



8月大众好书榜

排名	书名	作者
1	《国家公诉：未来二十年，经济大趋势（读史悟）》	陈冠中
2	《文明的度量：社会发展如何决定国家命运》	伊藤·克里斯 著 李阳译
3	《甲午殇思》	艾声尔、张敬柱 主编 艾业波等 著
4	《国学开讲》	范范
5	《雪落长安——西藩1849-1900》	张小燕
6	《上庄记》	李树强
7	《3岁孩子教我的事》	以云
8	《怎样看到后：与自然相处的50种方式》	丹玮
9	《秋林渡》	巴文轩
10	《神奇科学（2册）》	总政桌、王峻 主编

（该榜单由中国图书评论学会提供）

探書店

知新书社：

一缕馥郁的书香

□ 成 丽

没有明亮的落地玻璃，没有柔和的柜灯，更没有宽敞的阅读空间，走进咸宁永安城区西街的拐角，“知新书社”四个毛体蓝色草书，带着道劲古朴况味扑面而来。

“知新”取义“温故而知新”，是一家只有30平方米的旧书店。在逼仄拥挤的老街，它有如蒙了尘垢的经典线装书，只有深入其中，方能闻其古朴深厚的暗香。三面墙皆为八格书柜，最高层要踮起脚尖才能取下书。房子正中间整齐摆放一摞摞书，把小小的空间隔成横卧的“山”字。店虽小，书的品种还算齐全。文学、艺术、哲学、医学、体育、历史等及中外译本，分门别类，规范码放。线装、精装、简装还有人工装订的，大的小的、宽的窄的，琳琅满目。纸质严重泛黄的，多为各种报刊杂志的创刊号，已用塑料带捆好，一层层码到接近天花板。其余书籍，多数色彩尚亮丽，尽管有的有些年头，却无破损的页面，旧书亦没有旧的寒酸。

令人惊讶的是，在进门的左侧显眼地方整个柜台，专门放的是咸宁本地作家出版的书籍：小说、散文、诗歌、摄影、民俗风情、古今文史、咸宁名人轶事及咸宁的发展史等，粗略估算一下，大约有800来本，真是一套百科全书。光从这点看，店主是个有心人。

我常来这家书店淘书。每次进门，门边总是坐着一个面善的中年男人，他不是看报就是低声阅读，偶尔见他在一本有方格的信纸上书写着什么。在这普遍使用电脑写作的时代，他居然还保持着书写的习惯，不由使人心生敬意。

去的次数多了，慢慢熟络起来，原来他就是店老板。他说他从小喜欢阅读，酷爱收藏各类书籍。以前在一家知名企业上班，每月买书报占了他工资的三分之一。2002年单位改制下岗时，经过20多年的积累，家中已有上万册藏书。那时网络尚不发达，电脑也未普及，买书看书的人很多，他在本地开了第一家个体旧书店，把自己的藏书从私人收藏转移到大众共享。他说一个城市文化的发展应该丰富多彩，要有新书店，也应该有旧书店。淘旧书是文化消费的一种形式。图书的快速更新，就会有大量旧书的出现，一座城市没有旧书，是文化经营者的缺憾，也是这座城市的遗憾。如今，“知新书店”成了咸温城区最大、品种最全的旧书店。

长期在书香里浸染，他也爱上了写作。这些年，他在各大报刊杂志发表了很多文章，单是征文类，国家级的奖项就有四个，省市级的有六个。看着他一大摞获奖证书，方知他叫程汉明，不仅在本地已小有名气，居然还是我网上多年的博友。

没有书籍的依托，没有纸质页面反复咏味的思索和感悟，人生便少了沉淀和厚重。“不爱阅读的中国人”是对当今文化的一种亵渎，对中国五千年文化内涵的挑战。眼前这位读书人，由爱书到收藏，到开书店，每一步都透露着对文字的尊重，对知识的追求，乃至对每一本好书的作者的推崇。其那份坚守的精神无啻于难能可贵，更是给这座以桂闻名、的香城平添了一缕馥郁的书香。

字里行间烹出饕餮盛宴

□ 李 丹



不久前，始办于2010年的世界美食书展首次从巴黎来到北京。来自200多个国家和地区的出版社、美食组织和美食媒体齐聚，从美食图书展览，到现场厨艺展示；从美食美酒品鉴，到世界美食出版高峰论坛，在京城掀起了一场场美食文化的饕餮盛宴。

与之相应的是，在今年《舌尖上的中国》第二季播出前后，同样形成了美食类图书的出版、销售热潮。据开卷公司的统计显示，在系列纪录片的带动下，去年饮食类畅销书前200名榜单中，就有5种与《舌尖上的中国》相关图书，还有6个品种的图书书名中包含“舌尖上的”字样。美食图书的受欢迎程度可见一斑。

是图书，也是攻略

公司白领晓妍最近爱上了烘焙，但入门的她对需要购买哪些用具、各种原料使用比例非常挠头。在网上书店精挑细选后，她选择了《跟着君之学烘焙》一套。这套全彩书图文并茂，从烘焙工具的选择，到该选购哪一型号的烤箱；从各种材料如何打发，到常见西点的制作，完全“零基础”。“一般按书做就行，不太容易失败。”晓妍将做好的西点拍照上传到微信“朋友圈”，引起了同事朋友的啧啧称赞。

上世纪60年代，我国第一本大众化菜谱问世，标志着我国现代饮食类图书出版的开始。然而在计划经济年代，饮食类图书的出版形式和品种都相对单一。“那时候出的美食书，严格意义上都不能叫美食书，顶多算一个菜谱，目的是教人怎么做菜，只是为了传播做菜方法。”北京凤凰联动图书发行有限公司生活部主任赵娅说，“现在的美食书就不一样了，承载的东西多了，像舌尖系列承载着各地的文化和人们的乡愁；一些菜谱还将美食、美景、诗词歌赋和爱都寄托在做菜过程中，读者读来会感受很深。”

伴随着《舌尖上的中国》系列纪录片的热播，凤凰联动推出的“舌尖”系列图书累计销量突破了100万册。为了给予图书附加值，编辑们在每一种食材后面加上了文化名人的相关文章，对每种食材都从历史、文化、味道上进行讲解，读者不仅能看到美图，还能欣赏到美丽后面的文化。

为了发挥“舌尖”进一步的附加值，凤凰联动还推出了“舌尖”的配套菜谱——《舌尖上的中国之美食总攻略》。“纪录片

上的美食想必看得大家垂涎三尺，但中国这么大，一时半会儿没办法去那么多地方、吃那么多美食，怎么办？”赵娅介绍，“我们就出菜谱，告诉读者在家怎么做各地美食，这样大家不仅能看到，还能吃到了。”在此基础上，凤凰联动的编辑们还搜罗各地美食，制作了后续几本菜谱，如教大家如何在家做国宴菜、如何做各个驻京办的招牌菜等。这一系列美食书与市面上常见的菜谱大全集做出了差异，也让读者在购买菜谱时多了一种选择。

是美食，更是文化

在饮食类图书中，有一种图书以其强烈的人文情怀赢得了读者的心理共鸣，在饮食类图书市场中发展势头强劲，这就是饮食文化类图书。开卷公司发布的2013年饮食类畅销书榜单前200名中，饮食文化类图书就占据了22个位次。

三联书店出版的饮食文化类图书以其浓厚的“文化味儿”尤其引人注目。借助其丰厚的文化学者资源，三联书店推出的《吃主儿》、《老饕漫笔》、《酒人酒事》等，以美食为切入点，着重谈历史、谈掌故，展现了传统的文人雅趣。

“三联出版的饮食类图书，除了在内容上突出三联的文人学术特色，外在设计也需要符合三联的定位。从装帧设计，到外在封面，再到内在版式，一看就知道是浸润着我们三联文化的书。”三联书店美食编辑王竞笑着说，“这有助于形成固定的读者群，也可以更好地适应三联受众的阅读习惯。”

王竞说，她手里正编着的是焦桐的“台湾味道”系列丛书的最后一本。前几本一经推出，就受到了读者的热捧。有读者告诉她，自己去台湾旅游前，特地买了一本《台湾味道》带在身边。不仅可以在旅途中享受美文，还可以作为旅行指南去“按图索骥”，去尝一尝书中介绍的那些“古早味”。“我们在书中详细介绍的各种美食都附上地址，这种‘接地气’的做法是对美食的致敬，更是对读者的奖赏。”

饮食文化类图书为什么会令读者心向往之？相关专家表示，在学人名家笔下，仅仅为了“吃饱肚子”的饮食已经上升到“形而上”的文化之境。各种美食除了养眼暖胃，还能怡情感怀。读者在“精神饮食”的同时，了解了历史、人物、情感、地域等不同文化，并能获得一种独特的心理体验。

要整合，更要创新

除了“舌尖”系列外，凤凰联动还与“下厨房”网站合作了一系列美食书。赵娅介绍，“如果说‘舌尖’系列面对大众读者的话，与‘下厨房’合作的这套美食书就稍微小众了点，但凭借网站大量‘粉丝’，这套书的销量也不错。”

在网络高度发达的时代，传统出版、营销渠道已悄然发生了变化，文化的跨媒体整合不断增加，新媒体上的营销也呈现出许多新的形态。

凤凰联动与“下厨房”合作的这套美食书包括《主食变变变》、《让世界垂涎》、《生命中不能承受之软》和《花样甜》，从书名上就能看出是为年轻人打造。每本书的作者都是“下厨房”网站的红人，他们每发布一道自己做的菜，都能得到大量的拥趸。

“唯美食与爱不可辜负，美食不仅是为了填饱肚子，更是一种生活情趣，我们在享受美食的过程中也能感受到生活的美好。”赵娅表示，这套书的读者定位自然就是崇尚这一生活理念的一群人。“在设计封面上，以往很多美食书都是放个精美食物，路数基本一致。我们打破了这样的陈规，用手绘图，要一点朦胧的意境。内文版式也增加了许多麻布、格子、木制餐具等元素，尽量烘托出年轻人喜欢的那种清新气质。”

作为生活类图书的饮食书，与人们的日常生活非常贴近。除了传统的营销渠道外，在自媒体时代，这类图书还可以充分利用线上整合营销，通过多种广告表现形式和最新跟踪技术，优化整合各种营销资源，重组营销媒体组合方案，从而有效提升品牌价值。比如，凤凰联动的《虾米妈咪育儿正典》中，有一章是讲宝宝辅食添加的。“那我们就可以在微博上开展一些自制早餐活动，吸引大家‘晒’出给宝宝做的早餐，以吸引读者对图书的关注。”赵娅说。

然而受到急功近利和浮躁情绪影响，饮食类图书目前也存在着大量跟风 and 重复出版现象。像前几年各类“菜谱大全”充斥市场，而近两年随着“舌尖”受到热捧，凡菜谱必冠以“舌尖上的”名号。据统计，饮食类图书市场规模总体并不大，码洋比重一直保持在1%左右。想在这样的市场中分一杯羹，甚至拔得头筹，创新思维不可或缺。

美食类



2014年1月—6月销售排名前5位的饮食类图书，根据开卷公司市场统计。



找到那只鹿

□ 阿 蒙

怎样看到鹿，这是一首诗的名字。作者周玮看到这篇诗非常喜欢，便把它翻译出来，于是她的这本书也有了名字：怎样看到鹿。

仔细去想象一个这样富有诗意名字的书会描写些什么？真的是去森林看鹿？我们是不是也要背起猎枪，带上自己的猎犬，像一个富有经验的丛林生活者一样，寻找自己的猎物？或许我们需要知道鹿的脚印，鹿的叫声，还有鹿在林间如何行走，这样我们才能看到鹿吧？想到这里，估计作者不会苟同我的想法，正如她热爱的这首诗开始的那几节：“忘掉交叉路。去哪都别带枪。孤独并渴望着，自己一个人上路。”我们要看“鹿”千万不能带枪，要带上自己的眼睛，而不是听从别人，于是这本书就这样开篇了。

书里的文字都短小精悍，读起来轻便也很清新。我只带了自己的眼睛，和作者一起辨别她生活里看到的风物：弗农山的鸟语花香，北京城的雀鸣蝉语，里诺的野芳雁鸣，瓦尔登的寂静还乡。我似乎并没有看到鹿的踪迹，只是在这美妙的语言里跟着作者的每一个朴实准确的词句，经过了美丽的春秋冬夏。然而我们看到的“鹿”在哪里？

这本名字叫做《怎样看到鹿》的书，并不厚实，我并没有花太多的时间就很轻松的读完了它。书里没有那个真正让我们想要见到的鹿，这似乎让我大失所望。然而就在放下书的那一刻，我揉揉眼睛，也打算出去走走的时候，我发现自己的眼睛开始变得奇妙起来。我开始有些期待眼前飞落的小鸟的样子，它们会是书里那些喜欢啼鸣的鸫鹛么？开始盼望前路边是否长着带着香气的“壁花”桂竹香。我开始期待我也能偶遇那些毛茸茸的地黄花。我开始注意树上是否结果，花坛里是否开着花，就像作者在那些清爽的小文字里写的那样生动鲜活。我的眼睛开始带着光，我的耳朵也派上了用场，我开始捕捉着城市里那些生灵们的风景和气息，就像作者那样。我好像在这水泥森林里看到那些灵动的生命，就像在茫茫无边的森林里看到若隐若现的鹿。

作者并不是一个对自然完全熟知的专家，但她却极力用准确的词语去描绘她所看到的自然。在弗农山看到的鸫鹛与我们古籍的“鸫鹛”不同，每一个她看到的花都会力所能及的标注出这些花所应有的名字。鸟儿也一样，每一个记得住的身影都会有准确的名字，而不是肆意而又有感而发的鸟鸣。作者的心，让我们看到了她带着自己已有的眼睛和耳朵去感受这个自然，而这样看来，她遇到的花朵和鸟的翅膀并不是一种机缘一般的偶然，而成为一种必然。

带着对自然认知的渴望去看这个大自然，那我们的收获自然会异常丰富。正如我们想要在茫茫林海里看到鹿，就必须懂得鹿的习性和爱好，要不然我们只会是在密不透风的枝叶里迷路。

最终我真的看到了那只活蹦乱跳的鹿！就像那首诗里写的：“事物面目相似，一切都了然于心。看到你所看到的。”

拆掉那堵墙

□ 于紫滢

他是拼音域名投资大王，持有的域名价值数亿，天猫(tianmao.com)、大众点评(dianping.com)等数百个知名网站的域名均出自他手；他是网络“疯子”，沉迷于互联网领域近二十年，以一股“疯”劲勇往直前；他是员工心中的“偶像”，将其企业打造为全球唯一的中小企业电子商务化一站式产品和服务提供商……

他是谁？庄良基，258集团董事长，新型公益平台“云赚”的设计师和创始人。今天，他又带着一本充满个性语言的《拆掉互联网那堵墙》再次进入公众视线。

《拆掉互联网那堵墙》写的是这个时代，写的是技术革命，庄良基颇具传奇色彩的行业生涯也悄然跃然纸上。这本书内容通达朴实，将互联网行业的前世今生写得深入浅出；从互联网的起源到互联网安全，从门户时代到搜索战争，从企业建站到搜索引擎优化，不一而足。

正如张扬在序言中所写：“它只是一部日记，一部曾经没有记下，今天想补上的日记。最关键的是，它没有‘庄老师’的说教，没有‘庄帮主’的经历炫耀，只是那个作为过来人的‘老庄’所书写的一部‘心灵日记’。”

每个人都生活在由互联网交织而成的大环境中，互联网看似不着边际，却与每个人休戚相关。因此，无论行内行外，聆听这个领域的历史，了解这个行业的故事，成为每一个善于审时度势者的必修课。巧合的是，此书原本是258集团内部及渠道商培训的“内部教材”，体现的是一个互联网人的使命感，对互联网新人的殷殷期盼和对参与创业者的快乐祝福。

良基之书，让我这样一个对互联网行业缺乏系统认知的读者，能快速“悦读”，更见良苦用心。亚洲财富论坛常务理事、经济日报出版社社长韩文高直言：“有些人天生就是有使命感的，他们的使命是想方设法把横亘在人们眼前的各种藩篱和围墙拆除掉，让世界变成平的，庄良基就是一个有使命感的人，读完他的书，你的眼前就平了。”