

2009年中國圖書出版市場回顧

萬麗慧 ◎ 北京大學新聞與傳播學院博士研究生

歲末年終，又是到對中國的出版市場進行回顧的時候了。本文資料取至中國「開卷全國圖書零售市場觀測系統」（以下簡稱該系統），該系統涵蓋了中國絕大多數大中型書店，開卷的中國暢銷書排行榜就是由這些書店的所有圖書零售資料彙總整合而成，因此具有很強的權威性、代表性、完整性和中立性。但限於截稿日期訂於2009年12月，本文對於排行榜的觀察期間只能限於2009年1月1日至11月30日。觀察的對象以2009年的新書排行榜（在2009年出版新書的暢銷書榜）和暢銷書排行榜（2009年中國所有銷售圖書的暢銷書榜）為主，再特別觀察財經管理、少兒文學、生活類這三類圖書的暢銷書榜（2009年中國所有銷售圖書分類排行榜），以此來做為解讀2009年中國圖書出版的概況的基礎資料。

據該系統顯示，以2009年1-11月與2008年1-11月全國圖書零售市場的圖書銷售碼洋相比，增長率達到3.49%。又2009年1-11月在全國圖書零售市場上有銷售紀錄的圖書共有97.3萬種。書價方面，就像臺灣大部分讀者已經知道的，目前大陸地區的平均書價早已不是過去人民幣10元以下的時代了，以今年暢銷書榜上榜圖書的平均書價來看，經管書的平均書價約為人民幣35.08元，是價格較高的書種，其次是生活類的26.20元，再次則是兒童文學類的21.16元。以博客來2009年12月中旬各類暢銷書排行榜上的書價觀察，臺灣經管類的圖書售價約在臺幣320元左右，又品牌效應較強的出版社，如：天下遠見，該類圖書甚至能訂到400-500元間，生活書的書價則約300元上下，兒童書的價格則多數是落在250元間，情況恰與中國書種與書價間的關係近似。若就總體書價而言，則大陸地區目前一般書價都已經在20-30元人民幣之譜。臺灣地區則有從250向上提升至300的趨勢，甚至更高。也許大體可粗略的說中國地區的平均書價已達臺灣平均書價的1/3至1/2的水平。

以下將針對該本文附上的各種暢銷書排行榜做出分析，從而讓臺灣的讀者能對2009年中國圖書市場的面貌有個概括的認識。

✿ 中國熱炒紅書市

《朱鎔基答記者問》於2009年8月甫上市，銷量累積到11月底，已經穩坐2009年新書和暢銷書排行榜的首席。由於本書收錄了朱鎔基總理在擔任國務院副總理、總理期間回答中外記者提問和在境外發表的部分演講，因此可說是在某種程度上反映了1993年至2003年期間，中國共產黨



和中國不斷推進改革開放事業，實現政治、經濟、社會、文化各領域發展的歷史進程，對於想要了解中國的人確實是極具參考價值的書。但以筆者對中國民情的瞭解，這樣的一本書無論是論面子、還是論裡子它應該都會是第一。畢竟這是關於總理的書。

同樣的因為對中國問題的關心，《中國不高興》從2009年3月上市至11月末，在新書排行榜上就已名列第三。本書的作者群宋曉軍（CCTV、鳳凰衛視特約軍事評論員）、王小東（人稱「中國民族主義教父」）、黃紀蘇（社會學家、《國際社會科學雜誌》中文版副主編）、宋強（《中國可以說不》作者）、劉仰（資深媒體人）都屬於中國的「公眾人物」，他們的立場觀點，多半早為人們所知，本書可以說是作者群們對「『主張大目標』告別晦氣重重的歷史悲情」歷史觀點的完整集結本。書中對中國當代過於「親西方」的知識分子提出了嚴厲的批評，認為中國需要在自我認同、產業調整升級、國防發展乃至國家定位方面，有更多不同於西方的視野，並提出中國大陸必須準備與西方全面攤牌，主張「有條件決裂」。

本書的成功也許是商業炒作的成功，但全書由具體的場景、故事和新聞案例入手，直率的談論、流行的口語和雙關性的諷諭，確實也讓閱讀此書的過程顯得趣味盎然。至於本書中迥異於今日主張和平崛起的國際關係論點，或許有人贊同或許有人反對，但以該書在暢銷書榜的攀升速度而言，該書的意見或許是想認識中國的人絕對不可以忽略的觀點。

✧ 歷史、國學輕鬆讀

《明朝的那些事兒》原書於2006年3月10日起在中國「天涯」社區的「當年明月」的BLOG首次發表，到2009年3月21日連載完畢。連載期間每月點擊率超過百萬人次，後由友誼出版社集結成書籍刊行，銷量過八百萬冊，為中國書市三十年來最暢銷之史學讀本，由於該書十分風行，之後甚至出現了一堆跟風作品，如《清朝的那些事兒》和《民國的那些事兒》等。故事從朱元璋建國講起，主要講述的是從1344年到1644年這三百年間關於明朝的一些事情，以史料為基礎，以年代和具體人物為主線，並加入了小說的筆法和對人物的心理分析，以及對當時政治經濟制度的一些評價。其實觀察2009年新書上榜的名單中，除了《明朝那些事兒》，排名第十一的《潛規則：中國歷史中的真實遊戲》和第十五的《歷史是個什麼玩意兒：袁騰飛說中國史（上）》，其實也都是與歷史有關的圖書。似乎中國讀者對中國歷史真是特別感興趣。

而同樣的熱潮也出現在國學上。如果說2009年前兩年是易中天《品三國》的天下，那2009年就是錢文忠解讀《三字經》（上、下冊）的天下。錢文忠也是由央視「百家講壇」捧紅的明星學者之一。錢文忠用說故事的方法來講解《三字經》，以現代人的思考方式來理解古人的倫理哲學，透過最簡單口語的文字，來解釋當今孩子們視為畏途的古文，文字淺顯易懂，風趣幽默受到廣大的好評。

看到「百家講壇」所捧紅的一代代國學大師，大師們精采的演說和札實的功底，以及中國

讀者對中國歷史小說的癡狂，每每遇到中國朋友因中國經過文化大革命讓中國文化在中國斷了根，而對臺灣人的國學基礎存有莫名幻想的觀念時，筆者都不知該如面對，臺灣的年輕人真的對於中國文化有較高的重視或程度嗎？不論中國近年對史學或國學的狂熱是物極必反的現象或是其他因素導致，但平心而論，我相信這樣的書在今天的臺灣暢銷書排行榜上出現的機會不是沒有，但也確實並不會很高。

✿ 類型小說互見消長

去年最暢銷的小說莫過於以《鬼吹燈》為首的盜墓鬼怪小說，以《杜拉拉升職記》為首的職場小說，及《駐京辦》之類的官場小說。觀察今年的新書排行榜，承襲2006年以來紅了三年多的《鬼吹燈》盜墓小說風潮，在新書排名上仍見排名第五的《盜墓筆記5》，該書是該系列書的第一季完結篇，該系列的第二季叢書也於2009年底問世，這股盜墓小說風潮是否會繼續值得觀察。官場小說今年取而代之的是8月才出版就擠進新書排行榜前八強的《倉黃》。作者並非文壇新人，而是十年前以《國畫》走紅的文壇老匠王躍文，他的文字始終滲透著深沉的憂患意識和批判鋒芒，頗受讀者喜愛。職場小說部分，雖然去年的《杜拉拉升職記》、《杜拉拉2：華年似水》依舊盤據暢銷書榜的第二和第四名，實力堅強。但除此之外，似乎也沒有看到同樣優秀的職場小說在書市中崛起。

✿ 電影、電視帶動圖書銷售

當大眾媒體電影、電視散發著現代人無可阻擋的影響力時，夾雜著電影威力，《暮光之城》硬是讓原本對吸血鬼不算癡迷的中國讀者失去招架能力。《朗讀者》（臺灣書名譯為：《我願意為你朗讀》，在2002年由皇冠出版），這本書其實出版已久，卻因為電影「為愛朗讀」的成功才讓人們再度注意到這本令人回味的小說。《潛伏》則是於2009年4月1日在衛視首播後就立刻受到極大的迴響，同名小說受到電視劇的效力加持，自然也立即登上2009年新書排行榜的第十二名。當然很多情況下，確實很難去細分到底是小說帶動了電影、電視，還是電影、電視的效果帶動了小說，但是相互加乘的效果卻是一定有的。這對圖書市場而言雖然不是新鮮事，但似乎也永遠不會成為過去式。

✿ 中國作品國際市場待考驗

《牧羊少年奇幻之旅》於2009年3月出版後，目前已進入新書排行榜第十一。這本在臺灣於1997年8月就已經由時報文化出版的小說，當時在臺灣就受到廣大的歡迎，如今才被引進中國，但顯然同樣受到讀者的青睞。觀察另一本翻譯小說《追風箏的孩子》，臺灣於2005年9月出版後，立刻受到廣大讀者的迴響，大陸地區《追風箏的人》於2006年5月出版至2009年也仍有不錯的銷售成績。



看到這兩本小說在臺灣和中國圖書市場上同時受到歡迎的情況，再比較近年很多在大陸走紅在臺灣卻並非大紅大紫甚至不多人知的許多作品，像是前文提及的《藏地密碼》、《狼圖騰》、《明朝那些事兒》，以及韓寒和郭敬明的作品，其在臺灣就算有人知道，但要與這些作品在中國的火紅程度相比，實在相去甚遠。這難道顯示了由西方作者撰寫的小說，議題或內容確實比較具有國際市場？或是寫作品質確實比較成熟，所以才能通吃兩岸或國際市場？這或許是兩岸出版社面臨國際化市場挑戰都必須深思的問題。

✿ 出版社品牌效應出現

雖然中國的出版社早已經不是過去以功能區分的出版社型態，但是透過市場的自然競爭，最終也能看出不同出版社各自的強項。在健康書方面，從2009年的暢銷書排行榜上也可看出，屬於鳳凰出版傳媒集團的江蘇文藝出版社優異的表現，在暢銷書排行榜前十名中佔了一半的數量，且該社與健康書市的兩位重量級作者馬悅凌、中里巴人皆有合作，更有欒加芹的加入，由此可以看出該出版社在健康書市場的豐收，又觀察馬悅凌與中里巴人兩位的圖書，都是既暢銷也長銷，這對出版社言更是再好不過的事，又更細心的讀者可能也已經注意中里巴人於2007年2月出版《國醫健康絕學系列（一）：求醫不如求己》這本書時，原來的出版社是中國中醫藥出版社，之後才轉入江蘇文藝出版社，並於之後又陸續在該出版社出版多本暢銷書，由此更可見江蘇文藝出版社對健康書作者的經營確實有所長。

又在2009年少兒文學暢銷書榜多次出現的接力出版社，不僅是一家專業從事青少年讀物的出版機構，也是中國全國優秀出版社之一；另一家也在少兒文學榜單出現的明天出版社，在該出版社網頁上的簡介，就明白寫著該社是一家以0-16歲的少年兒童讀者為服務對象的出版社，專司出版兒童文學、思想品德教育、低幼美術、科普知識、翻譯作品、助學讀物和期刊的專業性綜合出版社。前身是山東少年兒童出版社，1985年才更名為明天出版社。

另觀察近幾年來的暢銷書榜單，長江文藝出版社應該是中國一個不容忽視的出版社，現在只要提到《狼圖騰》、郭敬明大家就都會知道。該社對於暢銷書的運作方式已經非常熟悉，幾乎是只要能找到好書，就別擔心書不紅。以今年上榜的小說來看，聘郭敬明擔任該社副總編輯的作法，確實已經產生了極大的效應，2009年虛構類新書排行榜上排名第三《西決》的作者笛安、第七《任憑這空虛沸騰》作者王小立，都是出自《最》小說；生活類圖書榜單上也見該社圖書《從頭到腳說健康》排名在生活類圖書銷售榜第五名。

這樣的情況在臺灣更是早就存在，觀察暢銷書排行榜或是報章雜誌關於新書的介紹，經常能見到的大概都是天下遠見、商周、遠流或城邦旗下的出版社，除非是出版界老將自立門戶的新出版社，其他的新出版社幾乎是愈來愈沒有機會。過多的新書讓書店的採購也讓讀者自願或非自願的陷落在名牌的泥沼，而不能也不再相信自己的判斷。

✿ 名人效應誕生

觀察2009年暢銷書排行榜的作者名單，和出版社的品牌效應相同。名人、名作家的品牌效應也已經出現，感覺得到中國市場上的暢銷書似乎已經是被少數明星作家所全面攻佔。像是在文學作家方面，暢銷小說的作家似乎有愈來愈集中的趨勢，像張愛玲、韓寒、郭敬明的作品幾乎是二本暢銷。細看財經書排行榜上的作者，作者的集中度也同樣很高。美國沃頓商學院博士，被譽為中國經濟的「鐵榔頭」；被媒體尊稱為「郎監管」，現任香港中文大學教授的郎咸平，從2007年開始主持《郎咸平說》系列電視節目以來，與其相關書籍和光碟就一直受到廣大讀者的一致好評，2009年財經管理類暢銷書榜前十名中就有四本是他的作品。另一方面，從2007年5月因《貨幣戰爭》走紅的宋鴻兵，2009年7月《貨幣戰爭（2）：金權天下》新書的出版，也同樣再度延燒。

再觀察健康書市的作者，也同樣能發現兩名作者表現最為優異。一是民間的名中醫師馬悅凌，在運用食療和經絡防病養生方面卓有創見，從2007-2009年間其所出版的《不生病的智慧》、《馬悅凌國醫健康養生系列：溫度決定生老病死》、《父母是孩子最好的醫生》、《馬悅凌細說問診單》皆深受讀者歡迎，長踞銷售排行榜上。另一在市場上廣受大眾歡迎的健康書作者則是署名中里巴人，真名為鄭幅中的北京中醫協會理事，其所著的《求醫不如求己》（1、2、3）是當今中國最受老百姓歡迎的自助養生之書；而同樣也出現在生活類圖書暢銷書榜上多次的作家，竟然是來自臺灣的魔術師劉謙，光是進入暢銷書榜的就有三本書。少兒文學暢銷書的市場也是一樣，《哈利波特》在2007年10月完結篇出版後，顯然已漸漸退燒，J.K.羅琳的名字將不再出現，而盤踞中國少兒文學榜上出現的依舊是中國兒童文學市場的老匠楊紅櫻和伍美珍。楊紅櫻在接力出版社的淘氣包馬小跳系列、明天出版社的笑貓日記，和作家出版社的楊紅櫻校園小說系列個個都紅，「楊紅櫻」幾乎已經是兒童文學圖書暢銷的保證，光是觀看2009年11月前的少兒文學類前10名暢銷書的作者，楊紅櫻就出現了五次，實力之堅強，真是讓人望塵莫及，能與之相比的大概也只有明天出版社的「陽光姐姐」伍美珍，其2008年底和2009年的新書都進入榜單。

而除了以上這些，2009年的新書排行榜上還可以發現不少名人作者，像是曾任職Google全球副總裁兼中國區總裁一職的李開復、補教名師王金戰等。他們原本不是專業的作家，而是在不同領域頗有知名度的專業人士，但擁有名人的光環效應，也讓他們的书同樣在新書排行榜中發燒。面對讀者對明星作家或名人作家極高的黏著度，令人不禁想問是讀者對這些名人的觀點或名作家作品的品質已經累積出一定的信任感？還是因為名人和名作家的名氣招來很多不明究理的粉絲所造成的名人品牌效應？我想答案應該是兩者都有吧！良性的循環在這些名人或名家身上形成，卻也同時感受到暢銷作家和一般作家的距離可能愈來愈遠，於是同樣的無論是願意或不願意，M型社會的情況竟也在暢銷書排行榜的作者名單上悄悄出現。



✿ 網路是原創作品的搖籃

但就在讀者悲觀的擔憂書市會不會因為知名出版社對名人或明星作者的追捧，而使圖書的內容有所侷限之際，中國市場上卻不斷傳來像《鬼吹燈》、《藏地密碼》、《明朝那些事兒》這類由網路率先發表，在沒有任何宣傳的情況下，硬是靠著扎实的內容，吸引到成千上萬的網民支持，而後才出版成書的傳奇故事。當然，這樣的故事在臺灣書市也屢見不鮮，前文提到的痞子蔡的《第一次親密接觸》、LogyDog的《羊肉爐不是故意的》等。這樣的故事不斷告訴我們的似乎是，雖然現在的出版社已經漸漸出現追捧名人和由行銷預算主導書籍銷量的情況，但拜網路之賜，人們漸漸能輕易越過印刷出版的障礙，無成本負擔的自由傳播自己的意見和思考，我手寫我口，人人都是出版家。至此，M型社會的現象似乎又被打破了，原來只要有實力世界原來可以是「平」的，好「內容」永遠不寂寞。

另一方面，就在目前很多出版社還在不斷擔心電子出版會侵蝕紙本書市場時，看到前面的這些例子，也不得開始深思，電子書之於紙本，其影響究竟是會像電影、電視之於紙本，還是會此消彼長，亦或是在度過現階段將昔日紙製出版品轉為電子書的過渡期後，也許就在不久的未來，出版先E後P的時代終將到來。日後，唯有在通過E出版的挑戰後，真正有價值的圖書，才有出版成書的必要和價值。 

