

近年来,出版机构在产品布局上品牌化矩阵化趋势显著。新的子品牌、新书系,也直接透露了出版机构重点发力或者深耕的方向。两年来,出版机构有哪些新品牌、新书系诞生?这些品牌、书系主要瞄准哪些赛道?产品布局新动作背后,彰显着哪些阅读需求变化?哪些领域将成为内容产业的“新蓝海”?

出版机构新品牌新书系 瞄准哪些新赛道?

中国出版传媒商报记者 张聪聪

学术出版



“中华学术·有道”丛书已出部分品种

布局动态 中华书局近两年推出“中华学术”系列丛书,目前包括“中华学术·有道”“中华学术·近思”和“中华学术译丛”三条产品线。定位上,“有道”所收各书俱为文史社科名家代表作,“近思”则专攻中青年学者前沿力作,“译丛”顾名思义,系针对海外中国学优秀成果的打捞。目前“有道”已初具规模,“译丛”正稳步推出,“近思”则会从2025年年中开始发力。

中华书局的学术出版从历史上来说,其实和古籍出版一样悠久,也有自成一体传统,特别是在20世纪名家的全集、著作集,以及近代学人日记、年谱长编等方面,但总的来说,以资料性图书见长,以项目成果为多,在学术前沿与市场化两方面做得不够。另一方面,面对竞争激烈的学术社科类图书出版市场,书局的学术出版常年与古籍出版按照学科分类合并运作,前者更多地还是作为后者的“附属品”存在,缺乏主动策划。2017~2018年,我们重组学术著作出版中心,一方面集中力量攻坚重大项目,比如《复兴文库》;一方面集中书局几乎所有学术著作资源集,力争社会效益最大化,探索与市场对接的路径。过程中我们意识到,没有主动策划,没



集聚作者内容资源 助推学术出版高质量发展

孟庆媛(中华书局学术著作出版中心编辑一部副主任兼《文史》编辑部副主任)

有宣传推广,就是坐以待毙。经过数年酝酿,2023年,我们推出“中华学术”系列产品线,力争以十年之功,使中华书局的学术出版走上高质量发展轨道。

子品牌/书系调性解读 “中华学术·有道”是系列丛书中最早推出的产品线,目前初具规模。这套书致力于集结1978年以来研究中国文学、历史学、哲学等人文社会科学领域内的名家著作,期待丛书能够凝聚深厚的学术思想,体现高明的研究方法。

“有道”丛书目前已推出近20种,2024年发货累计超400万码洋,我们期待它进一步发展壮大,成为书局学术出版的看家书。已出品种中,特别值得一提的是田余庆名作《秦汉魏晋史探微》。这部论文集自1993年首次出版以来,收入“有道”前30年间,推出过3个版本,累计5万册左右销量。作为学术论文集,这个成绩已相当不易。但2023年列入“有道”丛书再版后,短短两年不到就重印5次,累计销量2万余册。由此可见丛书的规模效应对经典作品销售有进一步的带动作用。

在内部,我们还是比较少用品牌这个词,因为事实上“中华书局”已是头部品牌,但凡购书注重品牌的读者,都会对中华书局品牌或多或少有一定认识。系列丛书,还是从中华书局这棵参天大树上自然生长起来的。

作为头部出版社,我们其实手握一大批优秀的学术著作资源。如何让这些优秀的作品成群结队发挥规模效应,或者进一步深挖选题的核心价值,是我们近年来探索的主要方向。比如,“中华学术·有道”目前的核心选题资源还是书局过去30年出版过的品种,这些书当年出版时,作者可能尚未成名成家,但经过几十年大

浪淘沙,站在今天这个历史时刻来看,已经成为经典名作。要承认的是,对于绝大部分严肃的学术著作来说,哪怕再怎样“深挖”“包装”,受众始终有上限。如果一本两本零散地推出,很快就会淹没在浩如烟海的图书市场,因此,我们将其聚拢到一处,形成规模,彼此带动。此外,我们严格把关编校流程,力求将“有道”版做成各书的“定本”。

“中华学术”系列丛书现有的3条产品线,定位不同,内容来源和产品形态也有所区别。比如“中华学术·有道”,目前我们主要依托书局既有资源,一个个选题梳理探讨,一个个作者联系续约。但其实哪怕这样笨拙的工作,过去我们的重视都很不够。很多资源与版权,随着编辑的调动、离职,就断了,后来人想要挨个儿续上,没那么简单。

至于另外两套丛书,选题则属于从无到有的新创,某种程度上对策划能力的要求更高。书局在海外中国学的出版方面其实有很悠久的历史——我们曾经拥有可能是全国最早的“汉学编辑室”,不过坦率地讲,“中华学术译丛”设立的初心,还是要整合现有资源。目前丛书推出了3种,收获了相当不错的豆瓣口碑,而且也陆续开始重印了。至于“中华学术·近思”这套中青年学者前沿学术力作,正在最后的孵育期,年中即将陆续上市,接受读者检验。

经验分享 老牌名社培育新品牌新书系,当如老树出新枝,既深植传统沃土培育学术根基,又动态捕捉学界潮声与市场风云,在文脉传承、思想创新、读者需求的三维坐标系中不断校准发展方向。

如聚焦中国史研究,整合学术热点,出版《武则天研究》《中国人口发展史》等兼具专业性与话题性的著作;另一方面注重选题的公共性,例如《被牺牲的“局部”》通过分析淮北社会生态变迁,实现学术研究与现实关怀的联动。品牌还通过挖掘历史IP的现代阐释潜力,如《武则天研究》以新史学视角重构人物形象,既满足学术深度又契合大众对历史人物的兴趣。产品形态探索方面,品牌突破传统学术出版的单一纸质形态。其与国外出版社合作推出的英文版《中国人口发展史》和《武则天研究》,通过版权输出进行更广泛范围的传播。此外,品牌通过策划“国学新知”“近思”等系列丛书,构建学科矩阵,形成从学术专著到大众读物的梯度产品线,满足不同读者需求。

这些实践不仅强化了品牌在学术出版领域的专业壁垒,更通过资源整合与形态创新,探索出一条学术价值与市场效益平衡的发展路径。阅读需求是一直存在的,也是一直发生动态变化的,出版社的产品矩阵是长期以来的积淀与时代发展、市场变化平衡的结果,整体上,我们一以贯之地坚持“政治立社、学术立社、精品立社”的方针,坚持出版定力,不会简单对产品结构进行多大规模的调整,但在内容质量、产品形态方面不断求真求新。

经验分享 品牌建设中,要定位精准,比如鲸歌坚持纯文学的读者画像,壹卷YeBook聚焦学术出版垂直领域。新品牌的建设一定要避免泛化竞争,需坚持“专业化+差异化”,在内容深度与形态创新间找到平衡点。

突破传统逻辑 探索学术价值与市场效益平衡

江澄(四川人民出版社副总编辑) 封龙(四川人民出版社学术出版中心主任)

布局动态 目前,四川人民出版社推出了鲸歌、壹卷YeBook、尔文等子品牌,同时成立了熊猫出版中心。以壹卷YeBook为例,根据不同的学科,分为了若干系列,如以中国史为主的“论世衡史”系列,以古典学为主的“经典与解释”论丛系列,以中国书法史、艺术史为主的“艺术史:事实与视角”系列,以日本的中国学为主的“近思”系列,以及以国学研究为主的“国学新知”系列。每个系列,出版品种有多有少,节奏有快有慢,都是基于对市场的考察。比如历史类,是目前读者最感兴趣也是读者数量最为庞大的群体,因此,这个系列也是我们的主打系列之一。

子品牌/书系调性解读 以壹卷YeBook学术品牌的“论世衡史”为例,目标是聚焦国内一流历史学者的新著发掘与经典著作的再打捞。就其调性来说,专业性是我们优先的考虑项。学术著作只有内容的优质,才是品牌的优质。学术出版是为学术服务的,学术出版的生命是根据学科的问题意识而展开。因此,内容的专业性,就成为重中之重。

目前该系列受到读者、学者的认可。从销售数、重印率来看,可以印证这种认可。如今,“论世衡史”系列已出版近50种著作,重印超过半数。市场表现最好的是双效俱佳的《武则天研究》。该书不仅不断加印,在社会效益上,更是取得可喜的成绩,先后获得中华优秀出版物奖、

天津奖等。作者孟宪实的学术品质,保证了书稿质量,其研究对象“武则天”本身也是大IP,两两相加,因此受到广泛关注。

“壹卷YeBook”通过垂直学科的系统化布局,构建了覆盖历史学、艺术史、古典学等领域的学术矩阵,如“论世衡史”专注于中国史研究,“经典与解释”论丛聚焦西方古典学,形成“学术价值+社会价值”的双重选题标准。相较于传统学术出版零散选题的模式,该品牌通过细分书系的协同运作,将学术资源聚合为系统性知识呈现,既深耕专业领域,又回应社会议题。

壹卷YeBook的读者群体构成,也突破了学术出版限于专业学者的传统边界,通过强化内容的可读性与选题的公共性,将受众拓展至学术爱好者、高校师生及历史类大众读者。值得注意的是,在壹卷品牌下,我们对出版进行全流程管理,从选题策划到市场推广均强调学术与市场的协同;在盈利模式上,以长线运营替代短期效益,这在传统学术出版的逻辑上有所突破。

在作者资源挖掘与维护上,品牌通过主动拜访学者、建立主编长期合作机制,聚集了葛剑雄、桑兵、杨念群等国内顶尖学者。在内容选题来源上,品牌构建了“学术价值+社会价值”的双重筛选机制。一方面深耕学科前沿,



关注学术创新、学科建设 提供看世界的新渠道新方式

王冲(上海人民出版社世界政治与经济读物编辑中心副总监)

渗透,区别于过去专注学术领域的出版,丛书的营销与宣传需要更加多样化。商业模式方面,“地区研究丛书”基于上海人民社已有的产品布局和市场作进一步细致化定位,利用新兴学科优势拓展渠道和读者群体。

内容挖掘与流程探索创新方面,丛书通过遴选成熟的、优秀的中东、拉美地区研究著作,填补国内相关研究领域的空白。资源挖掘与维护方面,丛书拥有专业的译者团队,均为专职从事地区研究的人员,翻译功底以及专业知识背景扎实,保证了丛书的翻译品质。同时,因涉及小语种,丛书译者掌握所研究地区的语言,为丛书顺利出版保驾护航。就产品形态而言,丛书设计装帧风格一致,在市场上更有辨识度,方便读者按照套系对丛书内容进行了解和学习。

丛书的宣传营销,除了注重学术和学科领域的拓展,例如举办发布会、学术研讨会等,还充分利用新媒体渠道拓展大众读者群体,例如邀约书评、与公众号短视频平台联动进行新书上市宣传等。基于当前国内对区域国别研究的大力关注,我们希望可以开拓更广泛的读者群体,目前还在不断地摸索中。

AI阅读对于传统出版的冲击在于信息获得的即时性。随着生活节奏加快以及科学技术发展,人们获得信息的方式更加多样化,慢阅读的方式好像在被边缘化。实际上,作为传统学术出版重镇,我们需要意识到科技

带来的阅读冲击,但也要在新形态下保持自身优势、开拓新的阅读渠道。例如,传统出版基于内容优势进军新媒体领域,近年来,上海人民社在抖音、小红书等平台充分亮相,与读者深度互动,以提升产品影响力。产品布局方面,上海人民社也充分根据不同平台读者特质,有针对性和目的地发布图书产品,更准确地定位目标读者,实现销售转化。

当下,对于出版机构的品牌和产品布局来说,最大的挑战在于市场饱和度和竞争加剧。头部产品效应明显,新品牌突破力度不强,同质化内容泛滥,新品牌很难获得读者独有的青睐。同时,读者阅读需求逐渐碎片化,短视频与社交媒体主导的“浅阅读”也让新的品牌书系在平衡阅读内容深度与轻量化传播方面左右为难。未来,出版机构可能在以下方面拓展“新蓝海”领域,如在专业化领域提供知识付费服务,关注“银发经济”,基于自身专业化内容向读者提供课程引导和社群服务等。

经验分享 近年来,各出版社品牌书系层出不穷,利于读者对于出版社内容更加直观和细致的认知与了解,同时方便定位目标读者、占领细分市场。但做品牌书系的同时要格外关注品牌的辨识度与影响力,尤其是在大社科领域,同质化产品较多,内容相似度较高的产品也较丰富。如何突出自己的品牌格外重要,这不仅关系到品牌图书未来的拓展方向、出版规模以及销售,更关乎到品牌的产品周期和市场占有率。

(下转第16版)

创新探索

党的十八大以来,习近平总书记多次对首都文化建设作出重要讲话和重要指示批示,为北京建设全国文化中心提供了根本遵循。北京出版集团主题分公司始终坚持深入学习贯彻习近平总书记重要论述精神,以首善标准扎实做好首都文化这篇大文章,系统谋划、持续深耕、创新探索,推出“北京文化书系”“北京文化通志”等新书系,培育《我爱北京》全球征稿活动等子品牌,取得良好社会反响。

《我爱北京》全球征稿活动由北京市委宣传部指导,北京出版集团联合北京市总工会、共青团北京市委、北京市妇联、北京市人民对外友好协会、北京市归国华侨联合会等多家单位共同主办,面向全球青少年征集文章、画作,并将优秀作品集结出版成书,以“图书+活动”双重载体,多角度呈现全球青少年视角下的北京的文化形象与城市魅力,促进各国青少年文化交流,共同讲好北京故事、中国故事。

征稿活动已成功举办两届,共吸引来自30个国家和地区的4万余名青少年参与。活动优秀作品集由北京作协副主席、茅盾文学奖得主乔叶担任主编,连续两年亮相北京文化论坛,并在法兰克福书展、塞浦路斯尼科西亚图书节等国际书展上亮相。同时,《我爱北京》——2023全球青少年征文优秀作品集还登上“京华好书”及多项主流媒体图书榜单,《我爱北京》品牌项目荣获“第九届年度书业社店营销推选营销金案”,取得良好的社会效益。目前,第三届活动正在面向全球征稿中。

《我爱北京》选择从青少年儿童的视角出发,以小切口呈现大主题,描绘出有声有色、有趣有味的北京。三方面特色创新值得关注:一是图书内容生产模式从“专业写作”转向“集体共创”,征稿活动不仅是图书选题来源,更成为连接作者与读者的社群枢纽;二是受众定位从“本土读者”扩展至“全球受众”,通过多语种征稿和国际化推广,实现“破圈”传播;三是商业模式从“单一图书销售”向“品牌IP运营”延伸,以活动带动图书,以品牌积累流量,推动品牌效益转化。

通过征稿活动,我们与众多兄弟单位、企业建立良好合作关系,储备了一些优质的作者资源和选题资源,为未来高水平开展出版工作提供有力支撑。产品形态上,我们积极尝试融合出版,除图书产品,还策划了数字产品《我爱北京之我问北京》专题视频。视频通过邀请青少年提出与北京相关的问题,并由相关领域专家回答,通俗生动地解读首都文化知识,既丰富了《我爱北京》征稿活动的形式,又为图书宣传提供助力,实现双赢。

《我爱北京》全球征稿活动高度重视宣传推广,坚持线上线下、海内外相结合,构建全方位、立体化的宣传格局。媒体宣传方面,充分利用好各主办单位自有宣传平台及主流媒体、新媒体宣传渠道;同时积极面向海外,在美国、加拿大、德国、西班牙、巴基斯坦、马来西亚等近30个国家和地区广泛宣传,百余家海内外媒体共同参与报道。地面推广方面,策划举办《我爱北京》进校园系列活动,邀请历史、文学等领域名家走进中小学校,分享历史知识及文学创作经验,帮助学生更好地书写北京故事,展现北京魅力;积极利用海内外大型会展活动宣传推介,有效提升《我爱北京》的海内外影响力。

近年来,我们关注到在全球化背景下“本土文化的国际表达”趋势愈发明显。《我爱北京》全球征稿活动正契合了这一趋势,让各国青少年成为讲述主体,以可读、可听、可感的方式一同讲好北京故事,传播北京良好城市形象。未来,我们还会借助这一品牌活动继续开展更多融合出版尝试,将优质内容以更多样形态进行传播。

信息大爆炸时代,如何让品牌从海量内容中脱颖而出,继而构建成熟的商业模式实现盈利,可能是新品牌面临的巨大挑战。未来,我们计划不断深耕《我爱北京》全球征稿活动,强化品牌IP形象,在举办征稿活动、颁奖典礼、校园宣讲等系列活动基础上,尝试开发衍生文创产品、组织研学活动等,探索城市文化多元开发的“新蓝海”。

经验分享 经过两年精心培育,征稿活动品牌已初具雏形,在海内外取得积极反响。过程中,我们深刻体会到品牌打造的重要性。首先,要突出品牌特色,《我爱北京》品牌立足北京文化,通过鲜明直观的征稿主题和大众参与的互动形式,逐步构建“共创生态”,激活品牌生命力。其次,要拓宽合作渠道,征稿活动以联合主办、协办形式,获得多家相关单位和海内外文化交流机构的大力支持,有效提升影响力和覆盖面。

「图书+活动」双重载体 讲好北京故事、中国故事

王曷灵(北京出版集团主题分公司总经理)

