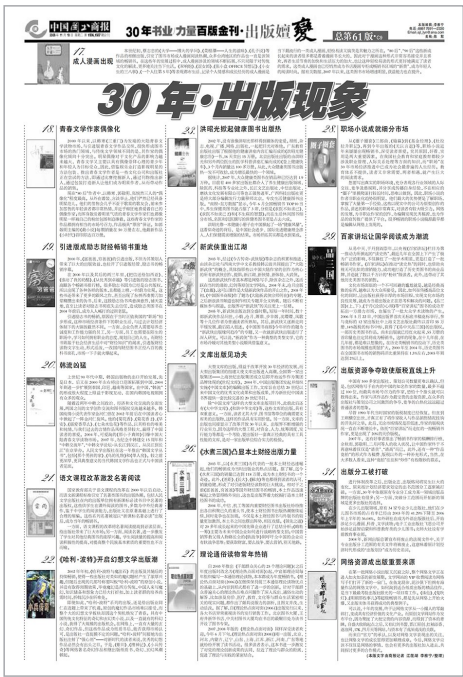




(上接第14版)

#新课标改革带动教材出版策划竞争# 2000年前后以“新课标”为标志的课程改革启动,其中对出版界影响最大的是教材出版的开放,允许其他出版社甚至民营机构进入教材出版策划领域,并实施了“招标”等一系列新规则。

#成人漫画出现# 本世纪初,蔡志忠的《大学——博大的学问》《菜根谭——人生的滋味》《孔子说》等作品相继出版,引发了图书市场成人漫画阅读热潮,众多我国台湾地区的作品也一直是该领域的畅销书。

#青春文学作家偶像化# 2000年以来,以韩寒《三重门》为开端的大陆青春文学读物市场,与引进版青春文学作品交织,很快形成图书市场的热门领域,与传统文学领域不同的是,其作家的偶像化倾向十分突出。

#引进版成励志财经畅销书重地# 2000年,《富爸爸,穷爸爸》的引进出版,不但为其策划人带来了巨大的出版效益,也拉开了引进版经营、励志书的畅销序幕。

#韩流凶猛# 上世纪90年代中期,韩国出版物的出口开始发展,先是日本,后又在2000年左右将出口范围拓展到中国,2004年则进一步扩展到泰国、印尼、越南等国家。在中国,“韩流”的形成很大程度上得益于影视互动。

#语文课程改革激发名著阅读# 国家教育部关于语文课程的改革在2000年以后启动,而语文新课程标准引发了名著类图书的出版热潮。

#哈利·波特开启幻想文学出版潮# 2002年年初,《哈利·波特与魔法石》的出版及其随后的持续畅销,使得一些出版社对类似的魔幻题材产生浓厚兴趣,《紫川》《搜神记》《小兵传奇》等网络著名奇幻作品相继出版纸质书,奇幻、玄幻风潮顿起。

#洪昭光掀起健康出版热# 2002年,没有谁像洪昭光那样得到媒体的宠爱。广东教育出版社出版的《洪昭光健康忠告》,16天卖出15万册。大众健康类图书出版热一发不可收拾,成为增长最快的领域。

#新武侠重出江湖# 2003年,经过《今古传奇·武侠版》等杂志的积累和推进,由该杂志社与西南大学中文系教授韩云波共同提出了“大陆新武侠”的概念,具体指那些以中国大陆作家的创作为核心的所有新武侠创作,提倡:新江湖、新侠情、新体验、大武侠。

#文库出版见功夫# 大型文库的出版,得益于改革开放30年经济的发展,而大型出版集团的组建又使文库出版进入高潮,全国第一家出版集团——上海世纪出版集团成立后即开始运作作为集团品牌体现的《世纪文库》。2004年,中国出版集团发起并组织实施《中国文库》的编辑出版工作。

#《水煮三国》突显本土财经出版力量# 2003年,以《水煮三国》为代表的本土财经迅速崛起,他们的畅销成为当时出版业的热点话题。

#理论通俗读物常年热销# 自2003年推出《干部群众关心的25个理论问题》(之后年度出版时改名为《理论热点面对面》)起,中宣部理论局每年组织编写一本通俗理论读物,本本都成为年度畅销书。

#职场小说成就细分市场# 从《圈子圈套》三部曲、《输赢》到《基金经理》《杜拉拉升职记》,再到《无言以对》等,职场小说屡屡出现畅销书,深受读者喜爱。

#百家讲坛让国学阅读成为潮流# 从易中天、于丹到阎崇年,以央视《百家讲坛》栏目为第一推动力所掀起的“读史热”,在全国上下产生了极为广泛的影响,不仅捧红了一批学术明星,更是打造了一批畅销书作家

#出版资源争夺致使版税直线上升# 中国有500多家出版社,策划公司数量更难以确认,但是,包括网络写手在内的中国的知名作家的数量,最多不超过100位,而最具市场号召力的作家,恐怕10个指头就可以数得出来。作家与作品成为最宝贵的出版资源,引发众多出版社与策划公司之间白热化的竞争。

#出版分工被打破# 进行体制改革之后,出版业态、出版格局发生巨大变化,原来按计划经济要求划定的出书范围分工逐渐被打破。一方面,依据原有专业分工成为某一领域出版品牌的出版社有很多;另一方面,突破分工范围而开拓新的领域是更多出版社的选择。

#网络资源成出版重要来源# 在第一批网络小说出版又沉寂之际,整个网络文学进入如火如荼的新发展期。文学网站的VIP收费阅读为网络写手们打开新的一扇门。在鱼龙混杂、泥沙俱下但拥有海量作品的网络文学中,如何淘到适合纸质出版的精品佳作,是当下最最考验出版社眼光的一项日常工作。

- 主题出版深度温度兼具
- 传统文化出版再遇新机
- 传统出版华丽变身 全版权运营促授权细分
- 少儿出版“黄金十年”
- 纸电听同步 内容差异制胜

重点关注

- 原创图画书胜出有望
- 知识付费风口 带动出版内容增值
- VR/AR图书成新宠
- 自媒体全面切入出版
- 超级作品和作家频现

1978~2018

书业变迁40现象

纸电听同步 内容差异制胜

2016年6月,喜马拉雅FM上线马东团队的付费音频课程《好好说话》,正式开启音频内容付费这一重要的变现渠道。这一年,蜻蜓FM、考拉FM等音频平台纷纷加速布局有声书市场。此后,图书有声版权价值大幅提升,头部内容版权竞争激烈,点击量破亿级甚至十亿级的有声书作品先后涌现。“出版业借有声书‘梅开二度’,数百音频APP打响内容争夺战”,媒体报道时使用的标题简单直接地指出听书热为传统出版带来的机遇。有声热带来的是版权费“水涨船高”、铸就高稿费奇迹的现状。业内也将2016年称为“有声书元年”。此后,各大平台在激烈的市场竞争中加强差异化布局,出版机构也纷纷“试水”,掘金有声市场。

从“纸电同步”到“纸听同步”再到“纸电听同步”,纸质书、电子书、有声书跨介质成为一种营销销点的同时,也在逐渐成为出版业发展趋势。有媒体报道,人民邮电出版社每年出版新书3300种,其中1500多种新书能推出电子版,

纸电同步率达到50%左右,中信出版社、人民文学出版社等纸电同步率也在这个范围内。2017年北京图书订货会期间,酷听听书携手国内七大主流出版机构带来的创新纸听同步出版模式,因其纸书、有声零时差同期上架,引发业界热议。值得注意的是,在纸电听同步率不断提升的背景下,出版机构又开始探索同步首发、内容差异的模式,寻求内容价值的最大化。今年9月13日0点,当红歌手、演员王俊凯的首部个人图书《十九岁的时差》纸质书和电子书同步预售,到上午9点21分已累计销量超12.8万册,其中电子书销量达1.8万册、纸质书11万册。由掌阅APP发售电子书、新星出版社出版纸质书,纸质书里有王俊凯最新的独家写真,电子书中则有独家旅拍珍藏影像、原声无损音频以及高清珍藏海报等,这种纸电内容差异的尝试吸引了众多业内人士的目光,为纸电多形式联动带来灵感。

原创图画书胜出有望

上世纪90年代,图画书进入中国,经过20多年的发展尤其是21世纪以来少儿出版“黄金十年”助推,图画书已经成为市场份额排名第二、规模仅次于儿童文学的主要细分类别。不过,一开始国内图画书市场以大量引进国外优秀作品为主。直到2012年,国内某知名少儿出版机构副总编辑还在感慨:“现在的儿童图画书市场绝对是引进版的天下,约占90%。”

不过,依赖于众多童书出版机构和出版人、创作者的努力,引进版绝对碾压的局面悄然生变。2014年,我国图画书引进2000种,原创2000种;童书年出版4万种,图画书占了1/10。虽然原创和引进图画书在数量上似乎打了平手,但在市场销量、影响力和受欢迎程度来看,原创图画书依然势单力薄。2015年,对少儿图书市场增长起到最大贡献的是卡通、漫画/绘本品类,同比增长达到27.5%。而近两年,本土原创与引进版两分天下,写图画书、出图画书、读图画书成为潮流,《这就是二十四节气》《我有友情要出租》《安的种子》等爆款频现,原创图画书

异军突起成为童书出版的新亮点。值得注意的是,在各类图书奖项和排行榜上,原创图画书也已经接近甚至超过了引进版图画书。中国图画书市场以引进为主转为原创引进并举的良好局面。

有出版人表示表示,中国原创图画书发展将迎来井喷期,水平大幅提升的同时,更多作家画家投入创作,中国会成为全世界最大的图画书消费市场,进入图画书出版的大国时代。中国民间故事、神话等传统文化素材在图画书创作中的成功运用为中国原创图画书渲染上更为浓郁的东方特色,于是,一大批本土原创图画书成功走向国门。基础作品数量激增,题材多样,国际合作模式成效显著,“走出去”喜讯不断,诸多鼓励原创的图画书奖、平台先后设立……原创图画书俨然胜出在望。

知识付费风口 带动出版内容增值

2016年对于文化产业来说似乎是一个极为特别的年费,除了是“有声书元年”之外,也是“知识付费元年”。作为出版人,如果你还没有关注过知识付费,肯定会接收到来自周围的满含不可思议的目光注视。要知道,《2017年新闻出版业互联网发展报告》显示,2017年,国内知识付费的总体规模有望达500亿元。网民为内容买单的消费习惯养成的过程也意味着知识付费的风口越来越大。图书内容被结构,拆分成课程,作者借助讲课分享知识,知识变现的渠道越来越多的同时,出版内容增值明显,而一些知识付费课程内容显然又反过来成为重要的出版内容源头。

以知乎、得到为代表的社交知识服务平台,以千聊、喜马拉雅为代表的课程汇聚平台,以十点读书、樊登读书会为典型的社群阅读学

习平台,以插座学院、创业邦为代表的垂直领域培训平台……知识付费平台百花齐放。毋庸置疑,内容质量是知识付费的核心,也是平台竞争的关键点。而传统出版机构内容生产评价机制成熟、专业性强,出版内容显然是知识付费平台争相抢夺的内容来源。基于此,图书内容价值提升不仅表现在版权费提升、变现渠道增多,还表现在促进纸书销售的手段逐渐多样化。

手握内容资源,不少出版机构也已经以更为自主的姿态切入知识付费,基于专业垂直领域的知识服务平台和知识资源数据库、借助知识付费平台的自媒体渠道运营,出版机构在不断学习和探索内容价值的挖掘。如何为既有资源赋能、创造更大价值显然是很长一段时间需要思考的问题。

VR/AR图书成新宠

将VR/AR技术应用在书籍上,让静态的图文“活”起来,这就是近些年大火的VR/AR图书。2016年被看作真正的虚拟现实产业爆发之年。这一年,获得上千万天使投资的易视互动与北京少年儿童出版社合作出版了《大开眼界·恐龙世界大冒险》,附送VR眼镜和APP。该书第一次推出便被京东独家买断了5000套定制版,随后很快不断再版。截至2017年11月,中信童书团队打造的引入AR技术的“科学跑出来”系列图书到销量已经突破了100万册、6800万码洋。童年央视文化类节目《朗读者》同名图书由人民文学出版社推出,该社首次在书中采用了AR技术,读者只要扫描书中的图片即可观看相关视频。

出版业显然是一片适合VR/AR“繁殖”的土壤,并且早已从少儿/教育之一主阵地拓展的专业、文学等图书品类。移动互联网时代带来的用户消费场景的革命显然也在不断创造新的阅读场景体验,目前,国内相当一部分出版社都正在或已经尝试VR/AR图书打造,担任AR/VR技术提供商角色的苏州梦想人软件科技有限公司目前已与与科学出版社、人民教育出版社、山东教育出版社等国内外100多家知名出版机构合作发布数千本AR图书。VR/AR与书业结合的可挖掘前景还有很大,但出版人需要尤其注意成本把控、技术成熟度判断、受众需求点契合度等关键因素,谨防VR/AR图书“看起来很美”的尴尬局面。

毫无疑问,我们进入了自媒体时代。从品牌宣传窗口到营销主阵地再到内容资源源头、全版权运营载体与连接点,近年来,自媒体已然全面切入出版行业。伴随着微博、微信等带来巨大流量红利的显现,一批自媒体大V成为受益者。出书成为大批自媒体大V“功成名就”之后的必经之路,图书也被视作自媒体人流量变现的一种载体。知名自媒体人咪蒙创作的《我喜欢这个“功利”的世界》,曾创下预售1分钟卖出1000册、4小时卖出5万册的成绩。从较早的罗辑思维,到六神磊磊、深夜谈吃、二更食堂等,结集出版似乎成了象征自媒体“江湖地位”的标志之一。

大多数情况下,出版机构都是自媒体人出书的主要推手,对出版社而言,对应碎片化阅读成主流的现状,经历过“大浪淘沙”的自媒体内容和市场皆有保障。经过多年积累,出版机构也确实从自媒体挖掘出一大批优质作者、优质作品,甚至不断带来内容形式的创新。近几年的超级爆款“半小时漫画中国史”系列就源于作者陈磊(二混子)在其自媒体公众号“混子曰”上的漫画讲史创作。此外,知名漫画IP“吾皇万睡”的“就喜欢看你不惯我又干不掉我的样子”系列、微信大号作者懒兔子推出的《医本正经》……大批源于自媒体的优质内容成为引领出版风潮的代表。自媒体的切入显然已不再是单纯的内容提供,而是从内容打造到宣传营销策略再到销售、版权运营全程参与,双方都在努力推动更为多元的联动、合作方式。

近10年也是出版行业惊喜不断的一段时期。纵观各细分市场,超级作家和作品频现,直观映射出中国出版业的欣欣向荣。一大波超级作品和超级作品背后,围绕图书形成的粉丝经济逐步壮大,自媒体带来的粉丝经济也是超级作家、作品出现的重要推手。2012年,中国作家莫言获诺贝尔文学奖,引发空前的“莫言热”,《红高粱》《檀香刑》《丰乳肥臀》《蛙》……其作品在各大图书榜单中都长期居于前列。2016年,曹文轩获“国际安徒生奖”,成为首位获此殊荣的中国作家。《草房子》《火印》《青铜葵花》……其作品也一时风头无两。此外,刘慈欣与其代表作《三体》也是典型。

而《邓小平时代》《我们仨》《于丹〈论语〉心得》《藏地密码》《明朝那些事儿》《从你的全世界路过》《盗墓笔记》等都是原创大众类图书销售码洋破亿;“米小圈上学记”“淘气包马小跳”“笑猫日记”“动物小说大王沈石溪品藏书系”等也凸显中国原创童书的超级作品现象。据悉,“米小圈上学记”前3辑累计发行923.5万册,销售码洋1.52亿;“淘气包马小跳”系列累计发行1900万册,销售码洋3.5亿。近日,新疆青少年出版社也宣布《我有友情要出租》销量破百万册,这在原创图书中尚属首例。

引进版图书也出现了一大批超级作品,《摆渡人》《解忧杂货店》《秘密花园》《乔布斯传》《追风筝的人》《人类简史》……一批市场反响热烈的引进版图书引发风潮的同时从畅销书转为常销书。而在童书市场,引进版超级童书仍然占据绝对优势,“神奇校车”系列、“不一样的卡梅拉”系列、“斯凯瑞金色童书”系列、“法布尔昆虫记”、“小牛顿科学馆”系列……这些引进版的成功基本已经成为引进版童书不可逾越的高地。

自媒体全面切入出版

超级作品和作家频现

链接: 1978~2008 30年书业30现象

