

## “幽灵街秘境冒险”系列创新阅读概念与编排体例

中国出版传媒商报讯 2015年1月,由美国著名少儿惊险小说家、超级畅销书作家R·L·斯坦创作的“幽灵街秘境冒险系列”首批5本将由接力出版社推出。

该系列图书将首创主题阅读新概念,设置外星人谜团、动物变形人、怪物传说、灵魂实验等13个孩子感兴趣的主题,同时结合杂志式互动编排体例,让图书有更强的互动性,培养孩子良好的阅读习惯,教会孩子解决问题的方法。该系列图书为美国少儿必读冒险书,全球累计销售已达8000万册,在美国一经上市,便位列亚马逊、《纽约时报》《今日美国》等畅销书儿童文学榜首,成为全球万千男孩不可或缺的枕边读物。此系列帮助作者连续三

(上接第18版)

# 捕捉大众出版年度出版9风向

■中国出版传媒商报记者 宇 澜

7

## 短篇暖文故事集强烈契合碎片化阅读需求

2014年,碎片化短篇暖文故事集呈爆发性增长态势,不仅从产品数量,产品的销量也在文学类图书板块大放异彩。其中,微博红人大冰的《乖,摸摸头》(湖南文艺出版社)上市3周,发货20万册。此外,博集天卷近期出版的《我们都是突然长大的》、《只要活着,就会有好事发生》等都是这个系列的产品,销售数据颇为可观。上海浦睿文化传播有限公司今年推出的《让我留在你身边》是继《从你的全世界路过》后,张嘉佳的又一部作品,销售势头迅猛。从今年当当网短篇小说人气排行榜看,天津人民出版社的《世界上所有童话都是写给大人看的》、湖南文艺出版社的《再美也美不过想象》,长江文艺出版社的《我们就是世界》,江苏文艺出版社的《你若懂我,该有多好》,新世界出版社的《我存在你的所有角落》等,销售势头都不错。

短篇小说集的刚需一直都在,问题在于出版人能否敏锐地

抓住不同时代规律性阅读背后的特殊性。近年,年轻读者已经“迭代”,传统读者已成长,更年轻的读者在产生。他们要求讲真话、讲实话、有干货,更有趣更好玩的文字。互联网导致消费行为发生变化,需要投入精力以及具备仪式感的长篇阅读很难在当下形成潮流。对应这样的群体,近年的短篇小说集融入了更多现代元素:文字表述方式更为直白、大胆,兼具冷幽默和暖思想,故事可读性强,在情感的表达上更为强烈,与新一代年轻人——“80后”、“90后”人群的情感经历和诉求一致。作者身份背景丰富多元,在网络空间如微博、豆瓣等平台拥有超高人气。从产品的篇章布局看,此类作品多由数十篇小故事组成,多的可达60多篇,极其贴合当下阅读的碎片化需求。此外,自媒体时代,各色作者有机会在小平台打造自己的品牌,聚集“粉丝”。可以说,在出版之前,一个有品牌的内容就已经存在,

出书无非是把需求具象化。当然,这类产品最大的弱点在于,畅销时效性短,即便短期内能冲上排行榜的前几位,但3个月左右就会迅速被其他热点所覆盖。一方面是有些品牌比较稚嫩,短期爆发相当于作者与“粉丝”一起做的定制产品正是被既定人群快速消费。另一方面,也与作品本身的品质有关。



8

## 少儿人文书原创、引进双发力

一直以来,少儿人文图书都是相当细小的门类。除了跟随前几年兴起的国学热,市场上出现了大批质量参差不齐的少儿国学书外,融合哲学、艺术、历史等人文元素的图书,无论是数量还是质量都远远未能满足市场需求。2014年开始,市场情况开始有所变化。去年年底,安徽少年儿童出版社正式成立少儿人文图书编室,着力打造少儿人文板块,力图在这个领域树立旗帜地位。据该社社长助理王利介绍,关于少儿人文书的出版规划,一方面,社里准备对前期市场销售比较好的少儿国学经典类图书选题进行品种延伸,巩固既有优势。另一方面,发掘、培育少儿人文作者队伍,以重大精品工程为龙头,推动优秀原创少儿人文图书的出版。此外,精心选择符合人文方向、有市场潜力、高品位的引进版图书,前期准备和我国台湾地区在少儿人文领域有影响的出版社加强合作。通过常销经典作品、优秀原创作品、高端引进作品“三位一体、同步发展”,逐步形成自己的特色和品牌。

广西师大社近年在少儿人文

图书的出版上步子虽不大,但不乏精品。广西本部、北京贝贝特出版顾问有限公司等分部都有涉足。其中北京贝贝特的几套产品《写给孩子的科学启蒙书》、《新童年启蒙书》等尤其值得关注,均有不错市场表现。中信出版社的“艺术眼”系列是少儿人文产品的代表作,2012年该社推出第一辑包括《艺术原来可以这样看》、《世界艺术原来可以这样看》、《卢浮宫原来可以这样看》;2013年相继推出第二辑包括《毕加索原来可以这样看》、《梵高原来可以这样看》、《拉斐尔原来可以这样看》和《弗里达原来可以这样看》;第三辑包括《蓬皮杜中心原来可以这样看》、《20世纪艺术原来可以这样看》、《德加原来可以这样看》和《达·芬奇原来可以这样看》。“最美最美的博物馆”则是该社今年这类书的延续品。北京科技出版社近年着力引进国外优质的人文图书,希望能够发展成板块,尤其是音乐和艺术类的引进书籍。社里推出的《我的第一本古典音乐启蒙书》、《百年经典大师音乐绘

本》、“我的第一本乐器书”(全7册)都有不错销量,第一种销量已超过4万册。今年还将推出“我的小小音乐家”系列(全9册)。

少儿人文书既要有深度、有质感,又要深入浅出、适合青少年阅读,对编辑是极大的考验。首先是选题的立意定位要准确,突出选题的人文性质,立足于青少年的精神成长,关注培养情感、态度、价值观的维度。其次要注重稿件中人文元素的梳理、整合,以文本主题与青少年心智发展需求为结合点来设定话题。在呈现方式方面也要有创新意识。比如,在内文设计上或可按活动板块编排,在选材上敢于跳跃,提供动态体验、自主探索的空间,设置“知识链接”打破定向、封闭的系统结构,体现更多的“开放性”和“互动性”。相比繁华的儿童文学板块,少儿人文板块目前所占市场份额不高。从市场来看,我们国家现行的教育体制和家长的认知水平,决定了国学经典类图书仍将占主导地位。可以说,更广阔的少儿人文市场的培育还需要过程,但潜力巨大。

9

## 阅读指导书渐成气候

2014年,亲子阅读书越发火爆,关于阅读指导的图书品种也随之增多。接力出版社先后推出了彭懿的童书阅读指南——《世界图画书阅读与经典》、《世界儿童文学阅读与经典》以及“这样读”系列,新疆青少年出版社推出《阅读的力量》、《绘本有什么了不起?》等等。少年儿童出版社的《子涵讲童书》、浙江少年儿童出版社的《绘本阅读时代》、福建少年儿童出版社的《王淑芬书坊——抢救阅读50招》、湖南少儿出版社《给孩子100本最棒的书》和贵州人民出版社的《绘本之力》等都是此类的代表产品。据记者

了解,在绘本阅读指导类书获得市场关注之前,儿童文学的阅读指导书已经出了不少。它们大多由儿童文学研究者所写,例如梅子涵、韦苇、蒋风、阿甲等,他们的书对儿童文学,特别是经典童书的出版起到了很大的指导作用。目前这类书针对的图书门类也逐渐细分,例如有专门对科幻文学进行阅读指导的书。从文本呈现方式看,这类书最初多以文本为主,但渐渐趋向于图文并茂,在图文运用的契合度方面越来越成熟。阅读指导类图书目前主要针对的还是教育工作者,这群人也是最迫切需要阅读指导的人群。

年被评为美国“最畅销作者”;连续三年荣获美国“儿童选择奖”;在类似《开心辞典》的全民娱乐节目“TV game show Jeopardy”上,作者及其作品竟有5次被列为答案,这在美国的儿童文学中,是第一回。斯蒂芬·金也盛赞他为“美国20世纪最畅销的儿童文学作家”。

“幽灵街秘境冒险系列”图书是为8~12岁男孩量身定制的主题式冒险读本。作者用13个孩子感兴趣的专题,带给孩子26趟百变探险。并在小说之后,加入与主题相关的影音介绍、知识介绍,让读者在一定时间内了解大量与主题相关的知识与文化,并引发读者思考,有效避免零散阅读所造成知识遗忘、思考不深入等问题,从而有更多收获。另外,图书采用杂志式互动编排体例,大胆吸收杂志灵活、多变的编排方式,使得该系列拥有更强的互动性。在市场彼此复制的同质书中进行了开拓性的尝试。

(林致)

## 9 风向

### 原创绘本

近年,原创绘本市场虽然品种还远不及国外作品,但其发展趋势向好,重要的是,有出版人愿意沉下心来支持原创力量的萌生。比如接力出版社2014年推出的“想不到婴儿原创图画书”系列,耗时3年,是一套诚意十足的作品,由童话作家萧袤与儿童诗人巩孺萍,根据婴儿心智特征专门为0~3岁宝宝创作而成。该套系的呈现风格颇具“国际范”,除了哈佛大学语言专家、胡普斯研究奖得主乔西斯坦伯格为图书提供地道的英文翻译,整体画风和装帧也都不是国内原创绘本所惯用的传统古典风格,而是清新的欧美风。此外,像清华大学出版社2014年也集中推出了几个名家套系的原创图画书系列,集中命名为“中国名家经典原创图画书”。此外,人民教育出版社的《地上地下的秘密》、浙江少年儿童出版社的“中国原创绘本精品系列”、明天出版社的“信谊原创图画书:生活百科”、四川少年儿童出版社“海绵故事乐园生命教育原创悦读绘本”、中华工商联合出版社“七彩云”系列等都是2014年的新品,无论是题材还是绘画风格,都更加贴近中国儿童的生活及兴趣所在。

### 名医家庭育儿书

2014年,东方出版社推出的“崔玉涛图解家庭育儿系列”是相当受市场欢迎的一套西医育儿指导类书。该书作者在微博等公众平台上拥有超高人气,是年轻妈妈们十分推崇的大夫之一。该套系一直在不断更新,至今已推出第9册。此外,像北京出版社推出的“崔玉涛·宝贝健康公开课”同样销量不俗。在名医育儿指导类图书中,二十一世纪社的“郑玉巧育儿经”自问世以来,至今已经销售了200多万册,套系不断翻新推出各种新版本,以适应市场的新需求。中医类的家庭育儿书需求之旺盛在2014年末的出版走势中也可窥见一二。由江西科学技术出版社出版,北京紫图图书有限公司策划的《让孩子不发烧、不咳嗽、不积食》、《脾虚的孩子不长个、胃口差、爱感冒》一经推出便跃居相关排行榜前列,十分有力地印证了当下年轻家长对于家庭DIY式(尽量不打折不吃药)简单安全的调理方法和育儿的旺盛需求,其中又以中医类图书最为受欢迎。此外,诸如机械工业出版社推出的《小儿推拿专家教,捏捏按按百病消》、化学工业出版社的《儿童经络按摩祛百病》、中国轻工业出版社的《推推小手不吃药:图解儿童手部按摩治百病》等都是此类产品。据记者了解,指导家长的中医育儿图书无论是内容细节还是实操性,都还有很大的开发空间。因此,2015年,这个板块依然行情看好。

### 宝妈食谱书

近年来,食谱书中一个特别分支——做给妈妈们的食谱书成为一个新鲜门类。由于当下不少年轻人对育儿相当重视,加之对环境和食品安全的担忧,延伸到生活中,亲自动手为孩子做饭、做点心的妈妈不在少数。而此需求也被不少出版商捕捉,酝酿成为畅销书的选题切口。汉竹文化传播(北京)有限公司策划的《妈妈这样做宝宝最爱吃》即是典型产品。该书去年上市,目前销量3.5万册左右。该书作者的影响力是重要的营销点——拥有40万忠实“粉丝”的美食达人。小清新范的设计风格,也是读者比较认可的地方。该书作者薄灰马上要上市的作品《早餐爱你》,也是公司重点打造的产品。眼下,微博大V们、美食达人大量被出版社挖掘,宝妈选题即是其中的创新策划点。《hello,早餐》(浙江科技出版社)是其中比较成熟及成功的作品。该书2013年7月至今累计印数已达8万册。诸如,江苏科学技术出版社的《好胃口宝宝这样养》、漓江出版社的《宝贝,吃饭啦!跟胖星儿学做健康儿童餐》、接力出版社的《宝宝辅食这样吃:不生病、不挑食、不过敏》、新世纪出版社的《最牛早餐妈》等都是近年销量不错的品种。此中有不少是草根妈妈的作品。当然,从销售走势看,具备职业营养师以及妈妈两种身份的作者作品,更为受市场欢迎。当然,从畅销品看,无不是内容装帧俱佳,同时从细节上满足妈妈需求才能完胜。

### 品牌手账

2014年,市面上比较典型的由出版商开发的笔记本包括海豚出版社的“几米系列”,布克(北京)文化传播有限公司出品的笔记本系列,读库公司的特制笔记本、企鹅(北京)文化发展有限公司的企鹅真·彩复古露脊笔记本,北京紫图图书有限公司出品的高木直子“笔记本”系列,华文天下图书公司推出廖一梅的“像我这样笨拙地生活Notebook”等。而接近年底,人民邮电出版社新近出版的“阿狸2015年台历手账:与时光擦肩而过”更是创新了手账和台历相结合的体例。该产品在装帧设计上别具匠心,封面采用精装硬壳材

质,每天翻阅也不会变形;内页采用特种纸印刷,保证了阿狸形象的完美呈现。

可以说,笔记本的炮制是基于品牌(原创或者得到授权)的深度开发,提高图书价值转化率的一个有效方式。不管是成人读物还是童书领域,出版商不再将图书做成“一锤子买卖”,而是将品牌延伸至笔记本、便签、形象玩偶等众多周边产品,不断赋予其更为丰富的内涵,是未来发展的大趋势。

目前,大多数的笔记本,由于其操刀公司是出版社或图书公司,产品销售并不完全对路——必须依靠图书的渠道销售,没有书号,就没有办法上架。但在将来,通过出版商自身销售平台以及相关同类产品(不仅仅是图书)展销平台的构建,图书周边,尤其是笔记本等的开发,也不再需要靠书号完成。一旦品牌矩阵形成,在售卖某一个作家图书时,呈现方式必将变成图书+周边整体展示的方式。

### 趣味科学书

一直以来,不少切入百科书的出版商瞄准的往往是学龄儿童抑或更高年龄段的青少年,并且科普书面貌一般较为严肃。但近年,低幼儿童也成为出版商关注的对象。比如电子工业出版社推出的“小小建筑师”系列,长江少年儿童出版社的“最亲切的科学原理启蒙图画书”都是为低幼儿童特别策划。此外,科普书的趣味性近年得到进一步加强,事实证明,这样操作的方向也是极其贴合市场需求的。比如,北京联合出版公司的“疯狂的百科:课本里学不到的历史”、中国水利水电出版社的“身边的科学”、中信出版社的“我超喜欢的趣味科学书”系列、安徽教育出版社的“百变博士趣味科学全书”、科学出版社的“形形色色的科学趣味科普丛书:小小螺丝钉的大学问”、现代出版社的“趣味科学绘本”系列等主打趣味元素,让科学知识不再枯燥难以亲近。

### 治愈系散文

治愈系心灵读物是近年新近流行的一个门类,主打青春至轻熟人群,尤其以女性读者为主。这类散文集以感悟青春、爱情和生命为基调,装帧设计一般走小清新风格。其中以江苏文艺出版社的《不要吵醒青春的悲伤》、《累了,你就停一停》、《一个人流浪,不必去远方》,长江文艺出版社的“完全治愈系:忘却是心灵的缝隙”,湖南文艺出版社的“心灵治愈系:愿有人陪你颠沛流离+你要去相信,没有到不了的明天+始终不聪明”,中国华侨出版社的《你若不来,我怎敢老去》,文心出版社的《你的地老是我一个人的天堂》等为代表。从出版机构看,北京阅读纪公司、北京磨铁图书公司以及北京时代华语图书公司等出品的作品比较集中。由于同类读物相当多,除非在内容上有过人之处,销量一般会比较平淡。在这个产品品类中,新经典文化公司在2014年年底推出的“因为曾经的痛苦,所以幸福”由著名设计师手绘美丽封面,让治愈系读物的风格焕然一新,不再低沉阴郁。

### 禅师正能量漫画集

自2013年,长江文艺出版社推出网络红人,“史上最萌法师”延参法师的《绳命》以来,近年面目严肃禅学图书瞬间变作轻松、幽默、智慧、通俗的文字,被大众迅速接受。2014年7月,中国友谊出版公司(北京时代华语策划)又推出《烦恼都是自找》多格漫画佛法绘本大卖,此后该公司又乘胜追击于12月推出“烦恼”绘者刘书宏(贤书法师)的《半路出家:在人生的拐角处遇到了佛祖》。紧接着,北京时代华文书局的《安心才是喜乐:幸福只要把心安下来》,华文出版社的“见行堂语”系列漫画——《放下是舍更是得》等作品快速跟进。可以说,禅是当今全球关注的主题之一,漫画是今天流行的语汇。以漫画手法阐述禅学,轻松易懂,也是该系列图书大获市场好评的最终原因。从整个市场产品看,这种表现手法的读物并不多,一是由于对作者要求较高,既要懂禅学又要会现代沟通技巧,二是需要策划人将蕴涵深刻的道理通过大众易接受的文本方式呈现出来,但这也是未来励志系畅销书打造的趋势之一。

### “色铅笔”系列

有关“色铅笔”类别的图书在市场上已经活跃了一两年时间。2014年,“色铅笔”类产品由儿童绘画领域向成人小资派转移后再度向更广泛的领域蔓延。这与涉足的出版商更多,对这个领域深度挖掘不无关系。2014年涉足的出版社除了最初的中国水利水电出版社、电子工业出版社,又有机械工业出版社规模推出《绝美色铅笔的猫咪萌语》、《徒手绘世界——极致风景的色铅笔彩绘》、《超真色铅笔的武器圣经》、《绝美色铅笔的狗狗萌颜》等读物。另外,人民邮电出版社的“色铅笔绘画教师”系列、《拿笔就画色铅笔绘画从入门到精通》、《每天进步一点点一学就会的色铅笔》等产品也丰富起来。

目前的色铅笔类图书的市场细分情况只能说产品越来越好,需要真正的名家来出书。“一窝蜂”出色铅笔同类书的高潮期已过,真正体贴读者的书会体现出市场潜力。如果继续跟进此类产品,还得看读者的反馈情况。