

全球图书零售市场悄然变化,随着疫情对出版业影响的不断消除,实体书店复苏迹象更加明显,更多读者正在从网上书店、电商平台回流到线下书店。

2023上半年国际书业:好消息多于坏消息

中国出版传媒商报记者 靳艺昕

通过分析美国、英国、加拿大、德国四国的数据变化可见,今年上半年,除了加拿大英语图书市场销售额略有下降,各国书业普遍稳中有升,英国更是迎来了有数据记录以来表现最好的半年。

值得注意的是,销售额上升的同时,四国图书市场销量呈现不同程度的下降,加拿大的销量降幅也远大于销售额降幅。这证明了全球范围的单本图书价格在攀升,读者每选购一本书需要花费更多的钱。在英国,今年上半年图书平均售价达到历史最高点,而建议零售价基础上的折扣却下降到19年来的最低点。

图书类型选择方面,各国读者有着差异化的消费偏好。美国的高等教育读物、大学出版物、成人读物增长明显,以有声音频和电子书为代表的数字出版形式受市场追捧。《备胎》等爆款书引领英国图书市场向好,BookTok推荐对小说选购起到决定性作用,童书市场未能延续繁荣景象,童书消费趋于冷静。加拿大英语图书中,儿童和青少年读物仍占据绝对主导地位,浪漫、传记和自传、心理等主题更受关注。德国电子书销售额持续上升,相较于去年同期,今年上半年平均每个德国读者多购买了1.2本电子书。

美国

高等教育读物最热门 儿童和青少年读物降幅最大

早在今年2月,北美图书市场就迎来了“开门红”。图书市场监测网站NPD Books执行董事兼行业分析师克里斯汀·麦克莱恩(Kristen McLean)在2023年美国印刷图书市场首月报道中表示“开局良好”,成人虚构类图书弥补了成人非虚构类图书的销售下滑。

近期,基于1238家出版商向书店、批发商、直销商、在线零售商和其他渠道的销售中获得的净收入数据,美国出版商协会(The Association of American Publishers)发布了2023年上半年美国出版业报告。数据显示,今年上半年美国出版业同比增长1.2%,达56亿美元(约合409亿元人民币)。但研究机构Circana表示,今年年初至6月中旬,美国图书总销量为3.28亿册,比去年同期减少了860万册,但比2019年同期增加了2600万册。这说明读者愿意花更多的钱选购自己喜欢的图书。

2023年上半年,高等教育读物、成人图书、大学出版物分别迎来了10.2%、1.6%、4.1%的同比增长,抵消了宗教出版(-1.2%)、专业出版(-3.2%)、儿童和青少年读物(-6.3%)的同比下降。(见表1)

表1 美国2023年上半年类型图书销售收入和同比

图书类型	装订方式	2023年上半年销售收入(美元)	同比变化
大众出版	总体情况	41亿	-0.9%
	精装书	14亿	-2.0%
	平装书	15亿	-1.0%
	简装书	7280万	-23.9%
	特装书	8080万	-0.1%
	电子书	4.938亿	-1.3%
宗教出版	数字音频	4.199亿	17.7%
	总体情况	3.682亿	-1.2%
	精装书	2.110亿	-4.1%
	平装书	7750万	1.1%
教育出版(高等教育课程材料)	电子书	2790万	-4.7%
	数字音频	2300万	6.8%
	总体情况	12亿	10.1%
专业出版(包括商业、医学、法律、技术和科学在内的专业书籍)	总体情况	2.493亿	-3.2%

儿童和青少年类别中,精装书(-9.2%)和平装书(-3.3%)销售呈现不同程度的下降;数字出版表现良好,占到该类别销售总额的8.4%(去年同期为7.1%),电子书和可下载音频销售分别增长了9.7%和14.5%。

成人读物与大众出版整体趋势相似,2023年上半年,成人读物的数字音频(18.8%)、精装书(2.7%)、平装书(0.2%)有所增长,简装书(-24.2%)、电子书(-2.4%)呈不同程度下降。

也有业内人士对上述数据提出质疑,《新出版标准》杂志作者马克·威廉姆斯(Mark Williams)认为,美国出版商协会的调查数据来源涵盖了大多数美国传统出版商,相对公平地反映了美国图书市场的基本情况,但可能存在偏差,因其并没有统计“自出版”(Self-Publishing,指在没有出版商参与的情况下,由作者出版图书的出版业态),未向美国出版商协会提供数据的小型出版商的收入,以及亚马逊出版(Amazon Publishing,也称APub)的数据。

当美国出版商协会认定电子书收入同比下降了1.3%时,需要留意的是,未被统计在内的亚马逊无限电子书订阅服务Kindle Unlimited的自出版作

者,在2023年上半年共获得2.782亿美元(约合20.32亿元人民币)的版权,同比增长了10.7%。这部分收益并没有被统计进报告中的电子书销售额。如将2.782亿美元与美国出版商协会统计的电子书总收入4.938亿美元(约合36.07亿元人民币)相加,共计7.72亿美元(约合56.39亿元人民币),该数字远超统计的数字音频收入(4.199亿美元,约合30.67亿元人民币),进一步证明美国电子书市场收入仍领先于音频听书。

英国

有史以来最好成绩,《备胎》功不可没

在强大的小说市场和哈里王子(Prince Harry)的回忆录《备胎》(Spare)的影响下,英国《书商》(The Bookseller)杂志表示,2023年上半年是英国图书市场有记录数据以来表现最好的半年,尼尔森图书调查公司(Nielsen BookScan)表示,英国今年前26周的图书销售总额为7.766亿英镑(约合68.93亿元人民币),同比增长1.1%,与2019年同期相比增长11.5%(8100万英镑,约合7.19亿元人民币)。

不过这一增长在很大程度上与通货膨胀有关。实际上今年前6个月的印刷书籍销量为8750万册,同比减少了380万册,下降了4.2%。但上半年英国图书的平均售价达到了有史以来的最高点(8.87英镑),而建议零售价基础上的折扣下降到19年来的最低点;相较于去年同期,今年上半年英国人平均为每本书多支付了46便士(约合4.08元人民币)。

从另一个角度看,市场上平均每部书的收益能力显著提升。疫情前的半年度高点是在2008年上半年实现的7.482亿英镑(约合66.40亿元人民币)销售额,彼时售出了1.035亿册图书。而今年上半年想要实现这一销售额,需要售出图书的数量比2008年同期减少了1600万册。

图书类型方面,时下流行的“BookTok热”(海外版抖音TikTok的读书频道)带动了虚构类图书的选购,这一现象延续到了2023年上半年。该类别获得了2.158亿英镑(约合19.15亿元人民币)的收益,迎来了15年来的最好成绩。科琳·胡佛(Colleen Hoover)作为小说界的畅销作家,延续了上一年度对图书市场的强大影响力,今年上半年收入620万英镑(约合0.55亿元人民币),有5种书进入排行榜前50名。

成人非虚构类的交易额同比增长2.5%,至3.154亿英镑,但销量下降5.4%。如果不考虑《备胎》一书,该类别将同比下降1%,可见该书的商业价值和贡献率。

如果说童书是经久不衰的,父母总是会为童书买单,这一说法并不可靠,今年上半年英国童书市场就没有成功抵挡住危机,收缩了3.4%,收益为1.815亿英镑(约合16.10亿元人民币)。不过这一表现已经比除2021年、2022年的各年上半年数据要高。

今年前26周图书畅销榜前5位中,哈里王子的《备胎》位列榜首、遥遥领先;内森·安东尼(Nathan Anthony)“厌倦了午餐”系列(Bored of Lunch)的2部图书入围;邦妮·加默斯(Bonnie Garmus)的《化学课》(Lessons in Chemistry)是《纽约时报》(The New York Times)、《华盛顿邮报》(Washington Post)、美国全国公共广播电台(NPR)等多家媒体推荐的年度最佳书籍;理查德·奥斯曼(Richard Osman)的《放空的子弹》(The Bullet That Missed)是系列推理小说“周四推理俱乐部”(The Thursday Murder Club)的第3部,其中文译本已由接力出版社于今年8月出版。(见表2)

加拿大

浪漫主题增长最显著, 读者向实体书店回流

根据加拿大英语图书贸易提供销售跟踪服务的SalesData数据显示,2023年上半年加拿大英语图书市场中,印刷物销量比2022年同期下降了12%,共售出约2103.23万册图书;销售额同比下降了约2.18%,近1000万加币(约合5407万元人民币),码洋总额近4.60亿加币(约合24.88亿元人民币)。

上半年最受加拿大读者欢迎的虚构小说是科琳·胡佛(Colleen Hoover)的《我们从一开始》(It Starts With Us);最畅销的非虚构图书是哈里王子

的回忆录《备胎》;儿童和青少年读物中,侦探推理绘本《神探狗狗11:海底有2万只跳蚤》(Dog Man: Twenty Thousand Fleas under the Sea)最受追捧;卡利·福琼(Carly Fortune)的《在湖边见我》(Meet Me at the Lake)是加拿大本地作家中销量最高的作品。

从图书类别看,上半年儿童和青少年读物仍占主导地位,占有英语图书销量的40%;非虚构类图书以31%的市场份额位居第二,略低于上一年度同期的33%;虚构小说位居第三,占总体销量的28%,略高于去年同期的26%;图书榜单图书(出版日期在一年内的图书)销量占总销量的28%,高于去年同期的24%。

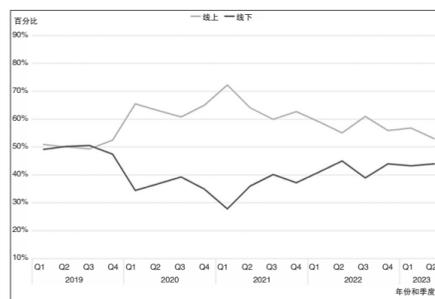
增长最显著的图书类别是浪漫主题(同比增长34%),亿万富翁(增长253%)、清洁和健康(增长217%)、新青年(增长216%)等许多子类别涨幅巨大。传记和自传类的“皇室”子类别增长了1277%。小说/心理类图书增长了216%。

读者方面,加拿大图书消费者调查(Canadian Book Consumer survey)由加拿大图书网(BookNet Canada)每季度进行一次,询问加拿大人的图书购买行为。以下数据是2023年4月和7月对1000余名加拿大图书购买者进行调查的结果。2023年上半年,加拿大读者所购买的图书中,77%是纸质图书,其中平装书和精装书分别占54%和23%;数字读物占比低于上一年度同期,同比下降了23%。

加拿大读者对传记和回忆录明显偏好,该类型销量占非虚构类图书的23%。此外,他们对爱情小说的兴趣在持续增加,该类型销量在虚构类图书中占15%,高于2022年的13%。

随着疫情后期封控解除,实体书店逐步恢复正常经营,读者也开始从线上购书回流到线下选书,但实体渠道仍未反超网店和短视频等网络渠道。(见图1)

图1 加拿大2019~2023年上半年线上、线下销售额占比



德国

纸电销售额增加, 销量减少,图书单价逐年升高

德国书业协会在召开经济数据新闻发布会时表示,今年1~6月,德国各图书销售渠道的营收比2021年同期增长4.1%。从多年比较来看,营业额略高于2019年水平,增长了1%;销售数量则明显下降了7.9%。由此可见,德国每本书的均价逐年升高,2019年以来已增长了9.7%。

实体书店销售额较上一年度有所提升,但仍落后于疫情前的水平。2023年上半年与2022年同期相比,实体书店营业额增长6.5%,图书单价上涨了4.7%,图书销量增加了1.8%;与2019年同期相比,实体书店营业额下降了5.2%,图书销量下降了14%,图书单价却上涨了10.2%。

电子书方面,德国出版商和书商协会(Börsenverein des Deutschen Buchhandels)于9月25日发布的最新报告调查了约2万名受访者,分析了德国电子书销售模式的变化。经历了2021年疫情时期的“需求激增”,和2022年的“平稳过渡”,今年上半年电子书销售额喜人,比去年下半年增长3.3%;共售出约22万本电子书,与去年同期相比增长了6.1%。但买家数量下降了7.0%,至230万人左右,去年同期数据约为250万人,有17.4万读者没有再次购买电子书。以上数据可见,每个买家的购买水平即消费能力在提高。报告显示,买家人均购买的电子书更多,支出也更多:平均每人购买了9.6本电子书(去年同期为8.4本);每位买家的消费支出增长11.1%,达到60.56欧元(约合465.54元人民币)。

表2 英国2023年前26周图书畅销榜

排名	书名(中文)	书名(英文)	作者	出版机构	销量
1	《备胎》	Spare	哈里王子	班坦图书公司(Bantam)	约69.01万册
2	《厌倦了午餐:健康慢炖锅书》	Bored of Lunch: Healthy Slow Cooker Book	内森·安东尼	伊布里出版社(Ebury Press)	约29.83万册
3	《化学课》	Lessons in Chemistry	邦妮·加默斯	环球出版社(Transworld)	约26.96万册
4	《厌倦了午餐:健康空气炸锅书》	Bored of Lunch: The Healthy Air Fryer Book	内森·安东尼	伊布里出版社	约26.83万册
5	《放空的子弹》	The Bullet That Missed	理查德·奥斯曼	企鹅兰登(Penguin)	约21.53万册

疫情后实体书店作家活动的回归并不意味着巡回售书的形式与2019年相同。许多出版商缩减了作家全国巡回宣传新书的规模,或者要求提前更长时间预订。根据对美国各地书商的抽样调查,上述变化直接影响了书店规划:相较于全国巡回,书店更专注于挖掘本地和区域作家,在设计作家活动和无需作者到场的活动方面都更具有创造性。



今年4月,作家兼音乐家米歇尔·曹尔(Michelle Zauner)在美国北卡罗来纳州教堂山与飞叶书店(Flyleaf Books)和猫的摇篮音乐俱乐部(Cat's Cradle)共同举办的一场活动,吸引750人到场参与。

作为2020年首批开展线上活动的书店之一,左岸书店(Left Bank Books)很早以前就恢复了店内活动。但活动协调人沙恩·缪伦(Shane Mullen)表示,书店的所有活动都是“线上+线下”混合的,以便于触及更多读者。线上活动通常是与其他独立作家合办的,比如与英国作家朱诺·道森(Juno Dawson)合作举办线上活动宣传他的新书《影子内阁》(The Shadow Cabinet);以及与安德森·库珀(Anderson Cooper)合作宣传《阿斯特:美国财富的兴衰》(Astor: The Rise and Fall of an American Fortune)一书。

美国西雅图第三空间书店(Third Place Books)的作家活动经理斯宾塞·鲁赫蒂(Spencer Ruchti)认为,线上活动对维护书店、作家、读者之间的关系很有帮助,也为作家赢得了足够的宣传和关注,但并不能直接带动销售额上升。与其等待读者到场,不如直接将活动改为预约并要求回复确认,以便于提前联系出版社并准备待售图书。

一部分第三空间书店的活动门票“捆绑”了购书,另外的活动则需要为入场券支付少量费用,用于学生图书基金。第三空间书店每周在地铁站沿线的3家分店举办4场活动,例如今年6月在能容纳800人的湖泊森林公园的社区空间,与越南裔美国籍作家王鸥行(Ocean Vuong)举办的《时间是母亲》(Time Is a Mother)诗集对话活动就座无虚席。

斯宾塞还发现,今年秋天的活动预订比以往更早,出版商发来消息,希望提前商定活动落地安排,甚至今年5月就有确定下来的秋季重磅活动,放在以往这种情况闻所未闻。沙恩也把今年秋天的书业活动安排描述为“非常拥挤”,作者纷纷重整旗鼓,开始全国巡回售书,但他们普遍是去过这些城市或早就和当地书店有联系。

为了给予更多作家同等机会,明尼苏达州圣保罗市下一章书店(Next Chapter Booksellers)负责人大卫·恩耶特(David Enyeart)表示,那些初出茅庐的作家和中年作家是书店的目标。例如,今年8月,下一章书店为中年女性作家朱莉·舒马赫(Julie Schumacher)和其最新小说《英国经历》(The English Experience)举办了一场发布会,吸引了100人参加。

但与此同时,为应对受制于出版商和到访作家的不确定性问题,下一章书店计划支持和举办更多没有作家的活动,比如读书俱乐部、儿童讲故事活动。大卫认为,这对书店来说更加可控,无需征得各方许可或等待任何人推进和落实。

在新罕布什州康科德市的吉布森书店(Gibson's Bookstore),当地作家和类型作家吸引了欣赏他们的粉丝。7月,吉布森书店为新英格兰地区作家保罗·多伊隆(Paul Doiron)的《死人的守灵》(Dead Man's Wake)和莎拉·斯图尔特·泰勒(Sarah Stewart Taylor)的《偷走的孩子》(A Stolen Child)2部图书举办了联合发布会。吉布森书店的活动总监伊丽莎白·朱厄尔(Elisabeth Jewell)表示,他们都会以警察办案的形式写惊悚小说,分别举办活动可能会吸引20~25人参加,但2场发布会合并后,最终有50人出席。

面对类型作家和图书,吉布森书店会策划更有针对性的活动计划。凯特·罗伯特(Katee Robert)宣传《残酷的诱惑》(Cruel Seduction)时,正值吉布森书店的情人节,这部小说在营销时被称为“吉布森书店的天黑以后”(After Dark)“(村上春树的长篇小说)”。克莱·查普曼(Clay Chapman)计划在今年秋季到访书店推广《什么样的母亲》(What Kind of Mother),伊丽莎白介绍说,作为恐怖小说读者的最爱之一,克莱的“部落”系列(Tribe series)有关邪恶苹果,书店将筹备苹果品尝活动。

和左岸书店、第三空间书店、下一章书店一样,北卡罗来纳州教堂山的飞叶书店(Flyleaf Books)在疫情前也有一个详尽的作者活动时间表,每年多达350场活动。飞叶书店的营销和活动协调员麦琪·罗布(Maggie Robe)介绍说,如今的活动更具选择性,通常每周安排2场作家活动,书店试图在以社区为中心的活动、本地作者和国民作家之间找到平衡。由于读者更喜欢面对面活动,而不是虚拟或“线上+线下”的活动形式,飞叶书店会录制作者的出场和讲话,并将其发布在油管(YouTube)等流媒体平台上,以便在之后的活动中播放。

聚集着高校师生和富裕的退休人员的教堂山,一直是作家巡回活动的重要“打卡点”。麦琪认为,出版商一定在支持作家的全国巡回活动,可以观察到作家们很乐意外出,甚至是和一大群人在一起。4月,在教堂山当地一家音乐俱乐部举行的一场场外活动吸引了750人参加,该活动被宣传为米歇尔·曹尔的乐队日本早餐(Japanese Breakfast)的音乐会,以及她2021年出版的回忆录《妈妈走后》(Crying in H Mart)的朗诵会。

在伊丽莎白看来,人们渴望充满活力的体验,经历了被疫情“偷走”的2年多时间,读者的选择发生了变化,他们不再希望通过屏幕隔空对话,而是想出去找寻属于自己的生活。

后疫情时期的作家活动

中国出版传媒商报记者 靳艺昕