

伦敦书展牵手英国出版商协会 举办出版多样性会议

8月3日,英国方面称,英国出版商协会正和伦敦书展合作,拟举办一次有关保护英国出版业包容性和多样性的恳谈会。

这一名为“建立出版社包容性”的恳谈会将于今年11月15日在伦敦召开,会议主题将围绕“增强出版界包容性,挖掘新的写作人才,扩大读者群和提高出版界从业人员的多样性”等几个方面展开。参会发言者将包括作者、出版人、代理机构和书商。

英国出版商协会的斯蒂芬·罗廷科表示,“能在如此重要的会议上和伦敦书展合作,我们感到非常荣幸。长期以来,英国出版商协会一直在努力增强多样性组织与出版团体间的联系,因为我们知道,创造一个更具代表性的出版产业是我们协会成员关注的重点。”

伦敦书展总监杰克斯·托马斯表示,出版界的全体同仁都在努力将该产业建设得更具包容性,此次会议将是一个完美的契机,所有人都可以相互学习和分享各自的经验。伦敦书展希望出版业能了解更多,也被更多人了解。

(木尧/编译)

Pok é mon Go /哈利·波特两大品牌出新 书业掘商机

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

“哈八”打破沉寂的纸书市场

7月30日,《哈利·波特与被诅咒的孩子》(被哈迷们称为“哈八”)的舞台剧在经过近半个月的试演后,于伦敦西区宫殿剧院正式开演。这部舞台剧由J.K.罗琳、杰克·索恩和导演约翰·蒂芙尼共同创作。故事从“哈七”结尾处讲起,描写哈利·波特打败伏地魔19年后,二儿子阿布思·西弗勒斯·波特背负家族名声的包袱,父子俩发现“有时候黑暗总是来自意外之处”的故事。使英美书业由此重新燃起了与9年前“哈七”上市时一样的热情。

出版社牵头

7月31日零时“哈八”迎来图书首秀,其英方出版商利特尔·布朗出版社虽然没有透露具体首印量,但据悉打破了该社历史记录。“哈利·波特”系列前7本的美方出版商学乐社则首印了450万册。此前,学乐社推出的“哈利·波特”系列在美国售出1.6亿册,全球销售4.5亿册。

为宣传新书,利特尔·布朗出版社在伦敦滑铁卢车站站台屏幕和英国客流量大的购物中心投放了广告。从2月宣布出版“哈八”之后,学乐社就开始启动了一系列宣传推广活动。从4月12日开始,学乐社每两周就在社交网站上组织一次以“#readthemagic”为主题的讨论,以及“哈利·波特推特跟读”活动,每天从该系列选出一个精彩片段朗读。

学乐社还设计了一款“哈八”促销包,包括可供书店和图书馆使用的宣传材料,如前7部的轶闻琐事、谜题游戏、闪电球文身和“遇见哈利·波特”胸针等。该胸针由学乐社设计,该社员工曾在1998年佩戴参加美国书展。此时这枚胸针不仅勾起了老粉丝的怀旧思绪,还吸引了一批新粉丝。促销包还包括一个大号标语,粉丝们以“哈利·波特对我意味着什么?”写上留言,与今年美国书展消费者日的“麻瓜墙”活动类似,几个小时内,就有数千名粉丝签名。

书店发力

美国5000多家书店和图书馆都举办了新书发布午夜派对,学乐社在其哈利·波特网站上创建了发现午夜派对定位器,让粉丝们找到离家最近的派对举办地,度过快乐的一晚。

纽约斯特兰书店(Strand Bookstore)组织了午夜首发会,预订的1000册“哈八”新书销售一空。发布会现场,不仅组织有分院帽仪式、假面晚会,还陈列了各种道具和照片展,供应Fat Witch Bakery食品,由霍格沃茨列车上的巫师前来服务,提前在线预订“哈八”新书的顾客都可以参加这个活动。

英国瓦特斯通连锁店有140家分店都举办了“哈八”午夜首发活动。在爱丁堡、曼彻斯特和伦敦皮卡迪利的活动门票均早早售罄。有的分店纷纷摆上了书中人物海格的摩托车,哈利·波特手持的魔杖、服饰和女贞路4号的阁楼模型。此外,店内还有精彩的魁地奇赛、魔法表演和化妆舞会。当晚在店内购买的所有图书都印上特别印章。弗伊尔斯位于查林十字街的旗舰店也在午夜派对活动中组织了来宾与猫头鹰合影及享用“哈利·波特”主题食品饮料等节目。布莱克威尔位于牛津的分店则举办了答题、魁地奇赛、寻宝和魔法游戏。

独立书店也加入了这个行列。位于伦敦的肯特镇Owl书店在午夜前半小时举办了化妆晚会,虽然读者购书没有优惠,但是当晚购买“哈八”并有会员卡的顾客可享受100点积分,下次购书可优惠5英镑。另一家书店举办了最佳着装大赛,苏格兰高地的一家书店因位于旅游胜地,特别对橱窗做了“哈八”主题的图书展示。

除了丰富的派对活动,书店还适时进行价格促销,如瓦特斯通效仿亚马逊英国网站,提供精装本5折优惠,布莱克威尔书店提供“5英镑购书优惠”。

此前的一周内,无论是瓦特斯通、巴诺还是亚马逊,“哈八”的预订量都刷新了纪录。9年前“哈七”问世后的一周内,“哈七”儿童版卖出184万册,收入超1500万英镑,成人版卖出79万多册,收入2230万英镑。这部在罗琳看来堪称完美,也是“哈利·波特”系列最后一部作品的“哈八”,正在上演着一个新的传奇。同类图书,如9月两部根据电影改编的童书及哈利·波特电影授权相关产品;10月将推出获奖画家吉米·凯的“哈二”绘本;以及明年初“哈八”正

7月初,Pok é mon Go 手机游戏掀病毒营销风潮,玩家依靠手机GPS地图,捕获小精灵,进行竞技;图书馆、书店为吸引读者走出家门,纷纷设立口袋妖怪站点,为帮助口袋妖怪(Pok é mon)迷们捕获小精灵,在书店中提供游戏攻略。7月底,“哈八”舞台剧上演及剧本发布,再次在粉丝中引发哈利·波特风暴,出版商和书店策划假面派对、魔法表演等精彩活动,吸引看完舞台剧的粉丝走入书店。《中国出版传媒商报》记者梳理英美机构行动,看英美书业借助两大品牌出新开展的宣传营销举措或许可以为我们提供一借鉴。

版本问世,都将在新老哈迷中掀起一波波热潮。该系列出版商布鲁姆斯伯里,还将借明年“哈一”问世20周年之机,推出4种封面的《哈利·波特与魔法石》。

Pok é mon Go 掀游戏出版热潮

同在7月掀起一阵浪潮的是“口袋妖怪”(Pok é mon)。20世纪90年代,这款游戏曾风靡世界。今年7月6日,游戏开发商任天堂发布了新的增强现实版手机应用游戏“Pok é mon Go”,登陆澳大利亚、美国和新西兰后,市场的狂热推动任天堂的股价上涨50%。Pok é mon Go 一经发布,到处都可看到拿着手机四处捕获小精灵的游戏玩家。仅5天时间,就有750万人下载,各地警察局考虑安全因素,很快向玩家发布了安全指南,避免出现事故。

该游戏是用智能手机捕获已经添加到真实世界的虚拟小精灵,玩家选定人物后,就能在真实世界和虚拟世界间旅行,寻找藏在不同地方的小精灵,然后抛出精灵球将其收入其中,通过对小精灵的训练,在竞技场 auf 较量。

出版社紧跟热度

在美国,学乐社借推出新游戏之机出版了配套图书《口袋妖怪官方指南》(The Official Pokemon Handbook)和《口袋妖怪收藏家官方贴画指南》(The Official Pokemon Collector's Sticker Book),销售约50万册。

今年秋季,学乐社还将推出与口袋妖怪相关的出版物,包括手翻书《卡洛斯 你看到了吧!》(Kalos Now You See It!)、《传奇及神秘的口袋妖怪指南》(Legendary & Mythical Pokemon Handbook)手配贴画、《卡洛斯必备》(Kalos Essential)活动手册。

企鹅英国公司还特别为外出捕获小精灵的玩家推出了有声书。此外,《口袋妖怪历险》(Pok é mon Adventures)的一本漫画集也受到读者喜爱。

书店、图书馆借势营销

7月14日,Pok é mon Go 登陆英国,英国书商和图书馆抓住机会,各书店增加该库存,开展促销活动借势营销。

7月中旬的布莱克威尔举办了一场Pok é mon Go 图片大赛,发电邮提醒玩家到牛津店捕获小精灵,并通过推特和脸书等社交媒体分享图片。布莱克威尔将向最佳摄影者颁发一册《口袋妖怪豪华装必备手册》(Pokemon: Deluxe Essential Handbook,学乐社出版),书中提供了700个小精灵的相关数据和知识。7月初,该书的销量就达到了圣诞节之后的最高水平。

瓦特斯通伯明翰分店也推出在店内捕获小精灵可购买打折饮料的活动。很多消费者前来,并在书店里热烈讨论相关话题。瓦特斯通儿童商品采购员弗洛伦蒂娜·马丁表示,关于口袋妖怪的指南书和漫画书在书店都卖得特别好,孩子们任由他们的想象在口袋妖怪世界里驰骋,这些未来的口袋妖怪专家在寻找任何在游戏中能够帮助他们的东西,包括指南和漫画。

在美国,书店的客流量因这款游戏而增加,有的书店销售出现了小幅提升。如学乐社1999年推出的《口袋妖怪官方指南》(The Official Pokemon Handbook)已售出30万册,另一本《口袋妖怪收藏家贴画书》(The Official Pokemon Collector's Sticker Book)也卖出20万册。

图书馆也在伺机吸引更多的读者。有的图书馆在有历史和文化价值的有趣地方设计了口袋妖怪站点,玩家可以在这里收集精灵球或精灵蛋等物品,帮助通关。

有的图书馆还举办live@thelibrary、阅读挑战等活动。玩家花100金币可以在图书馆网络环境下买到一个精灵球,捕获小精灵。图书馆员只需下载Pokemon Go 游戏,就可知道所在的图书馆是否是口袋妖怪站点,然后想办法吸引玩家在图书馆里探索这里的未知世界。



7月21日这天,美国学乐社的员工和她们的孩子共300多人在出版社总部大楼门口组成闪客一族,在两分半钟内读出自己最喜欢的书中的一段话,然后放下书,在绘有“哈八”封面的旗帜在大楼前展开时,举起手中的“哈八”提示牌。

●记者观察

『哈利·波特』这张情怀牌,读者仍买单

■中国出版传媒商报记者 木尧

7月31日是J.K.罗琳的生日,也是她笔下主人公哈利·波特的生日。9年前,“哈利·波特”系列完结,根据小说的时间线,霍格沃茨大战结束的19年后恰好是2016年。无论是巧合还是有意为之,这种时间上的重合都让今年7月31日推出的《哈利·波特与被诅咒的孩子》蒙上了一层追忆年华的色彩。加上随着该书推出,J.K.罗琳正式宣布,尽管魔法世界的故事还在继续,但哈利·波特的故事将到此结束。此言一出,这部被称为“哈八”的作品成为了官方创作的,关于哈利和小伙伴们最后的人生轨迹,尽管该作不全由罗琳创造,也并不是一部真正意义上的小说。

对全球大部分20~29岁的年轻人而言,他们的成长途径都伴随着哈利·波特的记忆。在31日凌晨的伦敦中央区,现任伦敦一所高校教师的25岁悉尼姑娘亚历克斯·哈珀顶着剧中人气角色邓布利多的造型出现,她表示自己从9岁开始读“哈利·波特”系列,这个故事是她的全部。利特尔·布朗出版社市场总监罗伯特·曼瑟表示,看见人们重返童年,再次将自己与哈利精神连接在一起,是一件令人兴奋的事情。而故事中,今年35岁的哈利·波特没有延续青年时代的传奇,他成为魔法世界的普通员工,像“麻瓜”父母一样过着和熊孩子斗智斗勇的人生,这段讲述魔法世界中中年危机的故事也让当年还是孩子,如今具备独立经济能力,并逐渐成长为经济社会主要购买力的成年“哈迷”们决心为这份情怀买单。

●产业沿前

BBC 与图书馆合作打造全英最大图书阅读俱乐部

8月1日,英国广播公司(BBC)所属本土40余家地方广播电台计划与当地公共图书馆合作开展“图书阅读月”活动,联合打造全英最大的图书阅读俱乐部,以鼓励公众阅读和提高图书馆读者访问量。该项活动由英国图书馆长协会倡议和组织,以遏止英国本土公共图书馆近年来出现的大范围关门风潮。

据2015年12月的一项调查显示,在卡梅伦政府执政的2010~2015年期间,公共图书馆财政经费被大幅削减16%(1.8亿英镑);343家公共图书馆由于财政紧缩被迫关门,预计2016年还将有111家图书馆计划歇业。公共图书馆持续而广泛的关门潮已经导致图书馆削减了8000个工作岗位,公共图书馆到馆读者量也下降了14%。

BBC发言人说,在活动期间,BBC广播电台将在当地公

●国际书业

哈提耶·康茨(Hatje Cantz Verlag)是德国知名的艺术类图书出版社,其出版物印数不多,却远销全球52个国家。社长克里斯提娜·施泰恩格莱布博士(Cristina Steingr ber)日前接受德国《书业周刊》采访,讲述艺术出版社的国际化之路、处境艰难的博物馆商店、零售书店中艺术书籍的小复兴,以及他们如何应对本土和国际市场的变化。

■萨比娜·克罗瑙/采写(书通中德|德国图书信息中心)

哈提耶·康茨出版社10年前在柏林建立了办公室,2015年从位于德国南部的斯图加特市重新迁到柏林。施泰恩格莱布表示,柏林繁密的人脉网让出版社更有国际吸引力。该社的出版策划和营销业务遍布全球,因为他们出版社的合作伙伴都喜欢来柏林;另外柏林有许多独立的创意产业服务供应商和国际艺术家,和他们保持着紧密的合作关系。迁到柏林后,出版社建立了一个全新、透明的编辑系统,使出版社内部联系更加紧密。2016年,除了媒体部门之外,该社还新组建了一个国际化的销售团队。但该社的生产部门仍留在斯图加特,因为很多印刷商都在德国南部,这便于监督印刷质量。未来印刷业务将迁到附近的下图尔克海姆的老咖啡厂,周围的环境很有创意和活力。

该社聘用了新的销售总监丹尼尔·恩格斯,以进一步实现“国际化增长”的目标。目前北美市场占该社销售额的1/4,德国、奥地利、瑞士业务占40%。该社很少销售区域版权,通常自己推出外语版,这也要求他们更加了解客户和市场。其国际销售合作伙伴已经把其出版物带进了更多国际市场,施泰恩格

莱布表示,“我们会更加努力,因地制宜做好不同的市场。”

如今国际艺术市场受人瞩目,尤其是作为当代的优质投资对象,但是艺术类图书在德国市场表现乏力。对此施泰恩格莱布表示,艺术书最重要的销售渠道一直是艺术书店和博物馆商店。实体书店也出现了一个积极的变化,人们对高品质艺术书籍的需求又回归了。我们认识到,当我们真的好好制作书籍、生产高品质的东西并把一切环节做对,那么它们在零售书业也能卖得很好。

哈提耶·康茨出版社最近出版了《自制家具》(Hartz IV Moebel.com)和《蒂姆·波顿的世界》(The World of Tim Burton)等畅销书,但是要获得更多的销售,必须跨越顶级艺术目标群体向外拓展读者群。该社图书制作成本相当高,通常版本限量,因而留给零售渠道的只有1000册左右。此外,该社也在开拓“幸福买”(Kauf Dich glücklich)连锁店等概念店、小型纪念品商店、限时创意店等新发行渠道。施泰恩格莱布表示,真正的好生意是在艺术博览会,如巴塞尔艺术展或者卡尔斯鲁厄艺术展销售图书,客户们买书的热情很高。

出版社开发了“盖尔德·哈提耶版”系列,这个收藏家版本不仅为出版社塑造形象,带来收益,还加强了同艺术家的联系。这个系列使艺术家能够尝试一些独特的东西,如运用铅印、珂罗版印刷或者其他传统的、甚至即将消失的工艺。这让艺术家在原作品和书之间建立起了一种紧密的关联。如为美国当代艺术家尤利安·施纳贝尔使用原作投影、重新绘画制作的几本书,每本都可谓独一无二的艺术品,但这很费钱,通常要几千欧元。这些书一般是在展会上销售或者上门直销,因此面对面的沟通非常重要。

艺术类图书通过数字化渠道宣传也是不可忽视的。该社出版一位艺术家的手绘作品时,会展示手绘视频。还通过社交网络进行市场调研,如在脸书和推特上有1.5万个粉丝,在Pinterest和Instagram上用图片进行很多尝试和互动。

该社曾和博物馆一道尝试了一些APP测试版,但是人们在大型博物馆也不再看平板电脑,而是更愿意关注书籍、触摸原作。施泰恩格莱布表示,这样的回归是最好不过的。

几年前,哈提耶·康茨出版社成为了甘斯克传媒集团(Ganske-Gruppe)的一部分。施泰恩格莱布表示,他们和集团其他出版社保持密切交流,从集团的“最佳案例”中学到很多东西,集团的杂志业务给出版社提供了市场营销空间,博物馆的客户们也很乐意看到他们的展览在杂志上得到宣传。

德国图书信息中心将于10月14日~23日组织“2016德国出版研修之旅”,带领中国出版人前往柏林、法兰克福,深度了解德国出版及设计、文学艺术类图书的出版和经营情况。详情请联系德国图书信息中心(电话:010-85276025,电邮:wang@biz-beijing.org.)

共图书馆现场播放相关节目,以鼓励人们阅读和研讨书籍,吸引公众更多地利用当地公共图书馆资源和服务。而公共图书馆也将与听众一起每月挑选一批新书,并通过当地广播电台推出的在线直播书评节目向公众推荐图书,吸引和鼓励公众到当地公共图书馆借阅。此外,BBC广播电台还将与公共图书馆联合举办故事征文比赛和讲故事活动等节目,以推广图书阅读活动。BBC英语地区节目主管大卫·霍尔兹沃思说,希望与公共图书馆的这种全新的合作将促使BBC当地广播电台成为“全国最大的图书俱乐部之一”。

据报道,BBC地方广播电台将在未来数周内开始图书阅读俱乐部相关活动,各地方电台所在地区的公共图书馆也将选出当月推荐图书书目,并备足复本,保证公众借阅。

(霍建雄/编译)