

辽宁出版集团
辽宁人民出版社

蒋晞亮 等著

中国

中国图书商报文丛

书业调查

读书消费上升势头良好，现行书价读者基本接受
新华书店仍为读者首选

专业书店开始站稳脚跟

读者在读什么？调查读者喜欢的书店环境
中国81家出版社版权贸易调查分析报告

成人阅读调查

儿童阅读调查

市场观测与分析

专题调查

统计与分析

 中国图书商报文丛

中国书业调查

蒋晞亮 等著

辽宁出版集团
辽宁人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国书业调查/蒋晞亮等著. - 沈阳:辽宁人民出版社,
2002.10

(中国图书商报文丛/张小影,程三国主编)

ISBN 7-205-05241-6

I. 中… II. 蒋… III. 出版工作-调查报告-中国
IV. G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 042076 号

辽宁人民出版社出版、发行

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)

沈阳新华印刷厂印刷

开本: 787 毫米×1092 毫米 1/16 字数: 315 千字 印张: 20 3/4

2002 年 10 月第 1 版

2002 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑:冯 静 朱静霞 版式设计:北京颂雅风文化艺术中心

封面设计:诺 梵 责任校对:崔维诚

定价:40.00 元

中国 书业调查

主 编

张小影 程三国

顾 问

杨牧之 刘 杲

编 委

(按姓氏笔画排列)

王俊国 任慧英

张小影 李英健

程三国

执行编辑

朱筱林 欧 宏

王一方

《中国图书商报》创刊第二年的时候，就有读者提议将发表过的文章精编成书，当时编报人并未在意。书业媒体的编辑多为爱书人，作为爱书之人，对书的品质要求近乎苛刻，而在图书、期刊和报纸这三大纸介质媒体中，报纸算是最速朽的了，把这些速朽新闻变成考究的胶版纸，价值安在，他们一时找不到感觉。

然而，业界这样的建议渐渐多了起来，转眼《商报》也走过了七年的路，他们开始认真考虑编书这件事。

国际传媒界习惯把《商报》这样的媒体称为商务传媒。商务传媒的主要职能有两个，其一是作为给业界人士经营管理决策提供参考资讯的信息工具；其二是作为企业界用来传播产品与服务信息的营销工具。

出版史上，专门为出版界服务的商务媒体最早产生于出版作为一个产业基本成型的19世纪。世界上最权威的几家书业商务媒体都诞生在那个时候，像德国的《德国图书报》(1833年创刊)，英国的《书商》(1862年创刊)，美国的《出版商周刊》(1873年创刊)。

书业商务媒体连同前后出现的书业行业协会以及晚些时候出现的书业培训机构、研究机构、市场调查机构、版权代理机构和书展等一道构成出版业的服务体系。出版业同与之相适应的完整的书业服务体系相辅相成，共同发展，逐渐演变成如今在世界上蔚为大观的行业。

《商报》最初的设计就是照着国际上最权威的这三大书业媒体画瓢的，做起来之后，才发现中国的事情要复杂得多，在中国做书业媒体，仅有资讯和营销两个基本功能是远远不够的。

《商报》创于1995年，这并不是什么特别的年头。

这一年全球图书市场总销售800亿美元，其中美国188亿美元，中国约18亿美元。

这一年英国停止了运行100多年的净价图书协定(NBA)，全球出版界至今对此争论不休。

这一年出版商里德·艾尔塞维尔卖掉了它久负盛名的大众出版品牌，踏上专业化集团的重组之路，由此引发了上个世纪90年代后期的全球出

版界专业集团化风潮。

这一年全球出版业着实感觉到以CD-ROM为代表的新技术的冲击，出版物载体形态结构的变化。

这一年欧盟将版权保护期从50年延长到70年，加上当年纸价上涨，有人惊呼便宜的平装古典名著会因此退出市场。

这一年美国第二大连锁店鲍德斯宣布在加拿大开分店，启动了零售书店的国际扩张战略。

这一年美国书店协会起诉五家出版社给连锁店和独立书店不平等交易条件，尚未开庭，就有三家出版社提出和解与赔偿。

国际书业界发生的事好像与我们距离遥远。

这一年中国出版业进入改革开放的第18个年头。出版史家说，健康的出版是文化理想与商业运作的完美结合。中国出版史上，出版人的文化理想与生俱来，而商业意识则是从商务印书馆开始。商务可以说是文化理想与商业智慧成功结合的典范，但已比西方晚了一百多年。《商报》创办的这个时候，中国出版业被特殊年代破坏的文化性格基本还原，但商业意识、产业观念却远未启蒙。当时的产业状况是，计划大于市场，行政多于商业，封闭性盖过国际性。

产业状况如此，更不用说与之相应的培训、研究、版权服务、市场调查等产业服务体系；同发达国家相比，中国出版业需要建构的东西太多太多。这也给了新生的《商报》一个空间和机会，同时也使《商报》的框架设计在书业媒体两大基本功能的国际标准版上必须加注更多适合国情的东西，如市场和产业的观念与意识的导入，营销与管理操作层面知识技巧的传习，按市场规律运作成功案例的搜罗与评述等等。还有要尽可能地用国际的视角观察、介绍、评论产业与企业的运作，以期为国内的同行提供一些可资借鉴的经验。

经过七年的运作实施，尽管没有达到设计的理想目标，却也收获不菲。《商报》作为资讯和营销工具的基本功能得到业界广泛认可，且口碑不错；其作为导入理念传播知识的角色，也得到普遍赞赏。正是这些内

容让热心的读者意犹未尽，纷纷提议精选编书。因为信息的价值在于保鲜，而知识和理念的价值却日久弥新，影响如涟漪扩散，需要假以时日。也正是从这里编报人找到感觉，像是要完成一项未竟的使命，终于同意将轻薄发黄的新闻纸变成讲究得多的胶版纸。

《商报文丛》第一辑共五本，由1995~2000年6年间发表于《商报》的文章中编选而成；《中国书业思考》侧重收集这几年刊发的关于书业改革与发展、经营和管理方面的专论文章，可大致反映中国书业上个世纪最后几年的思想轨迹，许多话题曾引起业界广泛讨论，更多的却是未来的焦点话题；《中国书业调查》收集的是关于读者调查研究、图书市场零售观测、版权及少儿读物专题调查等三种调查报告，其中结论也许过时，但方法仍可资借鉴；《世界出版观潮》、《世界发行扫描》收集的是对国际出版发行业现状趋势、经营管理、市场营销、经典案例、出版巨头的报道。《商报》国际版一向是中国书业界了解世界出版业的主要窗口，也是报社着力较多的版面，传播新知、鼎新观念常借他山之石，这里自然不乏厚重之作。

需要说明的是，1998年新增的《书评周刊》也是业界非常喜欢的报刊，得到学术界许多朋友的嘉许。延伸了《商报》的文化价值，本也属精选结集的范围，只是考虑到聚焦于产业话题，因此，书评佳作选编的工作只好留待日后了。

《商报文丛》问世的时候，中国已经踏进WTO大门。中国书业改革发展任重道远，祈望《商报》和《商报文丛》有所作为，不负所望。

出版说明

本书收入的文章,从一个侧面记录了中国书业在市场化进程中市场研究由一般定性分析进而实行定量调查研究的过程,从而更深入地揭示书业的具体变化和真实面貌,为一定范围内准确地认识和把握图书市场的规律提供了科学决策的参考依据和数据支持。

尽管时过境迁,时效性使一些调查过程的文字已索然无味。但不可忘记的是许多好书的问世曾得益于这些调查。连贯地品味历年的不同调查分析文字,基本可以反映一个较长时段阅读时尚的变化脉络。这些调查代表了中国书业在走向市场的过程中,对不同层次读者的阅读现状及图书市场的研究正朝着更加全面、准确的方向发展。从书中也可以看到这些调查的本身也从最初的尝试一步步深入进而走向成熟。

今天传统的中国书业正面临着市场化和信息化的挑战。要了解和把握真实的图书市场,做出准确的判断和科学的决策,离不开对源自于市场与读者的基础数据的分析研究。对于习惯于按“计划”和“分工”行事的业界同仁无疑更应提倡和重视书业调查和研究,通过阅读此书审视与时代同步变化着的书业。不可否认此类调查在业内还是很薄弱的。本书正是为着推广和倡导科学的调查方法和专业化的手段而进行总结和回顾的。

目 录

主编的话

出版说明

成人阅读调查

商潮依旧 书声依旧	2
——1995年商报读书调查报告	
商潮不掩读书声	14
——1996年深圳书市读书调查报告	
书多渐欲迷人眼 读者爱书心不软	26
——第八届全国书市读者调查结果	
象牙塔里好读书	42
——京穗两地大学生读书状况调查	
1998年全国成人读书调查报告	48
1999年度全国成人读书、购书调查报告	77

儿童阅读调查

童心的呼唤	106
——1998年中国五城市儿童阅读状况调查综述	
1998年中国五城市儿童阅读状况系列研究报告之一	
主报告：调查基本概况	110
1998年中国五城市儿童阅读状况系列研究报告之二	
探求儿童兴趣 倾听儿童声音	120

1998 年中国五城市儿童阅读状况系列研究报告之三	
家长如何看待儿童阅读	135
1998 年中国五城市儿童阅读状况系列研究报告之四	
媒体与儿童阅读	143
面向儿童需求	148
——访中国五城市儿童阅读研究课题主持人、社科院 新闻所媒介传播与青少年研究中心主任 卜卫	

市场观测与分析

1997 年图书市场调查与 1998 年预测	156
观商家姿态 析书品浓淡	164
——1998 年订货会市场调查报告	
1999 年全国图书零售市场观测年报之一	
全国图书市场景气指数分析	173
1999 年全国图书零售市场观测年报之二	
六类图书市场状况分析	184
1999 年全国图书零售市场观测年报之三	
文学类图书排行榜分析	198
1999 年全国图书零售市场观测年报之四	
非文学类图书排行榜分析	206

专题调查

中国 81 家出版社版权贸易调查报告	216
--------------------------	-----

中国版权引进情况调查报告	229
主渠道与“二渠道”的较量	251
——从浙江调查报告看目前图书市场基本格局	
从 1998 年北京图书订货会看中国可供图书现状	256
店售期刊时机到否?	261
——书店期刊销售市场调查综述	
地下亦有书潮涌	268
——北京地铁图书销售市场调查	
相对尴尬的现实	274
——北京地铁期刊销售市场调查	
寻找地下购书者的身影	277
——北京地铁乘客购书状况调查	
农村潜在市场的培育与开发	279
——山东莒南农村图书发行调查	
“教辅”的昨天今天与明天	287
——关于教辅读物的若干调查与思考	
近年科普读物调查与分析	294

统计与分析

“八五”发行业：喜忧交织	304
从数字看 1996 年中国书业	309

成人阅读调查

商潮依旧 书声依旧

——1995年商报读书调查报告

调查说明

1995年商报读书调查是本报继1994年10月大型读者调查之后的又一次范围较大的社会调查。它的实施时间自1995年10月底至1995年12月底。

回收问卷1007份，有效问卷768份。整个被调查人群的年龄构成、性别构成、职业比例、个人月收入、家庭人均月收入、学历水平见下表。

据该表，可以发现如下结果：

青少年是本次读书调查人群的主体，约占被调查人群总数的70%；

被调查人群以男性为主，约占78.5%；

被调查人群的职业分布较为均匀。其中占比例最高的为学生（27%）；比例最低的为农民及待业人员（均为0）；

大部分被调查人群的收入处于中等水平，约60%的被调查读者的月收入在201~800元之间；

职业	人数	%	年龄	人数	%	家庭人均月收入	人数	%	婚姻状况	人数	%
学生	208	27	16岁以下	24	3.1	200元以下	75	9.7	已婚	381	49.4
教师	88	11.4	17~25岁	330	42.8	201~500元	416	54	未婚	380	49.3
工人	65	8.4	26~35岁	185	24	501~800元	151	19.6	其他	7	9
农民	0	0	36~45岁	110	14.3	801~1200元	65	8.4			
军人	16	2.1	46~55岁	58	7.5	1200元以上	49	6.4			
企事业单位干部	158	20.5	55岁以上	63	8.2						
科研人员	35	4.5	个人月收入	人数	%	学历	人数	%	性别	人数	%
新闻工作者	27	3.5	200元以下	145	18.8	中专和高中以下	55	7.1	男	605	78.5
医生	17	2.2	201~500元	276	35.5	中专或高中	188	24.4	女	157	20.4
离退休人员	37	4.8	501~800元	195	25.3	大学或大专	453	58.5			
自由职业者	30	3.9	801~1200元	64	8.3	大学以上	73	9.5			
待业	0	0	1200元以上	29	3.8						
其他	90	11.7									

约有 73.6% 的被调查读者家庭人均月收入在 201~800 元之间；

半数以上的被调查人群有较好的教育背景。在被调查人群中，68% 的被调查者拥有大专、大本及研究生学历；

被调查人群中的已婚者与未婚者人数大致相当，大约各占 50%。

1995 年商报读书调查发现

发现一：买书、读书已成为现代都市人文化消费的一个重要组成部分

支撑本发现的，是这样一组调查数据：①在 1995 年，有 67.4% 的读者月购书花销在 11~50 元之间；②在 1995 年，有 85.4% 的读者增加了购书款（相对 1994 年）；③在 1995 年，有 62.9% 的读者购书的频次至少是每周一次；④在 1995 年，有 54.3% 的读者认为自己相对 1994 年的购书频次而言，差别不大；⑤在 1995 年，有 57.3% 的读者在双休日去逛书店、购书。

评点：

1995 年，书价上扬居高不下，是一个有目共睹的事实。在这样一种大的背景之下，本发现不能不让人感动。在今天，图书虽然不是非买不可的“衣食住行”，可书迷们的购书热情并未因为书价等诸多因素而下降。虽然我们无法还原各位受访人在面对佐丹奴休闲服与软皮平价书之间作出抉择的那一瞬间，可是我们确可感受到读者在书海中寻寻觅觅的热情。这热情中间夹杂着艰辛、苦涩和一缕难言之隐。选择就是一种拒绝。而拒绝，也是一种选择。不知面对书迷如此选择，我们的出版界作何感想？

发现二：“实惠”、“简朴”——仍是目前大部分读者对于书籍的基础预期

支撑本发现的调查数据是：①有69.6%的读者在购买书籍的时候选择平装本；②有72.5%的读者在购买书籍的时候更为注重书籍的内容而非装帧之类的其他因素；③有85.6%的读者认为自己可以接受的书价在每本6~20元之间（其中67.2%的读者接受每本6~10元的书价，18.4%的读者接受每本11~20元的书价）；④有60.1%的读者认为书价虽高，可如果需要，书仍然得买。

评点：

据本报资料表明，1991~1993年，图书价格变化不大；而自1994年开始，图书价格开始“反弹”，而且，这种“反弹”在1995年表现得更为明显。据多方统计数字显示，1995年全国图书价格整体上调约30%左右。另据国家计委提供的价格指数资料显示，在全国14大类商品中，书报刊价格的涨幅率已位居第二，且其中图书价格的涨幅已高于全国零售物价总指数。在如此“残酷无情”的“涨价风云”的笼罩下，除去读者购书诚意可嘉而外，他们崇尚实惠、简朴的32开平装本，当在意料之中。仅此，对于那些热衷于动辄千元上下百册之巨之类丛书的编撰者是否有一点启示呢？

发现三：读者购书渠道大大增加，新华书店仍是读者购买图书的首选之地

支撑本发现的调查数据是：①有85.2%的读者购买图书的首选之地是新华书店；②有45%的读者认为近年来新华书店工作有了很大的改观，无论是图书品种还是服务态度均有很大改进；③有48%的读者认为新华书店的面貌虽然变化不大，但多年养成的购书惯性已使得他们去新华书店购书成为习惯。

评点：

1994年底本报会同武汉大学出版发行系所作的读者调查结果显示，约有95%的读者以新华书店作为自己购书的主要去处。时隔仅仅一年，

这个数字已经下降了10%。除去统计及问卷回收上的误差等因素,应该说新华书店多年来为自己构筑的书业盟主地位,虽然仍未失去,但的确已经发生了一些明显的改变。本报在上一次读者调查中曾就此特别指出:“在需求结构、层次发生较大变化后的今天,新华书店的一些销售形式、管理体制已经不再能适应新的要求。”当时的未雨绸缪,在今天已是风雨满楼。它提示我们,有关新华书店方方面面的改革和深化改革已经由于现实情境的发展变得愈发紧迫和切近。

发现四:红灯频闪,图书流通仍然缺乏绿色通道

支撑本发现的主要数据有:①约有近半数的被调查读者(47.6%)认为通常无法买到自己想要的书;②约有46%的读者知道某本书已经出版,可在书店中仍然买不到;③约有80.9%的被调查读者认为,如果有推销员上门推销图书,不仅会给购买图书带来较大方便,同时,它也是一种购买图书的机会。

评点:

与上述数据相关的,是这样一组数据:①约有26.8%的被调查读者希望能够以分期付款的方式购买价格昂贵的图书;②约有48.6%的读者愿意加入以互通读书信息、方便图书购买为主要宗旨的读者俱乐部。从这样两组数字可以看出,在文化消费越来越在大众消费构成中占有重要比例的今天,不仅图书出版中诸如图书选题、市场定位的重要性日益凸现,而且图书流通红灯频闪的情况,也仍然是一个老大难问题。“读者俱乐部”也好,“图书推销员”也好,事实上调查中本报给出的定义是相当模糊的。但被调查读者对它的热情,不正好说明一个红灯不灭的十字路口已令人多么焦灼不安了吗?

发现五:读书性格色彩纷呈,书迷癖好五花八门

其实,本结论不用调查,也是显而易见的。但鉴于目前我们本来就不大常见的读书调查大都严肃有余而性情不足,在1995年商报读书调查中,我们特别设立了诸如“婚前婚后购书活动有无变化”、“将图书作为礼品送给朋友是否合适”、“家里人是否反对购买

图书”、“和朋友们经常谈论起的图书话题是书的内容、书的价格还是书的作者”之类的问题。这类问题所呈现出来的调查结论说明,读书性格的多样化是亘古不变的一个超稳定倾向。其中28.6%的读者经常与朋友一起谈起图书内容;约有12.3%的读者(多为男性)认为结婚之后,购买图书的数量减少了;约有4.9%的被调查读者认为把图书作为礼品送给亲朋好友不够适宜,认为既然是送礼物,就应该让受赠方得到真正的实惠——对方如果不喜欢该书怎么办呢?……

评点:

这个向来不争的事实,对于今天的发行者、出版者并非已经不具有参考、借鉴或说警醒的意义。“知己知彼,百战不殆”虽是一句老生常谈,可这样的老生常谈我们真的参透了么?

1995年商报读书调查特别关注

关注一:1995年图书市场缘何旺销?

1995年图书市场旺销,给出版界发行界带来了莫大的惊喜。对于我们这样一个读者众多、幅员辽阔的图书市场而言,无论旺销还是滞销,不断解析其内在机理和因由,将为发行者及出版者对于市场的把握提供科学或说接近科学的依据。本报1995年读书调查所得数据显示,1995年图书市场旺销,它的成因概括地说可有这样四个方面:

A. 读者购书费用普遍增加

造成这种情势的原因包括书价的上涨、读者在工作中对于图书的实际需要增加、更加喜欢读书和优秀图书比例的增加。其中书价上涨的因素占首要地位(54.3%),其次为“更热爱读书”(20.5%)、“工作需要”(17.8%)和“优秀图书比例增加”(10.6%)。超出我们预期的,是占我国人口比例中相当大的一个群落——少年儿童对于图书的需求呈增长趋势。调查显示,约有13.1%的读者认为1995年度自己购书费用增加是因为孩子对于图书需求量的增加。

B. 新华书店的工作质量已有很大改进