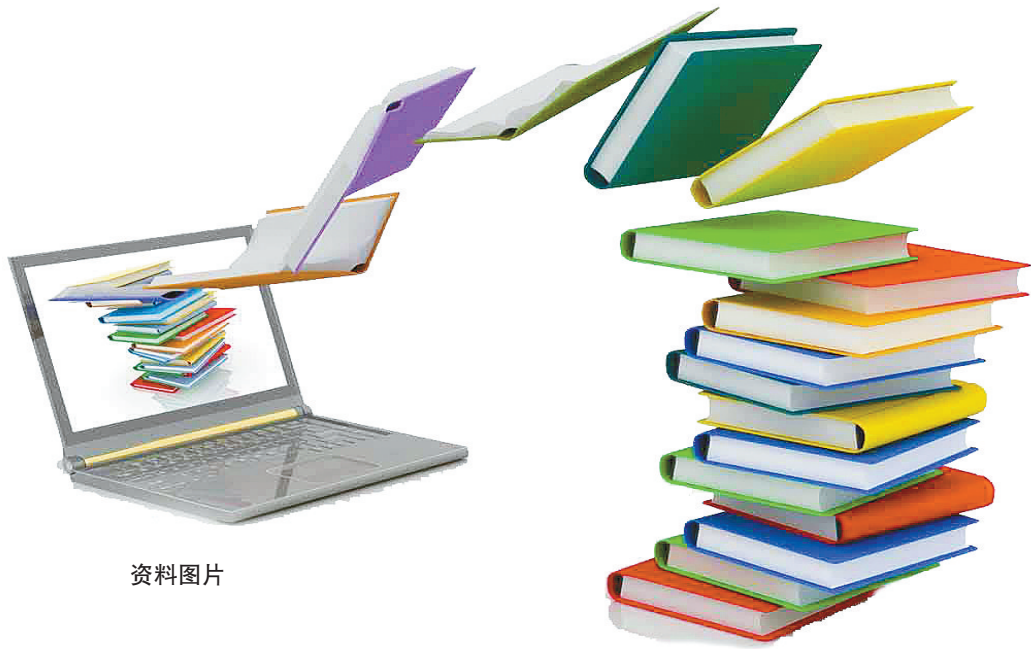


图书零售半年回望： 总规模同比上升 网店保持较高增长

转眼间，2019年过半。中国图书零售市场表现如何？近日，建立“开卷全国图书零售市场观测系统”21年、采样涵盖全国7000多家实体书店与网上书店的北京开卷，公布了《2019半年度中国图书零售市场分析报告》，解读上半年图书市场发展趋势。



资料图片

■ 相关评论

晒书助推 阅读方式创新

□王洪

爱书人晒书，古已有之，今天的晒书晒出点什么时代意味？上海一家图书馆举行的一个晒书会活动，一石激起千层浪，全国一半省市都有爱书人加入，涌现出了不少珍稀罕见的签名本。在重新提起藏书签名本价值探讨的同时，也牵引出了不少文化名人和普通人之间的交往故事。

签名书、藏书章、藏书票，历来都是爱书人的阅读雅趣，也是藏书人流传至今的习惯，笔者熟悉的一家出版社老总，收藏了几千册签名书，他说收藏签名书有无穷的乐趣和学问，从中看到作者的修养，丰富自己的精神生活，激发读书阅读的兴趣。

爱书的人都爱签名本。一年一度书展的火爆，许多读者就是冲着签名本而去的。有赠书人签名或钤印，同时有地点的签名书，是难得的文化资料 and 文脉记录，还具有极大的收藏鉴赏价值。这次晒书活动的参加者，有正儿八经的藏书家，也有卖书藏书的书商，更多的是藏书爱好者，他们围绕爱书阅读的追求而来，对签名本进行到位和专业的解释，增加了所藏书籍的文献价值、文物价值和经济价值，而晒书活动期间举办的一系列讲座，让更多的人了解签名本的好坏优劣，引发读书阅读的更大热情。对古人而言，晒书、尊书、爱书是一种美德，是一种对书的尊重。对今人而言，晒的是从每本书籍当中获取的知识和感悟，晒的是未能领悟其意境而惆怅的寄托，晒的是每本书相伴一路走来的珍贵友情，每一本书籍，都是有温度的载体。

好的书籍对读者具有天然的吸引力，引导人们走进历史、以史为鉴、见贤思齐，汲取优秀传统文化的丰富营养，领略古今贤者的广阔胸襟、博大气和崇高风范。建设书香城市，推动大众阅读，需要与时俱进，不断创新崭新的阅读引领作为，在实体书店和数字化阅读日益发展的今天，需要在推进阅读的软件上下功夫，以技术手段赋能，让阅读引领为追求，不断满足读者求新求趣的阅读所需，延长阅读的长度广度和深度，通过有品质、有内涵、有温度的阅读创新活动，提升读者的阅读修养和内涵，培养更多具有丰富修养、高雅品位、高尚格调的读书人。

1 网店高歌猛进 实体店持续下降

令人欣慰的是，2019年上半年，全国图书零售市场规模继续保持两位数的增长，同比上升10.82%。

网店渠道尽管增速有所放缓，但继续保持较高增长速度，同比上升了24.19%。令人遗憾的是，尽管全国实体书店建设呈高歌猛进态势，但实体店销售继续呈现负增长态势，同比下降了11.72%。

网店渠道从2008年开始崛起，随后一直呈现快速增长的态势。但在网店高增速的背后，有一个要素不容忽视——折扣。根据开卷监控数据显示，不包含满减、满赠、优惠券等活动，2019年上半年网店渠道折扣为6.0折。也就是说，虽然网店吸引了大量读者购买，但实际码洋收入是打折的。这也是直接造成实体店销售减缓最主要的原因。

因。

有意思的是，教辅类图书在实体店销售的比重大，而少儿图书在网店销售比重大。

实体店图书零售部分受到政策性读物和主题出版图书的影响。2017年10月十九大召开后，陆续上市了一批与十九大相关的图书，如《中国共产党章程》《决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利：在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》《习近平谈治国理政（第二卷）》等，这些书销售火爆，带动马列、政策性读物、政治、法律法规等在2018年保持了较高增速。但2019年上半年市场上缺乏新的等量级主题出版物，不再能支撑这些细分类的增长，导致今年上半年市场呈现明显的负增长。

2 心理自助类异军突起 学术文化类销售下降

消费者比较关注的书价，也同比上涨，目前中位值达到48.6元。主要原因是纸价上涨、书号紧缩，以及折扣过高，为保证收回成本，出版社只能提高书价。

从分类市场表现来看，学术文化销售同比下降10.49%，艺术下降5.95%，大农业下降4.9%，地图下降5.71%，生活下降10.85%，综合图书下降15.6%。但心理自助图书同比上升53.08%，教育上升46.41%，工程技术上升47.67%。

心理自助类图书的畅销，令专业人员感到困惑。

最突出的个例是，2019年吉林文史出版社依靠《狼道》《思维解码》《墨菲定律》《鬼谷子》《羊皮卷》《九型人格》

等图书的热销，市场占有率达到1.69%，同比增长惊人地提高了1.3%！

按说此类内容10年前流行过，内容并不新颖。究其原因，可能一是因为抖音等平台的推销带动；二是有一定知识含量和文化内涵；三是折扣幅度大，一套5本书可能定价才100多元，捆绑销售打折后只要二三十元，读者觉得性价比高，很划算。有的读者甚至在网上晒图，把二三十个1元硬币摆起来，和书比高。

少儿类图书码洋占比继续上升，而文学作品除经典老书外总体呈下降趋势。同时，生活休闲类图书码洋占比同比下降，似乎大家更多的关注开始转移。

3 新书无一进入前十 创新依然任重道远

进入1至6月综合零售市场虚构类畅销书榜的有《三体》《红岩》《追风筝的人》《平凡的世界》《解忧杂货店》《流浪地球》《围城》等。上半年引进版热度下降，引进版精品《追风筝的人》《解忧杂货店》等从畅销转为畅销；《三体》《平凡的世界》等获奖作品热度不减；受学生课外阅读推荐书目影响，《红岩》《围城》等名著经典依然畅销。

上半年进入非虚构榜单的有《皮囊》《浮生六记》《好的孤独》《好的爱情：陈果的爱情哲学课》《天才在左疯子在右》《蔡康永的情商课：为你自己活一次》《半小时漫画中国史》《人类简史：从动物到上帝》等。可以看出，《半小时漫画中国史》这种历史类经典作品受追捧，而《皮囊》《浮生六记》等经典畅销，常年占据榜单，《好的孤独》《好的爱情：陈果的爱情哲学课》《蔡康永的情商课：为你自己活一次》则验证

了心理自助类图书的畅销。

童书畅销榜的书名也令人眼熟——《夏洛的网》《窗边的小豆豆（2018版）》《猜测我有多爱你》《狼王梦》《没头脑和不高兴（注音版）》《小猪唏哩呼噜》以及3本“米小圈”。

2019年上半年整体图书零售市场新书品种数为9.09万种，新书品种数较去年同期下降了6.22%，其中文学和少儿两大类新书品种下降最多。

从大众畅销书榜单来看，新书影响力依然不断减弱。2018年上半年有《梁家河》和“笑猫日记”系列的《又见小可怜》2本书分别进入非虚构和少儿前十名，而今年上半年无新书进入前十。

近些年，新书对整体市场的贡献也在不断下降，无论是新书码洋贡献还是新书册数贡献，在整体市场中所占的份额越来越小。看来，出版机构在挖掘社会思想资源、图书内容创新方面依然有很长的路要走。 新华

■ 相关新闻

亚马逊中国正式停止纸质书销售

自7月18日起，亚马逊中国正式停止纸质书的销售。记者登录亚马逊中国官网发现，在浏览全部商品分类时，已没有“图书”一栏，仅有Kindle商店和Kindle电子书的分类。

进入中国市场15年，亚马逊中国停止出售纸质书难免令人唏嘘，但亚马逊中国撤出纸质书电商竞争的背后，国内图书电商的格局也在发生变化。而亚马逊中国“砍掉”纸质书业务后，主要图书电商市场仅剩京东、当当、天猫书城三家。

亚马逊中国停止纸质书销售的做法确实令人费解，但原因并不是中国图书市场的不景

气，情况恰恰相反，有证券分析机构曾指出，相较于欧美发达国家图书市场普遍位于1%至3%之间的增长速度，中国图书市场增长速度保持在双位数。所以直接原因可以解释为战略中心的转移，即通过电子书未来的阅读增长。当年，图书销售是亚马逊的起家之本，版权合作后通过Kindle终端逐渐改变阅读环境。

目前，在亚马逊中国上搜索《解忧杂货铺》《长安十二时辰》《三体》等热门图书时，平装及精装版纸质书均已显示无货，只有Kindle电子书在销售中。 据《北京商报》