《李立群的人生风景》李立群著/复旦大学出版社2012年5月出版/28.00元

《李立群的人生风景》记录六十载深情往事

商报讯 近日，复旦大学出版社推出了全方位反映实力派表演大师李立群的首部著作《李立群的人生风景》。

李立群是相声、舞台剧、电影、电视、广告全方位演员，他的代表作品有：舞台作品《那一夜，我们说相声》、《暗恋桃花源》等，电影作品《光阴的故事》、《搭错车》、《我的唐朝兄弟》、《决战刹马镇》等，电视作品《新龙门客栈》、《神雕侠侣》等。

李立群投入表演事业40年，横跨广告、相声、舞台剧、电影、电视诸领域，是千变万化的多面手，更是公认的实力派全才。长年奔走两岸的表演经历，让他有说不完的库藏记忆。该书是他在台湾《PAR表演艺术》杂志上的专栏结集，披露了数十年的戏剧生涯与创作感悟，追忆了60年人生旅程中难忘的师长、友人与亲情、爱情故事。阅读该书，如同一览李立群丰富的人生风景，更可感受到他对表演的深沉热爱，对亲人与师友的深笃情义，对生命及其与戏剧关系的深刻认知。 （期 宥）

书业卖场如何提升单品销量

年出版品种自2009年越过30万种大关之后，出版社与书店均深感压力巨大。出版社的苦恼更为直接：近似“无限”的品种要拼抢有限的卖场资源，一旦过了新书上架周期仍默默无闻的话，极有可能就此湮没，甚至遭遇无情的下架及退货，形成难以消化的库存，影响本社的经营绩效。书店的苦恼在于：坪效高低影响着卖场的销售和效益，要提高坪效，就得千方百计优化品种结构，提高销售量。

■段春燕（昆明新华书店连锁有限公司）

进行互联网时代之后，越来越多的人信奉的是长尾理论。这是美国《连线》主编克里斯·安德森2004年10月提出的，认为长尾的惊人之处在于它的市场规模，把长尾中非热卖品的市场整合在一起会得到一个比热卖品还要大的市场。

然而，对于实体书店来说，由于商业模式与科技手段有限，长尾理论纵然有效，却缺乏可操作性。相较之下，显然二八定律更加符合实体书店的实际。下表为笔者所供职的昆明新华书店连锁有限公司2011年1月1日至12月31日期间的动销品种及码洋结构统计分析：

年销售册数	当前品种	占动销品种%	占总码洋%
1~9册	132652	68.18%	14.07%
10~49册	45976	23.63%	23.81%
50~99册	7536	3.87%	10.91%
100~299册	5646	2.90%	17.16%
300~499册	1232	0.63%	8.45%
500册以上	1438	0.74%	25.60%
合计	194548	100%	100%

上述比例关系与历年统计结果出入不大，年销量50册以上的品种占全部动销品种的8.14%，但贡献了62.12%的码洋。将观察范围进一步缩小至年销量300册以上的品种，则1.37%（2670种）的品种贡献了1/3的码洋，属于典型的支柱品种。在浩如烟海的品种中锁定2000多个品种，按照畅销书、重点书操作流程，集中兵力打攻坚战，做好做足从订进、添配到陈列、宣传的全过程与各环节工作，是实体书店力所能及的，而且能够取得立竿见影的效果。

选品是关键。对于培育畅销书，有效陈列具有立竿见影的效果。俗话说“货卖堆山”，货好不好，有时候要用数量的多少来衡量。正因为书好，商家才有信心敢于大量备货，备来的货码堆造型放在好位置，自然而然地向读者传递着商家的信心，必然会引起读者的注意，走过去拿起一本来翻翻讲什么内容，没准儿就产生了兴趣，进而导致最终购买行为的发生。

在这个引导消费的过程中，关键在于必须选对品种。在品种选择上不出现大的失误，之后的一系列动作才能取得预期的效果。如果这一关把不好，说不定货组织来了，码了堆造了型，宣传做了，读者也在堆头旁停下了脚步，可是翻阅之后却引不起掏腰包花钱的欲望，那么我们所做的相关工作就白费了功夫。

就书业卖场的经营而言，最应该做的是通过持续不懈的学习拥有一双“慧眼”和“巧手”，努力把书卖好。其中，最不“费劲”或者说最惠而不费的工作就是选择好品种，以润物细无声的陈列和恰当的宣传（最简单的就是卖场海报）向读者传递讯息，影响读者的购买行为。越是不“费劲”的事，愈加有效果。

树挪死，书挪活，创新陈列，发挥码堆的无声导购作用。调查结果表明，有效的堆头陈列能提升30%左右的销售，在畅销书的运作中，堆码造型的作用尤为明显。畅销书之所以能成为畅销书，或由于自身卖点迎合了某一时期的社会、文化、经济热点，或契合人们的心理特征与需求，或出自成功的宣传炒作与媒体的推波助澜。不论哪一种原因，总是在某一方面证明了该书具有在海量品种中胜出的特性。因此，充分发挥畅销书对销售总量的带动作用，选择部分代表性品种在最好的位置陈列宣传，肯定比让其默默无闻地自生自灭效果要好得多。我们在营销实践中发现，形形色色的促销活动搞了不少，讲座、报告、签售等活动每年也是不在少数，虽有一定效果，但更多是从活动曝光率、媒体报道、品牌形象的角度来衡量投入产出比，直接效益往往并不明显。仅仅从经济效益出发，陈列才是最好、最省钱、量本利最高的促销手段，懂陈列、会陈列是保证连锁店取得良好的经营绩效的基本功之一。

几年前，我参加全国城市新华书店年会从长春返昆，在飞机上读赠阅的报纸，看见一条消息：清华大学经济管理学院教授韩秀云的新书《看不懂的中国经济》出版了。此前，她的《推开宏观之窗》虽不算畅销，却给我留下了深刻而美好的印象。回来后，我先通过计算机业务管理系统查我们是否有这本书，昆明书城有12本，我到卖场去找，找了半天找不到，请营业员帮忙，好不容易才从一个偏僻角落的书架上找到了书脊陈列的这摞书。营业员说到货近一个月一本都没卖出去，系统里确实也没有销售数据。我为他们介绍了作者的情况和这本书的卖点，建议换个位置陈列。过了几天再去卖场，告诉我12本书全卖完了。由于这本书分析的都是当时令人困惑的经济热点，包括房价是涨是跌；股市何去何从；“盛世买古董，乱市世买黄金”的古训与古董、黄金价格都在涨的现实究竟是哪儿出了问题；宏观经济将走向何方等等。而且作者的表述方式深入浅出通俗易懂极具趣味，我认为有成为畅销书的基础，于是委托采购部门订进500册，那时，出版社对该书的市场反映预估不足，首批印数很少，已经断货，等到加印后才给我们发了货。后来，这本书在我们的卖场卖出去了几千册，不但成为昆明新华书店的畅销书，在全国范围内也很畅销，我们算是发现它的市场价值比较早的书店之一。

在卖场中，只要用心关注各种资讯，掌握社会政治、经济、文化不同领域的热点转换，了解出版信息，根据不同情况调整陈列（包括陈列区域和陈列方式），把死书卖活，并非不可能，至少也能把一部分死书卖活。如果不练基本功，活书也会卖死。动销书看起来平淡，隔三岔五卖一本，责任心不强、稍一松懈就极为容易把一些动销品种跟丢了。而在实际工作中，恰恰是动销书支撑住了一个书店的生命，越是大书店越是如此。一本畅销书可以养活一家出版社，而1本、10本，甚至100本畅销书是不可能养活一家书店的，因为书店如果没有了动销书这块基石，仅靠少量的畅销书和常销书也会从金字塔尖轰然倒下。掌握了上述原理和原则，用心掌握陈列技巧，根据不同图书商品的特点、产品生命周期和复本量，灵活运用书台、书架和书墩，穿插使用书脊陈列、封面陈列、码堆陈列等方式，对提高动销率、提升单品销量有很大帮助。

视频+音频：全覆盖，全方位，立体宣传。除了平面宣传外，制作一些视频与音频作为辅助性宣传方式，有助于构筑卖场的立体宣传体系，对进店人群实现全覆盖，起到更好的宣传作用。既可宣传单种图书，也可以用来宣传营销活动。

去年9月与今年5月，我们在昆明新华书店的5家市区连锁店开展了两次针对读者的字典捐购活动，效果非常不错，读者参与极其踊跃。一次是与东川区团委、云南人民广播电台交通频率联合发起“字字传真情，典藏一份爱”爱心字典捐购，读者捐出18元，即可购买一本定价为24.90元的最新版《新华字典》双色本捐赠给东川山区的贫困孩子；一次是与石林、寻甸两县教育局及昆明广播电视台都市调频联合发起“10元，向大旱之年的石林、寻甸贫困孩子捐赠一本字典”活动，读者捐出10元，即可购买一本定价为13.80元的《新编小学生字典》单色本捐赠给这些贫困孩子；捐出15元，可赠送定价为19.80元的双色本《新编小学生字典》。所有捐赠字典盖上“爱心字典”印章，签署捐赠者姓名，同时向捐赠者赠送爱心纪念卡。外部公益宣传由电台负责，店内宣传除了海报以外，我们还专门录制了音频通过广播系统循环播放。实践下来，有广播播放条件的卖场捐赠情况明显好于没有广播设备的卖场；在有广播的卖场中，播放时的捐赠情况明显好于停播时段。这有力地证明了视频和音频是极为有效的卖场宣传手段之一。

策划手记

创意策划 延伸产品价值

『第一次发现』《儿童科普启蒙胶片书》走上幼儿园讲堂之路

■马婕（接力出版社）

“第一次发现”呈现深入浅出的立体世界

“第一次发现”系列是法国国宝级儿童科普经典，获得多项国际大奖，受到全世界儿童的喜爱。它采用独特的胶片印刷工艺，分为“透视眼系列”（72种）、“手电筒系列”（20种）、“放大镜系列”（10种）。“第一次发现”系列在20年内，以法语、英语、德语、韩语、日语、意大利语等28种语言在全世界发行，销量超过5500万册，是风靡世界的儿童科普书巨作。

“第一次发现”系列向2岁~8岁的孩子们呈现了一个丰富多彩、深入浅出的“立体”世界。

读者需求激发“第一次发现”全新创意策划

2009年中文简体版“第一次发现”系列在中国上市，凭借一流的绘图水平，跨越包括动物、植物、人体、地质、天文、社会、基本概念以及交通工具等诸多领域的科学主题，令人眩目的透明页之间的视觉转换和技巧创意，创造了350万册的喜人销量。

该书在销售期间，接力出版社在全国范围内的卖场、幼儿园以及亲子园举办了几十场的“第一次发现”主题宣传推广活动。通过这些活动的开展，引发了诸多来自幼儿园教师和幼教专家的思考。幼教专家表示，浓厚的学习兴趣，以及注意力、记忆力、想象力及创造力的开发是幼儿园时期的重中之重。而通过“第一次发现”丛书的胶片，孩子从小就能主动探索事物表象、里象，自己发现问题、自己寻找原因，而启发至高层次的智能，具有独立自主的人格，将来具备解决各种事物的能力。幼儿园教师和幼教专家一致希望可以把“第一次发现”的内容移植到幼儿园课程，但是通过交流和课程实验，接力社意识到正常开本的“第一次发现”图书虽然可以满足亲子阅读和儿童独立阅读，但是如果想在幼儿园作为课程教材，还需要符合教师上课用书的大型开本。

为此，接力社紧急召开策划会，策划会针对如何策划出一套适合幼儿园教师使用的“第一次发现”，开本问题通过反复核算和测算最终得到了解决。随后，接力出版社立即把这个想法和初步策划案提交给版权方。令人满意的是，当授权方了解到这个创意后表示非常高兴。他们认为这是在他们原有产品上的一次创新，填补了他们的产品缺失，又符合中国幼教机构的需求，因此他们立即同意了接力社的策划，并且收取比正常开本的“第一次发现”图书还要低的版税。

进入产品操作阶段，新的问题又露出头角。首先，在图书内容选择上，难道要将“第一次发现”系列的100多种图书的内容原封不动地都改为大开本图书吗？

研发产生“第一次发现”的延伸产品——《儿童科普启蒙胶片书》

为解决内容选择问题，2012年4月，接力出版社组织成玉英、吴彩虹、孙丽丽、高萧怡、孙洁等各界专家，在北京举办“第一次发现专家研讨会”。

研讨会主要围绕“第一次发现”幼儿园用书的内容进行研讨，研讨问题涉及幼儿园科普学习和认知学习的理论依据、大开本“第一次发现”幼儿园用书的内容划分依据以及幼儿园教学要求等。经过反复讨论，最终确定了大开本“第一次发现”幼儿园用书的内容选择标准以及选择书目、编写“第一次发现幼儿园课程”以配合幼儿园教学。

一、大开本“第一次发现”幼儿园用书的选择标准包括：1.结合教育部颁发的《幼儿园教育指导纲要》，第一批选择的书一定要有普及性，要符合大部分幼儿园的教学要求；要有开拓性，应该提供幼儿园集体教学的新方法、新思路；还要有市场延续性，起到抛砖引玉的作用，维护好幼儿园大书的品牌。2.幼儿园经常用的主题，纲要中必须教授的主题，符合常规课程的主题比较适合大多数幼儿园开展教学活动，比如说《对比》、《奇妙的感觉》。3.没有办法直观展现给孩子的主题，可以弥补其他活动方案的缺陷，是幼儿园和老师选书时的一个标准。比如说《蛋的秘密》、《天空和地面》。4.打破常规，从另一个角度展现给孩子直观情境的图书。比如说《颜色》、《会隐藏的动物》。5.能够帮助老师和孩子真正解决问题的，例如可以进行行为教育的《美味的蔬菜》、《甜甜的乳汁》、《动物宝宝这样长大》。

二、大开本“第一次发现”幼儿园用书的书目为：第一批：《对比》、《蛋的秘密》、《甜甜的乳汁》、《奇妙的感觉》、《会隐藏的动物》；第二批：《蝴蝶》、《天空和地面》、《美味的蔬菜》、《光线》、《车》。

三、课程编写建议：课程设计以主题探究活动为线索，设计两套方案，一是单次活动，一两次或一两天就可以完成的单一的活动；二是主题系列活动，可以进行一两个月的多次延展活动，这对老师和幼儿园的要求比较高，只能选择性地进行。

最终，大开本“第一次发现”幼儿园用书更名为《儿童科普启蒙胶片书》。经过紧锣密鼓的前期筹备工作，《儿童科普启蒙胶片书》（10种）和由业界著名的学前教育专家编写的《儿童科普启蒙胶片——探究活动指导》由接力出版社在2012年7月正式出版。此举将为幼儿园的科普教学增添新创意、新体验、新发现，提供探究型科普教学活动，实现幼儿园教学的生动化、立体化。

《儿童科普启蒙胶片书》走向幼儿园教具之路

《儿童科普启蒙胶片书》通过制作技术提升产品价值。采用醋酸纤维的独特双面印刷，帮助孩子发现和理解隐藏在里面的奇妙世界。它为其他书页带来第三种维度，而且使复杂的概念变得容易理解，使学习变得有趣，并能产生一种真正的互动。

《儿童科普启蒙胶片书》通过突破纸质图书缺陷，展现多维立体世界。将传统图形教育与解剖学紧密联系，不但给孩子们展现了一个他看得到的现实世界，更揭示了一个他不曾注意过的内在的世界或者说是一个连续变化着的世界。

《儿童科普启蒙胶片书》通过认识一枚鸡蛋打开科学的大门。每一本书都以关于这个标题的最简单的事实开始，然后开始向不同方面发展，并层层深入。例如，《蛋的秘密》一书中，鸡蛋刚开始是什么样子的，小鸡是怎么在鸡蛋里长大的，又是怎么破壳而出的，等等。最后还会进行横向的展开，了解其他卵生动物。

同时在开本设计上也打破了所有常规书的大小设计，做成425mm×500mm大小的大开本图书，这种开本可以让集体教学更加直观生动。

图片新闻

南通书城《剑指伦敦》吸引体育爱好者

商报讯 7月15日下午，应江苏南通新华书店与南通市体育局的邀请，央视体育频道主持人、体育评论员洪刚、于嘉、周英杰携最新出版的《2012，剑指伦敦》亮相南通书城，与南通读者一起举行“《剑指伦敦》直击奥运”读者见面会，宣传奥运，分享奥运热情，宣传体育精神。

南通，素有“体育之乡”、“世界冠军的摇篮”之美誉。1992年以来，林莉、葛菲、黄旭、李菊、陈杞、陈若琳、仲满等7名南通籍选手先后10次问鼎5届奥运盛会，创造了近5届奥运会“届届夺金牌，届届出新人”的奇迹。近28年来，15名南通籍选手在世界三大赛中夺得68个世界冠军。奥运夺金人数、次数在国内地市级遥遥领先，比肩北京、上海、天津三大直辖市，被前国家体委主任伍绍祖誉为“世界冠军摇篮”。即将在伦敦举办的奥运会上，陈若琳、仲满、张希、吴鹏根、马晋和姚蕾这6名南通籍奥运健儿将代表中国出征比赛。

见面会上，中央电视台体育频道著名主持人与南通读者互动交流，分享竞技体育给人们带来的欢乐，称赞南通竞技体育的成就，并预祝南通籍奥运健儿取得佳绩。

见面会吸引了众多的体育爱好者，市体校还专门组织了在校运动员学生前来参与。由于活动工作措施到位，宣传到位，该日南通书城门店图书销售同比增加20%以上。 （邹）

北京市新华书店暑期系列活动热力上演

持“新华书店地图手册”逛遍京城书店签到

■商报记者 晓 明

随着气温的攀升和暑期到来，新华书店逐渐成为青少年文化充电、消暑纳凉的首选地。为丰富暑期生活，北京市新华书店连锁公司以青少年为切入点，通过丰富多彩的读书活动，扩大青少年的视野，培养积极向上的生活心态，特定于2012年6月29日至8月31日期间，在北京市新华书店连锁有限责任公司所属20多家门店同时推出“多彩暑期 快乐阅读”暑期系列活动。这其中包括组织纪念中国共产党成立91周年优秀出版物展示展销、庆祝中国人民解放军建军85周年优秀出版物展示展销、第二届逛遍京城书店签到大行动、暑期电影夏令营和“满100返15”百家出版社万种畅销书优惠促销等各种丰富多彩的活动。

第二届逛遍京城书店签到大行动 2012年暑期，北京市新华书店连锁有限责任公司推出第二届“逛遍京城书店签到大行动”，广大市民可在北京图书大厦、王府井书店、中关村图书大厦、亚运村图书大厦领取北京市新华书店地图手册一本，于8月31日前到指定的40家新华书店进行“观光旅游”，这40家新华书店每家都有自己的特色，它们分别为读者们提供了更加细化、贴近、精致、时尚的服务，读者可以亲自走访，在选书购书之余，感受不同风格和服务。每到一家书店，加盖该店特色的纪念章一个，根据累计的纪念章数量可换取不同等级的礼品。

纪念建党、建军优秀出版物展示展销 6月29日至7月8日期间，北京市新华书店连锁有限责任公司旗下北京图书大厦、王府井书店、中关村图书大厦等17家书店联合推出“纪念中国共产党成立91周年优秀出版物展示展销”，精选反映中国共产党成立91年来，社会各个方面产生的翻天覆地的变化的图书、音像制品500种进行集中展示推广。

同时，今年8月1日是中国人民解放军建军85周年。为了通过图书全面展示解放军85年来艰苦卓绝的历程和光辉伟大的足迹，北京新华连锁公司所属17家门店将在7月28日至8月5日推出“庆祝中国人民解放军建军85周年优秀出版物展示展销”，优选反映军队生活和双拥共建的优秀出版物集中展示。

而北京市新华书店连锁有限责任公司下属的重点书城，也根据自身特点，推出了特色营销活动，其中北京图书大厦为了能够给广大青少年读者搭建读好书、选好书的平台，于6月29日8月31日期间在一层共享空间推出“满100赠15名社暑期联合荐书行动”，活动期间购买推荐图书的读者实际消费每满100元即可获赠15元购书券一张，购书券可在大厦内任意消费，并且在活动形式上推陈出新。据了解，北京图书大厦精心为小读者们推出“童言童语·说故事亲子阅读会”，活动期间每周六下午2~3点，邀请中国少年儿童新闻出版总社、接力出版社、童趣出版有限公司、北京出版社、新蕾出版社等社专业人员现场与小朋友们互动讲故事，为小读者们的暑期送上一份礼物。

王府井书店推出“夏爽动漫绘”、“摄影如此简单”图书展销，还特别邀请专业漫画家为读者绘画漫画肖像，邀请摄影专家为广大摄影爱好者进行现场指导。中关村图书大厦将电影引进书城，7月1日至8月31日期间每单周周五上午10:00至12:00，在大厦五层推出“清凉夏季 多彩电影”——暑期电影夏令营活动，包括“快乐假期，经典动画”、“光辉历程 观军事电影”、“科幻电影展播”及“看电影学英文”英文原版电影展播等四大板块。亚运村图书大厦针对社区居民和青少年读者组织多种主题的教育讲座。教育专家张振鹏将亲临现场为读者带来以“家庭教育的根本”为主题的亲子教育讲座。《积极调整心态》一书作者张晓平将在暑期为青少年读者讲授如何合理调整心态，正确面对挑战。此外，“青少科普知识”小讲堂、“植物大战僵尸”拼图比赛、“3D益智手工航空模型”拼图比赛、“暑期科普电影放映”等多场互动活动也将在暑期中陆续与小读者见面。