

《坚持群众路线的楷模:焦裕禄》热销获好评

中国出版传媒商报讯 为更好地配合党的教育实践活动的开展,人民出版社组织编写了《坚持群众路线的楷模:焦裕禄》一书。此次修订本重点收录了习近平总书记3月17日至18日调研、指导第二批教育实践活动所做的重要讲话内容,突出强调要求广大党员干部认真学习焦裕禄精神。

前不久,中宣部出版局第17期《出版动态》还以《坚持群众路线的楷模:焦裕禄》受到广大党员干部欢迎》为题,对该书的出版发行情况向有关中央领导同志进行了通报。全国许多地方和单位自发订购该书,作为本单位第二批群众路线教育实践活动的学习用书。目前,该书已重印4次,发行近7万册。

(冬马)

■中国出版传媒商报记者 喻晓生/整理



1

司考用书联手培训造势

自2002年开始的国家司法考试每年都能给法律图书市场贡献极为稳定的1.5亿码洋左右的正版市场份额,加上司考报考人数的逐年增加,比如2013年司法考试全国报名人数高达43.6万人,创12年来最高纪录。这个被誉为“天下第一考”的辅导书市场,除了法律出版社、中国法制出版社、人民法院出版社、中国政法大学出版社等法律类专业社一直坚守,每年都吸引了数十家出版社蜂拥而入。

2014年,能够坚守这一阵地的也基本是法律专业社,但这并不意味着这一市场就没有新进入者,相反,司考用书上亿码洋的市场份额始终是各家角逐的“肥肉”,每年都有不少新力量介入。

2014年,随着司考用书市场的理性回归,一方面是新力量不断介入成为常态,另一方面坚守者也不断创新突破,比如法律出版社针对真题类的司考书,最早出版的是按年份编的《历年真题汇编》和按考点编的《历年真题考点归类讲解》,之后图书品种逐年精细化,在司考后第一时间就以单本的《真题讲解》的形式出版当年真题和答案解析。还有按学科编排的

另一亮点,就是出版社与司考培训机构的多样合作。比如近年新介入司考书市场的中国财经出版社,2014年就拓展了与指南针司考培训学校的合作,出版了一系列司考用书。该书策划编辑伍锦华介绍,该系列共有14个品种,当中大法单独成本,小法合并成本,其中“法律汇编”这套书销量最高。而截至2014年,法院社已在全国10个省高院连续五六年来开办过法院系统司考培训,每年培训学员数千人,占据了法院系统司考培训二分之一的市场份额,并且逐步在向检察系统与公安系统推广拓展。而法律社除与培训机构有出版方面的合作,还有如广告方面的合作。

2

主题出版呈现三大变化

2012年~2013年两年,全国出版单位围绕“雷锋”主题出版、十八大主题出版、“中国梦”主题出版等集中推出了一批理论研究、宣传普及和实践认知的读本,满足不同层次读者的学习需要,呈现出“井喷”式的出版现象。为此,不少出版单位在2014年将持续部署主题出版工作,并视为重要的板块加以经营,并呈现出从“主题出版年”的专项化,变成常年组织的常规化;从部分出版社“被适应”,变成全行业“自组织”;从出版业自下而上报批选题的“基层探索”为主,逐渐强化为以国家管理层自上而下总体策划“顶层设计”为核心的三大变化趋势。

浙江人民出版社副总编虞文军介绍,该社2014年出版的重点图书习近平同志著作《之江新语》,迄今已发行100多万册,各地还在不断要求加货,供不应求。他分析,该书选题的唯一性、重要性,是该书热销的一个先决条件,被各地列为学习的必读书目,为此该社将部署《学习习近平总书记系列讲话精神干部读本》、《习近平主政浙江思想研究》等图书的编辑、发行工作。相似的,还有2013年10月中央党校出版社再版发行的习近平署名的《干在实处 走在前列——推进浙江新发展的思考与实践》,该书曾于2006年12月首次出版,到2014年累计发行量也接近40万册。此外,人民出版社出版的由中共中央党校常务副校长何毅亭所著的《学习习近平总书记重要讲话》自2013年8月出版以来,社会反响强烈,目前发行已突破100万册。

当然,此类珍贵的图书选题可遇不可求,主题出版物如何在千人一面的市场中脱颖而出,还可以着眼于策划的立意和创新,尤其是在“通俗读物”中或将大有可为。红旗出版社在2013年10月出版的《青年们,读马克思吧》。内田树、石川康宏两位作者就《共产党宣言》、《论犹太人问题》、《黑格尔法哲学批判导论》、《经济学哲学手稿》、《德意志意识形态》等著作中的经典问题进行了讨论,未做特

别宣传就有3万册的销量。其他一些出新的选题,譬如人民出版社的《脱稿讲话》,为党政领导干部、企业高管、职场精英提高脱稿讲话水平提供实用参考;中国方正出版社的《从政提醒:党员干部不能做的150件事》、《从政再提醒:不犯错误的智慧》涉及法律法规、党内制度,通过典型案例揭示错误风险;人民日报出版社的《指尖上的正能量:如何运营政务微博与微信》,则由人民网舆情监测室透视舆论生态,着眼政务微博、微信的运营。

一方面,尽管针对大气环境质量改善、PM2.5防控等方面的技术方法、措施和手段等已经开展了大量的研究,并产生了一批重要成果,但目前尚缺乏较为系统的、面向公众的环保科普书籍。中

国环境科学出版社特此出版了环境保护部科技标准司和中国环境科学学会主编的《PM2.5污染防治知识问答》一书,而在此之前,该社还出版了《PM2.5的健康危害和经济损失评估研究》,选取了北京、上海、广州、西安四个典型城市,对PM2.5对中国城市居民造成的公众健康危害和经济损失进行了估算。

相似的策划还有人民卫生出版社的

《实面“霾”伏——“雾霾”中的生活与健康》、机械工业出版社的《PM2.5时代向呼吸要健康》。前者侧重于理论探讨,后者则近于健康百科,从PM2.5与肺癌的发病关联,多种方式净化室内空气,穴位按摩、养气和行气训练功法,适用的蔬菜水果调理、食疗、茶饮、药膳等方面一路娓娓道来。而有编辑表示,随着PM2.5的研究深入,呼吸健康等相关领域的选题仍然具备一定挖掘潜力,比如将呼吸健康与育儿相结合,目标读者就更为聚焦。

“未来的石油”,包括美国在内的诸多国家已经将它上升为国家层面的战略。所以,从这个角度来看,政府作为公共数据的拥有者,更是潜藏着无穷的生机和可能。利用大数据推进公共管理必将给政府的职能转变和机构改革带来新气象。而将大数据与国家治理紧密结合,主张政府管理者应该具备大数据思维,将大数据上升到国家发展战略层并推出相关作品,无疑也值得出版界关注。

出版社《大数据营销:定位客户》、人民邮电出版社《大数据:互联网大规模数据挖掘与分布式处理》等。

不过上述选题还多侧重于对“大数据”理念的解读,或者是技术上的阐述以及企业层面的运用。大数据作为信息时代新的战略资源,不仅提供了大量的商机和财富,更是政府的中央处理器和大脑。美国奥巴马政府称之为

左手专业,右手大众 专业出版两极发展 8 趋势

2014年,专业出版细分市场呈现出向专业化、大众化和两极化发展。诸如每年贡献1.5亿码洋左右的司考图书市场,经历了13年的历练与洗涤后,尽管每年都有新力量介入,但总的来说,还是相关专业社在始终坚守和占据较大的市场份额;常常以“逢五逢十”而盛行的主题出版物,则呈现出从“主题出版年”的专项化变成常年组织的常规化,从部分出版社“被适应”变成全行业“自组织”,从出版业自下而上报批选题的“基层探索”为主逐渐强化为以国家管理层自上而下总体策划

“顶层设计”为核心的三大变化趋势。

同样的,因为2014年军情焦点不断,极大地刺激了各国对军事理论、军事技术、军事手段的研究,有数据表示,军事类图书的出版也顺理成章呈现上升趋势,不过相关出版社为了避免高精尖技术内容出版的曲高和寡,不断拓展军事出版的选题宽度和市场深度,由“军用”转向“民用”并不断大众化。类似的,在一些出版社致力于大规模引进翻译、影印国外数学原典和名著打造了一批有影响的精品丛书的同时,另一些出版社为了满足一般读者的市场需求,策划的科学普及、科学人文理科读物也不在少数,有的还进行了相关的数字化延伸。

2014年由专业向大众化转移更为明显的,是电视节目书再现出版热潮,这一方面是指像《爸爸去哪儿》《最强大脑》等热播节目受到了不少出版社的青睐并获得了较大的市场反响;另一方面是像中华书局等联手电视台发起“诗词中国”传统诗词创作大赛及系列活动,同时推出相关出版物,与之类似的节目从《中国汉字听写大会》《汉字英雄》,到《中华好诗词》《中国灯谜大会》都能看到出版社的影子。“舌尖2”电视节目,同样带热了相关美食图书,并给出版社提供了跨界到电商产业链、向餐饮产业延伸等战略思考。尽管受到网络信息的影响,旅游图书的单品销量日趋走低,但向外与旅游

资源的嫁接,向内以数字化旅游资源,都是不错的方向。

当然,文中梳理的部分出版风潮仅仅是2014年专业出版领域的一小部分,比如今年大众关注的PM2.5问题,人前人后大谈特谈的大数据、互联网金融以及持续发热的中国经济话题等,都是值得出版社关注的细分领域。还有像二胎政策变化,由此带来的影响,可能远不止是出几本有关二胎生育的图书,很可能会给诸如少儿图书市场、教育图书市场都会带来较大的变化。需要注意的是,诸如食品安全等同样是社会热点,但相关市场反映平平无疑值得大家深思。

四川腊肉上镜后的两个小时销出上千份、贵州鱼酱厂家一年生产的1000罐卖断货……只要是镜头上露脸的美食,都被一抢而空。《舌尖上的中国2》的回归,不仅给观众带来了视觉上的盛宴,也给电商的农产品买手、卖家带来了创收的商机。早在2012年,《舌尖》第一季就曾让诺邓火腿、松茸等多种食材爆红网络,北京的一家西北菜连锁餐厅更是拿出30万元,邀请在节目中露脸的黄馍馍制作者黄国盛做代言人,并把黄馍馍开发成了一道招牌菜。纪录片摇身一变,堪称目前中国最有影响力的美食广告,在泪水和口水横飞的感官刺激下,“舌尖”所带来的经济效益和联动效应,让人惊讶之余,也应该为出版传媒业内的有识之士带来些许启发。

浙江科学技术出版社的饮食出版品牌“锦书坊”借机“舌尖2”推出重点品种“SUPOR 苏泊尔|CCTV 舌尖上的中国II 合作伙伴·美食达人秀”系列。据了解,该系列无论选题策划还是内容包装,双方从以寻找民间美食达人的名义的组稿模式,到营销理念都有着开拓性的尝试,堪称该社在2014年最具有代表性的一套美食书。

相似的案例,还有青岛出版社在2014年5月份新近面市的《一城一味》,该书脱胎自作为“舌尖”姊妹篇的同名纪录片,《一城一味》每集讲述一个城市,其以专业厨师的视角走进城市深处,在街边小店、百姓家庭、餐厅酒楼寻找、发现最能代表城市特色的民间美食。纪录片首播时间为2014年1月底,而图书的策划时间加急、出版时间取巧,也是为了赶上“舌尖2”的热潮。

此前,凭借“舌尖1”风靡全国时,北京凤凰联动文化传媒有限公司策划的“舌尖上的中国”销量突破百万。像借“舌尖”之名的衍生图书《舌尖上的营养与能量》(华东理工大学出版社版)都首印6000册,上市一个月内即重印1万册满足市场供需,出版热度不容小觑。2014年5月,“舌尖2”的面世后,中央电视台纪录频道联合中国广播电视台出版社和中南博集天卷文化传媒有限公司,适时推出《舌尖上的中国·第1季》(完美珍藏版)。

不难想见,“舌尖2”的官方授权图书的版权争夺战,以及各类衍生、仿效甚至跟风的饮食图书的轮番上场,都将为下半年的图书市场提供些许热闹和看点,同时着眼于“舌尖经济”产业链的大背景下,或许还会寻觅到更多的发展先机,比如跨界到电商产业链、向餐饮产业延伸等,同时围绕纸质图书,开发饮食类视频和APP进行推广,如中国轻工业出版社重点打造的“二维码互动型菜谱”丛书不仅可通过其二维码提供更加具体的操作视频指导,该社还专门联合本报举办“菜谱E.0——寻找中国书业好味道”大型竞赛活动。

(下转第22版)

《PM2.5图书值得业内关注》

2014年,我国多地被雾霾笼罩,PM2.5的健康危害和个人防护引发广泛关注。但记者发现,市场以PM2.5为选题的科普图书还并不多见。

一方面,尽管针对大气环境质量改善、PM2.5防控等方面的技术方法、措施和手段等已经开展了大量的研究,并产生了一批重要成果,但目前尚缺乏较为系统的、面向公众的环保科普书籍。中

国环境科学出版社特此出版了环境保护部科技标准司和中国环境科学学会主编的《PM2.5污染防治知识问答》一书,而在此之前,该社还出版了《PM2.5的健康危害和经济损失评估研究》,选取了北京、上海、广州、西安四个典型城市,对PM2.5对中国城市居民造成的公众健康危害和经济损失进行了估算。

相似的策划还有人民卫生出版社的《实面“霾”伏——“雾霾”中的生活与健康》、机械工业出版社的《PM2.5时代向呼吸要健康》。前者侧重于理论探讨,后者则近于健康百科,从PM2.5与肺癌的发病关联,多种方式净化室内空气,穴位按摩、养气和行气训练功法,适用的蔬菜水果调理、食疗、茶饮、药膳等方面一路娓娓道来。而有编辑表示,随着PM2.5的研究深入,呼吸健康等相关领域的选题仍然具备一定挖掘潜力,比如将呼吸健康与育儿相结合,目标读者就更为聚焦。

“未来的石油”,包括美国在内的诸多国家已经将它上升为国家层面的战略。所以,从这个角度来看,政府作为公共数据的拥有者,更是潜藏着无穷的生机和可能。利用大数据推进公共管理必将给政府的职能转变和机构改革带来新气象。而将大数据与国家治理紧密结合,主张政府管理者应该具备大数据思维,将大数据上升到国家发展战略层并推出相关作品,无疑也值得出版界关注。

出版社《大数据营销:定位客户》、人民邮电出版社《大数据:互联网大规模数据挖掘与分布式处理》等。

不过上述选题还多侧重于对“大数据”理念的解读,或者是技术上的阐述以及企业层面的运用。大数据作为信息时代新的战略资源,不仅提供了大量的商机和财富,更是政府的中央处理器和大脑。美国奥巴马政府称之为

“未来的石油”,包括美国在内的诸多国家已经将它上升为国家层面的战略。所以,从这个角度来看,政府作为公共数据的拥有者,更是潜藏着无穷的生机和可能。利用大数据推进公共管理必将给政府的职能转变和机构改革带来新气象。而将大数据与国家治理紧密结合,主张政府管理者应该具备大数据思维,将大数据上升到国家发展战略层并推出相关作品,无疑也值得出版界关注。

“未来的石油”,包括美国在内的诸多国家已经将它上升为国家层面的战略。所以,从这个角度来看,政府作为公共数据的拥有者,更是潜藏着无穷的生机和可能。利用大数据推进公共管理必将给政府的职能转变和机构改革带来新气象。而将大数据与国家治理紧密结合,主张政府管理者应该具备大数据思维,将大数据上升到国家发展战略层并推出相关作品,无疑也值得出版界关注。