店的推荐导购功能,把更多适销对路的品种遍发首都市场,以5.16%的增幅,实现销售7.74亿元。海南书业举办海南书博会和“书香海岛”全民阅读活动,为广大读者提供文化盛宴,以8.98%的增幅,实现销售6.92亿元。天津书业充分发挥旗舰店天津图书大厦的示范作用,各卖场奋力拓销,以5.43%的增幅,实现销售5.05亿元。

宁夏、青海、西藏三边远地区书业分列省域书业销售第29、30、31位,三者排位与上年相同。宁夏书业利用微信公众号、报刊等多种方式进行图书宣传,增强读者购买意愿,积极开展面向多群体的流动书书,以14.11%的增幅,实现销售4.69亿元。青海书业以建党百年为契机,开展多种形式的展销,以3.83%的增幅,实现销售3.25亿元。西藏书业系当年省域书业销售下滑之一,其2.47亿元的销售,同比下降3.52%。

2021年省域书业第三方阵成员共8家,比上年减少3家。第三方阵销售总额54.45亿元,占全国书业销售的比重为4.08%,比上年缩小4.01个百分点。

附表 2021年全国省域书业销售排行

排序	省份	销售额(亿元)	同比(%)	占全国比重(%)	排序同比变化
1	浙江	132.21	24.51	9.90	0
2	四川	104.30	21.51	7.81	0
3	江苏	97.97	29.69	7.34	1
4	山东	96.89	14.74	7.26	-1
5	湖南	76.51	12.88	5.73	0
6	安徽	74.00	38.52	5.54	1
7	河南	67.66	9.50	5.07	-1
8	江西	57.23	7.60	4.29	0
9	河北	55.28	10.30	4.14	0
10	广东	54.39	37.56	4.07	2
11	山西	52.37	10.95	3.92	-1
12	湖北	49.78	145.58	3.73	7
13	云南	45.21	14.20	3.39	-2
14	广西	40.70	15.82	3.05	-1
15	陕西	33.86	14.86	2.54	-1
16	贵州	29.16	11.82	2.18	1
17	福建	27.50	8.14	2.06	-2
18	上海	23.90	-4.86	1.79	-2
19	新疆	22.63	-1.01	1.69	-1
20	重庆	19.27	5.07	1.44	0
21	甘肃	16.72	15.71	1.25	0
22	内蒙古	15.38	23.24	1.15	2
23	黑龙江	15.18	13.03	1.14	-1
24	辽宁	13.88	4.83	1.04	-1
25	吉林	10.45	13.42	0.78	0
26	北京	7.74	5.16	0.58	0
27	海南	6.92	8.98	0.52	0
28	天津	5.05	5.43	0.38	0
29	宁夏	4.69	14.11	0.35	0
30	青海	3.25	3.83	0.24	0
31	西藏	2.47	-3.52	0.18	0
	中央	72.63	5.63	5.44	

公告
本企业北京朝阜文化科技有限公司吊销已满三年,拟向登记机关申请简易注销登记,现登报申明,并郑重承诺:
本企业债权债务已清算完结,不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应纳税款及其他未了结事务,清算工作已全部完结。
本企业承诺申请简易注销时不存在以下情形:涉及国家规定实施准入特别管理措施的外商投资企业;正在被列入企业经营异常名录或严重违法失信企业名单的;存在股权(投资权益)被冻结、质押或动产抵押等情形;有正在被立案调查或采取行政强制、司法冻结、被予以行政处罚等情形的;企业所属的非法分支机构未办理注销登记的;法律、行政法规或者国务院决定规定在注销登记前需经批准的;不适用企业简易注销登记的其他情形。
本企业投资人高居杰对以上承诺的真实性负责,如果违法失信,则由本企业投资人高居杰承担相应的法律后果和责任,并自愿接受相关行政执法部门的约束和惩戒。
北京朝阜文化科技有限公司
2023年3月24日