盛大文学获奥斯卡最佳影片《为奴十二年》电子书版权

中国出版传媒商报讯 第86届奥斯卡颁奖典礼于美国当地时间3月2日晚在洛杉矶的杜比剧院举行。由所罗门·诺瑟普的自传小说《为奴十二年》改编成的美国历史剧情电影《为奴十二年》(12 Years a Slave)获得本届奥斯卡的最终奖项“最佳影片奖”。盛大文学早已瞄准《为奴十二年》的市场潜力，抢先签下了该书中文版的电子版权。

据悉，《为奴十二年》同时也包揽了美国独立精神电影大奖的五座奖项。盛大文学副总裁汪海英女士表示：“所罗门·诺瑟普的传奇经历造就了这本《为奴十二年》，该书更是近年来文学市场上不可多得的佳作，翻拍电影主创阵容强大，获此殊荣也是情理之中。”同时，她也透露，该书除在盛大文学旗下榕树下、红袖添香、小说阅读网等网站上线外，同时也已授权和阅读，希望能让更多手机阅读用户在手机平台赏阅这本奥斯卡最佳影片原著。《为奴十二年》改编自所罗门·诺瑟普以亲身经历为蓝本创造的同名自传体小说。“我不想仅仅是生存，我想要生活”，这是一个失去自由的黑人奴隶向世界发出的呐喊，他的故事历经150年，仍然适用于生活在今天的热爱自由、崇尚人性和敬畏尊严的人们。该书一经上市便引起了美国社会的震动，在美国再版了数十次，已被列为其历史教材。 （山 河）

华东六少营销峰会福州论剑

两驱促增长 两途寻发展

■中国出版传媒商报记者 王少波

2014年3月10日至15日，由华东六省少儿出版联合体主办，福建少年儿童出版社承办，主题为“强合作建交流新平台·优服务谱发展新篇章·铸品牌圆出版中国梦”的华东六省少儿出版联合体营销峰会在福州举行。浙江少年儿童出版社社长傅里甫、江苏凤凰少年儿童出版社社长、总编辑张胜勇、明天出版社副社长李文波、二十一世纪出版社社长、总编辑张秋林、安徽少年儿童出版社社长张克文和福建少年儿童出版社有限公司总经理陈效东与来自全国各地的书业代表齐聚榕城福州。

除展示春季精品新书、共同搭建新的出版发行交流合作平台之外，会议还针对当前少儿图书营销渠道和方式的新变化，就少儿图书选题同质化程度较高、创新难度较大等困扰，邀请了业内营销专家与代表们分享成功的营销案例和经验，浙江省新华书店集团有限公司副总经理吕存周、当当网副总裁王悦分别发表主题演讲。

增速回涨，新、旧增点成双驱

2013年我国少儿图书板块增幅为6.65%，较2012年有所提速。虽然相比2009~2011年间超过10%的增幅仍明显放缓，但已经呈现回涨的趋势。对此，安徽少年儿童出版社社长张克文认为，虽然少儿图书板块增幅没有过去那么快，但少儿市场仍处于上升的趋势，而且其中每个出版社的情况各有不同，就安徽少年儿童出版社而言，2013年实现了大幅增长，无论是销售收入还是发货码洋都同比增长了20%以上。

张克文认为安少社的增长主要有两方面原因。一是出版社坚持了品牌出版的战略，这样的战略已在或将在某个时间节点上显现效应，如今已经能够看到它初显成效；二是渠道的改善，出版社在做好传统渠道之外，还通过设立网络销售中心和特种渠道销售中心，增强了渠道的立体性，很大程度上提高了在市场终端的竞争力。

利用自身优势寻找新增点，同样是深化品牌战略、拉动市场增长的有效举措。作为本次营销峰会的东道主，福建少儿社结合近年来两岸出版交流的优势，集中推出一大批重点新书，如我国台湾经典童谣《鲁冰花》原著小说首次出版。与此同时，我国台湾儿童文学作家林良的《小太阳》、《爸爸的十六封信》等流传当地数十年的经典作品也将出版。此外，该社的《童年河》作为作家赵丽宏的首部儿童小说，被业界认为是海派的《城南旧事》。

福建少年儿童出版社有限责任公司总经理陈效东对此有自己的见解，他认为对于处在转型之中的福少社来说，在出版战略上将更关注原创产品，构建知名作家、潜力作家、年轻作家的资源体系，在这个过程中，海峡两岸主题板块的产品发挥着尖刀的作用。

陈效东介绍说，近年来，福少社一直在开展海峡两岸的阅读推广活动，如海峡两岸儿童文学二十周年纪念笔会、海峡两岸儿童文学高峰论坛、海峡儿童阅读论坛、海峡两岸青少年快乐读书会等，这同样是宣传和推广相关作品的过程，对产品的销售起到了一定的拉动作用。此外，福少社还采取了多方面的营销手段，如入校园的签售讲座、新媒体的营销推动等，目的就是从多种渠道推广产品，拉动销售。

名家推新品不但是品牌战略的主力军，也是少儿图书市场增长的主动力。明天出版社就以国内名家原创新作为为主打继续深掘少儿文学市场。据明天图书发行公司沙慧蕊介绍，累计销量超过2500万册、累计销售码洋超过3亿的“笑猫日记”系列最新一册《从外星球来的孩子》上市当月销量超过60万册；郁雨君“辫子姐姐心灵花园”系列最新一册《一千零一个愿望》一经上市销量超过15万册；累计销量达800万册、伍美珍最畅销的作品“阳光姐姐小书房”系列第18册《班级宠物一家亲》即将在今年暑假前推出；而国外儿童文学大师作品“罗尔德·达尔作品典藏”系列累计销量达400万册，其第13册《亨利·休格的神奇故事》也将在5月推出。

据该社市场部提供数据显示，2013年销量最好的10套（本）书中，“笑猫日记”系列、“辫子姐姐心灵花园”系列、“阳光姐姐小书房”系列、“罗尔德·达尔作品典藏”系列的销售总数是其余6套（本）书的近四倍。其品牌效应力和市场拉动力可见一斑。

作为2013年唯一进入码洋占有率领先出版社前十的浙江少年儿童出版社，同样力推名家新品。杨红樱“淘气包马小跳”系列最新力作《忠诚的流浪狗》在时隔5年后，将于3月出版。据悉，由该社社长傅里甫领衔成立专项小组以倒计时推进出版，首印数达到100万册；与此同时，该社沈石溪的品藏书系也新添新成员，力求保持该书系的持续增长态势。

两途径寻求差异发展

2013年，少儿图书市场的动销品种数已达15万之多，而在2011年这一数字还只是10万左右。对此，前来参会的某图书发行公司负责人向记者道出了自己的困扰，动销品种数的增多并没有让整个产业链获得相匹配的利益增长，究其原因，是少儿图书同质化的日益严重。

对这个问题，张克文认为，少儿图书的同质化在市场发展的初期是难以避免的。但随着市场的发展，有些出版社逐渐显现出其专业特色和定位。就拿儿童文学板块来说，不同的少儿社在这个板块的触角不同，作品上也就有了差异。儿童文学的差异表现在两方面：一是内容的多元化，儿童文学的类型日益丰富，这源自对原创的重视；二是出版的多元化，即使同一作家的书，出版的方式也不尽相同，会出现各种版本，如简版、口袋书、典藏版等。如安少社推出的“国际安徒生奖大奖”书系，由国际儿童读物联盟官方唯一授权，包括“文学作品”第一辑19册、“图画书”第一辑25册、“理论和资料”书系第一辑4册。

陈效东的解决思路是抓原创。他认为作家的独特性是避免同质化的根本，因此对成名作家的争夺和维护、对潜力作家的发现和培养，是当下出版社的重要工作之一。正因为优秀的作家是保证出版社一直有创新产品的基本条件，因此福少社致力于构建作家资源体系。他还相信，大浪淘沙，市场的自然选择会留下优秀的作品；但从商业经营上讲，大家都愿意效仿优秀的样例，因此同质化却是很难完全避免的。

内容寻求差异化，多模式合作打造品牌。浙江少年儿童出版社引进企鹅出版集团产品“企鹅小阅读”，为国内儿童量身打造中文版；并出版“熊出没”品牌的抓帧书和卡片挂图。

江苏凤凰少年儿童出版社与迪士尼深度合作，推出针对学龄前儿童的“迪士尼学而乐”图书，并出版“Hello Kitty智慧集”系列图书。“迪士尼学而乐”包括《数学奇迹课》、《语言奇迹课》、《迪士尼创意手工》等，均为全球顶尖学前教育专家研发，深受孩子的喜爱。

二十一世纪出版社更是和麦克米伦出版集团合资建立麦克米伦世纪公司。经过两年的经营，“麦克米伦世纪童书”的品牌效应已初步显现。打造的儿童文学图书品牌“不老泉文库”市场反响热烈。在图画书出版方面，凭借一手的版权资源和一流的图书品质获得了读者喜爱，截止2014年1月，已出版凯迪克大奖图画书11本。今年计划出版高品质的图画书50余种，包括《时代广场的蟋蟀》的续集《蟋蟀柴斯特骑鸽之旅》和《蟋蟀柴斯特的新家》等。

据二十一世纪出版社市场营销部主任黄帆介绍，将于5月推出的《蚂蚁帝国》，其全球发行量已突破5000万册，曾被译成超过30种语言文字出版；目前已被法国Microids公司开发为电脑游戏，中、法、韩斥巨资拍摄的同名3D大电影也将全球上映。而“安瑟十三”系列（共16册）则首创国内出版社与电视频道深度互动合作新模式，不但含有插图、智力大比拼、读者互动等内容，还随书附送纸模和网络游戏卡。

形式寻求差异化，精品图书深掘高端市场。明天出版社的低幼读物板块以“高端路线、品质优先”为理念，推出了一大批世界经典的图画书，如《猜猜我有多爱你》、《爷爷一定有办法》、《好饿的毛毛虫》等，市场表现上佳，仅《猜猜我有多爱你》自2009年出版以来就已发行140余万册。安少社也推出了“我的第一本早教塑料书”《情商培养故事书》，采用塑料材质，安全环保，是图书和玩具的有趣结合。

据明天出版社市场部辛冬介绍，《好饿的毛毛虫》全球销量突破3000万册，45年来被译成30多种语言，此次《好饿的毛毛虫》立体洞洞书全新改版，以其全新呈现的立体页面、匠心独运的洞洞设计，带来更多视觉享受和阅读乐趣，使故事中的物品更加生动、活泼，是一本能让幼儿享受多种阅读乐趣的玩具书。而《猜猜我有多爱你》立体游戏书则是一本全球畅销2300万册的经典图画书，此次推出20周年纪念珍藏版，出版社准备了精美礼盒，附赠温暖爱心帆布书袋。

●策划手记

曹文轩儿童文学艺术中心 全版权运营六大项目启动

近日，中国出版传媒商报记者从天天出版社获悉，2014年1月10日在北京成立的曹文轩儿童文学艺术中心2014年动作频频，介入影视、培训、手游、书刊互动等的全版权运营工作正式启动，六大项目正在陆续铺开。

据曹文轩儿童文学艺术中心执行副主任左昡介绍，中心的第一个重头项目是，曹文轩的经典儿童文学作品《青铜葵花》的电影正在进行选景工作。与市面上的儿童电影不同的是，此次中心希望能够打造一部文学艺术气息浓郁的儿童电影，不会太喧闹，但同时具备好的观赏性。前期投资预算在3000万元左右。第二个项目是由曹文轩作品《我的儿子皮卡》改编的电视剧，目前正在进行剧本讨论和与卫视洽谈投资的阶段。第三个项目是，中心将与《中国教师报》及《小学生拼音报》合作，在今年上半年及暑期开展“草房子文学讲习所”培训。借由曹文轩的写作经验和品牌优势，更为系统规范地导入儿童写作培训领域，推动更多的孩子爱上写作、学会写作。第四个项目是，中国种子世界花——曹文轩图画书全球合作项目·意大利站，将于3月24日在意大利博洛尼亚举办推广活动，活动由曹文轩儿童文学艺术牵头，天天出版社和二十一世纪出版社共同主办，发布由二十一世纪社出版的曹文轩图画书新书《烟》，并发布将由天天出版社出版的新书故事《我不想做一只小老鼠》、《小野父子去哪里》、《帽子王》。这个合作项目由曹文轩撰文，与世界各地的优秀插画家合作图画书，并做全球推广。其中，意大利站邀请了意大利安徒生奖获得者进行合作。左昡表示，图画书是童书出版领域中唯一没有国界的载体，为了让曹文轩的作品更多更有效地走向世界，中心首选进行曹文轩图画书的创作和推广。第五个项目也相当具有先锋效应，中心将签约曹文轩作品《大王书》的手游开发，故事框架正在推敲中。此外，据天天社总编辑叶显林介绍，中心还将创办儿童文学新刊，与前不久刚刚启动的“青铜葵花儿童小说奖”一脉相承并互相借力的是，该刊物将为引导和鼓励国内儿童文学原创势力的崛起提供良好平台。

可以说，中心从成立到投入运营，并且以单体出版社为依托，的确为结束儿童文学名家经营上的混乱以及改善作品重复出版，向精品化、优质化发展提供了极大可能。据了解，曹文轩儿童文学艺术中心除了上述已经陆续开展的项目，还将探讨童装、文具类形象授权，主题公园授权等各种可能性。 （孙 珏）

●企业行动

接力社持续打造詹姆斯·帕特森金牌作品

中国出版传媒商报讯 近日，美国畅销书天王詹姆斯·帕特森创作的校园成长小说——“上学不容易”系列由接力出版社推出。这部作品将《小屁孩日记》的涂鸦形式与《窗边的小豆豆》式的教育内核紧密融合，折射校园各种囧问题，生动刻画了“麻烦小子”变身“好小孩”的蜕变历程，让孩子反思，让老师自省，让家长发现孩子的内心之美。“上学不容易”系列首度推出《112条疯狂校规》、《195次校园生存挑战》两册。该系列将孩子喜闻乐见的涂鸦形式与小说文字巧妙结合，从学生瑞弗的视角出发，直击校园生活的方方面面。

小说的作者詹姆斯·帕特森是图书业的传奇人物，被誉为各大畅销榜单上“从不失手的人”。他的作品畅销全球超过2亿册。接力社已经出版过詹姆斯·帕特森的少儿奇幻小说“疾速天使”系列，取得不错的销售业绩。此次推出的“上学不容易”系列，和“疾速天使”系列一样，是接力社着力打造的詹姆斯·帕特森金牌作品中重要的一员。 （林 致）

电子社推《商战兵法》文言文讲解商战实例

中国出版传媒商报讯 当今社会，商业奇才辈出。但是能够博古通今、秀外慧中的，却不知有多少人。近日，电子工业出版社出版了一本《商战兵法》，获得十余家国内顶尖商学院、二十余家相关媒体人推荐，全书共20万字，包括始计、价值、战略、定位、产品、营销、创新、作战、传播、品牌、战术、根基等19篇。概括性的文言文表述配合丰富具体的商业实例讲解，使该书颇具新意。

在商业全球化时代，各种商业竞争思潮层出不穷，琳琅满目。战略、定位、管理、创新、营销、团队、执行、资本、行业……各种理论大量出现。这些单独论述的理论都闪烁着智慧，但是企业究竟应该怎样？商业的本质是什么？什么是贯穿始终的商业哲学？

该书从商业的最常见形态——竞争——入手，从人类社会全局的高度来解读商业和社会，以军事的思想来阐释竞争又超越竞争，从人类学的角度来反思商业价值和企业价值，从心理学的方向来研究消费心理和品牌认知，以哲学的思维来贯穿商业思想的研究，最终超越竞争，包含竞争，达到不战而屈人之兵的境界。 （山 河）

华东理大社推“红蓝宝书”2014修订版

中国出版传媒商报记者 《蓝宝书 新日本语能力考试文法（详解＋练习）》、《红宝书 新日本语能力考试文字词汇（详解+练习）》N1、N2、N3系列丛书由华东理工大学出版社出版以来，广受好评，成为了很多参加能力考试的学习者的必备用书。

《蓝宝书新日本语能力考试文法(详解+练习)》的文法条目以新改革的能力考试为基准，涵盖N1、N2、N3各个阶段必须掌握的最核心、最实用的句型，另外精选了部分常用敬语进行讲解。《红宝书 新日本语能力考试文字词汇（详解+练习）》N1、N2、N3系列丛书按新日语能力考试指南和最新真题编写，涵盖N1、N2、N3各个阶段必须掌握的重点词汇和重要补充词汇。

为了使该书系的内容更加充实、完善，更好地体现考试的倾向，华东理工大学出版社于近期推出了该书系的最新修订版本。修订版主要包括以下内容：句型的例句部分，运用最新的真题讲解句型，最大限度地体现考试倾向；在对最新考试进行彻底分析研究的基础上，将原书中的接续形式、练习题中的选项设置等进行了进一步的完善；新增特别单元，该单元汇总了近年N1能力考试的中，作为考查点出现或者作为选项出现过的重要单词，总共有179个；对旧版图书中的声调、词性等部分进行了完善。 （山 河）

●选题秀

童石推热门游戏“小鳄鱼爱洗澡”改编图书

中国出版传媒商报 继涂色书与益智游戏后，迪士尼最新的热门品牌“小鳄鱼爱洗澡”系列丛书来了。记者近日获悉，由上海童石网络科技有限公司携国内最专业的童书制作团队倾情制作的最新系列《鳄鱼小顽皮爱洗澡大迷宫》（南京大学出版社）强势回归，为孩子们带来新一轮的小鳄鱼热潮。

“鳄鱼小顽皮爱洗澡”是一款简单有趣而又充满挑战的益智迷宫游戏，自2011年9月发布以来在八十多个国家的苹果应用商店中荣登排行榜榜首，更在今年被授予苹果设计大奖。为庆祝游戏发售一周年，迪斯尼公司推出了名为《小顽皮地下冒险记》的动画片，讲述了善良可爱、热衷洗澡的鳄鱼小顽皮与鳄鱼姑娘爱丽、鳄鱼老大大顽固及其他住在下水道中的鳄鱼之间的故事。动画的推出迅速使小鳄鱼成为迪士尼最炙手可热的品牌形象之一。童石公司本次推出的“大迷宫”系列基于游戏和动画，延续了之前两个系列丛书寓教于乐的风格，使孩子们不仅可以和他们熟悉的小顽皮、大顽固、爱丽等形象一起做游戏，更能在游戏中获得知识和乐趣，体会不一样的学习过程。

据上海童石相关负责人介绍，“小鳄鱼大迷宫”系列除了丰富多彩的迷宫外，精致的串联故事也是一大亮点，包括错综复杂的水道、邪恶的绿藻怪、小顽皮的玩具橡皮鸭等。日后，更多有趣的“大迷宫”系列作品将陆续上市，“小鳄鱼爱洗澡”相关图书也将持续开发。 （山 河）

《中国领事工作》参考与指导作用并行

中国出版传媒商报讯 新中国成立之后，特别是改革开放30多年来，领事工作取得了重大发展。为全面回顾60多年来新中国的领事实践，总结提炼理论成果，同时也向社会各界宣传和普及领事知识，外交部领事司组织人员，经过五年的不懈努力，编写了建国以来较为完整反映中国领事理论与实践的专著《中国领事工作》。该书2014年2月由世界知识出版社出版。

《中国领事工作》由“领事关系编”、“领事制度编”、“领事业务编”三个部分和一个附录组成，约80万字。附录部分收录了48个中外双边领事条约（协定）、外国在中国领事机构、中国在外国领事机构、中外互免签证协议、未建交国事务代管机构、《维也纳领事关系公约》当事国及中外双边贸易总值等一览表。该书对于一线领事工作者、国内司法部门、相关研究机构及高校师生具有重要的参考意义；对于已经或即将走出国门的中国公民和企业也有积极指导作用。 （林 致）