

中信、故宫两社联手打造《故宫里的博物学》
从古老经典中开拓全新博物学阅读界面

中国出版传媒商报讯 7月22日,《故宫里的博物学》新书发布会在故宫·紫禁书院举行。故宫博物院院长王旭东,全国政协文化文史和学习委员会副主任、中国版权协会理事长、原国家新闻出版广电总局副局长阎晓宏,故宫博物院副院长闫宏斌,中信出版集团董事长王斌等出席会议。发布会由故宫出版社总编辑刘辉主持。

《故宫里的博物学》是一套根植于故宫这座中华文化宝藏的博物学通识读本,由故宫出版社与中信出版社共同出版。该书以故宫博物院院藏《清宫兽谱》、《清宫鸟谱》和《清宫海错图》为蓝本,精选其中120种陆

大众出版
新爆款难出位 营销「拼」花样

近日,各大图书榜单和线上商城纷纷列出半年数据,超级畅销书“消逝”、老品霸榜、新品难出位等一系列话题引起广泛讨论。虚构类中的《活着》、《追风筝的人》、《平凡的世界》等、非虚构类中的《皮囊》、《浮生六记》、《天才在左 疯子在右》等都是常年占据畅销书榜单前列的熟面孔,而这些产品的出版时间少则已有四五年,多则十余年。当年出版的新品几乎很难跻身畅销书榜的前列,与之对应的是,新书的营销推广面临更大难度,也需要更多心思和花样来吸引目标读者的关注度。

就今年上半年出版市场情况来看,出版机构在新书营销推广上“拼”花样费了不少心思。新书发布会、座谈会等基本已成为常规配置,在此基础上,跨界营销、异业合作的案例层出不穷,将新书发布会与音乐会、游读活动、展览等多种形式结合成为不少出版机构尝试的方法。例如,今年4月初,东方出版社开启的“走进北京名人故居”马拉松游读活动,活动以“找地儿看书”为主题,以《城:我与北京八十年》图书为主线,将图书内容与景点实景相结合,为读者带来了不同的体验。与此同时,主题房、主题展、主题奶茶店、主题游戏、表情包等也将图书内容IP以多种角度呈现。此外,打造线上营销话题成为图书营销必不可少的策略。例如在冯唐新作《成事》的营销中,果麦文化制作了300份定制腰封,将一批不同专业领域的KOL的名字设计到腰封上,激发大家在社交媒体的“晒书”潮流,从而扩大产品的曝光度和影响力。

广东人民出版社时光机工作室今年上半年出版了《欧罗巴的权力游戏——〈冰与火之歌〉背后的真实历史》一书,预售一个月就登上当当历史新书榜第一位。囊括《冰与火之歌》和《权力的游戏》两大热门IP,该书显然还会有更大的“后劲”。

以“权游”IP+欧洲史为切入点 充分引流

■钱飞遥(广东人民出版社时光机工作室主任)

《欧罗巴的权力游戏——〈冰与火之歌〉背后的真实历史》是一本具有畅销潜质的社科历史类图书,它从乔治·R.R.马丁风靡全球的畅销小说《冰与火之歌》中,发掘其故事背景、人物、事件、战役等真实历史。我们希望抓住该书的畅销基因,借势《权力的游戏》,打造具有时尚感的欧洲史社科读物。

因此借用《权力的游戏》,拉近读者和书的距离,是我们在内容编排和装帧设计上的重点。该书选择了与《权力的游戏》风格一致的封面,体现了书和剧的关联性。在内容编排上,每章开头都会有与本章主题贴合的剧中人物的话作为引子,同时,我们增加了很多关于历史与《冰与火之歌》世界设定的注释。

该书翻译难度大,找到最合适译者是关键。它从小说《冰与火之歌》和美剧《权力的游戏》的内容延伸到中世纪欧洲历史中诸多不为人知的隐藏线索和“冷知识”。经过仔细考量,我们大胆尝试,邀请了为《权力的游戏》翻译字幕的专业团队“衣柜军团”承担本书的翻译工作。“衣柜军团”为《权力的游戏》一剧翻译字幕长达十年,被称为“权游最专业的字幕团队”。同时,“衣柜军团”成员都是资深的欧洲历史爱好者,他们在翻译《权力的游戏》的时候对马丁笔下的维斯特洛与中世纪欧洲的历史背景原型有深入的了解。选择“衣柜军团”作为译者也有另一种考量,他们在《权力的游戏》翻译过程中,积累了一批粉丝,在后续的宣传也可以借助他们的力量。

尽管出版时间紧张,但也不能错失上市最佳节点。这部引进版图书在国外的出版时间为2019年4月,而我们将国内引进版的预售时间定为5月20日,即《权力的游戏》第八集大结局的播出时间。翻译难度大,出版时间紧张,对编辑和译者都是大考验。上市前,我们还要跟各销售平台进行沟通,为新书上市做好预热准备。如果错过这波热度,可能导致书上市后毫无水花。

营销借力,“权游IP”+欧洲史是畅销基因。《权力的游戏》八季横跨近十年的时间,又以“神剧”的口碑吸引了无数剧迷关注。在大结局播出当日,该书不仅在当当独家预售上架,还配合《权游》粉丝的线下活动,在活动现场由主办方之一的“衣柜军团”宣传预售消息。此外,“欧洲史”也是社科历史书籍当下的热门题材。后续营销活动也紧紧围绕“权游”+“欧洲史”作为切入点,我们从中挖掘了



Q1:请解码2019上半年新爆款产品的畅销基因。

Q2:哪些营销活动或策略为新爆款“出位”助力?

Q3:有何策划经验可以分享?对细分市场有何判断?



最666 2019上半年新爆款

■中国出版传媒商报记者 张 聪

2019年4月,中译出版社打造的《西南联大英文课(有声珍藏版)》上市,首印5万册,不到3个月全部发完,6月底紧急加印2.3万册,7月又追加3万册,预估年内总发行量可达到10万+。这是继2018年该书首版创造10万+销量之后的又一个奇迹。

《西南联大英文课(有声珍藏版)》 借势“一条”深挖产品群

■胡晓凯(中译出版社人文双语出版中心主任)

版》上市,我们举办了首发读书会活动,并在重点销售平台做了专题展示,在5月底与“一条”联合发起新一轮营销推广。在社里营销宣传等各个环节的共同努力下,短短的一周推广期后,销量环比前一周增长62%,全网推送转化率高达4.5%。随后,“一条”6月份又组织了两次推广,大幅度带动了该书在全网的销售量。

《西南联大英文课》初版于2017年4月上市,当年加印3次,发货1.4万册,表现尚可。而到了2018年,销售数字开始大幅下滑。这时,社群平台“一条”联系到中译社总编辑贾伟,希望联合营销该书。贾总亲自主抓与“一条”的对接。在“一条”分销公号的推广下,该书成为网络热搜词,带动了在京东、当当、天猫三大传统网店及地面店的销售增长。至2018年底,该书销量累计近10万册。

中译社近两年一直在探索高质量发展之路。2018年下半年,在贾伟总编辑的策划下,我们开始启动《西南联大英文课》有声珍藏版项目。2019年4月,《西南联大英文课(有声珍藏

版)》陈福田编/中译出版社 2019年4月版/98.00元

《经山海》紧扣“乡村兴则国家兴”的时代主题,将女镇长吴小蒿的个人成长与新时代的乡村巨变有机结合,将历史与当代有机化合,是一部贴近当下、反映新时代、具有深厚历史感的作品,也是一部新时代基层干部从立言、立德,到立功的成长史。作为紧跟时代发展的现实主义文学作品,该书出版后受到读者认可,3个月内即加印,已发行近4万册。

《经山海》 书写新时代乡村振兴

■姜婧婧(安徽文艺出版社融合发展部主任)

于乡村振兴的亲历者和思考者。

在《经山海》的创作过程中,作者调动自己的生活积累,以饱满的热情记录我们这个伟大的时代,而且带着强烈使命感扎根现实生活,多次深入一线做实地采访,获得了大量素材,并以历史眼光观照当代社会,使作品在反映现实生活的广阔视野上,又具有了历史的厚度和纵深感。

《经山海》出版后受到文学界、评论界的高度关注,多位评论家撰文予以推荐,评论家们高度赞扬《经山海》不仅以其强烈的时代气息、深厚的思想意蕴和严肃的艺术追求达到了赵德发个人文学道路的一个高峰,而且也是新时代叙述乡镇基层改革的现实主义小说大潮中难得的集现实性、时代感与思想深度、艺术价值于一体的长篇佳作。

我们针对该书的特点,制定了适合现实题材作品宣传营销的主流媒体推评、排行榜推荐、线上线下联动的营销策略。《人民日报》《大众日报》《文艺报》等众多传统媒体对《经山海》给予重点关注推评,《长篇小说选刊》等专业期刊予以转载;同时,该书还入选文艺联合书单5月榜单、文学好书榜5月榜单。除了当当、京东、博库、文轩等线上商城联袂推荐之外,各大书城也对《经山海》重点展示。我们特别策划在北京、合肥、济南、淄博、日照等地开展读者见面会。

《经山海》入选中宣部2019年主题出版重点出版物,受到政府、出版方、发行方的联合推广。归纳其畅销基因,小说对于新时代乡村振兴的书写符合习近平对于文学创作要“为时代画像”的具体要求,且符合读者了解新时代中国的阅读需求。小说文字优美,情节精彩,作者是乡村中国书写的标杆作家,有一定的读者基础。

《经山海》赵德发著/安徽文艺出版社 2019年3月版/42.50元

今年5月,由果麦文化打造的著名作家冯唐的首部非文艺著作《成事》面世。该书是冯唐对《曾文正公嘉言钞》的解读,囊括“曾国藩”和“冯唐”以及“麦肯锡”三大跨维度流量符号,一经出版很快跻身各大图书榜单,并在社交媒体平台形成话题。

签附赠给读者。最有用的可能是一件“成事”T恤,冯唐穿着它出席了所有相关活动,曝光量极高。

很多营销人员喜欢从自己熟悉的渠道开始着手,零敲碎打,不成体系,没有节奏。(主要就是没读过《成事》,所以不知道“大处着眼,小处着手”的道理。)一件事先尽可能往大了做,才有出息,对于头部媒体的畏难情绪会永远让你困在舒适圈里,裹足不前。“但尽人力,不问天意。”我们在邀请媒体采访的邮件里,将对方可以采访的选题提供了3个以上的角度供其挑选,而大多数人在联系媒体的时候丢一个新书资料表格,打开是各种密密麻麻的无关信息。你不珍惜别人的注意力,别人又怎么可能从茫茫的字符里找到最跟你契合的结合点?

另外,也许很多人在朋友圈里看到了各行各业都有人晒出了带有自己名字腰封的《成事》,这不是偶然,是一次蓄意的能量场的环境营造。为了去激发大家的

《成事》 一场蓄意的能量场营造

■Lydia(果麦文化营销总监)

心。全平台都缺优质内容,只要内容够好,流量是一头嗷嗷待哺的饿狼。

冯唐写了这么多年的文艺书籍,儿女情长,春风十里,却一直被忽略和低估了他在商业上的成就。协和医院妇科医生、顶级咨询公司麦肯锡的全球合伙人、华润医疗CEO,随便一段人生的经历拿出来都掷地有声,这样一个丰富的人,究竟是如何管理事业、管理团队、管理自己的,难道大家不好奇吗?

所以产品在策划和设计环节就先天具备了能爆的潜质,其次,书名好,“成事”是中国人千百年来的文化母体,第一次被冯唐给发掘了出来,平时大家说的都是成功,但是成功离普通人大远,成事就可以了。同时,曾国藩的大盘决定了他的受众很广,我们可以在这个基本盘上做很多事情。此外,我们做了一批求签筒放在地面门店作为陈列的物料。冯唐写了一些书法,做成海报、明信片、书

晒书热情,我们制作了300份定制腰封,将KOL的名字请设计师一份一份P好,制作部门打完覆膜,再一个个裁切好,我们营销组同事拿出了整整一周的晚上,挨个将新书拆去塑封,腰封折好,一笔一划填写好快递地址,打包寄出。冲着我们十足的诚意,心地柔软的KOL们就会更有意愿将这本书分享给朋友们。

该书选择红色的封面,是营销层面与产品层面考虑二合一的最优解,能和《成事》的产品定位最高度的匹配。初始流量+购买理由是图书营销推广需要考虑的两个理由。前者可以是作者自带的,也可以找有流量的渠道合作。更重要的是后者,做一本书就是做一个购买理由,辛苦充值的流量能带来多少转化,就看这个购买理由读者买不买账了。

《成事》:冯唐品读曾国藩嘉言钞 冯唐著 果麦文化出品/天津人民出版社 2019年5月版/68.00元