初见书房首个知识旅行无界场景综合体落户南京

中国出版传媒商报讯 日前，江苏远见控股集团旗下“初见书房·知旅共同体”·南京店开业，该店位于南京雨花台区岱山西善桥街道，共有上下两层，面积2000平方米，是初见书房第11家门店，也是初见书房以“知旅共同体”为概念，打造的首个知识旅行无界场景综合体。书店融合多种业态，囊括“初见书房 The Firstsight Bookstore”“墨水知识餐厅 INK Restaurant”“知识旅行 Traveller”等，致力于构建新文化商业体。

“初见书房·知旅共同体”意为知识旅行的无界场景综合体，以探索知识的全新功能，将知识赋能旅行。共同体内呈现知识的生产场景、传播场景和消费场景，打造知旅合一体验，并与出版、媒介、旅店、餐饮等业态共同构建知识与旅行的多维度生态复合场景。依托江苏远见控股集团在旅游目的地系统化开发进程和旅游要素品牌的多元化布局。未来，“初见书房·知旅共同体”将以丰富的场景实践，在更多城市为“时间旅行者”创造更好阅读感受与体验。 （肖 颖）

新兴派

潮爆概念：“夜读”

相关图书：夜光珍藏版《毛姆作品精选集》
燃爆时间：2017年
策划方：博集天卷（安徽文艺出版社出版）
销量：3.4万套

在读过一篇关于传统领军企业年轻化转型的文章后，中南博集天卷文化传媒有限公司第二中心品牌经理刘晓晨给同事发了一封邮件，表达自己对于图书出版行业年轻化的感悟和看法。其中提到：“如果出版企业的核心产品还是图书为主，那么书籍的装帧策略、包装定位、市场营销定位、销售手段是否应该进行深刻的反思，找到应对市场变化的方法。比如某些类型的图书如果目标受众是年轻人，那么它们的封面装帧策略，是否更应该重视青年人的意见，而非具有经验的行业前辈。”这段话看起来也是他对以毛姆著作为基础塑造“夜读”概念初衷的解释。

燃爆过程 契合概念发力场景营销

做一本夜光书的想法，刘晓晨四五年前就有了。当时睡前读物的概念比较火，他就想在此基础上策划一套适合晚间、睡前阅读的图书，并以月亮、台灯等意象作为统一视觉标识，建立系列产品甚至图书品牌。选择毛姆著作为创新实验对象也是机缘巧合。该项目是中南博集天卷与高高国际两家公司的合作项目。刘晓晨获知后，出于对《月亮与六便士》的兴趣，明确了策划夜读版本的想法，于是跟公司与合作方申请由其所在团队来承担整体策划包装。申请很快获得了博集与高高的同意与全面支持。

以90后为代表的青年受众在消费产品的同时，重视消费行为所带来的场景化体验、生活方式选择、自我诉求表达、互动参与感、话题性与谈资。而青年受众的分享转发，能够形成有效的传播推广。因此，刘晓晨和团队也将目标受众锁定在以80后、90后、00后为代表的青年受众，甚至是不太成熟、不熟悉毛姆作品的读者，并将新颖、与众不同兼具时尚感的整体定位、包装，如夜光（夜读概念）加马卡龙色（年轻化）包装策略作为卖点。在刘晓晨看来，让书在夜光中发光，便有着提醒读者在静夜选择阅读的意味，夜光封面代表着“夜读”这一概念。接手项目后，他对夜光封面的实现形式又重新进行策划。结合《月亮与六便士》《人生的枷锁》等书内容，确定了月亮与钱币、飞鸟与铁链、酒杯与红唇等意象图，通过夜光工艺的加工使意象图在日光与夜晚呈现戏剧性变化：满月变为新月，六便士消失；飞鸟脚上的枷锁消失；酒会被喝掉，只留下淡淡的唇印……由此来象征理想与现实的选择、人性的解放等意义，并传达给读者。

配合概念，团队又进一步确定了场景化营销理念，“在夜深人静时，一个人，一盏灯，一杯茶，一本书。”刘晓晨表示，如果想把好的内容推荐给一个不了解它的人或者没有关注过的人，第一点应该是引起人们兴趣，并在精心打造概念、做好产品包装的同时，尽可能把内容做好。

夜读版《毛姆作品精选集》的首发，刘晓晨和团队选择了新世相平台，新世相统筹整合资源的能力是很多传统公司所不具备的（新世相组织了一个由10多个优质公号参与的新书首发联盟），此前也曾有青春版红楼梦、鲍勃·迪伦作品集等产品的成功操作案例。产品受关注后，有同行指出这是以营销思路驱动的项目。对此，刘晓晨坦然认可。“出版行业内对于营销作用的理解与重视是存在一些问题的，比如销量比较高的书，行业内公认是营销起决定作用的非常少。”之后，一些独立书店在采买这套书的同时，提出围绕夜读概念增加文创产品，打造套餐售卖。好奇心日报等媒体也关注报道了夜读概念和该系列产品，“对于一套公版书，这样的结果证明概念策划是有成果的。”

潮爆概念：“答案之书”

相关图书：《答案之书》
燃爆时间：2016年
策划方：酷威文化（百花洲文艺出版社出版）
销量：近百万册

2016年7月，主持人马东的新节目《饭局前传》在斗鱼直播，马东带着一众奇葩说队员大玩《答案之书》暖场，这场直播有60万人在线观看。湖南卫视脱口秀节目《天天向上》“90后都送什么礼物”环节中，澳门赌王何鸿燊之子、因在科学类真人秀《最强大脑》中表现优异而疯狂吸粉的何猷君以可以制造话题为理由，推荐了《答案之书》。由于众多当红综艺和明星的加持，这种能解答问题的玩具书迅速吸引大批读者关注，成为“网红”，微博、微信、抖音等平台上，相关短视频随处可见。目前，《答案之书》的销量已近百万册。

燃爆过程 重视口碑 有侧重性推广

2016年前后，市场上出现一批各种“姿势”的答案书，《答案之书》《我的人生解答书》《解答之书》《人生趣味解答书》《问我——不可思议的答案之书》……到今年仍有同类产品出版。《答案之书》的出品方酷威文化营销总监果子表示，《答案之书》出版之前，酷威进行调研时在国内市场并没看到同类型产品，当然也可能是叫别的书名或出版较早，没被发现。《答案之书》出版后，后续同类书也多起来了，引进版、原创版，甚至还有比如笔记本、扑克等各种周边。

由于文化、生活习惯的不同，引进版图书在国外是否火爆的参考价值十分有限，符合国内读者需求才是其价值判断依据所在。为更加契合国内读者审美和需求，酷威文化引进的《答案之书》在编辑时追求内容更接地气，符合国内的语言习惯。包装设计力求气质神秘、结实耐用，玩具书的属性决定其不能轻易破损。

在生活中遇到选择、迷茫时，借助从书中寻找答案的过程明晰内心；同时能够引发互动话题，在聚会、社交场合制造气氛，满足人们的轻松社交需求，“答案之书”成为一种全新的图书类型出现在国内图书市场。酷威文化给《答案之书》的定位是“聚会、桌游，互动最新玩法；枕边、案头，随时解答难题。”出品方也并非一开始就预感到该书及同类产品的“爆火”。对于读者而言，一本书能够成为潮流概念的源头或“风口”，要满足“我喜欢”和“我推荐”两方面需求点。“我推荐”也就是口碑。《答案之书》有别于传统图书的创新形式和其聚会、社交的场景定位，是其形成口碑并传播开来的基础，而名人效应、社群传播的作用则无疑直接推动了“答案之书”潮流的发酵。

为扩大新鲜好玩这一优势，酷威文化在推广时侧重视频传播形式，制作视上传到不同的平台的同时，搜集、传播读者体验视频。此外，还开发了想问题摇答案的“答案之书”微信小游戏，游戏页面就是图书封面。新鲜度过后，如何让产品长销，是酷威一直在考虑的问题。因读者群倾向年轻人，出品方很快发现，其销售曲线跟随年轻人作息周期变化，比如开学季、毕业季等送礼物高峰销量会随之增长。为此，酷威文化开发了礼品装，打包与该书有异曲同工之妙的《问题之书》，配备礼盒和手提袋，把礼品属性扩大，延长销售期。

（上接第9版）

事实上，紫图的图解系列出现前市场已有类似产品，但未成大气候。紫图的图解系列大部分都没有同主题竞品，成为热潮后，市场上图解书开始泛滥，尤其是封面跟风众多。紫图图书编辑3部总监张耀强觉得，由于当下信息碎片化、爆炸化，抓住读者需求中的1~2点，可能比抓住他们所有的需求点更为有效。图解书重点解决的就是用户需求中既想片段式阅读、又想信息得以连贯的需求，另外一个则是对所求信息的直接、快速、形象化解读的需求。图解概念随着时间推移有不同的涵义，从浅显的图表解析，到系统的理论解读，图解在不断更新形式与内核。比如，随着《人类简史》的热卖树立起新的经典，紫图提出“超图解”概念，并将其运用到了《超图解人类简史》等系列图书上，这其中的变化就是概念+内容的精心打造。将《人类简史》中抽象、复杂、紧密的逻辑关系，梳理、图解、形象化，其目标人群就是读文字版图书仍深觉不得解的读者，希望得到文字版精髓的人群。

潮爆概念：“不畏将来，不念过去”至尊鸡汤三部曲

相关图书：《不畏将来，不念过去》《灵魂有香气的女子》《以自己喜欢的方式过一生》
燃爆时间：2013年
策划方：悦读纪（江苏文艺出版社出版）
销量：近200万册（单本）

《不畏将来，不念过去》《灵魂有香气的女子》《以自己喜欢的方式过一生》2013年先后由北京阅读纪文化有限责任公司策划出品，归属在“悦读纪”品牌旗下。这3种书之所以能成为市场“翘楚”产品，除了文本上各具特色外，渠道和传播上运营也功不可没。

燃爆过程 切中大众“隐痛”及精神需求

去年10月，自媒体“灵魂有香气的女子”获得3000万元融资，投资方为真格基金旗下真成投资。该基金已经投资了包括罗辑思维/得到等在细分领域处于头部地位的优秀内容创业者。目前，“灵魂有香气的女子”自媒体已聚集200万公众号用户、300万图书读者，内容电商“香气铺子”月流水已经超过500万，内容付费方面，累计营收额近千万元，在喜马拉雅FM上线的付费音频课程《职场成功女性三大心法》付费播放量近500万；在“灵魂有香气的女子”公号崛起之前，《不畏将来，不念过去》的作者十二，凭借自己的媒体人身份早已嫁接起了同名微信，实现了商业上的进一步延展。殊不知，这几个在商业上转化相当成功的概念都是在出版圈被“炒”火的。

经过了文本策划、书名的反复酝酿，《不畏将来，不念过去》《灵魂有香气的女子》《以自己喜欢的方式过一生》3本书于2013年前后“火起”，《灵魂有香气的女子》此后转会长江文艺出版社和果麦文化。出版至今，这3本书各自创下百万册以上的斐然业绩，成为当之无愧的“鸡汤”至尊。回忆当年的运营经历，据知情人透露，这几本书无一例外，切的是“正能量”“都市隐痛”以及“活在当下”的概念，尤其是《不畏将来，不念过去》作者十二当时在豆瓣上已经有1.5万粉丝，出品方测算，当时豆瓣1万~2万粉丝的作者实现1万册的销量没有任何问题。豆瓣直接跳转当时的亚马逊中国，这本书在该平台的销量当年甚至赶超了余华的《第七天》。最初，《灵魂有香气的女子》在三部曲中“卖得并不好”，但后期发力机场渠道，这本书的销量迅速上升，并且大有赶超之势。在此后的多年里，该书一直被市场追逐，模仿封面风格的各种“香气”“将来、过去”字眼的书名层出不穷。

古典派

经验梳理

“灰犀牛”：概念打造只是开始

概念推广普及过程，图书销量会呈现正相关的上升曲线。但从畅销到常销，与图书自身的内容基因、社会环境、读者需求等相关。黄静认为，因图书产品质量、读者定位的不同，可以采取不同方式。比如：根据社会新趋势的发展和热点事件的出版，不断提炼新卖点，从而让产品有新的宣传增长点。适时对图书修订改良，升级装帧形式，优化产品“卖相”，以提升销量，延长产品的畅销时间，变畅销为常销。

新书上市后前3个月的营销工作非常关键，往往影响其能否冲量。新书红利消失后，要根据市场反馈的销售数据，有节奏、持续不断地推进宣传营销。信息爆炸时代，做出社会性概念和话题的难度在加大。策划编辑需要具有对出版物市场的预见和洞察力、对各环节配合的调控力和对各种资源的整合力。选题策划之前，就要时刻关注社会趋势、了解专业学术进展，形成判断和预测未来趋势以及新知识、新技术爆发的能力，从而捕捉未来的阅读热点和出版空白点。

“夜读”：真正难的是如何触达受众

与10年前相比，抓住概念、话题的难度并没有变大，因为信息流动速度加快，能更便捷观察大众的聚焦点。“真正难的是如何去传播你所想要塑造、打造的概念，通过什么样的媒介、方式去触达目标受众。”

在产品自身质量的基础上，谁能提供个性化体验，满足青年消费者理性与感性双面诉求，将互动化、社交化、话题性植入产品营销，谁就将取得先机，更容易占领未来市场。当前阶段，从简单的书本内容价值，增加到体验式、生活方式、诉求代表等附加价值，是刘晓晨长期关注的议题。他认为，不用去预设一个产品的爆款，应该去预判它最直接的目标受众有多少，要传达的产品价值、概念打动受众的逻辑是否通顺，等等。

“答案之书”：抓住契机更重要

跟上潮流、时事热点的产品在微博易火；有深度、有个性的产品在豆瓣更容易“冒尖儿”。激烈竞争中，早面世的产品会有一些优势，且会形成“第一个”的品牌效应。但前提是不能盲目抢时间，不能忽视打磨期和质量关。果子认为，策划人修炼发现好概念的能力，首先要拓宽视野、关注人，关注社会变化和热点话题。其次，要思维灵活且具有前瞻性。潮流并不是一去不复返，还会回潮。十几年或者几十年就会流行一些曾经流行过的概念。所以如何抓住契机，利用好潮流更为重要。

“让‘设计’融入生活”：和潮流品做跨界

吴宏凯一直说，图书编辑是不错的工作选择。策划思路产生改变的想法源于两方面，一是遇到的作者给的启示，二是所编辑的图书带来的触动。在吴宏凯看来，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。“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。”书的内容和形式都要够好，层次够多，呈现时，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。做“创意设计类”图书带给吴宏凯有关商业的思考：尽可能接触人群，将讯息传递出去，建立新的销售渠道和传统书业没有开发的范畴才是要做的功课，而不是拿钱出来投资，循老的方法再做一次。

“图解经典”：在专擅领域优化产品

明确自己图书所针对人群的消费喜好，是做“概念书”非常重要的一点。比如紫图的“汉字树”系列，从2012年开始引进到2013年底推出，期间《图解说文解字：画说汉字》的市场基础与当时正好热播的“中国汉字听写大会”结合，形成了读者对汉字类图书需求的集中爆发期。因为某一潮流成为热潮再打造图书，显然会慢几步。图解书一般都选择经典主题，能较持久地热销，其变化曲线相对比较平缓。潮流概念的打造，更需要对概念本身进行优化，针对较当代的经典，紫图推出“超图解”系列，概念上升级，纸张和用色上换代，与时俱进。任何一个将畅销产品转变为常销产品的概念背后，都需要坚持从图书内容质量本身过硬上去着手。**内容为王的概念，才是永不过时的潮流概念。**

当下做出任何社会性概念和话题的难度可能都比以往更大。深入研究热点话题的共同点，是策划人应该准备的一项工作，而且需要长期坚持下去。炒火“概念”，离不开出版人、策划人能够熟悉国家发展方向，明确市场消费动态，明确自己能做什么、不能做什么这些前提。目标专注，在某一类型上，能够持续钻研下去，保持至少一个拳头产品的路线。时间点的把控上，应该善于发现社会发展的潮流趋势，在专擅领域内不断优化产品，在发展中影响概念。

“至尊鸡汤三部曲”：文本独到、渠道做透+粉丝落地

事实上，《不畏将来，不念过去》《灵魂有香气的女子》《以自己喜欢的方式过一生》这3本书在2013年将微博的媒体效应进行了全力发挥。在话题制造和相关销售节点，比如双11等日子，集中炮制相关女性热门话题，使销量不断攀升。此外，心灵励志类图书的软肋在于，很多书一时畅销后，难以找到“落地粉”，这也是很多操盘心灵励志类图书策划人比较困惑的地方——一旦筹办落地活动，几乎找不到读者。大多数励志类图书只是单纯击中了读者的心理痛点，但很难树立起有关作者的“品牌标的”。事情的变化发生在微信红利期，三本书中，除了《以自己喜欢的方式过一生》在图书热卖后的商业开发上，没有太过上心，其他两本书的同名微信均实现了大额商业变现。2014年，在《安徽商报》搭档多年的李筱懿和陶妍妍，联手进军公众号。公号名字取自李筱懿的百万级畅销书《灵魂有香气的女子》，定位则瞄准中国广大中产阶级女性的衣食住行。2016年底，她们开始发力内容电商，在公众号中做起了电商“香气铺子”。这些举措无疑让曾经困住出版商的“粉丝”落地问题得到了彻底解决，而这些“概念”通过出版圈爆红后，通过自媒体等渠道的运营，成为了更具商业价值的“概念”。