



《中国少儿科幻文学大家谈》出版

中国出版传媒商报讯 近日，长江少年儿童出版社推出少儿科幻文学理论研究报告文集《中国少儿科幻文学大家谈》。该书由少儿科幻星云奖主要创始人、少儿科幻作家董仁威主编，书中收录刘慈欣、张之路、杨鹏、刘兴诗等著名科幻作家以及吴岩、王泉根等著名文学理论研究专家对少儿科幻文学的独特见解。

作，该书让读者尽享中国少儿科幻文学发展之路的艰难和辉煌，看见它背后涌动的思潮和创作观念的变迁，为探索中国少儿科幻文学的未来指明方向。

科幻文学是面向宇宙和人类未来的文学，具有向外拓展的更大空间，蕴含无限可能。而少儿科幻文学更为孩子想象力插上翅膀，它立足于儿童，以儿童为本位，启发孩子思考人与自我、人与自然、人与宇宙的问题，帮助孩子拥有更高的格局、更大的眼界，成长为关心世界、关心人类命运的人。

该书将作为中国少儿科幻界向首届少儿科幻星云奖颁奖盛典和世界儿童科幻研究中心成立大会的献礼书，其出版也是一份向广大少儿科幻文学创作者、出版者和理论研究者发出的邀请。（郅远）《中国少儿科幻文学大家谈》董仁威主编/长江少年儿童出版社 2021年8月版/68.80元

第19届北京国际图书节打造“北京文化”金名片

中国出版传媒商报讯 9月14日~18日，由中宣部指导、北京市委宣传部主办的第19届北京国际图书节将与第28届图博会同期，同时在北京新国展举办，展期5天。本届北京国际图书节以“百年新征程 京城添书韵”为主题，聚焦“建党百年”“十四五开局”“脱贫攻坚”“全面建成小康社会”“实现第一个百年奋斗目标的伟大胜利”“冬奥会”“中轴线申遗”等国家大事和重要节点，回顾中国共产党百年辉煌历程和出版业的发展历程。

全景展示首都出版业发展成果，提供高品位、高质量的图书全产业链服务，构建文化互享互联体系，打造“北京文化”的金名片。

展览+活动，全面展现建党百年辉煌伟业。在展览内容上，本届图书节特别推出“主旋律主题出版展”，包括“奋斗百年路 启航新征程”展、

2021「北京作家日」开幕

中国出版传媒商报讯 9月11日，由北京市文学艺术界联合会主办、中国图书进出口(集团)有限公司和北京老舍文学院承办的2021“北京作家日”开幕式暨北京市文联优秀文学作品翻译工程图书一期成果发布及二期项目签约仪式，以线上线下的形式在京举办。

北京市文学艺术界联合会党组书记、常务副主席陈宁，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副总经理张纪臣出席活动并致辞。一期作家代表刘庆邦，二期作家代表邱华栋、徐则臣、西渡等出席活动。英国大卫·弗格森、韩国金泰成、土耳其吉来、埃及白鑫等20位海外汉学家、翻译家线上线下参会。

陈宁表示，一系列成果的落地和平台的成功搭建，再次印证“北京作家日”顺应了各国人民走向世界、加强交流的强烈愿望；响应了中外作家、翻译家、汉学家加强交流互鉴的呼声；具备了助力京味儿文学和中国文化国际传播的独特价值。

张纪臣谈到，中国出版集团旗下的中图公司致力于为中国作家与海外汉学家和出版社搭建沟通桥梁。2020“北京作家日”推出后，得到北京作家、海外汉学家和海外出版人的高度关注与积极参与，促成了老舍、刘恒、刘庆邦等北京优秀作家的9部作品输出到美国、法国、土耳其等8个国家。中图公司积极发挥北京国际图书博览会这一世界第二大书展平台优势，助力将北京声音、中国声音传递至海外更多国家，特别是“一带一路”国家。

一期成果率先发布了老舍《猫城记》土耳其文版、刘恒《狗日的粮食》西班牙文版、刘庆邦《麦子》罗马尼亚文版新书以及《北京文学》(英文版)(第一辑)。二期项目包括老舍《我这一辈子》阿拉伯文版、邱华栋《北京传》法文版、曹文轩《茧王》意大利文版、叶广岑《花猫三丫上房了》法文版、周大新《洛城花落》波兰文版、徐则臣《北京西郊故事集》阿拉伯文版等10部作品签约。

参与二期项目的10家外方出版社包括突尼斯东方知识出版社、俄罗斯道统东方文学出版社等。（穆宏志）

8月「商务印书馆十大好书」发布

中国出版传媒商报讯 9月8日，商务印书馆第8期“月度新书发布会”与读者见面。作为“新华绽放·商务印书馆文教读书月”的重要活动之一，商务印书馆总编辑陈小文、副总编辑李桂林、教科中心主任蔡长虹，通过直播向读者推荐商务重点好书。发布2021年8月“商务印书馆十大好书”，通过抽奖赠书与读者深度互动。

经过读者投票和专家评审，《中外文化钩沉》、《晨曦集》(增订版)、《中国语文化现代化百年记事(1892-2013)》、《我的语文生活》、《汉意词典》、《道德与政治：二十一世纪的政治伦理基础》、《论人的自由之本质：哲学的导论》、《知识的源泉：布哈拉》、《行走的柠檬：意大利的柑橘园之旅》、《混凝土：一部文化史》入选8月“商务印书馆十大好书”。

红色经典图书展、红色海报电影道具展、党史教育展、实体书店建设成就展等板块，集中展示党的伟大成就、主旋律出版成就，生动讲好党的故事和出版发行文化的故事。

多维度+新技术，突出中国出版新成果。本届图书节展出面积共1.2万平方米，设置11个展区，包括主旋律主题出版展区、京城文脉展区、冬奥(冰雪)生活展区、数字出版版权展区、音乐生活潮范区、中央舞台阅读活动区、童书精品汇、实体书店街、时光古书局、出版创意产业园展区、创意出版文创展区，通过多介质为读者提供全新观展感受。

中国文化+世界眼光，搭建国际文化交流平台。“时光古书局”通过“时光穿梭机——孔夫子网的邀约”“宝藏中国书店——传统书肆基因再发现”“典藏中华文化”等展览内容及系列传统文化

(上接第2版)

流量=市场 出版营销新基础

线上流量带来销量转化可能 2020年，疫情给数字新商业提供了一次快速扩张的机会。阿里研究院发布的《2020淘宝直播新经济报告》数据显示，淘宝直播成交金额增速 TOP10行业中，图书音像位列第三，仅次于汽车和家电。除淘宝、拼多多外，短视频平台抖音、快手和内容平台B站等新媒体也开始大规模介入图书销售，尤其是薇娅、樊登等专业主播进入图书直播，其流量号召力令人惊叹。

短视频直播的互联网营销模式，已被国家人社部列入新行业、新工种。如何通过直播实现营销创新，成为出版界和学界共同关注的热点。读者在哪里，市场就在哪里。今天读者越来越多的时间在线上，线上流量就意味着销量，线下流量只有转移到线上才会实现更大的价值。

例如，果麦文化传媒有限公司通过微博、微信公众号、抖音、小红书等平台的私域流量销售《蛤蟆先生去看心理医生》，成为畅销爆款。2020年7月，北师大出版社举办8场“京师学前”公益直播课，有30万粉丝观看，通过15个微信群联络7000多名终端用户，直播过程中通过链接网店最终实现销售码洋近百万。这些出版机构顺应线下流

困境破局 出版业自强之路

疫情持续加剧行业转型发展难度 近年来，大部分出版机构正处在从传统出版到融合创新的转型期、从高速增长到高质量发展的调整期、从生产制造型到知识服务型的升级期，本来就“三期”叠加造成的新旧矛盾，就已经让出版机构负重前行。2020年突发的疫情，进一步加剧了实体经济发展的困难，出版行业转型发展任务之重、深化改革挑战之多、优化升级考验之大可谓前所未有。

危机变局有待行业更多创新实践 2020年是机遇隐于风险之中的一年。在政策扶持、市场需求以及新冠肺炎疫情冲击的三重作用下，一些出版机构面对危机和变局，科学判断疫情形势，积极行动创新自强，业务呈现逆势增长的良好态势。

人民文学出版社利润保持了10%以上的增长，电子书收益增速达到30%，实现了社会效益和经济效益的双丰收。该社社长臧永清指出，这份成绩单得益于坚持原创、强化管理以及线上线下一体化。机械工业出版社通过加大营销数字化转型，强化线上销售、终端连接、直播、短视频和私域流量运营等手段，2020年发货码洋同比增长5%，创历史新高；2020年利润实现3%以上的增长。同样，二十一世纪出版集团也通过深度发挥线上渠道优势，2020年全年营收同比上升7.68%，利润同比上升7.23%。

疫情进一步倒逼实体书店行业进行阅读服务创新，加快开展与新技术的融合，“学习场”的构建与新经营模式的探索，涌现出诸多创新实践案例。行业焦虑有待转化为发展动力 图书逐年缩减，在有效减少低质量重复出版的同时，出版企业面对的提高单品效益的压力也越来越大。前期所积累的红利正在一点点消失，如何在现有的体制机制内改革创新、提质增效，发掘创作精品图书，赢得消费者、赢得市场，成为当下出版人的普遍焦虑。

同时，各社都清醒认识到融合发展的紧迫性和必要性，积极进行融合出版的有益探索，但融合的业务重组和流程再造都处于尝试、摸索阶段，成熟的出版融合发展模式、组织架构还未形

互动活动，系统展示中华文化之精华；“京城文脉展”通过展出北京中轴线地理文化、城市规划等相关出版物、规划史料、文创品等，突出中轴线作为北京城灵魂与脊梁的重要地位；通过诉说大运河和城市副中心建设，生动展示首都城市功能的流衍与生长；通过展示“三山五园”“燕西八景”等书画、图书出版物和互动活动等，弘扬古都深厚的人文自然交融的风韵。

北京国际图书节和图博会有机融合，一起走进20余家北京实体书店，共创BIBF“世界阅读季”和“书店里的世界之窗”，联合多家驻华使馆、文化机构、作家、学者等，在国际图书节期间同期举行“MIN100”巡展，展览展售巴西、波兰、法国等多个国家的文化图书、文创和特色产品，为读者打开一扇世界之窗。（穆宏志）

量线上化的趋势，积极搭建自己的流量平台，通过新媒体矩阵吸粉、引流，聚拢出版机构自身的私域流量，最终通过对流量的运营，大大提升营销能力。

“直播热”引发营销模式变革的思考 作为新生事物，图书直播带货折射的不仅是新商业模式对出版营销的冲击，更是对传统出版运营模式的重塑。直播带货新技术平台改变了传统营销方式，形成了“以传播的中介——主播与用户的关联为核心”模式，从过去以突出产品功能为中心、以满足消费需求为中心的营销，转向以互动关系为中心的情感营销；图书销售的模式从“货找人”转变为“人找人”的营销模式，运用场景构建、情感互动等要素推动人对物产生消费需求。

正是这些新变化，推动出版机构更好地应对数字新商业时代的挑战，加快自身的优化升级，实现高质量发展。直播带货犹如一块“试金石”，直接面对读者市场式探出版机构全新的营销逻辑。尽管图书直播带货远未成为图书销售的主流，同时试水直播过程中出现一些“不尽如人意”的现象；知名作家卖不过“网红”；95%的直播间场均观看人数不超过千人，效果甚微；高额主播“坑位费”让出版机构“花钱赚吆喝”等等。但客观来看，作为技术发展带来的一种新营销模式，图书直播拓宽了传播渠道，延伸了服务功能，尤其是与用户的直接互动以及为用户创造更多价值等，代表着图书营销新动态和未来发展新趋势。

成，如何打造适合的融合传播、营销方式，找到内容出版、传播、服务的新增长点，是出版人探索路上的迷茫与焦虑。

此外，面对融合出版新技术，能力缺乏也是出版人焦虑的主要原因之一。北京师范大学出版科学研究院主持发布的《出版人职业生存现状调查样本报告(2019~2020年度)》显示，91.44%的出版人在积极准备学习新技能。

出版业正处于发展转型期，阵痛是需要面对的，出版界目前存在的普遍性焦虑并不可怕，可怕的是出版人在焦虑中迷茫，丧失突破革新的勇气和困境创新的智慧。因此，加强技术的培训学习，提升员工技能，把这种焦虑转化为改革动力，创新探索出一条融合出版新路应是行业的当务之急。

2020年，我国出版业积极推进出版高质量发展，亮点纷呈，成绩斐然。在技术和需求的推动下，数字出版蓬勃发展，产业形态丰富，规模不断扩大，成为高质量发展的新引擎。尤其是网络文学，在政策支持与推动下，扬帆出海，以东南亚地区和欧美为主，已覆盖40多个“一带一路”沿线国家。高等教育全面普及、“双一流”建设稳步推进，国家大力推进科技创新和技术攻关，学术出版面临良好机遇，一些大学出版社借势布局，积极开拓学术出版发展新路径和新空间。被誉为“新时代人民权利的宣言书”的《中华人民共和国民法典》颁布，不仅将新时代公民权利提高到空前充分保障的程度，作为新中国第一部以法典命名的法律，也将带动法律知识的全面普及及热潮，让我们看到了大众对专业出版的巨大需求。

2021年的政府工作报告，充分肯定了过去五年文化事业与文化产业繁荣发展的成绩，部署了“十四五”开局之年文化建设的各项工作任务，启动了文化强国建设的新征程。面对出版强国的时代使命，出版人要坚持创新驱动、促进融合发展，积极谋划后疫情时代出版业高质量发展的新蓝图、新战略、新路径、新模式，才能不辱使命，开创现代出版的新局面。

(上接第1版)二是网购潮推动书店创新经营与服务。

各国在疫情期间采取的闭店措施，对实体书店造成巨大打击。书店纷纷采取自救，如提出图书是“生活必需品”，呼吁政府对书店尽早解禁并恢复营业，加强网上书店业务，提供送货或提货服务，同时举办线上新书活动并向顾客发送电邮以加强联系。出版社面对疫情虽然不得不推迟新作者作品的上市时间，将重点作家新作和畅销书作为重点进行线上宣传，同时也在疫情恢复后尽快出版新作者作品，并通过电邮向消费者推送作家新书讯息，以此加强与读者联系。德国实体书店开设的网店为网上书店交易额贡献了一半的收入，也保住了图书分销渠道第一把交椅的位置。法国书店也在第二次封城期间，提升了远程销售能力，减少了损失。

三是电子书销售实现逆袭。欧美市场已多年出现电子书销售收入持续下滑的局面。2020年，消费者因疫情转向网购，电子书终于摆脱下行轨道，甚至出现了大幅增长。如美国2020年电子书销售收入和销量均有两位数增长，消费者网上选择畅销书比选择一本新作者的作品容易得多，由此，畅销书成为带动电子书销售的一大力。德国、法国电子书销售也有两位数增长，英国的数字化收入与纸书收入的差距正逐渐缩小。西班牙本土虽然数字图书销售增长乏力，但面向拉美西语市场却有三位数增长，显示出广阔的市场空间。有声书作为数字图书的另一个主要分支也获得显著增长，美国、德国和英国有声书销售增幅均超过电子书，显示出强大的发展后劲。青少年作为数字出版的主要消费群体，关注其阅读需求是出版社开发新产品的关键。

四是政府扶持为行业带来利好。疫情对图书各板块产生深刻影响，无论是大众图书、教育出版还是学术书刊，营销宣传、读者阅读和消费方式的改变，对出版社和书店提出了巨大挑战。面对泛娱乐化和流媒体对消费者休闲时间的竞争，图书行业在主动适应变化改革创新的同时，也更加需要政府的支持，为阅读提供一个更宽广的发展空间。意大利政府2020年允许书店在疫情期间开业、提供图书馆采购图书券的资金，以及向小型出版社、译者提供资助，向民众发放消费券，刺激居民购买图书，促进图书市场增长。法国政府也针对出版业出台了发放各类资助、延长出版社和书店贷款以及保护从业者权益和作家创作等一系列扶持政策，减少了疫情对出版业的冲击。

五是畅销书和畅销书成为出版社宣传推广的首选。2020年，在疫情阻断线下活动的情况下，打造有头部聚集效应的畅销书成为出版社的梦想。美国前总统奥巴马的《应许之地》自2020年11月上市后已在全球狂销800万册，《美国污垢》等新书和“神探狗狗的冒险”“小屁孩日记”“暮光之城”等知名系列新作也为出版社守住了阵地。畅销书对读者也有着持续的市场号召力，相比疫情期间打造新作者显而易见的难度，《成为》《蝌蚪吟唱的地方》《男孩、鼯鼠、狐狸和马》《鸣鸟与蛇之歌》等畅销书更易引起读者注意，也成为出版社冲破疫情阻隔、为读者带来慰藉和抚平心灵的一剂良药。

附表 2020年10国出版业图书市场规模

排名	国家	总收入	同比增幅	新书品种(增幅)
1	美国	147.528亿美元	+0.1%	约19万种(/)
2	德国	93.03亿欧元(约合110.51亿美元)	+0.1%	6.92万种(-1.7%)
3	英国	64亿英镑(约合88.69亿美元)	+2.0%	18.4万种(-14%)
4	日本	6661亿日元(约合60.62亿美元)	-0.9%	6.86万种(-4.6%)
5	法国	39亿欧元(约合46.34亿美元)	-2.7%	3.79万种(-15%)
6	韩国	4.8万亿韩元(约合41.33亿美元)	-3.7%	6.58万种(+0.6%)
7	意大利	30.37亿欧元(35.87亿美元)	**+2.4%	/
8	西班牙	24.21亿欧元(约合28.60亿美元)(2019年)	**+1.0%	6.07万种(+6.6%)
9	俄罗斯	839.7亿卢布(约合11.47亿美元)(2019年)	/	8.61万种(-13.1%)
10	加拿大	11.03亿美元	-2.2%	/

(注：数据来自意大利出版商协会网站，其中*为该国2020年大众图书市场同比2019年增幅；西班牙、俄罗斯目前仅公布2019年数据。)

(上接第1版)中国新闻出版研究院副院长张立结合出版业数字化转型等，分享了对新出版促进文明互鉴、文化互通、相互交融，进而推动人类共同的文明发展等的看法；英国社会科学院院士、知名社会学家马丁·阿尔布劳发表了主题为“人类命运共同体与全球治理的发展”的演讲，特别提到中国的发展经验为全球提供了借鉴与参考；新加坡世界科技出版集团主席兼总编辑潘国驹讲述出版如何为推动全球沟通发挥桥梁作用；人民卫生出版社有限公司副总编辑杨晋结合医学数字出版发展的实践，介绍了对出版助力人类健康事业发展的看法；俄罗斯作家、中俄友好和平与发展委员会专家理事谢尔盖·阿夫拉莫夫讲述了图书出版跨越国界为人类美好前景发挥的重要作用，强调人类命运共同体理念是当今世界的灯塔，而图书则是构建人类命运共同体的重要途径。

在“新技术赋能出版新发展”主题下，嘉宾们聚焦新技术创新和产业变革发展，展开深入讨论。中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然表达了出版与技术融合发展的期盼与支持。“教育+专业出版案例分享”环节中，高等教育出版社副总编辑龙杰介绍了《中华书局期刊国际传播平台的建设，社科文献出版社社长谢炜分析了学术出版融合发展技术应用的新趋势，机械工业出版社社长陈海娟以机械工业出版社的数字化转型为例介绍了对数字出版新基建的分析，中国科信数智技术(北京)有限公司总经理李法润介绍了对人工智能科技赋能出版业知识服务的看法，知识产权出版社有限责任公司副总经理彭茂洋就人工智能如何引领出版融合发展分享自己的思考，浪潮集团北京公司首席技术官杜悦围绕智慧出版新基建分享了案例，泰勒弗朗西斯集团旗下F1000 Research董事总经理丽贝卡介绍了技术与出版模式的演变融合与创新，华为技术有限公司首席专家朱洪波分享了华为智慧图书馆解决方案，贵州出版集团版云大数据有限公司董事长张忠凯介绍了该集团布局大数据出版的实践与思考，字节跳动旗下巨量引擎内容消费业务中心营销策略负责人路川从新媒体发展角度探寻了出版的的未来。（穆宏志）

从海外十国看国际书业五大趋势