海外看中国

牛津

随着社会经济的发展和人民文化素养的提高，读者对文化、知识、图书阅读的需求呈上升趋势，同时，得益于教育教学改革持续推进，更多家长重视孩子的阅读素养，科普百科类图书趋热，阅读场景日益丰富多元，读者更注重阅读的互动性和趣味性。十年间，中国市场上图书品类极大丰富、结构不断优化、产品数字化趋势成为行业共识，少儿类图书始终保持高位上扬。各家出版社从粗放到精细，更注重集中精力打磨好内容。同时，在出版规划上，内容数字化已日趋成为标配必选，丰富的数字资源形式为读者提供了更丰富和良好的用户体验。

学乐

“全民阅读”热、教育“双减”政策及阅读市场巨大需求共同催生了“童书热”。学乐出版社大力拓展与中国出版机构的合作，深化本土内容研发力度，在阅读策略、素养提升、家庭教育等领域推出全新的本土化资源服务。我们以孩子的阅读习惯和兴趣为核心，还将重点关注2~12岁孩子家教领域，与合作伙伴共同探索符合新时代特点的社区阅读生态建设之路，如活化社区闲置空间、调动社区居民参与度、提升社区阅读氛围、关爱社区儿童兴趣培育、鼓励社区年轻妈妈轻创业。

DK

中国出版社积极实施政府提出的“十四五”时期出版业高质量发展规划，中国图书市场图书形式更加多种多样，出版社更注重装帧和品质，同时加大多形态产品开发力度，图书发行渠道不断向电商、新媒体平台延展，直播带货更成为重要的销售渠道。DK除了不断与中国出版社合作开发更适合中国市场的选题，还在音频、点读笔、线上课程等领域等领域不断尝试跨媒体合作。

（上接第45版）

施普林格·自然 增加投资 加强对中国科学界的支持

■汤恩平（Niels Peter Thomas，施普林格·自然集团大中华区总裁暨全球图书业务总裁）

十年前是施普林格集团加速实现对中国承诺的时候。当时，施普林格、麦克米伦科学与教育公司在之前代表处的基础上，分别开设了中国办公室。两家于2015年合并为施普林格·自然集团。

早在1981年，施普林格就已开始为包括华罗庚在内的中国科学家在海外出版学术著作。我2011年来到北京为施普林格工作时，特别成立了一个团队，专门负责联络中国学者，在海外翻译出版他们的著作，每年出版数百种中国学者的书籍，涉及经济与管理、人文及社会科学、数学等多个学科。这对我们来说是个新起点。目前，我们每年都通过旗下的Springer和Palgrave Macmillan两个品牌，出版数百种中国学者的书籍，涵盖了所有的学科领域。施普林格·自然出版的来自中国作者的众多图书中，人文社科类著作数量也逐年增多，目前已出版50多个中国人文社科类丛书，覆盖该学科各个研究领域。

在学术期刊方面，施普林格和麦克米伦科学与教育公司在2012年之前，都已开始与中国研究机构合作出版高影响力的期刊，如Cell Research、Nano Research等。如今，施普林格·自然集团与中国机构合作出版近200种具有全球影响力的学术期刊，并成为中国科技期刊“卓越行动计划”最重要的国际合作伙伴。

过去十年，中国出版业无论是在出版物产量、实力、品牌知名度，还是数字出版转型速度等方面，都取得了令人印象深刻的进步。中国出版界通过活跃的版权贸易、与国际合作伙伴加强合作，甚至海外并购等举措，迅速提升了在海外市场的影响力。施普林格·自然与许多中国出版社合作良好，至今已与20多家中国出版社建立了合作出版关系。

施普林格·自然（Springer Nature）今年8月公布第四届“中国新发展奖（China New Development Awards）”获奖图书书目

施普林格·自然致力于不断革新支持作者和服务读者的方式，并为此尝试新的业务模式、新的图书形式或新的战略。我印象很深的是我们在中国的合作伙伴和作者非常关注产出高质量图书，乐于接受新事物和新技术。如自从我们2012年推出开放获取（OA）图书计划以来，越来越多的中国作者在认识到OA图书的价值和益处之后，开始选择以OA形式出版图书。OA图书的出版获得了非常高的下载量。我们出版了3本由计算机生成的图书，作者体验到了AI应用于创造图书内容和传播知识方面的潜力，对整个出版过程的反馈都非常积极，我们期待使用AI工具和专业知识为更多中国作者提供服务。

中国的研发支出多年来一直保持两位数增长，这显示出中国对科学研究的长期支持。中国仅用20年时间就上升为世界科研强国。根据自然指数（Nature Index）的数据，中国现已是全球第二大高质量研究的来源国。

所有这些都增强了我们对中国市场持续增长的信心和期望。因此，尽管发生了新冠疫情，施普林格·自然还是增加对中国的投资，于2021年在南京设立了新的办公室，以强化我们服务中国科学界的能力。

作为一家领先的SDG（可持续发展目标）相关内容出版机构，施普林格·自然推出了SDG出版计划，目的是将应对社会挑战的研究人员与需要这些见解来取得进展的政策制定者和实践者联系起来。我们希望能与中国的研究机构和出版界的合作伙伴有更多合作，通过出版更多SDG相关内容，以及帮助政策制定者和实践者与研究人员建立联系，来加快可持续发展目标的实现。

与中国合作伙伴实现双赢的关键是，在继续将中国研究人员的最佳研究成果传播给全球科学界，并促进全球科学合作的同时，确保我们能处于更有利的位置，以了解中国的市场环境和客户需求，并采取更有针对性的方法。

学乐 服务不同场景 打造亲子阅读品牌

■方泽坤（美国学乐出版社大中华区总经理）

学乐出版社进入中国市场以来，在内容研发与服务提供两个方面坚持素质培育的核心原则，我们还积极响应中国相关政策要求，做好本土化服务。特别是在“双减”政策发布后，学乐进一步拓展与中国出版机构的合作，深化本土内容研发力度，在阅读策略、素养提升、家庭教育等领域推出全新的本土化资源服务。

如随着中国小读者和亲子群体日益壮大，我们正与中国各机构一起，为喜爱亚洲、中国文化的世界读者开发相关读本，打造中国文化精品系列。我们将与尤伦斯当代艺术中心（UCCA KIDS）共同策划“大艺术家和小读者系列”，《徐冰：无限的字》是该系列中的一部作品。这个系列从孩童的亲和视角展示艺术作品，将小读者带入充满创造力、多样化、富含美感的艺术王国。

中国童书出版业已多年保持稳中有增的发展态势，在居民收入稳步增长、文化消费需求上升、数字出版与传统出版融合发展及政策引导下，童书出版在内容创新的同时，也在形式上取得了突破。从纸质到电子，从线下到云端，从模板式到定制化，从权威型到陪伴式，可以说，如今图书不仅提供知识、经验与信息，更重要的是打造个性化的沉浸式阅读体验。

学乐是一家有百余年历史、以纸质书起家的童书出版社。近些年来，我们有非常多各种各样的创新尝试。不仅是在图书题材上有创新、环保、高新技术等前沿主题，在呈现形式上我们也有纸质书、电子书、音频、视频内容，以及形式多元的新兴社交媒体阅读服务。我们积极参与科技助力家庭新阅读的生态建设，致力于更加科学、高效、亲民地服务于各种儿童阅读场景，打造崭新的亲子阅读文化服务品牌。

一直以来，学乐与中国很多家出版机构建立了长期的合作关系，合作模式包括了中文授权出版、合作出版、定制出版、电子授权等各种形式。在新时代，学乐正与有关方面积极探索全新的出版合作形式，包括国内外插画师、作者团队、编辑团队的联合创作，目的是向海内外少年儿童用国际化视野和标准传递新时代的中国社会、中国城市和中国家庭。同时，我们将充分结合海外的丰富资源和经验，探索为中国儿童阅读出版及服务机构提供更有针对性、更个性化的各类咨询服务，致力于进一步提升中国儿童阅读内容创作、发行及服务的国际化水平。

如我们与中国图书进出口西安公司开展的新合作中，双方通过内容版权合作，为包括中国在内的亚洲区域3~8岁儿童提供中国本土研发的家庭亲子教育产品和体验。该项目能够切实发挥家长在孩子早期启蒙过程中的关键陪伴和参与功能，培育科学有效的家庭亲子关系。

中国的图书市场有一个很好的发展环境。从2014年至今，全民阅读已连续9次写入国务院政府工作报告。2020年10月，中宣部发布的《关于促进全民阅读工作的意见》中明确提出，到2025年，通过大力推动全民阅读工作，基本形成覆盖城乡的阅读推广的服务体系。童书也有一个非常好的市场环境，今年发布的第十九次全国国民阅读调查结果显示，过去十年，儿童人均图书阅读量翻了1倍，从2011年的5.4本提高到2021年的10.93本。在我国0~8岁儿童的家庭中，平时有陪孩子读书习惯的家庭占73.2%，并有逐年提升的趋势。

“老鼠记者”2020年新年特辑《舞龙奇案》英文版书封

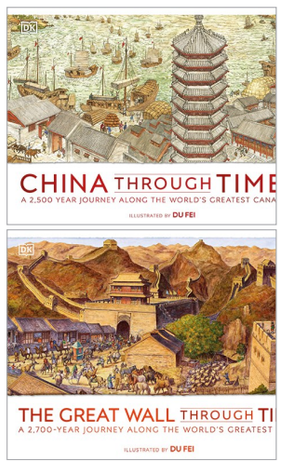
“全民阅读”热、教育“双减”政策及阅读市场巨大需求共同催生了“童书热”，儿童阅读的需求更是只增不减。阅读始终是家庭共同成长的刚需场景。同时，用户需求产生了很大变化，但不变的是有高质量内容作支撑。

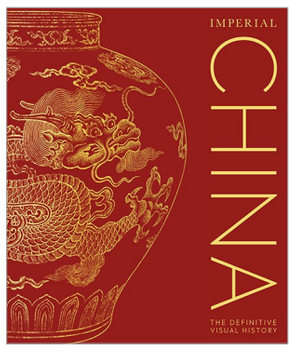
学乐每年出版大量新书，我们的出版重点一直是以孩子的阅读习惯和兴趣为核心，我们还是重点关注2~12岁孩子家庭阅读领域，创新内容形式，优化阅读体验，提升家长在家庭阅读环境中的自信心和参与度，让阅读回归阅读本身。我们也将与合作伙伴一起，积极探索符合新时代特点的社区阅读生态建设之路。这条道路应具有以下特点：活化社区闲置空间、调动社区居民参与度、提升社区阅读氛围、关爱社区儿童兴趣培育、鼓励社区年轻妈妈轻创业。

在国际市场，学乐在联合家庭、社区和学校各方开展阅读活动方面有丰富、专业的服务理论和实践经验。我们有信心能够把这些实践经验与新时代要求相结合，促进建立新时代社区书香文化新格局和妇幼关爱发展新模式。

DK 儿童科普读物内容持续深化 渠道不断拓展

■郭志平（英国DK北京办事处首席代表）





《穿越时空的大运河》《穿越时空的长城》以及《古代中国》英文版书封

十年来，DK在中国的业务主要是中文版授权以及原版书进口。总体来说，DK的业务量逐年增长。

在中国市场，DK图书在科普百科领域一直占据领先优势，深受广大家长和儿童喜爱。同时随着DK与中国出版社合作深入以及中国市场的变化，DK也在不断探寻与中国出版社深入合作以及开拓新的市场机会的方式。这主要体现在两个方面。一是与中国出版社合作开发更适合中国市场的选题，包括具有中国历史文化内容的选题。其中最具代表性的是DK与中国大百科全书出版社几十年来保持合作，双方在出版领域及市场理念等方面都十分契合，DK授权百科社出版的“DK儿童百科全书”系列在中国总销量超过500万册。

DK与百科社的其他合作也十分成功，包括《DK家庭医生》等图书在市场上都产生巨大影响。在此基础上，我们双方针对中国市场专门开发了“DK幼儿百科系列”，。该产品一上市就产生很大反响，多次重印。

特别值得一提的是，DK和百科社还共同开发了一系列具有中国历史文化内涵的图书，如《穿越时空的大运河》《穿越时空的长城》以及重量级作品《古代中国》。这些图书不仅在中国市场产生了较大影响，英文版的推出实现了中国历史文化走向世界，让世界上更多人了解中国，了解中国的历史和文化。

除了在图书领域与中国出版社有深入合作，随着新媒体市场的发展，DK也在不断尝试跨媒体合作。首先是在音频市场，DK在原有的平面图书的基础上，进行音频领域的合作，向一些新媒体平台授权开发与DK图书相关的音频内容，如与小米智能音箱开发音频互动产品。DK还与市场上比较流行的点读笔厂家合作，向这些厂家授权，使DK图书在原有的阅读功能上增加了听的功能。

此外，DK还与一些新媒体线上教育平台合作开发系列线上课程。如与小步亲子儿童早教平台合作，以“DK幼儿百科系列”为蓝本，授权其开发“那些重要的事”的视频早教课程，这也扩大了DK在教育领域的新渠道。

十年间，中国图书市场也有一些变化。一是图书形式更加多种多样，很多图书，特别是童书在形式上不断推陈出新，纸板书、立体书、墙书等层出不穷。很多出版社为提高市场竞争力，十分注重图书的装帧和品质，加大封面设计的独创性。二是跨媒体融合受到很多出版社重视，新媒体、数码技术、VR等各种呈现形式为传统纸质出版赋予了新的活力。三是发行渠道发生变化。不少实体书店向网络书店拓展，又不断向新媒体平台延展，抖音等线上直播带货更是成为近期不可或缺的重要渠道。四是近年来各家出版社十分重视图书内容和质量控制。这主要是我国出版社积极响应高质量发展号召作出的改变。

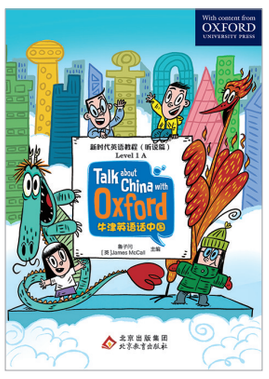
由于疫情及其他因素影响，中国图书市场近几年表现低迷，2022年整个图书市场呈下滑趋势，但DK图书的表现仍然令人乐观，与去年同期相比有一定增长，我们对中国图书市场充满信心。

牛津 产品不断拓展、优化和创新

■丁锐（英国牛津大学出版社中国区董事总经理）

这十年对于中国的经济文化来说是飞速发展的十年，对于牛津亦是如此。十年间，中国市场上图书品类极大丰富、结构不断优化、产品数字化趋势成为行业共识，少儿类图书始终保持高位上扬。

在图书品类上，经历过前期的新品爆发后，近几年呈现新品品类减少、头部效应凸显的特点，同时经典图书的生命力依然旺盛，优质内容不断再版或修订出版。牛津大学出版社与商务印书馆合作的《牛津高阶英汉双解词典》在电商平台上常年占据TOP10席位，至今已出到第9版，第10版已在准备中。各家出版社从粗放到精细，更注重集中精力打磨好内容。同时，在出版规划上，内容数字化已日趋成为标配必选，从PC端到移动端，从软件到硬件，丰富的数字资源形式为读者提供了更丰富和良好的用户体验。



《牛津英语话中国——新时代英语教程》英文版书封

这些大方向上的变化，都与新的社会环境下读者需求的变化密切相关。随着社会经济的发展和人民文化素养的提高，对文化、知识、图书阅读的需求也呈上升趋势，对出版物数量、质量会更加重视，这个趋势推动出版社更注重高品质新品打造以及对经典图书持续不断的挖掘和开发；另外，得益于教育教学改革的持续推进，更多家长重视孩子的阅读素养。近几年伴随着科技热，科普百科类图书也成为很多儿童的心头好。

阅读场景也日益丰富化多元化，不再局限于家里或教室，对于阅读便捷度有了更高要求，此外，家长为孩子选书时也会更注重阅读的互动性和趣味性。根据京东图书与艾瑞联合发布的《2020年中国图书市场报告》，纸电声+知识服务+软硬件的阅读全生态平台成为用户首选，这也是各社都在数字化上重点发力的原因之一。

在中国，牛津大学出版社致力于为各年龄段学习者提供优质的学习内容资源，通过对学习者特点和需求的持续深入理解，牛津在中国的产品业务也在相应地不断拓展、优化和创新。从英语学习必备的词典、教材、高校学术科研，到引进培养阅读兴趣的亲子绘本和读物，从英语学习到科学、艺术等全面素养培育，从纸质图书到与中国头部科创企业携手推出便携的音频硬件、趣味性的视频内容、有互动功能的AI互动APP等，牛津合作出版的领域和产品形态日益丰富。

在经典品类上，牛津始终引以为傲的牛津词典系列不仅与中国伙伴广泛合作带来众多双语版本，同时也积极引进多部适合不同年龄段、不同用途和学科的原版词典，以满足学习者对于词典的多元化需求。近两年重点开发的本土化内容以*Talk about…with Oxford*（TAO）系列为代表，该系列分为“国际理解力”与“素质教育”两大内容模块。“国际理解力”模块以中国文化为内容背景和故事土壤，以英语讲述中国故事，帮助中国小朋友提升语言能力，建立文化自信；同时向全球展现蕴藏中国智慧的优秀文化，增强中华文化感召力。“素质教育”内容模块涵盖科学、艺术、编程、儿童成长、逻辑思维等重要话题，为儿童身心健康成长提供有力支持，全面培养面向未来人才的核心素养。

在变幻莫测的时代及众多不确定因素影响下，相信“阅读”“学习”的需求以及大众愿意为其付费的意愿是不变的，如何敏锐而深入地洞察读者、学习者的习惯、需求和场景等变化，为其提供解决学习痛点的优质学习资源和方案是我们需要深思熟虑的课题。自成立以来，牛津始终致力于帮助学习者拓展认知的边界，推动学习的进步。在中国，我们着眼于通过寓教于乐的内容激发学习者的学习兴趣，改变知识堆砌的学习方式，培养其跨学科的思维方式，提高其对知识融会汇贯通的能力，契合学习者多维发展的需求。未来牛津将继续积极倡导阅读理念，希望通过阅读，使学习者丰富知识和眼界，提升思维能力，成为终身学习者，牛津希望以“阅至远”助力学习者“学致臻”。

奋进新征程 建功新时代
中国出版业
非凡十年
中外交流