

“中国当代获奖儿童文学作家书系”作家群笔会在河南安阳举办

中国出版传媒商报讯 2014年9月27日,“中国当代获奖儿童文学作家书系”作家群笔会暨促进原创儿童文学繁荣座谈会在河南安阳成功举办。该活动由人民文学出版社、天天出版社主办,安阳市委宣传部协办。会议以当代中国原创儿童文学的发展为核心,从天天出版社品牌书系“中国当代获奖儿童文学作家书系”的品牌打造为切入点,着重研讨了在信息化、数字化的时代背景下,面对国家文化大发展大繁荣的时代要求和中国文化“走出去”的战略要求,我国原创儿童文学的品质应当如何提升、原

创儿童文学产业如何做大做强等话题。

出席此次会议的有金波、张之路、吴然、董宏猷、冰波、汤素兰、安武林、薛涛、李东华、王一梅、郁雨君等老中青三代共23位作家。安阳市市委宣传部部长常保利,安阳市作协主席李建学作为嘉宾出席会议。天天出版社社长刘国辉等出席笔会。据了解,天天出版社计划推出“中国当代获奖儿童文学作家书系·长篇新作”系列,是期望改变儿童文学出版现状的一次有益尝试,推动中国儿童文学的发展。与会的各位作家、领导对这一书系赞誉有加、充满期待,并从本土化、国际化战略等角度提出了许多富有建设性的建议。

(晓明)

● 观察**名家名作 不等于 不要营销**

■中国出版传媒报记者 王双双

“张嘉佳的书”,书店负责人谈到《从你的全世界路过》(湖南文艺出版社)图书销量高的原因,仅仅说了这5个字。在针对2014年第3季度文学类图书营销情况的采访中,中国出版传媒商报记者发现,有些书店将名家名作当成图书销量的保障,没有意识到图书背后营销的力量。

其实,名家名作如果缺乏营销,同样达不到预期效果。在这次的采访中,针对“我不满意”这一问题的回答,就有部分书店负责人向记者表示,名家名作因营销不利或市场整体关注度不够容易造成销售成绩不佳。

“封面上使用作者化名,装帧上也没充分利用腰封来传播J.K.罗琳这一噱头,导致读者不知道该书是畅销书《哈利·波特》作者的新书。”谈到图书《布谷鸟的呼唤》的销售,新华文轩西南书城文学馆馆长余攀认为销量非常一般。同样是名家的作品,第14届卡夫卡奖获得者阎连科的作品《炸裂志》(上海文艺出版社)在沈阳新华购书中心的销售也不乐观。据沈阳新华购书中心文学组陈好介绍,虽然该书作为重点陈列推荐,仍没有取得火爆销售的效果。遇到同样困惑的还有大连市新华书店,朱自清的《经典常谈》销售很一般,大连市店相关负责人认为,其主要原因是市场宣传推荐问题。

此外,记者在采访中发现,一些与影响力大的电视节目或者票房高的电影相关的图书,在今年第3季度部分书店的销售中,同样表现欠佳。除了“小时代”系列图书在深圳中心书城的销售与往年相比有所下降外,“我是歌手”系列图书的销售在河北石家庄图书大厦也没有达到与电视

(上接第13版)具体谈到适合青少年(13~18岁)阅读的书籍,杨莉敏认为,除了童话、名著、中国老辈作家作品之外,鲜有当代作品可供青少年阅读。因为当代作品不是悬疑武打就是标榜校园文学,多为学校爱情如王子公主、富少千金等故事,实际内容并不适合学生阅读,没有任何教育意义。

当然,图书的宣传必不可少。“现在好多出版社都在吃老本,将以前出过的书换个封面再版,没有重点书推荐。而且,对图书前期的宣传工作做得不好。”秦皇岛图书大厦文学组组长周聪谈

经典图书仍是金字招牌

从实体书店的反馈来看,销量最多的图书往往是过去的畅销品种。读者的增加、口碑效应的累积,畅销、常销的经典图书,在不断被重复阅读,也成为暑假期间学生阅读的重点,成为当之无愧的热销品种。

在记者采访的十家书店中,有九家书店的销售排行榜单中均出现《追风筝的人》(上海人民出版社)一书。其通过网络电影等宣传传播,让读者产生阅读原著的欲望,但这需要慢慢阅读才能体会到作者的心,因此纸质图书销售量较大,在内蒙古新华发行集团图书大厦三个月销售287册。而且,该书的热销还得益于老师的推荐,与之类似

推荐书单最受关注

从书店的反馈来看,因为第3季度的营销时间包含暑假,所以老师推荐书单成为文学类图书店面营销的主力。同时,配合买赠、专题陈列、推广、互动活动等常规手段,可有效促进店面销售。

买赠。这是实体书店、网络书店最常用的方式,也是出版社愿意积极配合的营销方式。译林出版社的国外名著以买赠活动的方式适应潮流,在秦皇岛图书大厦取得不俗的销量。而在沈阳新华购书中心第3季度文学类图书销售中,《看见与看不见的女人:你没看懂的后宫甄嬛传》(万卷出版公司)销量极好。虽然电视剧播出时间较长,图书销售开始不被看好,但据沈阳新华购书中心文学组陈好介绍,通过书店与出版社合作的买书赠蓝布袋子活动,该书的销售出乎意料。

主题展销。陈列集中、位置醒目、方便读者选购,济南泉城路书店尝到专题陈列的甜头,今年第3季度的活动用书营销就采取此方式。

由于暑假学生客流较多,沈阳新华购书中心通过陈列系列漫画书来带动销售。《疯了!桂宝12(吉祥卷)》(九州出版社)一书由出版社提供高1.2米高的桂宝漫画展板,位置突出显目,带动图书的热卖。

推荐书单。每逢暑期,学校、老师、教委等推荐的书单都是各大书店关注的重点,也是图书营销的热点。在“热销理由”问题的回答中,“老师推荐”多次出现。《语文新课标必读丛书:海底两万里》(人民文学出版社)、《语文新课标必读丛书:童年》(人民文学出版社)、《我与地坛》(人民文学出版社)、《繁星·春水》(陕西师范大学出版社)、《目送》(生活·读书·新知三联书店)等成为

销量最多

营销最有效

节目同样火热的效果,货量大、重点码堆陈列都没有迎来明显销售。

当然也有好的案例,除张嘉佳的图书外,还有大鹏的《在难搞的日子笑出声来》(北京联合出版公司)。其实该书在今年年初的图书订货会上就已经崭露头角。著名演员、主持人、音乐人、赵本山第53位弟子,这些都是属于大鹏的标签。

“大连市新华书店了解到这一情况,充分发挥大鹏的名人效应来拉动销售。通过最有效的营销方式保证该书在大连市店销售能走红。”大连市新华书店相关负责人介绍。

据了解,在此次营销中,大连市店主要从四方面保证销售:一是对图书进行重点推荐。店堂

内码堆位置显著,运用广播、LED、POP方式进行重点推荐。二是通过书店网站、新浪微博、微信进行重点推介宣传。三是邀请作者走进校园进行前期讲座宣传,以名人效应拉动签售活动促进销售。四是名人效应带来媒体效应,扩大宣传。

同样是名家名作,为何会出现如此之大的反差?记者认为,首先要纠正的一个观点,即名家的书也要营销,如果不采用有效的营销手段,图书不被读者熟知或在整个图书市场未形成热点,同样会出现需求不旺的问题。其次,找到适合图书的营销方式很重要,这需要出版社和书店共同努力,结合当下热门话题的同时,发挥立体宣传营销和多渠道的力量,从而让名家名作的销售更稳固。

成功个案**深圳中心书城:出版商信心不足打了一场翻身仗**

《解忧杂货店》(南海出版公司)是日本悬疑推理大师东野圭吾的最新转型力作。东野圭吾的作品非常多,面对一本转型的新书,从出版商的角度来说,并没有足够的信心(从该书的发货量和印数推断)。但该书在深圳中心书城人文社科店取得了出人意料的销售数量,销售627本,而且中间还经历了两次短暂的缺货。

对于该书取得这样的销售结果,深圳中心书城人文社科店主任朱诗瑶认为除了东野圭吾作者本身的巨大影响力外,与卖场长久以来对该作者图书的大力推广和宣传也有一定的关系。长期的重视、推荐东野圭吾的作品,也培养了一批该作者的忠实FANS,为新书的大量销售提供了有力的支持。

新华文轩西南书城:内容不被看好 销量一直攀升

韩寒的小说一般都是销量的代名词,因此,得知《告别与告別》(北京联合出版公司)即将发行的时候,新华文轩西南书城就予以高度重视。但是,了解到该书的内容只是一些与电影相关的图片文字,内容相对较少,而且在书中也并未对网上热议的电影结局作出回应,书城预估该书销量可能不会如韩寒其他作品一样热销。

据书店文学馆馆长余攀介绍,虽然内容不多,但凭借韩寒的知名度,书城仍旧进行了重点宣传陈列,使得图书销售一路飙升,一方面充分反映了韩寒的人气效应,另一方面也是书城宣传的效果。

链接**畅销书、常销书依旧是十一营销的备货主力**

深圳中心书城:针对卖场读者需求,主要在名家图书及近期的热点图书上进行大量备货。

大连市新华书店:以常销图书为备货主体,抓住假日经济推动销售,推出“快乐假日,品味经典:优秀文学作品主题展”、“弘扬中华文化传统:国学经典图书主题展”、“古诗词大家读主题展”等不同文学类型的主题展销活动。

太原书城:在充足备货的基础上,通过好书进企业、好书进校园等形式,把作家引进来,并组织多场文化活动(讲座、沙龙、比赛等)带动图书销售。第一,举办“书香琴韵”文雅度佳节活动。太原书城“读书时光”休闲空间开业、古琴艺术沙龙、爱酷卡手工创意馆现场制作活动、面向中学生的“如何使用错题本更有效”专题讲座等活动贯穿其中。第二,开展购书赠礼活动。如进店即送传统文化书签、购买少儿类图书满50元送魔方或桌牌游戏、重阳节购书全场8折、关注太原书城微信服务号和订阅号并转发活动内容,可享受图书和音像8折优惠等。第三,迎国庆精品图书展,倡导全民阅读。

新华文轩西南书城:针对十一长假,文学类图书重点加强休闲阅读类图书备货,并设立多个主题展,如“如果不出去走走,你以为这就是全世界”和“带一本书去旅行”等,让假期期间外出旅游或宅在家中休息的读者都能有好书相伴。

沈阳市新华购书中心:十一长假也是旅游娱乐的假日,书店结合比较热闹的《爸爸去哪儿》节目,推出主题展台,陈列与之相关的旅游系列和萌娃系列图书,爸爸们的自传书,如林志颖的《我对时间有耐心》、田亮的《臭爸爸》和李锐的《别拿村长不当干部》,结合草坪、绿植、塑胶野生动物做场景陈列。

秦皇岛图书大厦:十一期间备货保证当网排行榜上榜新书和畅销书店内有货,同时根据各出版社的书目加大备货量。

南京凤凰国际书城:店面备货以畅销、常销的图书为主,配合店面促销活动。

内蒙古新华发行集团图书大厦:十一长假开展积分换购促销活动,文学类的畅销图书,如名人自传、古典名著等库存充足。

济南泉城路书店:十一期间营销活动以买赠、签售活动为主。

石家庄图书大厦:备货重点集中在中外名著,老师推荐阅读图书,全国近期畅销图书,韩寒、郭敬明、张嘉佳等名人新作四个方面。

9月15日,商务印书馆山西大学阅读体验店在山西大学内开始试营业。据商务印书馆太原分馆总经理助理武强介绍,该店是商务印书馆首次在大学校园内开办阅读体验店,目前店内全部图书皆为商务印书馆出版,未来将增添其他出版社的图书。据悉,该店将在大约一周后正式开业。



2013年,商务印书馆恢复建立太原分馆,全名为商务印书馆(太原)有限公司。太原分馆按照总馆的布局和要求,将秉承商务传统、顺应时代需求,充分利用我国中部、西部、西北部文化产业资源,开拓图书出版、数字出版、影视创作、国际交流培训、文化创意产品设计等方面业务。

据武强介绍,太原分馆建立后出版了一系列图书,并相应组织了多场读书会,但一直没有固定的场所。选址山西大学,主要考虑到大学校园读者密集度大,大学生一定程度上能够引领阅读的潮流。此外,山西大学资产经营公司总经理李君超认为,推广阅读要从校园开始、从学生抓起;商务印书馆作为中国学术出版和人文社科出版的重镇,每年有很多人文社科类的新书、好书,可以为大学生读者提供最新、最丰富的阅读资源。商务印书馆和山西大学协商后,双方决定将共建大学阅读体验店作为战略合作项目之一。

据介绍,该店面积为1200平方米,主要分为三大区域。

一是阅览区,约200多平方米,顾名思义,该区主要功能为阅读,实际上,店内的书也可以拿到其他区域看。据武强透露,该店在图书的选择上非常细致,由于该店依托大学,目标群体明确,因此图书并不是越全越好,而是要根据老师和学生的需求陈列图书,其中本馆出版的图书将占60%,其他图书占40%。

为了明确读者喜爱的图书种类,该店专门制作了调查表,通过与山西大学图书馆、初民学院等院系的学生组织联系,将调查表分发至老师、学生手中,目前已经完成回收工作,即将开始统计汇总的工作。

二是分享区,即活动区。该区域内专门搭设了舞台,可以供学生进行表演等活动。据了解,该区域的设置是希望学生可以在读书后进行分享,目前已经有很多学生报名组织读书活动。武强告诉记者,场地将免费提供给学生,但是如果是书店组织的名家讲座等对社会开放的活动,可能会考虑收费。

三是饮品区,包括咖啡、茶等饮品。武强认为:“在大学建体验店,重在‘体验’二字,我们希望打造立体式书店,类似将名著改编成话剧演出、举办学生画展等活动,只有在大学环境中才具备开展的条件。”因此,据他透露,书店开业之初并没想在图书上有所盈利,一是因为山西大学在房租、设备等方面提供了部分支持,因此书店没有过多的压力,二是书店提供的饮品和简餐也能获取一定利润。此外,该店将借助大学资源,和学校的专家进行合作,推出面向社会的服务,如有偿的培训等,目前都在计划之中。

该店从阅读方式和阅读环境进行提升,打造全媒体、立体化的阅读空间。据李君超介绍,该店在阅读方式上进行改变,不仅包括传统纸质图书的阅读,还扩展了电子出版物、数据库、声像音频作品等的阅读,并在这个基础上打造立体阅读,将电子书、数据库与学校的网络连通。该店还在阅读环境上有所提升,将咖啡馆、电子阅读区、电影放映厅与阅读结合,将阅读立体化、新鲜化。

谈及大学阅读体验店的现实意义,李君超认为有四点:一是区别于校内图书馆,在功能上多样化、阅读方式多样化。二是区别于传统书店,将卖书、买书升华为休闲性、学术性的阅读。三是区别于校内单一的休闲模式,将咖啡、阅读、展览展示等进行融合,满足不同人群的不同需求,打造文化交流的平台。四是区别于校外的实体书店,大学人群知识水平较高,在阅读上可以更多采取互动的方式,发挥学校的资源优势,提升阅读的效率。

商务印书馆山西大学阅读体验店
■中国出版传媒报记者 王少波