

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”?此前,我们呈现了多家出版机构在学术、科学新知与心理、历史文化、少儿等方向的新品牌新产品布局(链接:4月25日,2997期第15~16版)。本期,我们将继续呈现不同出版机构在艺术教育、人文思想、历史文化等方向的品牌和产品发力情况。

# 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

## 艺术教育



在全民美育战略深入推进与中华优秀传统文化复兴的大背景下,人民美术出版社在巩固教育出版、引领学术出版、普及大众出版、强化融合出版的基础上,着力恢复发展,着力有效拓展,以重点项目奔向新赛道。



## 四大赛道引领艺术教育风向标

李红强(人民美术出版社社长)

AI赋能设计教育:打造未来设计师的“数字原力”。随着人工智能的快速崛起,人美社敏锐捕捉行业趋势,提前规划布局,特邀同济大学教授林家阳担任总主编,联合多所高校启动《AI时代设计类规划教材》的编写工作,旨在通过AI技术的深度融入,推动设计教育的创新与变革。这套AI教材不仅是传递知识的工具,更是AI时代设计教育改革的实践指南、设计的辅助工具,激发学生创新思维的重要推动力。该套教材编写的关键在于着眼本科及高职高专学生的需求,填补大中专艺术类教材的空白,以内容的指导性和实用性,引导学生迅速上手并提升技能,服务于更好地培养适应AI时代需求的设计人才。

美术史和大众美术出版:为中国特色美术理论建构作出贡献。新时代美术正在形成新的特色,但其间的价值观、审美观以及技法至今仍处于探索之中。人美社一直被誉为中国美术事业的学术引领者,全国美术家的精神家园,应该在这方面担负起自身的责任。“美术好书”的评审推荐只是第一步,接下来,人美社将以品牌型的新型“人美大红袍”引领作品出版,以“沈鹏学术出版基金”的全国性学术征集促进新时代美术理论的发展。三项典范性措施的实施,必将推动新时代美术作品和理论、专业和大众四翼并进。

科技赋能连环画:“国粹”艺术魅力的校园漫染。一部《哪吒2》给中国文化人物造型的当代化提供了成功案例。作为连环画的开创者,人美社将更加珍重连环画这一“国粹”艺术,同时投入更大力量,让这一区别于西方插画、漫画、绘本的艺术形式“活起来”“动起来”。其目标一方面是以技术复活连环画的特有魅力,另一方面是让其重归校园,让青少年沉浸式体验中国传统文化、民族英雄的崇高精神。

文化输出:以艺术叙事构建“东方美学共同体”。人美社接下来将加大国际性出版交流与合作,一方面,引进国外优秀美术作品、美术理论著作,另一方面,着眼中国艺术走向世界、影响世界的源流性研究。“艺术影响世界”丛书是人美社近两年重点打造的艺术学术类图书之一,侧重于海内外交流方面的内容,偏重文化的输出、交流和融合,梳理中华文明对世界艺术的贡献脉络,为专业艺术爱好者打造。该丛书将成为国际理解中国艺术的重要载体,目前已出版《宋本之外:清明上河图的传播与再生》《美美与共:海上丝路之土生华人“峇峇、娘惹”族群服饰研究》《互视:明清陶瓷艺术的欧洲流传与图像交融》。

人美社目前还处于“恢复性发展阶段”,这些新书系布局,根本着力点是恢复人美社作为美术“国家队”应有的使命任务,恢复人美社承担的学术引领、教育引领、普及引领地位。

## 人文思想



## 以“边角料书系”为突破,打造小而美的原创图书

——访团结出版社执行董事兼社长梁光玉

近年来,团结出版社秉持“弘扬中华优秀传统文化,彰显时代人文精神”的出版理念,紧跟读者市场需求,深挖优秀特色选题,出版了一系列“特而新、专而精、小而美”的原创图书。

其中,2022年开始策划的“边角料书系”获得了良好的社会反响。团结出版社约请严家炎、谢冕、温儒敏、骆玉明、丁帆、陈思和、聂震宁、汪涌豪、孟泽、陈漱渝、唐浩明等众多名家,计划出版包括访谈录、讲演录、序跋集以及人文随笔等多种独具人文性和文学性的图书作品。目前《书中人:骆玉明人文随笔》、《陈思和人文讲演录》、《陈思和人文访谈录》、《严家炎忆师友》、《温儒敏序跋集》(增订本)、《审美与思辨的舞蹈:丁帆序跋集》、《严家炎人文讲演录》、《谢冕人文讲演录》、《书似故人来:聂震宁人文随笔》等已出版。

该书系不仅延续了团结出版社一贯的审美眼光和人文追求,更以独特的视角和丰富的人文内涵,为读者带来一场别具一格的思想盛宴。用团结出版社执行董事兼社长梁光玉的话说,“这是一套小书,但味道很足”。

锚定书系定位,深挖作者作品价值。所谓“边角料”,即为学术名家、文化名人一切兴之所至、信手拈来,却令人念念不忘、心向往之的文字与内容。我们往往能够通过一个人的学术专著了解他深厚的学术成果,而那些精美的闲置的文字和思想的边角料亦如同颗颗明珠点缀甚至组成了他的学术来路和他的思想形成,使他的人生历程变得具体、变得生动、变得可爱。或许,这些“边角料”的学术价值、文学成就和彰显的个人魅力有时远甚过官方文件,这些看似零散的书写,实则在构建知识分子的精神原野。

团结出版社从策划“边角料书系”始,就将目光聚焦那些在学术领域造诣深厚,在社会事业上具有广泛影响力的学者和大众身上。他们的研究专著以及社会观察或许早已深入人心,但他们于生活中不经意抛洒的思想火花,那些妙手偶得的文章和那些流动灵秀的人文“边角料”,同样是他们学术生命的重要组成部分,更是其人文魅力的生动展现。然而,这些珍贵的“边角料”此前并未得到足够重视。为了不断丰富“边角料书系”,梁光玉社长和社领导班子多次带队前往上海、南京、长沙、昆明等地,拜访优秀作者,争取优秀作品,希望能点检枝头开遍,拾得沧海遗珠。

秉持独立统一,兼蓄品牌合力与个性。在“边角料书系”策划、出版及营销过程中,团结出版社始终秉持“独立而统一”的原则。一方面,每部作品都必须符合书系的整体定位与风格,确保书系的连贯性和品牌合力;另一方面,又要充分突出每部作品和每位作家的独特性,展现个体的魅力与价值。

## 历史文化



## 小视角展现大视野,让历史学术走向大众

沈海涛(天津人民出版社副社长)

天津人民出版社计划于2025年5月推出“长城砖”第二辑。在品牌推广中,计划依托DeepSeek等AI软件升级答题小程序,在用户参与品牌答题或问卷调查时,可以生成用户的“历史形象”,如“你在古代会是……(职业、命运等)”,调动读者参与、互动、传播,起到更好的宣传效果。并计划推出更多趣味玩法,如读者通过输入近期阅读书单获得AI“锐评”——揭示自己的内心世界,从而在社交平台获得用户转发、推广,起到品牌推广的效果。

3个月售空首印,在激烈竞争中找准差异化定位。2024年5月,天津人民出版社推出“长城砖”书系。虽然国内的图书品牌已经很多,做历史的图书品牌也不少,但是从宏观层面来看,国家对文化建设的重视和中华文明本身具有的特性,让我们相信中国史的内容仍然在以一个昂扬的姿态展现出向上发展的趋势。为什么四大文明古国只有中国的文明没有中断并且在蓬勃发展?我们希望寻找答案。“长城砖”已推出的和未来计划推出的作品在某种程度上可以解答这个问题。

同时,得益于中国高等教育几十年的努力,中国的知识阶层已经形成,他们具有中产收入水平,对新知不断探索,并希望通过阅读实现自我提升。“长城砖”正是基于这个人群定位,以经典的历史学术专著为基础,以近乎奢侈品标准的装帧设计、用纸以及印刷工艺,满足其高端的阅读需求。

经过多年积累,中国史学界大家辈出,已经具备世界一流的学术底蕴。而在之前的中国史的学术专著出版上,许多品牌聚焦引进版权,以外国学者的作品为主。“长城砖”聚焦出版“中国人写中国史”的作品,从小的视角展现宏大的视野和关怀,希望能够以此从传统中探索历史思维的疆域,呈现更多细节和侧面,探索学术走向大众的契机。

2024年5月20日,“长城砖”第一辑《中国文化与中国的兵》《血拼的海路》《清人社会生活》《青楼文学与中国文化》和《宋代的身分与审判》5部图书推出。首印5000套,通过签名版、毛边本以及刷边本等多样式定制,上市3个月销售一空,5种均加印过万册。《青楼文学与中国文化》销量最高,这得益于其独特的研究视角,文史兼修的特点,作者优美的文笔、多年以来作为绝版图书积累的隐形读者基础,以及古代女性身份话题的持续热门。

以学术经典的大众化,实现学术跨圈、文化共赢。“长城砖”书系选取的均为史学名家的经典作品,经典的、立得住的内容,永远会被读者期待。一代作品有一代读者,而经典之所以被称为经典,就是因为不论历经时间的涤荡还是时代的变幻,永远都会找到属于自己的新一代读者。“长城砖”希望以专业的选书品位找到志同道合的读者,并与读者一起以当下的眼光重新审视这些经典,让经典焕发出隽永的生命力。

经典作品再版,并非新瓶装旧酒,而是“匠心陈酿”。“长城砖”每种书都经过了新增上万字导读或对正文内容做全新修订等匠心焕新,编辑加工、设计的关键节点也都让作者参与进来。比如,《中国文化与中国的兵》除了请南开大学江沛教授作1.8万余字导读外,编辑还通过自己的理解,与美编一起,将作者雷海宗开创的新史学观“中国文化周期论”绘制为具象的示意图,附印在前封。以上工作,既使旧书焕发新意,也让作者感受到编辑团队的用心。在制作“新瓶”上,编辑团队也做了很多努力,洽谈了十多位设计师制作封面,配图彩蛋,在用纸和印刷方面也要力求尽可能完美。最终,这五部作品在开本上均选用32开尺寸,版式设计疏朗,兼顾阅读舒适性与便携性。同时,选用成本更高的纯木浆纸,给读者更好的阅读体验。第一辑出版后,编辑团队带着新书拜访历史学者,得到了不少专家学者的认可,进一步拓展了作者资源。



“边角料书系”的推出,是团结出版社在人文思想性系列原创图书作品上的积极探索,不仅为读者带来了丰富的精神食粮,也为后续新书系的开发积累了宝贵经验。

在开本上均选用32开尺寸,版式设计疏朗,兼顾阅读舒适性与便携性。同时,选用成本更高的纯木浆纸,给读者更好的阅读体验。第一辑出版后,编辑团队带着新书拜访历史学者,得到了不少专家学者的认可,进一步拓展了作者资源。

以精细化自营模式,掌握市场主动权。宣传上,“长城砖”以豆瓣Club为信息发布的“主阵地”,官方微信公众号、小红书作为主要推广平台,抖音、微信视频号为主要带货平台。依托自然流量,“长城砖”在豆瓣上积累500余位“搬砖人”,2024年,第一辑3种产品进入豆瓣读书“新书速递”栏目;新书一经推出,两周内陆续有30余个史学专业或相关微信公众号转发新书推送,形成了较好的宣传效果。

作品正式上市后,发行部门和编辑团队并未大范围“铺货”,而是采用精细化的、符合“长城砖”调性的“独家自营”模式。借助官方微信公众号、小程序、小红书、抖音等自营渠道,优先吸纳第一批读者,进而将第一批读者运营为黏性更高的复购者,掌握市场的主动权。

在抖音、视频号渠道,发行团队积极联系合适的达人和友社进行签名版直播带货;在小红书平台,团队也广泛联系博主进行图文推荐,不少博主看到这套图书后,主动提出推荐的意愿。新书上市后,“长城砖”团队也邀请作者进行多次宣传签售会及首场“中国TALK”短演讲活动,活动现场反响均十分热烈。

在抖音、视频号渠道,发行团队积极联系合适的达人和友社进行签名版直播带货;在小红书平台,团队也广泛联系博主进行图文推荐,不少博主看到这套图书后,主动提出推荐的意愿。新书上市后,“长城砖”团队也邀请作者进行多次宣传签售会及首场“中国TALK”短演讲活动,活动现场反响均十分热烈。

在抖音、视频号渠道,发行团队积极联系合适的达人和友社进行签名版直播带货;在小红书平台,团队也广泛联系博主进行图文推荐,不少博主看到这套图书后,主动提出推荐的意愿。新书上市后,“长城砖”团队也邀请作者进行多次宣传签售会及首场“中国TALK”短演讲活动,活动现场反响均十分热烈。

在抖音、视频号渠道,发行团队积极联系合适的达人和友社进行签名版直播带货;在小红书平台,团队也广泛联系博主进行图文推荐,不少博主看到这套图书后,主动提出推荐的意愿。新书上市后,“长城砖”团队也邀请作者进行多次宣传签售会及首场“中国TALK”短演讲活动,活动现场反响均十分热烈。

在抖音、视频号渠道,发行团队积极联系合适的达人和友社进行签名版直播带货;在小红书平台,团队也广泛联系博主进行图文推荐,不少博主看到这套图书后,主动提出推荐的意愿。新书上市后,“长城砖”团队也邀请作者进行多次宣传签售会及首场“中国TALK”短演讲活动,活动现场反响均十分热烈。

在抖音、视频号渠道,发行团队积极联系合适的达人和友社进行签名版直播带货;在小红书平台,团队也广泛联系博主进行图文推荐,不少博主看到这套图书后,主动提出推荐的意愿。新书上市后,“长城砖”团队也邀请作者进行多次宣传签售会及首场“中国TALK”短演讲活动,活动现场反响均十分热烈。

为了推广“边角料书系”,出版社不仅设计了统一的图书logo和系列文创产品,还抓住一切宣传机会广泛推广其策划初心与出版价值。尽管目前已出版的图书数量有限,但“边角料书系”的整体影响力与生命力已初现端倪。《陈思和人文访谈录》《陈思和人文讲演录》《严家炎忆师友》《谢冕人文讲演录》等入选多个媒体榜单和书单。“这套小书每一次被看见,都让我们感到无比欣慰。”梁光玉说。

除了整体性推广,出版社还针对每种书的不同特点,开展精准的宣传推广。以《谢冕人文讲演录》为例,北京大学谢冕教授作为诗歌研究领域的泰斗级学者,在新诗领域影响深远。因此,围绕该书,除了一贯的媒体宣传外,出版社还与《诗探索》《诗刊》《青春诗刊》等诗歌类期刊及公众号等展开联合推广,并与视频号、小红书等平台上的诗歌类博主合作,力求在诗歌社群以及诗歌创作者与读者中提高曝光率。在渠道布局上,除了各大电商平台、官方店铺、馆配等主流渠道,还探索与小众诗歌类书店、博物馆、展览馆、文创店等合作,使宣传更加生动、更加多元。

坚守内容核心,积极拥抱新兴业态。近年来,出版行业涌现出许多新兴的出版品牌和书系,有些是成熟的出版单位业务的延伸和拓展,有些是独立出版人怀揣梦想与情怀的勇敢探索。

科技的快速发展与自媒体的野蛮生长给出版行业带来了巨大的冲击与变革。阅读方式和叙事方式的改变,既给传统纸质图书出版和宣传带来挑战,也为行业发展提供了新的机遇。一方面,短视频和图文等快速直接的讲述方式,使人们的阅读愈发碎片化,对阅读即时性的要求也越来越高;另一方面,新的阅读需求也为出版行业提供了更多选题方向和宣传手段。例如,针对ChatGPT引发的AI科普热,团结出版社也积极策划出版《爆炸元宇宙:一本书让孩子读懂人工智能》《讲给青少年的人工智能》等AI科普类图书,深受青少年喜爱,在校园活动中反响热烈。同时,短视频在图书宣传推广中的优势日益凸显,转化率不断提高。

面对当前的行业环境,梁光玉反复强调内容的核心地位。他认为,无论行业如何发展,“内容为王”始终是出版的根基与核心。只有内容过硬,才能经得起市场的检验和读者的审视。缺乏优质内容,即使宣传得再好,图书最终也只会被视为“过度宣传”的产物。因此,团结出版社积极拥抱行业的新兴业态与趋势,不断探索创新,努力寻找新的发展机遇的一个重要前提,就是坚持内容为王。

未来,团结出版社将继续秉持“内容为王”的理念,积极适应行业变化,推出更多优质原创图书,为推动文化繁荣发展贡献力量。

## 资讯

中国出版传媒商报讯 近日,作家鲍尔吉·原野原创新作“万物有信书系”由湖南少年儿童出版社(以下简称“湘少社”)出版。5月9日,由湖南出版投资控股集团主办、湘少社承办的“鲍尔吉·原野‘万物有信书系’作品研讨会”在京举行。湖南出版投资控股集团有限公司党委副书记、副董事长李晖主持。

会议伊始,湘少社党总支书记、董事刘星保介绍了该书系出版情况。他表示,“万物有信书系”的出版是湘少社深耕原创儿童文学、践行文化使命的又一重要成果,也是湘少社北京出版事务所梦想家品牌首发重点产品。

研讨会汇聚了郝振省、高洪波、海飞、徐德霞、陈晖、贺绍俊、王林等出版界专家、文学评论家、儿童文学专家,共同探讨鲍尔吉·原野全新力作的价值与艺术魅力。与会嘉宾盛赞鲍尔吉·原野在该套作品中中对自然奥秘的诗意探索和对生命哲学的深刻思考,并对其书信体儿童文学的创新给予肯定。鲍尔吉·原野分享了创作心得。他提到,“万物有信书系”凝聚了自己的心血和热情,是自己创作生涯最为看重的作品。在书里,他是万物中的一员。“我曾经说过全心全意为大自然写作,用大自然温柔人们的心灵,‘万物有信书系’就是一个例证。”

“万物有信书系”责任编辑、湘少社北京出版事务所梦想家品牌主理人周倩倩,分享了这套书背后的故事。她提到,鲍尔吉·原野创作中自然流露的儿童视角与天真特质,既是儿童本位的生动呈现,又能让成人读者穿越时空与自我对话,印证真正经典的儿童文学具有全年龄段精神共鸣可能性。(张聪聪)



专家学者研讨鲍尔吉·原野新作『万物有信书系』  
湘少社梦想家品牌首部作品出版