

中国出版传媒商报

2022年10月11日 星期二 第2858、2859期合刊

畅销书是图书市场的风向标,是出版业商业化和市场化的产物。国内对畅销书市场的关注、畅销书市场的形成约始于上个世纪90年代。在读屏时代尚未到来之前,畅销书是反映社会热点、体现全民“造星”过程的重要载体之一。那时,大家对畅销书的追逐体现在书店抢购的人头攒动,与畅销书作家签售的火爆等画面中。当我们从纸书和纸媒一统天下的岁月,走进读图时代与分屏时代,尽管留给畅销书的时间变少,但其仍是读者学习新生活方式、获得精神满足的重要途径。读者对畅销书的追逐也具象为其在各平台的话题讨论热度,以及作者的自媒体粉丝数、关注度。

大众出版：从折射热点到契合圈层需求,畅销书引领风向

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

出版业一直有“二八定律”的说法,即20%的图书创造整个出版产业80%的利润。显然,这也是出版从业者始终关注畅销书风向、追逐畅销书热点的重要原因。

头部效应圈层效应凸显,大畅销书时代却已远去。近十年,畅销书依然是市场催化剂,码洋贡献率不断增高,头部效应愈加明显。据北京开卷数据统计,2012年,销量前5%的图书码洋贡献率达61.87%。这一数据在2014年上升至70.15%,2020年已突破80%,达82.3%。销量前1%的产品码洋贡献,则从2014年的43.78%增长到2021年的近60%。与此同时,这些为图书市场贡献过半码洋的畅销书,背后的出版机构也愈加集中,头部出版社与民营策划公司的身影频现。这十年,也是大畅销书时代繁荣盛景逐渐远去的十年。畅销书单品影响力经历了逐渐减弱、辐射范围缩小的过程,但畅销书品种、题材多面开花,圈层效应突出。前些年,一些“全民”畅销书频现,其影响力和销量显然是当下畅销书难以比拟的。这一点,从畅销书榜单中的当年新书数量及销量变化不难窥见。

回忆起前些年,出版人总能脱口而出的一两种具有代表性的畅销书或图书大卖事件。例如,莫言获诺贝尔文学奖使其图书成为2012年度畅销热点。当年11月的开卷虚构类图书榜单30个畅销品种中,莫言的作品占据25席。莫言作品在2012年销量共88.7万册,其中10~12月份销量为86.61万册,销量反差足以显现奖项光环带来的“莫言热”效应。2013年底上市、2014年发酵的张嘉佳的《从你的全世界路过》,成为互联网碎片化阅读与纸质图书结合的代表。该书出版一年销售400万册,在当当网2014年畅销榜排名仅次于《追风筝的人》。彼时,除了韩寒、郭敬明等畅销书作家及作品影响力正盛之外,以张嘉佳、刘同、大冰等为代表的治愈系作家及作品也成为新的热点。刘同的代表作《谁的青春不迷茫》(2012年)、《你的孤独,虽败犹荣》(2014年)、大冰的代表作《乖,摸摸头》(2014年)、《阿弥陀佛么么哒》(2015年)、《我不》(2017年)均于这几年来出版并持续发酵。此外,2015年,《秘密花园》掀起的涂色书热领衔“文艺风”,该书在当年秋天斩获500万册销量;2016年,《天才在左,

对于出版行业从业者来说,少儿图书市场意味着什么?10年前,答案只有一个:足够大的市场红利。现在,答案变得多元。

从探索走向成熟,少儿出版高歌猛进。2015年,国内某大型出版企业在深度分析图书市场走势后,迅速作出决策:切入原本涉足甚少的少儿板块。理由是,成人书市场全面下滑,只有少儿市场异常坚挺,做商业的人没有理由不投身其中。截至2014年底,全国共有583家出版社,其中520多家出版社涉及少儿类读物。大批民营资本也看好这块“大蛋糕”,以多样姿态切入童书市场。实际上,少儿图书市场的迅猛增长点始于2006年,2007年达到增长峰值,同比增幅为25%左右。此后,少儿图书市场迎来黄金发展期,以年均10%以上的增速高歌猛进十多年。以近十年为节点,少儿图书市场逐渐从探索阶段走向成熟,成为图书市场最为引人注目的板块之一。北京开卷统计的少儿图书市场数据显示,2000年~2019年,少儿图书市场码洋比重由最初的9.00%一路攀升,至2013年达16.16%,动销品种数逐年增长。2016年更是超过社科类,达20.22%,成为图书零售市场中码洋规模第一大板块。从2021年各类图书码洋构成看,少儿类是码洋比重最大的类别,占比达28.20%。

细分市场暗流涌动。从产品端看,近十年少儿图书市场风云变幻,经历了绘本市场崛起、原创绘本突飞猛进、头部畅销书火爆、少儿人文科普细分市场崛起以及儿童文学从巅峰走向低谷等阶段。2012年,儿童原创图书成为业界格外看好的潜力板块之一。出版机构对于原创图书的支持力度不断加大,并大胆试险。同时,以名家名作为突破口,打造衍生图画书也成为风潮。比如明天出版社的“曹文轩纯美绘本”系列、“杨红缨亲子绘本”,新蕾出版社的沈石溪“动物绘本系列”,二十一世纪出版社集团的“皮皮鲁绘本馆”。长江少年儿童出版社的“中国图画书典藏书系”更是集半世纪中国图画书精粹。此后,少儿出版持续打造“中国制造”“本土原创”新概念,成为出版机构突破市场重围的希望所在。此过程中,引人注目的是,“米小圈上学记”“淘气包马小跳”“大中华寻宝系列”等超级童书销售码洋纷纷破亿。以传统图书业务起家的当当,也靠其童书品类亮眼的销售表现形成核心竞争力。根据当当市场数据报告,2017年当当童书总销量达4.1亿册,码洋同比增速超60%。

时间推移至2014年前后,伴随国学热的兴起,市场上出现大批少儿国学图书。此外,融合哲学、艺术、历史等人文元素的读本也日渐增多。冠以“写给孩子的”艺术启蒙书、哲学启蒙书、历史启蒙书等字眼的读物充斥市场。但相比当时繁荣的儿童文学板块,少儿人文板块所占市场份额并不高。2015年,据商报·东方数据发布的2015中国少儿出版阅读现状与未来趋势报告和

疯子在右(完整版)》则是“心理系”折射大众需求的代表。2017年的畅销书市场,依然被心灵励志类占领高地。此外,新经典于2011年、2012年引进的《百年孤独》和《霍乱时期的爱情》,及持续引进的东野圭吾系列作品等多年长居畅销书榜单,可以说是引进版畅销书的代表。近两年,随着大众社交媒体、娱乐方式的日益丰富,“全民”畅销书、“超级”畅销书似乎不见踪影。即便能够列入畅销书的作品也难以达到此前动辄百万册销售的量级,销售达10万册、几十万册已属不易。甚至有说法是,销量5万册就可以称为畅销书。被视为近两年现象级畅销书的《蛤蟆先生去看心理医生》,尽管两年积累了300万册销量,但与之关联的“黑马”“老书焕新”等关键词,也在显示其偶然性。并且,其影响力拓展仍未达“全民”“超级”级别。与此同时,“老书”霸榜,新书“出头”难,也是大畅销书时代远去的另一特征。事实上,从2015年开始,当当的年度畅销榜单上就难见当年上市新书的身影,《追风筝的人》《活着》等老书持续霸榜。并且,新书对整体市场的贡献率在不断下降。即便莫言的《晚熟的人》、余华的《文城》等名家名作达到百万量级,也难重现“超级畅销书时代”的风光。

畅销书嬗变,折射生活方式与大众心理变迁。畅销书是时代发展的见证,也是社会热点、大众心理需求的投射。梳理近十年的畅销书榜单,一些特点和趋势既反映了大众精神需求的变迁,也见证了出版业发展经历的若干个阶段。名家名作在新媒体时代焕发新生。这十年,纯文学畅销书经历了大众瞩目、略遭冷遇、新媒体助推文学作品焕新等不同阶段的起伏波折。2012年,“莫言热”一度扩大为“文学热”,余华、贾平凹等诸多名家的作品以及新生代文学作家受到关注。不过,图书市场也受名家名作影响的反噬,在多数名家无新作出版、传统作家纷纷加入影视剧改编、创作大潮等阶段,市场显然相对沉寂。而近几年,在新媒体日益多样的传播方式助力下,名家名作、传统文学作品不断迎来新的热潮。例如,莫言《晚熟的人》上市时,人民文学出版社借抖音短视频为作家、新书影响力扩容。并且,莫言本人的微信公众号也成为出版业作家IP开发的又一范例。凭借《活着》长居畅销书排行榜的余华,也因语言幽默等特点成为微

频、直播等新流量平台不太“讨喜”,单本书利润空间有限,新品曝光率降低。好在主题出版成为儿童文学市场的重要“引擎”。比如,安少社的《中国轨道号》《我和小索》,中国少年儿童新闻出版总社的“拥抱地球,点亮生命”丛书等,引领青少年主题阅读的风潮。

渠道环境、市场格局生变。从市场环境来看,2020年对于童书市场来说是一个历史性的分水岭。如果不是疫情影响,童书市场的“黄金”红利或许还能持续得更久。新冠疫情突发,出版机构不得不将图书销售主战场转向线上。“折扣大战”、销售平台变化助推整个童书出版链条重塑。童书领域,直播、短视频等形式成为标配,直播带货、社群团购如火如荼,大大提升图书触达读者率。新的销售平台、销售渠道和网络蓬勃发展,比如抖音、快手、小红书等。与此同时,传统电商和新媒体电商的网络格局发生巨大变化,传统电商流量被瓜分,整个销售通路呈现多元化、去中心化特征。最明显的变化是,图书销售渠道链条从以往的ToB到ToC,销售主体从店铺到人,形成人人带货、人人分销的格局,链条变得更多、更短。当然,快速繁荣的背后,童书市场也出现了供大于求、高库存、高退货、低折扣、低利润等一系列问题和隐忧。据北京开卷数据监控,2021上半年短视频电商折扣低至4.0折,低于平台电商(5.2折)以及自营电商(7.7折)折扣水平。

少儿出版：从追逐市场红利到打磨多元精品

■中国出版传媒商报记者 孙珏

频、直播等新流量平台不太“讨喜”,单本书利润空间有限,新品曝光率降低。好在主题出版成为儿童文学市场的重要“引擎”。比如,安少社的《中国轨道号》《我和小索》,中国少年儿童新闻出版总社的“拥抱地球,点亮生命”丛书等,引领青少年主题阅读的风潮。

渠道环境、市场格局生变。从市场环境来看,2020年对于童书市场来说是一个历史性的分水岭。如果不是疫情影响,童书市场的“黄金”红利或许还能持续得更久。新冠疫情突发,出版机构不得不将图书销售主战场转向线上。“折扣大战”、销售平台变化助推整个童书出版链条重塑。童书领域,直播、短视频等形式成为标配,直播带货、社群团购如火如荼,大大提升图书触达读者率。新的销售平台、销售渠道和网络蓬勃发展,比如抖音、快手、小红书等。与此同时,传统电商和新媒体电商的网络格局发生巨大变化,传统电商流量被瓜分,整个销售通路呈现多元化、去中心化特征。最明显的变化是,图书销售渠道链条从以往的ToB到ToC,销售主体从店铺到人,形成人人带货、人人分销的格局,链条变得更多、更短。当然,快速繁荣的背后,童书市场也出现了供大于求、高库存、高退货、低折扣、低利润等一系列问题和隐忧。据北京开卷数据监控,2021上半年短视频电商折扣低至4.0折,低于平台电商(5.2折)以及自营电商(7.7折)折扣水平。

回看少儿出版市场,专业少儿社在国内少儿出版领域始终保持龙头地位,拥有多年资源积累,形成了各自的专业特长,编辑队伍成熟且具有竞争力,是精品童书锻造的主力军。北京开卷数据显示,2022年上半年少儿类图书零售市场销量前30名中,一半来自专业少儿出版社,二十一世纪出版社集团继续位列实洋占有率榜首,达4.03%。近年来,非专业少儿社的表现也愈加突出,通过引进外版优秀内容、中外合作以及国内原创内容深入挖掘等方式,一方面不断进行产品积累以及产品线扩张,另一方面也注重打造自己的少儿图书品牌。今年上半年实洋排名前10的出版社中,有6家是非专业少儿出版社,包括北京联合出版公司、中信出版集团、黑龙江美术出版社、人民文学出版社等。少儿图书策划公司同样是少儿市场重要的主力军,如海豚传媒、蒲蒲兰等,通过特色产品线布局、在细分领域精耕细作、与知名IP合作等方式打造品

牌优势,形成市场竞争力。从业态来看,童书市场近十年完成了从纯粹纸质图书出版到多媒体多介质产品转型的过程。除了纸书外,出现了有声书、电子书、富媒体产品等,使童书出版业务利润空间得以扩大。随着新媒体、新通道的涌现,图书出版与相关领域的跨界合作也逐渐增加,“出版+餐饮”“出版+舞台剧”“出版+展览”跨界营销不断涌现。事实上,近十年,童书出版人经历了从最初的观望到个别试水再到全版权运营成为共识的探索历程。不少少儿出版机构华丽变身,在图书生产基础上拓展影视、文创、舞台剧、有声故事、在线课程等多元业务。不少出版机构纷纷借全版权运营撬动文化消费新增长点,成立图书中心、运营中心和专门的IP孵化公司等。

块,近些年并未出现能够堪比当年韩寒、郭敬明的头部作家,但青春文学畅销书受影视IP动态影响的趋势更加明显。经典力量愈加凸显,品牌运营日渐成熟。这十年,是经典作品力量不断被认证的十年。虽然大众阅读需求日渐多元化、选择更加多样化,但是经典作品始终是引领畅销书市场的主力军。例如,《浮生六记》《红星照耀中国》《活着》《乡土中国》《三体》等长居畅销书榜单。呼应大众社会热点的作品,也从畅销书成为畅销书,例如《史蒂夫·乔布斯传》《大数据时代》《房思琪的初恋乐园》等。此外,作家作品的品牌力量凸显。一方面,名家散文、套系作品开发成为畅销书挖掘的宝库。另一方面,出版机构打造图书品牌的运作逐渐成熟,套系图书、作家品牌等显现IP效应。

心灵励志、健康养生等板块成畅销书沃土,反应大众的生活方式追求。回顾这十年的畅销书榜单,不难发现,虽然主题、呈现形式有所变化,但是心灵励志、健康养生类图书始终未缺席。这一方面反映了大众在节奏不断加快的社会工作生活中的心理需求,也体现了读者对健康科学生活方式的追求。例如,心灵励志板块,从早些年的《正能量》《灵魂有香气的女子》再到近两年的《被讨厌的勇气》《人间值得》,该品类畅销书更加注重真实感染力和故事性。健康养生板块,从医学科普、中医养生图书的热销,到《女生呵护指南》《减糖生活》等畅销书的诞生,呈现选题不断细化、紧跟潮流生活方式的特点。

昙花一现or成为经典?终需市场检验。这十年,畅销书主题、品类的不断丰富,不同圈层畅销书的“百花齐放”,成为当下图书市场生态向好的表现之一。不过,畅销书如何避免“昙花一现”、成为常销经典也是出版行业“老生常谈”的话题。无论如何,畅销书的诞生与后续发展,都需要市场和读者最终检验。因此,当下,出版机构在策划阶段,往往更加注重目标读者的需求满足,追求内容特色,而非一开始就奔着策划畅销书去。此外,值得注意的是,营销在畅销书打造中的作用占比提升至前所未有的高度。一本畅销书的诞生,需要出版机构展开诸多具有渠道针对性和匹配性的营销动作,也需要将营销前置到图书策划阶段,贯穿至图书运营的始终。有节奏、有新意、有互动的营销活动,才能有效助推图书畅销。

中国出版业 非凡十年

产业产品



十年的图书市场变迁,少儿细分板块的独特价值在于,它不仅为整个行业带来巨大的拉动力,在图书内容、形式的丰富性、多样化,新兴营销手段的迅速应用上都是敢为人先的实践阵地。如果说,童书出版从业者十年前更为关注迅速获利,时至今日,沉淀下来的人,更有望将一个看似低门槛的出版门类,改造成一门规范的、利润率更高、更有国际竞争力的“生意”。