

# 2024全球书业 笼罩在通胀、消费低迷阴影下

■陆云

2024年,全球书业表现各不相同。欧洲图书市场萎靡不振,其中,法国、意大利、英国消费者受通胀影响消费信心薄弱,导致纸书销售均有下滑,德国和瑞士图书市场基本持平,书价上涨抵消了销量下滑带来的不利影响。巴西在出版商协会的大力推动下,图书出口收入暴涨。



据尼尔森图书监测统计,2024年英国纸书销售收入同比下滑0.6%至18.2亿英镑,销量同比下滑1.7%至1.95亿册。成人虚构图书延续2022~2023年势头,表现强劲,收入同比增长10%,销量同比增长6%。科琳·胡佛(Colleen Hoover)、萨拉·马斯(Sarah J. Maas)、弗里达·麦克法登(Freida McFadden)的多部作品占据畅销书榜单。成人非虚构图书收入同比下滑6%,销量同比下滑7%。儿童及教育类图书收入同比下滑0.8%,销量同比下滑7%。最畅销的成人非虚构图书是《2025 吉尼斯世界纪录》(Guinness World Records 2025)。最畅销的童书是戴夫·皮尔奇(Dav Pilkey)的“神探狗狗”系列第12本《红色装置》(The Scarlet Shedder)及杰夫·基尼(Jeff Kinney)的“小屁孩日记”系列第19本《热混乱》(Hot Mess)。2024年,英国独立书店数量及销售收入双双下滑,英国书商协会统计,协会旗下1052家独立书店(2023年为1063家)的图书总销量同比减少1.7%,总收入同比减少0.6%。其中,56%的独立书店收入同比增加,31%

的独立书店收入同比有所减少。76.6%的书店表示,消费者消费信心下降是2025年他们最关注的话题。

法国出版商协会统计显示,2024年,法国出版业继续2023年下滑势头,出版商图书收入(扣除通胀因素)预计同比下降3%。虽然版权输出收入增长,而且图书板块中不乏亮点,如文学板块,但2024年对书业来说仍是艰难的一年。虽然大型书店表现良好,但书店整体处于下滑态势。法国书商协会统计旗下470家会员数据显示,2024年独立书店营收同比下降0.9%,销量同比下降2.4%,书价同比增长1.6%。NielsenIQ和GfK收集8500个网站销售数字共同发布数据显示,6800万法国人中仅有2300万人在2024年购买一本以上图书。二手书市场占比18%,电子书占比不到5%。法国总统马克龙2024年6月解散国民议会引发政局动荡及经济衰退,导致书店客流稀少,消费者消费降级。文化消费券对书业的提振作用十分有限,给独立书店带来的收入占比仅为3%~5%。2025年,法国出版

业将面临更高房租、保险、运费及图书折扣等方面困扰。

据意大利出版商协会(AIE)统计,2024年,意大利图书销量同比减少2.3%至1.04亿册,收入同比减少1.5%至15.34亿欧元。由于政府将文化消费券18 APP的使用转向支持文化社区,加之向图书馆拨款减少,导致意大利图书销量减少2320万册,书业损失6270万欧元。2024年,意大利图书线上销售同比减少2630万册,其中,大型零售商销量减少670万册。线下销售同比增长8.8%,然而线下业务的增长未能抵消线上业务的损失。2024年,数字图书销售增至1.14亿欧元,其中,有声书订阅收入同比增长7.1%至3000万欧元,电子书收入同比增长4%至8420万欧元。

澳大利亚书业也呈下滑势头。尼尔森图书监测统计显示,澳大利亚图书收入同比下滑3%至12.9亿澳元,销量下滑1.2%。

西班牙出版商协会(FGEE)统计显示,西班牙每年出版业总收入逾40亿欧元,从业者共3万人。2023年,有800家

出版机构为该协会会员,代表了西班牙出版业总收入的97%,图书总品种8.5万种,总销量2.1亿册。该协会统计,西班牙经常阅读的人数占比从2017年的51.2%提高3.5个百分点,14~24岁人群中75.3%在休闲时间阅读。为推动更多人群阅读,2025年1月底,西班牙出版商协会宣布与德国GSR基金会合作,共同开展阅读推广和出版创新活动,并通过该机构的线上培训“PARIX学校”提供阅读培训。

从德语区看,2024年,德国图书销售收入增长0.8%,书价上涨2.6%,销量下降1.7%。实体书店收入增长0.9%,非虚构图书受到德国前总理安格拉·默克尔(Angela Merkel)的回忆录《自由:1954—2021回忆录》(Freedom: Memoirs 1954 to 2021)带动,收入增长7.7%,虚构类图书增长4.1%,童书增长0.5%。瑞士图书市场基本持平,同比收入下滑0.2%,销量下滑1.3%,书价增长1.0%抵消了销量下滑带来的影响。本土作者作品在TOP20畅销小说榜单中占11席。

2024年,挪威出版业总收入同比增长3.2%至14.8亿挪威法郎。有声书收入增长11.3%至4.12亿挪威法郎。挪威听书总人数同比增长10.9%至1410万。平装书销售显示出活力,销量增长2.4%至270万册,精装书销量下滑3.7%至600万册。

巴西图书出口成为全球书业的一大亮点。据巴西出版商协会统计,2024年,巴西图书出口收入同比增长266%至1340万美元,反映出巴西文学更加受到国际书业界欢迎,图书编辑质量也得到认可。

□您一直对中国文化、历史和图书非常感兴趣,在海德堡大学求学期间也积极参与与中国文化主题的研究,请您谈谈与中国的不解之缘?您认为,德国读者的阅读习惯有哪些变化?

■我在海德堡大学的专业是现代中国文化,也就是中国流行文化。我曾经做过多个中国流行文化主题的研究,如中国广告业。完成博士学位的学习后,我决定创建龙之屋出版社(Drachenhaus Verlag)。据我观察,奈飞改编网剧等文化现象已极大改变了读者的阅读习惯。

□现在哪些中国作家在德国受欢迎?德国读者对亚洲,或者说对中国的哪些图书感兴趣?

■德国读者喜欢阅读犯罪小说,与此同时,刘慈欣的《三体》热销,带动中国科幻小说在德国大受欢迎。

□龙之屋出版社自从2010年创立以来,翻译出版了多少种国外图书?这些图书中,哪些类别的图书数量在增加,而且市场反馈不错?

■龙之屋出版社15年来翻译出版了约70种国外图书。文学是其中最大的板块,但是销售不太好。我们现在重点开发美食类及身心健康类图书。

□您数年前受访时曾表示将出版犯罪小说,现在出版及市场表现如何?

■我们出版的第一本犯罪小说是2024年12月出版的帕斯卡尔·瓦蒂内尔(Pascal Vatinel)的作品,今年秋季我们将出版一位知名华裔作家的小说。

□您如何打造龙之屋的出版书目?龙之屋出版过休闲类美食图书《饮茶时间》(Teatime),也出版过曹文轩的《蜻蜓眼》和《祖父》。在出版过程中如何作出准确的决策?

■你永远不能知道是否作出了正确选择,这是一个试错的过程。关于中国的图书现在整体来说仍然很难销售。

□您是如何找到适合的中国图书的?从找到原创作品到翻译出版,您认为出版一本得到德国读者认可的书有哪些秘诀?

■我与中国出版机构有很好的人脉联系,他们向我推荐很多图书。我的主要工作是校对文字,从图片设计到封面设计再到文字校对审核的全流程都非常重要,但与此相比,图书营销是最重要的。

□龙之屋主要与哪些发行公司合作?与亚马逊和TikTok有什么合作?还有哪些有效的图书营销推广方式?

■我们主要与3家发行公司合作,分别是Zeitfracht、Libri和Umbreit。我现在已经关闭了亚马逊的账户,因为通过亚马逊售书太贵了,我不想支持这样一家公司。我们创建了一个TikTok账户,我的同事在TikTok平台上发布相关视频。我们也在不断更新营销理念,同时仍向会员读者和书店定期发送新闻通讯。

□最近有什么让人兴奋的中国图书项目吗?

■我们正与复旦大学出版社合作出版《老年人四季养生》德文版,预计今年将在德国上市,我对此非常期待。

## 龙之屋出版社的中国情结

■傅愉(Nora Frisch,德国龙之屋出版社创始人)  
□渠竞帆(中国出版传媒商报记者)

### ● 环球资讯

**西蒙与舒斯特加大自出版作者有声书开发力度**  
中国出版传媒商报 2025年,西蒙与舒斯特宣布,将重点发展有声先行品牌——西蒙-马弗里克(Simon Maverick),以出版自出版作者作品为特色。曾在Polis Books担任出版人的杰森·品特(Jason Pinter)于2024年11月加盟西蒙与舒斯特,担任该品牌副总裁兼编辑部主任。西蒙与舒斯特在声明中表示,西蒙-马弗里克品牌是美国五大社中第一个专为自出版作者创立的有声书品牌。2025年将出版逾50种图书,创立至今已出版35种图书。未来预计每年出版50~100种有声书,大多数是原创有声作品。品特表示:“我们希望在图书吸引当下的读者群之外吸引到新的读者,也期待为作者找到新的读者群。”他预计“第一批书目中有声原创和纸质原创各占一半”,希望“随着品牌发展,有声原创的品种比例达到100%”。

西蒙-马弗里克品牌首批发布的书目中,不少是多种书一起购买版权,其中有爱情奇幻小说、怪兽奇幻小说、惊悚小说及受北欧文学影响的奇幻小说。品特表示,他们的工作重点是出版高品质有声内容,再寻找开发其他版本的机会。他们已与社内多个部门讨论开发全社项目的可能性。全社项目负责开发纸质和数字版本,而西蒙-马弗里克负责开发有声版。品特团队也尝试在自有品牌下开发纸质书的可能性。

据悉,西蒙-马弗里克将从社内作者及有知名度的作品中发现值得开发的内容,从Kindle平台寻找自出版作者,也将从其他自出版作者聚集的平台寻找能吸引读者的作品。品特深度参与自出版社区,是最合适的人选。品特表示,西蒙与舒斯特有书业业务部每年出版500多种有声书,在有声书的融资、叙事、制作、发行等环节已拥有成熟的基础。西蒙与舒斯特早在10年前就已创建数字先行品牌“口袋之星”(Pocket Star)及科幻奇幻品牌“西蒙451”(Simon451),希望这次能取得成功。(陆云)

### 企鹅兰登前员工推出基于AI的编辑平台

中国出版传媒商报 企鹅兰登印度公司前出版人梅鲁·戈哈勒(Meru Gokhale)近日创建一款基于AI的编辑平台Editrix,该平台在培训下一代编辑的同时可以普及专业的图书编辑服务。

开发Editrix的目的是,提供专业水平的编辑自动反馈(包括为虚构和非虚构类稿件提供开发类编辑、结构化编辑和内联类编辑功能)的同时,保护作者的声音。戈哈勒表示,她意识到,目前AI依赖使用者的提问进行不同方式的运行,而大多数人面对空白的文本框,会不知要问什么。

戈哈勒希望Editrix平台可以填补

这一空白,她运用20年来在企鹅兰登的编辑经验,为用户预设的提问词数据库,轻点击即可获得不同类型的编辑反馈意见。在Editrix的后台,戈哈勒已做好思考、提示、测试和评估等一系列操作。用户上传PDF或.doc格式的书稿,选择多个编辑辅助工具,就可以完成结构化编辑和撰写图书推介等工作。Editrix平台提供自服务订阅和辅助编辑包,并提供人工支持。“后疫情时代,(出版社流行远程办公或混合式办公,)不再有高级编辑和初级编辑相邻而坐的机会,新编辑也失去了学习的机会。”

### 威立向大众出版发力 5部作品登上畅销书榜

中国出版传媒商报 威立出版集团前不久发布的2025财年第二季(截至2024年10月31日)财报显示,受到专业业务收入增长11%的带动,威立学习板块营收增长8%。威立学习板块高级副总裁艾琳·多兰(Eileen Dolan)表示,大约一年前威立考虑重新聚焦大众业务。招聘更多编辑并寻找通过出版改善作者体验的方式。大众领域新书数量增加30%,主要是进入个人成长和健身类新领域,同时在高需求的威立传统优势领域,如商管、金融、科技等领域出版数量增加20%。多兰表示,希望满足专业人士在不同生活领域的阅读需求。威立还向在专业领域有更大

声量的知名作者加大投入,以提升其出版物的触达率。威立的大众业务一直出版“傻瓜系列”(Dummies series),该系列每年出版250种新书,至今已出版3000种图书。2024年8月,威立与漫威合作,围绕漫威漫画和漫威电影中的角色形象出版了新的系列。2025年2月威立将推出“漫威漫画傻瓜书”(Marvel Comics For Dummies)和“美国船长傻瓜书”(Captain America For Dummies),共有6本新作。

2024年10月,威立在AI工具的帮助下出版了《生成式AI傻瓜书》(Generative AI For Dummies),之后出版

### 美教育部终止“费用全包式访问”项目调整计划

面对高校的强烈反对,教育部不得不终止此项调整计划。在教育部与高校的商谈中,曾有人建议,在对资金管理规则作出改变前,须收集更多数据,来评估与购书费和教材供应相关的政策,即作为大学生学费的一部分,如何能更好服务于学生并用于财政资助资金。

美国教育部的文件指出,将购书费及教材供应纳入学生学费项目的高校,必须确保制定了清晰的政策,学生

据悉,Editrix平台目前重点关注英文书稿,同时也向其他语言拓展,希望能够帮助母语非英语用户获得专业的编辑服务。“全球的编辑,尤其是非虚构图书编辑,都在做原创性研究,由于文本不够严谨,给编辑增加了很多额外工作。”戈哈勒表示,AI功能快速迭代,她对平台进行测试以确保功能保持先进。她计划推出编辑培训课程,帮助出版界将AI工具更好整合到工作流程中。“预计几年后会出现更多AI生成和人类撰写的内容,因此只会做语法和文体编辑的工作将失去优势,而对开发类编辑的需求将会增长。(竞帆)

### 了关于技术、商管、金融和教育的AI相关图书。

除了通过线上线下零售商实现强劲销售,威立的数字化发行,尤其是有声书发行带动了大众业务的增长。多兰表示,纸质图书在很多渠道表现良好,电子书在某些类别非常受欢迎。2024年,威立有5种图书登上《出版商周刊》畅销书榜单。尽管如此,威立对大众出版的态度非常谨慎。“大众出版奇妙的地方在于,如果做对了,图书出版后3个月就能触达读者。我们可以看到销售在持续增长。有更聚焦的、恰当的投资,大众出版可以成为非常有活力的领域。(乐毅)

可以选择退出IA项目。如果教育部仍看到有高校不遵守现有要求,将采取保护性或限制性措施,来确保学生以低于市场价格获得教材。

教育部的这一决定得到美国出版商协会总裁兼CEO玛丽亚·帕兰特(Maria Pallante)的赞赏,该协会是反对教育部改变目前IA条款内容的主要力量。她认为,教育部的文件让高校学生买得起教材的项目能够继续运行,是行业的重大新闻。(陆云)

### 中国出版传媒商报 1月8日,施普林格·自然(Springer Nature)推出一款服务于编辑和同行评审人的人工智能(AI)驱动的新工具,以提升诚信和伦理检查的效率。该工具可自动实施多项编辑质量检查,并提醒编辑注意可能不适宜的稿件,以免其进入同行评审。

该工具由施普林格·自然内部研发,是最新一款计划纳入下一代文章投稿和处理平台Snapp的AI工具。此前已有两款AI工具于2024年被纳入该平台,用于辨别虚假内容。通过与科研人员合作并旨在与Snapp平台无缝整合,该工具目前正在100多种开放获取(OA)期刊上测试和验证,其中包括全球最大OA期刊Scientific Reports(《科学报告》),并覆盖10万多篇投稿。

在稿件送出评审之前,该工具支持了14项适宜性评价步骤,这包括数据可用性声明、人类和动物伦理审查、临床试验及滥用隐患等,可快速处理稿件质量问题、减少所需的修改量,以及保持高质量出版流程的完整健全,从而为编辑和同行评审人提供支持。在各种情况下,都会由人类专家对结果反复检查,再作出最终决定。它标志着施普林格·自然对新兴技术的投资进入新阶段,以进一步提升科研人员、编辑和评审人的出版体验。(乐毅)

### 施普林格·自然再推AI工具