

“超级畅销书”为何这几年难“上新”了？

《活着》《三体》《红岩》《追风筝的人》《平凡的世界》……这一份2019年上半年图书虚构类畅销书榜单，无一本是近几年甚至是近十年的新书，令人不禁感慨“今夕是何年”。事实上，这并不是今年的特殊情况，近几年情况基本如此。这说明，当前无论出版界使用怎样的花式营销手段，再也打造不出超级畅销书。

畅销榜“新面孔”缺失

北京开卷信息技术公司(以下简称开卷)于1998年建立了“全国图书零售市场观测系统”，其数据统计在业界内比较全面和权威。日前，开卷发布的2019年上半年虚构类图书榜单显示，位列畅销书前十名的是《活着》《三体》《红岩》《平凡的世界》《解忧杂货店》《围城》等等。看到这份榜单，一名图书编辑不由得感慨：这是2019年吗？

记者注意到，前十名上榜的图书中出版时间最晚的当属《三体》第三部《死神永生》，出版于2010年，距今也已经9年的时间。分析《三体》上榜的原因，除了作品本身确实是科幻类顶级佳作之外，也与其获得雨果奖以及今年上半年科幻电影的火爆有关。而纵观其他上榜图书，《活着》出版于1993年，《平凡的世界》出版于1986年，《红岩》出版于1961年，《围城》更是出版于1946年……

霸占畅销榜的都是十年、二十年甚至几十年前的书。即便是把范围扩大到上半年畅销榜TOP100，也仅有3本新书入围，码洋贡献率仅为

4.35%。虽然，借助于抖音的短视频分销与拼多多的低价倾销，心理自助类新书在上半年异军突起，在非虚构前十榜单上拿下两席，但是在虚构类和少儿类前十榜单上，新书全军覆没。

事实上，这样的情况并非今年才出现，记者查询开卷发布的近几年虚构类畅销书前十，发现基本都是以上这几本书和《追风筝的人》《百年孤独》《摆渡人》等十几本书轮番霸榜，榜单中鲜有“新面孔”。这说明，这样被经典老书霸榜的榜单已经持续好多年了，也再没有一本书能够引发如电影、综艺一样的“全民热议”。

在开卷发布的2018年中国图书零售市场报告中，提到的一个特点就是内容创新不足，虽然整个图书市场保持稳定，但新书对市场的贡献在不断下降。数据显示，新书码洋贡献率已经从2002年的31.9%下降到2018年的17%。与此同时，老书在市场中所占的比重进一步上升，在市场中发挥着越来越重要的作用。

这说明，当前这个时代很难再出现超级畅销书了。

营销这么狠，新书为啥还疲软

关于图书营销，20世纪美国出版史上的天才编辑麦克斯·珀金斯有个比喻：广告宣传就好比一个人推一辆静止不动的汽车：“如果他能把它推动，那么推得越多，车动得就越快越轻巧；但如果推不动，那么就算他推死，它还是不动。”一本书出来，营销肯定是必不可少的，酒香也怕巷子深，但营销是否有效(能不能推动，有没有转化率)，书稿质量是否过硬、内容卖点、用户痛点挖掘得是否透彻，对销售的影响占七成以上。

想要做好一本新书的营销确实不容易。记者了解到，一本新书出版的常规营销路线是，先撰写营销材料发给媒体争取较大的曝光度，有条件的作者甚至会在全国各个书店举办见面和签售活动。而为了新书的推荐语编辑们也是想破脑袋，比如前段时间一名女作家出版的描写家族史的新作营销语是“中国版的《百年孤独》”，其他的类似于某作者“沉淀十年，强势回归”“他终于出手了”之类的屡见不鲜。还有看似更高明的，比如前段时间某文艺作家新书上市之前，要求出版公司编辑控制定价的感人故事。即便如此，记者注意到哪怕是较有名气的作家新书首印数也大

多在一万本，两万本的不太多见。去年人民文学出版社出版的李洱的《应物兄》首印五万本，是当代非常罕见的大数量。另外不可忽视的是，这些书的持久销售能力还有待考证，如果首印卖不完则不会再加印，更别提长时间畅销了。

华景时代出版公司图书编辑李青告诉记者，好的营销确实有助于卖书。但是畅销书尤其是“超级畅销书”并非是单靠营销就能够成就的。它首先需要过硬的质量，还能迎着大众心理的风口起飞，在营销链条的推波助澜下成为文化潮流，然后在“从众”心理之下长成自我滚动的“雪球”。比如，近些年比较成功的营销是大冰、张嘉佳等作家，先在社交媒体上打造人设、积累粉丝，然而这些“粉丝型作家”终究无法突破圈层，成为全民畅销作家。

和多年前不同的客观环境也是不容忽视的原因，就是在回应大众情绪方面，图书已经让位于新世相、十点读书这样随时回应社会热点、安抚情绪的自媒体。这也是为什么在《解忧杂货店》之后，出版公司如法炮制的“疗愈小说”都纷纷失灵，再难复制畅销传奇。



经典霸榜未必是坏事

近几年，一本70年前的旧书《人间失格》忽然火了起来，成为图书畅销榜的常客。有业内人士分析，这本书的蹿红并非营销的功劳，而是和“丧文化”的流行有关。这本书成为“丧文化”的“圣经”，虽然可能大部分人根本分不清太宰治的“丧”跟今天为赋新词强说愁的“丧”有何不同。值得思考的是，“丧文化”流行后也跟风出现了很多新书，但为何是70年前的《人间失格》，而非新书借助于“丧文化”跻身畅销榜？

天地出版社一名图书编辑刘与平告诉记者，这种现象自然和新书质量不过硬有关。过去的作家为了创作一部优秀作品，会花费十年八年或者更久的时间打磨，并且是真正饱读诗书的有学问的人潜心写作。相比当代，有时候为了营销会督促作者尽可能在很短的时间内完成书稿，严格来讲有些书稿其实还达不到出版的水平。只是这些年，人们对图书成书的要求降低了，所以图书市场看似繁盛热闹，实则三年五年甚至十年后还有销售生命力的书很少。读书是为了吸取养分，读者选择那些畅销了几十年、经得起检验的老书也就顺理成章。

然而有些读者却认为经典霸榜也不见得是坏事。网友“来都来了”的见解可谓十分中肯：“书海浩瀚，经典已经够我们读很多年了，翻翻古代就有不少被埋没的佳作。而近年来一方面因为审查制度，一方面因为作者急功近利，新书的内容大部分不仅不能反映时代，而且流于肤浅。就算是搞纯文学的青年作者，也多数写写小镇青年的幽怨，导致多数读者不愿意花时间认识新作者。”还有网友的观点更甚：“这不是应该庆幸现在的营销术还没有完全左右人们的阅读选择吗？经典书畅销对读者来说就是一件天大的好事。”

为什么“理想与现实之间的较量”没有当下的诠释，只能寄托于百年前的《月亮与六便士》？为什么今天年轻人依然在看旧中国百姓的苦难写照《活着》，而不是离自己更近的故事？这些问题或许我们已经有了答案。正如一名图书编辑所说，我们注定将目睹畅销书的衰亡，出版业也要渐渐适应这个“后畅销书时代”的“新常态”，“硬核读者”则要适应销量下降之后书价的不断上涨。据新华网