

爱思唯尔重磅发布2020“中国高被引学者”榜单

4月22日,爱思唯尔重磅发布2020“中国高被引学者”(Highly Cited Chinese Researchers)榜单。此榜单以全球权威的引文与索引数据库Scopus作为中国学者科研成果的统计来源,采用上海软科教育信息咨询有限公司开发的方法,分析中国学者的科研成果表现。自2015年首发,至2021年已是第7次发布,一经发布立即受到国内外众多媒体和学者的高度关注。

2020“中国高被引学者”上榜共计4023人,来自373所高校、企业及科研机构,覆盖了教育部10个学科领域、84个一级学科。

此次高被引学者的基础数据提取使用了爱思唯尔教育部一级学科分类映射,这项文章级别的映射使得中国学者的学科归属、学科表现等方面的数据更加直观地展现了契合中国学科设置的学术研究生生态,完善并科学、精确地描绘了中国学者的科研产出,为进一步梳理、分析和研究学者引用表现提供了有效帮助。同时,相较往年,也使得更多在细分领域表现卓越的学者进入到大家的视野中。(陆云)

抖音成为美国出版社图书营销新平台

中国出版传媒商报记者 渠竞帆

掀起书业新风暴

如今,社交平台逐渐成为人们,尤其是年轻人休闲生活的一部分,它甚至改变了读者发现图书并与共同爱好者讨论图书的方式。

包括抖音在内,很多社交平台都出现了图书社区,如照片墙(Instagram)的Bookstagram和油管(YouTube)上的BookTube。BookTube汇集了粉丝上传的最近发布书评或推荐书单的视频,Bookstagram则聚集了用户上传的个人书架或最近喜欢的一些书的照片。这些短视频或照片对于以往不爱读书却想看与书有关内容的网民有很大的吸引力。它们的特点是,以简洁短小的视觉内容吸引目标人群快速浏览社交圈的内容,了解最流行的图书。抖音自2016年发布以来,已成为一款非常受欢迎的社交平台,在推特下线了一款类似的应用Vine之后,抖音的知名度更是逐年攀升,影响力也越来越大。

社交平台上最大的用户群体是1995年后出生的Z世代,这个人群具有典型特征是:圈层文化、精神消费、标签化、注重品质和数据、偏好兴趣社群、颜值主义、发布视频和照片是他们彰显个性的表达方式。因此,这些平台的博主把自己阅读某本书的真实感受以及书封发布出来,一方面是自由表达自我的一种方式,同时也成为了图书的义务宣传员,不少老书在他们的推介下进入畅销书榜单,不仅改变了一本本书的命运,BookTok也给书业带来了一场风暴。

《福布斯》杂志记者乔·皮亚扎(Jo Piazza)曾撰文称,通过社媒博主发行图书要比通过一些书店发行更重要,因为图书在他们的帮助下具有病毒式传播的潜力。

真实、有泪点的视频最易打动人

有不少图书在抖音博主的推介下有了点石成金的魔力。如美国作家洛克哈特(E.Lockhart)的悬疑推理小说《说谎的人》(We Were Liars)在2014年推出后很快被淡忘,而在去年夏季,

据DataReportal统计,2020年,TikTok(抖音海外版)成为美国下载量最多的应用,月活用户达6.89亿,应用商店下载达20亿次,高于脸书(Facebook)、推特(Twitter)、照片墙(Instagram)和拼趣(Pinterest)等其他社交应用,2020年可谓名副其实的“抖音年”。英美各大公司纷纷与抖音达人合作、开展品牌内容营销,与此同时,在抖音平台上也逐渐聚集起一个爱书者的线上社区BookTok,随着它日益强大的打造爆款能力,出版社也越来越看重这个新的图书营销渠道。



美国一对姐妹花开设抖音账号,打造《说谎的人》新销售神话。

BookTok上一对姐妹博主发布的跟此书有关的一段视频获得了500万浏览量,也让这本书首次登上《纽约时报》畅销书榜单,其意外程度,让出版社、书店和作者本人都无法相信。

这对创造《说谎的人》销售神话的姐妹是15岁女孩米蕾儿·李和13岁的埃洛迪。2020年2月,她们在抖音设立账号@alifeofliterature,现在已有20万粉丝。谈到开设账号的初衷时,米蕾儿表示:“我想让人们知道我阅读后的感受。在学校,大家并不真正了解图书,这很让人烦恼。”

也有首印后销量不错的新书及获奖作品在抖音博主推介后大受欢迎。如2021年获得橙子奖的《阿喀琉斯之歌》(The Song of Achilles),这部小说以凄美的文字融入希腊神话,讲述了神和女神、国王和王后、不朽的荣耀和凡人的爱情之间错综复杂的纠葛。20岁女孩艾曼·沙特拉在抖音上发了一段手拿图书配一张丝巾和笑脸的7秒钟视频,立即有15万人次浏览,引发的话题讨论有19万人次参与。

根据NPD BookScan的统计,《阿

喀琉斯之歌》现在每周卖出1万册,是它获得橙子奖之后销量的9倍,现已位列《纽约时报》畅销书榜单平装本小说榜第3位。该书出版社Ecco的副总裁兼联合出版人米里亚姆·帕克(Miriam Parker)表示,他们在去年8月9日发现该书销量大涨,后来才发现,是因为8月8日账号为@moongirlreads的抖音博主、18岁的洛杉矶女孩赛琳娜·维莱兹发布了名为“哪些书会让你掩面而泣?”的短视频(其中也推荐了《说谎的人》一书),获得了近600万次的浏览量,该抖音号的粉丝已超过13万。

赛琳娜表示,她去年入读抖音,在Zoom上完成了高中学业,一个粉丝建议她做一些让人感动、有泪点的视频,于是她专门制作了这段视频。她表示,现在出版社在新书问世前会免费给她邮寄样书,有的出版社还付费请她拍摄视频进行宣传。

出版社、书店应势而动

明尼苏达高中生珍娜·史塔基开设@jennajustreads账号并发布视频,获得了超过16万粉丝。不仅有出版社,还有作者给她邮寄图书,请她帮助进行图书宣传。

巴诺连锁店也看到了抖音营销的力量,许多分店内都专设

BookTok展区,用于摆放一些通过抖音的病病毒式营销畅销的图书。该店图书总监尚农·德维托(Shannon DeVito)表示,博主会把读书后带来的情绪宣泄,如痛哭、伤心、惊叫或愤怒地把书扔出房间的画面拍成45秒钟的短视频,让人们建立起情感的纽带。有时45秒钟的视频就会带来一个月上万册的销售。

BookTok的亲力和趣味性是吸引粉丝关注的主要因素。20岁的鲁兹表示,他开设账户是想跟与他有同样热情的人建立起联系,如关注少数族裔人物被社会接纳的话题,以及关注多元文化的图书。

BookTok在吸引爱书者和希望得到阅读推荐的人中越来越受欢迎,引起的关注也越来越多,这一点让出版社感到非常惊讶,出版社也纷纷给抖音博主邮寄图书,甚至在新书上市前付费请他们拍摄视频进行推广,费用在每套书百到数千美元。

兰登书屋童书公司表示,该公司目前与100位抖音博主合作,进行抖音的营销宣传。该公司出版业务营销负责人约翰·亚当(John Adamo)表示:“一旦图书在抖音号上发布,出版的链条就开始运转了。大型零售商会打折卖书,出版社推新书广告,然后图书销量不断增加。如果一开始没有在抖音上宣传,就很难让新书引起注意。”

环球资讯

博洛尼亚、阿布扎比书展转线上 增加新功能

今年3月以来,欧洲大部分地区相继遭遇第3波新冠肺炎疫情来袭,意大利博洛尼亚童书展所处的艾米利亚-罗马涅大区也处于严格的管控区。为此,博洛尼亚童书展4月9日宣布,原本推迟到6月举办的2021年博洛尼亚童书展将取消线下展,再次举办数字展。线上书展将新增大众书展(BolognaBookPlus)和品牌授权展(Bologna Licensing Trade Fair)两大展览。博洛尼亚童书展还将对去年设立的全球版权交易平台(Global Rights Exchange)进行升级,新增一些功能。

博洛尼亚童书展主席詹皮耶罗·卡尔佐拉里(Gianpiero Calzolari)表示,博洛尼亚童书展和新增的品牌授权展及大众书展为国际出版界提供了相识相交、做生意及开展新项目合作的平台。相信全球范围内接种疫苗以及实施必要的隔离措施对防止病毒扩散能起到作用,明年博洛尼亚童书展及各种活动能够以更大规模和更好效果落地。

将于5月23日~29日举办的阿布

扎比书展,今年为庆祝书展创办30周年,将在原展馆举办线下展,推出主题广泛的行业活动,但原计划的阿布扎比书展德国主宾国线下活动将推迟到2022年举办。阿布扎比书展今年将继续开展“聚焦版权”(Spotlight on Rights)项目。该项目自2009年举办以来,共向120多家出版社颁发从2500美元(童书)到4000美元(其他类图书)不等的翻译基金。今年新设立的电子书及有声书领域,则用于资助内容的数字转换,确保向全球读者传播。该项目至今已资助600多种各类图书,被译介到阿拉伯地区的图书包括法语、德语、瑞典语和英语等语种。

法兰克福书展主席岳根·博思表示,德国将在阿布扎比书展上设立展台,举办兼具文化和书业特色的活动。阿布扎比书展将开启线上版贸合作,并举办丰富的文化活动和行业会议。据悉,阿布扎比书展由阿布扎比文化与遗产部主办,从2007年开始,阿布扎比书展与法兰克福展览公司结盟,致力于打造成为阿语地区一流的国际书展。(陆云)

4月初,美国Westchester出版服务公司与其《出版商周刊》共同举办的“2021年出版挑战与未来前景”线上会议吸引了500多位书业人士,共同探讨出版业的现状、被疫情改变的方式以及未来的前景。

根据NPD BookScan的统计,2020年全年美国图书销量增长8%,2021年从年初至今图书销量增长26%。然而,业界认为,在疫情催生短暂的补偿式消费带来的爆发式增长的背后,随着生活逐渐恢复常态,人们的休闲时间从居家读书向外就餐和购物分散。加之2020年一大批被推迟出版的图书,遇到印厂工作饱和、供应链吃紧等问题,因此如何让重点新书受到关注成为出版社面临的日益艰巨的挑战。

在版书(backlist)是2020年拉动图书市场的主要引擎。传奇时代公司(Legend Times)执行总监汤姆·查默斯(Tom Chalmers)表示,该公司以出版大众和学术图书为主,2020年有65%的销售收入来自在版书,35%来自重点新书,在版书取得了非凡的业绩。

普林斯顿大学出版社运营总监凯茜·费尔加(Cathy Felgar)表示,该社的重点新书销售略有疲软,而在版书表现非常抢眼,电子书销售也表现不俗。

Sourcebooks出版公司CEO兼出版人多米尼克·拉卡(Dominique Raccah)表示,该公司在版书销售强劲之势一直持续到2021,今年从年初至今的在版书销售同比增长了74%。他认为,消费者转为线上购物后,很难注意到重点新书,也带来了重点新书销售疲软。而且消费者更多地在线上购物,该公司所有的零售合作伙伴线上销售都大幅增长,其中既有亚马逊,也有独立书店网站Bookshop.org。

营销是拉动销售的主要方式,但是当2020年出版社和书店因疫情都转为线上营销后,业界发现线上营销对拉动销售效果微乎其微,如Zoom公司举办的图书巡展在疫情之初达到顶峰,但现在这种形式正逐渐消失。拉卡表示,书店仍是顾客发现重点新书当首要渠道,他建议出版社尝试更多的营销创新方式。

面向消费者的直销业务的增长弥补了传统渠道销售下滑的损失,各种商业模式也在不断衍变和丰富。市场合作伙伴国际公司(Market Partners International)总裁洛林·尚利(Lorraine Shanley)表示,一个发展非常好的线上渠道是线上书友会,该公司举办的月度书友会非常成功,吸引了千禧年一代的女士来参加,而儿童数字阅读平台Epic也成功吸引了1500万用户。费尔加介绍,普林斯顿大学社通过丰富在版书的关键词线上搜索来提高图书销售。

拉卡表示,图书出版需求加大,导致印厂供不应求,现在图书印制周期拉长,所有人都受制于此。印厂供不应求的一个结果是,各社对按需印刷服务商的需求加大。但是2020年供应商已经是满负荷工作了。与此同时,费尔加表示,国际市场的变化也对各社有不小影响。普林斯顿大学社在英国的收入占该社收入的20%,然而因英国脱欧政策影响无法将图书从欧洲运进来。为此,该社正在加拿大和墨西哥寻找新的印厂。传奇时代公司也遇到类似的问题,查默斯表示,脱欧带来的变化至少在未来两年都很难解决。

尚利表示,知名咨询公司麦肯锡(McKinsey)发布报告显示,2021年消费者在线阅读和购买的势头将继续增长。美食和健身等细分市场能否维系下去是个问题,我们将看到教辅类练习册的繁荣慢慢褪去,但是2021年的图书市场仍会非常强劲。(陆云)

巴诺给予各分店更大自主权

美国巴诺连锁店CEO詹姆斯·当特(James Daunt)近日在美国独立出版商年会上表示,去年疫情期间书店的图书与非书产品的比例是65%比35%,现在他希望把图书的比例提高到75%,书店将增加在版书数量,这是巴诺一直忽略的地方。各分店可以自主决定如何陈列图书,如历史类图书是像以往的按作者字母排序,还是按年代排序。他还表示,他相信各分店店员最了解当地顾客需求,因此给予各分店独立运营权,包括可自主进货并打造动感的店铺环境,让展陈图书更吸引人。巴诺将不再从出版社层面做广告宣传,各店将决定进货和店面展陈。各店也将自行进行库存补货,这样可以降低库存量。目前巴诺的库存率在25%,他希望把库存率降到10%甚至更低。

当特认为,消费者买书时书封设计、图书的纹理、纸张的感觉都很重要,还有最重要的,是书的内容。“很少人会只看出版社名字而买书,大多数人是看书的主题和书封等因素决定买书。”他还指出,对实体店买书仍是消费者的主要购书方式,网购图书仍相对较少。“我不相信凭借发到邮箱的书讯信息买书的乐趣能与到书店跟一位有经验的店员交谈后买书的乐趣一样。”他还表示,巴诺将更注重与顾客沟通,了解如何让网店提供更好的服务。“巴诺未来的成功取决于让店员意识到这是一个消费者真正需要的职业,而且店员在成长过程中能得到支持。这才是真正帮助消费者在巴诺书店而不是亚马逊选购图书的原因。”(陆云)

为馆社实现智能化购销电子书 德古意特开创UPL、EBA模式

德国德古意特出版社从2012年开始与哈佛大学出版社合作,启动“大学出版社图书馆”(University Press Library,简称UPL)计划,现已有16家全球知名大学出版社参与该计划的合作。该计划旨在向大学图书馆销售各大学社年度新书及在版书的电子书版本,至今已有12家大学社100%的电子书,4家大学社86%~98%的图书参与了该计划,有19家图书馆订阅了大学社的馆藏书。去年参与该计划的斯坦福大学出版社,在8个月内向图书馆销售电子书的数量增长了1倍。

电子书的图书馆采购一直面临大学社和图书馆的各种顾虑。出版社担心电子书销售难以统计,以及电子书销售会蚕食纸质书销售,因此不愿将无数字版权管理保护(DRM)的单本电子书卖给图书馆,他们认为如果允许图书馆用户无限次下载,该书后来被授课老师采用,就可能错过未来的纸质书销售收入。图书馆则认为,出版社经常基于每本书对数字版权做出不同的决定,导致不同数字平台和数字版权规则的混乱,因此难以对复杂的电子书版权进行管理。

而实际上,有统计显示,有潜在纸质书销售价值的图书的使用率,只比其他图书高出10%。因此UPL计划可以帮助出版商提高图书的使用率。UPL计划在推出后,快速赢

得了国际知名大学社和图书馆的欢迎,因为该计划不仅帮助大学社增加了电子书收入,也让图书馆储备了更完善的电子书资源。

德古意特美洲区及战略合作伙伴关系副总裁史蒂夫·法伦(Steve Fallon)表示,该计划旨在为出版社创造可持续的收入来源。出版社可以依赖图书馆采购每种新书的电子版增加收入,包括学术上重要但较少使用的学术专著,而不仅是需求量的书籍。“如果全球有500家图书馆采购斯坦福大学出版社的重点新书,那么该社每次出版新书时,都能卖出500册的销量。”

德古意特的UPL计划目前已与43家图书馆合作,这些图书馆希望购买哈佛大学、普林斯顿大学、斯坦福大学、耶鲁大学、哥伦比亚大学等大学出版社的全部馆藏书。

为了向图书馆提供一种更灵活的UPL采购方式,德古意特推出了循证采购模式(Evidence-Based Acquisition,简称EBA),即基于使用数据的采购模式。在使用初期,德古意特向图书馆开放UPL计划中的全部学科资源。当合同期结束后,图书馆可以根据图书使用情况或电子书的单本需求进行挑选。可以说,UPL是一种让优质资源高度集合并惠及图书馆的采购模式,EBA则可以让资源的利用更智能、更高效。(乐毅)