

出版新动

微信营销新动作

据《中国出版传媒商报》报道,随着微信技术自身的不断成熟与发展,近来微信营销出现新动作:

第一,微信支付将得到推广。在与当当等网站比没有价格优势的前提下,可以通过类似于南京先锋书店出售《香蕉哲学》签名书的独特形式,实现销售。南京先锋书店2014年将微信下单支付作为一个聚焦点。一向重视客户需求的广州购书中心,在今年也将提升和改善客户移动端的服务和支付流程,并适时推进微信会员、微信支付及相关整套O2O方案。

第二,与节日结合,分阶段营销成常态。在沈阳市新华书店2014年微信营销方案中,沈阳市店将举办与节日相结合的微信营销活动,如妇

女节、儿童节采用微信转发抽奖活动,奖品为相关类别图书;教师节、重阳节征集祝福语,从中抽取最有感染力的5个作为中奖者,奖品为钻石卡。大连新华书店微信营销已常态化,且活动已连续举办多次,形成品牌。在2014年该店分别有“第五届大连读书月”、“大连第九届图书博览会”、“大型综合体——大连市新华书店中心书城开业”等四项大型活动的微营销计划。

第三,新技术开发应用。南京先锋书店在新技术的运用上可谓走在前列。除了微信下单外,今年还将有两个动向,一是将实现3D全景模拟化,即将书店实景以3D的形式展现,让读者在未进书店之前能够充分了解书店的信息和所需书的位置。二是与南京大学商学院合作开发的APP将上线试用,方便读者阅读和了解信息。

美国:2013年涨1%

据《出版商周刊》报道,美国出版商协会汇总1211家出版社的数据表明,2013年美国零售图书销售总额比2012年增长1%,为150.5亿美元。所有种类的图书销售额都取得了增长,只有少儿图书例外。由于2012年《饥饿游戏》的热销,与之相比2013年的少儿图书销售额下降了6.6%。虽然去年缺少《五十道阴影》这样的大卖图书,成年人图书仍取得了0.8%的升势。

少儿图书方面,电子书销售额大幅下降26.7%是表现不佳的主因,不过,电子书在成人大众类图书中所占的份额则从2012年的25.9%上升为26.6%。电子书在少儿图书中所占份额则从13.9%下降为10.9%。专业图书销售额上升3.1%,大学出版社增长2.9%,3-12岁教育图书增长4.5%,高等教育类图书销售额增长1.4%。(宋平 编译/整理)

深度

3月22日,少读工委首率少儿出版展团征战世界最大童书展——博洛尼亚书展,在26号馆与欧美强社同台竞技。23家专业少儿出版社和两家非专业少儿社携原创童书3563种赴展,预计实现版权输出100项以上。然而,此番亮相,无论是实质性的版权输出,还是整体的原创实力和品牌形象的展示,都远远超出了预计的目标。

“实现版权输出153项,基本达成意向,需要进一步落实,但比较清晰的版权输出项目为200多项;除了版权输出,还有实体产品的输出,主要是长江少儿出版社的《杨红樱画本馆》;此外,此行在数字版权的输出方面也取得重要突破。中国美术出版总社出版的《漫画中国历史》意向签署了该系列24种图书的电子版权输出合同;中国少年儿童新闻出版总社也与美国OVERDRIVE公司就13册电子书签订海外销售合同。”版协少读工委主任、国际儿童读物联盟中国分会主席、中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦说。

此行在版权输出上也广有拓展,在美国、法国、中东、南美,包括欧洲的一些主要国家实现输出,打破了过去主要在汉文化影响圈、中国周边国家输出的惯例。

显然,此行还大大提升了中国少儿出版的国际影响力。李学谦拜访博洛尼亚展览中心主任和项目经理的时候,他们说,没想到中国这一次要了这么大的展位,派了这么多人来参展,国际少儿出版、阅读圈互相转告,到中国的展位上来一探究竟。中国声音正在博洛尼亚上响起。

组织攻坚

首战博洛尼亚取得如此成果,与组织方少读工委和中小总社大量周密的协调、筹备、规划和宣传工作密不可分。部分细节,值得中国出版人赴其他大型国际书展参考借鉴。

首先,此行的主办单位不一样,由行业组织组团参展;由版协的专业委员会来组团参展,更是业界首次。在组团人员选择上,主办方要求务实、突出专业性,“要求参展人员没有照顾性的安排”。李学谦特意和少读工委的成员单位打招呼说,这次是中国少儿出版首次亮相博洛尼亚,要体现出我们少儿出版的专业水准,去的人应主要以骨干编辑和版权贸易经理为主,首先考虑懂外语、能直接与外商沟通的。

观察

3月24日是博洛尼亚国际童书展的开展日。在入场处的资料台自取导航和相关宣传资料后,先参观主厅最大的展览。这是递交并入选博洛尼亚插画奖的各国童书插图原画展,代表了当前世界儿童插图的先进水平。该展览除接收来自相关出版和艺术机构的参展评比申请外,插画家本人也可以通过填写申请表并附上五份及以内同主题的插图,独立参与评比。参评画作须是近两年间尚未出版的作品。欧美国家照例是参展的主力,但展场内日本、韩国、伊朗等亚洲国家的不少插画家的作品也引人注目。台湾有两位插画家的画入选其中,作者分别是汤姆牛和洪意晴。遗憾的是没能入选在展览上见到内地画家的作品。猜想原因,可能也与资讯等方面的障碍有较大关系。

在博洛尼亚书展,插画艺术不容忽视。从书展大厅开始,到进入各个分展厅,触目皆是大量的图画书作品。大部分出版社的展台和版权手册上,图画书都占据了相当醒目的份额。相比于文字作品,图画的艺术魅力最是一目了然。一些欧美童书出版大鳄更将图画书作品作为本年度的品牌宣传对象。比如,兰登书屋2014年的版权手册做得相当朴素,最普通的32开本,最平常的印刷纸张,只是明白人一看就知道,手册的封面是2002年国际安徒生奖插画家获得者昆汀·布莱克为英国作家罗尔德·达尔的知名童书作品所绘的经典插图,它也是兰登书屋将于10月推出的新书之一。

儿童图画书产品的衍生效力也十

李学谦:少儿出版如何征战国际市场

当我们的国际合作顾问,或者协助我们进行海外推广,包括邀请少儿出版圈、重要书展上有话语权、影响力的人物,「培养版权贸易的专门人才,同时打通我们在国际市场上的人脉关系」

本报记者 陈香

其次则在参展准备上。“我们要求大家参展的书目必须是适合版权输出的,必须是原创;第二,重点集中在儿童文学、图画书、漫画书这些领域。同时,所有选择的书目要有英文简介,重点输出项目要有样张,或者做成假书。”而所有的英文资料,包括内容简介,中小总社都请该社的国际合作顾问、国际儿童读物联盟前主席安娜娜看过。“一定要考虑,表述是否符合外国人的习惯,是否规范。”在展位的设计上也要考虑方便洽谈,方便接待。

很多第一次出国的编辑没有想到,出这趟“洋差”吃的苦头,远比国内出差要大得多。22日半夜,中国展团从北京出发,飞两个半小时到伊斯坦布尔,转机到博洛尼亚。从机场出发以后,大家简单吃点午饭,没有休息,直接到展场拆箱、布展。中小总社



李学谦

布置完展位后,已经是晚上九点多钟。整个会展期间,中国的少儿出版人早晨八点多钟离开酒店,要到晚上八点多钟才能回来。李学谦用一句玩笑话形容:“文化苦旅。”

而此次博洛尼亚书展的细节、组织和安排,也给李学谦留下了深刻印象。比如,国内童书展对插画家的重视远远不够。事实上,在国外儿童图书中,图画书是非常重要的品类,而图画书是插画家和作家共同完成的。博洛尼亚书展一进门最显眼的地方,就是插画展。“建议上海国际童书展给画师以位置。”再则,书展的主要功能是实现版权贸易。“书展需要把版权贸易的功能突出出来,而不是搞一些喧宾夺主的活动。”要突出书展的专业性,应让出版家和书商在书展中唱主角。

卖产品和卖产权

根据李学谦的观察,从类别来说,还是图画书更易得到国际市场的青睐,包括具有某些功能的玩具书。当然,对中国的周边国家来说,除了图画书,一些小说、故事书,他们还是比较接受的。

博洛尼亚书展版权贸易的主流品种就是图画书,还有就是玩具书、多图的故事书和少量漫画书。“看起来像玩具书,把书做成玩具的样子,但实际上是学习书,带有教育功能的诉求。”

由此,引发了李学谦关于中外少儿出版特点的对比:“即使是图书,也要从儿童自身角度出发,符合儿童本位的诉求。我们更多强调的是教育,带有教育者本位的概念;而欧美更强

调的是学习,学习是孩子自主的行为,孩子觉得好玩就会打开一本书,不断探究下去。”目力所及,在博洛尼亚书展上,功能性的图书,或说婴幼儿的学习书,各种各样的形态、类别都有,根据孩子在不同年龄段成长的特点,启发孩子在某一方面的学习能力,“为孩子们考虑得非常周到。”就低幼图书而言,国内侧重卖套书,但欧美主流出版商是一本一本做,一本一本卖,以质取胜。同时,书展中的低幼图书什么材质都有,布的、泡沫的、纸的,定价一般是国内同类图书定价的十倍。

李学谦更深的感慨是,“相比欧美有实力的出版机构,我们的童书要走出去,还需要很多事情要做”。

其一,体现在对出版理念的理解上。现在,中国的国际地位提高了,欧美一些主要国家的民众对了解学习中国文化的兴趣也在增加,中小总社和英国出版商接触的时候,出版商拒绝了中小总社提供现成的关于中国文化的图书可供引进的建议,说他们自己策划有关中国文化的图书。为什么?因为完成后,他们可以自行出版。

“所以,国内外对出版过程的理解很不一样。我们对出版的理解很简单,把选题变成书,把书变成钱,再把钱收回来,出版过程就基本完结了。而国外出版商从图书策划的时候就已经开始考虑版权输出,我们是在卖产品,他们在卖产权。”

往往常见的情况是,国外出版商用两三年做一本书,做好后,可以卖二三十年;而国内用几个月的时间来卖一本书,做出来后,有可能卖个两三

年,也可能一版就死了。这使得中国的出版社无法积累起自己的畅销书目。

在给新闻出版广电总局写的总结里,李学谦提到,“原创能力不强,原创产品不够丰富,是制约我们走出去的最大瓶颈”。

走出去的最大瓶颈

尽管现在欧洲的经济不景气,但博洛尼亚依旧热度不减。其中,低幼图书是少儿出版永远的常青树。中国的少儿出版已经改变了引进版为主的局面,但就博洛尼亚这一世界最大童书展而言,还是引进版唱主角。“在我们整个少儿出版的产品构成中,原创的图画书很少;再一个,婴幼儿学习书还非常粗糙,同时形态老旧,比如挂图什么的。”

在李学谦看来,“走出去”的过程,一方面是实现版权输出,通过版权输出来传播我们自己的文化,扩大中国少儿出版和儿童文学的国际影响;另一方面,是通过同台竞技,来发现自己的不足,倒逼自己迎头赶上西方出版强国的水平。

写入中小总社2014年工作规划重点的,是数字转型、产业升级,和国际化合征。谈及出版“走出去”的瓶颈,李学谦已有了系统考虑。

“没有人拦着中国的出版走出去,之所以国际上对中国出版了解不多,或者我们在这方面成就不够突出,很大程度还是我们自己的原因。少儿出版人怎么建立更加开阔的国际视野,更加了解国际出版市场对少儿读物的需求,主动瞄准国际市场来策划图书,还有很大的可提升的空间。”当然,博洛尼亚书展的平台是西方搭建的,游戏规则是西方制定的,“你要到这个平台上边去,参与到游戏当中,还要熟悉人家的游戏规则。所以,我们特别注重跟国际少儿主流出版圈子合作”。李学谦正在考虑的,是如何将国外的优质出版资源,如画师、作家引进来,为我们写作。去年,中小总社策划,由中国作家曹文轩写作,安徒生大奖新科获得者、巴西插画家罗杰米罗

插画的图画书《羽毛》不但在国内收获口碑和市场,更在国际上获得了让人瞩目的影响力。类似图书的出现,正是“走出去”的重要前提。

“再一个,要进入欧美成熟市场中,在选题策划方面不能太一厢情愿。要请一些了解他们文化圈的人来帮助我们一起进行选题策划;我们也会和一些出版商建立稳定的合作,我们引进他们的东西,他们对等引进我

们的东西,形成对等贸易往来;其三,聘请一些重要人物做我们的海外推广顾问。”

其实,在海外推广作家是一件很重要的工作,但对中国的少儿出版而言也有实际的困难,那就是,版权太分散。有影响的国际大奖,国际安徒生奖、林格伦奖,包括诺贝尔奖,都是奖励作家,而不是奖励作品。当然,多种原因造成国内作品版权的分散。如,儿童文学资源其实不少,但出版社对知名作家的版权争夺得比较厉害;另外,作家通过多次授权,利益获得最大化。

“国外的出版社不是给你看书目,而是给你看他的签约作家的名单。”李学谦感慨,这也可以看出中外出版的差距:我们还是在经营具体的产品,但国外是在经营作家。

李学谦时常呼吁,要使版权输出成为一种常态,中国的少儿出版参与国际竞争成为常态,让中国的少儿出版从产品经营上升到品牌经营和知识产权经营,这其实是一个系统工程。

“首先,要建立大市场格局下的观念。在考虑选题的时候,应该国际国内两个市场统筹起来考虑。在策划图书时,除了考虑本国市场的需求之外,有些书,特别是图画书还要考虑版权输出的可能性。比如英国DK,每一本书至少要在10个国家销售——可能卖实体书,也可能卖版权。其次,我们的编辑的队伍还要提高。”今年,中小总社继续聘请国际知名的出版人到中小总社对编辑进行业务培训,继续选拔编辑到国外通过书展,或其他方式考察学习,以期在日后“走出去”时,编辑的眼光和能力能够适应国际市场的需求。最后,则要加强国际营销。“培养版权贸易的专门人才,同时打通我们在国际市场上的人脉关系,包括邀请少儿出版圈、重要书展上有话语权、影响力的人物,当我们的国际合作顾问,或者协助我们进行海外推广。”当然,数字传播平台的搭建迫在眉睫。“使国外对中国少儿出版、对中小总社感兴趣的人,随时随地可了解到我们的出版舞台和作品。”

曾经的从政经历,让李学谦时常以更宏观的视野来看待出版问题。“某种意义上说,‘走出去’也扮演了公共外交参与者的角色。少儿出版走出去的意识形态的壁垒相对来说还是比较低的。更因为有IBBY这样的国际阅读组织的存在,其宗旨之一就是儿童阅读,来加强世界各国的了解。少儿出版可做中国与国际社会文化与价值观交流的前锋。”

或许,在博洛尼亚这样的国际平台参与发声、扩大影响的同时,中国童书文化的对外传播也应该考虑在现阶段建立一个属于自己的主导文化圈,比如,在亚洲范围内,或者在更狭小些的亚洲汉字文化圈内,是否可能逐步建立起一个以中国本土为中心(或中心之一)的童书版权交易和艺术交流的平台?借助这一较大的文化圈平台,中国话语在当前世界舞台上的表达力和影响力,或能得到更进一步的加强

博洛尼亚观察:问路童书文化主导权

■赵霞

分强大,几乎覆盖了幼儿图书的所有样式。除传统的故事图画书外,知识类、玩具类等图画书不但追求知识、游戏与图画结合的创意,也更注重插图本身的艺术质量。这其中,玩具图书最讲究形式的创意,出版社的版权保护意识也很强。在26号展厅路过一家小型出版社的展位,见到若干奇趣十足的玩具图画书,忍不住举起相机,马上被工作人员友善地挡住镜头并解释原因。

除图画书外,近年在博洛尼亚书展得到持续关注的青少年文学书也引人注目,其作品题材十分开放,包括日常生活、幻想、历史、战争、犯罪、侦探、爱情等等。注意到德国作家阿尔诺·西特罗贝尔的小说《深渊》(Abgründig),与丹麦作家燕娜·泰勒引人争议的《恶童》和美国作家苏珊·柯林斯知名的小说《饥饿游戏》一样,以青少年文学的形式来探讨人性之恶。

今年博洛尼亚书展的主宾国是巴西。据书展官方资料介绍,共有40多家巴西的出版社参加了本届书展,较2013年翻了一番。大厅树起了以“巴西:无穷的线条,无尽的故事”(Countless Threads, Countless Tales)为题的主宾国展牌,厅内占据了醒目的位置。在世界儿童文

学的版图上,巴西并不是特别引人瞩目的板块,但从上世纪70年代巴西儿童与青少年国家基金会率先参与博洛尼亚书展以来,巴西童书在这里获得的关注一直处于上升状态。今年作为主宾国的巴西身影更为突出,组织了一批巴西的知名童书作家、画家参与书展活动。安排在下午举行的国际儿童读物联盟(IBBY)的新闻发布会,给主宾国巴西带来了更大的惊喜——巴西插画家首次获得安徒生奖插画奖。

除用作童书交流和版权交易的大量展台外,书展在各展厅设有四个咖啡角,分别为插画家咖啡角、作家咖啡角、翻译家咖啡角和电子咖啡角,指向童书四要素:文学、绘画、翻译和新媒介。书展期间,四个咖啡角也持续举办了一系列演讲、对话、访谈、工作坊及其他交流活动。看到电子咖啡角的活动单,涉及“为儿童制作上乘软件的十个黄金法则”、“超越图与文:为儿童打造讲故事的软件体验”、“儿童、纸张与电子的未来”、“艺术家手中的技术”、“交叉新媒介”等话题,其技术水平或许待考,但话题显然十分前沿。

博洛尼亚书展远不只是一个童书版权贸易的商业平台,它也利用书展的优势和便利为儿童图书

领域各个方面的国际交流创造着条件。从翻译家咖啡角的介绍中看到,自2008年起,书展设立了“世界童书译者名录”(World Directory of Children's Book Translators)项目。该项目据称是全球首个以专业童书翻译者为对象的数据库,目前收录了来自54个国家、包含55个语种的专业童书译者讯息。相关译者需要至少翻译出版过2本及以上的童书作品,才能获得在该项目的注册资格。有需要者可在网上免费查询、获取相关资料,也可通过译者姓名、翻译语种、目标语种、母语语种、居住地区、文学类型等条目搜索译者。想起在25号展厅入口的资料台处,也见过一份介绍意大利各类翻译奖金、奖项的宣传册,目的是为国内外出版社、译者提供意大利作家作品外译的相关资金、奖项申请指南。联想到国内童书对外推介的困难,是否也可借鉴类似的才库及开放资金申请方式,加强盘活翻译人才的力量?

下午,来到29号展厅的慕尼黑国际青少年图书馆展区,与现任馆长克里斯蒂娜·拉比博士和馆内语言部主任约亨·韦伯先生商议今年《白乌鸦世界优秀童书选目》中国书目的编写工作。从2009年到现在,浙江师范大学已连续六年受邀

承担该年度选目中国书目的遴选和点评工作。

三天里,也一直在关注书展上的中国身影。中国童书展区就在哈珀·柯林斯、兰登、企鹅等国际知名出版社的展台不远处,用了正红与亮黄的主色调,尤以中国少年儿童出版社的展台最为别致和引人注目。展区有集合各少儿社推荐书目的厚重而精美的英文目录,各个出版社也作为重要作家的代表作品印制了英文的图书或节选译本。相比于西方大企业展台络绎不绝的咨询和洽谈,中国展区的交易气氛略显和静,但这里安排的一系列国际交流活动也引人注目。

中午时分,在中国少年儿童出版社展区参观了“好故事,一起讲”国际交流活动,中国作家金波、曹文轩、新获国际安徒生奖插画家奖项的罗杰·米罗等应邀参与。当天另一个与中国声音有关的重要事件,是安徒生奖国际安徒生奖新闻发布会。上午进场时,已在资料台看到了发布会的英文宣传册。册子做成可爱的飞鸟状,印有气派的宣传语:“让安徒生奖获奖者的文字和绘画作品走向全球最大市场。”

几天来,中国展区内安排了持续的作家交流活动,其中不乏高规格的

国际交流。在展区外,中国身影和中国声音也遍布各处。在这个全世界规模最大的童书展上,中国的身影、中国的声音正一点一点冲破传统、文化、语言等方面的障碍,在国际童书舞台上展示自己的风貌。

当然,中国童书文化要真正走进世界主流的童书版贸和艺术话语圈,还有一段不短的路程。一是世界性的儿童图书和儿童文化品牌的打造。如哈珀·柯林斯的版权手册上,就能看到魔幻、纳尼亚传奇、小熊帕丁顿、Hello Kitty等全球知名的童书品牌。想起2012年伦敦奥运会的开幕式上,彼得·潘、爱丽丝、玛丽·波波斯、哈利·波特等英国经典童书中的形象和元素,但不成为为英国文化资历骄傲的象征,也为这个国家赢得了来自全世界的尊敬。在中国童书走向世界的过程中,这类真正能够为他国读者所普遍接受并具有世界价值的品牌童书的创作、出版和对外翻译、传播,会起到重要的开拓和引领作用。

二是童书文化主导权的探索。博洛尼亚书展长期以来是一个由西方话语主导的展览。或许,在这样的国际平台参与发声、扩大影响的同时,中国也应该考虑在现阶段建立一个属于自己的主导文化圈,比如,在亚洲范围内,或者在更狭小些的亚洲汉字文化圈内,是否可能逐步建立起一个以中国本土为中心(或中心之一)的童书版权交易和艺术交流的平台?借助这一较大的文化圈平台,中国话语在当前世界舞台上的表达力和影响力,或能得到更进一步的加强。