



2012年中國大陸圖書市場回顧

萬麗慧 ◎ 漳州師範學院教師

回顧 2012 年，中國文壇最大的盛事，莫過於中國作家莫言獲得諾貝爾文學獎，反應在書市，則是為沉寂已久的文學市場帶來一股瘋潮，這陣「瘋」究竟會就這樣過去？還是會為中國文學市場留下什麼改變，得靠未來的歲月來解答。數位化現象則反應在出版社的圖書內容、圖書形式以及銷售管道各方面，其中又以少兒類圖書數位化腳步最為超前，並在市場上取得一定效果與口碑，未來多元出版形式和管道，終將會是一種出版常態，而不只是短暫現象。非虛構類圖書，在 2012 年，整體而言似乎在各細分類書種中都沒有太大的亮點，但卻都呈現對內容更細緻耕耘，以及對讀者需求更貼心服務。以下將針對 2012 年的三大類圖書概況做出簡述：

❁ 虛構類圖書

談到中國 2012 年的文學，就不能不提到剛獲得諾貝爾文學獎的中國作家莫言。莫言獲獎後 60 天，僅當當網莫言作品的總銷量就突破 2,000 萬人民幣，其中莫言的最新小說作品《蛙》，更是銷售了 80 餘萬冊，而其他莫言的作品《豐乳肥臀》、《生死疲勞》、《檀香刑》也突然間開始受到讀者矚目。這對於習慣了文學作品銷量超過 2 萬冊就可被稱為文學暢銷書的中國出版界來說，確實並不容易。

觀察 2012 年的中國開卷虛構類排行榜，參見表 1，一到五名都不是今年的新書，或者應該說都是名家重新包裝或增訂的經典書籍，有郭敬明《小時代 3.0》、韓寒《光明與磊落》、九把刀的《那些年，我們一起追的女孩》，張德芬已經出版 5 年的《遇見未知的自己》也經改版後再次出發，至於 2004 年出版至今依舊長銷的《狼圖騰》就更是令人稱羨。

2012 年在青春文學領域，由於郭敬明、韓寒等人沒有新作推出，青春文學市場也沒有出現大的亮點，但以郭敬明領軍的青春文學作家在 2012 年還是寫出了《南音》、《剩者為王 2》、《天鵝·餘輝》等一批作品，不少青春文學作家都在準備轉型或者已經轉型進行創作。但儘管如此，主打青春文學的長江文藝出版社的市場佔有率仍比第二名高出不少。顯然的，由諾貝爾文學獎效應及暢銷書排行榜上經典名著和名作家的盤據現象來看，可以發現大陸文學類市場暢銷書與知名作家對市場的影響已經愈來愈大。

表1：2012年虛構類暢銷書排行榜

排名	書名	排名	書名
1	小時代 3.0	6	陽謀高手
2	百年孤獨	7	盜墓筆記(8)(下)
3	那些年，我們一起追的女孩	8	南音(上)
4	狼圖騰	9	蛙
5	光明與磊落	10	遇見未知的自己：都市身心靈修行課

2012年，在文學市場中另一個被關注的話題，則是自2006年由吳懷堯首創至今的「中國作家富豪榜」(作家富豪排行榜 <http://www.zuojiafuhaobang.com/>)。

觀察2012年第7屆作家富豪榜，前五名中就有兩位兒童文學，分別是榜首鄭淵潔和第三名的楊紅櫻，及兩位青春文學作家郭敬明和江南，另外一位則是今年剛獲諾貝爾文學獎的莫言。此外，今年還第一次出現「網路作家富豪榜」子榜單，大陸著名網路作家唐家三少、我吃番茄、天蠶土豆，分別以3,300萬、2,100萬、1,800萬的版稅收入進入前三名。這些網路作家，在文學網站的行情，可都是以1,000字1.4分人民幣起步，但憑藉堅持不懈的力量，在短短5年內竟能敲出1.77億元人民幣的財富！這可能也是大陸地區文學創作網站可以持續不墜的動力。

另一值得注意的則是，2012年大陸出版商製造出了一個「中間代」作家群新概念，這個群體包括薛憶鴻、苗煒、馮唐、阿丁、路內、李師江等等。這些作家多數是「70後」，他們沒趕上文學爆炸的好時代，也沒機會成為文學市場的青春偶像，卻正在逐漸寫出好的作品。日後的作家應該會更回到文學的本質，遵循個人對生活的感受和對小說的理解，來從事創作。又在詩歌出版方面，湖南文藝、長江文藝出版社、楚塵文化等都有新作推出。這些出版現象顯示了大陸詩歌出版的復甦，將有越來越多的詩人在中國文學出版版圖上重新佔有一席之地。

在外版文學書方面2012年大陸先後引進了《烏克蘭拖拉機簡史》、《焚舟紀》、《2666》、《落腳城市》、《偉大的電影》、《霍比特人》等多門類的經典之作，引起了閱讀和討論的熱潮。但是《哈利·波特》作者羅琳的轉型之作，讓出版商將預付款開到200萬美元的《偶發空缺》，小說出版以來卻銷量慘澹。這也再次顯示暢銷書之不可捉摸。

❁ 非虛構類圖書

一、生活書

生活類圖書在暢銷書中一直佔據著重要地位，2012年生活圖書主要仍是以化學工業出版社、青島出版社、中國輕工業出版社、中國紡織出版社和吉林科學技術出版社等為主。

在內容上，隨著網上資料日益普及，生活類圖書早已不再是生活竅門的簡單積累，還要提供讀者更貼心的服務。因為奧運，倫敦旅遊圖書風行一時，電子工業出版社、中國鐵道出版社



都有新書品種搶在奧運會前上市，並以附贈倫敦景點門票作為賣點；在陽臺種菜成為都市生活的新時尚，許多出版社不約而同地將菜籽、花籽作為贈品隨書發售，這些都是圖書產品增進服務意識的例證。又由於 2012 年是龍年，選擇在龍年育兒的母親比往年增加了不少，孕產育兒的圖書相應增加。顯然的有需要就有市場，重點是率先發現讀者的需要。

而在引進生活類圖書的選題上，生活書的選題則有國際化、專業化的趨勢，像是關於葡萄酒的選題就愈來愈多、手工 DIY 也成為白領女性的新時尚。強調個性化的社會趨勢也波及到餐飲類圖書，觀察此類圖書可以發現大致的三個路線，一條路線是，以飲食文化為主線。與央視紀錄片同名的《舌尖上的中國》一書 2012 年 6 月份上市，3 個月間銷量達到 50 萬冊。另一條出路是教授讀者手工製作餐飲的圖書，如西點烘焙、豆漿飲料等等。此外，結合不同新式廚具的菜譜層出不窮，這類書不僅會在傳統的書店零售管道銷售，還會搭配電器廚具銷售，開拓新管道。

二、經管書

經管書在 2012 年並沒有特別重要的著作問市，書走的慢，鋪貨阻力相對也大，添貨週期拉長，退貨增加，利潤整體萎縮。在中國經濟管理類圖書若按照零售市場 400 億人民幣的規模測算，經管書約占 5% 至 6%。但這個約二十來億的市場，卻有著三百多家出版社與上千家民營機構一起在分食，以致市場分散，但是品牌集中。

2012 年的開卷暢銷書榜上，看不到重要新作問市。郎咸平的郎式經濟解讀圖書占了 4 本、宋鴻兵的「貨幣戰爭」系列占了 4 本，加上時寒冰的兩本書，光這三位就分去了暢銷書榜單的三分之一天下。此外，30 本書中，只有 7 本是引進版圖書，不到四分之一，且這 7 本書又大都是老面孔。

在大陸經管書消化通道有三個：一是，實體書店。新華書店是生力軍，二是，網路書店。以打折為主要手段吸引讀者，第三則是，團購圖書。每個管道有不同的特性，但目前在經營上，圖書團購卻是目前最有潛力的市場。很多出版社已經漸漸開始重視此一通路的開發。

三、勵志書

2012 年當當網非虛構類暢銷書榜單前 100 名中就有 20 餘本勵志書，約占據五分之一的市場比重；開卷非虛構類暢銷書榜單前 30 名中，也有 5、6 本勵志書名列其中，依然握有約五分之一的席位。從這一層面而言，不管是在網路管道還是零售市場，勵志書都擁有大量目標讀者。

勵志書在經歷上世紀 90 年代末的熱銷潮後，近年已逐漸進入平穩發展狀態，在 2012 年傳統經典勵志書《世界上最偉大的推銷員》、《誰動了我的乳酪》、《不抱怨的世界》、《人性的弱點》、《秘密》、《遇見未知的自己》等都仍是市場反響良好的暢銷讀物，並在暢銷勵志書中佔到四分之三，新書還不到四分之一。2012 年的新書中，只有《正能量》、《自控力》、《當世界無法改變時改變自己》等幾本書表現比較亮眼。而以上暢銷長銷書，不管是往年還是今年新上市，

國外引進版依然占到很大比重。

而有關勵志書的行銷推廣方式，則除作者簽售會等傳統方式外，與其他板塊圖書一樣，與影視、微博等相結合的全媒體行銷已日漸成熟起來。中南博集天卷文化傳媒文化有限公司在成功運作《杜拉拉升職記》影視與圖書全媒體行銷後，今年該公司另一本職場勵志書《浮塵》電視劇也出現熱播現象。《浮塵》在出版當年就取得了不錯的銷售成績，而今年隨著同名電視劇的熱播，該公司適時推出修訂版，又使該書經歷了一次熱銷浪潮。可以說，在大陸出版商對勵志書的推銷方式，已經進入全媒體行銷時代。

四、傳記書

2012年傳記類圖書總銷量比重只佔1.9%，規模不是很大，但也因如此暢銷傳記書的操作對拉動市場銷售額往往可以起到關鍵作用，是受暢銷書影響最為明顯的圖書類別市場。目前，在中國由於加入傳記市場的出版社眾多，能夠持續排在品種規模前10位的，僅有團結出版社和北京大學出版社。但出版品種的規模並不能代表暢銷書市場的影響力。生活·讀書·新知三聯書店和中國書店出版社的人物傳記品種數並不多，卻能以品質取勝；法律出版社的國際政治人物傳記也很有特色，2012年出版的《巴西崛起：傳奇總統卡多佐回憶錄》、《奧巴馬的戰爭》和《無可致歉：羅姆尼自傳》都切中了時事熱點。

倫敦奧運會的舉辦帶動了體育明星人物傳記的熱銷，羽毛球世界冠軍林丹的《直到世界盡頭》，網球名將李娜的《獨自上場》，雖適時進入市場，卻均未如意料中暢銷。在財經人物、企業家傳記方面，像李開復、馬雲等中國企業家也有多部傳記類圖書在架銷售，但內容方面存在一定同質化現象。2012年新出版的《王雪紅傳》則是繼《史蒂夫·約伯斯傳》後最具暢銷潛力的企業家傳記。此外，由四川人民出版社重新出版的葉永烈的《鄧小平改變中國——1978：中國命運大轉折》、葉開的《莫言評傳》，都是可讀性較高的傳記。

關於2012年的中國開卷非虛構類排行榜，參見表2。

表2：2012年非虛構類暢銷書排行榜

排名	書名	排名	書名
1	好媽媽勝過好老師	6	於丹：重溫最美古詩詞
2	史蒂夫·約伯斯傳	7	林徽因傳：你若安好便是晴天
3	虛實之間	8	隨遇而安
4	青春	9	朱鎔基講話實錄（第1卷）
5	于丹趣品人生	10	朱鎔基講話實錄（第4卷）

❁ 少兒類圖書

少兒類圖書仍舊是大陸整體零售圖書市場增長最為穩定且佔額較高的一塊。2012年除一些常規新力量外，因上半年國家出臺了教輔市場新規《國家發展改革委、新聞出版總署、教育部



關於加強中小學教輔材料價格監管的通知》，其中對教輔教材的價錢有明確的規範，並對交易市場進行監控，這使一些出版機構和民營公司紛紛退出教輔出版領域，轉而加入少兒出版領域。

少兒出版的隊伍中，過去一直是國有出版雄霸天下的局面，而如今很多民營力量逐漸興起。2012年3月，北京記憶童萌文化傳媒有限公司正式註冊成立、上海采芹人文化傳播有限公司也宣佈成立，也見有民營少兒出版力量發展一段時間後，加盟國有出版的行列，如2010年3月，苗建強創立北京紙飛機文化傳媒有限公司，2012年，紙飛機併入到清華大學出版社，成為該社兒童出版方向的新銳力量。這些新力量所宣導的新理念和新機制給這個市場注入了新的活力，比如新公司對人員素質要求更高，著力挖掘和培養童書出版的專業人才，也更多新公司的領頭人更加注重堅持理想，認為中國的父母有著年輕化、高教育化、高資訊化的趨勢，未來精美、高品質的童書會佔主流，因此著眼開發中高端定位產品。

而因教輔市場新規的出臺，已有不少出版社轉進少兒出版領域，據悉目前大陸528家出版社中已有521家涉足少兒出版，越來越多的非專業少兒出版社以及民營書商開始規模化地進入少兒出版領域。2012年，非專業少兒社進軍少兒出版時，更多的是結合自身出版優勢，集中打造優勢板塊，呈現出專業化少兒出版的趨勢。如外研社進軍幼稚教育領域童書和雙語童書、電子工業出版社進軍科普圖書、江西高校出版社進軍手工遊戲、紙貼布貼和益智圖書、吉林美術出版社的商超兒童書、江西高校出版社的玩具書、手工書已遠銷東南亞，科學普及出版社、化學工業出版社等少兒產品也都令人耳目一新，部分民營書商對專業少兒出版社也構成一定挑戰。新經典、北京磨鐵等強勢民營書商的少兒產品就常常成為經典暢銷書，如新經典《窗邊的小豆豆》長踞各榜前列，而其他民營書商則主要在低幼童書領域對專業少兒出版社形成衝擊。

少兒出版的品牌意識愈來愈強，很多專業的少兒出版社都有自己的強勢品牌，比如：中少社的「植物大戰僵屍」、安徽少兒社的「奧特曼」、「變形金剛」；二十一世紀出版社的「鄭淵潔」、「曉玲叮噹」、「彩鳥鴉」，湖北海豚傳媒有限公司有「芭比」、「瑪蒂娜」、「迪士尼」、「芝麻街」、「漫威」、「DC」、「海豚繪本花園」等等，這些都是核心和重點維護的對象。

大社力推的類型書，2012年表現最為突出的無疑集中在少兒冒險類圖書。浙少兒社在這一領域始終具備較強優勢，去年初推出的雷歐幻象《查理九世》逐漸取代暢銷十數年的《冒險小虎隊》。接力社推出的雷歐幻象另一新作《怪物大師》也取得不錯的業績。而除以上主力發展的類型書，2011年底在微博興起的微童話，歷經一年發展後，目前已由少年兒童出版社推出微童話繪本《住在樹上的貓》與《水晶鞋子》，未來出版社也出版了譚旭東主編的《中國微童話選》及其個人微童話集。

另一方面，面對數位化浪潮，數位化童書已經成為部分出版機構的重點發展方向之一。2012年，中國少年兒童新聞出版總社建成中少出版資源庫，在該資料庫基礎上建立的中少數字圖書館，可為各種少兒圖書館訂做不同需求的產品，預計2013年銷售可達200萬元人民幣。又在2012年上半年中少總社自主研發的1,000台電子書已在當當網上線銷售。二十一世紀出版

社投資上海千陌網路科技有限公司研發少兒網路遊戲，先推出的是以美德童話全書《魔法小仙子》為藍本改編的《魔法仙蹤》，面向 8 歲至 16 歲少年兒童開發的大型綠色線上遊戲產品，該社預計 2013 年該遊戲運營收入將不少於一億元人民幣；接力出版社與法國伽利瑪少兒出版社共同開發的「第一次發現」叢書，其中的《瓢蟲》和《森林》的多媒體互動體驗版電子書，是接力社進軍童書數位出版的首批產品；安徽少年兒童出版社打造 3.0 互動閱讀平臺，是一個集發佈、銷售、互動功能於一體的全封閉 APP 平臺——優樂互動少兒互動閱讀平臺。網路遊遊、動漫影視衍生書方面，根據網遊改編的《植物大戰僵屍武器秘密故事》、《洛克王國》等依然具有良好市場反響，根據影視動漫改編的「喜羊羊與灰太狼」系列讀物伴隨 2012 年初賀歲同名電影的熱播，也於 2012 年上半年有明顯的增長趨勢。

伴隨多元的出版形式，少兒出版社過去單純靠賣書的盈利模式也正在被打破，各家少兒社尤其是品牌社開始在兒童文化產業的背景下來考慮盈利模式的多元化。中國少年兒童新聞出版總社建立了衍生產品部，生產蠟筆、紅袋鼠語音智慧玩具、叮嚀狗、兒童靠枕等衍生產品；接力出版社開拓了品牌經營代理業務；安徽少年兒童出版社成立了產業部；明天出版社以明天學前教育所和明天學前教育網為基礎，成為幼稚園各個門類產品的提供商。

在實體書店受到多重衝擊的情況下，少兒出版也積極尋求對策，加大對二、三線城市的銷售開發力度，選擇重點地區設立分支機構，成立網路銷售部，挖掘當當、卓越、京東、淘寶、紅孩子等網路商店的銷售空間，並積極進入多種團購管道和母嬰管道等特種管道，以求拓寬銷售管道。新華和民營的管道力量相對都在縮水，海豚出版針對此情況，已專門配備了網路管道部、淘寶旗艦店、海豚官網銷售團隊，來重點維護網路銷售業務。

關於 2012 年的中國開卷少兒類排行榜，參見表 3。

表3： 2012年少兒類暢銷書排行榜

排名	書名	排名	書名
1	窗邊的小荳荳	6	笑貓日記：小白的選擇
2	孩子們的秘密樂園	7	喜羊羊與灰太狼：開心闖龍年（電影連環畫）
3	狼王夢	8	植物大戰僵屍武器秘密故事（1）
4	永遠的西瓜小丑	9	植物大戰僵屍武器秘密故事（2）
5	草房子	10	墨多多謎境冒險系列 - 查理九世（9）：羽蛇神的黃金眼

面對新的一年，在文學圖書市場上，青春文學仍將繼續，網路文學作家亦將持續耕耘，希望能為市場帶來更好的作品。嚴肅文學市場的發展，會在莫言瘋潮過後歸於平淡，還是會由「中間代」作家及詩人們繼續承接，端看內地讀者對圖書內容評價能力。非虛構圖書更細緻化耕耘的趨勢，讓更多選題和編輯創意紛紛在市場上湧現，也讓出版領域更加廣泛。童書數字化的傾向已勢不可擋，未來的兒童面對將是一個全媒體的時代，他們將擁有更多閱讀方式的選擇。