

中国出版传媒商报

2023年9月15日 星期五 第2917期 国内统一刊号CN11-0282 邮发代号1-217 国外代号D-4584

习近平向2023北京文化论坛致贺信

9月14日，国家主席习近平向2023北京文化论坛致贺信。

习近平指出，中华民族具有悠久的优秀传统文化，自古就有开放包容、兼收并蓄的文化胸怀，中华文明历来赞赏不同文明间的相互理解和尊重。北京历史悠久，文脉绵长，是中华文明连续性、创新性、统一性、包容性、和平性的有力见证。中国将更好发挥北京作为历史古都和全国文化中心的优势，加强同全球各地的文化交流，共同推动文化繁荣发展、文化遗产保护、文明交流互鉴，践行全球文明倡议，为推动构建人类命运共同体注入深厚持久的文化力量。

2023北京文化论坛以“传承优秀文化 促进交流合作”为年度主题，由中宣部和北京市委、北京市人民政府共同主办，当日在京开幕。（据新华社）

精彩导读

杨雨前： 一位出版掌门人成功破圈的传奇故事	P5·8
8月图书零售全面收窄	P9~10
北京书市重回地坛 展现北京文化发展新篇章	P11
作文书一线策划人：市场“卷”度有多高？	P13
科普出版再次崛起，市场成熟尚待时日	P17~19
编辑：张馨宇 排版：彭伟	本期20版

商报新媒体矩阵



TFBF 天府书展 距离开幕还有28天



老品牌应时而新 新品牌因势而锐 破译科普图书逆势增长密码

关键词 科普出版 品牌 图书市场

■中国出版传媒商报记者 聂慧超

近年来，科普创作和科普出版受到国家层面和地方政府的鼓励和支持，在中宣部主题出版重点出版物入选题和历年“中国好书”入选书目以及其他相关评选和各类榜单中，科普读物占据重要席位，特别是历届文津图书奖的获奖书中，优秀科普图书占比更大。很多出版机构都加入了科普出版的行列，一批优秀的科普作品脱颖而出，科普品牌的塑造进入加速通道。

细数书业的科普出版品牌，湖南科技出版社的“第一推动丛书”、商务印书馆的“世界科普名著译丛”“自然文库”、少年儿童出版社的“十万个为什么”、北京大学出版社的“科学元典丛书”、上海科技教育出版社的“哲人石系列”、人民邮电出版社的“图灵新知”等，口碑书系珠玉在前，吃下了第一波红利，并开始

在传统和当下之间，寻求新的表达方式。中信出版集团的“鹦鹉螺”，未读的“探险家系列”，以及联合低音、湛庐、信通等诸多后起之秀，应时而变，持续探索新的产品线，推出诸多出色单品。

成人科普市场正在“被看见”

北京开卷监测数据显示，2022年成

人科普码洋比重大幅上升了0.77%，同比上升了0.21个百分点，新书品种数约980种。科学出版社科学人文分社社长侯俊琳观察到，重视成人科普的出版社从原来屈指可数的几家，发展至如今的几十家。参与科普出版的各个出版机构都有不同的定位和风格，即便成人科普图书市场份额不到1%，大家仍积极踊跃。

科学出版社前身为1930年成立的

● 商报专递

“翰墨飘渺——荣宝斋出版社三十周年纪念精品出版物暨书画作品展”在京开幕

中国出版传媒商报讯 9月10日，“翰墨飘渺——荣宝斋出版社三十周年纪念精品出版物暨书画作品展”在京开幕。

中国出版协会理事长邬书林，中国出版集团有限公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司董事、总经理李岩，中宣部出版局图书处处长王为衡，荣宝斋原总经理、荣宝斋出版社首任社长邵宗远，艺术家代表刘正成、史国良，荣宝斋有限公司总经理助理、荣宝斋出版社社长刘蓓出席活动并致辞。中国编辑学会会长郝振省，中国出版传媒商报执行董事（社长）、党委书记、总编辑宋强，荣宝斋有限公司党委书记、执行董事赵东，副总经理、纪委书记任其忻出席活动。

邬书林指出，荣宝斋出版社依托荣

龙门书局，1954年与中国科学院编译局合并成立科学出版社，在科技出版及科普出版方面有着悠久的历史。近年来，科学社高度重视科普出版，坚持以原创科普为主、以成人科普为主、以科学家科普为主，形成了该社科普出版的鲜明特色。

侯俊琳告诉记者：“科学社科普图书品牌大多定位为成人科普，读者对象主要是初中以上的社会公众。21世纪以来，我社出版科普图书上千种，动销品种始终在100种以上，既有百万册以上的畅销品种，也有不少10万册以上的长销品种，当然受目前整体市场状况所限，也有很多品牌销量不足1万册。成人科普图书品质的提升、市场份额的提升，还需要社会各界的共同努力。”

(下转第16版)

2024年度国家出版基金项目开始申报

中国出版传媒商报讯 9月14日，国家出版基金规划管理办公室发布《2024年度国家出版基金项目申报指南》。国家出版基金重点资助关于习近平新时代中国特色社会主义思想的研究阐释、主题宣传教育、经济社会发展、哲学社会科学、自然科学与工程技术以及文化建设和中华文化传承发展的6个方面具有重要价值和意义的优秀出版项目。

“申报指南”明确，各省（区、市）新闻出版行政管理部门应在10月20日前，对申报单位提交的项目纸质申报材料进行审核，并汇总报送国家出版基金规划管理办公室。同时，通过国家出版基金管理信息系统对申报项目进行审核提交。中央主管单位应在10月20日前，对申报

单位提交的项目纸质申报材料进行审核，并汇总报送。

近日，国家出版基金规划管理办公室还发布了《国家出版基金资助项目2022年绩效考评情况通报》。《通报》显示，2022年，共有515个项目完成结项验收，对《新编中华文化海外传播史》等65个项目的61家承担单位（联合承担项目为主承担单位）予以表扬，分别给予增加1~2个2024年度国家出版基金申报项目名额的奖励。对履职优秀的湖北省新闻出版局等15个省级出版行政管理部门予以表扬。对项目实施不力的世界知识出版社等12家项目承担单位分别核减1个2024年度项目申报名额。同时，取消地震出版社、经济管理出版社、北京科影音像出版社3家单位2024年度项目申报资格。（白 藏）

邬书林指出，荣宝斋出版社依托荣

祝贺第13届中国数字出版博览会召开·特别推出数字出版专刊

融合发展10年，出版业还面临哪些难题？

■中国出版传媒报编辑部

2013年8月27日，本报特别推出“出版传媒大融合时代到来”的封面主题。但今天这个真正的大融合时代，却是10年前的我们不能想象的。

今年是习近平总书记作出“加快传统媒体和新兴媒体融合发展”重要指示10周年，总书记的这步“先手棋”让当时面对新媒体冲击的传统媒体找到了转型和发展方向，将出版传媒业引领到了新的竞争场域——互联网和移动端。

2013年，全球传媒业已持续2年笼罩在“纸媒寒冬”阴影下，现在已成各自领域领军者的微博、微信、快手、知乎、爱奇艺等，却陆续进入爆发期，“两微一端”也是在这一年成为固定称谓和出版传媒业数字化转型的主流进军方向，2013年也就具有了一定意义上的“转折”色彩。

10年来，在推进数字化转型、融合发展的路上，出版传媒业不断吸收着技术红利，也不断上演着模式创新。在代表旧数字化模式的网站、数据库、电子书等产品形态之外，出版传媒业不断迎接在线教育、网络视频、音频、短视频、直播等新媒体带来的新空间，也持续享受着知识付费、大数据、IP、AI、5G、ChatGPT等新概念带来的思想激荡。新旧业态相互渗透、持续融入，出

版传媒业凝聚了互联网环境下向上生长的力量，也造就了当下“旧业还在，新业初成”的新局面。

10年间，“大出版”概念中最强劲的产业莫过于数字出版，其10年发展可以用“一日千里”来形容。根据中国新闻出版研究院发布的中国数字出版产业年度报告，2013年我国数字出版产业全年收入为2540.35亿元，2021年，该收入达到12762.64亿元，8年间增长了402.40%。

同样，中国新闻出版研究院发布的新闻出版产业分析报告显示，2013年全国图书出版实现营业收入为770.8亿元，2021年该收入为1082.18亿元，8年增长了40.40%，增速远远低于数字出版产业的增速。

为推动传统出版传媒业转型升级，国家从各个层面给予大力支持。如2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。

2014年，新闻出版项目获中央文化产业发展专项资金支持21亿元，中国科技出版传媒股份有限公司、南方出版传媒股份有限公司、读者出版传媒股份有限公司等先后预披露IPO招股书；2016年，原国家新闻出版广电总局相继发布《关于申报出

亿元，占据前3，合计规模超过1.1万亿元。

正如江苏凤凰出版传媒股份有限公司副总经理宋吉述所判断的：中国数字出版产业绝大多数产值都是来自于互联网企业，出版社占比极少，10年来没有根本性改变。

二是出版业数字化收入占比依然很低。从已经公布的上市出版企业2023年上半年报以及2022年年报来看，数字化业务的收入贡献占比长期处于较低状态，增长缓慢，即便头部企业，该比例也仅保持在10%左右。而且在大部分出版机构，数字化新业务带来的新收入还不能完全弥补传统业态失去的份额。

三是出版业尚未建立真正的现代传播力。进入新时代，人类迎来了新一轮科技革命和产业变革，这是信息革命基础上的第4次科技革命，以大数据、互联网、云计算、区块链及人工智能等为代表的生产力，将是根本不同于以往的发展模式。出版业需建设全新的现代传播力，涵盖内容创新力、技术支撑力、覆盖能力、传播效力。需要培养一批优秀人才，创造出优质内容，覆盖足够的用户群，形成正向有效传播力，使内容入耳入脑入心，真正能影响到主流人群。



10年融合出版精英人物思想汇
山东出版集团坚定推进融合创新高质量发展
强化三个支撑 锚定三个创新 实现一个根本性转变
寻找出版业优秀数字出版团队
探索五个维度 融合新路径
P2~3