

# 2011 年中國大陸圖書市場回顧

吳適意 ◎ 文字工作者

每一本圖書在市場上都有其生命週期，週期長短受到外界環境、時代趨勢、政經條件等種種因素影響；而綜合同一時間剖面的圖書來看的話，我們又可以從眾多圖書的生命週期所交叉重疊出來的樣貌中解讀出當時的時代趨勢、社會背景、閱讀潮流、文化發展等意義。

本文藉由中國「開卷全國圖書零售觀測系統」所發佈的排行榜，作為觀察 2011 年的中國大陸圖書出版市場的資料基礎，嘗試從中歸納分析 2011 年中國書市的特點，讀者或可從圖書暢銷趨勢看到些許值得深入探討的出版議題。

「開卷全國圖書零售觀測系統」通過收集中國大陸 30 個省份、直轄市和自治區的 2000 餘家書店門市的零售資料，對圖書零售市場進行綜合分析，該系統發佈之暢銷書排行榜具有一定的代表性與中立性。本文觀察對象為該系統所發佈 2011 年新書排行榜與暢銷書排行榜為主，觀察期間為 2011 年 1 月 1 日至 2011 年 11 月 30 日。

## ❁ 紅色閱讀饗宴

首先要提的是 2011 年中國圖書市場比較特別的一個現象，因為 2011 年正值中國共產黨建黨 90 周年，中國大陸出版界陸續推出題材、體裁各異的紅色讀物，這些種類繁多、內容豐富的出版物，為讀者帶來了一場紅色「閱讀饗宴」。從黨史著作到報告文學、從歷史小說到人物傳記，中國國家新聞出版總署於 2010 年即提前規劃，在出版內容、選題結構、編輯工作等方面提出了明確的指導意見。而 2011 年這些紅色圖書的熱銷實況，也充分展現了讀者對於這一領域的關注程度。

2011 年初以來，《中國共產黨歷史（第一卷）（1921-1949）》（上下冊）和《中國共產黨歷史（第二卷）（1949-1978）》（上下冊）就持續熱銷，成為學術文化類領域的暢銷圖書。另外像《中國共產黨章程》、《光輝的旗幟（中學生讀本）》、《中國共產黨簡史：黨員幹部讀黨史》、長征出版社的「共和國風雲紀實」系列等書都有亮眼的銷售表現。在這一時期更由於同名電影的上映，書市同時湧現不止 7 種名叫《建黨偉業》的圖書，形成圖書市場上難得一見的景觀。且不考慮各類機關團體、企事業單位的直接購買，單純來自零售書店的市場銷售資料也反映了 2011 年黨建讀物在中國大陸圖書市場上的熱賣趨勢；從另一個觀點來看，相較於以往熱賣的黨建圖書多為嚴肅的歷史著作或專業出版社出版的「簡明讀本」，2011 年的暢銷榜單中出現了一些更加



通俗、更加適合普羅大眾閱讀的黨建作品，反映出中國一般普羅讀者也已經普遍增強了對時政和歷史話題的關注。

談到中國大陸 2011 年書市的紅色浪潮，還有幾本書籍是不可不提的。《苦難輝煌》是上半年度非虛構類榜單排名第四位的暢銷書，作者金一南是國防大學戰略教研部副主任兼國防大學戰略研究所所長；這本書早在 2009 年 1 月上市，首次上榜是在 2010 年 7 月的非虛構類榜單，並且持續在榜至今，而在中國共產黨建黨 90 週年的 2011 年，這本書的銷售潛力更是突出重圍。該書從國際大背景的角度描繪中國共產黨和軍隊的歷史，因此儘管描述的是一段距今已經半個多世紀的歷史，但因寫作視角的不同，讓這部原本定位重點在長征的作品成了以戰略意識點評歷史見長的暢銷書。

《中國震撼：一個「文明型國家」的崛起》也是從國際關係的角度切入的另一部作品，作者張維為教授身為國際關係學者，透過走訪一百多個國家的所見所聞以及對中國發展歷程的獨特思考，解讀「中國模式」的涵義，闡述了在中國傳統文化和現代發展思路之下文明崛起的歷程。這本書在上半年度和第三季非虛構類榜單中分別居十二和十四名，也是此波紅色書潮中重要的主力之一。

另一本暢銷紅書《歷史的軌跡：中國共產黨為什麼能？》則是比較關注當下的成就，作者從近年在中國發生的一系列重大成就和標誌性事件出發，探討在國際宏觀經濟形勢相對不強的大環境之下，中國作為新興經濟體的發展成就。

甫於 9 月出版的《朱鎔基講話實錄》（共四卷），隨即囊括了 9 月非虛構類新書排行榜的前八名（包括平裝、精裝共八冊），在第三季非虛構類榜單中也獨佔前四名，可謂來勢洶洶。

## ❁ 名人效應持續發燒

名人、名家的「品牌」效應一直是書市暢銷的靈丹，觀察 2011 年的中國大陸書市依然可以發現名人名家作品一如往昔號召力十足。

上半年度虛構、非虛構、少兒三類暢銷書排行榜中的榜首書作者不是成名多年的暢銷書作家，就是某方領域的名人——郭敬明的《臨界·爵跡（II）》、蔡康永的《說話之道》、楊紅櫻的《笑貓日記：綠狗山莊》正是 2011 年銷售表現最為突出的作品。而從暢銷書作者的入榜作品數量來看，更明顯可看到品牌效應的強大，暢銷作家郭敬明在前 30 名虛構類榜單中就囊括了八本作品，同樣有著穩定的讀者群體的韓寒則有二本作品進入了榜單，和郭敬明一起包攬了虛構類前五名，知名作家村上春樹也有三本作品進榜；少兒文學名家楊紅櫻更是以「笑貓日記」系列入榜十一本作品。

2011 年全球共同關注的焦點新聞之一是蘋果公司執行長賈伯斯（中國大陸譯為喬布斯）的去世，身為科技界的巨擘，加上賈伯斯極度注重隱私，很少接受採訪，卻授權 CNN 前董事長、

《時代》週刊前總編輯沃爾特·艾薩克森撰寫他的傳記，目的是想讓他的孩子瞭解他和理解他所做的事情。此書可以說具備了暢銷書的必備潛質，因此毫無意外地在 2011 年的書市掀起一股搶購風潮，《史蒂夫·喬布斯傳》中文版在 2011 年 10 月正式上市後，馬上榮登該月份非虛構類榜單冠軍寶座。在唯一授權傳記火熱銷售的帶動下，有關賈伯斯的另兩部傳記《喬布斯傳：神一樣的傳奇》和《活著就為改變世界：史蒂夫·喬布斯傳》也搭上此輪暢銷東風，分居第 7 名和第 23 名。

其他名人效應還包括：江蘇衛視的「非誠勿擾」娛樂節目主持人樂嘉，在 2011 年 4 月出版新書《跟樂嘉學性格色彩》，迅速登上榜首；央視著名主持人白岩松的《幸福了嗎？》銷售成績是一路長紅，還有劉心武的《劉心武續紅樓夢》，也是上半年備受關注的新書。此外，如前文所提朱鎔基的《朱鎔基講話實錄》更是發揮了驚人的超級影響力，其他還有文學界的余秋雨、龍應台，學者郎咸平、宋鴻兵、于丹，家教界的尹建莉、盧勤，少兒界的鬱雨君、伍美珍、沈石溪，漫畫家朱德庸，臺灣藝人林青霞、羅志祥、周杰倫、蔡依林等人的著作，在 2011 年激烈的市場競爭中都有不錯的表現，這些名人、名家的名字簡直就是圖書票房的最佳保證。

### ❁ 系列圖書成少兒類書市寵兒

梳理 2011 年少兒類排行榜榜單，我們很容易發現系列圖書佔了相當大的比例。2011 年上半年度少兒類暢銷書排行榜中，前 30 本上榜圖書中系列圖書多達 25 本，第三季前 15 名排行榜中甚至被系列圖書全數攻佔。其中「笑貓日記」系列多達 10 本居冠，「升級版冒險小虎隊」系列 7 本居次，「喜羊羊與灰太郎」系列有 2 本。由此現象可以推知，近年來中國少兒出版社多選擇系列化運作，而當前期作品經營出市場口碑後，成功聚攏一批忠實讀者後，後期推出的新作在面市時便能有效減少圖書預熱時間，借助系列圖書品牌優勢以較快的速度打開市場。

2011 年上半年大眾引進版暢銷書前 100 名中，有 46 本為少兒類圖書，佔據了引進版暢銷榜將近一半的席位。少兒類引進版新書榜單上，雖然也有不少系列圖書的身影，但比較起來，書種的構成相對顯得較多元，有卡通漫畫類作品《我不是完美小孩》，也有少兒科普類的《動物探秘》。當然，少兒文學依然是榜單中的主流，以榜單中的「波西傑克遜」系列、「雞皮疙瘩」系列為例，均是在英美市場中暢銷的作品，其中前者還翻拍成電影上映，雖然未造成像「哈利波特」系列般的轟動，但是也贏得了一定的知名度，其讀者中也不乏成年族群。

隨著電玩產業的快速崛起，少兒類圖書市場也出現一個新的商機，動畫（Animation）、漫畫（Comic）、遊戲（Game）三者共同構成的「ACG 模式」對少兒圖書的銷售起了帶動作用。動畫、漫畫、遊戲的視覺效果能在短時間內迅速吸引小讀者，同時這三者也是最易引發少年、兒童與同儕共鳴的話題。在某類題材的動畫或遊戲成為流行話題之後，相應內容的圖書借力銷售正是順勢而為，例如「藍精靈」、「變形金剛」等系列圖書的熱賣很大程度上源自同類題材電



影、動畫或者遊戲彙聚的超強人氣和巨大市場感召力。「喜羊羊與灰太狼」系列在動畫、電影、圖書及其他衍生產品方面獲得的巨大市場成功也是最佳寫照；而「洛克王國」和「賽爾號精靈」從最初構建兒童虛擬社區遊戲為藍本，到後來逐步涉足圖書出版、動畫製作等領域，其中改編自「賽爾號」相關題材的動畫電影已於2010年上映，而「洛克王國」也選擇在2010年兒童節舉行了動畫電影《洛克王國！聖龍騎士》的專案啟動會。這種跨平臺的整合模式為少兒圖書市場帶來的發展契機已不容忽視。

### ❁ 經典作品是書市長青樹

圖書跟萬事萬物一樣有著生命週期，暢銷書榜單也會隨著潮流、話題、政經趨勢等因素變化，但暢銷書排行榜中的一些席位似乎總為某些作品而保留，這些圖書成為了市場中的長青樹，迎來送往一批又一批的讀者。2011年上半年榜單中有7部作品的上市時間都在3年以上，例如《窗邊的小豆豆》、《明朝那些事兒（第壹部）：洪武大帝》、《狼圖騰》、《妊娠分娩育兒》等，其他躋身月排行榜的《愛的教育》、《百年孤寂》、《文化苦旅》、《圍城》、《魯賓遜漂流記》、《童年》和《海底兩萬里》等書，證明了經典著作經得起時間考驗。值得一提的《百年孤寂》是文學類引進版圖書中最暢銷的一部，正如該書出版的廣告語「首次中文版全球授權」，這是該書在中國大陸首次以正版授權面世，讓讀者們對這部名著給予了更多的關注。此外，《達芬奇密碼》、《失落的秘符》、《挪威的森林》和《追風箏的人》等書都已經由暢銷書變成了常銷書，是榜單中的常客。從讀者的角度來看，這些圖書之所以能得到長久的認可，必然是因為符合了讀者的需求，而從這些經典書籍歷久不衰的銷售成績也再次證明圖書市場的發展必須以讀者的需要為出發點。

### ❁ 關注生活追求幸福

若說圖書市場的發展必須以讀者的需要為出發點，那麼圖書市場的銷售狀況是不是也某種程度反應了當時讀者的需求？我們從排行榜來觀察2011年中國讀者關注哪些議題與題材。

登上非虛構類榜單的書種涵蓋心理自助、科普、經管、成人繪本等多個種類，不過觀察分析之後可以發現「貼近生活、追求幸福」類的題材普遍受到讀者青睞。暢銷書之冠《蔡康永的說話之道》即是深諳說話之道的作者充分利用個人優勢創作的娛樂性和實用性兼具的作品，很快就吸引了廣大粉絲群體的關注；名人于丹的新作《于丹趣品人生》與大眾暢談生活感悟和閒話到底什麼才是生活；《做你自己：股神巴菲特送給兒子的人生禮物》是家喻戶曉的股神對人生感悟的分享；臺灣的漫畫家朱德庸在新作《大家都有病》中呼籲生活在現代文明世界的都市人前進的腳步慢一點，因為人們真正需要的其實是慢時尚；而與建黨90周年直接相關的《苦難輝煌》以及解讀經濟環境的《郎咸平說：我們的日子為什麼這麼難》、《郎咸平說：我們的生活為

什麼這麼無奈》也讓讀者在關注小家生活之外有了更宏觀的視野；《大設計》則是作者斯蒂芬·霍金在基於對宇宙有了新發現和思考的基礎上，預言和展望人類未來的發展。

在經管類圖書方面，《對我們生活的誤測：為什麼 GDP 增長不等於社會進步》是由兩位諾貝爾經濟學獎獲得者領銜的國際團隊的研究成果，在 GDP 一直保持高速發展的中國，這樣的一個命題對於中國的讀者來說有著不同的意義。暢銷榜單中的長青樹《經濟學原理》已經出版到第五版，在 2011 年仍舊是一般讀者學習經濟學理論的首選讀物之一。

個人理財書籍也是讀者們最為關注的經管圖書類別之一。在經管類引進版圖書暢銷書前 10 名中，有 4 種圖書都是個人理財類圖書，其中既有《富爸爸窮爸爸》這樣的經典作品，也有近兩年上市的《30 年後，你拿什麼養活自己》等。

不過，和 2010 年相比，圖書市場存在一個很大的改變，就是養生類圖書不再風光；受多重因素的影響，今年上半年只有《黃帝內經使用手冊》碩果僅存，這一現象或許值得深入探討。

## 結語

綜觀上述幾個特點，我們似乎可以從圖書熱賣的情況看出些許端倪，包括中國大陸出版社和讀者已經在與國際接軌，不論是國際觀的著作、國外名人效應、科技化時代的改變，都正在悄悄發酵；另外，讀者對於身處的國家、社會，以及自身的生活改善也展現出關注力。這些變化所內藏的含意是值得我們觀察的。ISBN

