

2026年2月6日 星期五 第3037期 国内统一连续出版物号CN 11-0282 代号1-217 国外代号D-4584



## 从“卖书”到“造生态”

出版机构自有书店以扩容升级做优阅读推广

关键词 全民阅读 自有书店 阅读生态

■中国出版传媒商报记者 张馨宇

商务印书馆涵芬楼书店、中华书局灿然书屋、广西师范大学出版社集团独秀书房、福建教育出版社大梦书屋、河北出版传媒集团新汇文·文化创意体验中心、新华文轩出版传媒股份有限公司熊猫书店、上海世纪出版集团上海古籍书店、深圳出版集团湾区之眼……近年来，出版单位自有书店迭代或打造新店成为拓展市场力量的路径之一。

### 出版资源赋能 彰显独特优势

托生于出版单位的品牌书店，与生俱来承载着文化传播使命，凭借主业赋能形成了多维立体的独特优势，绝非单一的资源整合。

全球最大的实体书城“湾区之眼”是深圳出版集团践行全民阅读使命、深

耕湾区文化建设的核心抓手。“湾区之眼”以出版资源为核心赋能，成为全民共享的书香空间、湾区文化交流的活力枢纽。深圳出版集团党委书记、董事长唐汉隆介绍：“依托集团‘内容出版、文化零售、文化空间运营、教育综合服务’四大核心业务格局，‘湾区之眼’整合阅读、展览、科技、演艺等全方位资源，让不同年龄、不同需求的市民都能在这里找到属于自己的文化体验。”

“出版社与生俱来肩负着文化推广

的使命，在全民阅读工作中具有天然的先锋属性，能够整合出版资源、技术资源与渠道资源，实现数字阅读与传统阅读的深度融合，甚至可以将优质阅读活动成果集结出版，形成文化传播的闭环。”广西师范大学出版社集团广西独秀书房图书有限公司总经理容罡表示。独秀书房不仅能提供馆配定制、阅读活动策划等常规服务，更能充当高校与出版社之间的“桥梁”，发掘高校教师的优秀学术成果、教学心得等，及时反

馈给出版社。

出版集团自有书店相较于新华书店和民营特色书店，其核心优势与独特价值在于依托出版主业的资源整合能力、文化公信力及社会服务使命。大梦书屋副总经理张连旺表示，依托海峡出版发行集团、福建教育出版社，大梦书屋能够精准有效地完成复合型书店所需的各项优质资源整合，实现公共阅读项目的快速落地。

专家与活动的高端资源优势成为差异化亮点之一。上海图书公司依托上海世纪出版集团资源打造“科学与中国”上海行——“千名院士·千场科普”系列巡讲等重磅活动，凭借高端学术资源为读者提供专业阅读指引。大梦书屋则借助集团嘉宾作者资源库开展“梦山讲坛”，以深度学术活动满足读者需求。

(下转第2版)



内容电商即包括小红书、抖音、快手、微信视频号等，在通过优质内容吸引用户，促成消费的线上平台。《中金易云2025年度书业零售市场报告》显示，短视频电商渠道市场份额占比43.41%，略低于传统电商(44.12%)渠道；《2025年开卷图书零售市场数据报告》则显示，内容电商渠道市场份额占比40.53%，比平台电商的市场份额高出约8个百分点。

看起来，“内容电商”已经占据了图书零售市场的近半壁江山，线上渠道拥有绝对优势。在此背景下，不发力互联网，不聚焦内容电商，或许对出版业来说“只有死路一条”。关于“投流书是否应该成为出版业做书的方向？”的疑问，似乎也应该只有一个回答：做！必须做！

但内容电商的“唯一增长”，是真增长吗？出版业到底需要怎样的增长？

我们在谈食品、药品安全时常常听到这样一句话：抛开剂量谈毒性都是“要流氓”。化用到出版业，最准确的说法无疑是：抛开利润谈增长都是“要流氓”。

也许有人会问，码洋增长难道不能带来利润增长吗？还真不一定。在互联网生态下，图书的高码洋为折扣预留了空间，实洋要去掉营销费用等各项成本，最终的净利润，可能远低于实体渠道发货普遍6折产生的利润——线上发行量巨大，但利润微薄甚至没有利润；线下发行下滑严重，但利润率较高且可控。

互联网时代是数据时代，观看量、浏览量动辄以“亿”为单位计算，一场直播的成交金额(GMV)甚至可达数十亿元。但在当下，“内容电商”也在遭遇增长乏力，利润空间不断萎缩的困境。

润米咨询创始人、战略咨询顾问刘润在其微信公众号两次发布同一篇文章，题目是《所有靠投流起家的品牌，最终都会死于投流》。他举例说，几年前，某创业者靠着在抖音上做投放，增速很快，赚了不少钱。但最近，他迷茫了，增长遇到了天花板。如果以前投100元广告，能赚300元，现在投100元，可能只能赚10元。在刘润看来，互联网的竞价排名机制，会逼迫参与者无限逼近10元利润空间，甚至利润为0才算停。

无独有偶，数据分析服务平台婵妈妈在其微信公众号发布《烧钱投流，很难捧出爆款了》一文提到：只要砸钱投流就能捧出爆品的时代过去了。

好看的数据固然重要，但好看背后的代价是什么？出版业高质量发展的终局，难道是转型成一个个“投流公司”？图书只是被流量和金钱裹挟的商品？

面对“所有靠投流起家的品牌，最终都会死于投流”的困境，刘润表示，更好的选择是把“投流公司”真正做成一家“品牌公司”。品牌是出版业的立身之本，也就是说，在这场互联网的“烧钱”大战之中，出版业一开始所在的位置是终点，而非起点。

在日前举办的2026北京图书订货会上，新华文轩“拾圆书库”惊喜亮相，这是新华文轩推出的一套小开本经典文丛，目前已出版18个品种。据悉，这是新华文轩面对当前图书市场存在高定价、低折扣的无序竞争乱象，探索新协同与营销模式的一次重要尝试，正本清源，通过自有渠道和发行，让不同消费水平的读者都能轻松读到好书。同样，早在2024年年初，未读就推出了较低定价的“轻读文库”，统一小开本化，并采取“定价即售价”的销售模式，读者不用等打折，线上线下公平竞争。

不被流量裹挟，出版业一直在尝试。

当下，出版业面临挑战和选择。线上渠道固然重要，但线下渠道依然具有重要地位。正如刘润提出：“品牌建设什么时候才算成功了？有一个很简单的判断标准：看你的产品在线下渠道能不能卖得动。”

出版业是“All in”线上，还是认真审视线下的关系，依据不同渠道调整经营策略？也许，是该认真考虑的时候了。



吉林东北亚出版传媒集团《条例》施行首日主题宣传活动现场

图源：吉林出版集团股份有限公司微信公众号

### 基于“国家出版发行信息公共服务平台”图书销售榜

(2026年1月下半月)

**榜单快评** 反映学生寒假来临之际图书市场热势的本期榜单，凸显了该档期市场独具的“时令性”热象：由权威出版机构人民教育出版社和人民文学出版社面向学生分别推出的荐读优秀中外名著纷呈热销，仅在本期百种热销头部书中就有13个品种分别跻身文学艺术、少儿读物、科技生活三大细分市场TOP20。童谣名著《七色花》、文学名著《骆驼祥子》更是不但分别斩获少儿读物领衔书和文学艺术领衔书，还相伴夺得非主题时政书热销领衔位和榜眼位。品牌童书《一起长大的玩具》《中国古代寓言》也联袂晋入全品类图书热销TOP20。文学读物《钢铁是怎样炼成的》《我与地坛(纪念版)》，少儿读物《伊索寓言》《克雷洛夫寓言》《读读童谣和儿歌》《大头儿子和小头爸爸》《神笔马良》，科普读物《昆虫记》《十万个为什么》在各自细分市场分别显秀。此种热象彰显了学生热读对图书热销市场的强力支撑。

2026年1月下半月全品类图书销售总榜

排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	习近平谈治国理政 第五卷	外文出版社	2025年7月	80.00
2	七色花	人民教育出版社	2018年12月	16.00
3	骆驼祥子	人民文学出版社	2018年4月	26.00
4	中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议辅导读本	人民出版社	2025年10月	28.00
5	夏洛的网	上海译文出版社	2014年8月	37.00
6	党的二十届四中全会《建议》学习辅导百问	党建读物出版社 学习出版社	2025年10月	22.00
7	显微镜下的大明	湖南文艺出版社	2019年1月	52.00
8	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	人民出版社 高等教育出版社	2023年8月	26.00
9	经典常谈 (2019)	三秦出版社	2019年8月	35.00
10	增广贤文 (国学大书院)	江苏凤凰科学技术出版社	2018年9月	19.00

2026年1月下半月社会科学类图书销售排行榜

排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	习近平谈治国理政 第五卷	外文出版社	2025年7月	80.00
2	中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议辅导读本	人民出版社	2025年10月	28.00
3	党的二十届四中全会《建议》学习辅导百问	党建读物出版社 学习出版社	2025年10月	22.00
4	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	人民出版社 高等教育出版社	2023年8月	26.00
5	习近平著作选读 第一卷 (普及本)	人民出版社	2023年4月	35.00
6	习近平著作选读 第二卷 (普及本)	人民出版社	2023年4月	34.00
7	习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要 (2023年版)	人民出版社 学习出版社	2023年4月	16.00
8	被讨厌的勇气：来自启发之父阿德勒的哲学课	机械工业出版社	2020年3月	55.00
9	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 (2023年版)	高等教育出版社	2023年2月	25.00
10	2025理论热点面对面 创新实干促发展	学习出版社 人民出版社	2025年9月	27.80

(下转第4版)

### 商报专递

## 2025年全国规模以上文化企业营收增长7.4%

中国出版传媒商报讯 国家统计局1月30日发布的数据显示，2025年，全国规模以上文化及相关产业企业实现两位数增长，增速分别为13.5%、13.2%和12.3%。文化新业态特征较为明显，16个行业小类实现营业收入68253亿元，比上年增长14.3%，快于规模以上文化企业6.9个百分点。(白 藏)

数据显示，2025年，文化核心领域实现营业收入103181亿元，比上年增长

11.5%。内容创作生产、新闻信息服务、创意设计服务等3个行业大类营业收入实现两位数增长，增速分别为13.5%、13.2%和12.3%。文化新业态特征较为明显，16个行业小类实现营业收入68253亿元，比上年增长14.3%，快于规模以上文化企业6.9个百分点。(白 藏)

### 本报开通读者信箱

本报为搭建与读者的沟通桥梁，及时吸纳读者意见以优化内容与服务，特开通读者信箱：cmbs\_duzhe@163.com。若您有行业报道线索，或发现编校质量问题，欢迎通过该邮箱及时反馈，也期待大家提出其他意见建议。

感谢读者朋友长期以来的关注与支持，期待与您一起见证《中国出版传媒商报》的成长。

《中国出版传媒商报》社有限公司  
2026年2月6日

本期20版

P5 排版编辑：彭庆伟

P9 排版编辑：张馨宇

P17~19 排版编辑：彭庆伟

AI自习室：书店本地化服务新路径?

2026，出版连接读者的逻辑变了!

新的一年心智远征

中国出版传媒商报

新媒体矩阵

中国出版传媒商报

国际出版周报

中版数字传媒

出版传媒研究

中国出版营销周报

好书探

出版进化论

出版观察

文化北京

书籍校园行

中国出版传媒商报

新媒体矩阵

中国出版传媒商报

国际出版周报

中版数字传媒

出版传媒研究

中国出版营销周报

好书探

出版进化论

出版观察

文化北京

书籍校园行

中国出版传媒商报

新媒体矩阵

中国出版传媒商报

国际出版周报

中版数字传媒

出版传媒研究

中国出版营销周报

好书探

出版进化论

出版观察

文化北京

书籍校园行

中国出版传媒商报

新媒体矩阵

中国出版传媒商报

国际出版周报

中版数字传媒