

书店是城市的文化灯塔,是传承知识文化、庇护精神世界的重要场所。无论是国家层面的文化传承,还是大众层面的精神需求,书店都是不可或缺的“基础设施”。在中国,书店出现和发展经历了漫长的历史过程。新中国成立之后,新华书店经过一系列整合,成为国有独家图书发行机构,此后不断发展壮大。1978年改革开放以来,中国图书发行体制改革不断深化,特别是近年来,随着民营书店的迅速崛起,实体书店的发展逐渐走向多元化。在数字化时代,书店的生存和发展面临着新的机遇与挑战。作为一名亲历者,我将以基层视角和持续观察,梳理中国书业的发展脉络,探寻图书发行体制改革的路径和历程。

### 1978年,中国式“文艺复兴”

国家出版事业管理局1978年3月召集北京、上海、天津等13个省市出版局(社)和部分中央出版社开会,要求对“十七年”出版的图书进行重新审读、修订,以迅速缓解巨大的社会文化需求与书店无书可售的局面,决定重印35种中外文学名著。这批重印的图书包括《官场现形记》《儒林外史》《子夜》《家》《春》《秋》《一千零一夜》《希腊神话和传说》《悲惨世界》《神曲》等。这些图书于当年“五一”国际劳动节期间在北京、上海等大中城市统一发行。5月1日清晨,全国29个省会、首府新华书店主要门市部人山人海,书店甫一开门,读者们满怀欣喜的心情,涌向久违的中外文学名著。上海50多个门市部当天就销售了15.5万册中外名著,《悲惨世界》《安娜·卡列尼娜》《高老头》《东周列国志》《宋词选》《子夜》和《艰难时世》位居销售前列。5天内已发行的29种中外文学名著销售40多万册(部)。

新华书店稍后出版的《青年一代》《文化与生活》杂志乃至“数理化自学丛书”等都是市场的紧俏品种。

### 1979年,出版业企业整顿开始

随着35种中外文学名作的大量出版发行,“向科学进军”等一系列图书的读书热潮掀起,尤其是党的十一届三中全会之后,新华书店开始建立和健全以岗位责任制为中心的各项制度,包括继续搞好整顿,大力提高发行质量;掌握图书供需规律,缓和供应紧张状况;利用经济规律,提高企业管理水平;培养发行队伍,加强思想政治工作的企业整顿工作等。新华书店开始向“六好企业”(发行质量和服务质量好,社会效益和经济效益好,劳动纪律好,文明生产好,政治工作好,国家、企业、职工个人三者利益兼顾好)的目标继续努力。

### 1982年,提出“一主三多一少”图书发行体制改革

1982年7月,文化部召开全国图书发行体制改革座谈会,发出《关于图书发行体制改革工作的通知》,提出要在全国组建成一个以国营新华书店为主体的,多种经济成分、多条流通渠道、多种购销形式,少流转环节的图书发行网。明确要大力支持出版社自办发行,改革购销形式,在发展集体书店的同时,积极扶持个体经营的书店、书摊,简称“一主三多一少”。这个政策的出台,打破了新华书店对图书发行特别是批发权的专属,出版社开始享有图书的印数权、总发行权,同时也有退货的压力。

1983年6月,中共中央、国务院发布《关于加强出版工作的决定》。这是新中国成立以来中共中央、国务院首次对出版工作作出重要决定,是新时期指导出版工作的纲领性文件。文件提出:“改革图书发行体制,增加图书发行能力。要改革新华书店的经营管理体制,同时要发展集体和个体的发行网点,逐步形成以新华书店为骨干的,多种流通渠道、多种经济形式、多种购销形式、减少流通环节的图书发行网。”

截至1999年,全国非国有书店达35282处,一般书籍销售额已与新华书店平分秋色,并从此开始上升。推行寄销、试销形式的多种购销形式则因为加大了总发行单位的经营风险,基本上没有成功。

### 1984年,推行经营承包责任制

1984年6月,新华书店总店召开全国新华书店工作会议,向全国新华书店系统提出了包括改革经营管理体制,推行以承包为主要形式的经营责任制,扩大基层书店资金使用权,门市推行开架售书等改革措施。

1987年,总店取消对各地新华书店的业务指导权,成为图书批发企业,各地新华书店开始各自奋战。

### 1988年,推出“三放一联”的图书发行体制改革

1988年5月,中宣部和新闻出版署联合发出《关于当前出版社改革的若干意见》和《关于当前图书发行体制改革的意见》,提出改革的目标是建立和发展开放式的、效率高的、充满活力的图书发行体制,在完善和发展“一主三多一少”的基础上推行“三放一联”,即放权承包,搞活国营书店;放开批发渠道,搞活图书市场;放开购销形式和发行折扣,搞活购销机制;推行横向经济联合,发展各种出版发行企业群体和企业集团。这一政策的出台,被视作图书发行体制改革进入第二阶段的开始。

这一政策在具体推行中也出现了一些问题,包括放权承包导致短期行为严重,不利于企业长远发展。放开批发渠道使一些集体书店在拥有批发权后从事买书号出书、盗版出书等非法出版活动等。

1990年11月召开的全国图书发行工作会议对“三放一联”进行了回顾和总结,提出了搞好治理整顿、促进出版繁荣的精神。此次会议对“三放一联”作出了进一步的阐述,要求继续予以贯彻执行。

1994年11月,广州购书中心的开业被誉为“神州第一书城”的起步,是当时国内最大的书城,售书空间达15000平方米,可陈列10万种以上图书,开启了全国建造超级书城的序幕。

1995年1月12日,中共中央政治局常委会听取新闻出版署党组《关于进一步加强和改进出版工作的报告》。同年4月12日,中共中央办公厅、国务院办公厅转发了该《报告》。这个政策的出台,是1982年“一主三多一少”政策的延续和发展,是一种完全打破原有框架、格局的举措。

### 1996年,以“三建一转一加强”推进发行体制整体改革

1996年6月,新闻出版署发布《关于培育和规范图书市场的若干意见》,提出发展和完善图书市场网络体系,重视批发市场建设;推行多种购销形式,建立新型购销关系;建立完善市场规则,加强市场管理;加快转换国有书店的经营机制;加强农村发行,繁荣农村图书市场。“三建一转一加强”的推行,

## 时代变迁中不熄的精神灯塔

——中国书业改革开放以来的成长历程

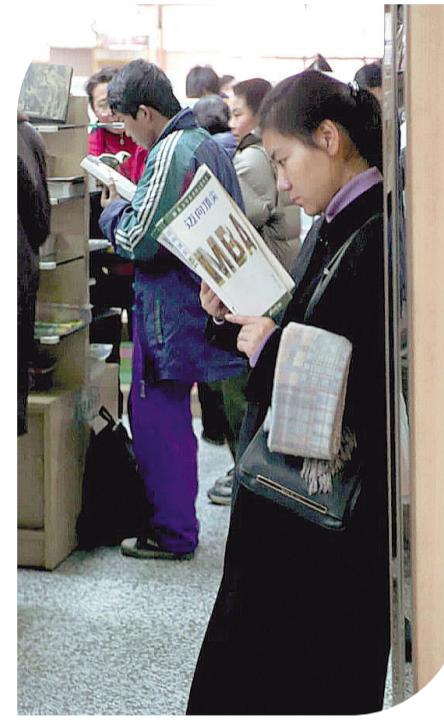
□ 汪耀华



1983年3月,北京市新华书店在王府井大街设立读者接待站,十多家书店经理在这里直接听取群众对图书发行工作的意见



1996年8月,杭州科技书店采用“门市图书销售电脑管理系统”,方便读者寻找所需书目,并了解各类图书册数及价格



2002年1月1日,不少北京市民利用假日到北京西单图书大厦“充电”



2015年7月20日,中国书店北京雁翅楼24小时店正式开张迎客



2022年9月29日,在上海市长宁区新华路上,市民拍摄由闲置电话亭重新布置成的、一平方米大小的微型书店“新华路书店”

标志着图书发行体制改革进入了第三阶段。

“三建一转一加强”提出建立批销中心,组织现货批发。新华书店各发行所、省级发书店以及部分大中城市新华书店先后创办了120余处批销中心,一些大城市也设立了图书批发市场,出版社发行部门和其他图书批发单位集中在市场内开展现货批发。

1996年11月,全国第一家正式以“书城”命名的大书店深圳书城,作为全国第七届书市的开幕地,首创全场开放式、自选式超市经营方式。1998年12月,上海书城的建设是上海文化设施建设的一部分,标志着上海图书零售业进入“大书城”时代,书城采用当时国内最先进的计算机管理系统。

这一阶段,组建中外合资企业、发行集团经常成为出版发行领域新闻。

### 2002年,图书发行改革进入快车道

2002年7月,新闻出版总署发出《关于推进和规范出版物发行连锁经营的若干意见》《关于新华书店(发行集团)股份制改造的若干意见》,从连锁经营网络建设的总体布局和工作重点、重视物流配送中心的规划和建设、加快信息网络建设和人才培养、改进对连锁企业的审批与监督、新华书店发行集团实施股份制改造等多方面进行了部署。提出要在3年之内,即在我国履行WTO有关条款、全面开放图书市场之前,分阶段完成股份制改造任务。

2003年5月1日开始,我国首次允许外商在国内设立书报刊零售企业,意味着中国书报刊零售市场的全面放开。

2003年,各地新华书店发行集团的“事转企”开始启动。到2007年,29个省、自治区、直辖市的新华书店系统完成了转企改制。同时,股份制改革迅速开始。

2004年5月,新《出版物市场管理规定》逐步付诸实施,新闻出版总署对民营资本放开总发行权,民营书业获得了与国有发行业同等的待遇。

2006年4月,中宣部等11个部门联合发出《关于开展全民阅读活动的倡议书》,正式开启了新世纪中国全民阅读的新征程。

2006年7月,新闻出版总署发布《关于深化出版发行体制改革工作实施方案》,鼓励出版集团公司和发行集团公司相互持股,进行跨地区、跨部门、跨行业并购、重组,建立必要的经营性分支机构;推动有条件的出版、发行集团上市融资;大力开展连锁经营、物流配送、电子商务、信息管理等现代流通技术

手段;鼓励非公有资本以多种形式进入政策许可的领域等。

2006年10月,上海新华传媒股份有限公司“借壳上市”,成为我国出版发行企业第一家上市公司,开创了我国文化企业上市和股权分置改革的先例。2007年5月,四川新华文轩连锁股份有限公司在香港联合交易所主板挂牌上市,成为继上海新华传媒之后第二家上市的中国图书发行企业……由此,图书发行体制改革纳入了整个文化产业体制改革的大背景下运作,逐渐与整个社会经济的发展同步。

2008年年底,各地累计建成农家书屋38万家。2011年,农家书屋建成50万家。

### 2004年,订货会渐微、书展出新

改革开放初期曾经轰轰烈烈的各类订货会、书市、书展在卖书难的背景下不再延续,在各地大型书城纷纷开业之后,省级书市、书展已不为业者所重视。书展以一种变化了的新的态势出现。

上海书展自2004年开始每年一届,已成为上海市民期盼的文化盛宴、出版界的年度大事和政府创建全民阅读活动的抓手。上海书展展示并销售各类图书、杂志、音像制品、电子出版物、动漫产品、网络游戏、进口原版图书等,并展示印刷设备、木刻水印、书籍装帧艺术等产业相关构件,体现出版的丰富内涵和衍生展出产品。书展中,各种活动热闹非凡,有新书发布、签名售书、名家访谈、研讨论坛、义卖咨询、讲座比赛等,体现多元价值,富有时代气息的传统出版业与时尚展、消费热的融合。

上海书展为全国同业打造了一个集图书展示、交流、交易和研讨的平台,成为上海首发、全国畅行的社会化参与、市场化运作、人性化服务的新型书展运作范式。

现在,几乎在每个省会或主要城市都有同类书市、书展、书博会、读书节、阅读节,它们已经成为全民阅读的一个重要载体。

### 2005年,馆配、教材、教辅连续升温

由于高校扩招、本科教学水平评估、公共图书馆文献购置费逐年增加等多种原因,导致图书馆文献采购量在连续10年中平均增长约40%至60%。现在每年中文图书采购约占中国整个图书市场年销售额的十分之一。

馆配市场首先由民营书业培育起来。北京人书店、广东大音、湖北三新等一批民营公司从采编业务中受到启发,利用其私营经济的灵活、先进的计算机编目技术和资金优势,抓住了图书馆级别评估带来的采购机会,成功打入了这个市场。

2005年前后,新华书店开始在资金、人力、设备等方面集合力量,利用长期形成的信誉、货源优势大举进入馆配市场,与原先不在同一竞争线上的民营公司一起参与馆配市场的投标。馆配招标,客观上使馆配市场竞争更加公开化、白热化并导致利润降低、服务加强。新华书店因为有网络信息优势,现采订货配送优势,成为馆配市场上的主要力量。

教材流通,经过包括招投标等尝试后,开始建立由省级新华书店独家经营的格局。

### 2009年,当当网图书销售22亿册

当当网1999年11月上线,面向全世界网上购物人群提

供近百万种图书、音像、软件等产品的在线销售。它的出现,无疑给国内书业的传统发行模式一个猛烈的冲击。次年1月,卓越网上线,主营音像制品、图书、软件、游戏、礼品等流行时尚文化产品。自此当当网与卓越网走上“两雄争霸”之路,同时也开启了书业网购的时代。2009年,当当网图书销售达22亿册,超过任何一家省级发行集团的一般图书销售总量。

2010年6月,四川文轩网全年销售增长率逾400%,远超传统行业平均增长率。2010年11月,京东商城图书频道上线。2011年11月,苏宁易购打出“0元售书”的促销广告,宣布正式涉足图书领域。

网络营销已成为读者购书获取优惠便捷的新空间。实体书店进入盈利临界点。新华书店的利润率大概只有6%。实体书店售书成为单体难以经营的项目。

### 2015年,线上渠道崛起与融合出版初现

线上售书渠道增长,当当、京东等平台电商在图书销售领域占据重要地位,其凭借价格优势、品种丰富、配送便利等特点,吸引了大量消费者。线上渠道的市场份额不断扩大,对线下实体书店形成冲击。

面对线上渠道的冲击,实体书店开始寻求转型之路。一些书店追求从建筑、装饰等氛围打造最美书店入手,通过打造特色主题书店,举办文化主题活动,提供咖啡、文创等增值服务的方式,提升书店的体验感和文化氛围,吸引读者到店购书消费。

与此同时,以抖音、快手等短视频平台以及微信公众号、小红书等社交媒体平台为代表的新媒体渠道迅速崛起,成为书业新阵地。书业入驻这些平台,通过短视频推荐、直播带货、图文分享等方式进行图书营销和销售。

随着新媒体渠道的加入,图书市场竞争格局发生了深刻变化。一方面,新媒体渠道凭借其强大的流量优势和用户基础,对传统电商平台和实体书店构成了有力的竞争;另一方面,书业之间的竞争也更加激烈,为了在新媒体渠道上获得更多的曝光和销售机会,书业部门需要不断提升内容创作和营销策划能力,加大在新媒体渠道的投入和布局。

### 2021年,渠道多元化与技术赋能

自2021年开始,书业渠道进一步多元,除了传统的电商平台、实体书店和新媒体渠道外,社群电商、内容电商、直播电商等新兴渠道不断涌现,为销售提供了更多的选择机会。面对激烈的市场竞争和多元化的渠道格局,书业开始注重精细化运营,利用数据驱动决策,通过对销售数据、用户数据、市场数据等的分析和挖掘,了解市场需求和读者喜好,优化选题策划、内容创作和营销推广等环节,提高运营效率和市场竞争力,这已成为一种必然的选择。

人工智能技术在书业的应用逐渐深化,为行业带来了新的变革和发展机遇。在技术赋能的背景下,书业正在加速变革与转型。一方面,不断探索新的商业模式和盈利模式,如开展知识付费、会员服务、IP衍生品开发等业务,拓展收入来源;另一方面,行业内的整合与重组也在加速进行,一些小型出版机构通过合并、收购等方式实现资源整合和优势互补,提升市场竞争力。

线上线下融合的趋势更加明显,出版机构通过打造线上线下一体化的发行渠道和服务体系,为读者提供更加便捷、高效的购书体验。例如,一些实体书店通过与电商平台合作,实现现货级作品线上线下同价、线上线下单线下取书等服务;一些电商平台则通过开设线下体验店、举办线下活动等方式,增强用户的黏性和体验感。

### 2025年,实体书店的新解释

2025年1月2日,辞海编纂处和上海市书刊发行行业协会举行“实体书店”名词审定会,来自出版发行界、辞书编纂界的多位专家围绕实体书店的定义、分类、经营模式及发展趋势等展开讨论,并最终确定了“实体书店”的名词解释:亦称“线下书店”。“实体书店”是与网络书店相对应的一个概念,有固定的营业场所,相应的设备、人员配置、管理制度,以出版物为主营商品。在中国大陆开设实体书店,须取得出版物经营许可证。根据出版物类别,可分为综合书店和专业书店,综合书店经营出版物类别齐全或相对齐全,专业书店经营某一类或某几类出版物;根据经营模式,可分为连锁书店(直营店、加盟店)和单体书店;根据面积大小,可分为超级书店、大型书店、中型书店、小型书店。

此次发布的“实体书店”名词解释,不仅为行业提供了明确的界定,也为政府监管、市场运作和学术研究提供重要依据。大家一致认为,明确实体书店的定义有助于推动行业的转型升级和高质量发展,有助于提升公众对实体书店的认知度和满意度。

在推进全民阅读、建设书香社会的大背景下,政府正在通过出资扶持等措施推动实体书店转型、融合,例如北京市每年投入一个亿支持实体书店运营。但面对多元经营、融合经营、网络平台迭出等现实,国有、民营书店依旧盈利困难。期待在不久的将来,有关部门能够尽快落实定价制、进一步严厉打击盗版,继续对实体书店予以扶持,更期待在这样的环境中,实体书店能够再次迎来它的春天。

(作者系上海市书刊发行行业协会副会长、秘书长)

(本版图片均来源于新华社)