

众筹凑份子与“阿狸”共赴法国之旅

中国出版传媒商报讯 2014年8月~9月京东众筹页面、新浪微话题“带着阿狸去旅行”为阿狸法国之旅“凑份子”,吸引大批“阿狸”的“粉丝”,回馈粉丝的是法国巴黎自由6日行。此外,每一位为阿狸“点赞”的粉丝,都会收到一张专属于2014年暑假的阿狸动画心意卡。还有旅行路上陪伴阿狸远走法兰西的旅行箱、毛绒公仔、背包、面膜、床品,都送给“凑份子”的粉丝。乐途旅游网还发起活动,征集旅行达人,带着阿狸去旅行。京东众

筹平台为阿狸的旅行筹措资金达筹资目标700%。

在粉丝支持下,新浪微博话题“带着阿狸去旅行”一度突破了6000万的点击量,爱奇艺的视频点击率也突破了百万。幸运的阿狸终于在众人的帮助下顺利完成了自己的梦想。2014年12月20日,《阿狸的下一站:法国童话之旅》(人民邮电出版社)新书首发式在北京王府井书店举行。来自星辰大海的摄影师海盗王基德、来自众信旅游的旅行达人何鹏,再次与朋友们一起分享了关于法国旅行的点点滴滴。在旅行期间曾经给予阿狸帮助

(林 致)

编者按

从2014年引领大众出版风潮的板块看,功能性阅读、碎片化轻阅读、与新媒体结合的产品成为新的趋势。聚焦心灵成长的励志书有些过于泛滥,畅销书只能接续前几年的热度,不断推出续集,比如刘同书系。市面上能看到的关于“迷茫”、“长大”、“坚强”等元素的作品仍然是当下都市年轻人消解职场和人生压力的必需读物,未来仍是卖点。此外,年轻族群对于电视媒体的热度向网络视频蔓延,由此诞生的一批畅销书与节目有效互动,销量不断攀升,成为新的趋势。与民国题材图书出版趋于冷静理性相比,碎片化的短篇故集成为了2014年的新亮点,不仅从作品数量上看有丰富呈现,高品质的作品也获得了市场的肯定。除了功能性阅读需求,大众出版领域读者的个性化阅读需求也日渐明朗,而由此带来的“腔调”美食书出版潮即是最好的

■中国出版传媒商报记者 宇 润

捕捉大众出版年度出版风向

2

热门视频出书潜力大

2014年,视频出书的风潮格外强劲,由火爆网络视频延伸出来的图书产品已经成为一大亮点。典型的例子包括《侣行》(江苏文艺出版社)、“晓说”系列(北京联合出版公司)等。《侣行》(ON THEROAD)是由中国第一视频网站优酷网联手“300天环球婚礼”主角张昕宇、梁红打造的首档网络自制户外真人秀节目,节目深度迎合了当下年轻人对于格调旅行的需求。其同名图书《侣行》(江苏文艺出版社)由北京凤凰联动文化传媒有限公司策划推出。该书上市后销量迅速攀升。加之视频不断持续更新,也促成了热销。此外,2014年的热门视频书由北京磨铁图书有限公司图书策划品牌——铁葫芦策划的“晓说”系列,以高晓松讲稿文字为基础,针对不同的热点话题,加入接地气的网络红人与专家点评,并由超人气漫画作者变态辣椒配图,图文并茂,既有知识性,又有趣味性,可读性极高,具有“正史的里子,野史的范儿”的特点。《晓说》视频点击率超过了3.5亿次,每期节目话题都深受网友追捧热议,形成了其独特的粉丝群体,这也是其同名图书成为超级畅销书的一大主因。此外,诸如北京理工大学出版社的“老梁故事汇”套系同样也是取材于火爆脱口秀节目《老梁故事汇》。机械工业出版社推出的《颠覆式创新:移动互联网时代的生存法则》由酷6创始人李善友写就。该书将演讲视频、PPT和文字相整合。读者可通过书中的二维码,用手机链接视频频道。北京时代华文书局有限公司推出的《暗黑者:死亡通知单》则来自于腾讯视频年度最火电视剧《暗黑者》。

热门视频改编图书,与同名视频相生相长,但绝不是视频的简单拷贝。图书应该有书的独立价值,尽管在某种程度上似乎存在向网络借势的“嫌疑”。视频衍生书最抢眼的特点就是它不是视频的简单拷贝,它是经过大量视频外的挖掘与探访,从视频外资料中采掘最精华的部分,重新结构而成。在动画视频领域,出版商的动作也相当敏捷并且积极运用视频进行推广的反向操作。比如长江文艺出版社与著名原创动漫网站“有妖气”达成合作,主动动画《十万个冷笑话》推出全彩漫画图书。有数据显示,其改编为动画在视频网站连载播放后,累计播放10亿次以上,单集点击约1亿次,单集观看人数超过3500万。此外,“有妖气”还与二十一世纪出版社、天闻角川公司、连环画出版社等多家出版社合作推出《拜见女皇陛下》、《暴走的美食师》、《互换我和你》、《逆川神之瞳》等知名动漫、动画的纸质图书项目。

3

科学动手实验书品种、质量双升

2014年,科普书中的一个分支——动手实验书趋热走势明显。青少科普动手书或取材生活详细指导实验过程或配备了完备的工具包,让平面的知识立刻活起来。青少产品大热外,成人版的动手书诸如磨铁图书公司出品的“大人的科学”系列等,也相当受市场欢迎。除了最具代表性长江少年儿童出版社的“玩科学!我的科学实验室盒”套系,人民邮电出版社的“百种10分钟小实验”系列,化学工业出版社的“玩转科学”系列、“孩子最爱玩的科学实验”系列,中国少年儿童新闻出版总社的“科学泡泡堂”系列,科普普及出版社的“科学·DIY(套装10册)”,光明日报出版社的《让孩子痴迷的趣味科学实验》,北京科学技术出版的“美国小学生科学实验课套装”等新品也在不断问世。也有不少出版商选择了将以往的作品翻新推出。新经典文化有限公司2009年出品的《让孩子着迷的77×2个经典科学游戏》上市时间较早,销量一直颇为理想,今年该书又推出新版。值得注意的是,关注动手书市场的出版商,具备科技背景的不在少数。近年,人民邮电出版社旗下《无线电》杂志优势,发展科普图书品牌——“爱上科学”,并选择发展动手实验书领域。目前,该社已出版《科学玩得转:百种10

1

励志书成就畅销书最大黑马

看,主流产品有三类,一是偏灵修类,二是励志类(内容相对较通俗,包括心理自助类),三是偏哲学类。第一类心灵类图书最具代表性的是中信出版社出版的《当下的力量》,该书从2009年出版到2013年已累计销售近45万册。此后,该社又推出了《当下的力量(珍藏版)》加《当下的力量实践手册》套装,到目前《珍藏版》销量也已超过4万册,此外,还有中国商业出版社的《淡定:做内心强大的自己》。第二类励志类主题图书,包括天津人民出版社的《生命不息,折腾不止》、古吴轩出版社的《扛得住,世界就是你的》、《给自己点个赞》,北京

4

联合出版公司的《永远不要找别人要安全感》、长江文艺出版社的《总有一次哭泣,让人瞬间长大》等等。由于目前市场上此类同质书较多,表现特别突出的品种并不多。第三类哲学类心灵励志书,包括《世界在你心中》、《生命笔记》、《最好的教育是爱》。这类作品内容较深,相对小众,所以销量不大,但有固定的读者群,在中国读者中的影响也

2014年,童书出版机构在新技术上的探索动作频频,AR技术是一项特别显著的出版新风潮。除了接力出版社一口气推出“香蕉火箭科学图画书”系列10(AR技术首次在图书上的规模化应用),近年,浙江少年儿童出版社《孩子的科学》、中国矿业大学出版社《采矿机械与液压传动》、中国少年儿童新闻出版总社“植物大战僵尸2武器秘密故事”等少数出版机构都尝试在图书中嵌入AR技术(以单本图书为主)。

AR(Augmented Reality,简称AR)技术,即增强现实技术,是一种实时计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像的技术,这种技术的目标是在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动。一般来说,按照图书上的实用说明,下载相关AR应用程序,用软件的摄像头对准图书上的AR标识,即可看到3D立体演示影像。实际上,这种技术最早在20年前就提出,运用的范围却很窄。随着

6

2014年,民国图书热度渐渐平息,相较于几年前各种关于民国读物蜂拥而至,从人物传记到口述历史应有尽有的境况,产品明显趋于冷静,正在形成畅销趋势。从选题角度看已经产生明显分化,但深度还不够。一方面真正对民国历史进行反思重建,另一方面,诸如民国日记、书信等原始材料挖掘还不够细致,仍然在简单迎合读者娱乐化和商业化的阅读需求。

民国主题书由于凝聚了中国传统文化的典型要素,同时又与深奥的古代作品区别开来,让具有中等文化水平的读者不产生距离感,所以仍然拥有可观的读者群。2014年,中央广播电视大学出版社大众图书事业部策划了一批民国类图书,其中《民国的气质》和《民国的底气》在当当网历史类图书销售榜单均收获了良好的口碑,均打入当当畅销排行榜。该社的后备产品还有《民国的韵味》、《民国大艺术》、《封面上的往事》、《舌尖上的民国》等。广西师范大学出版社社科分社曾策划过《袁世凯全传》、《蔡锷大传》、《民国达人录》、《民国斯文》等一系列该类图书,这些书在出版

越来越大。

虽然新的畅销书在明显减少,但从出版品种看,出版商对选题的挖掘更为细致,仅从书名上即可看出,不少都亮点十足。但这类书,大多为引进版(欧美地区、包括我国台湾的身心灵文化和实践的普及度都要远远高于我国大陆)。而在本土方面,这两年网络红人(如豆瓣红人)出了不少励志书,多为情感杂文、心灵鸡汤类,但这类作者大多凭借个人知名度,有粉丝买账,出现超级畅销书的机会不多。在心灵励志类细分市场中,仍有广泛的选题思路可以挖掘。

4

AR图书激活市场新需求

随身电子产品运算能力的提升,增强现实的用途也越来越广,涉及军事、医学、制造与维修、娱乐等众多领域。谷歌眼镜是AR技术的典型代表,宜家家具,淘宝网的服装真人秀等都应用了此项技术。但AR在出版上的运用即使在国外也仍处于探索阶段。加上程序开发和制作花费昂贵,图书领域几乎还没能大范围使用AR技术。

从国内使用AR技术的出版商来看,除了矿业大学出版社是全方位原创策划开发,自己掌握核心技术(技术开发成本占图书总成本的80%以上,约30万元),多数是引进技术方的技术,并不涉足自主开发环节。但倘若若是引进版图书,除了纸书的版权费,还需单独支付AR技术的使用费。事实上,AR图书未能大规模应用的难点还在于推广和陈列方式完全与传统图书不同。单就AR图书本身看,未来的潜力空间仍然在科普和知识性读物领域。

6

民国书形成常销态势

后的2~3年内,均有1万册左右的销量,并保持了良好的常销势头。此外,百花洲文艺出版社出版的描写民国知识分子、名媛生活的两种书《薄命是红颜》、《无用是书生》获了第六届全国冰心散文奖,由于这套书的销量较好,接下来该社还有加印的打算。从图书分类上来看,由于民国是思想活跃的乱世,对于身处和平年代的人们具有相当的魅力空间。如今市场表现比较好的民国类图书,多是非虚构类,虚构类的图书并未有亮眼之作。在选题上,目前民国大师热仍是民国主题出版市场的主流,陈寅恪、王国维、冯友兰等总在人们的关注之中。2014年的典型作品——中国青年出版社的《爸爸丰子恺》目前销量不俗,有望成为常销品种。

现今民国学术书的读者,也不仅局限于专业读者。中国人民大学出版社推出的《民国时期大学校园文化(1919~1937)》,连同该社其他两本《乱世潜流——民族主义与民国政治》、《影艺的政治——民国电影检查制度研究》有关民国时段主题的著作,在媒体和非专业的读者中引起了相当的关注。(下转19版)

5

历史元素融入造就新派武侠小说

3个月就销售了3万册。其后作品《道士下山》、《武士会》也均采用这种纪实的写作手法,并不是凭空利用创造力,而是在写现实。例如小说中的武功,一般也都可以在现实中实现。据了解,《道士下山》出版后,不仅销量上佳,一些章节还曾被直接挂到全国性的武术网站上,作为专业资料流传。

曾于2008年在天涯论坛连载并引发关注的《剑桥倚天屠龙史》后由凤凰出版社出版。该书在喜爱武侠的人群中引起了不小反响。历史性是该书最大的特色。凤凰社相关工作人员表示,该书征引《元史》、《明

史》、《元代农民战争史料汇编》等各种文献,不但勾勒出从南宋后期到明朝创立这一时期武林的历史,而且颠覆了近200年间的中国历史。《剑桥倚天屠龙史》的热销,也带来了新垣平新作《剑桥简明金庸武侠史》(长江文艺出版社)的出版,该书同样是关于中国武侠世界的一部虚拟历史研究。可以说,用历史的宏大身架来包装武侠小说,跟以小说的形式来解读历史,在手法方面有很大不同。用小说来叙述历史,更重要的是故事的讲法和故事本身,叙述时不宜过多地引经据典,这好似用剑,讲究轻灵。