



## 从开卷数据看2021年图书零售

新年伊始，北京开卷信息技术有限公司发布2021年图书零售市场数据解读报告。

### 主题出版推高实体书店增速

2021年图书零售市场同比上升1.65%，尚未恢复到疫前水平。网店渠道增速明显放缓，同比增长1%，码洋规模为774.8亿元；实体店渠道受主题出版图书带动，同比上升了4.09%，码洋规模为212亿元。

从细分市场来看，除社科和生活休闲类，图书零售市场其余门类码洋比重均同比下降。

受党史相关图书带动，学术文化类同比上升超20%。可喜的是，文学类市场恢复正向增长，同比上升了4.6%，主要是因为名家新作和网文纸书带动。销量在100万以上的头部图书品种从1种增加至3种。网文纸书近年表现突出，在虚构类销量前100名中，网文纸书占据31个席位；在虚构新书销量前100中，网文纸书占据63个席位。

2021年，少儿类图书虽仍是码洋比重最大的类别，却同比微降0.1%。少儿科普百科凭借短视频电商的助力赶超少儿文学，成为少儿第一大细分类。

### 经典图书占据头部制高点

2021年，销量前1%的图书品种为图书零售市场贡献了近60%的码洋，漫画知识、网文纸书和经典系列图书是主流热点。

非虚构类销量前100名中，《蛤蟆先生去看心理医生》排在第一位，《三体》三部曲稳坐前3位，余华新作《文城》排在第10名，张嘉佳新作《天堂旅行团》排在第11名，说明头部图书仍由经典图书和学生推荐读物占据。前100名中有6种是2021年上市新书，除了“半小时漫画”系列和“如果历史是一群喵”系列新作外，还有杨天真的《把自己当回事儿》、李玫瑾的《心理抚养》、从“得到”APP中走出的《刘擎西方现代思想讲义》和主题出版类《在峡江的转弯处：陈行甲人生笔记》。

少儿类销量前100以经典童书和系列为主，《青铜葵花（新版）》《窗边的小豆豆（2018版）》和《米小圈脑筋急转弯一机灵小神童》排在前三名。少儿科普百科主要聚焦在学历史、国家、地理、物理、动物等人文科普和自然科普。

中国出版集团、人民出版社和新经典文化股份有限公司分居出版集团、出版社和出版公司层面实销码洋首位，是2021年最具市场影响力的出版商。

### 图书销售渠道更加多元

从开卷监测数据看，2021年，传统渠道依然是图书销售主要阵地，无论是实体店还是平台电商和自营及其他电商，品种规模都在100万以上，短视频电商规模是3万多种。图书销售渠道呈现多元化格局，图书销售多渠道兼顾，上游单位和下游读者之间连接链路也更加多元和简短。线上渠道占比仍接近80%，短视频头部主播直播带货，使线上销售向实体店特有的体验感又靠近了一步。

图书零售市场一直是个低集中度市场，不同渠道中出版单位竞争激烈，大出版社总盘稳固，小出版社通过新渠道出圈。

据CNNIC发布，2020年底，短视频的用户规模达到了8.7亿人。2021年，通过短视频电商，一些老书再迎销售小高峰；有些新书持续销售或通过短视频引爆后，销售转移到平台和自营及其他电商中，使得出版单位开始正视这个图书营销渠道。但必须看到，靠全网最低价起家的短视频电商平台折扣最低，会给出版单位的内容生产带来较大伤害。（本报记者张稚丹）

点击：87 发布：2022-03-03 10:11 责编：linxingzi 来源：人民日报海外版

【版权声明】本网页中图片引用自网络的，如有版权方烦请及时联系我们删除，谢谢！ 【联系我们】010-68900123

### 相关文章

- 抵制“轻型纸”运动？是是非非值深思
- 文化评析：“花式营销”是提振图书市场的解药吗
- 从“拆盲盒”到“1元书”——图书“花式销售”是突围创新还是饮鸩止渴
- 两岸335家出版单位参展第十七届海图会
- 创新办展方式 2022年北京图书订货会将于1月7日举行
- 业界呼吁：勿让互联网电商为引流而绞杀书业
- 人权白皮书：2020年我国人均图书拥有量达7.24册

