

马蹄声乱，究竟是谁家天下

——中国旅游图书市场的过去、现在和未来

□ 张 军

在中国的零售图书市场中，旅游图书所占的份额并不大，大约只占全国零售图书市场的 0.5 个百分点，整个市场的盘子在两个亿左右。我们这里所指的旅游图书包括旅游指南、旅游文化、导游用书三个类别，由于像《走吧，张小娴》《搭车去柏林》《背包十年》之类的图书在书店上架时基本都被分到了文学类，因此，在旅游图书的销售数据统计中旅游指南类图书占了 90% 左右的份额。本文所指的“旅游图书”也主要是指旅游指南类图书。

旅游图书市场的盘子虽然不大，却很热闹，不但有以中国旅游出版社为代表的传统专业出版社，也有以人民邮电出版社为代表的后来者。既然这块市场并不大，又是什么让大家都看重这一块市场并参与争夺呢？是出版社对旅游业发展的预期，尽管旅游图书市场在最近几年并未能像旅游业一样持续高速发展。

本文试图从一个旅游图书出版工作者的角度对中国旅游图书市场的现状做一个描述，并适当回顾过去、展望未来。

此外，本文所引用的数据都力求准确，但仍可能存在一些瑕疵，请各位同行指正。

一、中国旅游图书市场的过去和现在： 从一枝独大到群雄争霸

旅游图书的出版是与旅游业的发展紧密相连的。中国的旅游业在 20 世纪 70 年代中期开始步入正轨，经历了以入境旅游为主和入境旅游与国内旅游齐头并进的阶段之后，随着 1997 年国家旅游局和公安部联合颁布了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》，允许旅行社开办组织中国公民自费出国旅游的业务，中国的旅游业进入了入境旅游、国内旅游和出境旅游全面发展的阶段。最初，参加旅行社组织的旅行团是人们出行的主要方式。进入 21 世纪之后，自由行、自助游逐渐走俏，自驾游市场逐步形成，中国的旅游业呈现出持续高速发展的态势。

伴随着旅游业的发展，中国的旅游图书出版也逐渐繁荣起来。1975 年，中国旅游出版社成立；20 世纪 80 年代，

广东旅游出版社、陕西旅游出版社以及旅游教育出版社相继成立。这是中国最早的4家专业的旅游出版机构，在相当长的一段时间内，市场上的旅游图书基本靠这4家出版社供给，其中中国旅游出版社是绝对的霸主，在2009年的时候，中国旅游出版社在中国旅游图书零售市场上依然占据着25%左右的份额。

中国旅游图书市场进入战国时代大致是在进入21世纪之后。随着旅游热潮的兴起，无论是非专业旅游出版社，还是民营文化公司，都把目光投向了旅游图书市场。率先进入这一领域并取得不俗业绩的非专业旅游出版社是中国水利水电出版社，他们出版的“异域风情丛书”获得了巨大的成功；而在同一时期，由紫图公司操刀、陕西师范大学出版社出版的《中国自助游》、《中国古镇游》也出现在市场上，并获得了读者的认可，成为多年畅销不衰的产品；再之后，由日知图书公司操刀、吉林出版集团和蓝天出版社出版的“图说天下·国家地理系列”迅速崛起，一时之间，无人能与之争锋。随后，三联书店、广西师范大学出版社、中国铁道出版社也纷纷进入这一领域，中国旅游出版社的市场份额逐渐被蚕食，呈现出缓慢的下降趋势。2009年7月，人民邮电出版社的旅游图书横空出世。2012年1月，根据开卷数据的统计，人民邮电出版社在全国旅游图书零售市场的市场占有率排名升至第一位。不过，人民邮电出版社这第一把交椅并未坐稳，2012年9月，中国旅游出版社的市场占有率又回

到了全国第一位，尽管只比人民邮电出版社高了0.1个百分点。

从2000年到2012年，参与旅游图书市场竞争的出版社犹如走马灯一般，最新加入这一行列的是化学工业出版社和清华大学出版社。这期间，有些出版社来了，又去了；有些出版社坚持了下来，但却始终不能有大的突破；有些出版社形成了一定的品牌，但却无法成为真正的霸主。正所谓马蹄声狂乱，真不知究竟是谁的江山。

根据开卷的统计，目前参与旅游图书市场竞争的出版社有80余家，成规模进入这一市场的出版社有10家左右。这10家出版社分别是：人民邮电出版社、中国旅游出版社、广西师范大学出版社、中国铁道出版社、三联书店、旅游教育出版社、龙门书局、北京联合出版有限公司、中国轻工业出版社和科学出版社。

在这10家出版社中，人民邮电出版社、中国旅游出版社、广西师范大学出版社、中国铁道出版社、旅游教育出版社、龙门书局、中国轻工业出版社和科学出版社的产品尽管各有各的特点，但总体而言呈雷同的态势，并没有本质上的差别，在产品名称上也多有重复。比如说，名称中包含“一本就GO!”的，人民邮电出版社、龙门书局、广西师范大学出版社都有；其他的书名比如“玩全攻略”“自助游”“下一站”，无一例外地被多家出版社共同使用。这里面肯定存在一个谁先谁后的区别，比如说“一本就GO!”“完全制霸”就都是人

民邮电出版社最先使用的,不过,要说这侵犯了知识产权,恐怕也谈不上,毕竟,在中国,为系列书名注册商标的出版社是少之又少。

相较于其他 8 家出版社,三联书店和北京联合出版公司的产品就显得相当独特,它们的读者定位与以上 8 家出版社完全不同,非常值得关注。此外,2009 年,人民邮电出版社推出的“一本就 GO!”也相当独特,下面也会做相应的分析。

Lonely Planet 的创始人托尼·惠勒被《纽约时报》称为“指导奇怪的人去奇怪的地方的专家”,其读者对象自然与一般的旅游图书不同,在国外是背包客,在国内或可称之为“特立独行的旅行者”。三联书店出版的“Lonely Planet 旅行指南系列”在中国旅游图书市场上所占的市场份额并不是最大的,在其他国家,比如美国,也不是最大的,但却被奉为旅游图书的第一品牌,这得益于 Lonely Planet 公司多年来的营销活动。其实,如果仅从普通旅行者的角度来看,“Lonely Planet 旅行指南系列”也许并不是最实用的旅行指南,因为里面的绝大部分内容如果你不是背包客,如果你不像托尼·惠勒那样酷爱旅行,那你根本就用不着。在中国, Lonely Planet 的产品绝不仅仅是旅游指南,它是一种象征,一种符号,在很多时候都是被当做文化类图书来购买乃至于阅读。这就是品牌的力量。也难怪“Lonely Planet 旅行指南系列”最早落户三联,因为三联书店本身就是出版文化类图书

的金字招牌。不过,目前三联书店和 Lonely Planet 的合作已经终止, Lonely Planet 会花落谁家,还不得而知。

相较于“Lonely Planet 旅行指南系列”,人民邮电出版社的“一本就 GO!”系列可谓是适合一般旅行者的产品的典范。与托尼·惠勒“指导奇怪的人去奇怪的地方”相比,“一本就 GO!”系列则是要指导普通旅行者游览各国最著名的景点、品尝当地最具特色的美味佳肴。“一本就 GO!”系列以境外旅游产品为主,与 Lonely Planet 的境外旅游产品相比,“一本就 GO!”系列更薄(Lonely Planet 的产品动辄五六百页,而“一本就 GO!”不超过 200 页),价格也更低(Lonely Planet 的产品动辄七八十元,而“一本就 GO!”不超过 30 元),而且“一本就 GO!”系列里边有大量图片,图书为全彩印刷(“Lonely Planet 旅行指南系列”为黑白印刷)。也难怪当人民邮电出版社在 2009 年推出“一本就 GO!”系列时,尽管之前出版社在旅游图书领域没有任何品牌,但凭借图书的实用,人民邮电出版社在不到半年的时间里靠不到 30 本图书就将市场占有率做到了全国第 3 名。不过,不得不承认的是,“一本就 GO!”毕竟无法与“Lonely Planet 旅行指南系列”相提并论,因为后者是品牌,而前者仅仅是一套产品。

北京联合出版有限公司的旅游图书则与上述两家出版社的产品都不同。该公司出版的旅游图书基本都是由日知图书操刀,脱胎于之前吉林出版集团和蓝

天出版社的“图说天下·国家地理系列”，在原有产品线的基础上增加了“梦想之旅”系列，属于实用信息较少的欣赏类读物，不是严格意义上的旅游指南类读物。然而，也许该公司的产品是最能勾起读者出门旅行欲望的产品，看看书名，《人一生要去的100个地方》《全球最美的100个地方》《全球最美的100个浪漫之城》《全球最美的100世外桃源》，你是否会被吸引？再加上其超低的价格19.9元和29.9元，而且是全彩印刷，你是否觉得超值？这就是该公司产品成功的秘诀：极具吸引力的书名和极具冲击力的价格。其他出版社可以出版同类图书，比如《全球最美的100个地方》就有不下五六个版本，但无论如何也不可能复制其超低的价格，因为对于一般出版社而言，做到这种价格，基本是赔本赚吆喝。

市场上值得关注的其他产品还有化学工业出版社和清华大学出版社的产品。化学工业出版社的主要产品是“跟我游天下系列”“行摄天下系列”“悦读天下系列”，每个系列的定位都非常清晰，而且书名属于原创。清华大学出版社则刚刚于2012年5月份集中推出了《畅游香港》《畅游云南》等国内旅游产品，之所以值得关注，是因为其第一批产品选点之准确说明其操刀者对旅游图书市场的把握是相当精准的。

概括而言，目前的中国旅游图书市场是一个热闹的小市场，主要的竞争者有10家左右的出版社，大家各有各的路数，各有各的酸甜苦辣，偶尔也会互

相借鉴或抄袭一下。竞争是存在的，但还谈不上你死我活，大家都能从市场上分得一杯羹。如果没有外力的介入，人们的阅读习惯也没有发生质的改变，那么旅游图书市场的现状会持续存在下去，或许会出现些许下滑，但绝对不会出现颠覆性的改变。

二、中国旅游图书市场的未来： 未来的旅行者还会需要旅游图书吗？

然而，颠覆性的改变也许终究会到来。到底什么会导致这个颠覆性的改变还很难说。目前，大家谈论最多的似乎是数字出版对纸质图书的影响，似乎数字出版的出现将会让纸质图书无处藏身。很多人都在讨论传统出版行业还能走多久的问题，通常大家会拿手机代替寻呼机来做例子，似乎传统的出版行业也会像寻呼行业被手机代替那样在不远的将来被新兴的数字出版代替。

这个可能性不是没有，因为年轻一代似乎更乐于通过数字终端来阅读，当绝大部分读者都转向数字阅读的时候，纸质图书自然会退出历史舞台。不过，这个未来似乎还很远。因为习惯于阅读纸质图书的读者群体如今并不算老，至少40岁以上的读者中习惯于阅读纸质图书的人占了大多数，他们要退出历史舞台还需要几十年的时间。因此，数字出版能否替代传统出版的关键就在于，习惯于纸质阅读的读者什么时候会变成极少数派。

此外，我们还需要回答一个问题：谁来做数字出版这件事？是像汉王这样

生产阅读终端的公司吗？还是像中国移动这样的巨无霸？抑或是原先的出版社？汉王有技术，中国移动有平台，而出版社有内容，无论谁都无法单独完成这件事情，并且，如果数字出版也是出版的话，那它就具有了意识形态属性，不可能完全放开，一定会有一个市场准入的问题。因此，原先的出版社绝不会在也许会到来的数字出版大潮中找不到自己的位置。刨除这个因素，单就人才队伍而言，目前的出版社拥有大量的专业人才，编辑这件事情也不是随便拎个人过来就能做的，其他行业的企业又如何能够兵不血刃地轻松占领这块阵地？所以说，数字出版对于出版社而言并没那么可怕。我个人的观点，如果不是政府和相关利益单位，尤其是政府大力推动这件事情的话，数字出版未必能有什么前途。上中国移动手机阅读基地看看我们现在所谓数字出版的畅销产品吧，2012年10月16日全站畅销榜前10名如下：《校花的贴身高手》《武动乾坤》《护花高手在都市》《斗破苍穹》《神印王座》《我和26岁美女上司》《求魔》《我的美女市长老婆》《美女图》《遮天》。各位看完有何感想？这些所谓网络原创的产品如何能承载起传承我们古老文明和优秀文化的重任？

具体到旅游图书情况有点不太一样。因为旅游图书更多的是为读者提供实用的旅游信息，这些内容是最适合数字化的。如果读者能够从网络或其他渠道免费或以更低的价格获得相关信息，那么，旅游图书将会面临巨大的甚至是

毁灭性的冲击。到那个时候，读者或许真的不再需要旅游图书了。但是，同样的问题，谁会来做这件事情呢？旅行社？旅游网站？旅行社的可能性最小，因为这与旅行社的主营业务离得有点远；而且，从某种角度来看，旅行社也不会这样做，因为当所有旅行者都能很容易地获得旅行信息，并靠着这些信息去自助游的时候，旅行社的主营业务会受到致命打击。旅游网站？旅游网站现在已经在做这件事情了，但影响力还没大到让出版社丢了饭碗。为什么？因为旅游网站基本上都是免费提供信息，无法从中获益，所以，网站也不可能花特别大的力气去做这件事情。毕竟，投资是要回报的，如果提供这种免费的信息服务不能带来收益，那旅游网站就没有足够的动力把这件事情做到足够好，以至于能替代旅游图书。

如果这么分析，那么整件事情的关键在于，有没有第三方会考虑把包括旅游图书出版在内的旅游信息服务整合到整个旅游产业链中，这也许是一个很大也很有趣的生意，可以包括旅游图书出版、旅行社的业务以及旅游网站的业务。当这个第三方出现的时候，不仅中国的旅游图书市场可能会发生颠覆性的改变，就连目前的旅行社和旅游网站的业务也会为之动摇。

不过，最大的问题是谁有这个能力以及意愿来做这件事情，毕竟，大家各有专长，即便是跻身世界500强的企业也会把一些非核心业务外包，更何况是我们国内的出版社、旅行社和旅游网

站？如果从这个角度来考虑问题，这件事情似乎不会发生，现在的旅游图书出版商也大可以把心放进肚子里。

然而，2012年8月发生了一件事情，不算大，但对旅游图书出版而言却是大事件，这就是谷歌公司收购了美国最大的旅游图书出版品牌 Frommer's。而在2011年，谷歌收购了餐馆评价服务商 Zagat。显然，谷歌关注到了旅游业的迅猛发展，并有意染指旅游业。请注意，谷歌瞄准的是旅游业，而非旅游图书出版。谷歌的发言人声称，谷歌将为全世界的餐馆、旅店及旅游景点提供评价。谷歌的目的是整合整个链条——信息服务、评级服务、机票及酒店预订业务，进而吸引更多的广告。看到了吧，在国外已经有人开始着力于整合旅游行业链条中的企业了。当中国市场出现谷歌这样的巨无霸时，中国的旅游图书出版格局将会发生颠覆性的改变。

这种可能性是有的。近年来，中国的旅游业持续高速增长，根据国家旅游局公布的数据，2011年，国内旅游人数达到26.4亿人次，同比增长13.2%，国内旅游收入达到1.93万亿元，同比增长23.6%；入境游人数达到1.35亿人次，同比增长1.2%，入境过夜旅游者5758万人次，同比增长3.4%；旅游外汇收入485亿美元，同比增长5.8%；中国公民出境旅游7025万人次，同比增长22.4%。这么巨大的市场，难免会引人关注。

不过，这个巨无霸似乎不可能在短期内出现，因此我们可以先来谈谈旅行网站免费提供给读者的旅游信息会不会

对中国的旅游图书出版产生致命的冲击。目前，国内的旅游网站非常之多，其中具有代表性的专业网站有乐途、马蜂窝、去哪儿、游多多等，这些网站为旅行者提供了海量的信息，其中马蜂窝还提供下载服务，旅行者可以将旅行攻略下载到自己的IPAD上使用。这似乎很值得让人担心，如果旅行者可以免费从旅行网站上得到旅行信息，他们还会购买旅游图书吗？担心很有道理，但近几年旅游图书市场的平稳发展却让这种担心变成了杞人忧天。换句话说，已经有免费的旅游信息了，但旅行者还是在购买旅游图书。原因何在？一是读者的阅读习惯使然，也许当我们这些习惯阅读纸质图书的人都作古以后纸质图书将会消失，但未来10年不会，我相信20年也不会；二是图书可以给读者提供系统的信息，这一点是旅游网站提供的信息所缺乏的，毕竟，编辑出版还是个专业的事儿，不是谁想替代就能替代的。

将来也许很远，也许不是很远。人们要旅行，就必然需要旅行信息服务，不管这种服务是以纸质形式出现，还是以数字形式出现。从这个角度来讲，如果将来的人们还会继续旅行，旅游信息服务就会持续存在。请记住，人是一代代成长的，我们这一代人所获取的信息和知识只能通过图书或者数字产品传递给下一代，我们无法将之直接植入下一代的脑中。因此，出版行业是不会消失的，这其中自然包括旅游图书出版。

作者单位：人民邮电出版社
(责任编辑 洪滔)