



让书展回归阅读

李 丹

笔者参加过不少书展,印象最深的是读者的阅读热情。展厅里,展台边,或站或坐,无不是读书者爱不释手的捧卷阅读的身影。许多还是“全家总动员”,大人孩子一同感受书香气息。

以前,书展主要是作为出版、发行机构相互交流沟通的平台而存在的,书展的重头戏是各家书商在书展上的交易。然而,随着互联网技术的不断进步,出版发行机构在网上可以随时随地实现订货、交易,书展作为交易平台的服务功能逐渐弱化。曾有业内人士告诉笔者,前些年为了让书展的交易数字“好看”一些,许多出版机构都将平时达成的交易意向统一到书

展上去“签约”。而今看来,这样“制作”数字大可不必。

书展的交易功能虽然被弱化,但服务读者的文化功能却日益凸显。许多地方开办的书展就直接把“全民阅读”作为主题。从呈现出的效果来看,这样的做法颇受读者欢迎。围绕服务读者这一宗旨,书展的主办者与参展企业都作出了一系列转变,如以往的书展大多在工作日举办,而近些年更多书展选择在节假日开幕,今年的上海书展更是实现了夜场开放,将开放时间延长到晚上10时。再比如,以往参展书多不对外销售,而近些年许多书展都开辟了销售专区,读者在展位上看到了心仪的图

书,可以直接向工作人员购买。

其实,书展是一个出版资源集中展示、释放的平台,对于举办地的市民来说,更是一场文化的盛宴。读者不仅可以第一时间接触到各出版社的新书、好书,还可以通过出版企业举办的签售、讲座、推介等活动,与喜爱的作家、名人来一场“亲密接触”。而对于出版社来说,书展是难得的直接与读者亲密互动的平台,通过观察、分析读者的阅读、购买意向,可以帮助出版社对图书受众进行更清晰的定位。

随着出版资源的不断丰富,读者对阅读内容也更加挑剔。在书展中笔者发现,凡是知名度高的出版社的展台,一般都会

被围得水泄不通。品牌在一定意义上代表着品质,在书展上,读者用双脚作出了“投票”。而对于出版企业来说,读者的意向遵循了真正的市场竞争原则,书展则为他们提供了难得的塑造品牌价值的机会。

想要塑造良好的品牌,出版企业须得全力以赴。不论是精心布置展台、邀请名家聚拢人气,还是选择吸引眼球的营销手段,这些都只是表面功夫。最重要的是,精心做好每一本书籍,带来出版社最新、最重头的作品,而不是仅仅将书展作为倾销库存的机会。书展既是读书人的节日,也是出版者的节日。我们要做的,就是让书展回归阅读,让读者尽享阅读乐趣。

体育盛会叠加明星效应,赴韩机票搜索量同比增长超过3倍——

亚运会带旺韩国游

本报记者 韩秉志



亚运盛会、韩国风情、“韩流”明星,共同推高了韩国游热潮。(资料图片)

进入8月,随着暑期游开始降温,中秋、十一游即将迎来预订期。韩国仁川亚运会将于今年9月19日开幕。由于赛程日期包含十一国庆黄金周,这给原本就受到热捧的韩国游烧了一把火。

记者从“去哪儿网”了解到,受仁川亚运会影响,目前搜索预订亚运会期间前往韩国观赛、旅游的机票量已经较上月同期增长了3倍,进入预订高峰,机票价格也有小幅波动。

同时,仁川亚运会开幕式演出阵容中,包括宣传大使鸟叔、人气偶像金秀贤、JYJ、EXO等明星组成的韩国演艺明星,这对国内的韩流迷来说是一个大的利好消息。粉丝经济或将直接带旺韩国游热度。

为方便旅客预订韩国游,近日,韩国航空公司韩亚航空携手“去哪儿网”推出韩国游促销,将目标旅客精准定位为在校大学生为主的韩剧粉丝群。从8月25日至9月22日,购买韩亚航空从北京、天津、西安、南京、杭州等多个城市出发前往首尔、济州岛等地的机票,均可享受超低特价。

二维码、WiFi、微信、微博,一系列新技术出现在2014上海书展现场,让申城开启了新媒体时代的“阅读模式”——

书展走起“技术范儿”

本报记者 李治国

进入大数据时代以后,人们的阅读与消费习惯悄然改变。一直走在时代前沿的上海书展也在不断作出调整。近距离观察上海书展,看看书展上的“技术范儿”,就能够切实地把握书业发展的趋向。

读者与书无缝对接

在中华地图学社旗舰店展台,读者聚拢在海报前。“手机下载淘宝客户端,扫描二维码进入店铺,能享受更低折扣。”读者张先生表示,他经常在当当网、淘宝店买书,并非为了折扣,而是因为方便:网上买书可以直接把书快递到家。

实际上,“被二维码包围”是许多读者对今年上海书展的第一印象。几乎每个展台,每家出版社、每本新书的宣传海报,都在最显眼处印着二维码,通过微博、微信等新媒体手段吸引读者。上海人民美术出版社编辑康健表示,“二维码是推广手段,更是沟通桥梁,将最新信息传递给读者,让大家走出书展现场还是被书展包围”。

记者注意到,今年没有集中的电子出版展台,新媒体展商们各出奇招,比如“微博有书”打出“1分钱看罗琳的新书《布谷鸟的呼唤》、《偶发空缺》”,“1分钱看易中天《汉武的帝国》”等口号,发送“我在上海书展”微博,关注公众号,还有机会当场打印一张照片。

上海书展散发出来的热度,即便不到现场也能在网络上感受到。这几天,爱书人的微信被“诺贝尔文学奖得主奈保尔访沪”刷屏,被上海国际文学周、上海图书馆、思南公馆等各类书展分会场的活动“轰炸”。书展开幕第一天,在新浪微博搜索“上海书展”,相关结果已超过108万条。



读者用二维码阅读传统绘本。(图片由上海书展组委会提供)

网络文学登堂入室

网络文学正式登堂入室了。2014上海书展首次新增“网络文学会客厅”系列活动,由上海市新闻出版局联合腾讯文学、盛大文学、中文在线、淘米网络等新媒体发起举办。在“会客厅”里,人们感受到的是网络文学、网络出版的生猛势头。

盛大文学副总裁崔嵬表示,网络文学的一大特点就是互动性强,而“网络文学会客厅”的主要目的就是营造平台、作家、粉丝三方互动的氛围,让粉丝可以近距离接触作者,了解网络文学平台;作者也可以深入理解粉丝的心理需求,为创作接上更多“地气”。

选择会客厅的方式,主办方主要是考虑到了网络文学读者主要集中在15到35岁。这个年龄段读者的特点是较为活泼,喜欢无拘无束的感觉,会客厅的方式正好让他们自由表达自己的想法,更好地达

到与作者沟通的目的。

激发创作活力,是各大文学网站的共同选择。腾讯文学就在“网络文学会客厅”上启动Next Idea原创文学大赏,宣布将斥资5000万元,将网络作家猫腻新作《择天记》制作成动画,并为猫腻本人及其新作提供全方位包装。

敢于投巨资,源于优质网络小说正不断成长为新的利润增长点。网络作家蝴蝶蓝新作《天醒之路》的游戏改编版权在本月初落幕的ChinaJoy上拍得465万元,对此,崔嵬表示,“今年网络小说游戏版权收入爆发,增长了10倍”。

“从文学开始,到影视剧、手机游戏,已经形成了完整的产业链。”在崔嵬看来,中国的网络小说最终将诞生蝙蝠侠、超人式的超级虚拟明星,通过形形色色的文化产品,在漫长时光中不断叠加商业价值。

互动体验“超级书店”

上海书展办了11年,年年入口处排长龙。如何能够让这样的长龙从书展延伸到实体店呢?书展期间,全国十几家超级书店负责人聚首上海,探讨如何在实体店、尤其是超级书店内打造出永不落幕的“书展”。

所谓超级书店,原本是指营业面积在10000平方米以上、年收入在5000万元以上的大型书店。“现在这个规模已算不上超级了,可能还要翻几倍才够格。”国家新闻出版广电总局副局长阎晓宏说,“超级书店要关心的问题,除规模外,更重要的是服务能力”。

一年一度的书展实际上为读者提供了一种极致的购书体验,因此,如果想要将书展上的读者迁移到书店内,就要极力复制书展的各类功能。“超级书店未必求大,求的是读者停留的时间;未必求全,求的是图书种类数量恰到好处。”上海新华传媒股份有限公司总裁王力为说,“书店不仅是卖场,更是城市客厅,要有休闲、娱乐、学习等

各类功能。”事实上,超级书店正在从单纯卖书向复合型文化消费体验空间转变。“今天的超级书店还必须要有线上线下的互动。迈入书店,读者能在WiFi环境下,通过手机找到自己想要的书。至于信息、下单、支付,也完全可通过手机扫二维码完成交易。”

此外,出版集团也表示要与书店行业合作,寻求更多互利共赢的模式。中国出版集团副总裁李岩说,今年6月,中国出版集团与全国13家省级发行机构联合签署战略合作协议,集团旗下的三联书店变身24小时书店成为社会关注焦点。

上海书展一直是书业发展的一个风向标,这也赋予了上海书展越来越多的使命:读者来书展挑书,从业者则来书展为书业把脉。“事实上,我们离一个成功的书展还有很长距离。”上海市新闻出版局局长徐炯说,“为此,我们依然在不断调整办展思路,适应市场变化与读者需求,为读者和从业者开展高层次的阅读文化消费创造条件。”

8月15日至21日,“2014南国书香节暨羊城书展”在广州琶洲会展中心举办,给市民带来一场暑期文化盛宴,也给出版市场注入活力——

出版产业飘来南国书香

本报记者 庞彩霞 通讯员 汤凯锋

历经21年,南国书香节让读书真正走进广东人的生活。潜移默化之中,“读书热”也给广东出版市场注入活力。2013年,尽管出版行业受到数字化的严重冲击,但广东出版行业依然保持了上升的势头。

“这主要得益于广东形成了全民阅读的氛围。”南国书香节组委会副主任、广东省委宣传部巡视员朱仲南表示,近年来,广东省委、省政府十分重视建设文化强省,通过南国书香节等品牌活动的建设,引导市民培养良好的阅读习惯。“市民保持阅读习惯,对知识的需求不断增加,出版就肯定有市场。”

广东省出版集团对此深有感触。近年来,该集团紧紧抓住书香节等平台,抓住机遇推动出版业的市场化,取得了良好效果。集团董事长兼南方出版传媒董事长王桂科向记者透露,集团2013年实现营业收入

57.06亿元,年末总资产为124.4亿元,净资产为53.8亿元,居于全国同行业前列。

据南国书香节组委会介绍,今年南国书香节展销区图书版块面积达3.5万平方米,占展销区的70%,展出图书超过35万种。

这是广东出版发展势头良好的缩影。据广东省新闻出版广电局统计,2013年,广东省19家出版社共出版图书14787种,图书总印数3.07亿册,实现销售收入14.51亿元。与2012年相比,品种规模增长15.27%。

广东传统的出版业也正逐步转型升级。2013年,传统出版业方面,广东共有47家图书音像出版单位,523种报刊,13853家发行企业,销售额约220亿元。而印刷复制业方面,广东有24家印刷企业取得绿色印刷认证,9家印刷复制企业成为国家示范印刷复制企业。多年来,全省出版发行销售总

额保持占全国的十分之一以上。

“广东扎实推进文化体制改革,让改革红利得到充分释放,出版业得以转‘危’为‘机’。”南国书香节组委会委员、广东新华发行集团董事长肖开林告诉记者,2013年,广东新华发行集团实现营业收入和利润同比分别增长32.98%和61.08%。

在琶洲展馆,数字阅读区吸引了大量读者。“出版业的数字化转型已经成为趋势。”广东新闻出版广电局相关负责人告诉记者,为此,广东一直在探索数字出版业的发展。目前,广东省获得互联网出版资质的企业增至52家,南方报业传媒集团等5家企业被确定为全国首批数字出版转型升级示范单位,MPR国家标准产业应用逐步得到推广。仅2013年上半年,数字出版总收入就达327亿元,比2012年全年多27亿元。

“江南智造”: 做有品牌的创意园区

本报记者 沈则瑾

上海有这样一片老城区,拥有数十年甚至上百年的历史,一个个散布在居民区中间,又一个个变为创意产业园区。最特别的是这些园区还有个共同的创意产业集群区域品牌——“江南智造”。近日,上海江南智造创意产业促进中心在这里成立。

这是上海创意产业园区管理体制的创新和突破。之前,上海创意产业园区很多都是由老厂房、老仓库转型而来,相伴而来的是当年国企或租赁企业成立的单个园区经营方管委会。“江南智造”是上海首个“一区多园”模式的创意产业集聚区,促进中心是园区经营方、入驻的领军企业发起成立的民办非企业单位,这些企业中国企、外企、民企都有,实行市场化运作,非盈利运营。

近年上海出现了很多创意产业集聚区,最著名的是“环同济建筑设计产业带”和“环东时尚创意产业集聚区”,规模都远大于“江南智造”,但都没有如“江南智造”这般,将目标明确定位在建设“以文化创意产业为主的特色产业群”,更没有像“江南智造”似的,为打造创意产业集群区域品牌,已向国家工商总局商标局提出商标注册申请。

促进中心理事长黄瀚泓说,他们将逐步树立“江南智造”上海创意设计引领地和上海创意城市实践区的品牌形象。

黄浦区副区长吴成也表示,“江南智造”正在申请的工信部产业集群区域品牌建设试点,对其未来发展将起到极大的促进作用;“江南智造”近期已列入大张江黄浦区,将会得到更多政策支持;“园区、街区、社区”三区联动融合,将引领“江南智造”的设计产业和上海及长三角地区的制造业产业融合、产城融合。

目前,由“江南智造”与园区企业共同打造的5大重点项目已顺利启动,其中“LKK影响力计划”是集市场调研、创意设计、产品展示、人才培养等为一体全方位服务体系;建筑与室内设计产业链以设计师为核心,促进室内和建筑产业的发展;上海宜欢创新中心搭建起一个国际买手、生产制造业企业、全球设计师三方线上线下合作共赢体系;“创意发声”是创意设计培训平台,为创意行业从业人员提供培训服务。

本版编辑 余颖



莫言、方方、葛剑雄等200多位名人,300多场活动,综合性少儿馆、马来西亚馆……今年的南国书香节继续给市民带来惊喜。图为吴小莉在“让阅读成为一种生活方式”活动现场。(图片由南国书香节组委会提供)