

个人品牌美食书成功升级换代

中国纺织出版社的文怡“心”厨房系列图书,自2008年第一本上市以来,目前已有7年光景。7年中,该社共推出系列图书16本,从家常菜《文怡拿手家常菜》、《从零开始学下厨》到烘焙书和西式美食书《从零开始学烘焙》、《从零开始学西餐》再到文怡升级做妈妈后推出《妈妈宝宝做美食》、《妈妈的味道》等,总销量过百万册。

文怡品牌从开始走到今天,从策划的角度说,品牌内容升级换代一直根据市场情况变化在做出调整。比如,系列图书经历了几番改版,从大开本的B5到16开的190×255,开本形式增大,从略拥挤的版式到现在的菜品图、过程图一目了然,更加利于读者阅读。举例而言,第一本《文怡拿手家常菜》,在96页的页面中,容纳了100道菜品,势必有些过程图未能一一展示,后来通过开本形式的改变,让版面更宽裕,阅读体验也更好。页码

美食书的N种另类操作手法

手法一:实用菜谱加入时尚元素

伴随精致生活人群的出现,美食菜谱书也开始分化。其中的实用菜谱如果再套用10年前仅仅以量取胜的老路子,显然已不合时宜。作为美食书的品牌社,中国轻工业出版社2014年的重点产品“好吃到家”系列,11月底刚上市,《烘焙甜点》仅当当网的销量已近2000册。据该社生活综合图书中心女性生活编辑部主任王巧丽介绍,为了保证产品信息量大且具备“品质生活”特色,社里特别选取了人气超高的网络大V作者,结合大众最关注的美食题材:家常菜、烘焙和川菜,用精美别致的设计和超高的性价比吸引目标读者,让实用菜谱时尚起来。自2010年起,浙江科学技术出版社开始尝试美食博主类图书,每一本都精耕细作,从《宝贝爱吃》、《简单菜》到《爱上简单菜》,无论是对主题内涵的发掘还是图书呈现的效果,都在逐步完善。

手法二:披上“森女”外衣

手绘无疑是近年小清新美食书特别偏爱的一种表达方式,并且市场反响还不错。最具有代表性的有《小食光,一个人的美食手账》、《一个人的幸福餐》等。电子工业出版社推出的《很好吃很好吃》(下饭菜)即定位于实用美食与情调文化,今年11月上市发行量近3000册。此外,像《四季蔬:小白素食记录》(重庆出版社)以素食为主线,设计唯美,开平摊线装书先河,是很有代表性的个性美食书。该书自今年9月上市,累计发货超2万册。《二十四节气》(台湾渍)(电子工业出版社)以风土食手绘为线索,是我国台湾精致设计气饮开发团队的作品,堪称绝美之书。化学工业出版社的“我的料理小时代”系列(《我的料理小时代1:60道最幸福的烘焙》、《我的料理小时代2:60道最贴心的家常菜》、《我的料理小时代3:60道最温暖的米饭面食》)于今年11月上市,同样是一套“小而美”的文艺食谱。据该社文艺类图书策划编辑张曼介绍,这套书的亮点在于食谱上的创新,作者凌尔尔打破传统料理配方,仅运用一点巧思,便给每一道料理带来了创意欣喜。书名“我的料理小时代”则取意于大时代中每个人都有权利按自己的节奏生活。在装帧和选纸方面,保留更多“书”的阅读感,读者在研读菜谱的同时,也有读书的乐趣。

手法三:二维码视频入境操作

与新媒体的融合,需根据自身优势选择适合的切入点,循序渐进。国内主推二维码视频美食书的出版社大约有10家,2013年这一领域才开始兴盛。目前市场上二维码美食书销量较好的有湖北科技社的“会说话的美食书”和轻工社的“会说话的菜谱书”。同样是生活书大户的吉林科技社则针对这部分消费群体即将推出一批新书,并作为该社今年美食书突破的关键项目。

技术性实例剖析 湖北科技社从2013年年底开始策划出版二维码美食书,由于做二维码图书需要大量视频,该社没有拍摄基地,所以选择了与深圳一家拍摄美食视频实力雄厚的公司合作。出版社策划好选题、定下文稿后,让深圳公司安排拍摄工作。第一步,提前策划好近期要拍摄的菜品,列出详细菜单,准备简单的烹饪步骤和食材,然后和厨师探讨,以厨师的专业角度调整

提问·畅销书点将

《一人食:一个人也要好好吃饭》(江苏文艺出版社)9月13日正式网络上线。目前发货量30万册。书中20位个性十足的主人公,用他们的独家美味,表达了对生活的敬意和热爱。该书亦是风靡网络的人气美食短片“一人食”的文字版。优酷、腾讯、爱奇艺等视频网站争相推荐,出租车、电视、杂志等时尚媒体随处可见。眼下,“一个人也要好好吃饭”的主张已成为微博、微信、豆瓣上超过2000万青年男女热议的话题。

读客:将美食书做到读者心里

Q 采访人:林致(中国出版传媒商报记者)

A 受访人:王唯径(《一人食:一个人也要好好吃饭》策划方、上海读客图书公司编辑总监)

Q 这本书的体裁,可否用比较准确的语言描述。

A 可以说,这是一本关于美食生活的文艺单品。书的重点已经不是所写的20种食物和故事,而是通过这些传递一种温暖的价值观。在这个意义上讲,更偏重于身心灵。

Q 此书的精巧之处?

A 首先在于书名。作者在出书前,网上的视频“一人食”已经累积了百万“粉丝”。“一人食”这个概念直击人心,当初听到这三个字,我就很兴奋,觉得捡到宝贝了。为了更能打动人心,书名加了一句:一个人也要好好吃饭,这也是经过多次开会和调查的决定。我们在网上发微博,很多人将这句转发,我们心里就踏实了。书的内容强调走到读者心里,细节温暖细腻,让读者拿到手后,首先是一声类似于“照顾好自己”的安慰和问候,其次是一本实打实的“照顾好自己”的有态度和指向性的实用书。

Q 什么人会喜欢这本书?

A 有生活有追求的单身人士,凡是有一人吃饭这种具体体会的人喜欢这本书。从我们调查的情况看,女性、白领、学生比较多。

Q 书中是否配备视频二维码或链接?

A 每个故事和食物后面都有相关视频的二维码,扫描即可直接观看视频。视频是作者自己做的,策划方并没有参与视频制作过程。

菜品搭配、食材用量等内容,然后再次修改,确定拍摄步骤和具体食材,准备好初稿。第二步,视频拍摄过程中,根据准备好的初稿,准确地配好相关材料,以及相应的餐具。所有材料使用前都需要称重,这样能更好保证准确性。第三步,打板。此步骤类似于电影电视拍摄的action环节,用以记录及方便命名拍摄后的成品。第四步,正式拍摄。厨师就位,开机拍摄。大致按照初稿步骤,逐个环节拍摄。在这个过程中,所有操作都会完整记录下来。一般来说,实际的拍摄制作和理论性初稿会有一些差别,编辑会安排专门的场记,记录下完整的操作流程,方便后期对原稿进行文字修改。第五步,拍摄结尾。拍摄成品图,一般来说都会拍摄十余张,然后精挑细选五六张留底。第六步,视频剪辑。根据已拍摄视频资料,剪辑出符合标准的视频。每个不同的美食类型,会先做3-5个样片,选择最好的,然后依照模板,做相同类型的视频。当然,每一个菜都具有不可复制性,因此视频中也会根据相应的拍摄略做调整。

手法四:提高品牌转化率

事实上,个性强的美食书最容易变成一锤子买卖。但对于出版机构来说,如果能够将作者进行全方位包装,提升品牌的转化率,尤其是借助各种媒介,最大化地挖掘作者价值,或许能为美食书策划提供不一样的思路。重庆社《四季蔬:小白素食记录》策划人许珍珍就表示,该社将围绕作者小白“做深做广”。做深,是将持续出版她的3部作品,并做出差异化;做广,则指将不再限于素食制作题材,而是挖掘作者在美食禅意和生活美学方面的内容与价值。同时,出版社也不再限于纸书出版,从多媒体等形式进行内容的转化。

手法五:开发APP美食软件

数字化出版方兴未艾。目前比较成熟的数字产品有美食天下、好豆网、豆果美食等。出版机构中的青岛社、湖北科技社、轻工社等都正积极推出相关产品。以青岛社“巧厨娘”APP为例,该社利用自有优势以及差异化竞争策略,强调内容风格的个性化以及性格调性;在合作策略方面,加强APP与线下各店面渠道的合作,打开宣传层面及合作层面的深度,并以数字产品作为切入点,向未被占领的二三线城市发力。

手法六:营销出奇制胜

美食书仅赠送餐厅优惠券已不再流行。电子社的《很好吃很好吃》(下饭菜)就根据时下的严寒气候,人们对热辣饮食的需求,计划在电商和实体店进行应季买赠活动——赠送厨房用品、调料等,并通过百度百科、百度知道将书中的应季热点进行辅助宣传。此外,重庆社曾为《四季蔬:小白素食记录》附赠过日式“福袋”,一人食的餐具等,专门为网络读者制作了手写的明信片 and 拉页,背面是作者小白制作美食的记录手帐。该书策划人许珍珍透露,此举“效果非常好,网店销量第一个月突破5000册”。化工社的“我的料理小时代”则请作者在微博上发动“我的料理小时代”话题营销,请读者晒自己做的美食,作者与读者实时互动,并会挑选料理做得好的读者赠送小礼品。目前这个话题的阅读量已达到1046万次。

从之前的96页到现在的112、128、144、160页,将所有菜品的步骤图一个不落的展示给读者,指导读者操作零失败。近期的新品《从零开始学烘焙2》,为了更符合年轻人的审美,版式设计从之前的实用性渐渐偏向简洁、小清新。对于具有话题性的图书,如《伴随一生的家常菜》,是一本怀旧菜谱,版式设计用了传统元素,如上世纪70年代的相框、窗台等。《妈妈宝宝做美食》是妈妈带着宝宝做美食的图书,为了更吸引小朋友,设计的时候融入了很多可爱元素。

总的来说,文怡系列美食书的内容涵盖了美食类的大部分,随着涉及面越来越广,所针对的读者群也越来越细分。今年社里策划了针对瘦身人群的《悦吃悦瘦》,韩餐爱好者的《从零开始学韩餐》等。近年,大家获取信息的渠道更宽泛,倘若做一般的美食书,很容易受到冲击,但将美食书做成品牌产品,尤其是将图书的影响力和美食达人本身在大众中的影响力不断交互增强,则有利于后续产品的持续开发。(中国纺织出版社卢志林)

难以归类的个性书专题·第三季 腔调美食书炼成记 中国出版传媒商报记者 孙珏

编辑试吃有图有真相

中国轻工业出版社曾经推出过《养生豆浆米糊果蔬汁大全》风靡一时,据该书作者张晔透露,在最初编写豆浆食谱时只注意了其营养性,结果编辑试吃发现口感非常差,如果读者依葫芦画瓢,根本无法入口,更谈不上养生的目的。于是,作者和编辑一起,重新编写每款饮品的材料配比,在具备营养性的前提下,兼顾口感,相当于重新将书编写了一遍。

事实上,美食书中,精美的图片和读者按步骤做出来的食物不一致,作者在编写食材量级时没有考虑读者的接受度等现象时有发生。互联网时代,人们从网上获取菜谱变得容易,也给美食书作者创造了方便。有些作者创作时偷个小懒,直接从网上复制几道菜,混在一本书里,再火眼金睛的编辑也无从分辨。有些菜谱可能在流传过程中因调料品种或分量不对,做出来的菜品味道千差万别,甚至极其糟糕。读者购买图书并操作后,极易对出版商和作者产生信任危机。

当然,不少出版机构也发明了各种参与图书内容制作的方法,尽量规避“有图无真相”的情况发生。如,湖北科技出版社的美食书,大多根据实况记录编辑而成。“有专业的厨师,有全程视频记录,每一个菜的制作几乎都是一场真人秀节目。食谱和食材的计量,也反复斟酌,由专业厨师指导设定。”该社美食书编辑赵冀玲向记者介绍。

不同类型的美食,在拍摄制作过程中时有编辑参与尝试操作及试吃,并且提供反馈信息。《很好吃很好吃》(电子工业出版社)今年11月上市至今发行量已有3000册左右。据该书策划编辑王秋墨介绍,该书的每一道菜品的图片拍摄,食材选取作者都全程跟踪,在制作过程中出版社还邀请了专业的菜品监制,严格按书中的用量和方法进行烹制。食材克数在书中有文字指导,读者会按文字指导来调整操作。另外,值得一提的是,轻工社在审稿过程中还会特别注意盐和鸡精的用量,如果不是特别需要,考虑到读者的健康状况,还会适当控制盐和鸡精的用量。重庆出版社《四季蔬:小白素食记录》的策划编辑和营销也曾参与到作者成书过程中菜品的制作和品尝,并且所有菜品也都在作者自己的餐厅推出。(林致)

国内四大营养专家倾情打造,最靠谱的饮食健康书 名家说饮食健康 汉溶书香 范志红 吃对你的家常菜 于康 这样每天吃3顿饭更健康 健康快到碗里来 吃的百科 中国人的营养圣经 回家吃饭 关爱家人的260道养生家常菜

Q 后续有什么同类产品推出? A 公司正在打造一个文艺单品的产线,即文艺+×××=文艺单品,会跟进一大批优质产品,争取2015年形成一个大产品线。(下转第13版)