

中规中矩关注当下,不温不火扎扎实实

商报讯 2011年9月8日,马平来京味小说《满树榆钱儿》专家研讨会在人民文学出版社举行。人民文学出版社社长潘凯雄,著名评论家梁鸿鹰、郑伯农、白桦、陈福明、王升山、张昊,《当代》杂志副主编洪清波和知名编辑脚印等参加了会议。

潘凯雄说,这是一部“中规中矩”的长篇小说:“看上去的确是中规中矩的东西,但是它的细部构成,对小说写作基本要素的构成的确给热闹的文坛提供了很多值得借鉴的东西。”潘凯雄认为,在当下对“热闹的东西”更加关注的背景下,不声不响但实际上是在扎扎实实的、认认真真地为长篇小说做贡献的作者应得到更多肯定。

第18届全国少儿图书交易会 名家名作之后少儿社做什么?

9月7号全国少儿图书交易会在沈阳开幕后,吸引了来自各地的少儿书经销商,也吸引了不少“附近”的出版社同仁。春风文艺出版社、大连理工大学出版社等社的同行都来转展场,收集书目研究。非专业社,如机械工业出版社去年进入少儿图书市场,从最初排名50位,跃升至今年上半年的第4位,可见,少儿板块的竞争愈加激烈。专业少儿社在抢吃“名家名作”资源后,又该如何定位自己未来的方向?

■商报记者 孙珏



据商报·东方数据等的公开数据显示,今年上半年,最具价值的少儿作家图书占少儿市场的比例——前5位作家占据了少儿图书8.69%的码洋份额;前15位作家占据了少儿图书13.47%的码洋份额。2011年1~7月少儿出版联合体拥有最具价值作家(top15)1193种图书,占这些作家图书品种的65.33%,销售码洋的73.95%。

事实上,分到“羹”的是少数。名家名作对于某些出版社来说,更像鸡肋。名家作品大部分集中在实力较强劲的出版机构,其他出版社拿到的多是“漏网之鱼”。加之名家对起印数、版税、营销宣传等要求“严苛”,让不少出版社“试过之后”觉得“性价比”并不如想象的那么高。此次的全国少儿图书交易会,明显感觉到出版人在开始担心,将精力花在并不擅长的板块,可能会对出版社未来的业务造成不良影响——他们在积极寻找突破口。

优势社稳固根基寻求新增长点

2003年至今,连续8年保持国内少儿读物市场占有率第一的浙江少年儿童出版社,依然在牢固的基底上不断加码推新品。一边是沈石溪、伍美珍等名家新作问世,一边是与盛大文学联合打造“查理九世”系列第三卷。探秘图书“39条线索”系列第一季展开的“超值大奖”、“海外游学”等营销举措也让经销商信心倍增。社长傅里甫表示,今年上半年该社已经完成2亿元的造货码洋,离去年全年3亿元总额已经不远,但他希望能够更稳健地发展下去,“速度不是最终目的”。9月底,与娃哈哈公司以及集团投资共建的儿童创意园区将正式揭牌,后续项目即将展开,浙少社的发展后劲不容小觑。中国少年儿童新闻出版总社近年则统筹了多个图书中心,以儿童文学杂志为平台的出版中心代表作“梦玲的魔力”系列总发行量已超百万册。低幼图书中心的成长也相当迅速。该社图书中心副总监缪惟预计,3~5年内,中少社中青年的原创作家会显示出强大的市场号召力,图书板块构建更趋成熟。随着阅读体验大世界的开张,产业链条也将更加通畅。江苏少年儿童出版社今年的重磅书系不少,比如“小拇指历险记”系列、葛冰的“校园幽默小说”和“神秘动物小说”系列等。儿童虚拟社区和卡通漫画新品也让该社找到了更多卖点。

童趣出版有限公司目前在市场上的排位依然靠前。总编辑朱欣欣正带领团队研究童趣独特的品牌授权模式如何能够出新,开发出更多的衍生产品,同时积累与童趣公

司相匹配的畅销书品种,以形成更加合理稳固的出版结构。

让明天出版社总编辑傅大伟颇感自豪的是,今年7月的相关少儿图书畅销榜前10位中,明天社的产品有7种,前30位中,该社有17席。常销品“笑猫日记”、“阳光姐姐小书房”、“辫子姐姐心灵花园”等功不可没。而该社新书杨红樱的《小男生杜哥飞》、《小女生金贝贝》,“梵高故乡的图画书”系列同样看点十足。

近年发展势头迅猛的二十一世纪出版社、接力出版社深谙畅销品变常销品的强大转化力,竭尽全力开发新的市场热点。二十一世纪社继《活宝三人组》之后,今年力推“怪杰佐罗力”系列、奇幻冒险文学“怪物大师”系列以及郑渊洁再度出手的“童话大王讲经典”系列等。接力社则在经典引进版上抢位成功,如“蓝精灵经典漫画”、“鼯鼠的朋友”系列等。少儿文学板块则是继续将悬疑冒险做到极致。

安徽少年儿童出版社除了主打影视互动书外,依托出版社幼儿研发中心操作的“立体情景手工”、“好好玩音乐图画书”、“早教塑料书”等一系列低幼图书,让参会者感受到用心研发带来的市场惊喜以及渠道给予的积极回馈。

“潜力社”主打低幼科普牌

尽管儿童文学占据童书市场近40%的份额,但少儿科普和低幼图书的成长空间让后起之秀找到了更多的信心。新疆青少年出版社社长徐江2005年在北京设立办事处,用他的话说,“足足坚持了4年才见成效。”2004年,该社从国外引进“贝贝熊系列”至今已销售了1000万册,也就是这套书让徐江看准了低幼绘本市场。近年推出的“小时候中国图画书”系列、“戏剧故事图画书”、“四大名著美绘少年版”都曾让他“志忑而欣喜”。最近,徐江签下了一名年仅10岁的文图作家。“签了8年,希望能培养出一个孩子为孩子写书的范例”。虽然目前出版社80%的品种仍然是教材教辅,但北京中心的十来个人已经独立运作了出版社80%的少儿书品种。

在学前低幼启蒙读物上优势明显的辽宁少年儿童出版社,相关品种占到该社全品类的60%。社长许科甲坦言,低幼读物的利润贡献率因市场挤压已缩小不少,除了继续巩固原有板块,他更看好儿童文学和科普市场。出版社今后也将投入较大心力,从原创和引进两方面着手培育市场。与许科甲同样看好科普领域的还有重庆出版集团少儿出版中心。该中心营销总监赵光明表示,正

在筹划从0岁到18岁的长线科普板块,已形成完整的产品线。湖北少年儿童出版社除了用“全国优秀儿童文学奖获奖作家书系”、“中国图画书典藏书系”等来夯实基础外,手机阅读基地畅销小说作家天蚕土豆的“斗破苍穹”系列也被其收入囊中。“杨红樱画本”以及原创绘本“听爸爸讲小时候的故事”系列则刚被一家意大利出版公司相中并签订了版权输出协议。

四川少年儿童出版社对待名家名作市场,更愿意另辟蹊径。该社市场营销部副经理吴坤介绍说,社里的“麻瓜小魔女”系列和“最男生”系列作者并非一线作家,由于对读者需求把握精准,装帧时尚,渠道商和读者对产品逐渐认可。此次展会,该社独创的婴儿地板书也广受关注。

近年在少儿卡通板块表现不错的新世纪出版社,今年的码洋占有率上升了1.17%,排名从去年的第9名上升到第5名。该社市场营销部经理周畅表示,社里引进的“小屁孩日记”系列已发行超过120万册,对于海外正在筹划的新版本上市和强势宣传,社里也已在陆续开展“小规模观影”、“微博转自家‘小屁孩’照片”等活动来推动市场。

继续保持拳头产品“国际大奖小说”魅力的新蕾出版社,推出了2011年新版,并加大了原创桥梁书的开发力度。天天出版社则针对“莎拉公主”系列在下半年展开一系列的营销攻势。少年儿童出版社今年将秦文君的“经典校园小说”系列17本全部聚集在手,并寄希望于明年推出的“十万个为什么”新版能让出版社重现10年前的辉煌。

尽管少儿市场仍然呈现一派大好风光,从渠道尤其是经营少儿品种的民营书商那里得到的信息是,“今年的少儿书市场维持得很辛苦”。一方面,今年未出现市场爆点,靠畅销书和周转率营生的民营渠道感承压。另一方面,儿童文学、低幼等图书领域同质化竞争现象依然没有缓解,读者对市场产生疲惫之感。他们希望“出版商能够静下心来、蹲下来倾听孩子的声音,潜心研究儿童成长的需求,专注做童书”。

●特别推荐

著名评论家郑伯农则表示,该书是一部社会内涵、文化内涵比较丰富、语言也比较精彩的长篇小说,同时也指出了该书的不足:好就好在不“温”不火,但是不足的也是不“温”不火。他以传统戏曲为例对作者马平来提出了建议,对最能够表现人物的内心感情、人的内心感情最丰富的情节应着重渲染。“这是我们民族的东西,有些章节可以写的更淋漓酣畅一些”郑伯农说。文学评论家白烨认为:虽然马平来过去并没有被很多人知道,但是《满树榆钱儿》就是他最好的一张名片,“他把他自己送到了当代文坛中的实力派作家行列,而且他自己是很有特点的人。”

围绕长篇京味小说《满树榆钱儿》的独特故事与艺术魅力,北京电影学院青年电影制片厂导演吴健,著名影视演员、北京文艺广播电台《满树榆钱儿》连播朗读者郭政建等与会者也展开了热烈讨论。

(张国芬)

●策划手记

策划《白领理财日记1:给力抗通胀》大概是在2010年的夏天,那时刚刚有点通胀的苗头,预感最近两年可能会愈演愈烈,我们便打算做一本关于抗通胀的书。做了一次市场调查后,我发现当时与“通胀”相关的书籍很少。就算有,也是“高山流水的专家派”骂完政府骂次货,激起了民愤但没有接地气,没有告诉我们要怎么办。于是我的策划方向清晰起来:给读者出路,真实可复制。

让平民挑战专家 “白领日记团队”与门户网的亲密接触

这几年出版的理财书籍大多将读者定位为被教育的“学生”,专家们的建议也可以归纳成8个字:“省吃俭用基金定投”!其实,理财并不是件容易事,因此我想做一套实用的理财书,书中每位作者都必须是有真实理财经验的达人,他们脚踏实地的理财故事才是读者受益的源头,专家只是辅助点评。我们设计了“理财故事+专家点评+幽默插画”的表现形式,定位为“做史上最有趣的理财书”,读者读完书中达人提供的抗通胀和网赚等方法后,就真得能按照书中步骤省钱赚钱。后来很多读者给我们点评说:“我居然也能读理财书了,还一口气看到凌晨”。

只要你真正懂得了专业的内涵,专业内容和幽默表达是可以并存的。方向定了以后就是谁来写的问题。我平时就很喜欢在各个门户网站的理财论坛潜水,其中MSN理财论坛的用户多是外企白领,他们的学历和经历让帖子无论从深度还是广度都很有范儿,很真实很典型。去年9月,我找到论坛负责人,谈到想合作一系列美剧模式“季播”的理财书,每“季”根据不同经济情况,比如“通胀”、“加息减息”下白领的理财生活征稿成书。他们非常支持,因为从没有出版社这么深入和网站合作过。合作很愉快,规模也从理财论坛扩大到整个理财频道和MSN中文网,每个频道都愿意和我们出书,《白领情感日记》和《白领职场日记》也即将面世。

说到让网站当作者的优势,最主要

●图片新闻

三联书店营建“书香巷”,竭诚为读者服务



“书香巷”位于在北京东城区美术馆东街22号崔府夹道南、韬奋书店东侧,是一条通向三联书店读者俱乐部和特价书店的一条小巷子。巷口朝南,有一座古雅的木质大门。门上方悬挂黄苗子先生题写的

■邱 然(当代中国出版社)

在宣传上可以相互利好。MSN自身是一个有着3亿用户的白领门户网站,弥补了平民理财达人影响力不足的劣势。同时,书籍出版以后也让MSN理财频道在业内和出版界地位得到提升,很多读者因为看了书成为论坛粉丝,很多人因为看了书去找论坛做推荐或者合作。当然,劣势也有不少。这样的模式太苦太累,需要一个很强很团结的团队来运作。首先,与众多投稿人沟通就是极大考验。为了真实我们很少自己动手改达人稿子,都是指导他们自己改,因为达人各有性格;有人造句不通顺但是坚决不改,有的非要漫画师在设计插画时用自己的头像,有些在北京的达人还主动跑到我们社里……专家点评环节也是个技术活儿。10个点评师,有来自银行的、基金公司的、理财培训学校的,各有风格。他们都很忙,催稿很难,每次约定好的时间总会往后推迟。记得最后交稿的那位理财师被我逼得没有办法,最后是在飞机上点评完成的3篇稿子。总之,与网站合作这样的项目需要团队有很好的统筹方法和催稿能力。

经过一年的磨合,我们与网站合作的模式基本成型,我们这个“白领日记团队”也在门户网站中建立了一定口碑。目前,除了MSN、搜狐和世纪佳缘也加入了合作行列,与搜狐焦点合作的“装修日记”系列第一本:《装修前不看会哭的50堂课》也即将成书,马上就能和大家见面了。

“书香巷”隶书横匾。

2011年9月6日上午11时,三联书店举行了“书香巷”开巷仪式。仪式上,三联书店总经理樊希安表示,营建“书香巷”首先是为满足不同层次读者特别是三联“铁杆”读者的购书需求,其次也是进一步营造书店周边文化阅读氛围的一个举措。商务印书馆总经理于殿利称,在目前传统出版业、实体书店受到新媒体和数字出版的冲击下,三联书店此举有着积极意义。三联书店前总经理沈昌文先生说,服务于社会公益事业是商务印书馆和三联书店的传统,我们应以前辈为榜样,继续进行这样的社会公益工作。之后,樊希安、于殿利和沈昌文等共同揭下“书香巷”的横匾红纱。随后,与会同仁一起参观浏览“书香巷”内的三联书店读者俱乐部和特价书店。

(詹那达)

党建读物也能叫好又叫座

商报讯 一本反映地方党建工作的读物,出版缘何敢于首印15万册,并在三年后再版3万册?在广东人民出版社社长金炳亮看来,“权威作者+科学化的党建实践+广东符号”是《我们是光荣的排头兵——广东省排头兵实践活动回眸》在市场上叫好又叫座的三要素。该书作者,中共

广东省委组织部副部长、省直机关工委書記罗东凯将稿费全部捐给了广东大埔县枫朗镇灾区,以实际行动践行“排头兵”的要求。

日前在京召开的出版座谈会上,广东省出版集团、南方出版传媒股份有限公司董事长王桂科,中央国家机关工委原副书

中美学者研讨新书聚焦“9·11”

商报讯 “9·11”事件十周年即将来临,中美关系也经历了复杂多变的十年。为此,中央编译出版社特别策划引进出版了《一个时代的终结:后“9·11”时代关于美国权力的个人回忆录》,并于9月5日在北京召开了新书发布会暨学术研讨会,邀请了文化界、学术界与传媒界人士,讨论“后‘9·11’时代的美国权力与中美关系”以及作者深感兴趣的历史文

化等相关议题。

会上,该书作者斯科特·麦克明逊详细介绍了新书的写作背景、基本内容和核心观点。参会者普遍认为,“9·11”以后美国的对外政策逐渐趋于强硬,新的干预性策略使得美国作为唯一超级大国的权威性及合法性受到了广泛的质疑,而“二战”后形成的由美国主导的世界格局的局限性也

“心情童话”真情绘出新童话

商报讯 “心情童话”是区别于传统意义上的童话提出的新概念,近日以“心情童话”形式呈现的“王晓明心情童话绘本”系列由二十一世纪出版社推出。

王晓明认为,“当代中国童话中应当有高远一点的故事。只有被生活中某事、某物、某情所感动,心有所悟,心有所感,然后以童话故事形式表达出来的才是真童话。”十年来,他

探讨出版的文化责任和担当

《社长是出版社的名片》出版座谈会召开

商报讯 8月29日,中国出版界三十余位专家齐聚北京,就中国青年出版总社总编辑胡守文撰写的《社长是出版社的名片》一书进行了座谈。该书曾获国家出版科研项目基金资助,并由中国书籍出版社出版。

该书中编入了胡守文从1983年至2006年间撰写的编辑出版论文和序跋。其中如《潮头断想——中国出版集团化初探》、《能不忆〈牛虻〉》、《社长是出版社的名片》等文章,曾获得过出版论文和出版征文一等奖,在业界界产生过较大影响。作者参与了中国出版界三十年来改革开放的历程,也见证和思考了出版业发展各个阶段的诸多矛盾和问题、经验和教训,以亲身实践的体验,从理论思索上给予了程度不同的回答。作者提出的一系列具有前瞻性的出版理论,颇有见地。特别是其中传递出的出版工作文化责任和历史担当的识见,至今仍有一定的现实指导意义和启迪作用。比如作者曾较早提出的集团化建设变强比变大更重要,出版改革应十分注重出版生产力发展的意见;比如出版

社建设发展中,战略口号的方向性、凝聚力和强大的鼓动作用,以及在出版社个性化发展中的决定性作用。座谈中,有专家特意提到“能不忆《牛虻》”一文引来的出版业应关注对自身担当和传统研究的问题。在出版业整体转企、集团化建设走到十字路口的关键阶段,社长的“名片”效应十分重要。社长是当官,还是向职业经理人的方向转变,事关全行业的未来,也对全行业经营团队的建设提出了新的历史性课题。

由此,座谈会引出更值得关注的理论话题:出版业转企,员工和队伍的身份变了,如何保持这支队伍恒久的旺盛生命力、生产力?如何依托这支队伍去攻艰出版业承载的文化责任和使命?新媒体的风起云涌,对于传统出版业的领导团队特别是当家人,提出了什么挑战?是危机还是生机?高科技产品和网络技术的发展,将会怎样改变出版的未来生态,在剧烈变动中的文化消费方式,为我们出版人文化使命和责任的坚持打开了怎样的新思路、新思维? (张 晓)

记周敬东等与会嘉宾表示,新时期党建工作如何适应形势发展,是党建工作者与研究者面临的新课题。该书和罗东凯主编的反映在全国产生重大影响的广东省干部人事制度改革的《历史长河一滴水——广东省公开选拔和竞争上岗的实践与探索》,总结了有思路、有做法、有成效的“广东经验”,为党建工作如何提高科学化水平,提供了范例。

(晓 今)

正在逐年显现。该书以独特的视角、沉思而优雅的文笔刻画了一个美国知识分子在“9·11”事件之后沉痛反思美国全球权力的心理历程,再现了“9·11”发生时期的现场感受及民众反应,也透露出了美国知识分子由此而进行的深入思考。书中既有震撼人心的现场镜头与亲历者的强烈感受,又有对于美国外交政策以及联合国人权外交的敏锐观察与细致分析,情理兼具。

(晓 理)

图书的运作过程中,王晓明亲自操刀,大幅度调整了作品的呈现方式,增删了部分插画,并考虑了本丛书整体风格的定位,实际上是一次再创作。

(凌 云)

【更正】

9月2日第1777期S2版《河北少儿社引进比利时连环画巨匠作品》一文,“河北少儿出版社”应为“辽宁少年儿童出版社”。

在此特向广大读者和相关单位、人士致歉。