

BK 中国 编客

发现思想 传播智慧

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人:孙珏 13601185425 微信:kinkimonkey

特别策划

出版圈那些“潮爆”概念是怎么“炒”起来的?(上)

深度聚焦

阿卡狄亚凭什么独步童书江湖?

从图书产品线到非虚构故事平台,科技社如何切入?

P9-P10

P11

在多渠道的信息媒介崛起之前,书业一直是社会潮流的重要引领者,大量创意、新兴理念都从图书发端、蔓延成社会舆论中的潮流概念,书名、slogan成为年轻人的口头禅,有些甚至影响生活态度、习惯。在此次追溯这些概念的“策划者”时,我们特意找了两类图书,一类是近年兴盛的概念,一类是十年前一批资深操盘手“炒”红的概念,我们赫然发现,2003~2008年,无疑是“概念”炮制的爆发期。该阶段,由概念引爆的数十万、上百万量级的畅销书比比皆是,“断舍离”“大便书”“灵魂香气”“不畏将来、不念过去”“整理术”“设计中的设计”“图解系列”……这些概念不仅仅代表了策划人对社会流向的敏锐捕捉

以及精准呈现,更代表了以书业为信息制高点的美好时代。

需要说明的是,我们已然站在2018年的时间节点,图书策划的土壤变得复杂且丰盛,图书策划人需要付出更多耐心去捕捉属于自己的用户。这也是此次专题“出版圈那些‘潮爆’概念是怎么‘炒’起来的?”的出发点——我们希望能纵向和横向对比这两组概念的诞生土壤、操盘手法以及两批策划人对市场的把握。更重要的是,我们可以从这两个序列的“概念书”操盘过程,找到有意思的线索,比如,如何“炒”爆概念,同时在合适的时点,让它们再“火”一把,更理想的状态是,将它们送入平稳的滚动销售轨道。(此专题分两期呈现)

出版圈那些“潮爆”概念是怎么“炒”起来的?(上)

新兴派

古典派



潮爆概念:“灰犀牛”

相关图书:《灰犀牛:如何应对大概率危机》
燃爆时间:2017年
策划方:中信出版社
销量:25万册

2015年下半年,中国正在经历股市从牛市起步到疯牛的形成、再到股灾爆发流动性完全丧失、监管当局出手救市等一系列系统性金融风险,过度杠杆形成非理性的金融市场。2015年8月初,经出版社版权部门推荐,现任中信出版集团灰犀牛分社总编辑的黄静看到了英文版《灰犀牛》的评估资料。该书借用灰犀牛这一自然界动物、一种自然现象,来比喻一种社会现象、一种社会危机。现实中,灰犀牛现象遍布日常生活,大到政府、企业的战略决策,小到个人生活领域。慢性疾病、雾霾威胁、气候变暖等都是与每个人息息相关的灰犀牛事件。



潮爆概念:让“设计”融入生活

相关图书:《设计中的设计》(负建筑)
燃爆时间:2007年
策划方:山东人民出版社
销量:近百万册(同类书)

2008年,记者采访吴宏凯时,她策划的《负建筑》售出2万册,《巴黎手作创意人》5万册销售告罄,同样出自她手的《设计东京》《挑食的设计》被知名设计类杂志评为年度好书。学中文出身的她2003年博士毕业后到山东人民出版社工作,2006年开始做第一本设计类的书——《设计中的设计》,之后对此着迷,并陆续策划了四五种建筑设计类图书。

燃爆过程 迎合大众生活方式更新

在2008年前后,吴宏凯做的几本大众意义的“设计书”火起来后,市场上迅速新增了不少有关设计概念但不讲具体设计技法的图书,如广西师范大学出版社的《设计的觉醒》、中信出版社的《设计密码》、人民邮电出版社的《做好设计:设计师可以改变世界》、文化艺术出版社的《十二味生活设计》、辽宁科技出版社的《设计的精神》以及中国建筑工业出版社的“LANDSCAPE思考”系列。2011年统计数据显示,《设计中的设计》已重印13次,累计销售超过10万册。

《设计的觉醒》作为设计类图书的开端。而彼时已有先上市的《设计中的设计》《负建筑》《宅论》等书做铺垫,该书上市表现不俗,随后该社又与朱锺策划了他与日本当代设计大师的对谈,出版了《消解设计的界限》;接着又推出《家的要素》《我的私宅论》等书。现在来回望这拨图书的兴盛过程,更像是一个新概念板块的崛起,迎合了当时大众读者对生活方式的渴望以及对设计界杂糅了“生活”趣味的那拨人的探究热情。

此类图书在随后几年的竞争中非常激烈,原研哉、隈研吾等成为国内出版方竞相争抢的对象。而最开始火起来的“设计”概念更向创意、建筑、摄影、时尚等更广泛领域拓展。不得不说的是,市场上现有的设计概念书多从日本和我国港台地区引进,缺少真正叫得响的原创作品,尽管有不少策划人着力物色这方面的作者和选题资源,但完成度并不理想。

眼下,经过多年发展,设计类图书在国内市场表现稳健,形成了一个相对平稳的板块。2016年,中信出版社推出的《设计心理学》成为当年的热门书;2017年,广西师大社推出《设计中的设计(全本)》,市场表现依然不错。但近10年,几乎没有作品可以颠覆当年的销售盛况。

潮爆概念:“图解经典”

相关图书:《图解时间简史》(图解万物简史)
燃爆时间:2007年
策划方:紫图文化(北京联合出版公司等出版)
销量:20万册



跟大量单品燃爆概念不同,“图解”系列几乎是紫图图书历经十几年来市场磨砺打造出的稳健产品线。不同时间段,结合社会热点策划相应产品是该系列的特色。比如,目前科普书市场相对火爆,初版于1988年的《时间简史》,近年销量爆炸式增长,此后比尔·布莱森的《万物简史》也掀起了科普热潮。对此,紫图图书耗时2年邀请专家对其中内容进行重点解析,让大众读者也能轻松读懂。《图解时间简史》《图解万物简史》销量已超20万册。

燃爆过程:将“工具书”打造成“畅销书”

《图解说文解字:画说汉字》成书于2011年,当时汉字类图书并不火爆。得益于紫图图书在该领域的长期深耕,对受众群体有深入细分与研究,才能将一本读者可能默认为工具书的汉字书,打造成了一本汉字类畅销书。根据图书内容将读者群体进行细分,找准读者需求点,再对内容进行编辑,从而让不同群体能够对该书内容各取所需,就是该书的一个重点编辑方向。该书封面也是一个能够自己“说话”的封面,其设计全部服务于阐释图书主题,抓住针对人群的目光。(下转第10版)

“潮爆”概念锤炼10法则

1. 对需求层做深度分析进而精准匹配“概念、产品”。
2. 从个性化体验着手更新内容、装帧、营销策略。
3. 图书封面、装帧设计全方位服务于概念的呈现。
4. 重视口碑营销,全方位推广与重点发力结合。
5. 及时回应社会关键事件引爆概念的民间发酵与多方认同。
6. 围绕概念不断优化产品。
7. 根据社会发展趋势,探索新的宣传增长点,延长畅销曲线。
8. 捕捉大众的“通病”式问题和需求。
9. 探索粉丝落地的实效路径。
10. 找到“概念”的多重商业变现路径,将概念的有效价值无限延展。

燃爆过程 概念营销三维路径

结合当时的股市现象,黄静意识到该书极大地契合了当下社会环境。于是紧急提交了选题评估资料进行论证。2015年10月,中信出版集团成功引进该书版权。书稿翻译完成后,《灰犀牛》的封面前后设计了10多个方案,经历长达3个月的否定、调整和精益求精之后,最终才确定了当前使用的简洁设计:筒装胶订的《灰犀牛》封面用纸挑选具有荧光感的灰色特种纸,并在封面采用烫金工艺。2017年,根据《灰犀牛:如何应对大概率危机》一书推广并引爆的全新概念“灰犀牛”在全社会范围引爆。

作为经管领域稍显专业的作品,《灰犀牛》中文版问世之初,作者米歇尔·渥克在国内并没有太大知名度。通过梳理书中观点,黄静和同事们认为“灰犀牛”概念是一个着力点,因而初步确立了以宣传概念为主的营销路径,即先宣传概念,再推广图书。为此,策划团队构建了由意见领袖大V推荐,主编和作者线上线下分享,网店、地面店、网络社群及线上线下媒体等全面覆盖的营销矩阵,及时关联和回应社会关键事件,以引发“灰犀牛”概念的民间发酵和高层认同。于是,知名大V、民间发酵、高层认同的三维路径形成。

知名大V推荐 得到APP旗下专栏“李翔商业内参”以《灰犀牛与黑天鹅》为题详细解读了“灰犀牛”;吴晓波频道公众号也作了推荐。民间发酵 2017年2月,《人民日报》针对日本核泄漏问题作出官方回应:“外交部提醒赴日中国公民要做好安全防护”。联想到《灰犀牛》中对日本福岛核危机的分析,策划团队认为该事件其实是2017年第一只巨大的“灰犀牛”,中信出版集团营销编辑朱小兰在新媒体发文“人民日报提醒去日本了,2017年曝出的第一只‘灰犀牛’让所有人后怕!”引起关注。2017年3月,一封中国移动元老级员工的离职信刷屏,多次提到“灰犀牛”,再次引发一轮热议。同月,在上海高级金融学院、中国金融研究院、中国新供给经济学50人论坛联合举办的研讨会上,中信出版集团副总编辑乔卫兵首次概括出2017年有10个值得注意的“灰犀牛危机”正在路上。之后,灰犀牛频频在各大媒体亮相,包括《半月谈》《财经国家周刊》《商学院》、总裁读书会、正和岛等。高层认同 2017年7月14日~15日,5年一次的全国金融工作会议召开,《人民日报》头版刊发的评论员文章《有效防范金融风险》提到既防“黑天鹅”,也防“灰犀牛”,继而引爆社会各界热议,带动了该书在中国的畅销。

2017年年底,“灰犀牛”被权威机构测定为“2017年影响中国的十大新词语”,并成为大概率风险的绝佳代名词被普遍运用。在中国发酵升温的“灰犀牛”现象也带动了全球的关注,使得风险控制成为趋势。“灰犀牛”出现在《纽约时报》中文版的头版及彭博、BBC、CNN、CNBC等国际知名媒体的报道中,而关于中国应对“灰犀牛”的报道也陆续出现在各国媒体报道中。

“灰犀牛”火起后,市场上又出现了《发现灰犀牛》《跨越黑天鹅和灰犀牛的坎》等书名类似的图书,响应概念。在黄静看来,“灰犀牛”概念的火热顺应了当前时代不确定性这一大的特征。目前,《灰犀牛》销量已达25万册。为响应中信出版集团创建子品牌的战略部署,黄静所在的经济与金融分社也于2016年12月将分社品牌名确定为灰犀牛。

揭秘

创意、互动、屡获大奖,形式与主题上创新风向,是Chronicle Books这家“美国50家最优秀小型公司”(是获此殊荣的唯一一家出版公司)的独有标签,今年8月BIBF书展,Chronicle Books又与奇想国童书联合创立全新童书品牌“童眸”(Chronicle Bridge),进军中国童书市场。然而,Chronicle Books是做成人书起家的。记者为此特别采访了这家公司的相关负责人,为眼下从成人书转型童书市场的出版商提供参考案例。

1. 发掘从未遇见的惊喜事物

Chronicle Books总裁有一个重要观点:在运作畅销书时首要考虑的是,当读到一本新书时,需要注意哪些是从未见过的新奇选题。不过前提是策划人必须是专家、行家,知道哪些题材雷同、哪些题材有新意。这样的职业素养和敏感度更有利于发现与众不同的新选题。

2. 想办法把创新性内容展现出来

Chronicle Books运作畅销书的另一秘诀是在找到创新性内容的基础上,嫁接已经有影响力的创作者,比如具备天赋的作者和知名插画师的组合,能有效助推产品走向读者。《晚安,工地上的车》的运作即是如此。该书在美国出版后,迅速取得了良好的市场反响。之后,Chronicle Books筹划如何扩大单本书影响力,比如,衍生品的设计。该书上市后3年内,Chronicle Books相继出版了其他11种“工地上的车”系列,相关玩偶陆续上市。关于推出衍生品的时间点,Chronicle Books表示这很难说——当读者越来越多,这意味着书是有生命力的。根据持续快速猛增的销量释放出的信号,就能预估到相应市场需求量。

3. 拿到书稿,就开始考虑IP开发

当编辑收到较好的书稿时,应先考虑有没有可能开发系列作品,如动画片、玩具。如果编辑能全盘构思,就可以跟产品后续发展关联。

4. 编辑要对内容做价值提升

《艾薇儿和小豆子》在Chronicle Books的发行量超过了500万册。最初作者创作时,考虑到读者定位在6~9岁,故事设计有趣,但价值感不足。如果按作者手稿出版,内容会比较空洞。编辑的参与,让该书更加连贯、有意义,能产生共鸣。该书也成为了一本畅销书。因此,编辑要能发现书的独特性并力排众议,相信自己的眼光并坚持去做。

5. 不断挖掘畅销书的隐秘价值

从市场角度考虑,Chronicle Books更多倾向于系列化运作,将畅销势头延续。但他们不走重复开发的套路,而是想办法把畅销书里一些隐秘价值提炼出来。比如,打造各类社交媒体,将其引申到图书馆、书店,跟作者合作,帮作者打造个性化的社交媒体。即便当时作者知名度不高,公司团队也会跟他一起运作,提升作者知名度的同时,也拓展产品知名度。

6. 布局完备的销售网络

Chronicle Books有完备的销售团队。在美国,公司有超过1000家独立书店的开户账号,和超过3000家独立礼品店有合作。在北美有约35位全职销售人员,在整个美国地区,有超过130个独立的礼品销售商。在伦敦也有自己的销售团队,负责整个欧洲地区尤其是英国的产品销售。Chronicle Books还积极开拓更多合作渠道去触及不同客户。国际市场的开拓同样提升了其产品销售。在Chronicle Books看来,线上线下下的销售相辅相成,线下的读者体验备受重视,良好体验的背后,很可能就是销售的持续增长点。(孙珏)

从成人书转型童书市场 这些畅销书运作秘籍你需要GET