

聚焦“朱子文化” 第六届海峡儿童阅读论坛在闽开幕

中国出版传媒商报 7月3日,由中共福建省委宣传部指导,福建省文化和旅游厅、海峡出版发行集团主办,福建省闽台文化交流中心、福建少年儿童出版社等承办的第六届海峡儿童阅读论坛在福州开幕。福建省委宣传部副部长、新闻出版局局长肖贵新,福建省文化和旅游厅副厅长林守钦,海峡出版发行集团副总经理兼总编辑林彬等出席。本届论坛以“弘扬朱子文化,传播中华人文精神”为主题,以“朱子文化”为桥梁,结合儿童文学出版,通过两岸专家、儿童文学作家等的研讨,促成以“朱子文化”为代表的中华优秀传统文化图书的出版。

肖贵新在致辞中表示:海峡儿童阅读论坛使两岸儿童文学界、出版界、阅读推广界的交流视域更加广泛,交

流的层次不断提高。林彬指出:“朱子文化”是中华优秀传统文化的重要组成部分,其所包含的正心诚意、家国天下、文化传承等精神内涵仍具有不可替代的意义。开幕式后,著名朱子学研究专家、福建省炎黄文化研究会常务副会长马照南等以“朱子文化”为主题进行了分享。

又讯 同日,“少年中国书系”第一辑作品研讨会在福州举行,国家一级作家刘东、中国作协会员刘虎,《儿童文学》杂志原主编徐德霞,著名儿童文学作家李学斌等出席。为反映当下青少年发展现状和精神面貌,塑造当代青少年群像,福建少年儿童出版社制定了以“体现时代特征,凸显少年力量”为中心的青少年成长阅读书系出版战略,邀请徐德霞担任丛书主编,召集国内儿童文学中青年作家,开发成长阅读精品图书。“少年中国”书系中包罗万千,汇集起了一幅当代中国的瑰丽画卷,成为当代中国少年的群像。(肖颖)

实体书店暑期潜在热销书大盘点

中国出版传媒商报记者 王少波

据基于“国家出版发行信息公共服务平台”的CNONIX应用示范单位销售数据和商报·奥思“中国出版业市场监测系统”线下ERP数据、线上监测数据的统计,今年线下图书市场第一季度销售数量同比增长61.42%,销售码洋同比增长87.76%。其中,文化教育类占比40.31%,份额最大;社会科学类占比27.18%,份额次之;文学艺术类、少儿读物类比重接近,差距不足1个百分点,前者占比14.18%,份额居三,后者占比13.44%,份额居四;科技生活类份额最小,为4.89%。

基于过往经验和销售数据的分析,今年实体书店在暑期备货时,对社会科学类、文化教育类、文学艺术类、少儿读物和科技生活类5类细分市场的侧重各有不同。通过对实体书店暑期备货的品种、营销活动的主题进行采访,可以分析出实体书店经营者眼中的暑期潜在热销图书,出版社以此为导向调整加印、库存和调货,并配合开展相应的营销活动,才能更大幅度地提升销售,满足读者阅读需求。

主题出版带动社科类大幅增长

建党百年,党史学习教育图书热销,促使实体书店将党政类图书作为暑期销售的重点之一。

《中国共产党简史》《论中国共产党历史》《毛泽东邓小平江泽民胡锦涛关于中国共产党历史论述摘编》等党史学习教育图书,几乎出现在每家实体书店暑期重点备货图书TOP10书单里。在受访的26家发行单位中,有14家的党政类图书备货比2020年多,如河北新华、山西新华、黑龙江新华、吉林新华、湖北新华等。河北新华图书连锁公司总经理王新生表示,从备货数据上看,2021年社科类增长幅度最大,主要原因是党史学习热潮的带动;文艺、科技、少儿三大类增幅均在20%以上。大连市新华书店总经理助理、图书大厦经理王琦介绍,从今年年初起,大连市新华书店就开始举办各种党政类图书专题展销活动,相关图书的备货数量、码洋,与往年相比增加超10倍,并通过与媒体合作举办党建类图书有奖推荐等活动,千方百计扩大图书销量。

一方面,党政类图书的市场需求更强。王琦表示,建党百年是今年的大事,全国各地都掀起了党史学习教育热潮,党政机关、企事业单位对党政类图书需求较大。另一方面,主题出版类图书的出版,为书店提供了丰富的选品资源。黑龙江新华书店集团采购部主任刘洋认为,今年是建党百年,主题出版物出版数量增多,同时由于学习的需要,党政类图书需求大,所以在暑期要做好该类图书的备货。长春市新华书店项目拓展部主任何莉娜介绍,该店今年暑期备货品种3465种、数量近4万册,超42万码洋,党政类图书备货比2020年更多。

近期党史主题影视剧的热播,如《理想照耀中国》等,对该类图书的销售产生了积极影响。山西新华书店集团太原有限公司业务营销中心主管马壮社介绍,在建党百年之际,红色影视剧的热播,带动了党史类的小说、相关人物传记类图书的销售。

此外,各地书店还开展了书展、促销、研学、朗诵、答题等营销活动。如郑州市新华书店特别策划了“学党史故事 传承红色基因”主题活动,包括红色书展、听党史讲座、“学习强国”线下答题等,并联合中州古籍出版社在郑州购书中心举办百年红刊创刊号展览,展出包括《新青年》《每周评论》《政治周报》《新华月报》等在内的几十种红刊创刊号,让读者通过这些刊物加深对党史的了解。

推荐书目图书成暑期备货主力

今年,各地书店持续追加推荐书目相关图书的备货量,包括统编教材配套阅读图书、教育部推荐图书以及“暑假读一本好书”活动推荐图书等。

当下,全国各地纷纷推出“暑假读一本好书”活动,相关推荐书目备受书店关注。其中,有的由当地教育部门举办,如广东省教育厅举办的第十四届广东省中小学“暑假读一本好书”活动,推荐书目分为教师组20种和学生组54种。广东江门新华书店副总经理高振荣介绍,书店特别关注这些书目,学校在暑期布置相关阅读任务,学生关注度也很高。

部分地区的“暑假读一本好书”活动则由当地新华书店举办。如“新华书店杯:假期读一本好书”就是湖北省新华书店(集团)有限公司重点打造的品牌营销活动,已成为链接湖北新华连锁门店、学校、学生和家长的交流平台,同时也带动了相关图书的销售。湖北省新华书店(集团)有限公司连锁分公司相关负责人介绍,由于暑假是学生消费的旺季,再加上“暑假读一本好书”等营销活动的带动,书店特别加强了相关图书的备货。

由国家教育部统一编写的小学阶段新语文教材,对阅读方面要求较高。同时,国家教育部还编制了《全国中小学图书馆(室)推荐书目》作为中小学图书馆配备图书的主要参考依据。吉林省新华书店连锁经营中心采购部经理孙薇介绍,由于教育部统一编写的语文教

材小学阶段2020年已实现全覆盖,家长和教师对阅读的重视程度也逐渐提高,因此今年暑期备货教材推荐的名著阅读类图书相对较多。山东鲁南书城副经理郝茂芹介绍,今年暑期备货主要包括学生推荐书目、教辅类、文学类图书等。“暑期备货主要还是以适合学生的读物、青春文学类比较多一些”,郝茂芹补充到。

各地学校和老师的推荐阅读书目也是书店备货的重点。高振荣介绍,广东江门新华书店在今年暑期备货中,一是关注世界名著类图书,重点关注初中推荐必读和选读的品种,特别是人民教育出版社出版的名著;二是关注国学读书工程推荐书目;三是关注红色经典阅读丛书“先锋与少年”系列,多部(篇)入选部编版语文教材;四是关注“开学第一课”系列图书。

少儿、文艺类聚焦头部品种与品牌社产品

今年,不少实体书店在暑期不仅继续加强了少儿类与文艺类图书的备货,还加强了对两品类头部产品和品牌大社的关注。

在受访的26家发行单位中,有14家加强了少儿类图书的备货,12家加强了文艺类图书的备货。如安徽、河北、内蒙、江苏、西安、郑州等地新华书店均加强了这两类图书的备货。西安市新华书店零售事业部总经理赵震介绍,今年暑期该店文艺类图书的备货以重点畅销书为主,备货230万码洋;少儿类备货180万码洋,与2020年相比均增长较多。贵阳紫林庵书城副主任靳松介绍,今年书城暑期备货图书3万种、35万册,备货总码洋920万,其中文艺类、少儿类备货占比增大,同时保证了社科类和文教类的占比。

品牌出版机构更受书店信任。皖新传媒文化消费总公司副总经理刘阳欣认为,7月~8月是少儿类图书销售的高峰期,因此重点备货品牌出版社的重点产品、名家名作;文学类重点备货部分畅销、常销品以及学生阅读名著。皖新传媒的暑期备货时间也有所提前,今年5月上旬就完成了首批备货。广州新华出版发行集团党委副书记、总经理、副董事长谢志杰认为,文学类在图书大类中销售情况最好,今年1月~5月的销售同比2020年增长近140%。“预计暑期期间,文学类的销售将继续保持大幅增长,因此加大了文学类重点出版机构图书的备货,如对人民文学出版社、磨铁、新经典等供应商,备货码洋同比增长50%以上。”

发挥头部产品对整体销售的带动性。深圳书城新华书店连锁总部有限公司供应链管理中心采购部高级经理吴建伟介绍,今年暑期备货的重心放在童书、文学类图书上,备货数量同比增加35%。吴建伟说:“暑期是童书销售旺季,尤其在当前市场低迷时,利用童书带动人气,从而拉动销量非常有必要。暑期是



湖北新华深化党史学习教育践行文化担当

中国出版传媒商报 党史学习教育开展以来,湖北省新华书店(集团)有限公司充分发挥主渠道、主阵地、主力军作用,紧密结合建设高校实体书店、党建书房等工作,扎实开展“我为群众办实事”实践活动。

一是加快高校实体书店建设。今年,湖北新华已新建成3家高校实体书店,并将已建成的15家高校实体书店打造成为党史学习教育基地,开展党史学习教育活动98场,覆盖师生6.5万余人次。

二是全力打造党建书房。湖北新华组织编写了《党建书房一体化建设手册》,明确党建书房建设内容,从党建文化类等类目进行统一规范,并给出党建书房场景示例。目前,湖北新华已建设党建书房22

2021北京阅读季·儿童阅读月·阅读论坛畅谈儿童阅读

中国出版传媒商报 6月27日,2021北京阅读季·儿童阅读月·阅读论坛在北京工业大学歌丹学院图书馆文史馆举行。论坛以“儿童阅读活动的多元化”为主题,邀请作家、书评家海飞,北京师范大学教育学部副教授、硕士生导师杜霞,北京工业大学歌丹学院院长林炎志等出席并作主题演讲。论坛由儿童阅读月负责人岂航主持。

杜霞说:“绘本、绘画、设计、三点紧紧联系在一起,看似目标人群是孩子,但其实与其他人群也息息相关,中国孩子太缺乏美学。图书馆、书店的作用是巨大的,要充分发挥图书馆和书店的作用,深化、挖

掘童话和神话故事中的内涵,勾勒中国特色。”她建议:未来开展活动中,要同时发力线上线下平台,多渠道传播、展示。海飞认为:北京地区儿童阅读多元化工作做得很好,下一步建议首都特色更鲜明,加大主题出版、红色阅读、亲子阅读。“相关部门要利用好媒体,做好国际交流,但不要引进来,还要走出去,向更高层次和深度发展。”林炎志以自身在国家教委,以及负责共青团工作时的亲身体会出发,提出:“希望能够按照社会分层,让阅读进入到每个层面孩子的心里,要做好孩子的第一粒纽扣如何扣好的研究。”

作为每年暑期最主要的销售品类之一,文教类图书在备货上呈现头部优势。除教辅外,工具书和字帖成为多家书店的备货增量。

文教类主打学生工具书和字帖

作为每年暑期最主要的销售品类之一,文教类图书在备货上呈现头部优势。除教辅外,工具书和字帖成为多家书店的备货增量。

湖南新华书店集团图书连锁经营公司副经理戴俊介绍,今年暑期备货中文教类图书同比增长约40%,原因是暑期较长,文教图书必须备货充足。江苏凤凰新华书店集团在今年暑期备货中适当增加了学生同步类教辅图书的备货。山西新华现代连锁公司新华连锁中心采购部经理郭峰透露,书店着重增加了头部出版社文教类、文艺类畅销、畅销图书的备货力度。重庆新华传媒有限公司采购分公司重策划科科长何松表示,今年仍是少儿和文教类备货较多,品种和数量参考2020年数据适当增加。

字帖市场潜力大。广州新华在今年暑期备货中,学生字帖类的备货比2020年多。谢志杰介绍,这与语文课本修改,相关生词有所变动密切相关。“学校和家长加强了对学生书写的要求,假期是学生字帖的销售高峰,几家字帖出版机构的备货增长幅度均超过100%。”广西新华文盛图书有限公司采购部副经理张俊倩表示,与往年相比,今年广西新华增加了字帖和工具书的备货,这是公司和重点供货商沟通并参考了往年数据的结果。

工具书迎来销售旺季。内蒙古新华发行集团业务部部长宋海霞介绍,今年暑期在工具书等类别上的备货比2020年多,每月推出1种爆品,并推出相应的激励机制,爆品数量保证备货充足。刘阳欣表示,暑期是文教类图书的销售旺季,因此皖新传媒有针对性的加大了工具书的备货量。



一本好的图书应集好的内容、恰当的设计、优良的制作于一体。之所以是“恰当的设计”而不是“好的设计”,是因为在实际加工制作中,“好的设计”往往受工艺流程和水平限制,达不到设计师想要的完美效果。很多图书设计师把书装当作艺术品来设计,极尽奇思妙想,工艺繁复,而到了印厂之后,往往难以实现,有时各道工序之间甚至互相矛盾、无法兼容;即便在某种程度上可以实现,也需以延长加工周期和增加制作成本为代价。

设计环节是印制周期和成本的关键。保证印制周期和控制成本是出版社经营管理的重要指标。图书的设计环节对周期和成本都有较大影响,好的设计不仅不会加大制作难度还会降低制作成本,责任编辑和设计人员在前期设计阶段就要从实际情况出发,全盘考虑生产周期和制作成本,选择更加合理的设计方案,使图书的制作既顺畅又节省成本,为出版社的效益最大化创造条件。

图书市场已经进入薄利时代,在图书成本方面必须精打细算。就内文用纸而言,开本的选择会对纸张成本有小小的影响。有些设计师和责任编辑喜欢特立独行,采用异型开本,这样纸张成本不可避免地会被抬高。再说封面用纸,大勒口的设计,必然以浪费纸张为代价。成本的节约体现在各个方面,比如有的图书设计有腰封和书签,不妨一气呵成,使用同一种纸印刷这两者和图书封面,这样封面、书签、腰封可以拼成一版印,节省版费;有的书既有平装版又有精装版,如果精、平印数一致又同期出版,那么可以在设计上让平装版封面和精装版的护封使用同一种纸,拼成一版印,同样能节省版费;有的书中有插图,可以在设计时有意控制其数量,以便在印刷时减少用版数量;有的书四色图比较多,但和内容关联性不大,可以在设计排版上动脑筋,以一个印张为单位,使黑白文字集中在同一面,四色图集中在另一面,采取“正四背一”的方式印刷,以节省成本;有的书带插图,图的部分可以设计成专色,全书用双色机印刷,兼顾节约与美观。

日常工作中总会有突发状况,出版部常常接到紧急任务,由于种种原因留给印制环节的时限非常短,而且必须保质保时完成,这就要求责任编辑与设计师事先做好沟通,如果在打样前不能确认设计的实际效果,就多预备几个设计方案;另外,不要采取循序渐进的试样方式,以节约时间,按期完成印制。

加强预先沟通有效提升设计效率。出版部的日常工作之一,就是协调印厂实现图书设计师的构想。作家出版社是一家文学类出版社,为了与图书的文学性内容相匹配,封面设计师的构想一般都极富艺术性。举例来说,曾经有位设计师把图书封面设计成一张包皮,这个设计在印刷裁切方面没问题,但真要一张张包到书上,而且是成千上万地批量制作,就相当于有难度了。首先,这道工序无法使用机器完成,完全靠手工做,不仅费人工,周期也会很长,因此无论是时间成本还是经济成本,出版社都承受不起。其次,每个人包书皮的手法不同,松紧程度也不同,无法达到设计师所要求的标准效果,反而会出现各种各样意想不到的瑕疵。最终,经过双方磋商,设计师改变了思路,在封面图案设计上呈现出“包皮”的效果,仍使用传统的三面刀裁切。这样虽然平实,但保证了出版的质量和周期。该书首印1.5万册,因为市场反响较好,很快加印,凸显了印制周期短的优势,在销售上没有断档。

出版部的工作在出版社的工作流程中处于最下游,相对比较被动,往往图书将要送至印厂了才能知晓具体的装帧要求。这时发现不当之处再修改,往往会打乱图书上市和宣传销售的计划。因此,经验丰富的责任编辑通常会在装帧设计草案出炉后,主动与出版部深入沟通,探讨实际印制效果能否精准实现设计意图。举例来说,某本书的设计方案是在封面上印只鸟,腰封上也有同样图案的下半部分,设想是裹上腰封后,封面上呈现鸟的上半部分,与腰封上的图案恰好拼成完整的鸟。这样的设计看似没问题,对印刷工艺的要求也不高,但是想要达到完美的效果却很有难度,因为如果在裹腰封时稍有偏差,就很容易出现一只被“腰斩”的鸟。后来,经过与责任编辑沟通,去掉封面上图案,在加宽的腰封上印完整图案,把鸟的上半部分用模切工艺切出来,最终的效果也能体现设计师的巧思,最终皆大欢喜。

此外,图书的装帧形式和装帧用料讲究配合。配合若好,相得益彰,锦上添花;配合不好,各行其是,两败俱伤。目前图书装帧材料市场新品频出,即使是从业多年的资深技术人员和供应商,也很难判断新型材料的特性及适用范畴,必须在实际使用中摸索总结经验,过程中难免会犯错。所有新颖的设计、新颖的材料都要经过试验阶段,有成功就有失败,要学会从失败中积累经验。(肖颖)

图书装帧设计:「恰当」比「好」更重要

李卫东(作家出版社)