

河南安阳发现商代“册”族居葬区

对殷墟宫殿区呈拱卫之势



邵家棚遗址中的商代墓葬出土了数量丰富的青铜器

新华社电 “中”字型大墓之上,3座“日”字型院落规整排列;大墓周围,伴有4座车马坑和数个陪葬墓;多件造型精美的青铜器上刻有“册”字铭文……日前,商代“册”族居葬合一遗址在河南安阳邵家棚村被发现,对殷墟宫殿区形成拱卫之势。

经过为期两年的考古发掘,位于殷墟保护区东南边缘、距殷墟宫殿宗庙遗址2.4千米处的邵家棚遗址,被考古学者判定为商代“册”族居住生活的重要区域。“在甲骨文中,就有关于‘册’族的记载。这次邵家棚遗址发现的多件青铜器上出现‘册’字族徽,所以我们认为‘册’族在该区域活动。”安阳市文物考古研究所所长孔德铭说。

考古人员在此共发现商周时期房基18处、墓葬24座,包括一座“中”字型大墓,车马坑4座共计6辆车,出土一批造型精美的青铜器、玉石器、骨蚌器、车马器等。

已发掘的18座商代墓葬中,“中”字型大墓被盗严重,仅出土少量陶器和车马器等小件器物。

其余墓葬中,共出土青铜礼器20余件套,器型有鼎、觚、爵等,部分有铭文“册”等。此外还出土了数量丰富的青铜兵器、车马器、玉石器、骨蚌器等。在遗址中还出土一件青铜觥盖,上有铭文12字,非常少见。

4座商代车马坑中,共出土6辆车,伴有殉人和殉马。车饰、马饰均较

为豪华,一车厢内发现有杖,有的殉人头戴贝壳串饰的帽子,有的殉马头上同样有贝壳串饰,并有青铜衬底、黄金贴面的泡饰挂在马的前额处。

“这在安阳地区的考古中实属罕见,反映出马车主人非凡的地位和权势。”孔德铭说。

18处房基则组成3座多进式院落,“中”字型大墓就位于中间院落的下方。

“这3座院落均为南北向,平面呈‘日’字型,布局非常清晰。”安阳市文物考古研究所技术员、邵家棚遗址考古发掘项目现场工作人员梁宇说。

据介绍,通过解剖和地层观察,这3座院落的始建年代为商代晚期,经过多次修复和利用,废弃年代为周王灭商前后。

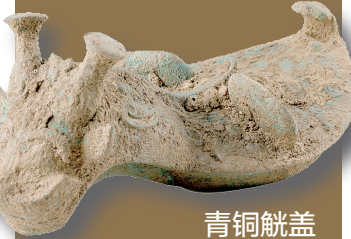
种种迹象表明邵家棚遗址规格之高、规模之大,在此居住的“册”族人拥有怎样的社会地位?参与何种社会分工?与商代王族有着怎样的关系?这些问题仍需通过后续研究解答。



车马坑中的贝壳串饰



青铜觥盖, 内壁上有铭文12字



青铜觥盖

新华社发(安阳市文物考古研究所供图)



出土的部分青铜器

从“拆盲盒”到“1元书”

图书“花式销售”是突围创新还是饮鸩止渴?

新华社电 借潮玩概念推出“图书盲盒”,买到什么书全靠碰运气;主播叫卖“1元图书”,直播带货击穿底价……近期,图书出版行业推出层出不穷的销售“新玩法”,引发不少争议。

消费者频频“踩雷”,出版社“赔本赚吆喝”

传统的图书出版行业近来变得越来越新潮。“盲盒经济”持续火爆,一些机构趁热推出“图书盲盒”,内含图书数量不等,具体是些什么书,在购买、拆盒后才知道。

记者在多个电商平台搜索发现,“图书盲盒”种类很多,大部分售价远低于所含图书标注的总价,甚至有6元10本、4元5本的极低价。

不过,不少消费者反映,购买的“图书盲盒”里面的书大多质量不高,有滞销书清库存之嫌。而且,“图书盲盒”大多不接受退换。

北京林女士曾两次购买“图书盲盒”,体验都不好。她告诉记者,一次在直播间购买,盲盒中的书籍与主播介绍的类型完全无关,“都是一些很偏门的书”。

“‘图书盲盒’是一种新

营销策略。有的商家推出的盲盒注重选品,受到读者欢迎;也有的商家仅仅把盲盒当成满足读者猎奇心理的噱头,甚至目的就是清库存,这是不可取的,很难吸引读者持续消费。”山东小海豚文化传媒股份有限公司总经理向丽萍说。

比盲盒更火爆的是直播带货,越来越多的出版机构涌进这一新赛道。业内人士透露,直播销售确实让一些图书实现了较大销量,但是,刨去直播的坑位费、物流费、折扣等,给出版社留下的利润空间很有限。

“直播卖书,表面看,读者得了实惠,出版机构清了库存,但是投入的成本巨大,甚至是‘赔本赚吆喝’。”资深出版人赵强说,看似火爆异常,其实是一种“虚假繁荣”。

图书“贱卖”难以持续,“饮鸩止渴”难解焦虑

“花式销售”的背后凸现图书市场的普遍焦虑。然而,如果只是把“玩花样”和“破价”作为卖点,而不是靠优质内容、新颖创意吸引读者,无异于饮鸩止渴。

近年来,传统图书实体零售渠道受到电商和疫情的双重冲击,处境艰难。北京开卷信息技术有限公司近日发布的《2021年图书零售市场报告》显示,2021年我国图书零售市场码洋规模为986.8亿元,同比上升1.65%,但未恢复到疫情前水平;其中线上渠道销售占比接近80%。

重庆工商大学商务策划学院院长骆东奇认为,直播带货、短视频等网络销售渠道兴起,的确带动了部分图书销售,作者、编辑、销售人员等可以跟消费者直接对话、互动,有利于拓宽渠道,更好地为读者服务。但从从业者有限利润空间下,普遍存在“薄利多销”的紧迫感。

向丽萍说,折扣低到没有底线,会造成两极分化。头部主播资源集中,议价能力强势,出版社利润会越来越薄,可持续投入缺乏保障,影响长远发展。

出版社应对挑战还需“内容为王”

业内人士认为,图书是一种特殊的文化产品,有启迪智慧、传承文明的重要作用。图书一味低价倾销,对出版业的长远健康发展、对整个国民素质的提升有不良影响。

线上线下的“价格战”一直是图书出版行业的“痛点”。据调查,网上书店图书

价格比实体书店平均低20%左右。直播和短视频的加入,更加剧了价格之争。

“图书‘价格战’表面上是读者受益,实际上扰乱了图书市场秩序,毁坏了图书出版产业链。”中国新闻出版研究院院长魏玉山说。除了规范市场,业内普遍认为,应对挑战还需“内容为王”。