

尽管2019年,不少做书人抱怨,书业迎来“寒冬”。但我们从京东图书与艾瑞咨询联合发布的《2019中国图书市场报告》可以看到,无论市场多么艰难,依然有出版人在坚持并深度对接读者需求,且取得不错的成效。2017年中国图书出版种数(包括新版图书和当年重印图书)突破50万种,2018年达51.9万种,同比增长1.3%。2017年至2018年图书出版品种保持增长,但其中重印图书品种在上升,新版图书品种在下降。而在2019年,在新书品种数量较去年大幅下降的同时,成交额不降反升;每个新品成交额同比去年增长超过30%。其中,文教、社科、科技类新书成交额占比及增幅位列前3。文学奖带动市场热,爆款源于现实。细分品类中,成交额同比增速最高的包括科普百科类童书,将近40%。AI、5G、区块链、机器人、VR、智能家居、AR

这些热点词,不断点燃科技热潮,科技在改变大众生活的同时,也吸引了越来越多读者的关注。上述林林总总,不一而足。基于对2019年市场表现突出的出版品的观察,本报甄选了14个细分门类,分别是:亲子家教书、日历书、影视IP书、创意写作书、成人科普书、商业经管书、立体书、IT书、幽默漫画、节气书、5G书、励志书、教师学生用书。我们试图从全年角度复盘这些在2019年爆款频出的板块。需要说明的是,我们并未按照传统的图书分类法来分析这些或爆发或颇具潜力的图书类别,而是着眼提炼书系本身的主题——因为伴随市场变化,很多书甚至无法按传统分类法进行归类,它们不属于任何一个类别,但又跨越了多个门类,引领着新的出版风潮。(此专题将分两期呈现)

14

大出版细分市场:谁是爆款赢家?

中国出版传媒商报记者 林 致

2019年的亲子家教书市场,“口碑”霸榜现象显著。多年经由市场和用户评价沉淀出来的诸如青豆书坊的《不吼不叫:如何平静地让孩子与父母合作》《如何说孩子才会听 怎么听孩子才肯说》,作家出版社的《好妈妈胜过好老师》等,已经是地位稳固的超级畅销书。

亲子家教书:大V出书忙

属于2019年的独特现象是,亲子家教书大V扎堆出书现象暴增。8月,百花洲文艺出版社(白马时光出品)推出的《同理心养育:一本融合爱与沟通技巧的顺势养育书》是百万量级自媒体人、荔枝FM超人气亲子主播“爱读童书妈妈小莉”首次分享教养心得。湖南教育出版社的《妈妈总是有办法:张丹丹育儿早教启蒙》自2019年11月初上市以来,1个月销量达到7万册。同样在11月上市的由中信出版社推出的《没有教不好的孩子:陪孩子走过关键10年》,在新书发布会现场就卖出800册,上市1个月销售近2万册。湖北海豚传媒的产品套系选题角度则更为特别——并未完全对标纯粹的亲子关系和养育,而是借助百万粉丝公众号创始人常青藤爸爸的影响力,撬动大“教育”下的细部话题。3月,该公司出品的“常青藤爸爸对话特级教师书系”登顶当亲子育儿榜首,霸榜2个月,后又推出“常青藤爸爸对话艺术名师书系”对话钢琴、小提琴教育家高桥雅江,儿童美育专家苏清华等,持续以大规模产品矩阵的形式冲入排行榜。据套系策划编辑马瑞芬透露,前者2019年销售10万套(共20万册),后者目前还在当当独家期,销售1万套(2万册)。继中国妇女出版社4月推出《硅谷工程师爸爸的超强思维导图课:塑造儿童学习型大脑》,人民邮电出版社在2019年年末也推出《硅谷工程师爸爸给孩子的每日知识2020 憨爸DK百科日历》,成为育儿和日历市场的双料畅销品。

2019年,从成人书市场切入亲子家教领域的出版商开始瞄准亲子育儿领域的意见领袖。除了看重其庞大的粉丝基数,其经验是否具有系统性梳理以及经受市场考验的可能,也是出版机构在打磨产品时重点关注的方向。2019年,磨铁图书在新品类的市场拓展上,巧妙运用“成人畅销书”的打造模式,在头部资源的挖掘上更是不遗余力。2019年第三季度,公司连推的3本家教书都进入该品类当当新书榜单前10。《你的亲子关系价值千万》是亲子育儿平台大V(2600万妈妈关注)年糕妈妈李丹阳的育儿经。而由公司出品的《有限责任家庭》是心理学家李雪全新作品,亲子关系百万畅销书《当我遇见一个人》姊妹篇,上市1个月即位列当当同类新书排行第3位,霸榜潜力巨大。2019年10月,磨铁图书推出的引自我国台湾的《你的孩子不是你的孩子》在繁体版初版时就反响巨大,豆瓣评分高达8.6分。该书在大陆上市后也销售势头看好。湛庐文化2019年的家教书系列与湛庐文化一贯坚持的知性、理性风格不谋而合。据公司相关负责人表示,2019年公司出版的新书销售排名前3的分别是《园丁与木匠》《孩子如何学习》《孩子如何思考》。2019年7月,《园丁与木匠》上市当月销售超3万册,荣获了“新浪育儿2019年度妈妈信赖的图书作者奖”“荒野2019教育创新好书奖”。而公司前几年出品的《如何让孩子成年又成人》《终身幼儿园》《蒙台梭利家庭方案》也一直保持畅销势头。

尽管大V加持效果明显,但最终是否能“常销”还是取决于图书本身的品质。《你就是孩子最好的玩具》(南方出版社出版)实际上早在5年前就经由北京数字时代文化公司出品,出版几年后被樊登读书会相中做了重点推荐,销量一路飙升,攀升至2019年亲子家教书榜单第2位。同样得到大V加持的包括机械工业出版社的《父母的语言:3000万词汇塑造更强大的学习型大脑》、湖南教育出版社的《解码青春期》等产品。后者销售2019年达到20余万册。

2019年主攻家庭教育板块的出版商切入市场的角度更为犀利,突出表现在儿童财商教育市场的需求点被进一步紧盯深挖。主打成人领域时尚生活读物的酷威文化首部亲子书《给孩子的财商启蒙》就瞄准了财商教育话题。中信出版集团旗下的“知学园”品牌在2019年3月推出主打“财商教育”的《反溺爱》后,在12月又推出了小活字出版的《10岁开始的经济学》。

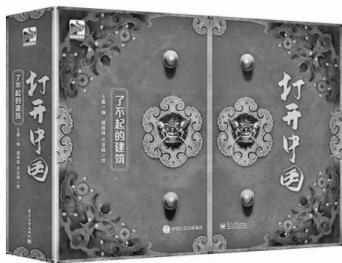
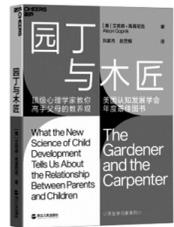
2019年度盘点

出版趋势

从2019年的日历书形态看,基本可以分为三大类,一类以《故宫日历》为代表,将背景庞杂的知识体系解构成一个个小小的颗粒,满足读者对知识的需求;第二类以《单向历》为代表,提供情绪和情感的互动体验,用各种名人金句、小哲理来实现对读者的每日抚慰和疗愈;第三类则是强化视觉体验和收藏属性,曾经得过“中国最美的书”的《笈谱日历》是其中代表。

作为故宫博物院介绍故宫藏品、传播故宫文化的普及读物,《故宫日历》至今已累计发行300万册。2020年版是新版第11年。据悉,2020年正值紫禁城建成600周年,2020年《故宫日历》也为纪念紫禁城600周年特别呈现。2020年版除首月选取与生肖鼠有关的文物,此后各月以紫禁城建筑布局为线索,以不同形式的建筑图为主,兼选表现宫廷历史的文物,引领读者完成一次纸上故宫之旅。

中国轻工业出版社此前已连续出版3年《时光本草》日历,每年销量3万~5万册不等。第4年出版的《时光本草》日历销量依然不错。此外,由丁香医生出品的网红日历《健康日历》2019年版曾取得突破20万册的销量成绩。此次2020年版落户轻工社,取得了10天7万册的成绩。湖北科学技术出版社近年也曾连续推出日历书,同样瞄准养生、健康等关键词,2019年该社推出的《养生日课2020版》



2 日历书:用大IP攻占用户心智

2019年的日历书“大战”9月就拉开帷幕。从今年涌入市场的日历书看,自然科学、健康养生、音乐艺术等各领域均有产品问世,但传统文化主题始终是日历书的主流。《故宫日历》《宋词之美日历》《健康日历》《高考日历》《小林漫画日历》《时光本草》《Lonely Planet 孤独星球:Travelholic 2020 好想天天去旅行日历》等多款日历已上线近半年,销售周期已接近尾声。2019年年末回望这个板块,能更为清晰地看出最终决胜市场,占领用户心智的产品到底是哪些。

是此前产品线的延续。上海文艺出版社继2018年首尝打造日历书产品推出《小林漫画日历》后,2019年又与小林合作,推出《2020年小林漫画日历》。

复盘2019年的日历书市场不难发现,产品中配置了“爆点”设计的才有可能从众多产品中跳脱出来。华文天下、湛庐文化、紫图图书、日知图书等为代表的民营出版机构都是此类代表。去年,湛庐文化联合丁香医生推出了《健康日历》,今年则联合了全世界最大的学术图书馆之一大英图书馆,推出了《湛庐珍藏历·大英图书馆》。湛庐文化专门制作了《湛庐珍藏历》声音专栏,并研发了湛庐珍藏历小程序,读者可以在日历上扫描二维码,打开微信小程序,收听声音专栏,相当于为读者提供了长达一年的艺术鉴赏课。在2018年尝试的基础上,上海人民美术出版社2019年推出了《庚子人物绣像千人历》。据了解,《千人历》围绕中国特有的艺术阅读书体——经典连环画人物绣像这一经典元素进行原创设计,同时采用九口山设计的原创支撑结构,艺

术与颜值并重。

日历书以文创为策划起点,基于影响力IP、大V挖掘日历书的核心元素,是目前较多出版机构选择的方式。2019年与闻文化和博集天卷联合出品的“知识日历”系列在预售期就吸引众多关注。该系列包括陈磊(二混子)的《漫画百科日历》、顾爷的《名画日历》、王左中右的《汉字日历》、六神磊磊的《唐诗日历》。日历内容都与80后90后一代年轻人集体的记忆有关,且触角仍不断地向00后更年轻的一代做延展。功能上,除了在图书、手账等较为普遍的形式上下功夫,不少策划方还将目光落在包装盒等附加零件上。华文天下在打磨《海错图全本·日历》(2020)时,专门选用了可以多次利用的材质,让套盒“变身”储藏品。在宣传营销方面,日历书若能经由更全方位、立体化的包装,选择更精准的渠道,销售效果也会更加明显。除了在传统渠道、社群等渠道发力外,企业定制版、团购、众筹首发等方式也被日历书策划方在2019年广为采用。

3 创意写作书系兴起:人人都想当作家

实际上,“创意写作”(Creative Writing)在西方国家已有近百年历史,也催生了很多优秀的作家和作品,英美国家很多大学设有创意写作学位,国人所熟悉的白先勇、严歌苓、阿来、苏童等人都曾系统学习过创意写作,很多著名作家曾接受过爱荷华大学等高校创意写作工作坊的培训。

作为国内最早关注创意写作领域的出版者,中国人民大学出版社在2011年初推出的“创意写作书系”,是国内第一套系统引进、介绍创意写作的丛书。据记者了解,目前这套丛书已累计出版8年、60个品种,包括“非虚构类写作指导”“虚构类写作指导”“综合类写作指导”“类型文学写作指导”“青少年写作指导”五个类型。丛书形成了很好的品牌效应,已成为国内关注和研究创意写作者的必备书系。《小说写作教程:虚构文学速成全攻略》累计销量已超过10万册。另有《成为作家》《开始写吧!——虚构文学创作》等7种图书累计销量超过5万册。2019年10月,“创意写作书系”第60本书出版,这是2019年布克奖得主、加拿大作家玛格丽特·阿特伍德的经典写作指导书《与逝者协商》。阿特伍德在国际文坛享有盛誉,这本书一出版便受到了写作爱好者的普遍关注。

自2014年至今,人大社还连续举办了六届“创意写作国际论坛”。2019年论坛主题为“创意写作:重塑写作的尊严与文学的自信”,出席论坛的嘉宾有梁鸿、宁肯、吴岩、文珍等国内知名作家,以及来自复旦大学、山东大学、上海大学等高校研究教授创意写作的资深学者,对中国创意写作的发展经验进行系统梳理和总结。并邀请著名写作导师、美国印第安纳大学创意写作教授凯瑟琳·褒曼主讲写作工作坊,主题为“写作技能进阶:叙事性写作与想象性写作”,原汁原味地呈现了美国创意写作工作坊的核心环节。此外,人大社2019年继续推出了在线写作课程,“一个故事的诞生”音频专栏课与豆瓣时间合作,累计购买人数已超过5万人次;“30天写作成长营”“从零开始写故事”等音视频课程,均已迭代到第5期,形成立体开发的社群服务型学习产品。这些课程秉持“创意写作书系”的核心理念,采用线上工作坊的形式,获得了写作爱好者的好评。

眼下,人们越来越意识到写作能力对个人发展的重要性,大众写作的时代正在走来。很多人怀着文学的梦想走入大学课堂,更有数量庞大的群体活跃在网络上。2018年8月,广西师范大学出版社推出的《写作课:叶开面向未来的高阶创意写作》与人大社的创意写作书系定位异曲同工,主打“点燃创作力的小字

亩”写作改变人生”。这个板块逐步生发,延展至2019年,选题的切入角度变得多元而立体:从业余爱好创意写作者族群向职场人士、文案达人、教育系统渗透。2019年切入写作书系领域的出版机构更多瞄准的,是微信等新兴媒介平台的“新文本”创意写作手法。如果说2018年由中信出版社推出的《写作是最好的自我投资》,是百万粉丝公众号“Spenser”创始人亲授爆款文章写作心法,引领了微信公众号文案归纳梳理的风潮。人民邮电出版社

4 立体书:研发力集中爆破

近年中国童书市场,除了儿童文学、图画书、科普读物等继续引领话题并贡献大份额市场品种外,另一个有趣的现象是,立体书的制作正以令人惊叹的速度和质量高速发展,并涌现出大批富有创意的原创纸艺设计师和出版机构,包括荣信教育旗下的乐趣、安徽少年儿童出版社、尚童童书、化学工业出版社、机械工业出版社、天地出版社、电子工业出版社等都在近年的立体书市场做出积极探索。

不难发现,目前童书行业的内容制作产业链与多年前相比,编辑开始扮演着越来越重要的角色,他们成为重要的内容生产者。尤其是科普读物、立体书等原创含量比重更高的图书,策划和选题角度变得非常重要。具体到立体书板块,策划方在吸纳国际上数以百计的复杂且精致的制作经验基础上,不断融入富有中国文化特色的技艺技巧和内涵。

值得一提的是,2019年的上海国际童书展上的“书中的魔法世界”立体书展,让业内外对立体书的关注达到高潮。这个展览追溯了立体书发展的历程——从一开始通过纸张的运动创造三维空间景象,到近现代设计师和作者带来的革新技术,立体书变得复杂而迷人。

仔细分析立体书的出版力量不难发现,荣信教育是名副其实深耕多年的策划机构。该公司成立后,出品的第一套书是从国外引进的小开本立体书——《游戏时间》。直到今天,这套书历经多次改版,仍有不错的销量。而该公司最早出版的科普立体书系列,就是将科普知识用立体纸艺直观地表现出来,使科普知识的学习更加趣味化。后期,该公司出品的“揭秘系列”、《我们的身体》等均有不俗销量。2011年出品的《过年啦!》,首次将中国传统节日做成互动好玩的形式。2016年,该公司将《大闹天宫》动画电影做成了立体书,堪称国内首部原创豪华互动型立体书,在我国台湾同步发行繁

版本,销量喜人。

近年的新兴立体书出版力量中,化学工业出版社明心分社不容忽视。该社在2019年推出的《哈利·波特立体书:霍格沃茨魔法学校》上市即获“哈迷”青睐,短短2个月内销售3万套、1400多万码洋。据悉,该书上市前,化工社就在摩点平台进行众筹,筹到931万元,取得众筹平台总榜第3名的好成绩。《哪吒闹海》立体书在2019年出版,很多人都说尚童童书赠到热点。2019年是哪吒大年:经典的上美版《哪吒闹海》动画片40周年加上票房奇迹《哪吒》大电影上映。但实际上这本书从立项到基本完稿花了2年时间。2019年5月,尚童童书带着这本书的方案拿了北京市文创大赛的一等奖。2019年9月,这本书还未下厂就入选了2019年“原动力”出版扶持基金。《打开中国:了不起的建筑》则是电子工业出版社2019年重点打造的一本立体书。该社从中国建筑入手,精选了中国古代七大建筑奇迹。在产品形式的设计上,每个建筑历史全部由手工精制完成,细节充满着厚重的历史感与鲜活的生命力。为了加深孩子对内容的理解,团队还邀请北京电视台主持人雪莹以及“唐老鸭”配音者李扬为该书录制音频。此外,该社还积极联系抖音账号,在“玩书”“好书博物馆”“王小睿亲子说”“好书电台”等平台上投放《打开中国:了不起的建筑》竖屏剧,传播量暴增。(下转第7版)