
2004 畅销书

02.



01.



03.

细节

Detail is the key of success
决定成败

汪中求 著

04.



01. 《狼的诱惑》
02. 《达·芬奇密码》
03. 《细节决定成败》
04. 崔永元卖书

进入 21 世纪之后，随着互联网、手机短信、报纸、周刊、声像媒体的大面积增长，传统的书籍阅读正受到越来越大的挑战。毋庸置疑，人们的阅读重心，正在从纸质媒体向电子媒体悄悄转移。在这样的背景下，书籍和纸质媒体不是信息的惟一来源，书籍的阅读也不再是传统意义上的悠然享乐，而是一种专门的文化消费活动，读者掏了钱花了时间，就是为了换来另一种价值，这种价值对于这位读者是否有价值，完全取决于这位读者在整个市场中所处的位置。那么，作为一种满足审美或沉思的基于普泛化的人性的阅读，和由这种阅读而带来的纯文学或人文经典作品的畅销的逐渐消亡是不可避免的。普泛化的经典阅读消逝了，在进入 2004 年度之后，畅销书市场进入了一个更为细分的阶段，阅读分化成为了种种阅读，成为了一个复数，而这种阅读和另一种阅读之间的差异，或许会大于阅读和收看电视或者上网阅读之间的差异。在这样一个大背景下，出版社对于书籍的策划越来越费尽心机。推出的类型也越来越别出心裁。由于信息传播形式的多样化，书籍（不管高雅的书籍还是通俗的书籍）所承载的内容是否重要，首先要取决于它是否能够进入传播视野，比如成为畅销书。否则，它就有可能被信息淹没。这就是书籍在一个信息爆炸时代的命运。

2004 畅销书扫描

畅销、畅销再畅销

2004 年，图书市场进一步细分化，连畅销书也不例外，不同类型的书在各自的阅读群里尽显风光。

1. 职场励志类

职场励志书籍的始作俑者是《谁动了我的奶酪》，那是在 2001 年，很快“奶酪”成为 2002 年度的销售冠军。进入 2003 年之后 占据畅销榜的是以《致加西亚的信》为代表的“加西亚”系列。那么，2004 年的职场励志英雄便非美国人费拉尔·凯普的《没有任何借口》（机械工业出版社 莫属了。

市场需求的扩大与市场发展所带来的巨大市场收益，大大提高了众多出版社对职场励志图书市场的关注程度，参与竞争的出版社数量迅速增加。其中《执行》（机械工业出版社 [美] 拉理·博西迪拉姆·查兰）《自动自发》（机械工业出版社，[美] 阿尔伯特·哈伯德）《把信送给加西亚》（企业管理出版社 [美] 阿尔伯特·哈伯德）分别占据了由北京开卷图书市场研究所“全国图书零售市场观测系统”统计列出的 2004 年度第一季度非文学类畅销书排行榜的第一、第三、四的座次。而 2001 年推出的《谁动了我的奶酪》依然占据着非文学类第八的位置，几乎成为了一本常销书。

这些职场励志书籍往往将一些生活常识打扮成为精妙的哲理，并强调这是成为成功人士的捷径。而在 2004 年的职场励志书籍中还出现了一个“成功”之外的新热点，那就是强调对于老板、对于公司的“服从”，其中最为典型的也就是费拉尔·凯普的《没有任何借口》。这是“成功”暂时没有实现的员工的自我奴性的培训手册。事实上，这也是原先所谓职场“成功”的真面目，只是到了有志人士进入了现实之后的 2004 年它才如此残酷地图穷匕现。

中国人自己写的职场励志书籍也开始崛起：汪中求的《细节决定成败》（新华出版社），其流行程度之高不亚于任何一本美国人的作品，甚至为 2004 年度提供了一句流行语：“细节决定成败”。此外还有成君忆的《孙悟空是个好员工》（中信出版社），它延续的是去年的大热门《水煮三国》的戏说职场和经营的路子。

职场励志类书籍的畅销在其被购买的形式上也独具特色，这些书本的消费相当一部分并不是个人购买，而是团体订购，往往是公司的老板成批地购买《没有任何

借口》，然后分发给员工，人手一册。这样的消费方式事实上已经越过了文化品个人消费的边界，而成为了一种团体性质的文化和身份的半强制培训，成为了一种个人必须进入市场伦理沟槽的意识形态。这种毫不掩饰自己的强权的市场意识形态，正在取代上世纪 80 年代由于“改革开放”所带来的自由和希望的乐观情绪和整体性想象的图景。这种对于自由、乐观情绪的打破早已在农民、产业工人的阶层发生，现在只是它也来到了原本还保留着自由幻象的白领们的身边，连最具有自由品质的精神活动——书面阅读也被《执行》和《没有任何借口》这样赤裸裸的市场权势、市场伦理所占据。

2. 青春文学类

青春文学所瞄准的读者群自然便是处于青春年华的中学生和大学一二年级的学生，或者说，这个年龄段的读者所阅读的这个年龄段的作者的关于青春主题的读物便就是青春文学了。

本年度最为烫手、被阅读得最多的小说恰恰就来自青春文学，那是上海大学的在读本科生郭敬明的《幻城》（春风文艺出版社）、《梦里花落知多少》（春风文艺出版社）和《左手倒影右手年华》（上海译文出版社）（这三部小说其实在 2003 年就已经推出并广为畅销了），以及他在下半年度推出的由他牵头的少年作家“岛”工作室的同仁选集《岛》（春风文艺出版社）。除郭敬明之外，还有同样来自上海的韩寒的《长安乱》（中国青年出版社）它在 10 月就升到了排行榜首位）和韩国女孩可爱淘的《那小子真帅》系列。

自韩寒 2000 年推出《三重门》以来，“青春文学”与以往的“青春”文学出现了一个截然的区别。那就是“青春文学”不再是一批成年人以“青春”为题材而编写的小说，而是一批与青春期的阅读者同龄的少年作家在码写这些流行文本。这批少年作家大多出生于 70 年代末，甚至 80 年之后，因此有了“80 后一代”的说法。他们的写作有的并非直接、现实地关涉到“青春”题材，但是他们所操用的话语完全是少年一代青春话语，而套用的叙事模式则是从韩寒时代的仿钱钟书《围城》体的嘲讽，转而成为了以郭敬明为代表的日本漫画的唯美、魔幻风格。其中，郭敬明的《幻城》甚至就曾被人指为抄袭日本的某部著名漫画。因此少年作家或者说 80 后一代的写作，无论是话语方式还是叙事模式，与传统的文学相比都发生了变化，进入了一个漫画话语写作的时期，但是其明显的日本影响来源使得他们的艺术上的原创意义几乎为零，更多的是社会学和文化上的意义。“青春文学”或者说“少年作家文学”之所以受到热烈的追捧，显然在于这些作品迎合甚至标定新一代人的阅读方式。

此外，“80 后一代”的风靡还意味两个值得我们注意的阅读倾向的变故。首先，“80 后一代”被关注在于他们的年少成功，在于他们的成功秀以及一定意义上的偏

离正轨的生活道路。这与往年的“美女写作”仅仅满足公众的窥视欲不同，“80后一代”的少年写作还激发了大面积的成功欲和对他们这些以文字方式树立起来的成功榜样的效仿。其次，“80后一代”的写作尽管带有强烈的互联网、日韩流行文化模式的色彩，他们使用的话语具有卡通化的强烈倾向，但他们叙述的中心，事实上，依然是传统流行文化的最为烂俗、煽情的核心，病态的被命运之神作弄的爱情、自恋之怜的唯美女性，等等。而这也恰恰是流行文学的阅读者的亘古不变的快感来源，“80后一代”所做的则是将这些老掉牙的霉烂了的快感核心以一种翻新了的时尚话语来进行叙事，由此避免了生活在这个“酷时代”的同龄读者可能会产生的对于此种快感的媚俗感。

3. 个人回忆或传记类

2004年是名人纷纷展开回忆的一年。在覆盖全国各大书城和民营书店的开卷排行榜上，这一年被阅读得较多的名人回忆传记类作品有：杨绛的《我们仨》（三联书店）、钱其琛的《外交十记》（世界知识出版社）、章诒和的《往事并不如烟》（人民文学出版社）、《我的生活（克林顿回忆录）》（译林出版社）和姚明的《我的世界我的梦》（长江文艺出版社）等。

其中杨绛女士回忆其与钱钟书和女儿的生活的《我们仨》和共和国前外交部长的外交回忆录《外交十记》都出版于2003年，但在2004年的第一季度依然在人们的阅读中占据着重要的位置。而章诒和的《往事并不如烟》在一阵热卖热评、带来了反右和文革时期知识分子的一场议论之后，遭到了当局的封禁。因此它在畅销书榜单上占据的时间并不长久，但在知识分子读者那里却与另一本书籍《中国农民调查》一起成为2004年的绝对的热点，成为两本必须阅读和必须谈论的书籍。克林顿的《我的生活》因为他与莱温斯基的生活而在大洋彼岸的中国也挑起了相当的兴趣。

名人回忆类书籍在2004年成为了整个阅读界的焦点。这进一步地证明了在阅读界，小说、诗歌等虚构性文学已经被回忆写实类文学所替代。而2004年的回忆类与往年相比，又有着一个鲜明的进展：那就是回忆的触角已充分地张开，进入了某些被禁忌的区域，例如章诒和的《往事并不如烟》就唤醒了原先在整个共和国被遗忘了的文革前的右派知识分子的日常生活和他们的历史。相类似的还有出版于2004年7月的高尔泰的《寻找家园》。

回忆在相当程度上是个人编织和建构自身存在感和时间甬道的一种生命努力。因此，真正的回忆必定是个人的，也是私密的。对于名人私密的兴趣既是公众天然具有的恶劣倾向，但同时这些倾向也是市场所巧妙利用甚至挑拨、建构的产物。这种挑拨具有两副面孔，一张隐藏在黑影之下，对应的是对纯粹个人私密的生物性的

窥视欲；但另一张却是一副光明敞开的面容，它告诉你这些回忆不单单是个人的回忆，还是一个缺位了的历史主体借助写作的叙述来重构历史的一种公共性的回忆（这在《我们仨》和《往事并不如烟》热读中尤其起着决定性的作用）。那么，这种以公共记忆为名的私密叙述就成为公众关注的焦点，并成为了一种对于当下现实的介入，因为这些记忆重构了历史，从而也重新定位了当下现实的位置。这种不同于以往无人称的公共记忆（或者，可以称之为全知神性视角的回忆）的私人记忆确实有效地改变了公众对于历史的理解，但同时对于文革前甚至文革的私人回忆至今依然只是高级知识分子的一亩三分地，所以它面临着极大的成为一种新的神话（知识分子自身的历史神话）的危险。对于回忆文学，我们只能期待它进一步地扩张，使得回忆的各种话语互相矛盾、交叉、争斗，从而获得一个多元而具有容纳性的对历史的阐释，既然所有的历史事实上都不可能真正还原到当时的现场，而只能是事后的种种阐释。

4. 少儿文学类

儿童读物向来是出版界最为热衷的产品，因为尽管许多成年人自己并不读书，但是他们却很希望自己的儿女能够多读几本书，他们也乐意为自己的孩子掏钱买书。

2004 年最受小朋友欢迎的，或者是最受小朋友家长欢迎的书籍是：《爱的教育》（人民文学出版社）《伊索寓言 插图本》（北京燕山出版社）《哈利·波特与凤凰社》（人民文学出版社）和《小学生必背古诗 70 篇》（人民文学出版社）等。

19 世纪的意大利人亚米契斯的以日记体表现的少年生活特写集《爱的教育》，宣扬的是善良、正直、自由和博爱，这些原先被指认为资产阶级的价值观正在为中国的家庭所接受。来自英格兰的罗琳女士的《哈利·波特与凤凰社》是 2003 年出版的作品，但到了 2004 年依然热力不减。与它同一个系列还有：《哈利·波特与火焰杯》、《哈利·波特与密室》、《哈利·波特与魔法石》和《哈利·波特与阿兹卡班的囚徒》。这些作品还被改编拍成了电影，不单单少年儿童喜闻乐见，成年白领也加入了追捧的行列。

罗琳女士的《哈利·波特》系列的火爆是近两年中国少儿，甚至整个阅读界的一个重大事件。它的热卖当然有同名电影强大的带动效应，但另一个层面上，它也提供了丰富而奇异的幻想经验，这种幻想经验在中国的被抢购恰恰证明了我国本土此类资源的奇缺，汉语的少儿文学依然处于低级的教化阶段，而没有发育成长成为一种与成人文学相并列的成熟的文学样式。这是其一。其二，则关涉到当今少儿的想象力导向的问题。《哈利·波特》作为一种文化消费品，事实上与肯德基、麦当劳都属于一种文化现象，那就是中国儿童对于西方流行文化的消费正在成为他们自身精神和经验成长的重要组成部分。与成年或将近成年时开始面对改革开放而带来的西

方文化不同，当下的儿童完全在西方消费文化之中生长、成熟，因此，对于他们，中国传统的想象力及其产物可能倒是陌生和隔膜的，属于一个他者，而西方的却是亲切的、易接受的一个自我镜像了。《哈利·波特》的流行正是中国儿童（换言之，也就是一个“新中国”）对于西方文化的吸收消费进入了一个毫无排斥反应的顺畅阶段的标志。

5. 少年成才类

少年成才类畅销书主要有三本：刘卫华、张欣武的《刘亦婷的学习方法和培养细节》（作家出版社）、卢勤的《告诉孩子，你真棒！》（长江文艺出版社）和宿春礼编译的《比尔·盖茨给青少年的 11 条准则》（石油工业出版社）

前一本书是《哈佛女孩》接续，作者是她的父母，据称“1999 年 4 月，成都女孩刘亦婷被包括哈佛大学在内的四所美国名牌大学同时录取”，那她的素质和能力又是怎样培养的呢？《哈佛女孩》一书中，刘亦婷的父母就向读者传授了关于素质培养的经验。据称“这本书引发了巨大反响，销售达三百万册”。《刘亦婷的学习方法和培养细节》继续了《哈佛女孩》的神话，和它的销售神话。

卢勤是《中国少年报》的知心姐姐栏目的编辑，她在《告诉孩子，你真棒！》中提倡对孩子的尊重和鼓励，而不是传统的惩罚和训诫式的教育方法。它自 2004 年 4 月出版之后，就在排行榜上占据了一个稳固的位置，一直到我们所能追踪到的 11 月为止。

《比尔·盖茨给青少年的 11 条准则》显然迎合了家长们对于孩子成为一个小小比尔·盖茨的热切期望。

《哈佛女孩》、《刘亦婷的学习方法和培养细节》和《比尔·盖茨给青少年的 11 条准则》等书的热销令公众对于“成功”的渴求和膜拜凸现得触目惊心。尤其在《哈佛女孩》一书中，我们可以看到公众对于成功的定位：“哈佛”成为了一个成功的巨型符号，它的背后连带着一个更为巨大的成功符号，那就是“美国”。将“成功”和“美国”相挂接起来，这成为了公众的普遍心理，这也从反面暗示了中国人自己的故乡正在离“成功”越来越远。

6. 其他

不能归入以上五类，但又必须提及的 2004 年度畅销书有以下几本：陈桂棣、春桃的《中国农民调查》（人民文学出版社）、首都医科大学编写的《禽流感防治手册》（北京出版社）姜戎的《狼图腾》（长江文艺出版社）和 [美] 丹·布朗的《达·芬奇密码》（上海人民出版社）

陈桂棣、春桃两位作家花了数年时间实地调查而写就的《中国农民调查》一出炉就为阅读界所热捧，并且成为了知识分子讨论的热点。由此，也引出了对中国农

民问题的进一步的关注。这是本年度介入现实最为深入反响也最为强烈的一部写实书籍，它其后的命运完全证明了它的价值。此书在年初刚进入排行榜就被宣传部禁止在大众媒体谈论和提及。而在书中被提及和曝光的地方官员还以内容失实，严重侵犯了自己的名誉权和人格尊严为由将作者告上了法庭。

《禽流感防治手册》这么一本医学专业的小册子在二月份占据了开卷非文学畅销书排行榜的第四位，提请我们注意当时我国爆发的那场禽流感是多么骇人，公民们都急于获得关于那种疾病的知识，以便获得心理上的安全，并作出防范措施。

《狼图腾》是一部小说，但是它却提出了这样的问题：我们中国人是龙的传人还是狼的传人？小说通过几十个有机连贯的“狼故事”树立了蒙古草原狼的形象，并将狼作为中国人的图腾，来替代龙图腾。它的畅销相当程度上是因为符合了大学生年龄的民族愤青的胃口。《狼图腾》显示出了中国人对一个更为有力的全新自身形象的寻求。

《达·芬奇密码》是美国侦探小说家以凶杀包装起来的西方文化史，小说中串连了众多文化伟人：牛顿、波提切利、维克多·雨果以及达·芬奇。新奇、刺激的情节和浓重的西方文化油彩为这部小说在中国赢得了众多的小资读者。

阅读成为时尚消费

综观 2004 年畅销书排行榜和畅销类型的整体态势，与往年相比这一年的畅销书，亦即这一年的阅读热点有以下三大趋势（当然，这些趋势在前几年也有所表现，畅销书的状况并不会因为 2003 年 12 月 31 日的离去，2004 年 1 月 1 日的到来而发生什么突变，只是在 2004 年表现得更为触目和鲜明而已）：

1. 时尚化 公众的阅读已经不再是一种普泛化的、超越日常经验而以普世人性为基准的审美化阅读，阅读成为了一种对于文化商品的消费。它更多地和流行、和时尚联系在一起。读者就像涌进电影院去看一部热门影片一样去购买和阅读一本书，其原因往往是媒体的宣传和圈子里的口口相传。《谁动了我的奶酪》、《幻城》、《那小子真帅》、《我们仨》、《往事并不如烟》、《中国农民调查》、《狼图腾》、《达·芬奇密码》等事实上都属于这一年度的文化时尚，尽管《我们仨》、《往事并不如烟》、《中国农民调查》等并非有着流行文化时尚化的包装，但在相应的圈子里它们都已成为了一个热门、时尚的话题。

2. 实用化 对一本书的阅读之所以可能进行，或者说读者之所以会花钱去购买并花时间去阅读一本书，其能得到的价值有二：一、阅读快感；二、知识和信息。阅读快感的获得最多的种类应当是虚构类的文学，因为在此种文学中的语言应当是

最为精粹和最富于形式感的。2004 年的畅销书中虚构类文学所占比例相当细小，唯一的一个角落就是郭敬明和韩寒那些少年写作。而他们的畅销也完全囿于在同龄人的群落里，作为一种少年的自我认同和时尚而获得成功。在此年龄段之外的几乎零阅读律证明他们的风行远不是文学本身。这个角落之外的阅读几乎不是为了获得知识，就是为了探取信息。名人回忆或传记类书籍提供信息；职场励志类、少年成才类提供知识和经验。公众阅读的实用化倾向已经昭然。

3. 细分化 读者群正在迅速分化，畅销书的类型分布也加速细化。我们可以看到在年龄层上正在分为：少儿阅读群，对应于少儿文学类，以《哈利·波特与凤凰社》为代表；少年阅读群，对应于青春文学类，以《幻城》为代表；青年小资阅读群，对应于职场励志类，以《没有任何借口》为代表；中年家长阅读群，对应于少年成才类，以《刘亦婷的学习方法和培养细节》为代表；中年知识分子阅读群，对应于名人回忆或传记类，以《往事并不如烟》为代表。中国的读者们从没有像今天这样各看各的，泾渭分明，互不干扰。

除了这三大趋势之外，前几年畅销书界的一个来势凶猛的趋势在 2004 年则几乎销声匿迹——那就是美女作家文学和美男作家文学，或者说身体写作。2004 年除了卫慧的《我的禅》之外，美女们几乎没有抛出什么作品，即使出版也没有引起多大的轰动效应（例如，安妮宝贝的《二三事》）。原因可能在于身体写作历经了木子美指名道姓的性日记《遗情书》和竹影青瞳张贴在网络上的裸照事件这样的高潮之后已经走到了它的极限。因此，2004 年几乎没有出现什么更能令人震惊的身体写作的作品。这股身体的肉感已被名人忆旧的历史感所替代。

畅销书畅销为哪般

一本书是否能畅销，为何能畅销取决于众多的因素，除了操作方面和文化潮流方面之外，甚至还有着莫测的偶然因素。

1. 互联网效应：互联网时代的到来一方面极大地挤压了纸面媒体，尤其是书籍的阅读量，另一方面，互联网也给书籍信息的传播和相关阅读群体的交流带来了巨大的便利。因此，2004 年度中的几本被知识圈子广为热读的书籍，相当程度上就是在互联网上获得了极高的点击量之后开始畅销或进一步畅销的。

其中，《往事并不如烟》、《中国农民调查》都曾是互联网各大 BBS 社区的热点话题。2003 年出版，2004 年依然畅销的《幻城》原本就是互联网上发布并流行的一篇短篇魔幻作品扩写而成的。而《梦里花落知多少》、《左手倒影右手年华》、《孙悟空是个好员工》、《水煮三国》、《岛》和《那小子真帅》等在书名上就带有浓重的互

联网话语的气息。它们即使没有在互联网上先于纸面发布，也在出版后借助网络更多地得到了人们的关注。而书名和话语的互联网气息也为它们争取越来越多的习惯于上网和网络话语的读者赢得了优势。

2. 公共热点效应：这一效应直接与互联网效应相关联。正是因为互联网上各个阅读群落组成了各自的社区，正是这些社区将一书籍谈论成了一个公共话题。《往事并不如烟》、《中国农民调查》都是作为公共话题而成为畅销书的话题。随后，它们又在办公室和校园里成长为公共性交流主题，吸引越来越多人成为它的读者。

《往事并不如烟》与《中国农民调查》的畅销也反映了当下中国文化精英注意力的两个重点：一个是对长期的意识形态下被遮蔽而集体失忆了的历史的重新修复，并以此来考察和反思当下的文化现状和生存状况；另一个则是对当下被边缘化了的现实问题的关注，并试图以此种文化人道主义的方式来介入中国的现实，改变整个民族共同生存的境况。而这两本书籍恰恰是来自文化的精英层，契合这种注意力的热潮，同时也是文化精英表达了他们的注意力和介入现实的热望。

3. 历史一窥视效应：对于历史的兴趣，自上世纪 80 年代以来中国人从未投入过如此巨大的热情和关注。对于上世纪 70 年代末和 80 年代而言，历史是急需摆脱的民族噩梦，而 90 年代，市场化的启动又令当时的国人将注意力几乎完全集中在即时性的经济指数之上，现在市场化已经走到了一个不能再以原先惯性继续滑行的十字路口，公众对历史的回顾，或者说窥视大规模地开始了。因为是被遮蔽的沉默中的历史，是某种禁忌，所以公众的关注采取了窥视的形式。当然，这种遮蔽恰恰也正是因为此种窥视欲而被大面积地挑起，并传播，一场奇特的个人窥视欲与历史叙述的合谋。这其中的范例就是章诒和的《往事并不如烟》。

谁在影响谁

“影响”应当是一个双向的问题：一、阅读市场对于读物的影响，也就是说读者群的阅读习惯、阅读期待对于书籍是否畅销所起到的影响；二、读物对于读者的影响，读物在多大程度上怎样地改造了读者，以及它的文化社会学意义。但是鉴于关于第一种影响的调查、研究和鉴定的困难（它需要规模庞大的田野调查），在此仅就读物对于读者和社会的影响展开分析，因为畅销读物本身是我们能够掌握和确认的文本，同时作为畅销书，它已经是读者群落的选择和显形。

1. 话语影响：畅销书在被公众广为传读的过程中也对公众的话语产生了潜移默化的影响，提供了大量的流行语和句法句式。例如 2004 年度广为风行的“××并不如烟”、“××××调查”、“水煮××”、“谁动了我的××”，进入公众话语之后就有

了如“中国农民如烟，往事并不调查”、“谁动了我的裤头”之类充满活力的语式。此外，郭敬明、韩寒等少年作家们的文本也对那些少年读者们的话语方式有着重大的影响，使他们通过区别于成人主流话语的少年话语而获得一种身份上的认同

2. 群落影响：读者群体正在加速细分化的趋势推动了畅销书市场的细分化。但畅销书的细分也在相当程度上塑造了一个个分化了的读者群落。进入这一阶段之后，一本畅销书也就不可能像上世纪 80 年代那样成为所有公众共同的阅读焦点，如果它产生影响，那么它的影响的边界也就是相对应的群落之内。例如《没有任何借口》就完全在公司写字楼内为年轻职员们所热读和讨论，《我们仨》、《往事并不如烟》则主要在知识分子圈子内流传。这样一些群落化的阅读也为这些群落通过话语方式、关注热点和趣味来完成明确的自我标定，形成他们相对独立的场域。

以上就 2004 年度的畅销书作了一个大致的考察，由此可以看到，一个总体化的面对全民的阅读市场已经不复存在，它分化为各个群落、阶层的阅读，而畅销书必然地成为了他们的群落教科书。靠炒作、作秀、制造热点而挑逗起公众全面的阅读兴趣的已不多见，例如前几年的美女作家、美男作家和身体写作。阅读的快感来源正在被分化，这是阅读者的心理机制分化的表征。这种阅读文化的群落化也进一步促进了现代市民社会的结构分层，这是社会生活现代化的一种基本形式。当然这个分化还是粗糙和不成熟的，但我们看到了它的开始。

2004 畅销书资讯链接

畅销书排行榜

1. 2004 年一季度全国畅销书排行榜

文学类

排名	书名	出版社	作者	定价
1	梦里花落知多少	春风文艺	郭敬明	20.00
2	幻城	春风文艺	郭敬明	18.00
3	我们仨	三联书店	杨绛	18.80
4	靠自己去成功	长江文艺	刘墉	16.00

5	左手倒影右手年华	上海译文	郭敬明	16.00
6	那小子真帅	世界知识	[韩]可爱淘	18.80
7	二三事	南海出版公司	安妮宝贝	20.00
8	手机	长江文艺	刘震云	18.00
9	不能承受的生命之轻	上海译文	米兰·昆德拉	23.00
10	毛泽东传 1949—1976	中央文献	逄先知 金冲及	110.00

非文学类

排名	书名	出版社	作者	定价
1	没有任何借口	机械工业	[美]费拉尔·凯普	15.80
2	水煮三国	中信	成君忆	26.00
3	执行	机械工业	[美]L. B. 查兰	29.80
4	自动自发	机械工业	[美]阿尔伯特·哈伯德	16.80
5	把信送给加西亚	企业管理	[美]阿尔伯特·哈伯德	16.80
6	人性的弱点全集	中国发展	[美]卡耐基	25.00
7	高效能人士的七个习性	中国青年	[美]史蒂芬·柯维	19.00
8	谁动了我的奶酪	中信	[美]斯宾塞	16.80
9	3000 美金,我周游了世界	汕头大学	朱兆瑞	25.00
10	外交十记	世界知识	钱其琛	48.00

注：本排行榜统计时间为 2004 年 1 月 1 日至 2004 年 3 月 31 日，数据来自北京开卷图书市场研究所“全国图书零售市场观测系统”。该系统现有全国（不包括西藏和港澳台）100 多个大中城市的 166 家单位的 498 家书店门市加盟。

2. 大书城 1 月份销售排行榜

西安图书大厦（文学类）

排名	名称	出版社	定价
1	梦里花落知多少	春风文艺	20.00
2	幻城	春风文艺	18.00
3	繁星·春水	人民文学	7.80
4	爱的教育	人民文学	18.00
5	昆虫记	作家	23.00
6	我们仨	北京三联	18.80
7	左手倒影 右手年华	上海译文	16.00
8	朝花夕拾	人民文学	5.80
9	伊索寓言（插图本）	北京燕山	10.00
10	非常老师	江西少儿	14.80

深圳书城（文学类）

排名	名称	出版社	定价
1	梦里花落知多少	春风文艺	20.00
2	我们仨	北京三联	18.80
3	幻城	春风文艺	18.00
4	陈鲁豫·心相约	长江文艺	18.00
5	长翅膀的绵羊	海天	25.00
6	外交十记	世界知识	48.00
7	手机	长江文艺	18.00
8	跨过厚厚的大红门	文汇	30.00
9	像少女一样	南海	20.00
10	一光年的距离有多远	南海	20.00

王府井书店（文学类）

排名	名称	出版社	定价
1	往事并不如烟	人民文学	35.00
2	梦里花落知多少	春风文艺	20.00
3	中国农民调查	人民文学	24.00
4	我们仨	北京三联	18.80
5	二三事	南海	20.00
6	青狐	人民文学	28.50
7	幻城	春风文艺	18.00
8	靠自己去成功	长江文艺	16.00
9	手机	长江文艺	18.00
10	不能承受的生命之轻	上海译文	23.00

广州购书中心（文学类）

排名	名称	出版社	定价
1	梦里花落知多少	春风文艺	20.00
2	哈利·波特与凤凰社	人民文学	59.00
3	窗边的小豆豆	南海	20.00
4	陈鲁豫·心相约	长江文艺	18.00
5	零点冲动	广州	25.00
6	钢铁是怎样炼成的	人民文学	16.00
7	我们仨	北京三联	18.80
8	骆驼祥子	人民文学	9.80
9	小学生必背古诗 70 篇	人民文学	8.00
10	童年	人民文学	10.80

新京报图书排行榜(11月5日~11月11日)

新京报国内图书排行榜数据由北京图书大厦、王府井书店、三联韬奋图书中心、中关村图书大厦、风入松书店、国林风书店、旌旗网上书店、卓越网上书店提供。

排名	书名	出版社	作者	定价
1	正说清朝十二帝	中华书局	阎崇年	29.80
2	狼图腾	长江文艺	姜绒	32.00
3	狼的诱惑(终结版)	世界知识	可爱淘	20.00
4	细节决定成败	新华	汪中求	24.80
5	水煮三国	中信	成君忆	26.00
6	达·芬奇密码	上海人民	布朗	28.00
7	我的世界我的梦	长江文艺	姚明	25.00
8	告诉孩子,你真棒!	长江文艺	卢勤	16.00
9	北京人手册 2005年	地质		33.00
10	玉兰花开	天津人民	金河仁	20.00

3. 中国城市图书销售排行榜(2004.11.1~2004.11.8)

北京市新华书店王府井连锁店

1. 文明礼仪普及读本 京华出版社
2. 现代公关礼仪 高等教育出版社
3. 现代饭店管理 机械工业出版社
4. 中共中央关于加强党的执政能力建设的决定 人民出版社
5. 正说清朝十二帝(图文本) 中华书局
6. 告诉孩子,你真棒! 长江文艺出版社
7. 我的世界我的梦 长江文艺出版社
8. 狼图腾 长江文艺出版社
9. 比尔·盖茨给青少年的11条准则 石油工业出版社
10. 时刻准备着 长江文艺出版社

北京三联韬奋图书中心

1. 记忆:往事未付红尘 陕西师范大学出版社
2. 与安东尼奥尼一起的时光 广西师范大学出版社
3. 老照片(第三十六辑) 山东画报出版社
4. 温故之二 广西师范大学出版社
5. 人生十论 广西师范大学出版社
6. 达·芬奇密码 上海人民出版社
7. 新华字典(第10版) 商务印书馆
8. 数字城堡 人民文学出版社

9. 菊与刀 商务印书馆
10. 我的心灵自传——岁月与性情 长江文艺出版社

上海书城

1. 细节决定成败 新华出版社
2. 松针革命 书海出版社
3. 没有任何借口 机械工业出版社
4. 达·芬奇密码 上海人民出版社
5. 狼的诱惑 世界知识出版社
6. 财富人生 III 上海教育出版社
7. 改变千万人生的一堂课 宁夏人教出版社
8. 数字城堡 人民文学出版社
9. 清醒纪 天津人民出版社
10. 人性的弱点（全集）发展出版社

广州大洋网上书城

1. 中国式离婚 北京出版社
2. 长安乱 中国青年出版社
3. 告诉孩子，你真棒！长江文艺出版社
4. 数字城堡 人民文学出版社
5. 清醒纪 天津人民出版社
6. 游戏中的科学 海南出版社
7. 狼的诱惑·终结版 世界知识出版社
8. 没有任何借口 II 朝华出版社
9. 吸血盟 1：蓝蝴蝶之吻 天津人民出版社
10. 我的世界我的梦 长江文艺出版社

畅销书走势分析

职场励志图书零售市场简析（节选）

北京开卷图书市场研究所

一、职场励志图书零售市场状况分析

1. 市场容量不断扩大

开卷监测系统显示，2003 年以前，职场励志类在心理自助图书市场的码洋比重

呈现持续上升的态势。2000年，其在心理自助图书市场的码洋占有率仅为0.22%，2001年上涨到0.89%，2002年受超级畅销书《谁动了我的奶酪》的拉动，其在心理自助图书市场的占有率迅速上涨到20.3%。2003年虽然也有“加西亚”系列的出现，但毕竟不敌“奶酪”当年畅销的势头，其码洋占有率略有下跌，为14.3%。

随着职场励志图书市场容量的不断扩大，同时心理自助图书市场的同比快速增长，职场励志图书市场的同比也有了较大幅度的增长，2003年略有下降。

2. 动销品种持续增加

市场需求的扩大与市场发展所带来的巨大市场收益，大大提高了众多出版社对职场励志图书市场的关注程度，参与竞争的出版社数量迅速增加。2000年仅有17家出版社参加该市场的竞争，2001年增加到31家，2002年增加到55家，2003年迅速增加到98家。

各出版社纷纷加大在这一选题开发上的投入力度，职场励志图书的市场动销品种数同样获得了有效的增长，2000年该类图书的动销品种仅为30种，2001年增加到48种，2002年达到101种，2003年更是大幅增加到200种，比2000年的6倍还多。

3. 出版社品种规模较小

2000年和2001年动销排名第一的中山大学出版社的动销品种数仅为5种，2002年动销排名第一的中国青年出版社的动销品种数也仅为5种，2003年动销排名第一的企业管理出版社动销品种数仅为7种，其中，54家出版社（占参与竞争出版社数量的55%）的动销品种数量仅为1种。

2000年市场占有率排名第一的海天出版社的动销品种数仅为3种，中信出版社2000年和2001年市场占有率排名第一，不过其动销品种数也只有1种和2种，2003年企业管理出版社的动销品种数仅为7种。当然，这些都说明领先出版社并不是靠品种数来取胜，畅销书起到了很大的作用。

二、畅销书对职场励志图书市场有决定性影响

1. 绝大多数图书监控销量很小

从2000年到2003年，尽管职场励志图书的品种数增长很快，但是绝大部分图书的市场监控销量都低于1000册。在各年动销的职场励志类图书中，2000年只有一本书的监控销量高于1000册，2001年增加到5本，2003年增加到38本，但还有81%的图书动销品种都低于1000册，其中32%的图书监控销量低于100册。低销量区间分布着绝大部分的图书品种说明，经过几年的发展，绝大部分投放市场的职场励志类图书并没有真正解决市场的有效供给问题。

2. 畅销书拉动整个市场的发展

在职场励志类图书市场中，畅销书对于该类市场的发展具有着决定性的意义，