

畅销童书是如何炼成的

美国著名儿童文学家波罗·福克斯曾说:“当你把一本书交到孩子手里时,你便给了他无限的人生可能性,你便成为一个启发者。”绘本对于孩子来说无疑是最适合的启发书籍。好的童书绘本,经过岁月长河的洗礼,不仅存在于一代代人的童年记忆里,也在出版市场上经

●O2O实务

截至2014年10月31日,共有319家出版社开通了官方微博账号,开通率达54.3%。对出版机构而言,微博平台正是与读者距离最近,快速在读者群中进行有效阅读传播的好渠道。然而图书编辑应该如何最大限度地利用微信公众平台呢?

找准热点,用好语音

目前,部分出版社陆续已经采用了微信公众平台的营销模式,一些出版机构以社名注册了微信账号,如漓江出版社、湖北教育出版社、湛庐文化图书公司等;还有一些出版机构以品牌名称注册了微信账号,如“理想国”“铁葫芦图书”等;另外,还有一些图书作者注册了个人微信账号,利用微信形成了一种自媒体形式,如作家宋毅注册的“战争史”。

我是做收藏图书的策划出版的,建立的是专门针对收藏读者的微信平台。每周推送2条信息。信息内容不作单纯的推送新书信息,而是选取书中读者会感兴趣的知识点,用精美的图片和有用收藏知识与读者分享。同时在标题和内容的选择上还

●策划心经

每个出版社都有自己的优势专业、优势图书品牌,如何在理工类图书强社打造外语类图书品牌,是一个外语策划编辑需要考虑和规划的。国防工业社的“应用翻译理论与教学文库”在这一理念下应运而生。

■ 郑艳杰
国防工业出版社副编审
仅仅是「平凡嫁衣」?

课题的背景和提出

文库策划初衷,仅仅是结合国防工业社科技品牌出版英语图书,以期通过社里现有的销售途径扩大外语图书的影响力。随着对文库范围的一次又一次市场调研,还有与领域内知名专家学者反复地沟通交流,我们对文库所能达到的出版目标和社会影响有了更清晰的认识。

在过去30年中,国内出版译学论著和教材近1700种,其中涉及应用翻译者不少,但总的特点是:品种多,数量大,出版分散,选题重复;精品少,缺深度,乏系统。目前出版状况不利于整体推出应用翻译领域研究成果,更不利于推进应用翻译学科建设。出版的跟进明显滞后于翻译学科发展和人才队伍建设的需要,已经成为不争的事实。基于此,“应用翻译理论与教学文库”第一个以“应用翻译”立名,顺应了译事的发展和学科的成长。

课题的论证和确立

2011年伊始,国防社带着为应用翻译理论与教学研究立项建库的念头,委托专家联系该领域两大期刊主编组织工作。为集思广益,先后在上海和广州举办了两次“应用翻译理论与教学文库”组稿会。会上,与会代表就文库的定位、范畴、目标、规模等展开了深入、热烈的讨论。同时,组委会号召广大专家学者群策群力,严谨、认真地对待该文库的出版工作。

该套丛书的策划亮点是:与外语界核心期刊联合,精心物色专家委员会,搭建好与领域专家学者的交流平台。外语图书出版,领域性很强,业界的认可度尤显重要。外语作为社科类学科,作者的学术身份更能表明图书的品质。做好丛书组委会组织工作,对终端用户的宣传起着至关重要的作用。各类核心期刊对作者的吸引力远超出版社,外语核心期刊少之又少,情况更甚。利用自己的专业优势,和外语类核心期刊主编建立联系,保证了该套丛书的优质稿源和相关书评书讯的及时发表。

遇困难广咨询

该套丛书涉及领域内60余位专家学者,实际遇到两个问题:一是委员署名顺序问题;二是委员名单与实际撰稿人的虚实结合问题。为此,我向学术领域专家广泛了解相关人情况,从专攻领域到学术成果进行梳理;请业界朋友协调,公私结合,妥善解决分歧。鉴于自己缺乏组织丛书的经验,期间我们适时与同事讨论,向编辑部领导请教此类问题解决途径。众人的智慧,加上个人的判断,最终为我们所遇到的问题提供了可行的解决方法。

组选题带科研

我们以《英汉科学技术词典》为契机,以“翻译类”图书出版为主线,重点宣传“应用翻译理论与教学文库”的策划组稿情况,突出出版社形象宣传的高品位。在出版社大力加强图书外宣工作方针指导下,我们围绕“应用翻译理论与教学文库”的策划组稿,先后在《中国科技翻译》《上海翻译》《21世纪英语周报》《民族翻译》等专业期刊上发表书评、简讯多篇。学术论文“出版视角下的应用翻译研究”刊登于2012年《上海翻译》第2期。

收藏书策划编辑应如何用好微信平台

■郑叶琳(化学工业出版社)

| 排名 | 公众号 | 发布 | 总阅读数 | 最高阅读数 | 平均阅读数 | 总点赞数 | WCI | 查看詳单 |
|----|----------|------|--------|-------|-------|------|---------|------|
| 1 | 收藏书 | 7/15 | 251942 | 91274 | 16796 | 1567 | 1107.14 | ... |
| 2 | 新书推荐书评周刊 | 7/25 | 367075 | 42425 | 14683 | 1362 | 1081.86 | ... |
| 3 | 未读 | 7/15 | 275370 | 50575 | 18358 | 712 | 1066.67 | ... |
| 4 | 管理的常识 | 7/20 | 319383 | 30254 | 15969 | 441 | 1025.27 | ... |
| 5 | 慧眼看文化 | 7/23 | 193861 | 31764 | 8429 | 765 | 970.16 | ... |

| 排名 | 公众号 | 发布 | 总阅读数 | 最高阅读数 | 平均阅读数 | 总点赞数 | WCI | 查看詳单 |
|----|------|-------|---------|--------|--------|--------|---------|------|
| 1 | 人民日报 | 3/14 | 9185113 | 100001 | 97714 | 238407 | 1710.32 | ... |
| 2 | 冷兔 | 12/29 | 390039 | 100001 | 100001 | 228367 | 1666.10 | ... |
| 3 | 读者文摘 | 7/56 | 5495145 | 100001 | 98128 | 166484 | 1662.71 | ... |
| 4 | 卡拉米卡 | 7/49 | 4900049 | 100001 | 100001 | 165838 | 1658.17 | ... |
| 5 | 读书 | 7/49 | 4857927 | 100001 | 99141 | 135277 | 1657.85 | ... |

会优先考虑现在收藏的热点、生活中的节日等,尽量让微信的内容接地气,以增加转发量。如“你所不知道的钻石秘密”、“用图片告诉你巴林石的价值”等。在新书出版的时候多选择与读者互动活动的形式。如推出《绿松石收藏入门百科》时,我们会开展绿松石的微信免费鉴定活动。给藏友和专家搭建一个互动交流的平台。同时,微信的语音功能,具有一定的私密性,可以拉近与读者间的距离。微课堂是一种值得尝试的形式。如在《品香鉴香用香图鉴》一书上市时,我们请作者进行了居家打理——香居与携香之旅的微信课堂,授课内容主要讲述社交职场用香、心灵沟通用香、健康养生用香、居家用香等。在讲座中为了更好地体会香的韵味,打破微信没有现场体验的局限,专家邀请大家先各自点上一支香,并将图片发到微信群中,开始香生活。专家讲座结束后大家还和专家互动提问。参加微信课堂的人数有400余人,效果不错。

发挥图书优势,多渠道让读者关注微信

对于微信这样一个免费平台,入门并不难。因此,微信平台大多存在“门槛虽低,获关注难”的问题。通过新媒体指数平台(inm.xuetang.cn)采集所有出版社微信公众号2015年7月19日~25日的相关数据。按照总阅读数进行排名,前10位名单见下表。超过5万的基本都已经进入前10名。

从各类微信公众号排行榜可以看出,政务、新闻、资讯、娱乐、财经、科技等类别的公众号中,每天都有大量单篇文章阅读数超过10万。与这些大号相比,出版社微信公众号整体传播力不强,缺乏影响较大的优质账号。如何让读者知道并关注出版社的微信呢?

由于读者知道出版社微信账号的渠道比较少,微信的粉丝量增长自然缓慢。出版社应该利用自身的图书优势,通过各种渠道让读者获知出版社的微信平台。如将公众号的二维码印在图书封底;各种书展及图书活动时,把出版社微信账号及二维码印在宣传海报及书目上。通过微博等媒体发布公

告,邀请读者直接关注微信。如收藏大参考公众号,通过将二维码印在书封等的各种形式,关注人数在创办不到一年内已达2万人。同时,在书中加视频或音频内容的二维码,让读者在阅读纸媒时也可以通过手机扫二维码的形式看到专家的视频讲解,或听到音频的讲解,也是对纸媒阅读的一种延伸,更加丰富和扩展了纸质阅读的容量。读者也在阅读中了解并关注了微信公众号。如我策划出版的《大师讲折扇的收藏与鉴赏》一书中融入了11个二维码,放在书中相关的内容处。

如书中讲到折扇的洒金工艺就可以通过二维码看到制扇大师徐家东在进行洒金工艺,并给读者在讲解工艺的制作难点和鉴赏要点。在竹刻中,在相应的图片处通过扫二维码就可以看到扉页竹刻大师李宗贤讲解图片中折扇雕刻的过程和鉴赏的要点。通过这些二维码,读者可以在各个方面看到多位国家级非遗大师折扇的制作、鉴赏、把玩与选购,打破了纸媒的局限,给读者提供了免费的增值服务。

关注后台数据分析,抓住热点策划选题

图书选题策划是一件创意工作,而一件有价值的创意离不开大量的相关信息。通过微信后台统计的数据及时了解,平台中每篇文章的阅读和转发人次、通过大家微信活动的参与情况,都可以及时了解这一领域读者目前关注的热点。如2014年11月13号收藏大参考微信平台发布了一篇崖柏的文章《崖柏,你到底是什么木种?竟有如此之大的养生功效!》转发量特别高,那时崖柏是一个新兴的文玩品种,刚刚开始受到玩家的关注。因为高的转发量,使我开始调研崖柏在文玩市场的状况,发现崖柏的价格涨幅惊人,备受关注。但因为是新的文玩品种,玩家又不太熟悉和了解,于是萌生了策划一本崖柏收藏图书的想法。当时正值年底,我与作者沟通写作方案,利用春节完成写作,在2015年年初推出了《崖柏收藏入门百科》,取得了较好的销售业绩。

在微信平台的图文详解中,图书策划编辑可以了解到发布的每条信息的图文阅读情况、每天的阅读人次,还有读者的性别分布、省份分布等,这都是一种及时、免费的读者调研信息。如通过收藏大参考中后台的读者性别分布,可以看出关注收藏图书的读者主要为男性。策划编辑在进行图书策划时就要考虑到读者对象的特点来进行。如内容策划方面多注重实用性、文笔尽量简练、封面设计硬朗、大气等。

●编辑创业板



以前做书 现在做衣

■ 吴宏凯

以前,我在做书;现在,我在做衣服。但我始终都是一个编辑。

如果以前不是做书,会转到现在这样做衣服吗?回顾了一路走来的路径,认真想了这个问题,答案是:不。我2003年进入出版社工作,做了10年编辑,2013年春天离职,一是希望工作和生活更加平衡,二是在当时就做书而言,觉得可以做的可能性基本都已经尝试过了,很想搞点新玩意。因为一直做设计创意类图书,在工作过程中,也有做设计品的合作方,起初是想做儿童设计品,这个过程中认识了一个很好的大姐,能做手纺纱和植物染,却受限于市场的接受度,被一些低劣的材料所挤压,我很想用自己可以把握的方式来呈现。做本书?自然是驾轻就熟,可是我想尝试更能真切体验的做法。我选择了童衣,觉得真正的美感当从孩提时去养成。而我之所以这么傻大胆儿,一下跨入看起来相去甚远的另外行业,来自于做编辑时除了做选题做文字编辑之外,还喜欢琢磨材料泡工厂养成的“制造业习气”。在做图书编辑的时候,每每去印厂的车间,我最喜欢的就是和师傅们学习怎么合印张、怎么做文件后期出错几率小。而材料商那里,我更是好奇宝宝他妈,啥都会问。在我看来,这些名字不出现在版权页上的人一样是我最亲密的伙伴。做衣服涉及的环节很多,而我似乎把做书时不怕琐碎的精神头拿过来,也能应付个大概,无非就是开头还是会出错,给布交学费。

如果这只是“术”的层面的挪移,更深层次的“道”也和做编辑有关。图书编辑还算个不错的工作选择,而我个人的职业经历也一直顺遂。产生改变的想法,

一是遇到的作者给我的启示,二是所编辑的图书带给我的触动。对我影响最大的作者是黎坚惠,作为写作人、媒体人、创意人,她从来不给自己设限,勇于创想也勇于实践。不管是《时装时刻》还是《天空之镜》,她从来没有将其框定为一本书去做思考。她说现在的书,出来不是和其他的书竞争,而是要和其他的生活产品放到一起也毫不逊色才成。所以她的书,内容和形式都要够好,层次要够多,在呈现的时候,选择和潮流产品跨界做crossover,在推广形式上不局限于通常的新书发布会这样就书言书的做法。她对商业的思考也给我启示良多:“创业的最大意义是接触人群,将讯息传递出去。当中赚几多、是否要赚尽并不重要,只要入来的够下一个项目和生活就可以了……建立新的销售渠道和传统书业没有开发的范畴才是我们要做的功课,而不是拿钱出来投资,循老的方法再做一次。”再一个是曾经编辑出版的“只工作不上班”书系,这是松浦弥太郎主编的一套书,里面有他自己的《最糟也最棒的书店》,讲了他的职业生涯的选择。里面还有皆川明的《穿着mina去旅行》,最喜欢他写自己在决定做服装设计师又无法用服装设计来实现营收时去鱼市打工的部分。真的有想法,就这样一手一脚地去实现吧?那我,有没有勇气和能力,来按照自己认可的理念去工作和生活呢?

据说,成功他妈并不是失败,而是曾经的成功。我想了下曾经的所谓成功,除了从小考试都能过关,就是做书了——至少我给喜欢的作者做出了我们彼此都喜欢的书,卖给了我喜欢的读者。那么,就让我也这样来做衣服吧。

■采访人:
孙珏

■吴宏凯
(中国出版传媒报记者)

□现在已经有了单独的良端工作室?

■在济南离家不远的地方,我租了一间工作室,照顾家人和孩子都比较方便。

□是否深入了解服装行业的生产和销售流程?

■跟以前做书一样,我喜欢把每个步骤都摸透。就像做书去策划选题、找纸张、找印厂一样。做衣服,我也亲自设计样式,去找好的布料,找制作者,因为现在良端做的衣服没有走批量生产的路线,所以没有找生产厂商合作。销售主要通过网络。

□衣服材质的选择有什么标准?去哪里选?

■材质的选择标准是天然和安全。哪里都有可能,布料厂的外单布料,某些城市的布料集市,包括很多朋友知道我在做衣服,也会去国外帮我淘一些布料。各种途径都有。

□样式设计由谁操刀?坚持怎样的原则?

■目前的设计主要是我自己来完成。不是说做的有多好,而是我想先笨拙地把自己想要的感觉和路线呈现出来。希望可以做到简洁、方便、好看、实用。

□设计的频率?每个款式做多大量?

■设计的频率不太确定,因为不是成熟的商业模式,“客户”接触的方式也与通常不太一样。

□设计、制作和销售都你一人完成?

■设计是我来操作。样衣制作一开始我自己做,制作目前是找了几个很有经验的缝纫师傅帮助完成。销售目前也很简单,因为产量有限,订单稍微一多就显得客似云来。

□销售方面,主要是微店吗?怎么推广?

■微店是一个通道。实际上,良端现在刚刚开始,出活不快。当然这也是我比较希望保持的状态,不要很急地去做一些事情。当然,这也导致有时候从各个渠道接到的订单还来不及消化。这些渠道包括微信的朋友圈、以前的同行朋友,还有朋友的朋友以及由此传出去的关联。这与做书又是截然不同的思路。也是我想探索的,创业当中“建立新的销售渠道和传统书业没有开发的范畴”。

□目前,良端是否已经能维持收支平衡?利润率大概多少?

■我没仔细算过帐呢,估计每次卖了衣服的钱,转眼就被我买成布料了。慢慢还是要规范起来。