

皖籍儿童作家许诺晨现身黄山书会分享阅读快乐

中国出版传媒商报讯 8月3日,安徽本土儿童文学作家“诺米姐姐”许诺晨携其系列畅销作品《淘气大王董咚咚》之《爱与智慧校园阅读》《灾难求生》《环保小纵队》及“明星班长左拉拉”《竞赛风云》等,现身2019黄山书会现场,与热情爆棚的“小诺粉”们面对面分享创作心得和阅读之乐。据悉,这是许诺晨连续第4次参加黄山书会。活动在合肥师范附小同学们表演的歌舞《我爱你,中国》中拉开帷幕,来自合肥当地的300多名小读者在家长陪同下前来参加,其中有众多只读过诺米姐姐创作的图书但没有见过其人的“小诺粉”慕名从外地赶来,一睹诺米姐姐风采。

许诺晨为安徽省文学艺术院专业作家,中国作家协会会员,第8届全国青年作家创作会代表,鲁迅文学院第34届中青年作家高级研讨班学员,先后出版了60余部作品。据悉,其新作“淘气大王董咚咚·非物质文化遗产”系列及我国首部与北保护相关的儿童文学作品《北极焰火》,将在近期由新蕾出版社和江苏教育出版社分别推出。

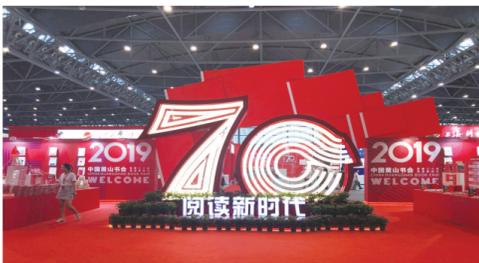
(文 枫)

14名家助阵引领阅读新时代

中国出版传媒商报记者 倪成

重点

8月2日,“唐家三少2019中国黄山书会签售会”在合肥滨湖国际会展中心举行,现场人山人海,排队签售的读者近乎绕展场一周;8月3日,在张皓宸新书签售会时,读者绕场一周的场景再次出现,曹文轩、汤素兰、伍美珍、郁雨君、沈石溪、许诺晨等作家的现场签售活动也同样吸引了大量读者排队等候。8月5日,随着“商晓娜新书阅读分享会”结束,为期4天、主题为“致敬七十年,阅读新时代”的2019中国黄山书会闭幕,在14位名家助阵和各方共同努力下,书会取得了双效提升,有力推进了全民阅读的开展。



以文会友、以书会友、以诚会友 黄山书会打造中部阅读新高地

“一般而言,写书的人是有思想的人,读书的人是有追求的人,编书的人是有担当的人,卖书的人是有情怀的人。今天,以书为媒,写书的、读书的、编书的、卖书的在黄山书会欢聚一堂,畅谈关于书的事、共叙关于书的情、倾述关于书的梦,这是书会的意义。”安徽省委常委、省委宣传部部长虞爱华总结道。

8月2日,由中共安徽省委宣传部、安徽省新闻出版局、合肥市人民政府主办,安徽出版集团、安徽新华发行集团承办的2019中国黄山书会在合肥启幕。虞爱华,中国出版协会常务副理事长邬书林,中国作协副主席高洪波出席开幕式并致辞。

安徽省委常委、合肥市委书记宋国权,稻奋基金会理事长袁震宁,安徽省政府副省长王翠凤,中国出版集团党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理李岩,安徽省委宣传部副部长、省新闻出版局局长洪永平,江苏省新闻出版局副局长李贞强,以及王民、曹杰、李远涛、徐海、邓小林、吴文胜、郑可、张克文等出版发行集团领导,国际儿童读物联盟主席张明丹,作家曹文轩、唐家三少等出席开幕式。

虞爱华表示,新时代意味着新起点、新要求、新使命、新担当。“新时代是奋斗的时代,读书是奋斗的起点;学习离不开读书,读书是最好的学习。新时代是美好的时代,读书是美好的生活;在人们对美好生活的追求中,阅读的分量历久不衰、与日俱增,书香致远、墨卷至恒。新时代是创新的时代,读书、写书、卖书要跟上创新步伐;互联网深刻改变了知识传播方式和出版发行模式,出版发行企业要处理好线上与线下的系,加快融合发展,实现各展所长、相得益彰、携手共进、一路奔跑。”

邬书林表示,大力发展阅读文化事业,有利于一个地区、一个区域、一个城市的综合性发展,也承载、反映着人民群众对美好生活的追求。从世界范围来看,阅读关乎国家富强、家庭幸福和个人成长。安徽是我国文化大省,向来以其厚重的历史底蕴、绚丽的人文气息以及优良的科教氛围展现独特的文化魅力与历史风貌。相信在各方参与和努力下,本届黄山书会必定能实现预期目标,成为展示出版成果、传播先进文化、繁荣图书市场、引领产业发展、提升民众素养的文化平台。

高洪波认为,黄山书会改名黄山书会,“以文会友、以书会友、以诚会友”,一字之差天壤之别,会者人云、人云见人心、人心靠“诚”凝聚。安徽出版发

行界以“诚”托“会”,将引领出版发行界之风。新中国成立70年,安徽适逢好时机,将院系图书和出版发行做大做强指日可待。“‘黄山书会’巍然立,一字更改烁古今’,希望安徽出版发行做大做强,做成品牌,成为中国读书人瞩目的文化高峰,一如‘黄山松’一样,成为安徽乃至中国的文化名片。”

图书+文创产品同场亮相 多方让利销售助力全民阅读

“从1987年创立至今,黄山书会走过了30多年,已成为安徽‘文化强省’战略的重要组成部分,更是‘书香安徽’的重要载体。我们将不断提升黄山书会的规模、质量、影响力,将其打造成享誉长三角乃至业内的展会。”安徽新华发行集团党委委员、安徽新华传媒股份有限公司总经理张克文表示。

2019中国黄山书会主会场设置了庆祝新中国成立70周年安徽精品图书展区、党政重点读物展区、中国出版集团馆、安徽出版馆、文创馆等11个特色展区,展览面积1.5万平方米,邀请中国出版集团、人民出版社、上海辞书出版社等出版机构参展。值得一提的是,华东六少展区首次齐聚黄山书会现场。

(上接第6版)

浙江文艺出版社的《埃及四千年》今年3月在当当首发,截至目前总销量超过5万册。蒋莉认为,当当作为目前国内最大的专业图书电商平台,有自身成熟的运作,其站内资源自成体系,从微博微信读书到预售和各级页面推荐位,可以有效承接站外流量,便于集中引流与自身资源相结合,并转化为销量,同时当当的榜单对各渠道的图书销售有重要指导作用。四川文艺出版社的《万物生灵:冯骥才给孩子的散文》今年4月在当当首发,首发期间实销约1万册。孙晓萍说:“考虑到当当对文艺类重点名家作品的营销推广效果和比较固定的强大读者群体,故最终选择与当当合作。”

最后,细分粉丝数量也是不可忽视的方面。在专业性和营销能力之外,细分领域的粉丝数量也需注意。如辽宁人民出版社的《小米多诗词王国漫游记》,其题材属于儿童诗词小说,是儿童文学大类里的全新板块,集趣味阅读、诗词赏析、功能学习、视听融合等功能于一体,特别适合微信公众号的再次包装和传播。该社选择的首发平台是“成长树”公众号,粉丝量大且粘性很高,出品的首篇文章阅读量都是“10万+”级别,所推书品也都是高品质、高附加值的,因此最终敲定将其作为首发合作方。

线上首发前要做好哪些准备?

选好合作平台后,就进入线上首发的实操阶段。在线上首发各阶段中,准备阶段的工作好坏,一定程度上决定了整个首发活动的成败。

选好首发时间,争取最大热度。可以发现,新书线上首发的时间,大多选在重要的时间节点,比如北京图书订货会期间、“4·23世界阅读日”、暑假前、开学季等,这和线下首发式不谋而合;此外,在电商造势如“6·18”、双11等节点进行线上首发也是不错的选择。

如浙少社“我的母语课(上册)(6种)”首发选择开学季,9月~12月进行社群渠道推广,获得足够热度后,于12月初推出下册6种,从时间点上配合了即将到来的寒假和下学期,保证了下册的销售热度。人大社《椛子猫的奇幻编程之旅:21天探索信息学奥数C++编程》在京东6·18大促后首发,主要面向暑假中小学生,针对需要参加7月备考及培训,在站内主要通过“图书曝光+教辅页面书单推荐+会员活动”方式推高热度。

做好预热宣传,积极引流造势。首发的准备工作包括并不限于准备图书基本信息、营销卖点梳理、多角度实拍图、录制宣传视频、推广文案反复修改等。

场,为安徽读者带来国内顶级的少儿出版产品。

在主会场合肥滨湖国际会展中心,现场展出的20余万种图书7.5折优惠促销,市民持新华书店会员卡还可享全场购书6.9折优惠促销;设立特惠图书展区,千种优质畅销书5折优惠促销。现场展出的多种文创产品也乐享好折,如HAPE玩具6折、故宫文创8.5折、小猪佩奇文具7折优惠促销等。同时,曹文轩、张小嫻、沈石溪、唐家三少、杨红樱、郁雨君、张皓宸、许诺晨等14位作家先后亮相主展馆,通过专题讲座、名家签售、新书首发、作品阅读分享、名家读者见面会等形式,与现场读者畅谈阅读,共享好书,推进全民阅读。

此外,本届展会还与金融机构联手,推出文化惠民活动,多家金融机构客户可享受图书销售优惠促销,如办理新华书店与徽商银行的会员联名卡,首笔消费会员折扣后,可享消费满50元立减25元优惠;建设银行信用卡通过扫码付款享受满100元立减99元优惠等;现场打造了融合生活和科技时尚潮流元素、打造多重业态混合模式的互动体验场景,让读者享受更好的阅读和互动体验。

除主会场外,本届黄山书会还在安徽省各地市新华书店设立分会场,先后举办近百场文化活动,与安徽全省市民共享夏日清凉文化阅读盛宴。

一是准备图书信息。浙少社在首发前准备了充分的资料,包括图书信息、立体封面图、内页图、实物照片、详情页及示范软文,并特别准备了图书理念推广PPT、编写团队介绍、主编访谈、书目大纲等资料,便于公众号理解图书和推广参考。

二是撰写宣传文案和拍摄宣传图。川少社在首发前对电商产品页面的营销文案反复打磨、精心设计图书海报,力求后续推广引流到商品页面后实现最大转化;首发期间每月做1次电商专题页面,对《漫话国宝》这套书的亮点进行多方位解读和推荐,力求捕获更多目标群体的关注;在微信公众号、微博上进行内容推广并引流到首发平台。

三是吸引目标读者关注。中国民主法制出版社在《刑法注释书》首发之前就与一些法律学者开展书评约稿,包括作者粉丝、麦读微信公众号粉丝、出版社多年的忠实读者以及微信微博粉丝,他们在微信及微博上进行宣传,完成了精准引流。浙江文艺社在《埃及四千年》在豆瓣网和专业人士中预热,其中包括豆瓣想读、豆瓣新书速递、豆瓣非虚构热门图书,在上市前均已完成,并通过读物博主、历史博主、书评栏目进行宣传。此外,还要确保首发期间库存充足;有条件的,线下新书发布会可以同时进行,进一步为新书造势。

算好持续时间,带动后续销售。新书线上首发的时间一般不超过2个月,但首发的效果不仅仅体现在这段时间,往往还会对后续销售起到推动作用。

如辽宁人民出版社“小米多诗词王国漫游记”套装在“成长树”公众号的首发持续了1周,在陆续跟进的其他公众号持续了2个月,公众号团购期结束后,天猫图书、淘宝、有赞等电商陆续上架,公众号的广泛宣传也对该书后续销售起到一定的引流作用。浙江文艺社《埃及四千年》的首发期也为2个月,因效果颇佳,遂增加独家期至年底,目前在新媒体和独立书店铺货,因该书已成为今年当当社科品类优秀案例,铺货非常顺利。《万物生灵:冯骥才给孩子的散文》同样持续了2个月,之后全渠道开放,首发的循环推广使这本书获得了较好的市场影响力和知名度,对其他渠道形成了前期铺垫预热和市场激励,因而后期渠道十分重视这部作品的上架推广和铺货陈列。

首发期的长短也可以按照图书销量来确定。中国民主法制出版社在1000册《刑法注释书》限量签名版首发3天便售罄后,开始在京东图书、当当、天猫图书等线上渠道以及新华书店等线下渠道全面上架。该书刷爆法律微信朋友圈,豆瓣评分达到9.9分,线上线下订单量巨大,带动后续销售。

长三角区域高质量一体化融合发展是一项国家战略,对长三角的三省一市发展来说是一个重大的发展机遇,也是建立区域融合发展融合战略思想上的重大实践。“三省一市的5家出版发行集团在全国新闻出版行业中名列前茅,在传统书业转型中有着不同的策略,而且都各自有着非常优秀的业绩。”安徽新华发行集团党委书记、董事长曹杰在出席“长三角出版发行一体化融合发展论坛”致辞时如是表示。

8月2日,作为2019中国黄山书会重要组成部分的“长三角出版发行一体化融合发展论坛”在合肥滨湖国际会议中心举行。这是在长三角区域一体化发展上升为国家战略的背景下,出版发行行业响应长三角一体化的重要举措。中国新闻出版研究院数字出版研究所所长王飙、喜马拉雅FM副总裁姜峰受邀在论坛发表主旨演讲;上海、江苏、浙江、安徽四地相关领导就区域内出版项目、人力资源、优势资源的整合等议题分别做主旨演讲。

王飙从抓好顶层设计,进行科学规划部署;实施项目引领;持续推进基地(园区)建设;强化IP思维,建立IP价值评估体系;加强标准建设;加强人才队伍建设6个方面,对长三角地区出版融合发展路径进行了探讨。姜峰以“听见阅读之美”为主题,从移动音频开辟新时空、互联网的思路创作“广播级”的内容、生态化发展建立平台优势等方面讲述了“声音”背后的秘密。

上海世纪出版集团党委委员、副总裁李远涛从全民阅读合作出发,对长三角出版发行一体化的合作共赢提出了组建长三角书业展会联盟,通过集中在一个时间段,以“书香中国·长三角书展·XX书展(书会)”为名连续在四地举办,搭建长三角书业馆配联盟,集中四地书业优势资源,共同在每年春秋两季各组织一次长三角联合馆配活动;四地建立联合推荐读书目的机制,定期遴选、评审书目向社会公布;联手打造阅读推广活动,整合长三角区域内适合进行阅读推广活动的书店和图书馆,确定出版社与书店、图书馆的年度活动计划4点建议。他表示,长三角的出版业一体化建设需要联合不同所有制的书企,以各种类型、大小不一联盟形式,协同推进全民阅读,使这项工作更有活力和成效。

江苏凤凰出版传媒集团有限公司党委委员、江苏凤凰出版传媒股份有限公司总编辑徐海认为,长三角地区出版实力强大、基础扎实,四地要优势互补,共同推动主题出版,充分发挥三省一市出版集团的专业定位和优势,形成各自主题出版的特色和增长点;要研究国家战略重大问题,共同推动重大工程出版,要将长三角一体化战略和长江经济带、运河文化带、一带一路交汇点三个战略互为补充和促进,在政治、经济、文化等方面多交流,共同推动重大工程出版;实现市场一体化、构建开放有序的区域出版市场体系和互联互通、共建共享的长三角地区联合信用体系,在发行渠道方面破除壁垒,对优质图书进行整体推荐、营销;强化人才融合,加强培训和交流,共同培养能够熟悉彼此市场和产品的人员,将四地出版人才市场变成共同的区域市场。

浙江省新华书店集团有限公司总经理邓小林以目前出版发行行业面临的机遇与挑战开篇,分别从5G发展,书店变革创新加速推进转型升级发展,数字融合发展的聚合大数据、建立新连接、协同产业链的关键问题等方面对行业发展进行了解析,并结合浙江新华打造的出版发行大数据平台与搭建的智慧书城服务平台重点项目分享了浙江新华近年来的重点探索与实践。

安徽出版集团党委委员、时代出版传媒股份有限公司总经理郑可针对长三角出版发行一体化融合发展提出3点建议:一是要向高向远看,共下一盘棋。要重点抓好顶层设计和中长期规划,围绕精品出版、融合出版、走出去、渠道建设和产业链拓展;要每年举办不同层面的区域交流活动,下好出版协同发展的“一盘棋”;要积极争取文化出版政策支持。二是要向深向实走,共推一体化。要突出项目抓手和纽带作用,把大合作落实到好创意、好项目上;建议探索设立长三角主题出版奖等出版奖项,评选长三角年度好书,出台高质量发展激励措施,设立长三角出版基金、建立编辑培训交流平台、谋划重大出版项目联合投资出版机制,建议考虑举办长三角主题书展、推动长三角全民阅读活动联动、围绕名家大家共办重点营销活动、加大渠道对精品出版推介。三是要向好向前行,共绘一幅画。要聚焦高质量发展,抓住转型升级契机,既要在新媒体传统出版上找新动力,也要在新媒体新业态上抓新机遇,还要向资本合作、产业合作、国际合作拓新空间;要着力整合文化资源,突出文化优势,增强文化魅力,围绕文化+,做好一体化融合的文章。

安徽新华发行集团总经理、安徽新华传媒股份有限公司董事长吴文胜介绍了安徽新华发行集团在长三角区域文化教育科技融合发展方面的探索与实践,并提出三省一市出版发行企业要加强协作,探索打造“依托各省市出版协会、发行协会共同搭建三省一市出版发行行业沟通平台和加强长三角出版发行产业联动,加强三省一市全民阅读平台联动、加强三省一市文化教育市场联动”的“一平台、三联动”的新时代长三角区域出版发行一体化融合发展的思考。(文 枫)

长三角出版发行一体化融合发展论坛举行 众大咖为出版发行融合发展支招

分

内蒙古新华包头市子公司 开展业务培训提升工作技能

中国出版传媒商报讯 为提升员工的业务技能水平,提高一线员工的工作效率和服务水平,近日,内蒙古新华包头市子公司对40余名员工开展业务培训。内蒙古新华发行集团包头市子公司副总经理李娜仁对本次培训提出了端正态度、遵守纪律、统筹兼顾以及相互交流四点要求。

此次培训的内容分为数据分析、教材分发和公众号制作三大内容,结合集团技能大赛的最新要求,通过理论与实践相结合的方式,细致入微地深化到每位学员,从基础到技巧、从理论到流程,不放过每一个可以提升的细节,不放过每一次可以改进的机会。培训以现场示范为主、理论教学为辅的方式,充分调动了员工的积极性,并以现场实操考核的形式进一步巩固,为更好适应新时代文化服务市场需求、增强公司全员服务意识和服务能力奠定了基础。

据了解,包头市子公司还将对集团业务技能大赛其他考核项目组织开展选拔及培训工作,通过以赛代训的形式鼓励员工积极投身到业务技能提升中。(肖 颖)