

力推浙台出版合作 浙版传媒在台举办图书图片展

中国出版传媒商报讯 一湾海峡两地书，绿水青山总关情。在元旦佳节来临之际，12月28日，由浙江出版传媒股份有限公司、浙江省新华书店集团有限公司联合主办的“绿水青山就是金山银山——台湾浙江图书图片展”在中国台北市重庆南路天龙书局举行。开幕式上，台浙两地相关出版人士出席活动，双方就两地出版和文化事业进行了深入交流，以绿水青山里的翰墨书香共迎癸卯新年，为台湾读者带来浙江人民深厚的新年祝福。

展览在台湾天龙图书公司台北店、台中店两家书店同步举行，集中展示了浙版传媒旗下8家出版社出版的“蠹鱼文丛”、“中国画家名作精鉴”、“逐梦时代”等200余种精品图书；同时展出30余幅反映浙江自然风光、现代地

标建筑、特色民俗风情的摄影佳作。展览为期1个月，通过展出近年来优秀浙版书籍、有浙江风貌特色的图片作品，向台湾同胞及海外读者讲述新时代浙江勇立潮头的奋斗故事，展示新发展理念下的浙江新风貌。

浙江与台湾一衣带水，长期以来，双方在经贸、文化、出版等领域开展友好交流和密切合作，取得了丰硕成果。自2010年起，浙江新华建立博库网台湾站，持续向台湾读者输送大量优秀图书作品，每年图书发行码洋超过500万，此外还达成多项贸易合作项目，有力推动了台浙文化交流。

浙版传媒有关负责人表示，此次图书图片展旨在借助两岸出版发行的社店资源，共同弘扬中华优秀文化，增强两岸读者的文化交流和文化认同，推动两岸同胞增进情谊。下一步，双方将加大内容资源、平台通道、技术应用等方面探索，力推浙台出版合作迈上新台阶、结出新成果。

(乐毅)

海外书业动向五大看点

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

时至岁末，2022年海外书业发生了哪些重大变化，出版从业者采取了哪些应对策略，在营销创新、渠道开拓、深耕用户及模式变革方面有何迭变，哪些变化

将会在2023年持续？本报整合本年度世界出版领域重要趋势，为读者奉上一个诚意满满的“精华包”，助您了解海外书业变化，洞悉别样的商业逻辑。

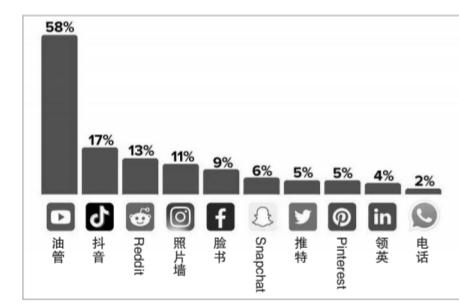
大众出版商创新营销方式

新冠疫情推动了大众出版商对数字产品的开发力度，也催生了线上营销的创新方式。

企鹅兰登2021年开发的“今日推荐书”(Today's Top Books)平台如今已成为其荐书利器，通过收集亚马逊、谷歌、好读网(Goodreads)等网络数据，每日向企鹅兰登的订阅用户推荐最受欢迎的5种图书，其中包括重点新书和经典老书。平台可为选中某书的读者提供一个片段进行预览，读者可直接从其官网或附近书店购买，还可浏览平台选书历史记录及图书位置发生的变化。2022年9月，企鹅兰登又与抖音国际版(TikTok，以下简称抖音)达成合作，通过抖音主播在视频中加入企鹅兰登的图书链接，以拉动图书销售。

虽疫情解封，但各种新书线下活动仍受限，为增加新书曝光率，各社想出了不同的营销招数。哈珀·柯林斯4月发起新书社交媒体营销活动，邀请11个国家的250位照片墙和抖音图书主播宣传新书《火城》(City on Fire)，主播与粉丝互动，制造话题效应，在短视频中提供购书链接。该社的科学/科幻小说品牌“哈珀航行者”(Harper Voyager)还联手抖音图书频道头部主播，与主播工作室同步举办线下主题活动，帮助粉丝发现想读的书。

鉴于抖音图书频道在青年群体中的影响力，有出版社设立官方账号，为青年小说鼓与呼。如邦尼出版集团在抖音上开设了青年品牌“热键”(Hot Key)的品



麦格劳希尔对学生使用社交媒体视频比例的调研

2022年，培生集团在其“直接面向消费者”战略的指导下，向C端的拓展取得了明显效果：2021年秋季刚推出的面向学习者的“Pearson+”APP，订阅用户数和收入不断增长，到第3季度已开辟出17个学习端口，用户参与度空前高涨，致力于打造“教育领域的Spotify或Netflix”。

麦格劳希尔自疫情以来，携手各国不同教育阶段的学校和老师，在数字化平台Connect和ALEKS上完成课程搭建，让技术更好地服务于终端用户。在数字化转型中，麦格劳希尔积极倾听和理解客户、员工所思所想，以确保平台技术可以为教师日常工作提供增值，通过数据帮助他们了解

圣智2022年进行的三大核心业务重组中，“圣智职业发展”(Cengage Work)成为其着力发展的板块。职场新人成为其开发职教产品的重点，圣智对用户需求进行整合，为有就业需求的学生提供

亚马逊线下店“瘦身”

刊，销售平台从Kindle Newsstand转至Kindle Unlimited平台。

此次万人裁员是亚马逊创立28年来最大规模的一次行动，也是对疫情下大规模扩张的一次修正。业务量爆增导致仓储中心工伤事件频发，加之消费者转向线下购物导致库存货物积压，都让亚马逊备感压力。削减繁冗，降低成本成为亚马逊战略转型的首选。2022年夏季，亚马逊为减少库存大幅削减订单，导致一些出版商通过亚马逊的销售收入减少70%，今秋，出版商通过亚马逊的订单数量继续减少。

虽砍掉全部实体书店业务，但亚马逊仍是美国纸质图书线上销售及数字图书出版、零售的第一大商家。美国著名分析师本尼迪克特·伊文斯(Benedict Evans)统计，亚马逊在美国纸质图书市场的份额接近50%，在数字图书市场的份额为75%。通过出版电子书、有声书，亚马逊成为美国最重要的数字图书出版商。

亚马逊在其3季度财报中披露了最新



风靡欧洲的儿童音频播放器Tonebox

牌账号，话题紧跟平台潮流，每周选择最适合的图书制作短视频，为读者提供有价值的视频内容。也有出版社与大V主动联系，寻找他们感兴趣的话题，在短视频中进行图书宣传。

越来越多的作者成为自媒体博主，在抖音、照片墙、推特、油管上培育个人品牌和粉丝群。出版社将这些自媒体力量发展成为带动图书销售的重要手段。如学乐出版社关注作家在社交媒体上的活动，包括作家在微博上的发文，积极进行转发扩大传播效果；西蒙与舒斯特在出版英国喜剧演员鲍勃·莫蒂默(Bob Mortimer)的首部作品《萨摩情结》(The Satsuma Complex)时，通过作者个人社交媒体平台发布书讯，吸引广大粉丝关注，同时置入了独立书店的网站链接，便于粉丝购买。出版社宣传人员会推荐作者入驻社交媒体，共同促进图书宣传和销售，还会通过好读网将图书寄给书评人，发表书评后，在社交媒体上进行病毒式营销。一些出版商甚至整合油管和照片墙的粉丝需求来开发新的项目。

独立出版社更加注重与线上宣传工具开展合作。如英国死墨(Dead Ink)出版社使用会员订阅服务平台“佩特恩”(Patreon)及独立书店的售书网络进行宣推和销售。该平台可为创作者提供收入来源

邀请当代作家推荐经典老书，让古老的文字重新与读者发生联系，成为出版社带动老书销售的新办法。如“企鹅经典”(Penguin Classics)出版品牌的编辑经过头脑风暴，选择能够吸引读者的荐书人，给读者带来能产生灵感的新观点、新知识、新体验。纽约书评出版社编辑在选择荐书人时，会选择可能喜欢经典老书或这一类老书的作家。“佳酿经典”(Vintage Classics)的品牌编辑会阅读作者访谈文章，找到对经典作品感兴趣的作家，或借助母公司诺普夫(Knopf Publishing Group)联系到更多作家，对经典作品进行符合现代语境的解读。2023年，这也将成为大众出版商图书营销的重要方式。

独立出版社更加注重与线上宣传工具

开展合作。如英国死墨(Dead Ink)出版社

使用会员订阅服务平台“佩特恩”(Patreon)及独立书店的售书网络进行宣推和销售。该平台可为创作者提供收入来源

邀请当代作家推荐经典老书，让古老

的文字重新与读者发生联系，成为出版社

带动老书销售的新办法。如“企鹅经典”

(Penguin Classics)出版品牌的编辑经过

头脑风暴，选择能够吸引读者的荐书人，

给读者带来能产生灵感的新观点、新知

识、新体验。纽约书评出版社编辑在选

择荐书人时，会选择可能喜欢经典老书

或这一类老书的作家。“佳酿经典”(V

intage Classics)的品牌编辑会阅读

作者访谈文章，找到对经典作品感

兴趣的作家，或借助母公司诺普夫

(Knopf Publishing Group)联系到更多

作家，对经典作品进行符合现代语境

的解读。2023年，这也将成为大众出版

商图书营销的重要方式。

邀请当代作家推荐经典老书，让古老

的文字重新与读者发生联系，成为出版社

带动老书销售的新办法。如“企鹅经典”

(Penguin Classics)出版品牌的编辑经过

头脑风暴，选择能够吸引读者的荐书人，

给读者带来能产生灵感的新观点、新知

识、新体验。纽约书评出版社编辑在选

择荐书人时，会选择可能喜欢经典老书

或这一类老书的作家。“佳酿经典”(V

intage Classics)的品牌编辑会阅读

作者访谈文章，找到对经典作品感

兴趣的作家，或借助母公司诺普夫

(Knopf Publishing Group)联系到更多

作家，对经典作品进行符合现代语境

的解读。2023年，这也将成为大众出版

商图书营销的重要方式。

邀请当代作家推荐经典老书，让古老

的文字重新与读者发生联系，成为出版社

带动老书销售的新办法。如“企鹅经典”

(Penguin Classics)出版品牌的编辑经过

头脑风暴，选择能够吸引读者的荐书人，

给读者带来能产生灵感的新观点、新知

识、新体验。纽约书评出版社编辑在选

择荐书人时，会选择可能喜欢经典老书

或这一类老书的作家。“佳酿经典”(V

intage Classics)的品牌编辑会阅读

作者访谈文章，找到对经典作品感

兴趣的作家，或借助母公司诺普夫

(Knopf Publishing Group)联系到更多

作家，对经典作品进行符合现代语境

的解读。2023年，这也将成为大众出版

商图书营销的重要方式。

邀请当代作家推荐经典老书，让古老

的文字重新与读者发生联系，成为出版社

带动老书销售的新办法。如“企鹅经典”

(Penguin Classics)出版品牌的编辑经过

头脑风暴，选择能够吸引读者的荐书人，

给读者带来能产生灵感的新观点、新知

识、新体验。纽约书评出版社编辑在选

择荐书人时，会选择可能喜欢经典老书

或这一类老书的作家。“佳酿经典”(V

intage Classics)的品牌编辑会阅读

作者访谈文章，找到对经典作品感

兴趣的作家，或借助母公司诺普夫

(Knopf Publishing Group)联系到更多

作家，对经典作品进行符合现代语境

的解读。2023年，这也将成为大众出版

商图书营销的重要方式。

邀请当代作家推荐经典老书，让古老

的文字重新与读者发生联系，成为出版社

带动老书销售的新办法。如“企鹅经典”

(Penguin Classics)出版品牌的编辑经过

头脑风暴，选择能够吸引读者的荐书人，

给读者带来能产生灵感的新观点、新知

识、新体验。纽约书评出版社编辑在选

择荐书人时，会选择可能喜欢经典老书

或这一类老书的作家。“佳酿经典”(V

intage Classics)的品牌编辑会阅读

作者访谈文章，找到对经典作品感

兴趣的作家，或借助母公司诺普夫

(Knopf Publishing Group)联系到更多

作家，对经典作品进行符合现代语境

的解读。2023年，这也将成为大众出版

商图书营销的重要方式。

邀请当代作家推荐经典老书，让古老

的文字重新与读者发生联系，成为出版社

带动老书销售的新办法。如“企鹅经典”

(Penguin Classics)出版品牌的编辑经过

头脑风暴，选择能够吸引读者的荐书人，

给读者带来能产生灵感的新观点、新知

识、新体验。纽约书评出版社编辑在选

择荐书人时，会选择可能喜欢经典老书

或这一类老书的作家。“佳酿经典”(V

intage Classics)的品牌编辑会阅读

作者访谈文章，找到对经典作品感

兴趣的作家，或借助母公司诺普夫

(Knopf Publishing Group)联系到更多

作家，对经典作品进行符合现代语境

的解读。2023年，这也将成为大众出版

商图书营销的重要方式。

邀请当代作家推荐经典老书，让古老