

2014 年大陸出版市場與產業回顧

閩南師範大學教師 | 萬麗慧

2014 年全年，大陸圖書市場上，動銷品種繼續增長，新書品種減少，重印率提高，顯示圖書上下游的經營都更加理性，大陸出版產業已從過去盲目追求圖書的品種增長的情況，改變為更加追求圖書的單品種效益，書業的 80 / 20 法非常明顯；整體市場的消費狀況則進一步透露出不同省市的購書偏好和力度。圖書通路上，出現了實體書店 24 小時營業風潮、移動購書行為走俏的現象。而由整個出版產業的變革來看，海外資本合作、跨界融合、出版眾籌、數字教育、文化創意產業的發展都有愈發興盛的現象。

一、圖書市場概況

北京開卷資訊技術有限公司發布的《2015 年中國圖書零售市場年度分析報告》（以下簡稱開卷圖書零售市場報告），顯示出版行業在出現了連續兩年的負增長後，在剛過去的 2014 年出現了 3% 以上的正增長。2014 年大陸地區新書品種為 19.8 萬，繼續下降，大陸圖書零售通路整體市場（含實體和網路）增長率達到 10%。體察到網路經銷管道的日益壯大，報告也分別對大陸實體書店和網路書店的銷售情況進行了分析，圖書實體書店通路市場總銷售金額達到 343 億人民幣（見圖 1），圖書零售動銷品種數為 132 萬種，比上年增幅擴大；網路書店圖書零售業績仍舊保持高速增長，動銷品種數達 123 萬種，銷售金額規模突破 200 億人民幣（見圖 2），由此可見由線上、線下共同支撐圖書零售市場的格局將成為長期趨勢。

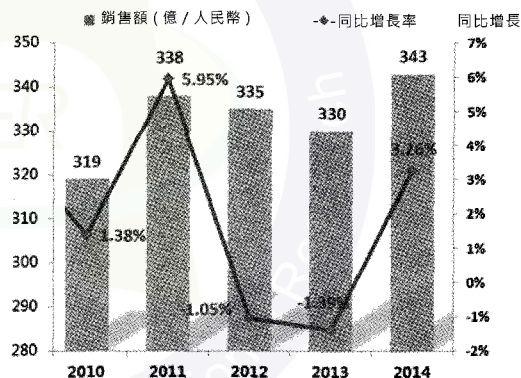


圖 1：2010-2014 年大陸圖書實體書店市場銷售情況

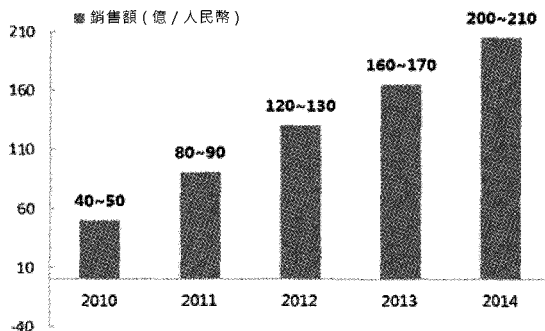


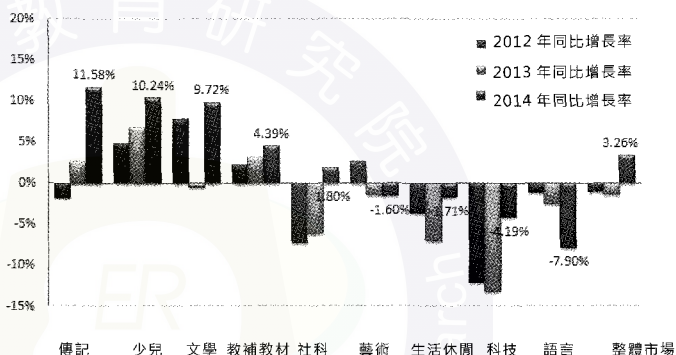
圖 2：2010-2014 年大陸網路書店圖書銷售市場情況

二、暢銷圖書品種

開卷圖書零售市場報告中的細分市場資料顯示，2014 年零售市場當中表現最好的類別依次是傳記類、少兒類和文學類，這三個分類的年度同比增長率皆達到 10% 以上或者接近 10% 的水準，教輔教材、社科類也實現了正向增長（圖 3）。多個細分類的增速普遍提升，說明 2014 年實體書店通路增速改善是該通路整體回暖的結果，而非只是受到個別主題或者類別的帶動影響。

報告還顯示，線下與線上圖書零售的類別分布既有共性又有不同。實體書店通路的暢銷書主題以少兒、文學、心理自助、學術文化、傳記、經營、生活等類別為主，相比之下，少兒文學、小說類在實體書店上榜數量更多，少兒卡通繪本漫畫、經營、育兒相關的生活書則在網路書店更為熱銷。此外，在實體書店占比達四分之一的中小學教輔教材類圖書在網路書店的銷售金額比重僅為 7% 左右（圖 4、圖 5）。通過進一步細分還可以發現，實體和網路兩種銷售通路的圖書銷售占比差異較大的類別主要體現在各類成人考試、卡通繪本漫畫、小說等細分類。這些差異，顯示在實體書店和網路書店這兩種購書通路上購書人群的不同需求特點和差異。

在圖書零售市場當中，暢銷書一直有重要的影響力量，書業的 80 / 20 法則非常顯著。報告中資料顯示，2014 年實體書店



青少年心理自助：29.34%；卡通漫畫繪本：12.43%；少兒科普百科：15.10%；少兒文學：12.06%
 散文：27.55%；小說：6.87%；文學其他：-25.34%
 學術文化：7.61%；經營：-2.20%；心理自助：-7.95%；家庭教育：11.97%；馬列獎：6.65%

圖 3：2014 年大陸實體書店各類圖書年度同比增長率

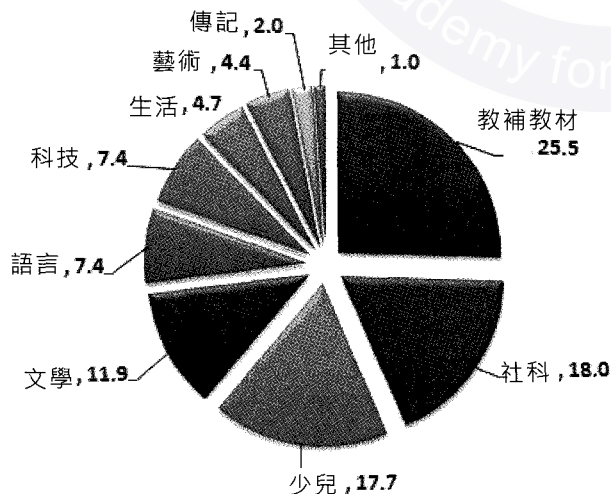
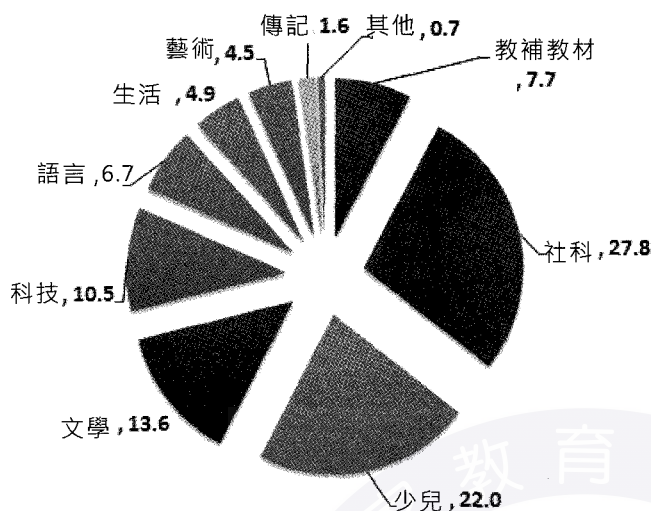


圖 4：2014 年大陸實體書店各類圖書銷售金額構成比例 %

細分市場	銷售金額 比重 (%)	與去年同期 相比變化 (百分點)
教補教材	25.5	↑ 0.3
社科	18.0	-0.3
少兒	17.7	↑ 1.1
文學	11.9	↑ 0.7
科技	7.4	-0.6
語言	7.4	-0.9
生活	4.7	-0.3
藝術	4.4	-0.2
傳記	2.0	↑ 0.1
其他	1.0	--



細分市場	銷售金額比重 (%)	品種比重 (%)
教補教材	7.7	11.8
社科	27.8	27.2
少兒	22.0	12.7
文學	13.6	8.9
科技	10.5	20.4
語言	6.7	5.0
生活	4.9	5.2
藝術	4.5	6.7
傳記	1.6	1.9
其他	0.7	0.3

圖 5：2014 年大陸網路書店各類圖書銷售金額構成比例 %

通路銷售冊數居前 5% 的暢銷書，對市場的貢獻達到 63.53%；在網路書店的通路上，該指標更是達到了 80.55%（圖 6）。對於暢銷書集中的現象，由當當網路書店發布的《2014 中國圖書消費報告》（以下稱當當圖書消費報告）也同樣顯示，在當當網上 2014 年排行榜前六的圖書消費占比超過 50%，在在顯示圖書消費兩極分化的嚴重。

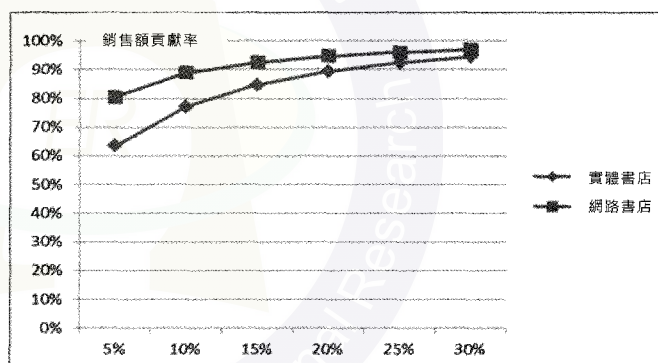


圖 6：2014 大陸暢銷圖書對市場的貢獻度

各類暢銷圖書中，特別要提到的是少兒類圖書，一直保持著高速增長

態勢。目前中國的 581 家有出版社中就有 523 家有出版少兒讀物。從出版規模來說，據中國國家統計局的資料顯示，自 2009 年以來，中國兒童讀物規模一直逐年不斷擴大。與 2009 年相比，2013 年兒童讀物出版種數增長 208%，總冊數增長 160%，增量非常可觀。但當當網發布的《2014 中國圖書消費報告》，用的是「消費」而不是「閱讀」，意思微妙，就是說報告中的某些資料不能等同於閱讀的真實情況。但當 2014 年大陸人民在當當網路書店的圖書消費量高達 3.3 億冊，占大陸地區圖書網購市場份額 50% 時，報告的資料就具有了重要的參考意義。

此外，依託自身的優質少兒出版資源，大陸不少出版社開始涉足早教、玩具、影視、主題樂園等專案，做出產業化嘗試，並取得了初步的成效。如海豚傳媒看中約 1,000 億人民幣的國內早教市場，自 2012 年陸續開辦 3 家海豚幼稚園，這 3 所幼稚園目前都運營良好，已經實現營利。未來出版社推出的「樂樂趣」品牌玩具書，銷量也一路飆升。安少社、中少總社、大連社、二十一世紀社等紛紛進軍主題樂園，力圖打造中國的「迪士尼樂園」。一些因童書而起的文化

創意產業顯然已經漸漸形成。

三、圖書消費概況

當當圖書消費報告顯示，大陸地區去年的圖書消費主要皆集中在經濟比較發達的省市，在各省圖書消費報告中，前三強廣東、北京、江蘇的年度購書量分別占到全中國圖書消費總量的 16.89%、11.39%、7.01%，其後是上海 6.45%、山東 6.23% 和浙江 5.71%。第二名北京的圖書消費是遼寧、湖南、河北、安徽 4 個省的總和，第一名廣東更是 16 個省市（17-32 名）的總和。

圖書消費的巨大差別也顯現在城市之間，圖書消費最多的城市 TOP4 依次為廣州、深圳、武漢、成都。值得注意的是，非省會城市深圳、東莞的圖書消費也擠進前十名。如果按圖書消費量排名，東莞一個市就超過江西、廣西、雲南等全國 13 個省，也超過 20 多個省會城市。TOP10（不含直轄市）名單依次為：廣州市、深圳市、武漢市、成都市、南京市、杭州市、西安市、長沙市、鄭州市、東莞市。在各省之中，圖書消費量嚴重不均衡，多數省會城市占據該省圖書消費總量的 40% 以上。報告顯示成都圖書消費量占四川的 66%，武漢、鄭州、太原這一比例分別是 68%、46%、50%，只有山東、江蘇等省分的省會購書比例低於 30%，省內其他城市圖書消費則較為均衡。

當當圖書消費報告也對圖書消費最集中的大學做了排名，中山大學、武漢大學、北京師範大學、中國人民大學、浙江大學榮列中國圖書消費最高的大學 TOP5，兩大學府北京大學和清華大學分列第六和第十，中山大學成為 2014 年高校圖書消費的最大黑馬。從各大高校暢銷書單還可看出不同學府學子口味的差異。《文化苦旅》、《邏輯思維 2：有種、有趣、有料》、《貨幣戰爭 3：金融高邊疆》是北大學子在過去一年最愛買的 3 本書。而以理科著稱的清華學子文學味道卻更濃，購買最多的 3 本書是《目送：龍應台》、《人生可以美得如此意外！》、《追風箏的人》。圖書消費報告中還顯示，985 高校中文藝類院校學生最不受買書，北京舞蹈學院、北京電影學院兩所大學 20 本暢銷書的消費總量僅為北大本《文化苦旅》的三十分之一。

此外，各省雖然在小說等類別的書籍上呈現出消費共性，但各自的購書偏好仍有很大差別，以天津為例，年度消費總量的三分之一均為童書，而湖北、西藏銷量最大的圖書類別為字典、詞典類工具書。

四、圖書消費通路多元化

（一）24 小時書店蔚為風尚

近幾年來隨著讀者消費習慣的變化，以及實體書店經營困境亟待突圍的壓力，使得書店紛紛朝向多元化經營方式發展，加上大陸政府對於實體書店扶持力度加大，一批特色民營書店開始迅速發展。北京字裡行間書店、上海鍾書閣書店、南京先鋒書店、蘇州貓的天空之城概念書店、杭州曉風書屋等相繼開設了多家門市，加快發展步伐，並以先進的經營理念、獨特的文化定位和優質的產品服務贏得了讀者的口碑。今年年初英國廣播公司（BBC）公布全球最美十大書店，南京先鋒書店就名列其中。

2014 年 4 月，三聯韜奮與雕刻時光咖啡館合作，宣布 24 小時營業，為實體書店的生存發展提供了更多轉型思路。此後，全國各地出現許多 24 小時書店及特色實體書店。杭州「悅覽樹」升級為 24 小時書店，青島市新華書店也開設了「明閱島」24 小時書店；深圳出版發行集團則實施「大書城 + 小書吧」的網點發展戰略，其目標是實現「一區一書城」、「一街一書吧」。

技術也成為書店轉型升級的法寶。青島市新華書店與青島出版社合作於今年 5 月上線運營「青島微書城」，實現了手機選書與移動支付，文化資訊與閱讀管理，線上線下銷售服務的有效結合；深圳出版發行集團自主研發了全國首個實體書店手機用戶端（APP 和 Android），讀者可利用手機用戶端隨時隨地查詢書城的商品資訊、活動資訊、排行榜單和好書推薦資訊等。

（二）手機購書走俏

當當的圖書消費報告顯示隨著智慧手機的普及，移動端購書比例出現顯著上升現象，是 2014 年全國圖書消費的一大特點。從年初的 10% 至 12 月的 30%，大陸讀者通過移動端在當當購買圖書的比例逐漸攀升。與各省圖書消費排行榜一致，在數量上，購書大省廣東、北京、江蘇依然牢牢占據了移動端購書量的前三席位。但有趣的是，在移動端購書占比方面，湖北、河北、黑龍江、河南等省分別達到 20.61%、20.37%、19.94%、19.91%，遠遠超過廣東的 9%，這意味著總體而言大陸的二線省市反而是引領手機購書新潮流的主力，這與大陸多數鄉村購書不便，多依賴手機上網或有關聯。

同樣呈現大躍進的是電子書，通過手機等移動終端購買電子書並閱讀已蔚然成風。當當圖書消費報告中資料顯示，2014 年當當電子書下載冊數（含雲書架）接近 6,000 萬冊，占據圖書銷量的 20%，高於去年的 10%，月活躍用戶增長 400%。2015 年初，網易雲閱讀發布《2014 年移動閱讀報告》，顯示 2014 年大陸電子書總閱讀量超過 14 億冊，中國互聯網路資訊中心發佈的中國移動互聯網調查報告資料則顯示，當前移動閱讀的用戶規模已達到 2.42 億，這意味著在大陸有接近一半的用戶是通過手機看書。但占總付費用戶比例 8.9% 的高付費用戶就貢獻了近 70% 的收入來源，這說明多數網民閱讀付費習慣還處於培育階段。

三大電商的移動端佈局也日益清晰，京東與騰訊從去年 3 月開始合作，借助後者的用戶和平臺，在微信、手機 QQ、京東移動用戶端上進行了諸多創新嘗試；當當正式上線了「當當讀書 4.0 新版本用戶端」，用戶可在限定的時間內免費借閱多種暢銷書；亞馬遜宣布，讀者可以使用 KindleScout 服務，為希望其發行的書籍進行投票，亞馬遜會根據投票結果出版書籍，亞馬遜還發布了 KindleWorlds，該平臺允許任何人對設定情節進行更改，之後其他用戶還可通過 KindleStore 進行購買。此外，出版業也有向移動端布局的意識。時代出版 2014 年的重點專案「時光流影 TIMEFACE」，完善網站的同時 6 月份推出移動端版本。同樣的，人民交通出版社今年的新數位產品「航海知識問答移動端在線」、「交通運輸科技人才學習平臺在線、離線移動端」等均是著眼於移動端經濟。現在似乎無論什麼場合，中國人都在埋頭看手機，在地鐵、在路上……時刻不忘看手機，有不少人宣稱，自從有了智能手機，每天看的字要比原來多不少倍。但手機的出現是挽救還是毀滅閱讀的一個工具？還存在很大的爭論。

五、出版產業變革趨勢

（一）海外資本合作加劇

2014 年，大陸出版企業與海外出版商的跨國合作相當熱絡，北京出版集團與德國梅爾杜蒙公司共同投資組建的京版梅爾杜蒙（北京）文化傳媒有限公司 2014 年 2 月宣告成立；中國出版集團已有駐港和海外機構 31 家，又正在籌建美國國際出版公司 1 家；3 月，漫友文化聯手法國眾享傳媒締結戰略合作關係意向書，意欲促成資本合作。而發行方面的資本合作也很活躍，民營與新華系統的合作方式已逐漸從傳統的銷售合作上升到資本合作。7 月，內蒙古新華文化傳媒有限公司在呼和浩特揭牌成立，該公司由內蒙古新華發行集團與山東金榜苑文化傳媒公司共同出資創

建，為國有民營混合制企業。

（二）跨界融合日增

隨著集團化運營的日漸成熟、資本合作模式的不斷探索、多元化經營思路的逐漸開闊，大陸出版產業的跨界融合日益增多。多家上市出版集團中，除北方聯合出版傳媒集團外，均涉足影視業務。時代出版在 2014 年年初的北京圖書訂貨會上與一批重量級作家和編劇直接簽訂影視圖書版權，還與安徽大學聯合成立「影視文學創作中心」，徵集劇本故事。但目前在大陸意欲涉足影視業務的出版業者雖多，卻僅見鳳凰傳媒旗下的鳳凰傳奇影業與新華文軒旗下的華影文軒較成規模，投資額過人民幣億元，運營較為成熟。

而與影視相比，出版與遊戲的跨界合作就顯得成熟得多。2014 年 6 月，中文傳媒購買北京智明星通科技有限公司 100% 的股權，該公司是中國的一家社交遊戲公司，目前擁有約 5,000 萬月活躍用戶，業務遍布約 40 個國家和地區；也是在去年 6 月，美國微軟公司重點合作專案 XBOX ONE 在大陸上市的消息剛發布，鳳凰傳媒旗下的慕和網路就與微軟正式簽署了《Xbox Live 全球發行商協議》，成為中國大陸首家獲得此許可權的 Xbox Live 手機遊戲發行商。8 月，天舟文化發佈公告，通過非公開發行的方式募集收購互聯網遊戲企業，公司業務開始從傳統的教育傳媒轉向教育與互聯網遊戲並駕齊驅的業務發展模式。

（三）出版眾籌受矚目

儘管中國目前尚未有眾籌平臺數量的官方資料提供，但包括眾籌網、追夢網、天使街、京東眾籌、百度眾籌、阿里巴巴等此類平臺已經超過 100 家，又在各眾籌網站中，出版與科技、影視、音樂、設計等並列為眾籌的主要類別。

在眾籌網眾籌成功的出版專案中，從支持人數上看，不乏千人以上的支持項目，如官方原著授權的《後宮·甄嬛傳》籌集到 1,570 位支持者，19.39 萬人民幣的募集資金；戰略諮詢專家王志綱的《玩出來的產業——王志綱談旅遊》更是超額完成 100 萬人民幣的籌資目標，累計金額為 127.12 萬人民幣；中信出版社聯合奇虎 360 公司和京東的《周鴻禕自述》眾籌，一個月內籌資超過 160 萬人民幣，刷新京東眾籌多項紀錄，成為出版第一大眾籌項目。

出版業也嘗試在眾籌平臺做文章。學林出版社的人文社科學術著作自助出版平臺，採用了「按需印刷 + 眾籌出版」的辦法，作者完成書稿後，可將一部分學術成果在平臺上展示，並選擇出版社資深編輯來編撰自己的新書，如果缺乏出版資金，還可選擇眾籌模式，號召「識貨」的讀者來集資。

除了上游的圖書眾籌，下游實體書店也在眾籌有所進展。北京字裡行間書店眾籌一天過百萬元。2014 年 7 月 19 日開業的廣州第一間 24 小時不打烊書店 1200bookshop 也是通過眾籌集資的。10 月，瀋陽的北方圖書城眾籌尋找書城合夥人，竟有 80 多個應徵者。

（四）數字教育興旺

資訊化大背景下，教育出版數位化成為大陸出版界的熱點。據艾媒諮詢統計，2013 年中國線上教育市場規模預計達到 924 億人民幣，2015 年將超過 1,600 億人民幣，於是網易、騰訊、百度等，幾大網路巨頭都開始試水線上教育。2014 年上線的騰訊課堂（www.ke.qq.com）是一個完整的課程交易平臺，與之前上線的 QQ 群視頻直播工具、支付工具相結合，騰訊線上教育閉環初步形成。

擁有教育內容資源的出版社自然也不落人後，浙江大學出版社率先在數位教育領域取得突

破，開發完成了雲課程平臺。2014 年 3 月 29 日人民衛生出版社與全國高等醫藥教材建設研究會一起，攜手北大醫學部、北京協和醫學院、復旦大學醫學院等 182 家醫學高等院校，成立中國醫學教育慕課聯盟，宣佈共同建設中國醫學教育慕課平臺（按：「慕課」是大規模網絡開放課程（Massive Open Online Courses）的英文縮寫，由世界上一些著名大學開發並免費提供這些課程。）這標誌著全球首家醫學教育慕課平臺建設正式啟動；由外研社建設的高校師生外語學習平臺「共同校園」（Unipus）於 2014 年 10 月亮相，學生可以在平臺上進行外語能力自測，之後根據系統推薦的個性化內容進行選擇性學習，還可以線上報名參加英語演講、寫作和辯論賽，教師們則可以通過這一平臺獲得全流程的線上教學支援和測試評估支持，平臺還集學術資訊、文獻資源、專家輔導、科研工具、同行交流等功能於一體。

（五）拓展文創產業

在中國政府不斷出臺利多政策的背景下，大陸地區的文化產業開始有了迅猛的發展，創意成為引領各種產業活力的助推器，出版業也開始積極延伸拓展文化產業鏈與產品線。

縱觀出版行業，目前涉足文化創意產業的主要包括「圖書 + 創意產品」，立足圖書又不斷拓展產品外延、創新性，建立起全新的文創業態等模式。從圖書內容開發出相框、徽章、地圖、T 恤、筆記本等衍生產品，已經是司空見慣，現在出版社有更多的嘗試，如已有三百多年歷史的榮寶齋，在北京榮寶齋大廈設立了一間總面積為 400 多平方米的「榮茗軒」茶室，將古老的茶文化引入榮寶齋傳統文化藝術體系中；由江蘇紅樓夢世界股份有限公司策劃、南京師範大學出版社推出的口袋本紙書的跨超本《紅樓夢》，自去年 5 月 22 日開放體驗鑒賞以來，已有超過 1.5 萬用戶下載了跨超本 APP，且以歐美用戶為多。跨超本已實現對紙質口袋書、iPhone、iPad、Kindle、Android，以及 Google Glass 等 6 類閱讀終端的覆蓋，其中把 Google Glass 應用於經典讀物，還是全球首例，而由跨超本《紅樓夢》衍生出來的諸如服裝等創意產品也已推出，銷售看好。

過去的 2014 年，大陸的圖書市場消費方式已顯現出線上、線下雙頭並進的市況，出版相關技術的巨變，更為出版產業的方方面面帶來了很多變革，從資金、產品到經營模式無處不見創意的思維和嘗試。面對新的一年，預期大陸的出版產業在技術和資金的支持下，會有更多不一樣的嘗試，但每一種創新和嘗試，或許僅會是曇花一現的熱鬧，或許能成為未來出版產業經營的典範，都待時間來考驗。

參考資料

1. 北京開卷資訊技術有限公司，《2015 年中國圖書零售市場年度分析報告》。
2. 當當網路書店，《2014 中國圖書消費報告》。
3. 網易雲閱讀，《2014 年移動閱讀報告》。
4. 肖東發、卞卓舟，2014 年出版產業十大關鍵詞解讀。