

(上接第1版)

文艺出版为何选择抱团?

孙茜坦言,当前文艺出版面临的挑战,已经不仅仅是市场层面的压力,而是“三重结构性压力”的叠加。一是市场整体承压。日前,28家A股上市书企2026年一季度财报显示,2026年第一季度28家上市书企总营收同比下降6.65%,归母净利润同比下降22.55%。出版业2026年开局延续下降态势。二是数字化阅读对深度阅读空间的挤压持续加剧。“碎片化消费模式深刻改变了读者的注意力分配,长篇深度阅读的吸引力受到持续挑战。”三是出版社内部创新机制的短板在不断暴露。“传统出版在内容策划上虽有深厚积淀,但在新媒体运营、数据洞察和互联网打法等方面普遍存在不足,好的内容因缺乏精准传播策略而被埋没,或营销跟不上市场窗口期。”

如果说过去出版社之间更多竞争的是内容资源,那么如今,他们所面对的,已经是一个被算法、平台和注意力经济重新塑造的传播环境。

“注意力经济”如何改变文学传播

对于当前行业变化,百花洲文艺出版社社长、总经理陈波则给出了另一个关键词——“注意力经济”。在其看来,当前文艺出版正陷入一场围绕读者注意力展开的“苦战”。“在‘注意力经济’的规则当中,读者的注意力就是流通的‘货币’。”出版社要生存,好书要被看见,但在传统渠道亟待转型、电商渠道红利逐渐消退的现实面前,常销书、畅销书正在越来越多地成为“收割注意力”的流量载体。

“市场把控能力不断弱化。”陈波表示,与此同时,真正有价值的文学图书,却并不天然符合“注意力经济”的传播逻辑,“必须承认的是,真正有价值的文学图书从来就不是实用主义的产物,但市场业绩越来越集中在极少数受社会情绪驱动或算法营造的‘爆款’上,它们的生命周期极为短暂,绝大部分图书则动销艰难。”

对于当前文艺出版面临的挑战,海峡文艺出版社社长兼总编辑林滨提到,除了数字化阅读、碎片化阅读对传统纸质出版带来的持续冲击之外,更大的考验或许在于出版社自身的“定力”。“在流量为王的时代,能否筑牢文学的价值堡垒,正在成为文艺出版不得不面对的问题。”

这种变化,也让越来越多的出版社开始重新思考:在新的传播环境下,文学出版究竟应该如何触达读者?

陈波提到,文艺作品直达读者、搭建作者与读者沟通交流的桥梁,已经成为文艺出版的“必选项”。

近年来,越来越多文艺出版社开始主动“引流”:发起文学奖项、举办写作赛事、打造文学公开课、布局新媒体矩阵,希望借此扩大文学内容的传播半径。百花洲文艺出版社在第五届全民阅读大会期间发布了贯穿全年的“中文写作大会暨百名作家文学公开课”计划;与此同时,凤凰文学奖、漓江文学奖等面向公众的文学活动,也正在不断强化文学出版与大众读者之间的连接。“归根结底,大家都希望成果能够‘变现’,探索出可持续发展的新模式,真正实现市场困境的破局。”陈波解释道。

但这种变化,并不仅仅意味着营销方式的更新。更深层的变化在于:文学出版本身也正在被重新定义。

陈波表示,过去几年,文艺出版领域最明显的变化首先来自作者队伍的变化。“以往的创作是以专业作家和专业机构主导,而现在,随着互联网自媒体的普及,‘专业写作’已经是一个伪命题,素人写作迎来了大爆发。”从早期的陈年喜、王计兵等代表性作家开始,各行各业的劳动者、普通人不断进入文学创作领域,他们将现实生活经验转化为文本内容,引发读者情感共鸣,也逐渐形成了一个更为成熟、可观的创作群体。

与此同时,内容产业的边界也正在不断被打破。陈波提到,要做好当下的文艺出版,“势必要跳出‘传统出版’”。在其看来,优质文本内容的IP开发已经延伸到微电影、数字阅读、游戏动漫、商业联名等多个赛道,IP全产业链覆盖使得不同领域之间的边界日益模糊。“其他方面的成功甚至能够反哺实体书销售。”

技术与渠道的变化,则进一步加速了这种转型。陈波表示,AI技术正在加速渗透出版流程和营销发行渠道。尤其在电商运营方面,数字人主播、智能客服等新工具已经可以实现全天24小时不间断带货和答疑,节省了大量人力成本。与此同时,新技术所带来的监管问题,以及其与传统出版战略之间的兼容问题,也成为出版社必须面对的新挑战。

“当然,变化不全是坏事。科技的进步将丰富文学作品的呈现方式,纸质图书、电子书、有声书、微短剧将吸引不同需求的读者。”陈波说。

为何选择“抱团”?

当“被看见”成为新的难题,文学出版也开始重新思考自身与读者、平台以及传播环境之间的关系。也正是在这样的背景下,“协同”开始成为越来越多文艺出版社提及的关键词。

陈波认为,当前出版业正处于一个深刻变革时期,大家都面临着来自市场环境、技术发展等多方面的严峻挑战。在他看来,文艺联盟的成立,是地方文艺出版社为摆脱现实困境、寻求突破、实现可持续发展而采取的一种协同发展策略。尤其是在当前图书市场不景气、平台强势、单体出版社难以把控图书销售折扣的情况下,地方文艺出版社开始尝试通过整合

资源,共同在营销、宣传等方面进行合作。“实现各社品种统一上架、丰富品种,扩大各自图书的曝光率,将各社分散的自营渠道扩展成连锁型渠道,统一折扣,便利读者,从而把握出版和营销的主动权。”

作为文艺出版联盟2026年轮值理事长单位,林滨则将这一变化视为一个“历史演变自然过程”。林滨表示,文艺联盟是在华东地区文艺出版社年会基础上逐渐搭建起来的。华东地区文艺出版社年会已连续举办32届,在长期交流、合作中,各成员社逐渐建立起互信与共识,“成立并持续构建文艺出版联盟也是水到渠成”。在林滨看来,这既是文学从“高原”向“高峰”攀登的现实需求,也符合文艺出版健康发展的市场规律。“文学创作出版资源是有限的,与其各自为战,不如各尽所长,精心培育。”

孙茜则更直接地将联盟成立的原因概括为“三难”:一是好书“被看见”难;二是可信榜单难找到;三是单体出版社“发声难”。在其看来,面对数字化阅读冲击、渠道格局重塑、传播成本激增等系统性挑战,“单打独斗已难以形成有效公共声量”。也正因此,联合联盟成员社共同发起“文艺联盟好书”榜,希望通过“专业评委来选、渠道代表来评、联盟矩阵来推”的方式,建立一个兼具专业性又具市场传播力的文艺出版评价体系。“相比单体发声,联盟更像是一种‘共同发声’的尝试。”孙茜说。

事实上,“单体出版社越来越难形成公共声量”,已经成为不少文艺出版社的共同感受。

林滨则将这一变化概括为从“单打独斗”走向“兵团作战”。他表示,联盟接下来将继续通过“文艺联盟好书”榜、影视版权重点项目、书友会等活动强化联合体品牌影响力,并进一步推动联盟成员社之间的资源与信息共享。

孙茜提到,即便是拥有名家资源、品质出版积累的出版社,其“声量天花板”依然明显。其举例称,单次好书榜发布时,单一出版社官方账号的触达人次通常不过千;而当10家以上联盟成员的新媒体矩阵同步发声时,覆盖读者体量便“不可同日而语”。

孙茜提供的数据显示,在“文艺联盟好书·2025上半年榜”发布后,仅江苏凤凰文艺出版社“大鲸来了”单平台相关内容阅读量便突破6600次;依托联盟矩阵,主流媒体支持和渠道联动,累计触达读者超过5万人次。“通过联盟化策略,把所有成员出版社的好书打包成‘精品矩阵’,可以有效对抗声量不足的困境。”

这种“抱团”逻辑背后,其实反映的是整个出版行业竞争结构的变化。过去,出版社之间更多竞争的是作者资源、选题判断与内容储备;而如今,传播能力、平台能力、流量获取能力、技术能力,正在成为新的竞争核心。

而这些能力,仅凭单一出版社往往已经难以独立完成。

从“做书”到“做传播”

对于联盟未来最有可能改变什么,孙茜给出的回

答是“内部孤岛效应”和“外部声量天花板”。在其看来,联盟成立之后,“信息互通、资源互享、优势互补、风险共担、市场共拓”的协作体系正在逐渐形成。

目前,各成员出版社已围绕新媒体矩阵搭建、电商旗舰店运营、书展联合参展以及选题合作研发等议题展开深入探讨。2026北京图书订货会上,联盟还与京东图书、北京新华印刷公司签署POD(按需印刷)项目协议,尝试开启按需印刷等新业态合作。

与此同时,“文艺联盟好书”榜也正在被视为联盟最具代表性的公共传播项目之一。孙茜提到,目前榜单已经通过联盟成员新媒体矩阵同步推送、主流媒体专题报道以及电商渠道联合销售等方式,逐步建立起“文艺联盟好书=品质保证+市场潜力”的品牌认知。

林滨认为,未来联盟更深层次的协同,或将进一步延伸至重点选题联合开发。“同一选题,各自开发”,重点围绕重大主题出版展开合作。即各成员社围绕同一选题,在统一框架与体例下,结合各自资源优势分别撰稿、编辑,并最终从书形式出版。与此同时,林滨表示,希望通过联合出版、荣誉共享等方式,突破单个地方出版社在选题、作者资源以及资金层面的局限;并通过集体谈判、渠道合作等方式,加大与头部平台合作的话语权。

而在陈波看来,联盟成立的意义不仅仅是对外合作。“联盟不仅是对外开放合作的平台,也是一个促进内部交流、相互学习和经验借鉴的团体。”他认为,随着联盟规模扩大,产品与资源容量也将不断扩大,“集腋成裘、聚沙成塔”,这些都将成为今后的进阶发展奠定基础。

与此同时,联盟也被赋予了更多现实层面的行业功能。

陈波提到,在面对超级电商平台和数字内容平台时,单体出版社由于资源有限,往往缺乏议价优势;在打击盗版、跨区域维权、营销发行、技术升级等方面,也普遍存在“有心无力”的现实困境。“由于各社都有自身发展视野里的‘盲区’,需要通过有经验的同行引领或大家抱团作战,才能把握更好的发展机遇。”

也因此,联盟成立之后,越来越多出版社开始重新思考一个问题:未来的文艺出版,究竟需要怎样的新能力?

过去,出版社更强调“把书做好”;而如今,他们必须进一步思考:如何让一本书被看见、被讨论、被持续传播。

陈波提到,过去行业常常调侃实体书店的“橱窗效应”,很多读者进店浏览、试读后转向网店低价购书,这属于商业化后消费行为层面的变化。但令人担忧的是,以后就连实体书店的“橱窗效应”都将不复存在。

从此意义上看,文艺出版联盟的成立,或许不仅仅是一次行业合作。它折射出的,其实是文艺出版正在面对的新现实:当“做好书”已不再等同于“被看见”,文艺出版社开始重新寻找一种新的生存方式。从“各自做书”到“协同发声”,从“内容竞争”到“传播竞争”,文学出版正在尝试重新调整与市场、平台和读者之间的关系。而这场变化,或许才刚刚开始。

全民阅读

20种! 第十一期“新发现·科普书单”发布

中国出版传媒商报 5月23日,在2026年上海科技节开幕当天,第十一期“新发现·科普书单”正式发布。本期书单紧扣上海科技节“热爱科学、崇尚科学”的主旨,精选出20种优秀科普图书。

作为国内首个专注科普图书的全国性书单品牌,“新发现·科普书单”始终秉持“科学照进未来”的价值主张,以科学人文、科学生活、科学少年三大书单覆盖不同读者群体。本次发布的20种好书兼顾前沿科技、人文情怀与生活实用,内容覆盖数理基础、大国重器、人工智能、生命健康、自然博物、青少年科普等多元领域,兼具知识厚度与阅读趣味,让科普走进千家万户,融入衣食住行。

本期入选图书都是2025年7月至2026年4月出版的科普新作。担任本期评委会主席的中宣部文改办原副主任、出版专家李建臣表示:“本期书单内容丰富,既有传统科普题材,也紧跟数字时代新成

果,表达方式上有很多新突破。”他表示,科普承担着提升中华民族科学素质的使命,书单紧扣时代脉搏,正是推进全民科普的有效方式。中国科学院物理研究所研究员曹则贤指出:“这一期书单里好书比例相当高,国内原创作品显著提升,引进版精品同样值得推荐。”他同时强调,好科普著作的第一标准是科学正确,其次要强调深刻性,在有趣之外,更要注重严谨、系统,满足新时代读者对高质量科普的需求。复旦大学药学院教授、上海市药物研发协同创新中心主任邵黎明表示,本次评选中,一批聚焦国家重点领域、前沿科技的科普作品脱颖而出,既讲清科学原理,又关联民生发展与大国博弈,能够帮助大众正确理解科技前沿,建立科技自信。(聂慧超)



第十一期“新发现·科普书单”

《淘气包马小跳 新时代素养版》重温童年记忆

中国出版传媒商报 5月23日—24日,著名儿童文学作家杨红樱携全新修订的《淘气包马小跳 新时代素养版》举办四川首场新书首发暨读者见面会。“六一”儿童节将至,这场跨越20年的书香之约,让“小樱桃”与“大樱桃”齐聚一堂,在欢笑与感动中,重温童年记忆。

国民级儿童文学IP“淘气包马小跳”系列自2003年首次出版以来,累计销量超7000万册,成为几代人共同的童年记忆。此次推出的《淘气包马小跳 新时代素养版》(全30册),由杨红樱亲自修订,浙江少年儿童出版社于2026年3月正式出版。作品紧扣“中国学生发展核心素养”理念,完成内容、价值、体验三重升级,为新时代少年打造寓教于乐的成长宝典。

相较于旧版,“新时代素养版”最大的亮点在于对故事价值的系统化提炼,精心构建六大能力维度:学习能力、写作能力、领导能力、探索能力、实践能力、快乐能力,打造专属“成长素养学院”。全套书以马小跳

的成长为主线,让每一次阅读都能潜移默化地提升孩子的思维水平、社交技能和情绪管理能力。

杨红樱在分享中谈到:“我写的从来不是完美的孩子,而是真实的孩子——有情有义,会犯错,也会成长。”新版立足当下孩子的成长环境,既保留童年趣味,又回应成长困惑,既是孩子的“快乐故事书”,也是家长的“育儿参考书”,实现趣味性与教育性的完美融合。不少家长现场翻阅后表示,新版故事依旧温暖,却更贴合当下孩子的成长需求,能帮孩子在阅读中收获成长力量。

作为中国新世纪极具影响力的儿童文学作家,杨红樱已出版作品80余种,总销量逾1.5亿册。其作品始终坚持“把人性关怀放在首位”,陪伴亿万孩子度过纯粹丰盈的童年。此次“马小跳”新版首发,既是经典IP的焕新升级,也是一次跨越代际的阅读共鸣——让长大的我们重温童年,让年幼的孩子遇见美好。

(靳艺昕)

聚焦



中国出版传媒商报 5月22日,由西安交通大学新大众文艺研究中心主办,西安交通大学新闻与新媒体学院、西安交通大学出版社承办的“新大众文艺出版融合发展研讨会”在京举行。本次活动以“传承延安文艺精神,推动新大众文艺高质量发展”为主题。

西安交通大学党委常委、宣传部部长、统战部副部长,中国出版协会理事长郭书林,中国新闻文化促进会会长张首映先后致辞。

在研讨交流环节,茅盾文学奖获得者、西安交通大学丝绸之路历史文化研究院院长熊召政,原国家新闻出版广电总局副局长阎晓宏,中国国际公共关系协会副会长王冬梅等13位来自出版界、学术界的专家围绕“新大众文艺出版融合发展”主题作交流发言。

活动期间举行了西安交通大学新大众文艺研究中心第四研究室揭牌仪式。郭书林、阎晓宏、张首映、熊召政、西安交通大学原党委书记张迈曾、中国编辑学会会长郝振省、中国新闻文化促进会副会长陆先高、中国图书评论学会会长郭义强、韬奋基金会理事长刘伯根、西安交通大学新大众文艺研究中心首席专家王军等嘉宾见证揭牌。西安交通大学新闻与新媒体学院院长、新大众文艺研究中心主任汪文斌与西安交通大学出版社党委书记、社长李重共同主持揭牌。成进、汪文斌为第四研究室主任李重、副主任张劲颁发聘书。

西安交通大学新大众文艺研究中心是全国首家聚焦新大众文艺的研究机构,成立于2024年12月。此前,西安交通大学新大众文艺研究中心分别从传播学视角与中国社会科学院新闻与传播研究所共建第一研究室、从社会学视角与浙江大学人文高等研究院共建第二研究室、从文艺学视角与西安交通大学人文学院共建第三研究室。此次成立的第四研究室与西安交通大学出版社共建,聚焦融合出版方向。

汪文斌介绍了第四研究室的发展规划。他表示,第四研究室将依托西安交通大学出版社专业优势,构建“研究—出版—传播”一体化工作机制。下一步,研究室将重点围绕研究成果系统化、数字出版建设、融媒体内容开发、专题数据库建设和融合出版等方向持续推进工作,并策划推出“新大众文艺研究丛书”。

与会专家一致认为,西安交通大学新大众文艺研究中心第四研究室的成立,进一步完善了学校在新大众文艺研究领域的整体布局,也为全国新大众文艺领域搭建了高层次交流合作平台。

同期,西安交通大学新大众文艺研究中心英文学术集刊《New Popular Culture & Arts Review》正式发布。西安交通大学出版社党委副书记、总编辑陈丽主持活动。(张馨宇)

新书发布

中国出版传媒商报 5月21日,“相逢·唯美”人文系列对谈活动暨《唯美:故宫,故宫》新书首发仪式在苏州御窑金砖博物馆举办,活动以“故宫的金砖,相城的水土”为主题。故宫博物院原副院长、国家文物局博物馆司原司长李文儒,著名出版家、人民美术出版社原社长汪家明,清华大学人文讲席教授、艺术家冷冰川,商务印书馆上海分馆总经理、总编辑鲍静静,苏州市相城区委常委、宣传部部长管傲新参加活动。

《唯美:故宫,故宫》收录了10多位当代知名艺术家、文学家、摄影师的文字及艺术、摄影作品,包括李文儒、李少白、祝勇、陈冲等。书中展现了各位文艺名家对故宫的独特记忆。文人与研究者尽情书写故宫中的风景与文物背后的故事,追寻遗落在历史尘埃中的旧事,摄影师用镜头记录故宫的建筑草木,将故宫的底蕴与风情定格在影像中,还有故宫展览、故宫文创、故宫题材珠宝的设计师们披露他们设计背后的思路,让故宫的形象从厚重的历史走入现代每一个人的日常之中。书中包含数百张精美插图,让读者直观形象地感受故宫的文化和艺术魅力。

管傲新在致辞中表示,此次《唯美:故宫,故宫》在相城首发,是书中文字与脚下金砖相逢相遇,同时也是故宫的静美底蕴与相城千年匠心的同频共振。

鲍静静分享了出版《唯美:故宫,故宫》的心路历程。该书邀请了10余位文学艺术名家与故宫专家,以文字与图像交织的方式解锁故宫之美,并收录珠宝、文创、展览等设计师的文章,让这些故宫文化“活起来”的创新篇章,使故宫的美走进日常。

对谈环节中,李文儒、汪家明、冷冰川,以及书籍设计师周晨围绕“从相城的水土到故宫的金砖”展开深度对话,从历史渊源、工艺传承、艺术创作、出版传播等多个维度,畅谈相城金砖如何走进紫禁城、传统技艺如何当代活化、故宫文化如何融入日常生活,并结合《唯美:故宫,故宫》的创作实践,分享传统文化现代表达的路径与思考。(张馨宇)

新大众文艺出版融合发展研讨会在京举行

故宫的金砖,相城的水土 《唯美:故宫,故宫》在苏州御窑金砖博物馆首发