

## 《敢为天下先》全方位记述中国航展发展历程

中国出版传媒商报讯 我国首部全方位讲述中国航展发展历程的纪实文学作品《敢为天下先:中国航展二十年》近日由人民文学出版社出版。9月17日,该书首发暨研讨会在北京举行。中国出版集团公司党组成员、副总裁潘凯雄,中国作协书记处书记邱华栋,文艺报总编辑梁鸿鹰,中国当代文学研究会会长白桦,中国报告文学学会常务副会长李炳银,人文社社长臧永清,珠海文联主席马融,珠海航展有限公司总经理苏全丽,以及作者李鸣生等出席活动。潘凯雄代表中版集团向李鸣生表示祝贺。臧永清回忆了李鸣生与人文社的深厚感情。评论家们就李鸣生创作的当代意义、“航天文学”的独特价值等展开讨论。

中国国际航空航天博览会(珠海航展)每两年一届。截至2018年11月,已连续成功地举办了十二届。从1992年8月珠海市委、市政府一致通过举办航展的计划,建起中国第一条四千米机场跑道开始,珠海航展人通过近20年的艰苦努力,使其发展成为世界著名的五大航展之一。与我国航天科技事业发展同步,李鸣生创作了大量展现中国航天事业发展历程的纪实文学作品,《风雨长征号》《飞天梦》等都大获好评。值得一提的是,人文社2017年出版的《飞向太空港》被收入教育部编八年级(上)语文教科书纪实作品阅读指定书目。

《敢为天下先》是李鸣生航天系列作品的登顶之作,在题材上更进一步开拓了航天主题。据悉,从2016年起,李鸣生数次往返珠海,进行了大量的实地考察和航展调研,采访了数位当事人,拿到大量第一手资料,包括一些不为人知的峥嵘岁月和壮怀往事。经过了两年多的艰苦写作,终于完成该书。(张)

记者近日注意到,由人民卫生出版社出版的《在孩子下次生病前(增订本)》上市后一直居于当当新书热卖榜前列,其与2016年版的风格迥异——增订本封面采取的漫画风格与原来版本以作者形象照作为封面主视觉的设计对比,恰好反映了近两年读者审美变化;较原版新增近50篇文章、200页内容,未选择扩充成系列,而是改版增订,其做法也值得探讨。

图书的改版增订是常有的操作,但是在策划落实层面却往往面临一系列问题。新旧版本如何在核心基因一脉相承的基础上,给予读者新鲜感?如何及时捕捉读者需求的变化并在改版增订工作中有效切中?

## 改版增订如何及时切中读者需求变化?

■受访人:刘彬(人民卫生出版社人卫健康传播中心策划编辑) □采访人:张聪(中国出版传媒商报记者)

育儿/早教板块是每个具备医学科普图书出版资质的出版社的必争领域。每年都会涌现出大量的新品种,但是分析畅销榜单,上榜的基本都是口碑与内容俱优的畅销书。

在该板块产品线的设计上,人卫社的思路是着力打造具有突出特色的、贴近读者需求的重点品种,在重点品种的基础上挖掘、拓展新产品,在保证产品线完整的同时,通过重点品种和新品种的联动,产生互助效应,让“人卫”系列产品“一流的作者、一流的质量、一流的服务”的产品特色深入人心。

《在孩子下次生病前》自2016年出版以来,累计销量8万册,形成品牌效应。在2019年考虑修订该书时,一个问题首先摆在编辑面前:是再出一本书作为补充,还是在此前版本基础上增订?通过市场调研,结合产品特点、目标读者需求等因素,我们认为,

新增文章和原有内容实际是相互补充的关系,如果以话题或者时间线将所有内容划分为两册,会给读者阅读带来困扰,最终决定以增订版的形式出版。

### 预售首日销量近万册 内容编排以问题为导向

《在孩子下次生病前(增订本)》于今年8月5日开启预售,8月16日全面上架,预售首日就取得了近1万册的销量。增订版前期策划阶段,编辑除了严格筛选新增的文章之外,也将内容重新编排设计。同品类图书一般以时间线索进行内容编排,该书内容编排则以问题为导向,一方面将家长关注度高的话题进行归类,方便阅读;另一方面也充分凸显该书特点。我们在市场调研时就发现,大部分育儿类图书属于“技能书”,指导

家长如何更好地照顾孩子。但是育儿问题千千万,“技能书”无法很好地满足读者的个性化需求。

《在孩子下次生病前(增订本)》的特色是教会父母思考,几乎涵盖了日常生活中的所有育儿问题,其中不乏专门针对中国家庭的焦虑和困惑。与大多数育儿类图书只告诉读者“怎么办”不同,该书侧重告诉读者为什么这么做、其他的方法为什么不推荐。内容编排上,我们注意将问题归纳起来,对问题有相对一致的分析问题思路,便于读者举一反三。

### 反差设计传达“增订”概念 重“增”“订”巧衔接

2016版的封面设计以作者的形象照为主体,一方面是当时的读者更加认可网络上知名的育儿大V,另一方面作为一本新书,也希望借助作者的影响力打开市场知名度。2019年《在孩子下次生病前(增订本)》封面设计则采用了漫画风格。一方面,经过3年积淀,该书已形成一定的口碑和市场认可度,书名就是“名片”,增订版调整封面风格,能够更好地传达“增订”“新版”的概;另一方面,读者审美更加成熟,对于图书的品质也提出了更高要求,所以增订版和原版相比,采用反差明显的设计,从目前的市场和读者反馈看,读者是认可的。



增订版图书既重“增”,即增加原版图书缺失的内容;也重“订”,随着时间的推移,或是新观点、新技术的出现,原版图书中的一些观点、数据已经陈旧,对于上述内容都需要在新版图书中予以修订完善。在增订版的策划过程中需要深入挖掘图书的特色,使增订版图书能够和原版图书更好地衔接。在图书改版过程中,切忌简单地增减文章,而是应该将新内容与既往内容融合,在原版的基础上突出增订版的特色和价值。

### 拓展了解读者途径 “百科”更需显特色

作为策划人,应该时刻关注读者对于需求、审美等方面的变化,并将其尽可能体现在新作品中。除了市场调研之外,网络上的各种讨论、母婴社群中关注度比较高的话题、相关微信文章后的读者回复,都是了解读者需求的有效途径。在育儿类百科产品的打造上,应格外注重产品特色问题,“百科”只能说明内容全面,但对读者而言,内容全面固然可贵,架构设计是否方便检索、内容撰写是否切中要点、细节分析是否深入实用,都是同样重要的问题。图书特色在哪里、能够满足读者哪些需要,只有明确这些,才能让读者有理由购买。

## 5年打磨「节气+旅行」文化拼盘

■郝娜 陈三霞 于露



由接力出版社出版的保冬妮《二十四节气旅行绘本》,目前全套已印42万册,取得较好的市场反馈的同时,还入选了“原动力”中国原创动漫出版扶持计划项目和获得国家出版基金的资助。类似这样传统文化主题的童书,接力社今年还出版了保冬妮的“水墨宝视觉启蒙绘本”系列,是以传统水墨绘画技法创作的视觉启蒙绘本。

近两年市场上涌现了一批二十四节气主题的产品,这反映了随着国家对提升文化自信的号召,普通民众越来越意识到根植在我们自身文化中的宝贵东西,希望孩子可以从小了解,促成了市场上的传统文化热。我们出版《二十四节气旅行绘本》就是看重了它在同类主题产品中的差异性和创新的策划。它不只是节气,节气或者传统文化对于很多家庭还是有些距离感,而该书是把节气和旅行结合在一起,又介绍了中国的城市乡村,这样既丰富又贴近生活。

在编辑该书时,我们加入了“贝儿的小问题”这一补充扩展的内容,就是为了突出该套书的价值,它把节气、旅行、文化、自然、民俗、美食、美景融合在了一起,像一个文化大拼盘。所以我们说《二十四节气旅行绘本》是“舌尖上的中国,足尖上的节气”,是一张二十四节气旅行美食地图,一幅中国文化地理长卷。正是因为它超出了一般节气主题绘本的内涵与外延,倡导的不仅有传统文化,更有自然教育、生活教育、体验教育,所以获得了很多读者的认可。

《二十四节气旅行绘本》春夏套装12册于2019年1月出版。该套书采用了全渠道、全面曝光的运营推广

模式。1月,作者保冬妮在接力出版社大咖推介会上进行了面向绘本馆馆长的新书推介。春节前夕,保冬妮做客新浪育儿直播活动“小年话年俗”,直播围观人数超过80万人次,她还携该书在北京电视台节目录制了《小童大艺》综艺节目。在线上和网络平台,这套书在多个社群公号进行团购,在电商销售时也给予充分的曝光力度。

今年4~6月,保冬妮先后在江阴、成都、北京、南充、重庆、呼和浩特、乌鲁木齐、克拉玛依、阿克苏、奎屯、石河子、伊宁等地开展了绘本进校园活动,目前已开展落地活动30余场。同时,她还应邀参与北京幼儿园阅读联盟主办的书香童年·书香大课堂活动,走进北师大石景山附属幼儿园,为家长们分享二十四节气与自然教育。在微信群和公号平台,保冬妮也带来了20余场绘本微课分享,吸引超3万余人次收听。

节气类图书要在市场上占有一席之地,要有独特的角度,真正适合预设的读者对象。保冬妮一直致力于为孩子讲述中国故事,用民族的审美为孩子建构丰富的精神世界。2014年,她和团队就开始筹划这套节气绘本,全系列24册书,以二十四节气为时间线,一个节气一册,通过小主人公贝儿和家人的旅行故事,展现中国24个城市和乡村。因为体量较大,反复修改文字和画稿花费近5年时间。2016年11月30日,中国“二十四节气”被正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。其他节气题材图书也像雨后春笋般出版。节气知识不容易懂,有些大人理解起来也困难。《二十四节气旅行绘本》目标读者是3~8岁的孩子,其以孩子能理解的浅显语言叙述,图文并茂,让孩子从室内走向户外,践行知行合一,跟随二十四节气走遍中国,感悟天地自然,传承传统文化。

在热烈拥抱传统文化的趋势下,节气主题的书会不断被推出。在众多同类选题中,只有角度新颖、内容扎实过硬,真正适合读者的书才会被记住。《二十四节气旅行绘本》秋冬套装12册于2019年8月出版。该套书依然先在多个社群公号进行团购,9月开学季,作家协会带着全套书再次走向更多的省市和学校,初步计划9月浙江、10月新疆、11月广西、12月广东,期待这套书能让每个孩子更加认同中华传统文化、热爱自己的祖国,更愿意亲近土地、了解历史,最终完成自己与大自然的内在联结。

## 43年与43天,成就孩子爱看的主题读物

■陈祥

作家孟宪明是一位故事大王,每次与他聊天,他总有讲不完的各种各样的有趣故事,兴致来了会滔滔江水,听得我们如痴如醉。记不清从什么时间起,我们开始聊王二小的故事。王二小因为《歌唱二小放牛郎》这首歌和小学语文课本里的简短介绍,是家喻户晓的抗日小英雄,然而,以前我们对他的了解却非常简单,相关的史料记载和文学描述,都极其简略。这样一位符号式的英雄王二小,孟老师却知道他的全部。

我们与孟老师多次沟通后,正式将《三十六声枪响》申报为河南省委宣传部“中原文艺精品创作工程重点项目”,计划在新中国成立70周年之际出版。为了能够按时出版,我们制订了详细的出版计划时间表,把出版时间定在了2019年3月底。2018年年底,还不见孟老师的稿子。张桂枝总编和我一起再次找到了孟老师,具体敲定作品的交稿时间。

3月5日,书稿准时发来。拿到书稿的我无比激动,马上开始翻阅,连夜看完。小说写得出乎意料地好,强烈地吸引着我忍不住停下。而这种好又都在意料之中,孟老师的积淀太深厚了,一旦找到打开的闸门,便会喷涌而出,纵横千里。孟老师说:“这次写作非常顺利,几乎是一气呵成,文字在键盘上止不住地流淌,每天敲字敲得手麻。43年的一个心愿终于兑现了,我感到无比轻松。”3月12日,孟老师将他写作这部作品的前因后果写成了《后记》,连同他又认真校改一遍的最终定稿一起发我。

拿到这部期待已久的书稿,激动的同时,我又感到惶恐。一部好的稿子怎么样出版好,在有限的时间内怎样让它完美地以书的形式呈现?40万字的稿子,留给编辑校对、设计制作和印刷的时间不足1个月,必须合理安排出版的各个环节。社领导高

度重视,总编亲自督战,细致指挥安排,协调各环节进度,高效解决遇到的问题,挑选设计、校对、质检精兵强将全力以赴。我们重新细化了出版时间计划表,具体到每小时的进度。很多环节齐头并进,周一、三、五定时召开进度协调会。各环节通力配合,团队协作,保障了编辑出版工作紧张有序顺利进行。

编辑出版过程中,美术设计尤其重要。原本我们计划要在书中加入插图,并确定了黑白风格的板画形式,提前约请画家进行创作。成稿回来后,我们无不对细腻的刻画和震撼的效果所打动,但是,画面细腻使人物和场景具象化,反而会限制读者的想像,固化作品的风格,有些可能还与作品中的境况不符,经过与孟老师商量,反复斟酌最终还是决定忍痛割爱。主编彭宏宇给设计了几十种封面方案,各种各样的风格,一遍遍讨论,一遍遍修改,当黑白为背景的封面设计出来后,强烈的视觉冲击力吸引了大家的目光。近景是高山厚土,显示故事发生地大山的背景;中间放牛娃与牛的剪影突出主人公的身份;黑白相间表现战争的冷酷无情;远处的炮火打破了宁静,先看到光,好像枪声马上就响起,与“枪响”切合。

功夫不负有心人。3月底,我们按原定计划将书稿正式付印。4月23日世界阅读日,《三十六声枪响》新书发布会在王二小的家乡河北省涿源县上庄乡王二小希望小学举办。从1976年第一次被《歌唱二小放牛郎》感染产生了替王二小发声的冲动到2019年小说创作完成,孟宪明孕育作品43年;从3月12日收到洋洋40万字作品定稿到4月23日新书发布,图书诞生用了43天。43年的孕育,是作家的艰辛和积淀;43天的诞生,是出版人的敏锐与高效。

### ■王莉娜

数据显示,2019年上半年整个图书零售市场实体店继续呈现负增长态势,同比下降11.72%。浙江少年儿童出版社出版的“我的母语课”系列图书,却在四川省地面渠道实现半年500余万码洋的发货佳绩。怎样的营销推广策略与方式促成了该套图书的逆向“突围”?

浙少社与新华文轩合作,制订严密立体的营销方案。今年1月,浙少社迎来了开年第一批贵宾,新华文轩市场部的伙伴带来了“我的母语课”系列的营销方案。双方对于该系列图书的推广方案一拍即合,方案涉及线上培训、教师分享会、诵读大赛等多项内容,力求充分调动优势资源,将“我的母语课”打造成一套现象级的图书。双方约定,该系列的营销推广,将成为贯穿2019全年的重磅营销内容。

充分挖掘优质内容,助力营销升级。“我的母语课”系列读物是一套为小学生量身打造的高品质的文学教材。该套图书分级编写、涵盖广泛的文学教材,能和课本完美互补。在编写系统方面,“我的母语课”设置“主题单元”和“整本书阅读单元”,将不同题材的内容进行系统编排,同时伴随有深入设计的助读系统,帮助孩子们来消化、内化和转化阅读带来的文学体验。此外,多元化的儿童教育者组成“豪华”编写团队。“我的母语课”的研发单位,是专注于儿童阅读与儿童母语教育研究的著名文化教育机构“亲近母语研究院”。“我的母语课”的编写团队,则是一群有信念、多元化的儿童教育者,他们兼具多重身份,涵盖了儿童母语教育的研究者、儿童文学研究者、儿童文学作家、顶尖小学语文教师以及文学教育的探索者。亲近母语创始人、“我的母语课”丛书主编徐冬梅这样理解母语教育:“‘母语教育’涵盖了很多东西,在中国古代,它包括了识字启蒙、知识学习、人格养成甚至经世致用。孩子的母语学习是从家庭开始的,在反复聆听和实践之后,需要通过听读、亲子共读、反复诵读来完成更高层次的阅读。”

### 门店销售+教育培训,为线上线销售打开想象空间。

一是重视门店陈列,开展情景式营销。新华文轩150余家门店,都对“我的母语课”系列图书做了重点陈列。新华文轩零售事业部市场部统一做了几套“我的母语课”设计宣传模板,设计场景,每家门店根据各自的场地情况,繁简不一,按照样板自行制作KT背景板,重点陈列。做好陈列场景,小朋友们在如诗如画的场景中,对母语有了更深刻的理解。

二是全员发动,大力开展特色营销。新华文轩零售事业部发动四川基层新华书店,结合自身特点,发挥各自优势,开展“我的母语课”系列图书特色营销。零售事业部2500多名基层员工,生成“我的母语课”图书专属销售二维码,开展员工分销。全体动员,实现图书销售的最大化。四川省广安市新华书店,在全市5个区县开展“我的母语课”诵读大赛,历时3个月,吸引近千名小朋友参赛。诵读大赛对“我的母语课”销售起到了很好的促进作用,广大中心店上半年销售该套图书超9000册。文轩成都大区,则着眼社群营销,建立“母语课”打卡群。孩子们每天在群里分享诵读图片视频,交流学习心得。巴中江北书店、眉山书城等地新华书店等特色营销,也都为销售打下坚实基础。

三是亲近线上互动,服务客户增粘性。新华文轩、浙少社、亲近母语研究院合作,邀请“母语课”制作团队名师,于每周六19:30开始,开展约1小时的微课(20分钟音频)+在线答疑(30分钟),内容涉及“母语课”使用、教学的方方面面,为图书提供了完善的售后服务。

“专家讲堂”,线下宣传推广造势。5月29日、30日,三方合作开展的“儿童母语阅读专家讲堂”分别在成都、广安成功举办。中国儿童阅读领军人物丁云和刘颖两位专家,为教育工作者带来了关于国家语文学教育改革、儿童阅读教育引导、母语课产品特色等方面的讲座。

此外,“喜马拉雅-线上诵读大赛”则为传承经典打造平台。3月15日~7月30日历时4个月,新华文轩联合喜马拉雅开展了母语课线上诵读大赛。近千名小选手积极参与,用自己的声音诠释母语,以诵读传承经典。参赛者们共同构筑起一个“我的母语课”有声书库。

众媒时代,销售渠道更加细化,图书营销的表现形式、传播结构、传播平台也都更为多元化。在新华文轩、浙江少年儿童出版社、亲近母语研究院三方的通力合作下,“我的母语课”成长为四川区域畅销书。下半年,三方还将更加紧密合作,以丰富的活动形式持续提升“我的母语课”的销量以及品牌影响力。

## 『我的母语课』四川地面渠道半年发货500万码洋



## 爆款书解码