

《齐长庆传》:真实记录抗疫先驱的风雨人生

中国出版传媒商报讯 近日,由高齐撰写的《齐长庆传》一书由团结出版社出版发行。该书以图文并茂的形式,全面、客观地记录了灭杀天花的功臣、中华“天坛株”创始人齐长庆为中国科学抗疫事业坚持不懈奋斗的一生。

齐长庆(1896~1992),是我国现代生物制品事业的重要奠基人和开创者,兽医科学家、发明家。2020年3月31日,央视CCTV-4《国家记忆·战“疫”》节目给予齐长庆高度评价:“在中国消

灭天花的战斗中他居功至伟,同时,新中国狂犬疫苗的研制他也功不可没。”

齐长庆是一位个性鲜明、为人正直的科学家,他的一生充满坎坷挫折,却坚持不懈,矢志追求生物制药科学。该书从齐长庆的家庭成长环境到他的求学之路、科学追求到天伦之乐、落叶归根,所记录的既是齐长庆的风雨人生,也从侧面反映了时代的变迁和社会的发展进步。

作者以客观平等、审视思考的眼光书写齐长庆的经历,使作品更具有宏大视角,同时以大量翔实丰富的细节,从复杂严峻的科学探索的广阔背景中刻画出了一位立体又真实的科学家形象。(张)

“十三五”时期三大出版市场格局扫描 细分市场蝶变 融合出版加速

中国出版传媒报记者 张聪聪

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年。回望“十三五”时期的中国图书出版市场,尽管受到数字出版、移动阅读、电商等新媒体、新营销的冲击,传统出版仍保持着较为稳健的发展态势。图书出版产业规模持续拓展的同时,细分市场蝶变明显,融合出版纵深加速。值得注意的是,通过强化品牌意识、紧跟市场趋势,一批出版机构在过去五年间实现跨越式发展。当前出版市场格局下,大型综合出版机构与“小而美”出版工作室等模式共存,虽然资源竞争愈演愈烈,却也展现出“百花齐放”的态势。

五年来,一系列因素在出版市场格局演变中发挥着至关重要的作用:一是围绕国家大政方针、战略部署、重大时政事件等,主题出版工程不断扩容、领域不断放大,出版机构在提升双效的探索中开拓思路,成果丰硕。二是碎片化阅读趋势加强,直播、短视频等新媒体形态崛起,个性化、互动化、圈子化特征推动内容数字化和营销数字化趋势加快。不断推进融合出版走向纵深化成为必然要求。三是传统出版机构介入互联网领域步伐不断加深,从内容授权到深度合作、产品输送,逐渐掌握互联网内容产品的生产机制。四是教育部明确提出加快推进教

育现代化、建设教育强国的要求,以人民教育出版社、浙江教育出版集团等为代表的出版机构,把握教育红利的竞争市场从纸质图书向数字产品、数字资源拓展。五是中央和国家大力倡导社会主义核心价值观、中华优秀传统文化建设,国学及相关中华文化传承与创新,“传统文化热”持续升温,出版数量、品质大幅提升,需要出版机构在“差异化”方面下功夫。以中华书局为代表的出版机构在传统文化复兴出版中取得硕果。六是中国市场依旧是全球版权贸易商关注的重点区域,除了版权引进、输出,中外联手创作、资本输出、建立海外编辑部、中外共建出版团队等模式已经相当普遍,由中国主导国际日常交流、专业论坛和赛事逐渐增多,数字版权交易也日益频繁。

过去五年来,中国出版业各出版门类的产业格局都发生了巨大变化。新细分门类频现,个别传统门类式微,热点变化影响图书市场格局,复合出版带来从内容生产到营销发行的整个产业链条的变化。为深入梳理我国出版业“十三五”期间的表现与市场格局演变,我们归纳了大众、专业、教育三大出版市场呈现出的一些特点与趋势,试图标记各出版门类在五年时间轴中的发展轨迹,为描绘未来市场发展曲线提供参考。

教育出版

教材教辅及时应变 品牌化多媒体化成常态

近几年,教育政策经历了一系列变革与完善。例如,2014年,浙江、上海两地启动新高考改革,2017年开始新高考实践;2018年,北京、天津、山东、海南4省市投入新高考试点;2019年4月,第三批高考综合改革试点省市发布实施方案。一系列政策变革的背后,需要教育出版机构提前筹备、预判趋势,确保教材教辅出版及时应变,为教育事业提供坚实支撑。

教材教辅及时应变,教辅出版进入品牌化阶段。近年,教材出版格局趋于稳定,在我国教育政策变革和完善的背景下,及时应变、提前布局,服务教育事业,成为出版机构的首要任务。与此同时,出版机构在教辅出版中,逐渐增强品牌强化措施,更周密地策划教辅选题,并以实际举措增加学生的参与感和粘性。如华东师范大学出版社邀请学生参与设计《上海名校名卷》封面插图,引起了很多学生及家长的兴趣。聚焦各自出版优势和核心产品的趋势也更为明显,盲目的产品扩张和市场圈地现象逐渐匿迹,策划出版机构纷纷将研发、营销和资金的力量越来越多地注入到自家“爆品”上,不断拓展出版优势。

教辅出版已过渡到“复合”出版时代。教辅出版联手网络技术已经成为普遍现象。专业教育出版社以及世纪金榜、曲一线等民营教辅出版商线上布局加速,助推教辅出版多媒体联动。一方面,教辅图书搭载视频讲解、线上题库等形式成为普遍现象;另一方面,教育出版机构与互联网企业的深度合作不断拓展。例如,百度“作业帮”与京版北教文化传媒股份公司签署合作协议。许多出版社以“多媒介复合出版”作为深度出版的切入点,推出一批跨媒介出版物。主要表现形式为:在品牌纸质教辅产品资源的基础上,利用新媒介进行叠加、增值生产。其中,“二维码+微视频”成为流行选择。

经典占优势特点仍然存在,选题实操性增强。教师和学生用书板块,经典类作品仍然占据主流市场,与此同时,选题更注重实操性、题材、数量也都有所增加。学生用书板块,阅读指导类图书成热门,以更多样、易懂的形式传递阅读方法,该领域形成较为可观的发掘空间。侧重教育优化创新的课例、细化到学科教学、心理辅导、互动促进等方向选题的图书不断有新品推出,并因其实用性拥有相对稳定的市场。值得注意的是,除了紧贴课程、考试需求的教辅,阅读指导用书的大众化、童书化让不少出版机构尝到甜头。具有代表性的做法是以漫画、趣味知识等更多元的形式,促进阅读兴趣、潜移默化传递阅读方法。例如,《让课文遇见小古文:朱文君带你这样学语文》《漫画学古文》等。

家教书市场,口碑霸榜现象日显。随着越来越多80后、90后成为家长,对科学养育和教育愈加重视,家教书市场持续升温,并且爆款频出。多年经由市场和用户评价沉淀的诸如青豆书坊的《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。一些口碑图书霸榜的现象频现,例如《妈妈有力量》《妈妈知道怎么办》等。诸多亲子家教领域的大V新作频出,并且均有较好市场表现。



莫言、冯骥才入驻抖音



童书板块增长持续领跑大众出版领域。近年来,童书出版成为增速最快的出版门类,并不断显现其活力。在引进版童书占领国内市场多年后,原创童书的开发如火如荼。中国少年儿童新闻出版总社、接力出版社等专业少儿社纷纷加码原创的同时,一些加入少儿出版赛道的出版机构借机“出征”,如大连出版社通过策划发起“大白鲸”作品征集项目,已渐成品牌,并挖掘出一批优秀作品。与此同时,少儿出版细分品类变化暗流涌动,目前科普百科品类持续升温,赶超儿童文学的势头强劲;图画书品类也不甘示弱,在经历了爆发期之后,内容品质不断提升。具体来说,自然科普、学科通识等细分门类都是形成潮流的热点。“博物”系列、“二十四节气”系列、“动植物认知”系列……一大批热门主题受到家长和孩子的追捧。

童书内容数字化,营销模式线上化、多元化等趋势格外明显。童书领域,直播、短视频等形式成为标配,直播带货、社群团购等如火如荼,大大提升图书触达读者的概率。童书板块的中外交流也较为活跃。如江苏少年儿童出版社的“实效性”国际化战略真正把好书售至国外家庭,中国少年儿童新闻出版总社等在国际联合创作、数字版权输出等方面卓有成效。

文学社科出版领域,资源竞争白热化。文学社科出版领域,近些年热点不断变化,现实题材升温明显,鸡汤类内容逐渐被摒弃,读者对干货知识的

大众出版

童书板块持续领跑 文艺社科资源竞争加剧

五年来,互联网快速发展对大众出版市场带来深刻影响。无论是细分品类变化,还是畅销书类型演变,都能从中窥见互联网发展带来的大众阅读习惯和喜好的变化。把握住这种变化趋势背后的读者心理,一批出版机构在这五年间撬动了快速发展的机遇。

通俗化表达要求不断提升。可以明显感知到的是,文学出版中,知名作者、头部内容等出版资源逐渐向有影响力的品牌或实力出版机构集中。诸如人民文学出版社、新经典文化公司、磨铁图书公司等头部书业企业在资源竞争上逐渐占据主动。《应物兄》《晚熟的人》(人民文学出版社)、《人生海海》(新经典文化)等都成为近年的现象级图书。新经典、读客、果麦等大众出版领域的民营书企已经或正在加入上市阵营,带来市场格局新变。

传统头部“流量”玩转新渠道,出版机构泛知识创作拓新局。随着直播、短视频成为书业常态业务,莫言、冯骥才、李洱等传统出版板块的头部“流量”作家,纷纷加入直播、短视频领域。值得注意的是,人文社日前与北京字节跳动签署战略合作协议,在帮助旗下作家莫言、李洱、冯骥才等入驻抖音平台之外,将共同在扶持知名作者、打造泛知识视频等板块发力。人文社在官方抖音号圈粉近50万的同时,将作家作品运营平台拓展到了更宽泛的渠道和领域。此外,新生代作者也成为老牌出版机构抓住年轻读者的着力点。例如,人民文学出版社推出知名漫画家白茶的系列作品,其出版的网络文学作品《庆余年》也成为现象级畅销书。

人文社科出版领域,特色鲜明的图书品牌“争奇斗艳”。从社会科学文献出版社的甲骨文、启微,广西师范大学出版社的新民说,华东师范大学出版社的薄荷实验等出版社子品牌,到拜德雅、鹿书、一页等独立出版品牌,形成出版圈中的特色风景线。这些品牌逐渐从图书出版向文创研发、新媒体内容研发等方向拓展,逐渐成长为内容IP研发与运营的孵化基地。

互联网影响渗透作者创作、读者喜好,抓住年轻读者口味成出版机构制胜关键。青春读物板块中,尽管一些知名作者依然能以旗帜标志意义带领

读者和市场前行,但很多新的作者受互联网影响,在创作观念、角度等方面的创新,吸引了更多青年读者。例如趣说历史成为风潮,由读客文化策划的“半小时漫画中国史”“半小时漫画世界史”(江苏凤凰文艺出版社出版)等引领了漫画讲史潮流。近年出现的很多新平台如喜马拉雅、得到等,以简洁、轻松的方式输送干货知识,为出版人提供新的做书思路,也不断提供选题资源。以新观点切入、以现代化创作思路推进,抓住年轻读者口味,一些题材类型迅速引爆市场。

心理励志类图书势头向好。新媒体时代,读者容易受“焦虑”情绪影响,而借助抖音短视频等渠道和拼多多等新阵地,图书营销的渠道不断下沉,于是,成功励志、心理自助类图书近年呈现出明显向好势头。今年,疫情影响及现实经济环境等因素,促使该类产品受到更多读者关注。例如,机械工业出版社华章分社的“华章心理”品牌,已拥有众多经典作品,具备一定影响力。以心理培训、出版、咨询为一体的专业品牌出现。心理学相关图书策划有两个趋势较为明显:一是往专业方向靠拢,二是往励志方向策划。

生活类图书从工具、科普向生活时尚转型,日历书逐渐成稳定市场。近几年,随着网络平台的丰富及自媒体平台的发展,生活类图书受到严重影响,从菜谱等工具书以及科普类型,逐渐向生活时尚类型转变,例如,美食、美妆、健身、瑜伽等题材图书,均转向以帮助读者追求时尚生活为目的。日历书经过几年的市场培育,逐渐成为了一个稳定的细分领域,显现出文创图书的市场潜力,也引来众多竞争者。成人科普尽管“小众”,但依然成为近年成人书板块中相对亮眼的存在。其中,《这里是中国》成为近年成人科普书市场的一匹黑马。

专业出版

学科科普空间巨大 垂直领域知识服务显优势

近年来,专业出版机构不断发掘自身在对应领域的优势资源,助推经典作品不断焕新的同时,深耕专业,以解决新时代对应专业领域遇到的新问题为出发点,从为目标读者服务的角度策划图书。

专业“看家书”焕新,学科科普空间巨大。一系列专业“看家书”的活力保持与出新,助推专业出版社在相应专业教育、科普板块不断发挥能量。例如,人民卫生出版社的《陈新谦新编药物学》《黄家外科学》等,机械工业出版社的《机械工程手册》《电机工程手册》等,这些经典著作的影响力保持,也成为专业出版机构品牌影响力拓展的一大保障。此外,随着读者对科普知识的需求热情不断提升,学科科普出版空间巨大,以适应当下读者阅读习惯和兴趣点的形式做科普,成为专业出版机构的重要方向之一。例如,医学科普,人工智能、5G等前沿科技的科普著作,受到读者欢迎。

知识服务领域彰显专业优势。专业出版社在相应垂直领域具有内容资源和用户触达优势,近年来,机械工业出版社、中国建筑工业出版社、人民卫生出版社、人民交通出版社、法律出版社等一大批专业社在专业知识服务领域快速布局,已然形成包括数据库、APP、小程序等多种载体形式在内的专业知识服务矩阵。通过社群运营、线上教育资源拓展、专业知

识供给等手段,专业出版机构在搭建私域流量进程中显示出先天优势。

优势学科凸显品牌特色,大众服务助力品牌“破圈”。网络信息时代,优势学科出版成为专业出版社品牌的特色标识,为出版机构凸显差异化、持续深耕提供源源不断的动力。与此同时,机械工业出版社、人民邮电出版社、化学工业出版社、电子工业出版社等专业出版社不断丰富产品矩阵,拓展大众服务产品线,助力专业出版品牌“破圈”、扩大目标用户群。例如,机械工业出版社华章公司在科技、经管、心理等板块形成一定品牌知名度,并搭建华章书院这一知识服务平台。人民邮电出版社、化学工业出版社、电子工业出版社等在童书出版板块均有布局。此外,专业出版社在短视频、直播等新渠道、新玩法拓展中也充分体现其专业技术资源和优势,通过课程直播等,为品牌特色凸显“增彩”。

专业出版关键时期显担当,学术出版“走出去”实现“多元化”。近几年,医学、法律等专业出版在



机工华章在科技、经管、心理等领域品牌影响力显著

关键时期充分彰显其责任担当。例如,以人民卫生出版社、广东科学技术出版社、四川科学技术出版社等为代表的,具有医学出版资源优势的出版社在防疫知识读物出版等工作中发挥了积极作用。而以法律出版社、中国民主法制出版社等为代表的出版社在民法典等法律普及和宣传中体现其责任担当。“走出去”方面,专业出版、学术出版“走出去”多元化趋势纵深发展。专业出版社已经从单纯的产品输出向合作出版、数字产品输出、资本输出、学术输出等多元模式拓展。专业出版社数据库、知识服务“走出去”案例愈加丰富,中外合作模式也愈加灵活和高效。

(下转第11版)