

《乡村价值再发现》记录乡村的美好时代

中国出版传媒商报讯 乡村振兴为农民而兴,乡村建设为农民而建。要实现这样的目标,就一定要了解农民的需求。农民有哪些需求?当然,最重要的是生计需求。农民要进行生产活动,什么样的乡村环境和村落结构适合乡村产业发展,有助于实现产业兴旺;农民要生活,而且是乡村的低碳生活,这就要求我们清楚乡村的生活方式特点、优势及其合理性;农民需要社会交往、文化活动,就需要弄明白乡村文化体系、乡村具有哪些优秀文化传统、丰富的乡村文化资源具有哪些重要价值……在新时代乡村振兴战略推动下,延续几千年的乡村价值会焕发怎样的新生机?

江西教育出版社近日出版的《乡村价值再发现》,梳理了乡村为适应农业生产形成了生产、生活、生态、社会、文化、教化等多种功能,并融合成有机整体。一些地方的乡村衰败很大程度上是因为这些功能失调导致,唯有沿着乡村固有的价值体系,按照本来面貌建设乡村,乡村振兴才能事半功倍,否则就会带来乡村的建设性破坏。该书以乡村价值理论为基础,系统论述了乡村价值与产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕等乡村振兴目标的关系,总结了各地乡村建设经验,旨在为乡村建设者提供理论依据和实践参考。

该书作者是中国农业大学农民研究所教授、名誉所长朱启臻,长期从事“三农”问题研究工作,发表论文和调查报告300余篇,著有《生存基础:农业的社会学特性与政府责任》《农民为什么离开土地》《留住美丽乡村》《柔性扶贫:基于乡村价值的扶贫理念》《把根留住:基于乡村价值的乡村振兴》《后院:发展什么样的农业》等。(穆宏志)

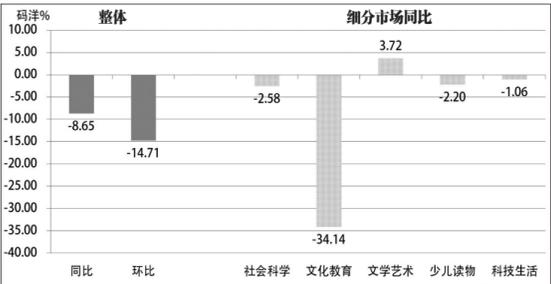
(上接第6版)

线上市场降幅收窄

细分市场呈文艺书独自增长

10月份,图书零售线上市场销售态势(见图5)是:销售数量同比下降16.35%,销售码洋同比下降8.65%,市场规模降幅较9月份收窄7.85个百分点。与9月份比较,销售数量环比下降20.63%,销售码洋环比下降14.71%。

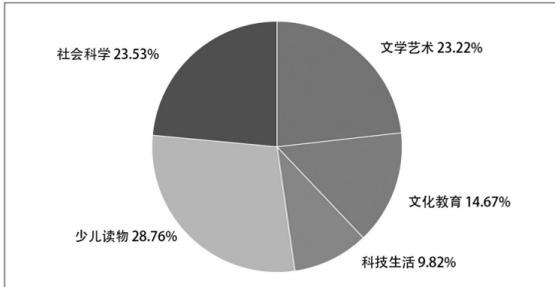
图5 2022年10月图书零售线上市场销售态势



各细分市场表现不一,文学艺术书是唯一规模增长的细分市场,销售同比增长3.72%。其余四类细分市场均下滑,尤以文化教育书细分市场最甚,销售同比下降34.14%;社会科学书细分市场少儿读物细分市场降幅接近,前者销售同比下降2.58%,后者销售同比下降2.20%;科技生活书细分市场销售同比下降1.06%。

10月份,图书零售线上市场的销售结构(见图6)是:少儿读物类份额居首,占比28.76%,比重较前三季度扩大0.37个百分点;社会科学类和文学艺术类比重接近,分居份额第二、三,前者占比23.53%,比重较前三季度扩大1.44个百分点,后者占比23.22%,比重较前三季度缩小1.04个百分点;文化教育类份额第四,占比14.67%,比重较前三季度缩小0.58个百分点;科技生活类份额最小,占比9.82%,比重较前三季度缩小0.19个百分点。与前三季度比较,社会科学类和文学艺术类交换了份额位次;份额居前两位的少儿读物类和社会科学类比重扩大;份额居后三位的文学艺术类、文化教育类和科技生活类比重缩小。少儿读物作为电商适销品类,相当一个时期以来始终居线上市场最大份额。

图6 2022年10月图书零售线上市场销售结构



综上,10月份虽然图书零售整体市场及线下市场、线上市场,市场规模分别同比下滑,但降幅均较9月份收窄。年终迫切,图书零售当借助二十大相关读物热销和“双11”、“双12”两个热销爆点,演绎销售反弹,力争实现年度销售同比正增长。

零售均价同比上涨近二成

线上、线下售书价差环比加大

10月份,图书零售市场平均售书单价为57.20元,同比上涨18.57%。其中,线下市场平均售书单价为42.06元,同比上涨34.03%;线上市场平均售书单价为72.18元,同比上涨12.87%。线上市场售书均价为线下市场售书均价的1.72倍。而去年同期线上市场售书均价为线下市场售书均价的2.04倍,时过一年二者的售价差下降了32个百分点。

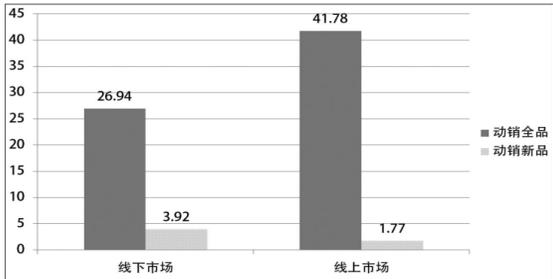
同时,10月份的图书零售平均单价比9月份上涨2.49%;其中线下市场售书均价上涨2.16%;线上市场售书均价上涨7.28%。10月份,线上、线下市场售书均价差,比9月份二者的均价差提高了9个百分点。这也是近半年间二者价差的首次加大,寄希望此前曾持续5个月的二者价差缩小,尽快再度出现。

两市场动销品种均增

全品新品各呈增长,市场活跃度提高

10月份,图书零售线下市场动销品种26.94万种(见图7),比上月增加0.60%。其中,当年出版上市的新书动销39215种,比上月增加9.15%;新书动销率为46.94%,新书的市场贡献率为38.30%。当月出版上市的新书动销639种,新品动销率为32.75%,当月新品的市场贡献率为0.34%。

图7 2022年10月图书零售市场动销品种(万种)



10月份,图书零售线上市场动销品种41.78万种,比上月增加3.26%。其中,当年出版上市的新书动销17650种,比上月增加

8.06%;新书动销率为72.61%;新书的市场贡献率为14.62%。当月出版上市的新书动销2210种,新品动销率为36.08%,当月新品的市场贡献率为0.82%。

10月份,线下、线上市场的动销品种分别比上月增加,当年新书动销品种同样分别比上月增加,映射了市场活跃度的提高。

细分市场热销多有刷新

主题图书热销呈盛,少儿读物热销爆冷

10月份,随着党的二十大召开,热销图书中主题时政读物的比重加大。

社会科学热销书中,人民出版社第一时间推出的党的二十大报告《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗》和新修订的《中国共产党章程》两个单行本,上市发行仅几天,就分别列入当月全品类热销TOP20。《习近平谈治国理政(第四卷)》(外文出版社)更是以7位数的销量蝉联全品类热销榜首。新获“五个一工程”特别奖、人民出版社和河北人民出版社、福建人民出版社、浙江人民出版社、上海人民出版社携手推出的“足迹”系列图书《让群众过好日子 习近平正定足迹》《闽山闽水物华新 习近平福建足迹》《干在实处勇立潮头 习近平浙江足迹》《当好改革开放的排头兵 习近平上海足迹》,无论是套装还是单品,均呈持续热销。堪称年轻人成长通关秘籍的《真希望你也会喜欢自己》(北京联合出版公司)当月甫一上市,就热销打榜,成为难得的非主题社科原创“爆款”。

文化教育热销书中,商务印书馆以6种经典工具书入列TOP20,再成最大赢家。其中《古汉语常用字字典》《现代汉语词典》《牛津高阶英汉双解词典》在TOP5中占了3席,分居第2、3、5位。外语教学与研究出版社以《新概念英语》两种、《新视野大学英语》两种,共4个品种跻身TOP20,再显实力。以《2023考研政治冲刺背诵手册》(高等教育出版社)《星火英语四级考试真题备考》(上海交通大学出版社)领衔的考试书,以《最温柔的教养》(中信出版社)《正面管教》(北京联合出版公司)领衔的家教书,成为热销文教书中的重要支撑。人物传记《苏东坡传》(湖南文艺出版社)虽难免一枝独秀,但却始终高踞热销前列。

文学艺术热销书中,虽然新获诺贝尔文学奖的安妮·埃尔诺作品《悠悠岁月》(人民文学出版社),占得领衔位,但原创作品优势仍存:TOP10中占6席,TOP20中占13席。北京十月文艺出版社《活着》《人生海海》,湖南文艺出版社《云边有个小卖部》《你也走了很远的路吧》,人民文学出版社《额尔古纳河右岸》《我与地坛》,浙江文艺出版社《生死疲劳》《命运》,四家出版社各以两个品种入列TOP20,显示了各自在文艺畅销书出版中的强势地位。其中《命运》和《你也走了很远的路吧》,新近出版仅月余,就以不俗市场表现占得席位,实属不易。而另两部上市不久的新书《起初·纪年》(新星出版社)《保重》(北京联合出版公司),更是热销排序领先,居当年新品热销前列。

少儿读物热销书中,新疆青少年出版社的拼音版绘本《我有友情要出租》斩获领衔头牌,且列当月全品类热销第33位,可谓异军突起,月度“爆冷”,这对地处少数民族自治区、名不见经传的新疆青少年出版社堪称殊荣,也张扬了原创少儿读物实实在在的魅力。天地出版社的《四季的变化科普知识认知绘本》紧跟其后,夺得少儿读物热销“亚军”。居热销前列的长江少年儿童出版社的冰波名著《孤独的小螃蟹》,少年儿童出版社的《西游记幼儿美绘本》均为“新面孔”,刷新了少儿读物热销原创品种。《少年读史记》(青岛出版社)《没头脑和不高兴》(浙江少年儿童出版社)《孩子读得懂的山海经》(北京理工大学出版社)等热销原创品牌,畅销依旧,不负众望。

科技生活热销书中,《吴医生陪你科学孕产》(湖南科学技术出版社)当月甫一出版上市,就力排群雄,夺得热销桂冠,彰显了随着国家新的生育政策的普及,当下民众对孕产的关注度日渐提高。与此相匹配,当月科技生活热销书TOP20中与育儿相关的读物多达7个品种,仅冠名百科的就有《崔玉涛育儿百科》(中信出版社)、《协和专家孕产大百科》(江苏科学技术出版社)、《海蒂怀孕大百科》(南海出版公司)、《美国儿科学会育儿百科》(北京科学技术出版社)等4种;江苏科技社的《爸爸的声音最好的胎教》,更是选题新颖。《生命密码:你的第一本基因科普书》(中信出版社)《少食生活》(天津科学技术出版社)《中国居民膳食指南》(人民卫生出版社)《抗炎生活》(科学技术文献出版社)等健康科普读物的热销,显示了民众对高质量健康生活的热烈追逐。

89家出版社共襄双百热书

两个市场热销差异趋甚

10月份,图书零售线下、线上市场热销头部百种书(见表1、2),分属89家出版社。其中20家出版社分别同时进入两个市场TOP100,比上月减少4家;仅有7种书同时入列两个市场TOP100,比上月减少11种。当月,线下、线上市场读者取向的趋同度较上月明显降低。

图书零售线下市场TOP100图书分属51家出版社(见表3),其中中央出版社25家,地方出版社26家。上榜品种最多的是人民出版社,共16.2种书上榜;高等教育出版社次之,14种书上榜;商务印书馆8种书上榜;中央文献出版社5种书上榜;学习出版社、人民教育出版社各4种书上榜;中国法制出版社、长江少年儿童出版社,各2种书上榜;党建读物出版社1.5种书上榜;外文出版社、北京出版社等33家出版社,各1种书上榜;福建人民出版社、上海人民出版社、河北人民出版社,各0.7种书上榜;中共党史出版社、中国社会科学出版社等4家出版社,各0.5种书上榜;浙江人民出版社0.2种书上榜。

图书零售线上市场TOP100图书,分属58家出版社(见表4),其中中央出版社26家,地方出版社32家。上榜品种最多的是北京联合出版公司,共8种书上榜;北京十月文艺出版社次之,6种书上榜;外语教学与研究出版社、人民文学出版社等4家出版社,各4种书上榜;湖南文艺出版社、中信出版社等4家出版社,各3种书上榜;机械工业出版社、译林出版社等10家出版社,各2种书上榜;新疆青少年出版社、中央编译出版社等38家出版社,各1种书上榜。

综合图书零售市场线下、线上两个TOP100,按出版社上榜图书频次排列,人民出版社以17.2种(次)列第1位;高等教育出版社以15种(次)列第2位;外语教学与研究出版社以10种(次)列第3位;商务印书馆、北京联合出版公司分别以9种(次),并列第4位。

10月份,图书零售线下、线上市场新书动销品种均较上月增加,新书热销TOP50(见表5),反映了热销头部新品的市场占比。

表3 2022年10月图书零售线下市场TOP100所属出版社(多社共同出版,按等分计,上榜品种相同的按销量降序排列)

Table with 3 columns: 排序, 出版社, 上榜品种. Lists top 100 publishers for the offline market.

表4 2022年10月图书零售线上市场TOP100所属出版社(上榜品种相同的按销量降序排列)

Table with 3 columns: 排序, 出版社, 上榜品种. Lists top 100 publishers for the online market.

表5 2022年10月当年新书热销TOP50(按销量降序排列)

Table with 6 columns: 排序, 书名, 版别, 出版时间, 定价(元), 热销指数. Lists top 50 new books for October 2022.