

德国吕贝出版社将推出 oolipo 订阅平台

继迪斯尼和霍顿·米夫林·哈考特建立订阅平台后不久,德国吕贝出版社(Baste L ü bbe)宣布将于明年4月面向英国、美国、德国、瑞士和奥地利5国市场推出订阅平台 oolipo,7月正式上线,使用英语和德语2种语言。该社首席产品官瑞安·戴维·马林斯表示,现在到了开发讲故事的订

阅平台的时机。与其他阅读平台不同,oolipo 平台将提供内容短小、价格不高的多媒体阅读内容,且内容仅供该平台用户使用,尤其适合移动用户阅读。

该社CEO托马斯·斯希丹表示,目前的流媒体在使用该社的电子书品牌“beam”,但是这个商标在全球市场不受保护,因此他们需要建立 oolipo 品牌,面向国际市场提供流媒体阅读服务。

(乐毅/编译)

美国书店深挖青少书市场

中国出版传媒商报记者 渠竞帆

书店为青少区扩容

过去一年来,美国一些书店纷纷扩大了青少书专区的空间,来满足青少年对此类图书的需求增长。位于康涅狄格州麦迪逊市的R.J.茱莉亚书店(R.J. Julia Booksellers)单独开辟了一个房间来展销青少图书,位于马萨诸塞州坎布里奇市的Porter Square书店为青少图书让出了部分儿童非书产品的空间,西雅图的大学书店(University Book Store)则举办更多的青少书活动(每个月有两到三场),来顺应市场需求。

该大学书店活动及项目负责人艾琳·哈特表示,书店举办的青少书活动已卓有成效,随着越来越多的青少书作者参与到各地巡回宣传的活动中,书店举办相关图书活动的频率也增加了。为配合这些活动,一些书店还增加了青少书的库存量。

邀请作者到会 提供专属礼品

位于佐治亚州迪卡多市的Little Shop of Stories书店已创办10年,该店库存管理经理贾斯汀·库罗西-艾斯蒂斯表示,他们这家书店位于一个阅读氛围非常浓厚的社区,因此很幸运有许多青少书作者以及读者愿意来书店参加活动。每年10月和次年5月都是举办作者巡回宣传的旺季。密集的活动安排,有时也令他担心读者和作者会有疲劳感。

10月初,这家书店组织了一场化装舞会,“怪屋女孩”(Miss Peregrine’s Peculiar Children)系列3《灵魂图书馆》(Library of Souls)的作者兰萨姆·里格斯亲自到场,吸引约300位读者前来。同名影片由曾指导过影片《查理与巧克力工厂》的怪才导演蒂姆·巴顿指导,并将于明年3月上映。“怪屋女孩”系列在2011年大获成功,故事讲述男孩雅各布去探访爷爷小时候呆过的威尔士岛,在这里发现了一个已经废弃的“鬼娃”孤儿院,随后发生了一连串惊险的故事。在新书《灵魂图书馆》里,雅各布和同伴要面对一个在逃的疯子,并拯救怪屋女孩。值得一提的是,作者在书中配了精美的插图,让读者有身临其境的感觉。

艾斯蒂斯表示,LSS书店常常为活动准备一些青少年喜欢的礼品。有超过一半的观众都是购票入场的,他们提前购买图书,还可在现场获赠一个装有专享礼品的手提袋。

作者巡回宣传广聚人气

知名作者到会、社交网站宣传及读者支持是书店成功举办活动的关键。其中,组织作者巡回宣传是出版商屡试不爽的做法。Marvel出版社为10月刚推出的玛格丽特·斯托尔的新作《黑寡妇》(Black Widow: Forever Red),策划了6座城市巡回宣传活动,邀请漫画作者、社交媒体和虚拟现实制作专家共同参与。

禾林青少部也启动了以“万圣节”为主题的3位作者6座城市巡回宣传活动,在这些城市的书店举办化妆大赛,向获胜者颁奖。

麦克米伦专设了青少书品牌“Fierce Reads”,帮助青少年发现优秀的青少书。近日,该社组织旗下作者利·巴杜高携新书《魔法师传奇》(Magic and Mayhem)与多位作者一同参加第13届Fierce Reads巡回宣传活动。在佛罗里达州科勒尔盖布尔斯市的Books & Books书店,还将实况转播Fierce Reads大赛的现况。

企鹅近期组织了多位青少书作者6座城市巡回宣传活动,明年春季,还将举办多位作者参加的巡回宣传活动。

霍顿·米夫林·哈考特为乔尔·夏博诺11月新作《需要》(Need)选择了在铁杆粉丝聚集的地方举办活动,作者还将到访波士顿等11座城市。位于北卡罗来纳州阿什维尔市的Malaprop’s书店及咖啡店,邀请多位作者参与图书活动,也受到了好评。该书店图书采购员劳拉·多诺霍表示,当地的青少书作者越来越多,他们都很个性。有了他们的参与,活动的对话、互动效果非常好。有的作者,如《荣誉代码》(Code of Honor)的作者艾伦·格拉兹在举办活动时,他的妻子还把亲手烤制的蛋糕带到了现场。

借社交平台发布活动信息

如果作者不能来参加活动,那书店该如何

10月底,位于美国芝加哥的女性媒体集团(Women’s Media Group)举行了一次月度午餐会,请来青少文学界的多位大腕共同探讨青少文学现象。与会者认为,当今出现了许多新的潮流,如当代现实主义小说及当代一些新的类型小说,其中包括从成人恐怖小说中选出适合青少年阅读的内容,或者写接受整形手术的女孩的故事,同时,随着星云奖、雨果奖等科幻界大奖相继颁奖,科幻小说也成为青少年非常关注的一类图书。

如今出现了一个有趣的现象,妈妈和奶奶辈儿的读者为参加书友会去读电子书,而青少年却大多在阅读纸本书。刚上大学的新生通过观察室友阅读的纸本书可以了解其品位,其中还有不少人把自己喜欢的图书封面上传到Instagram网站上,以彰显个性。虽然不少人说青少市场日趋饱和,但出版商发现那些愿意跟朋友分享、推介好书的年轻人,通过他们进行宣传不失为非常有效的营销手段。

不少业内人士均认为,在美国,庞大的读者需求(包括青少年和喜欢阅读青少小说的成人),为青少小说提供了不小的拓展空间。青少年读者想与喜爱的作家面对面,听作家的声音,听他们讲跟书有关的故事,有的作家还积极地在社交网站上与书迷互动,包括展示自己烘焙的饼干,让书迷在一些活动上抢先看新书部分内容。这些足以让钟情的读者欢呼雀跃,并吸引更多的同龄人参与进来。

此外,为参加活动的观众提供专属礼品,组织作者巡回宣传,借社交网聚集人气,或扩充顾问大使队伍,组织写作培训,都成为美国书店深度开发青少书市场的重要方式。

吸引读者呢?亚利桑那州凤凰城的Changing Hands书店图书采购员布兰迪·斯图尔特表示,青少年读者常常会浏览作者通过社交网站发布的信息,并去附近的书店参加活动。为此,他建议书店要充分利用社交网站发布作者活动信息,这样可以慢慢建立起自己的读者群。通过这种方式该书店每年举办有30场青少书活动。该书店还通过其“Turning Pages”书友会,每月根据会员的阅读兴趣,向他们推荐一本新书。斯图尔特经常组织作者到书店或通过Skype与书友会的读者见面。今年秋季,该书店还举办“Fems with Pens”工作室,为7~12年级的女孩举办系列写作培训。

北卡罗来纳州阿什维尔市的Malaprop’s书店在发售道恩·麦特卡尔夫的新书《隐身人》(Invisible)时,把作者准备的一些小礼品放到一张空椅子旁边,孩子们可以从这位看不见的作者手里买下新书。

纽约市的McNally Jackson Books书店每年举办40场青少书活动,还为活动准备了葡萄酒、饮料及许多食物,吸引了更多的成人读者来参加。在发布以俄罗斯为故事背景的《桥上的男孩》(The Boy on the Bridge)一书时,书店在活动现场为玩家准备了俄语版Bingo游戏,很多21岁以上的人乐此不疲。

顾问、培训与大使

加州圣何塞市的Hicklebee’s书店3年前成立了青少年顾问委员会,借此为举办青少书活动铺平了道路。该委员会已经从最初的12人发展到20多位中学生。这些学生们每年组织15场青少书活动,其中包括邀请多位作者一同参加的活动。书店要求委员会成员必须参加这些活动,如果能带来更多顾客,还可额外获得奖励。这些学生把活动信息上传到社交网站,使书店受到了更多的关注。

新泽西州蒙特克莱尔市的Watching Booksellers书店为扩大青少读者群,与当地的公共图书馆青少年委员会建立了合作,书店还成立了青少年顾问委员会。10月初,该书店组织3位青少书作者一同参加的读者见面活动,聊起与创作灵感有关的话题。今年春季该书店还举办了创作培训班,请来了3位刚发表过第一部作品的作者来授课并宣传他们的作品。

学乐社则通过授予大使身份成功吸引读者群。该社旗下作者阿莉·卡特于今年1月在近2000位大使众筹的帮助下,完成了第一本书《都倒下》(All Fall Down)的巡回宣传活动。这些粉丝签名成为大使并出资支持她举办巡回宣传活动。12月她的第二本书《目睹他们怎么运转》(See How They Run)将问世,学乐社希望明年有更多大使参与进来,出版社将为他们提供新书先睹为快的特殊待遇,并由作者卡特向幸运大使颁发奖品。

对于如何成功举办青少书活动,有书店表示,有时某一个主题的图书,即使不是本土作者写著,也有很多读者。几年前,鲁塔·塞皮提斯的《灰色阴影之间》(Between Shades of Gray)讲述斯大林将立陶宛人遣送到西伯利亚的故事,就吸引附近所有的立陶宛人来书店参加了活动。其次,选好活动时间也很重要,如晚上7点开始活动就非常理想。此外,书店不应偏重精装书宣传而忽视对平装本新书的宣传,无论哪种版本都可以为读者“提供一个参加和体验的机会”,书店人士如是表示。

坏书业

美国行业调查:电子书阅读设备持有者数量减少

美国皮尤调查中心最近发布调查结果显示,美国成人拥有电子书阅读设备的数量下滑了13%。

在对1907位成人的这项调查中发现,美国成年人中在今年有一款电子阅读设备的比例从去年初的32%减少到19%。

在调查涉及的7种设备(电子阅读器、移动手机、便携式游戏设备、电脑、MP3播放器、平板电脑和游戏机)中,移动手机的用户比例

高达92%,位列7种设备之首,电子阅读器居第6位,用户比例为19%,仅领先于便携式游戏设备5个百分点。

调查指出,智能手机正在转变为集音乐播放、电子书阅读和打游戏等多种功能于一身的设备。调查还指出,电子设备的使用有显著的社会、文化影响,有时也对政治和宏观经济产生了重要影响,如原有的视频、声音等媒介形式已经被这些设备瓦解了。

(乐毅/编译)

英国出现教师荒 呼吁学校体制改革

师能够投入精力进行教学。

信中强调,教师感到工作负担不是来自精心备课,而是应对课程和评估中越来越难以忍受的惩罚性的检查制度和持续的政治干扰。为此,该信函指出,不应把数据和文书工作放在教师教学工作的前面。

全国教师联盟秘书长克莉丝汀·布劳尔指出,政府当前的工作重点不仅错误而且与教师的想法不一致。这是造成教师资源短缺的主要原因。该调查指出了导致教师工作负担和精神面貌出现问题的诸多负面因素,很多教师认为教育部在减轻工作压力方面成效不大。

(乐毅/编译)

数字出版

移动阅读市场的增长和青少年儿童的媒体消费向互动方式的转变使得出版商不得不关注数字化。尽管纸本书市场重现活力,仍有许多出版商希望未来几个月电子书销售继续增长。英国多家大众出版商畅谈了在市场新格局下开发数字业务的挑战与机遇。

数字出版的挑战

企鹅兰登书屋英国公司数字出版人丹·富兰克林表示,5年来书业经历了重要的数字转型,如今消费者希望在不同设备以及在纸质与数字载体间自由转换,来满足不同的阅读行为。出版商需要放开视野,不能只关注某一种出版形式(如电子书)。

他指出,现在最根本的挑战是如何更好地在线出版作品,如何把我们制作的内容传递到感兴趣的读者手中,如何与读者建立起联系,以及如何缩小作者与他们的读者间的距离感?为此,他建议尝试多种数字开发的方式,如电子书、有声书和其他多媒体形式。他举例说,为重新推出罗尔德·达尔的在版书《蠢特夫妇》(The Twits),他们就在考虑开发游戏形式的APP,借此带动电子书和有声书的出版及销售。

英国费伯出版社数字出版负责人亨利·弗兰斯表示,大众书在数字出版领域遇到的一个挑战是,在人们已经意识到纸本书比我们所认为的更活跃的情势下,还能将数字业务作为出版工作的重心。他指出,不应该转移走对数字化的注意力,也不应忽视图书的各个细分市场发生了多么大的变化。

Profile Books出版社销售、营销及公关总监戴安娜·布罗萨德认为,如何监测电子书相对于纸本书的价格是他们面临的一个挑战,另一个挑战是订阅服务,亚马逊在十分艰难地推动电子书订阅模式,而出版商对此有所退缩。在Profile Books这家非小说出版社,数字业务占了总营业额的15%,相比小说出版,非小说数字销售的增长不会太多。

虽然该社也开发APP和多媒体内容,但这并不是创收的来源,该社正在尝试通过面向消费者的网站直销模式,灵活地根据顾客需求进行销售。

猎户星出版社数字开发总监玛丽莎·哈斯表示,该社在元数据和搜索引擎优化等技术的基础上,研发了新的数字产品,把数字化纳入整个出版中是一个不小的挑战。哈斯表示,需要打破传统束缚,出版的每个岗位都需要审视每日工作,思考对未来有何裨益。做出版不是与其他图书相竞争,而是与其他媒体抢夺消费者。

富兰克林认为,开发数字项目要根据用户需求,采用创新的方式,要获得各出版部门的支持。当机会出现时,要抢占先机。他发现,在烹饪书领域,几年前人们寻找食谱的方式跟现在完全不同,因此出版商就需要意识到,尽管消费者仍会买烹饪食谱并作为礼品送给朋友,但出版商要提高通过移动设备发现图书的几率。

Alma Books出版社创始人兼执行总监亚历山德罗·盖伦兹表示,他们的思想还比较保守,他认为一本好的纸本书应在电子书之前出版,因此不会出版纯电子书。目前电子书的销售仅占该社营业额的7%~10%。他表示,该社的收入多年来一直稳定增长,亚马逊为其带来了新的收入来源。

Atlantic出版社数字兼信息经理弗朗西斯卡·里卡尔迪表示,该社面临的挑战是对价格作出反应。目前该社正对电子书进行定价结构调整,主要的挑战是“让我们出版的图书可以被消费者发现”。营销的渠道并不多,目前仍在尝试阶段。他认为,虽说出版在短短几年内已经发生了巨大改变,但是相较于其他行业,书业数字化的转型进程仍较慢,出版商需要与其他新创公司合作,用开放的态度勇于尝试,与每个人交谈。

霍德教育出版社数字业务负责人加文·萨默斯表示,数字教材在面向全球市场销售时有纸本教材无法比拟的优势。消费者希望在任何平台上都能够获取内容,无论是传统的纸质教材还是通过跨平台的APP。而从技术层面看,HTML5的日益普及使获取内容资源更加便捷,但这也是一个长期的挑战。随着用户使用浏览器的变化,出版者需要确保其内容继续为用户提供跨平台的最佳体验。这也可以让出版者即时获得对新产品的反馈。

官网直销、有声书及社交网站

弗兰斯表示,他们将对费伯出版社的网站进行升级改造,以数字出版为特色,不只具备电子商务的功能,明年春季还将推出一个以诗歌为主题的D2C网站。他指出,目前数字化有2个问题,一是真正好的数字产品制作需要花费时间,成本也很高,二是市场竞争很激烈。数字产品要面对整个在线产品的竞争,不只是图书。

猎户星出版社有声产品出版人潘多拉·怀特表示,有声书业务在一些小工具研发后获得飞速发展,它常常鼓励年轻人去听有声书,无论是通过iPhone手机还是iPad。他认为,出版商要尽可能地拓宽合作伙伴和发行渠道,在他看来,audible网站是扩大有声书业务的极佳渠道,此外还有audiobooks.com和Findaway,都可以扩大有声书销售。

Verso出版社销售兼营销总监罗恩·威尔森表示,该社2014年4月创建的D2C网站,截至2014年底实现销售50万英镑。今年他希望通过加大促销和营销力度,使销售更上一层楼。目前该社在尝试以电子书的形式向消费者提供在版书,此外还在尝试一次性电子书,或以促销和打折形式,通过网站发行电子书。

Biteback出版社也将网站售书业务经营得风生水起。在该社官网上开设有Politicos书店,还使用社交网站及官网播放作者视频,提高网站的浏览量。

(陆云/编译)

英出版商探寻数字出版新机遇