

## 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、新浪微博话题“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的各位小伙伴们，也纷纷亮相，送上祝福。

(林致)

2014

年度盘点

·出版风潮·

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 宇澜

## 捕捉大众出版年度出版

9风向

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》(ONOTHEROAD)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，加入了接地气的网络红人与专家点评，并由超高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》由酷六创始人李善友写就。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深挖，从视频外资料中采撷最精华的部分，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，主打动画《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》、《暴走的食法师》、《互换我和你》、《逆川神之瞳》等知名动漫、动画的纸质图书项目。

2014年，不少武侠作品均采用历史纪实的手法来表达情节，引发业界关注。近年来颇受欢迎的武侠作家、影视编剧徐浩峰，其硬派武侠小说《道士下山》(百花洲文艺出版社)自出版以来即长期位于卓越网武侠类图书销量排行榜第一位，超过了《沧海》、《九州》等图书销量。据了解，徐浩峰作品《逝去的武林》(人民文学出版社)披露了珍贵的史料和拳理，记录了形意拳大师唐维禄、尚云祥、薛颠的弟子李仲轩口述的真实的武林。该书在未出版前已轰动国内外武术界，初版即成为畅销书，起印1万册，

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。

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，人民邮电出版社借旗下《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分钟小实验》、《自然大探索：百种10分钟小实践》、《海边大智慧：百种10分钟小活动》、《玩具有学问：百种10分钟小游戏》、《妙趣家庭实验》等品种，主打“动手实验”概念。该社今年还推出后续产品，将“科学实践”的概念与时下流行的“亲教育互动、青少年动手能力培养”的概念相结合。

动手实验书是近年的一个新分支——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。青少年产品大热外，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。除了最具代表性的长江少年儿童出版社的“玩科学！我的科学实验室”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，科学普及出版社的“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》，北京科学技术出版社的“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，人民邮电出版社借旗下《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分钟小实验》、《自然大探索：百种10分钟小实践》、《海边大智慧：百种10分钟小活动》、《玩具有学问：百种10分钟小游戏》、《妙趣家庭实验》等品种，主打“动手实验”概念。该社今年还推出后续产品，将“科学实践”的概念与时下流行的“亲教育互动、青少年动手能力培养”的概念相结合。

动手书中的实验包配备也极有学问。大部分科学动手实验书涉及的材料和工具可从日常生活中找到，但有一些需单独配置，比如长江少儿社的“玩科学”系列，所有套系都单独配备材料。材料配备则需首要考虑安全性以及材料的完整性。此外，由于科普实验书一旦涉及材料包则会封闭包装，无法满足读者翻阅需求，有出版商正在尝试将实验的过程录成视频在实体店播放，让读者更好地了解产品内容。

2014年，不少武侠作品均采用历史纪实的手法来表达情节，引发业界关注。近年来颇受欢迎的武侠作家、影视编剧徐浩峰，其硬派武侠小说《道士下山》(百花洲文艺出版社)自出版以来即长期位于卓越网武侠类图书销量排行榜第一位，超过了《沧海》、《九州》等图书销量。据了解，徐浩峰作品《逝去的武林》(人民文学出版社)披露了珍贵的史料和拳理，记录了形意拳大师唐维禄、尚云祥、薛颠的弟子李仲轩口述的真实的武林。该书在未出版前已轰动国内外武术界，初版即成为畅销书，起印1万册，

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。

2014年，不少武侠作品均采用历史纪实的手法来表达情节，引发业界关注。近年来颇受欢迎的武侠作家、影视编剧徐浩峰，其硬派武侠小说《道士