

人民教育出版社
PEOPLE'S EDUCATION PRESS

培根铸魂 启智增慧



用一本书的厚度
让科学触手可及

• 人民教育出版社青少年科普阅读精品读物 •

2024年馆配市场分析报告： 新书份额下降 医药卫生类领涨

关键词 馆配市场 新书品种 图书定价

■中国出版传媒商报专题报道组

整体市场

码洋总额降11.66%，高校馆与公共馆层级分化显著。

根据卷藏·中文图书馆藏分析系统统计，2024年1500所图书馆中参与馆配的中文图书品种为89.42万种，合计1680.37万册，单品种馆配册数为18.8册/种，码洋累计11.11亿，与2023年相比，码洋总额减少11.66%，馆配册数减少16.11%，馆配品种数减少2.00%。2024年全年参与馆配的图书单册平均价格为66.10元，较2023年增长5.30%（见表1）。

2024年高校馆全年馆配图书码洋总额与2023年相比减少13.43%，馆配品种同比减少8.42%，馆配册数同比减少16.23%，单品种馆配册数下降8.53%，单册平均价格增长3.34%。细分至各层次高校馆，除高职高专类院校馆码洋份额同

比提高1.99个百分点外，其他层次院校馆码洋份额均有不同程度的下降，其中“211工程”类院校馆码洋份额同比下降1.16个百分点居首。

2024年公共馆市场的馆配码洋及册数分别减少10.29%、16.03%，馆配品种数增长7.59%；单品种馆配册数下降21.96%，单册平均价格增长6.84%（见表2）。细分至各层次公共馆，省级馆、地级市馆码洋份额同比均有提升，升幅依次为2.57个百分点、1.14个百分点，县级市

馆和区县级馆码洋份额同比均有下降，后者以1.52个百分点的降幅居首。

出版年份

2023年版主导码洋占四成，新书份额下降1.67个百分点。

2024年参与馆配的各年版图书分布规律与2023年相比，依然是前一年版（2023年版）占据主导位置，以15.37%的

品种获得了40.94%的码洋收益，同比提高0.73个百分点，码洋品种效率达到2.66；码洋居次席的是新书（2024年版），以9.14%的品种获得了20.80%的码洋收益，同比下降1.67个百分点，码洋品种效率为2.28；前两年版（2022年版）图书码洋份额为17.98%，同比提高0.05个百分点。此外，2023年版图书单册平均价格为70.76元/册，单品种馆配册数为46.8册/种，均居各年版图书之首（见表3）。

（下转第2版）

表1 2024年馆配市场概况

指标	整体市场	同比变化
码洋	11.11亿元	-11.66%
品种	89.42万种	-2.00%
册数	1680.37万册	-16.11%
单品种馆配册数	18.8册	-14.40%
单册平均价格	66.10元	5.30%

表2 2024年高校馆、公共馆馆配概况

指标	高校馆	公共馆
码洋同比变化	-13.43%	-10.29%
品种同比变化	-8.42%	7.59%
册数同比变化	-16.23%	-16.03%
单品种馆配册数同比变化	-8.53%	-21.96%
单册平均价格同比变化	3.34%	6.84%

中国好书

2025年1~2月“中国好书”发布



中国出版传媒商报讯 2025年1~2月“中国好书”近日发布，20种入选图书分别是：《创造属于我们这个时代的新文化》（江苏人民出版社）、《初心初样当年时》（中国人民大学出版社）、《混血的文明：拉丁美洲5000年》（中信出版社）、《符号学讲义》（北京大学出版社）、《中国通信史话：从肢体传情到意念通信》（安徽科学技术出版社）、《岁时请神：中国诸神图志》（中信出版社）、《好时光悄悄溜走》（人民文学出版社）、《大海风》（作家出版社）、《鲁迅诗传》（商务印书馆）、《把甘甜献给你：吴明珠院士传》（海南出版社、新疆人民出版社）、《货郎图：小商贩肩挑大历史》（河南美术出版社）、《中国书法之美：汉字美的历程》（北京工艺美术出版社）、《山海折叠：青藏高原的生命史诗》（中国科学技术出版社）、《四大名著中的天文密码》（人民邮电出版社）、《五千年中华地名》（新蕾出版社）、《我眼中的兵马俑：大国自信与文化遗产》（河南科学技术出版社）、《书苗》（二十一世纪出版社集团）、《生命的院子·小野兽》（安徽少年儿童出版社）、《小蛇的日记》（中国少年儿童出版社）、《牙齿上挂菜谱》（接力出版社）。

（慕慧超）

2025年“出版视点”首场研讨会

聚焦推动出版业与AI融合发展

中国出版传媒商报讯 3月14日，2025年“出版视点”系列专题研讨会首场活动在北京三联韬奋书店举行。研讨会聚焦AI与出版融合发展，北京师范大学音像电子出版社社长、京师讯飞公司董事长姜占峰，中华书局古联（北京）数字传媒科技有限公司总经理洪涛，知识产权出版社总编辑助理陆彩云，人民卫生出版社智慧数字中心主任陈永刚，中金易云科技有限责任公司总裁朱济顺5位嘉宾围绕主题进行分享。会议由中国出版传媒商报社执行董事（社长）、党委书记、总编辑宋强主持。

姜占峰从DeepSeek入手，分析了大模型给出版业带来的挑战和机遇。他认为，AIGC（人工智能生成内容）正在从根本上重构出版业，影响包括内容的创造、出版主体的角色、数字化平台的运营方式以及整体应用，同时也引出了版权、责任界定、信息安全等问题。他建议采用“通用大模型+专有知识库（中

小模型）”的方式开展探索，先利用通用大模型建成技术底座，再建设面向不同应用场景的专业模型，随后再嵌入到出版业务流程中。在使用AIGC的过程中，出版社要保持自主、独立，立住自身品牌。

洪涛提出，人工智能技术的应用可以帮助解决古籍文本内容的加工，但是在侵权治理和版权维护上存在较大难度。特别是古籍整理（包括数字化）涉及标点、注释、校勘、翻译等加工处理，本身具有知识产权争议，使用AI工具输出的结果可能高度相似，难以区分“独立整理”“参考”与“抄袭”的区别。他表示，未来出版业需利用AI突破传统框架，找到新的产业增长点，如中华书局正在加速拓展业务边界，向文博、文旅、文创等领域延伸，构建“出版+”的跨界生态。

陆彩云分享了知识产权出版社在大数据和智慧服务系统开发方面的实践经验。

（下转第6版）

政经提示

《提振消费专项行动方案》明确文旅消费作用

中国出版传媒商报讯 近日，中办、国办印发《提振消费专项行动方案》（以下简称《方案》），并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。《方案》提到，要强化消费品牌引领。聚焦商贸、物流、文旅等服务领域，分类制定提升服务品质政策，打造更多中国服务品牌。将中华优秀传统文化融入产品设计，

支持开发原创知识产权（IP）品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费，开拓国货“潮品”国内外增量市场。因地制宜推进首发经济，鼓励国内外优质商品和服务品牌开设首店、举办首发首秀首展。支持推广消费新业态新模式。组织开展“购在中国”系列活动，打造中国消费名品方阵。

（尧雯）

9月1日起，AI生成合成内容须添加标识

中国出版传媒商报讯 为了促进人工智能健康发展，规范人工智能生成合成内容标识，保护公民、法人和其他组织合法权益，维护社会公共利益，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局近日颁布《人工智能生成合成内容标识办法》（下称《标识办法》），自9月1日起施行。

《标识办法》明确，人工智能生成合成内容标识主要包括显式标识和隐式标识两种形式，显式标识是指在生成合

成内容或者交互场景界面中添加的，以文字、声音、图形等方式呈现并可以被用户明显感知到的标识；隐式标识是指采取技术措施在生成合成内容文件数据中添加的，不易被用户明显感知到的标识。《标识办法》规定，任何组织和个人不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿本办法规定的生成合成内容标识，不得为他人实施上述恶意行为提供工具或者服务，不得通过不正当标识手段损害他人合法权益。

（尧雯）

《2023年新闻出版统计公报》发布 新版图书2.1万种 图书出版营收增长近6%

中国出版传媒商报讯 3月18日，国家新闻出版署发布了《2023年新闻出版统计公报》（以下简称《公报》）。《公报》显示，2023年，全国出版、印刷和发行服务实现营业收入18466.9亿元，较2022年增长1.1%；利润总额1088.3亿元，增长10.4%；资产总额25699.1亿元，增长4.4%，增幅提高1.1个百分点；所有者权益（净资产）12785.7亿元，增长4.6%，增幅提高1.8个百分点。

图书出版品种、总印数、利润全面增长。《公报》显示，2023年，全国新版图书21.7万种，较2022年增长5.7%；重印图书32.3万种，增长8.8%；总印数125.0亿册（张），增长9.6%。单品种平均印数2.3万册（张），增长1.8%；60种一般图书单品种年度累计印数达到或超过100万册，其中主题出版图书26种；图书出版实现营业收入1192.2亿元，增长5.9%，增幅提高1.9个百分点；利润总额223.5亿元，增长16.6%，增幅提高15.8个百分点。

报纸、期刊总印数下滑但降幅收窄。数据显示，2023年，全国出版报纸1669种，较2022年降低2.3%；总印数261.0亿份，降低3.7%，降幅收窄0.6个百分点。全国出版期刊10157种，较2022年增长0.2%；总印数18.5亿册，降低4.1%。报纸出版实现营业收入555.2亿元，降低1.7%，降幅收窄0.8个百分点；利润总额52.0亿元，增长0.6%。期刊出版实现营业收入219.7亿元，增长5.8%；利润总额34.5亿元，降低0.2%，降幅收窄6.1个百分点。

音像制品量减利增，电子出版物产量激增但利润下降。《公报》显示，全国出版音像制品6320种，较2022年降低4.4%；出版数量9113.8万盒（张），降低9.8%。音像制品出版实现营业收入33.6亿元，增长4.7%；利润总额3.3亿元，增长5.8%。出版电子出版物10205种，增长26.4%；出版数量13904.9万张，增长16.6%。电子出版物出版实现营业收入19.8亿元，增长0.2%；利润总额1.2亿元，降低21.9%，降幅收窄31.9个百分点。

出版发行单位数字化转型加快。从《公报》数据看，2023年，全国新华书店系统、出版社自办发行单位出版物总销售数量268.3亿册（份、盒、张），较2022年增长4.5%。出版物发行实现营业收入3436.9亿元，增长3.5%；利润总额228.2亿元，增长2.6%。新华书店系统、出版社自办发行单位网络零售数量增长14.2%，增幅提高8.3个百分点；金额增长18.1%，增幅提高7.4个百分点。

从进出口数据看，与2022年相比，2023年全国书报刊、音像电子和数字出版物（不含游戏）累计进口数量增长2.0%，金额增长5.1%，累计出口数量降低2.6%，金额降低4.6%。此外，2023年，全国共登记版权合同16693份；全国输出图书、音像制品和电子出版物版权11731项；引进图书、音像制品和电子出版物版权10044项。（公报全文扫二维码）

（尧雯）

本期20版

精彩导读

- 馆配市场将从规模扩张转向质量提升 P6
- 矩阵式营销 推动出版品牌与图书销售双升 P7
- 最新童书市场分析 数据重构与策略突围 P10
- 2025童书出版人聊市场新趋势 P11、14
- 伦敦书展热议AI动向及对出版影响 P15



编辑:慕慧超 排版:艾琳