

# 法兰克福书展归来看印刷 机遇与挑战并存

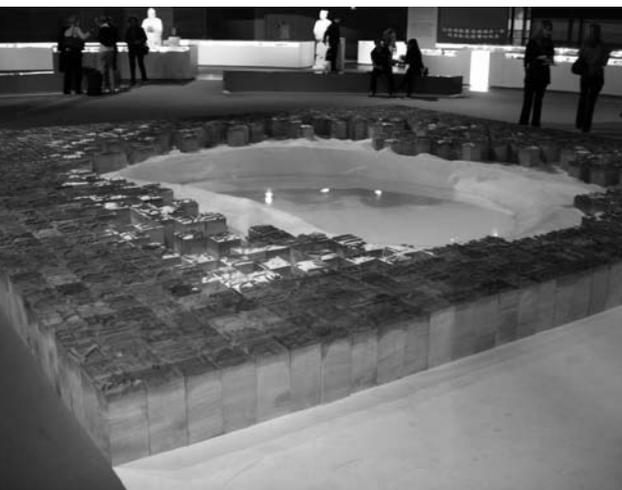
第六十一届法兰克福书展闭幕已逾两月，热闹过后，有很多精彩仍然留在人们的脑海里，让人细细品味咀嚼。让我们一起来重温一下今年的法兰克福书展。

## 主宾国——让中国文化 在世界舞台上大放异彩

首次作为主宾国参加法兰克福书展的中国，无疑是此届法兰克福

书展的最大亮点之一。中国此次的处女展受到世界各国媒体的盛赞，被称为继2008年奥运会后又一次成功地向世界交出的完美答卷。

中国元素充斥着法兰克福，在当地掀起了一股中国风。机场里已经有中国书展主宾国的宣传海报，海报上是红白相间的中国方块字的雕版印刷图案。它就像是来自东方寄来的一张明信片，在这个秋天飞



到我们并不熟悉的西欧古城，张贴在这个古城的大街小巷，诚挚地向这片曾经孕育了歌德、马克思等无数文人先哲的土地致敬。

中国主题馆也是此次法兰克福书展的重点之一，它的设计涵盖“一张纸、一滴墨、一个字、一本书”这些图书的各项基本元素，展示了从甲骨文到数字时代图书的发展轨迹。走进馆内，一张超长的宣纸悬挂在主题馆的半空中，飘逸、舒展、富有张力，犹如一座起伏转折的纸山。在主题馆的核心区，几千个由实木雕刻而成的木活字构成一个活字方阵，文字内容选自《梦溪笔谈》中关于活字印刷以及《农书》中关于木活字印刷的记载。活字方阵的中心是一片用白沙围成的墨滴成像区。一滴虚拟的墨滴以影像的方式投射在真实的水面上，同时，一滴真实的水自上而下滴入水中，墨与水自然交融的变化，创造了一个真实与影像相互交错的意境。距活字方阵不远处，一面由万

本线装书组成的书墙蜿蜒伸展，好似一条书河贯穿全场。折页上透出不同图书的点点绿色，远看仿佛一丛郁郁葱葱的竹子，寓意着中国出版业充满生机。整个场馆充满了浓郁的东方神韵，淋漓尽致地向世人展示了中华传统文化的精髓。

主宾国身份是一次绝好的宣传推广机会，书展期间，中国参展方举行了多达150场的中国作家交流活动。300多场的出版专业活动，使中国的出版业在今年取得了突破性的贸易顺差。此外，各类文艺展示，如戏剧、剪纸、变脸、武术也纷纷搭上书展这趟国际列车，进行了十余场的表演。这些活动让世界观众多方位、多角度地领略了中国文化的魅力。

中国代表团的大本营集中在六号馆——亚洲馆，但在四号馆却有一支小分队与他们遥相呼应，那就是上海代表团。上海馆以上海特有的建筑——石库门的纹底配以中国红的装饰，颇具上海特色。2010年世

博会的吉祥物海宝站在门前招朋引客。虽然面积不大，但麻雀虽小，五脏俱全，不但有来自上海的各大出版社，也有数字出版的代表，如盛大网络，以及来自上海的印刷企业位列其间，其热闹程度丝毫不逊于六号馆。有近十项重要活动在六号馆举行，包括江泽民学术著作《论中国信息技术产业发展》和《中国能源问题研究》英文版全球首发式、吴建民先生畅谈世博暨新书《我与世博有缘》发布会、向法兰克福市图书馆赠送世博图书、汉堡大学孔子学院院长王宏图 and 德国歌德学院院长阿克曼之间的对话活动等。

## 印刷业——机遇与挑战并存

虽说法兰克福书展是全球最大的图书博览会，但在这里也催生着相当一部分周边产业的贸易交流，印刷业务便是其中之一。为数不少的全球印刷商每年纷至沓来，希望在法兰克福书展这个全球最大的图书盛会上寻找到商机。



要想在法兰克福打猎，得事先做好充足的功课。法兰克福书展太大了，假如沿所有摊位都走一遍，距离足足有35公里。因此，只有针对性地出击才能有效地“淘金”。在印刷业利润日趋走低和美元汇率波动的双重影响下，美国印刷市场这块蛋糕已不像前几年那样诱人。美国印刷业管理者协会的印刷业经济研究中心发布了最新的《印刷业行情报告》，报告称，从去年就开始的适度萎缩已经恶化为前所未有的大范围行业萎缩。90%以上的美国印刷业管理者协会会员表示，2009年第一季度的销售额下降，其中，71.1%的会员表示至少下降了10%，还有相当多的会员表示甚至下降了20%。再加上金融危机的冲击，美国出版社出席法兰克福书展的数量较去年也有所下降。一些较具规模的出版商虽有展位，但在展位面积与展台设计上都不太起眼。欧洲市场方面，据官方资料显示，英国是印刷加工出口大国，其次是荷兰，意大利位居第三，德国位居第四。2003年英国印刷、出版及纸品加工及其相关产业的总营业额为450亿英镑（约800亿美元），印刷业已成为英国第五大产业。掌握了这些背景资料，印刷企业便可以有针对性地收集一些出版商的相关信息。要想重点开拓欧美市场，那么八号馆便是主战场，它是书展上最受关注的一个区域，这里集中了几乎所有英美国家的重要出版商。威利、企鹅、麦克米伦、兰登书屋等

大牌出版集团都在这儿搭起了城堡一般的展区。有了明确的目标，可以帮助印刷企业用最短的时间进行最有效的、针对性的拜访。

除了找到合适的出版商，还要找到合适的人洽谈。不知情者一般会找个在场的工作人员交换名片或者发放材料，事后这些名片及材料只有极少数会被转达至相关人员的手中，其余都被扔进了垃圾箱。那么如何与产品经理牵上线呢？印刷企业代表可以向工作人员索要产品经理的名片或者联系方式，如果产品经理在场，那就太幸运了，可以与他面对面交流，充分地介绍自己的企业并了解客户的需求。如果产品经理不在现场，那印刷企业代表可以记下他的联系方式，日后以书信的方式建立起联系。另外，也可以通过一些相关单位组织的印刷业务交流会，来接触一些海外的客户。

对于展会中企业的自我宣传，由于同行之间经营的产品相似，一定要展示企业有特色的产品，如在本次书展上，沪上某印刷企业以3D印刷品为主要布展产品，吸引了不少游客的注意。此外，装帧精美及有一定工艺难度的展品也是企业的法宝之一。另外，在产品宣传册方面，尤其是作为一个印刷企业的名片，是客户对企业的第一印象。除了要保证质量，在设计方面也一定要有新颖的创意。一来可以使人耳目一新，并加深对企业的印象；二来利用一定的后道加工，如模切、

烫金等加工手段向客户展示企业的技术实力。

放眼法兰克福书展会场，数字化技术渗透国际市场的趋势越来越强。数字出版、电子阅读器这些早些年才崭露头角的新鲜技术，近年在国际市场正迅速扩展。电子阅读器几乎在各个展馆都有身影，就连今年中国的主题馆都隆重推出了中国人自己制造的电纸书，这些或许能给我们印刷人些许启示：法兰克福书展可能给传统印刷商提供的空间越来越小。笔者在与一名来自日本的知名印刷商同行交流中得知，他们并不是来开展印刷业务的，他们的传单都是关于数字出版的最新技术。因此，作为印刷企业，只有不断升级更新自己的产品技术，保持与世界潮流发展相适应的前进步伐，才不会被淘汰。

法兰克福书展热潮虽过，但世界各地人民对它的热情不会衰退。在法兰克福书展发生的故事已然成为昨天的历史，但这些故事还在继续延续着。出版商、印刷人、图书经销商都在这个贸易平台上有所收获。或许不同的角色看到的、感觉到的不尽相同，但是正是透过这扇窗户，我们把到了世界图书文化的脉搏，也把自己推向了世界。■

作者单位：上海印刷（集团）有限公司

关键词：书展 法兰克福 印刷业