博洛尼亚童书展吸纳成人图书版权交易

中国出版传媒商报讯 博洛尼亚童书展近日宣布，2023年童书展版权中心将首次允许成人类图书参展商参加。据悉，2023年博洛尼亚童书展将于3月6日~9日举办，这将是博洛尼亚童书展举办第60届以来，首次迎来成人图书参展商来版权中心洽谈版权。

博洛尼亚童书展主席埃莱娜·帕索里（Elena Pasoli）表示："多年来童书展取得了巨大成功，在发展进程中欢迎来自版权贸易领域更广泛的专业人士参与进来。为更广泛的出版业提供服务是庆祝博洛尼亚60周年的一种绝妙方式。"

博洛尼亚图书峰会及展览会（Bologna Book Plus）特邀总监、伦敦书展前主席杰克·托马斯（Jacks Thomas）表示："对于博洛尼亚图书峰会及展览会的版权人士来说，这是一次绝佳契机，可以与童书版贸人员坐在一起，同来自全球的出版人洽谈版权合作。这是博洛尼亚图书峰会及展览会为书业提供服务的一个重要补充。"

据悉，2022年博洛尼亚童书展有来自90个国家的1070位参展商参展，观众达2.1万人。 （陆 云）

法兰克福书展"满血复活"

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

9月8日，法兰克福书展主办方召开德国及国际新闻发布会，公布了书展相关的重要信息。书展主席岳根·博思（Juergen Boos）介绍，专业观众和参展商报名参展情况非常乐观，书展规模已达到2019年的70%。共有来自85个国家的4000多家参展商报名参展。美国专业观众数量、大型出版社展位面积及参展人数均与疫情前的2019年持平，英国参展商展位面积也与2019年持平。

3年来，法兰克福书展与全球书展业一样经历了冰与火的考验：2020年，法兰克福书展深受疫情影响，仅举办线上展，出版商数量从2019年的7500家锐减至4400多家，到2021年恢复线下展时，也仅有2000余家参展商参展，展场面积缩水一半。疫情解封后的2022年，书展终于恢复活力，规模逐步回归到疫情前水平，也显示出作为"世界文化风向标"的法兰克福书展的蓬勃生机，将迎来一个崭新的发展期。

书展版权中心450个席位早已销售一空的消息更是传递出一个明显信号——全球书业人士对版权交易需求非常旺盛。据悉，为满足更多书业人士对版权洽谈的需求，主办方提供候补报名机会。博思表示，强烈的版贸洽谈需求表明市场已回到疫情前水平。许多国际专业观众和出版社高层都争相确定各自的赴展安排。

经典的活动和场馆将再度重启：如疫情前由知名建筑公司精心设计的"大风车"形状的活动场地——法兰亭（Frankfurt Pavilion）今年将重回Agora中央广场，届时将举办一系列文化活动；同样是2018年创立的活动品牌法兰克福演播室（Frankfurt Studio）今年将举办多场线上直播访谈活动；获誉良多的大师课（Masterclasses）将于10月10日~14日重启线上版；在线社交聚会场所"法兰克福庭院"（The Hof）今年依然颇受专业人士青睐，分别于9月8日、29日和10月6日、17日、21日举办5场活动。

> 2022年，法兰克福书展展场面积恢复至2019年70%水平，英美参展商规模与2019年持平，众多行业专家及掌门人将齐聚法兰克福，作为"世界文化风向标"的法兰克福书展正重展生机与活力。向政府寻求资助以补贴参展商部分展位费，吸引更多中小型参展商参与；允许普通读者在书展第3天进入展场，有更多时间与心仪作家见面；专业会议瞄准热点，邀请众多行业专家指点迷津，多项举措让法兰克福书展走上重振士气的复兴之路。

法兰克福书展主席在9月8日书展媒体发布会上。

法兰亭今年将第二次亮相书展Agora中央广场。

西班牙将作为今年书展主宾国闪亮登场。

书企掌门共论书业大势

书业正面临哪些挑战？有哪些新的发展趋势？出版的哪个领域增长潜力最大？如何使纸质图书和数字版图书更多元更有包容性？书展的专业会议邀请到众多行业专家、掌门人参与对话，为书业指明道路。位于4号馆的法兰克福演播室今年将第二次开门迎客，邀请行业专家和意见领袖进行对话，同时通过多种线上渠道现场直播。今年演播室涉及的话题更加广泛，包括西班牙Planeta传媒集团图书部CEO赫苏斯·巴登内斯·德尔里奥（Jesús Badenes del Río）、Wattpad平台出版部高级副总裁阿希利加德纳（Ashleigh Gardner）与乐天Kobo（Rakuten Kobo）公司CEO迈克尔·坦布林（Michael Tamblyn）将参与CEO对话；博思将与西班牙马德里书展总监伊娃·奥鲁阿（Eva Orúe）、几内亚科纳克里青少年图书沙龙创始人阿瑠·索乌（Aliou Sow）、中国台北书展主席雷克斯·豪（Rex How）共同探讨国际书展及贸易展会发展趋势；国际出版商协会主席博杜尔·卡西米（Bodour Al Qasimi）、德国书业协会旗下的图书贸易市场营销及出版社服务公司CEO罗纳德·希尔德（Ronald Schild）及世界知识产权组织数字化业务总监凯文·菲兹杰拉德（Kevin Fitzgerald）将共同参与一场数据分析会议；德国在线电子书平台Libri公司将举办名为"出版业的三大挑战"的数字化论坛，泰勒弗朗西斯和Cantook出版公司将参与活动。

《出版瞭望》杂志将首次举办为期2天的B2B高峰会议，邀请哈珀·柯林斯英国公司CEO查理·雷德梅因（Charlie Redmayne）、企鹅兰登西语出版公司CEO努里亚·卡布蒂（Núria Cabutí），及柯蒂斯布朗（Curtis Brown）出版社、学乐社、威立等知名出版社CEO分享各自观点。

关于儿童的话题同样没有缺席。会议品牌法兰克福儿童（Frankfurt Kids）将于10月19日举办，行业专家将讨论童书中的社会政治类话题。

专业场第3天允许普通观众入场

据悉，今年书展将允许普通观众在书展第3天的10月21日进入展馆。这是书展首次对入场观众范围做出的改变。对此，博思解释说，允许大众周五这一天入场，而不用等到周六，可以使面向大众的图书节增加一天，主办方在10月21日还策划了专门面向大众的活动，让参展商更好地向德国读者展示他们的作者及其作品。博思表示："尽管如此，从周三到周五书展活动安排仍以专业观众为主。我们将举办更多专业活动，也尽力确保周末两天书展现场不会因作者的粉丝聚集而过于拥挤。"

亚洲地区，将有中国香港、中国台湾、韩国和日本的参展商在展馆亮相，中国大陆将设立10多个展台，展位面积达260平方米以上。加上中国香港和中国台湾，参展面积超过400平方米。记者了解到，除了标准展台，外文局再次以一站式的"豪"展位（System Stand Deluxe）亮相，中国出版集团和"译介中国"项目采用书展今年首创的简约版"豪"展位，一家香港展台则采用多媒体的"聪"展位（System Stand Smart），书展创新的灵活参展模式"工作站"（Workstation）也有一家参展商预订。中国教育出版传媒集团也刚刚报名数字参展。除了代表国家形象的国家队，如外文局、中国出版集团、中国图书进出口（集团）有限公司之外，也有辽宁科技出版社这样的地方队、民营企业和印刷企业积极通过书展寻求合作。

让书展主办方兴奋的是，不少美国出版商今年将重回法兰克福，如企鹅兰登、阿歇特和西蒙与舒斯特美国公司均确认将参展。

西蒙与舒斯特负责人表示："该社将有分布在各国的近40位同事参展，期待与来自世界各地的重要业务伙伴展开交流合作。"阿歇特图书出版集团表示，将派出一支20人组成的参展团，这些人员来自出版、版权和销售部，企鹅兰登美国公司也表示，在2021年缺席之后，今年将在展馆亮相。

参展商可获得最高30%补贴

"书业并购频发，同时书展业深受疫情所害，但是人人都非常乐观，人们都需要法兰克福书展来实现面对面的交流。我对书展逐步恢复到2019年水平非常有信心。"博思表示，德国政府今年将继续资助书展，参展商可享受5%~30%的展位费补贴，小型出版社得到的展位费补贴比例更高。"这笔资助将进一步加强书展在全球图书和出版业的地位，在疫情影响仍可感知的背景下，使举办这一重要活动成为可能。"书展上能有更多小社参展，可以充分展现丰富多样的文化。

英国经纪人与博思持同样的乐观心态。穆申斯（Mushens）娱乐公司今年将有2人参加法兰克福书展，与往年人数一样，他们的日程已排得非常满。该公司经纪人朱丽叶·穆申斯（Juliet Mushens）表示："我们将为此做很多准备工作，人们都非常渴望发现好书并购买版权！"

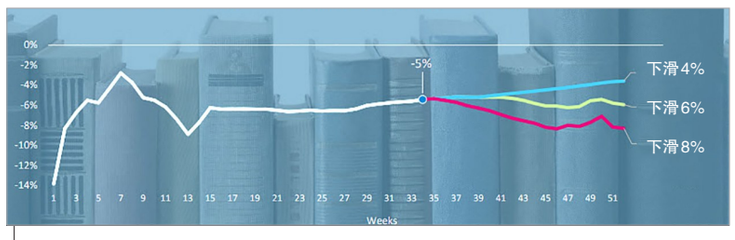
联合经纪公司（United Agents）经纪人安娜·沃特金斯（Anna Watkins）表示："我们公司今年将全员参加书展，对此我们都很兴奋。去年一部分人参加了微缩版的法兰克福书展，期待一切都能回到正轨。今年4月的伦敦书展就很活跃，相信法兰克福也将掀起同样的热潮，好久不见的人可以重新建立起联系。我们公司今年夏季接到了很多翻译业务，整个市场对好书仍有需求，我们希望能尽快见到国际同行。"

书展主办方开发了法兰克福书展APP，方便参展商和专业观众标记出书展期间的商务会谈和专业会议的日程。

今年书展开展有各种资助项目，如国际书商资助、国际译者资助、翻译资助、面向发展中国家小型独立出版社的4平方米展台资助，以各种方式支持更多机构和个人推进业务，加强交流合作。书展还继续开展后备力量资助项目，中国新经典公司一位版权经理入围该项目。

此外，作为书展文化多样性的体现，今年的主宾国是西班牙，西班牙国王菲利普六世和王后莱蒂齐亚将与德国总统施泰因迈尔一同参加10月18日的书展开幕式，西班牙将以"丰盈的创造力"（creatividad desbordante）为主题展现西班牙的文化和出版物，还将创建一个网站，传播西班牙的活动和理念。

2022年美国纸质图书周销量走势三种设想



美国图书市场全年预计下滑4%~8%

■中国出版传媒商报记者 陆 云

9月12日，NPD机构发布图书监测统计显示，8月份，美国纸质图书销量为4.86亿册，同比减少2700万册，降幅为5.3%；但是较疫情前的2019年8月增加5700万册。

NPD机构行业分析师克里斯汀·麦克林（Kristen McLean）表示，今年7月图书市场疲软，8月销量环比增长240万册。今年1~8月纸质图书销量低于2021年水平，与2020年基本持平。进入秋季后，美国图书市场正尽力扭转因经济不确定性而跌至2019年水平的局面。根据PubTrack Digital的统计，5月电子书销量增长1%，但1~5月电子书销量减少13%。

从整个市场来看，成人虚构类图书持续增长，成人非虚构类纸质图书销量低于成人虚构类图书，自2004年以来销量位于第8位。麦克林分析认为，过去几年，成人非虚构类图书一直有持续的主题驱动，如2020年政治周期（多国总统大选）带动政治类图书热销，2021年出现自助和烹饪类休闲图书热潮，今年则缺少一个推动因素。宗教类图书仍是增长最强劲的类别，但成人虚构类图书将持续主导市场。

麦克林还指出，抖音达人、美国作者柯林·胡佛（Colleen Hoover）最早被阿特里亚（Atria Books）出版社的朱迪斯·科尔（Judith Curr）发现并出版了她的作品。其作品今年前8个月共售出730万册，在畅销书榜单TOP10上占了6席。然而2020年，在抖音图书社区成为现象级社媒平台之前，她所有作品仅售出23.7万册。

麦克林认为，胡佛的大部分作品是爱情小说，但大多数读者却不是爱情小说的读者，她们更年轻、更时尚、多元，作品大卖，源于在传统的媒体和营销方式之外推动了点对点推荐。出版商更重视运用图书社区进行营销，但是抖音不像其他平台一样容易作逆向推荐，这对出版商来说是一大挑战。抖音平台上没有针对当地市场的分析，因此营销人员需要做很多人工分析来找到达人，并摸索出什么类型的内容和参与方式可以带动抖音用户的参与度。"看到胡佛这样的作者取得成功，很多人应该意识到在创新、创业和叙事能力方面还有提升空间。美国很多作者都很羡慕她的成功，想效仿她的成功方式，因为她成为了凭借创作构建一种商业模式的代表性作者。"

麦克林对美国图书市场2022年的走向做了一个分析："2022全年市场变化有三种设想。一是图书市场将比2020年下滑2%，比2021年下滑6%，这是最可能发生的；二是圣诞季将提前开始，消费者支出与2021年持平，受到消费者提振信心、家庭数量增加及学生贷款还款期延长等因素影响，2022年图书市场将比2021年下滑4%；三是因无法预料的原因，市场冲破底线，将比2021年下滑8%。

● 中外交流

中国清洁能源研究居优势地位

中国出版传媒商报讯 9月8日，最新出版的《自然》增刊"自然指数-能源"，聚焦与联合国可持续发展目标七"清洁和可负担的能源（SDG7）"相关的研究，追踪和衡量了该领域在82种领先的自然科学期刊上的科研产出及合作情况。自然指数（Nature Index）数据显示，2015~2021年，中国的SDG7相关研究产出位居全球第一，紧随其后的是美国、德国、韩国和日本。

去年，自然指数追踪的SDG7相关研究产出猛增，由2020年的3345篇文章增加到3889篇，为2015年以来的最大增幅。根据自然指数主要衡量指标之一的"份额"（Share）显示，中国2015~2021年SDG7相关研究增幅高达324.1%，是该领域增长最快的国家。

在2015~2021年SDG7相关产出50强机构中，中国同样居优势地位，有25家机构上榜，而美国有14家机构上榜。

增刊还从点到面关注了清洁和可负担能源领域的科研合作。自然指数数据显示，法国、澳大利亚、西班牙和英国在该领域发表的文章有80%以上都涉及其他国家的共同作者。相比之下，中国是产出TOP30国家中唯一的非国际合著文章多于国际合著文章的国家。

尽管中国的国际合著文章不到其总产出的一半（46.3%），但由于文章产出很高，因此中国经常出现在主要的科研合作中。中国科学院与佐治亚理工学院、清华大学与南洋理工大学、加州大学伯克利分校与中国科学院是排名前三的机构间双边合作。中国和美国、中国和澳大利亚、中国和新加坡则是排名前三的国家间双边合作。

此外，中国机构在自然指数SDG7相关产出增长最快的30家机构中也占据主导地位。其中上榜的非中国机构只有瑞士苏黎世联邦理工学院和印度科技学院，分别居于第28和29位。

自然指数主编西蒙·贝克（Simon Baker）说："自2015年以来，随着各国决心由化石燃料转向更为绿色的能源以实现脱碳，与清洁和可负担的能源相关的研究产出每年都在增加，趋势明显。中国2015~2021年自然指数'份额'的增长超过300%，显示了在该领域的重要地位，同时许多重要的国际合作也为更清洁能源的竞赛带来了红利。" （陆 云）

● 环球资讯

韩国网络漫画公司面向成人读者开发APP

韩国网络漫画（Webtoon）公司正在开发一款新的应用程序，将已有资源库中的书目进行数字化，从而寻找变现的机会，预计该APP将于今年底正式推出。

据悉，连载发布这一形式在亚洲市场有广大的受众群体。与大多数以连载形式发布UGC内容（用户生产内容）的平台不同，这款APP瞄准已出版图书，向成人群体提供阅读资源。去年5月，网络漫画公司以6亿美元收购了加拿大的Wattpad平台，两大平台总用户数达1.79亿。Wattpad的用户有9400万，用户浏览时长达230亿分钟，平台内容多是用户自动上传的UGC连载形式的网络小说。网络漫画公司以漫画和图画小说两类连载作品为主，除了UGC内容，该平台上还有图画小说从业者主动上传的、已完稿、达到专业品质的内容。

网络漫画公司新开发的APP将独立于Webtoon和Wattpad之外，邀请专业人员打造，面向成人消费者群体。新的APP希望实现不同类型内容的覆盖，以吸引Webtoon和Wattpad两大平台覆盖不到的更大群体和年纪大一些的成年人。

据悉，该APP将包括老书和新书在内，以连载形式发布的小说可以使出版商以新的、独有的内容形式触达消费者。新产品还可以触达新的消费群体，Wattpad平台90%的用户是Z世代和千禧一代，Webtoon平台则瞄准有一定审美需求的漫画和图画小说读者，叙事风格更接近年轻群体习惯。这款APP面向成人打造的专业化阅读内容，可以让很多出版商触达更成熟的读者群体，也让出版社从老书开发中获得收益。全球深陷疫情的这段时间，多个国家都出现了老书热销的现象。这款APP也希望以此方式服务更多读者。 （陆 云）