

2013 年大陸書市觀察

閩南師範大學教師 | 萬麗慧

2014 年 1 月 9 日北京圖書訂貨會上，北京開卷公司發佈了《2013 年中國圖書零售市場報告》。報告顯示，2013 年中國圖書零售市場同比增長 -1.39%，這是繼 2012 年後再次出現的負增長，且負增長趨勢有所加劇。新書品種數也首次出現下降，由 2012 年的 20.5 萬種降至 2013 年的 20.2 萬種。

產品方面，教輔教材類和社科類圖書是碼洋規模最大的兩個類別，碼洋比重分別為 25.2% 和 18.2%。少兒類則是碼洋比重上升幅度最大的類別；從出版機構看，各省地方出版社總體市場佔有率持續上升，少兒類是碼洋比重為 16.5%，是上升幅度最大的一類，與 2012 年相比提升了 1.25 個百分點。

《小時代 3.0 刺金時代》、《看見》、《墨多多謎境冒險系列－查理九世 17：外星怪客》分列虛構類、非虛構類和少兒類三大暢銷書榜單榜首。

以下依《2013 年中國圖書零售市場報告》的虛構、非虛構、少兒三大圖書分類，整理 2013 的出版市場觀察：

* 虛構類圖書

因電影而再次大熱的《小時代》三部都位列虛構類暢銷書排行榜前三位。事實上在開卷 2010-2013 年的暢銷書排行榜上，郭敬明的作品也連續 5 年位居虛構類暢銷書榜第一名。此外，賈平凹的《帶燈》、余華的《第七天》、王蒙的《這邊風景》、蘇童的《黃雀記》、劉震雲《一句頂一萬句》……，不少作家在 2013 年都推出新作。整體而言，在傳統文學上，有越來越多具現實性的觀察視角，也有對新文體形式不斷探索的先鋒文學出現。

然而，在日前亞馬遜中國網路書店的「2013 年圖書暢銷排行榜」中，前 10 名分別為：柴靜的《看見》、劉同的《誰的青春不迷茫》、韓寒的《我所理解的生活》等，除了一部世界經典馬爾克斯的《百年孤獨》，純文學幾乎全面退場。且在 2014 年的圖書訂貨會上文學名家新作也非常少，僅見嚴歌苓、張大春、阿來、馮驥才的新作。

但另一方面，由一些明星或名人出的書卻吸引了大量的關注，主持人、明星等幾乎已經成為近年來暢銷書的主力作家群。此外，圖書與影視的互動也愈加明顯，在今年上半年，憑藉電影《致青春》，辛夷塢的小說兩個版本在市場上經歷大熱，《少年 PI 的奇幻漂流》和《小時代 3.0》更是粉絲眾多。

2012 年電視上，古龍的《天涯明月刀》、梁羽生的《白髮魔女傳》帶起內地武俠劇熱潮。

2013 年，《新笑傲江湖》也引起熱烈討論，首播當晚已居黃金檔電視劇收視冠軍，進而帶動了該作品的圖書銷量，之後《隋唐英雄傳》、《精忠嶽飛》等也紛紛改編成電視劇。觀察武俠作品的圖書市場，蟄伏多年的新老武俠作家們紛紛冒出頭來，溫瑞安在網易雲閱讀獨家連載新作《少年無情正傳》，黃易新作《日月當空》電子版簽給起點中文網，之後又將紙本版權敲給長沙無量文化傳播有限公司，在新生代武俠新作家鳳歌，也完成了「山海經」武俠三部曲的最後一部《靈飛經》，似乎預示著武俠小說迎來了新的機遇。

網路文學方面，2013 年 7 月，中國網路文學出版平臺盛大文學融資 1.1 億美元，用於實現盛大文學新的開放戰略和移動戰略。未來，盛大文學平臺還將向整個文學產業開放，接受各個出版社的非獨家授權作品，面向更加多元化的內容，並享有流量變現支持。針對作者收益，盛大文學將重塑起點中文網作者收益模式，連載訂閱銷售收入將通過「分成 + 獎勵」的形式 100% 返還作者。

目前在中國來自於自有移動管道的收入已經超過 PC 端收入。包括起點中文網在內的自有移動互聯網管道，從 2013 年 4 月到現在，收入實現了倍增。在新移動戰略的布局下，盛大文學將對旗下各移動端產品進行戰略重組，勢必會提升用戶閱讀體驗與加強付費的便捷性，促使網路文學市場更加活絡。

關於 2013 年的中國開卷虛構類排行榜，參見表 1。

表 1：2013 年虛構類暢銷書排行榜

排名	書名	作者	出版社	ISBN
1	小時代 3.0：刺金時代	郭敬明	長江文藝出版社	9787535451552
2	小時代 2.0：虛銅時代	郭敬明	長江文藝出版社	9787535441041
3	小時代 1.0：折紙時代（修訂本）	郭敬明	長江文藝出版社	9787535467089
4	百年孤獨	加西亞·馬爾克斯	南海出版公司	9787544253994
5	龍族 III：黑月之潮（上）	江南	長江出版社	9787549216468
6	狼圖騰	薑戎	長江文藝出版社	9787535427304
7	蛙	莫言	上海文藝出版社	9787532146352
8	第七天（精）	余華	新星出版社	9787513312103
9	少年 pi 的奇幻漂流	揚·馬特爾	江蘇譯林出版社	9787544731706
10	致我們終將逝去的青春	辛夷塢	百花洲文藝出版社	9787550004115

* 非虛構類圖書

2013 年年度暢銷書排行榜上，由中央視主持人柴靜的作品《看見》位居 2013 年大眾暢

銷書總榜第一名。而過去非虛構類暢銷書的榜上主力財經書背後的出版力量卻在 2013 年出現了變化。年初，由財政部授權，由中國財政經濟出版社與經濟科學出版社合併成立中國財經出版傳媒集團；中國經濟出版社也整體無償劃轉給中石化集團公司；11 月，由中國人事出版社、中國勞動社會保障出版社和 5 家子公司組成的中國人力資源和社會保障出版集團有限公司正式成立。

昔日的老牌財經出版社，中信出版社、機械工業出版社、廣東經濟出版社、北京大學出版社、東北財經大學出版社等專業社，開始向大眾化圖書市場探索，但另一方面一些大學社、其他專業社，甚至文藝社卻於同時將目光轉向了財經出版領域。比如華中科技大學出版社北京分社及其佳思漫團隊，就重組了大眾分社，近年已在財經類普及讀物和傳記類等領域有所建樹；浙江大學出版社聯手藍獅子財經出版中心的戰略合作，共同開發面向市場的企業史和投資理財類圖書，不僅使其財經類出版規模達到 3,500 萬碼洋，隨後還共同投資成立了杭州飛閱圖書有限公司負責圖書發行；長江文藝出版社則以拿下《貨幣戰爭 4》作為進軍財經圖書重要的一步棋，並在財稅類和投資理財類圖書方面推出了不少產品。

在學術出版方面，傳統學術出版社正面臨著轉型升級的訴求，大學社等主要學術出版群體開始嘗試在產業規律、市場規律中提升學術出版的生存能力及可持續發展能力。北京大學社、北京師範大學社、上海交通大學社、高等教育社等出版機構都正在從數位化、版權貿易和市場推廣等方面進行「轉型」試探，並在經濟效益和社會效益方面已取得了相應成效。此外，學術出版社的市場行銷也經歷著精細化、專業化、網路化的升級。

《2013 年中國圖書零售市場報告》細分類市場，教輔教材類和社科類圖書是碼洋規模最大的兩個類別，碼洋比重分別為 25.2% 和 18.2%。繼 2011、2012 年出臺的教輔新政持續推進下，在經歷或長或短的陣痛期後，民營教輔商轉而將「教輔新政」作為拓展新版圖的出發點。雖然 2013 年教輔市場的暢銷品種仍以經過長時間市場驗證，有口碑效應的品牌教輔為主，但今年教輔市場已經出現了很多的新品。如：北京曲一線的「5·3 系列」圖書、天舟文化今年新推出「學 + 考全通」系列、「UP 英語」系列、「大語文閱讀」系列，都在市場上有不錯的銷售成績。世紀金榜則在非教輔圖書拓展上成效顯著，並將觸手伸至少兒類、名著類、社科類、國學類、動漫類圖書，如今已分別有 422 種、300 種、230 種、120 種、70 種對應圖書。

8 月 14 日，大陸大學英語四、六級考試委員會發布聲明，四六級考試將從 2013 年 12 月考次起進行題型的「局部調整」。這讓英語四六級考輔的相關策劃、出版機構頗有些猝不及防。相當數量針對調整之前英語四六級考試的圖書產品面臨了不可避免的衝擊，其中收當其衝的自然是剛剛在去年 6、7 月份才上市的新產品。但改革也帶來這個細分市場重新洗牌的機會，並期望對英語教學產生新的影響。

在出版產業化、市場化的刺激下，經歷著發展考驗的地方教育社，也正在逐步擺脫對教材教輔的過度依賴，產業鏈延伸、數字出版、國際運作成為地方教育社轉型發展的三大方向。

今年上半年，不少地方出版社在此三方面均有不同程度的推進，顯示出較為活躍的市場競爭者姿態。此外，在市場化產品的開發以及行銷推廣等方面也都舉得了新進展。

教育內容出版商紛紛提出「向教育服務提供商轉型」的思路，「教育解決方案」已經成為教育出版再造、升級的通道。教育解決方案是技術與內容的高度融合，傳統教育出版商在對教育規律的把握、內容資源的掌握上佔領了先機，但傳統出版社必然會面臨著技術廠商借助資本實力掌握進軍內容服務的挑戰。

從 2012 年共產黨的十八大召開以來，這兩年大陸的新聞出版界紛紛出版了有關「中國夢」系列圖書，這些充滿時代氣息的黨政主題圖書，內容多半能與時俱進，緊抓時政熱點，準確闡述重大主題，同時也注重以具體的實際事例和通俗的語言來引發普通讀者的閱讀興趣。另一方面，大陸的多位卸任領導人都不約而同選在 2013 年出書，如：李瑞環的《看法與說法》、吳官正的《閑來筆潭》、朱鎔基的《朱鎔基上海講話實錄》、溫家寶的《溫家寶談教育》等，這些書在出版的體例上有不斷地變化，從以往的文選到現在的「答記者問」「講話實錄」等形式，並更注重工作文稿之外的思考、總結和記錄。

關於 2013 年的中國開卷非虛構類排行榜，參見表 2。

表 2：2013 年非虛構類暢銷書排行榜

排名	書名	作者	出版社	ISBN
1	看見	柴靜	廣西師範大學出版社	9787549529322
2	正能量	理查德·懷斯曼	湖南文藝出版社	9787540456825
3	鄧小平時代	傅高義	生活·讀書·新知三聯書店	9787108041531
4	朱鎔基上海講話實錄	《朱鎔基上海講話實錄》編輯組	人民出版社	9787010124025
5	謝謝你離開我	張小嫻	湖南文藝出版社	9787540460594
6	幸福要回答	楊瀾	江蘇鳳凰文藝出版社	9787539958743
7	誰的青春不迷茫	劉同	中信出版股份有限公司	9787508636207
8	好媽媽勝過好老師：一個教育專家 16 年的教子手記	尹建莉	作家出版社	9787506345040
9	目送	龍應台	生活·讀書·新知三聯書店	9787108032911
10	全世界人民都知道	李承鵬	新星出版社	9787513310369

* 少兒類圖書

從碼洋比重上看，《2013 年中國圖書零售市場報告》細分類市場，少兒類圖書占比 16.5%，僅次於教輔教材類、社科類，排名第三。其中，少兒類是碼洋比重上升幅度最大的一類，與 2012 年相比提升了 1.25 個百分點。尤其是卡通漫畫繪本，同比增長了 15.65%。

2013年，一套《墨多多謎境冒險系列—查理九世》系列叢書打敗了楊紅櫻、沈石溪等多年來的童書名家，佔據了2013年少兒書籍銷售排行榜前三，且在前十榜單中佔據了6個席位。主講外星怪客的「墨多多系列」暢銷，讓暢銷多年的作品，比如「彩鳥鴉」系列、「笑貓日記」系列等受到衝擊，使得以校園生活為主要寫作內容的楊紅櫻等大家也不得不做出改變。

但短期內讓傳統作家改變風格確實不易，於是出版社找上了熱播電視節目《爸爸去哪兒》，將未來一年童書押寶在「爸爸書」上。2014的圖書訂貨會上「爸爸書」占了少兒圖書相當的比重。其中除了《爸爸去哪兒》電視節目的官方授權書外，「發現父親」、「向老爸致敬」、「爸比給你講故事」等書名比比皆是。老牌的接力出版社在發佈2014年新書時，旗下著名的兒童文學作家葛冰、吳甘霖等均以「爸爸」身份出現，共有5對父子（女）直接上臺表演「親子新書秀」。這些書主打的都是「讓爸爸帶孩子去閱讀」的理念。時代在改變，現代的父親也不再只是出外賺錢，更關心親子關係的培養。此外，由網遊、冒險、幻想相結合的新兒童文學類型化品牌是最大的亮點，已成為時下最為流行的選題方向之一。

今年上半年多家少兒社針對兒童文學品牌書系，展開了一系列行銷推廣活動，包括二十一世紀出版社圍繞經典品牌書系「彩鳥鴉原創系列」召開的論壇，希望出版社「以希望原創帶動西部兒童文學繁榮」的首屆論壇，以及安徽少年兒童出版社借由「國際安徒生獎大獎書系」為龍頭，帶動「三位一體」戰略深入實施等等，均可以看出，越來越多的出版社正在花大力氣扶持品牌圖書的成長。形成品牌圖書的規模化，已經是在推動出版機構兒童文學板塊走向成熟的必經之路。如何能夠讓經典繼續煥發活力，讓新的品牌迅速成長，考驗出版機構眼光和魄力。

另一方面，2013年上半年，大陸童書出版的重要出版社都在搶佔數字出版這塊領域。2012年中國少年兒童新聞出版總社先後完成了歷史出版資源的數位化整理工作，構建數字資產管理平臺，建立了電子圖書出版平臺，推出了少兒快樂閱讀平臺（中少數位圖書館）。2013年的主要工作則是建設全媒體出版平臺，及少兒快樂閱讀平臺二期工程和少兒讀者分析統計系統，並配合全媒體出版平臺推動移動多終端發布平臺的建設。接力出版社打造中國青少年多媒體閱讀推廣平臺專案，內容主要包括現有圖書、期刊資源的數位化處理及資源庫建設、電子版權的購買、伺服器等硬體設備及軟體的設計和購置，以及各門類圖書多媒體電子出版的實施及數位行銷模式探索。二十一世紀出版社也成立「世紀中文網」，目的在建立長效的作家與圖書內容來源的培育機制。

的確，每年少兒類圖書都能佔有較高的市場份額，但市場也不免因利之所趨，出現粗製濫造的異常現象。於是，基於對青少年的保護，2013年9月12日，大陸政府出臺《關於加強少兒出版管理和市場整治的通知》，要求加強少兒出版管理和市場整治，並在隨後的品質檢查中，發現有5家出版單位的6種少兒圖書的編校品質為不合格。10月18日，國家新聞

出版廣電總局又對部分豪華包裝、價格虛高的少兒圖書提出通報批評，並責令其限期改進。如大眾文藝出版社出版的《安徒生童話》、中國華僑出版社出版的《最美鳥最美魚最美昆蟲最美樹大全集》、中國書店出版社出版的《影響孩子一生的中國十大名著》、汕頭大學出版社出版的《中國孩子最想知道的十萬個為什麼》、光明日報出版社出版的《少年兒童智力開發全書》等。基於社會及家長對青少年的重視，在青少年圖書市場的經營上，確實更需要出版行業發揮自律的精神。

關於 2013 年的中國開卷少兒類排行榜，參見表 3。

表 3：2013 年少兒類暢銷書排行榜

排名	書名	作者	出版社	ISBN
1	墨多多謎境冒險系列-查理九世(17): 外星怪客	雷歐幻像	浙江少年兒童出版社	9787534272516
2	墨多多謎境冒險系列-查理九世(18): 地獄溫泉的詛咒	雷歐幻像	浙江少年兒童出版社	9787534272523
3	墨多多謎境冒險系列-查理九世 (20):黑霧侏羅紀	雷歐幻像	浙江少年兒童出版社	9787534275166
4	笑貓日記:尋找黑騎士	楊紅櫻	明天出版社	9787533272272
5	巴學園系列-窗邊的小豆豆	黑柳徹子	南海出版公司	9787544250580
6	墨多多謎境冒險系列-查理九世(19): 厄運水晶頭骨	雷歐幻像	浙江少年兒童出版社	9787534275159
7	笑貓日記:會唱歌的貓	楊紅櫻	明天出版社	9787533274337
8	好媽媽勝過好老師:一個教育專家 16 年的教子手記	雷歐幻像	浙江少年兒童出版社	9787534269264
9	動物小說大王沈石溪品藏書系-狼王 夢	沈石溪	浙江少年兒童出版社	9787534256301
10	墨多多謎境冒險系列-查理九世(1): 黑貝街的亡靈	雷歐幻像	浙江少年兒童出版社	9787534262135

* 結論

大陸的圖書出版產量已經連續多年穩居圖書出版品種世界第一。以 2012 年為例，僅出版的新書就有 20 萬種，銷售品種總規模則達到 125 萬種，如今巨大的圖書庫存已經成為出版業的重大問題。《2013 年中國圖書零售市場報告》顯示新書品種數首次出現下降，這表明上游的出版環節上，理性出版意識抬頭。

北京開卷資訊技術有限公司總經理孫慶國說：「未來暢銷書對於出版單位的社會效益和經濟效益將起到更重要的作用，而編輯在其中的作用也將變得更加凸顯。」的確，近年來，伴隨著中國出版業的迅猛發展，圖書出版品種呈幾何增長，圖書同質化現象也愈發嚴重，此時編輯的精耕細作絕對是出版業可持續發展的重要關鍵能力。

《2013 年中國圖書零售市場報告》的資料分析還顯示，暢銷書依然是市場催化劑，但



2013年，銷量前5%的暢銷書對市場貢獻有所回落，主要原因為年度暢銷書表現相對不足。又通過對年度暢銷書的分析，發現話題熱度對內地大眾暢銷書的影響突出，比如名人名家、知名圖書品牌、熱點社會現象等；社會化媒體的力量顯現，又以微博行銷為代表的網路行銷以及多種媒體形式結合的複合行銷，已成為眾多暢銷書的必選方式，基於網路的內容選題也出現新形式。

擁有龐大「粉絲」數量的名人圖書漸漸成為策劃暢銷書的搖籃，如今大眾出版的趨勢是，經營讀者才是經營出版的未來。個出版社瞄準「粉絲」出書，「粉絲」們短時間內的集中購買，會將圖書的銷售推上一個較高的平臺，從而形成「越來越好」的馬太效應。於是策劃一本暢銷書，開始需要仔細分析「粉絲」崇拜的原因、「粉絲」的忠誠度和性質，這是一個「粉絲」力量大的世代。