

(上接第53版)

6月28日 新闻出版总署发布了《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》,就民间资本参与出版经营活动发出明确支持信号,具体扶持内容达10项。  
6月28日 “全国新闻出版标准化技术委员会成立大会”在北京召开。  
9月26日~28日 “首届中国国际新闻出版装备博览会”在天津举行。  
9月27日 “全国农家书屋工程建设总结大会”在天津举行,“农家书屋村村有”的任务提前3年完成。  
11月13日 国家知识产权局、国家版权局等九部门联合制定了《关于加快培育和发展知



识产权服务业的指导意见》。这是我国第一部知识产权服务业的指导意见。  
11月20日 时代出版传媒股份有限公司在上海浦东外高桥保税区“国家对外文化服务贸易基地”注册设立了“时代国际出版传媒(上海)有限责任公司”,成为国内首家“境内关外”出版文化企业。  
11月23日 我国出版行业的第一只企业债券——重庆出版集团公司公司债券公开发行。  
12月28日 《中国古籍总目》出版座谈会在北京举行,第一次摸清了我国的古籍家底——约20万种。

(下转第62版)

老书新做

近年的童书市场,文化启蒙读本成为迅速崛起的板块,出现了许多流行元素。在“给孩子”系列、“博物”系列以及故宫相关的儿童文学、绘本等诸多形式产品序列中,爆款频出。近期,中信出版社出版了囊括故宫、博物学两大流行元素的《故宫里的博物学》,流行元素有了,如何做出新意?

# 用降维方式改编乾隆“枕边书”

■受访人:张昭(中信出版集团知学园分社社长) □采访人:沈西(中国出版传媒商报记者)

## 选题研发聚合资源

□故宫出版社与中信出版集团采取怎样的合作模式?

■2018年年初,我们跟故宫出版社开始接触并探索一些儿童选题的联合出版。故宫将在2020年迎来它建成600周年的庆典,而故宫博物院的180万件藏品是中华5000年历史文明的缩影,有太多值得为孩子出版的优秀内容。故宫社是迄今为止全国5000多家博物馆中唯一的出版社,出版了很多“藏品大系”“故宫经典”“紫禁书系”等多个丛书系列,这些内容本身是故宫社多年对故宫文化价值的提炼和梳理,当时我们想如果把这些内容做降维处理,用符合儿童阅读习惯及应用场景的方式做全新的策划出版,就能让孩子对故宫有更全面、深入的了解。

## 嫁接教育大纲内容

□该系列的策划出版过程有着怎样的背后故事?团队为该系列策划做了哪些工作?

了哪些工作?

■故事融入古诗、成语等,嫁接教育大纲内容。这套书在最初的样章创作过程中,我们前后选了10多位科普作家进行试稿,返回来的稿件多少都有遗憾的地方,专业性有了保障,但很多作者把握不好读者的对象感,缺失趣味性和可读性。当我们一筹莫展时,一名作者得知了该项目后主动要求试稿,她的样稿让项目组每个人都喜出望外,不仅兼顾了科普专业性,而且融合了文学、艺术、地理、自然、民俗、神话、志怪、典故、历史等方面内容,讲述神奇动物的前世今生,几乎每个人一口气读完还意犹未尽。这位作者不仅是中科院动物研究所的硕士,而且这些年一直利用业余时间创作儿童科普图书。

力求知识过硬,零误导、零差错。作者参考了近百种典籍,包括大家熟悉的《山海经》《搜神记》《诗经》等,也包括较少普及的《水经注》《说文解字》《吕氏春秋》《三才图会》等等,在各种史书、笔记、小说等古代文献中选取素

材,再经由故宫的文史专家和现代动物学家的交叉审读。书稿以“作者——编审老师——专家——编审老师——作者”如此循环往复,反复修改了30多遍;就连版式打磨都不下10遍。数次推翻重来,只为了把一套值得珍藏的“故宫里的博物学”呈现给孩子。

装帧设计下功夫。这套书每一册都特别设计了几幅大拉页,精心选择与该动物有关的古诗词,以中国经典美学诗配画的形式,提供素质教育所需的知识和审美能力。为方便孩子查询和识别,书中每种动物还特别制作了一张“信息卡”,记录了动物在古画中的原名、现代科学名称、拉丁名、动物头像,以及它的生活习性、栖息环境和技能,保证看得懂、记得住。考虑到有些动物的名称对孩子来说是比较难认的生僻字,书中还附赠了注音表书签,充分考虑了读者的使用场景。

## 嫁接强势新媒体

□已经在自媒体形成一定影响力

的《故宫里的博物学》,有着怎样的营销策略?

■这套书根据渠道特性以及时间点做了双维度多角度的营销方案制定,选择率先在自媒体发声,是从自媒体的优势考虑,可以通过视频、GIF动图、实物图、文字等方式对项目的价值进行详细的解读和阐释,让读者第一时间全面了解这套书。我们与一条、新世相的合作也是童书领域鲜有的联合首发案例。接下来,随着全国铺货的到位,项目带头人鲍芳带领着营销团队为这套书设计了全面、立体化的营销计划,通过地面店的特殊展陈,传统媒体、网络媒体、抖音、微博、专家讲座等推广和宣传让更多读者了解其魅力。目前,已有我国台湾、香港等地出版社对项目表示了浓厚兴趣。

“故宫里的博物学”是一个开放系列。接下来我们会持续用全新界面、全新的阅读体验,联合故宫社打造系列出版物、音视频产品、展览等,满足各种家庭应用场景,让孩子感受传统文化的博大精深和无穷魅力。

## 业者谈

做过版权引进的人都知道,看好的书,未必能畅销;不看好的,有时反而给你一个惊喜。有的书,在别人手里,你觉得好好的一本好书,做出来简直没法看;还有的你会觉得,那么烂的书,他们拿过去怎么卖得那么好?有的书在国外是畅销品,但买回来没准就水土不服。

上面这些坑,我几乎全踩过。有的坑,掉下去就爬不出来,被一堆库存给埋了;有的坑,掉进去还能蹦出来,没准还能在坑里种草种树,开花结果。

## ■牟沧浪

### 畅销就被“盗”,盗版商比你还硬气

“猜猜我是谁”系列第一本是我经手2011年引进的。当时纸板书除了乐趣在坚持做,没几家涉足这个品类。我们的第一本书在2012年8月出版,当时只发了亚马逊,当当、新华书店等则由出版社发行。1周后,《猜猜我是谁》进入亚马逊总榜前1000名。又过了1周,进了总榜前100名。亚马逊的畅销榜是实打实的,畅销总榜前100名,意味着每个月能卖出2000册左右。“猜猜我是谁”系列到底是怎么畅销的?在我看来,是被社群给“咬”了一口。“咬”第一口的是大V店。这本书成了大V店2015年的年度畅销榜第3名,2016年第1名。接下来跟进者越来越多,赶上社群风口,众多微信公众大号开始团购。尤其在年糕妈妈平台,一天卖了5万多套,很快成了畅销书。然而,在版权保护乏力的现实面前,畅销书的另一个命运是很快被盗版被山寨,即便我们注册了商标也没用,发律师函,也几乎不起作用。

### 另辟蹊径,容易掉“坑”里

做了十几年版权引进,我签过的书,没有1000本,也有800本。一件事干得时间长,除了有点儿心得,还想做得与众不同,做一些自己经验之外的事情。就童书选题而言,我一直跳出男孩爱恐龙,女孩爱公主这类传统模式,想玩点儿新花样。这样做有点儿不安分,难免一脚踏空,付出代价。作为一个前文学青年,出版诗歌绘本几乎成了我的执念。我所在的公司引进的诗歌绘本,硬着头皮出版的,反复折腾许久还出不了的,一抓一大把。从T.S.艾略特的猫诗绘本(6本,这个系列一直出不来),到厄普代克的日历诗《孩子的日历》,到鲍勃·迪伦的摇滚诗,再到拜尔德·贝勒的沙漠诗,以及花8年时间才签下来的《威廉·布莱克旅馆的一次访问》(已出),大概数一下,前前后后出版和没出版的诗歌绘本(含儿歌童谣)快50本。这些诗歌绘本出版后,虽不至于连1本都卖不出去,但大多销量平平。哪怕是凯迪克大奖作品,哪怕是鲍勃·迪伦有诺贝尔文学奖加持,也达不到销售预期。

### 以为独具慧眼,其实是眼“拙”了

《奔跑吧,男孩》是一本可以真正定义为魔幻现实主义的绘本。拿到这本书完整的PDF时,我一看画风,很新鲜。后来,又看了部分译稿,觉得故事还挺魔幻,天马行空,想象奇崛。特殊的题材(难民)+独特的画风(夸张)+魔幻的故事(隐喻)+大奖作者,这些元素加在一起,挺特别,值得赌一把。接下来就是谈版权。让版权编辑报价完毕,一次性就通过了。翻译、排版、申请书号、下印……一系列流程下来,书出来了。试读是必须的。试读的人自然用不着去租借,我们家就有一个(让自家孩子当试验品是童书编辑的大忌,认为自家孩子喜欢全世界就会喜欢,也是掉“坑”必备。)但自家孩子不喜欢,你还指望别人家孩子喜欢?我把书拿回去,孩子当时已是小学高年级学段,看完后,随手一扔就准备闪人。看他的表现,我就明白了,又是“扑街”书一本。

### 紧追热点不放,随后就被泼冷水

2016年前后,儿童编程方兴未艾,我们去拜访一家版代公司时,刚好看到一本少儿编程思维启蒙绘本,立马就报价签约,快速锁定了一位有少儿编程教学经验的译者翻译这本书。为了配合这本书的销售,我们还请译者设计了一套桌游。幸运的是,这本书获得了2017年度中国设计智造大奖的最高奖项——金智奖。这些元素加持到一起,再加上《儿童编程大冒险》上市时,社群还处于火热期,上市后团购预约不断,前后卖了差不多5万册。社群跑完一圈,再回到常规渠道时,儿童编程书已经越来越多。这一本显然不是“坑”,问题是接下来,我们签了作者的第2本《儿童电脑漫游记》,沿用了第1本的营销思路和渠道,但彼时市场已经变化,销量就远不及预期了。

## ●新物种

# 湛庐、大英图书馆推联名款日历 为读者提供1年的艺术鉴赏课

2020年,已经被市场验证过的日历畅销品牌未必能够保持火爆的销售态势,而新进入市场的日历品牌依然存在突围机会。今年,湛庐文化联合全世界最大的学术图书馆之一大英图书馆,推出了《湛庐珍藏历·大英图书馆》。这也是大英图书馆推出的首个联名款日历。

## ■王赫男

以为读者提供一款值得用上1整年的日历为目的,在策划《湛庐珍藏历·大英图书馆》时,我们瞄准两个方向:首先它应该是市场上颜值高的,漂亮到使人赏心悦目;其次要做有内涵的实力派,满足读者在艺术修养方面日益增长的需求。

大英图书馆庞大的收藏跨越了3000余年人类阅读文明的长河,我们在其1.5亿件珍贵藏品中精选了具有代表性的366件,每个月都设定了一个主题,从文学到艺术,从爱情到童趣,见证文化变迁。现在市场上的日历书琳琅满目,但专门请设计师来设计的产品,少之又少。在日历设计上,我们选择了国际设计大赛金奖得主广煜与Nod Young亲自操刀,使图片与字体、页面达到完美的结合与丰富的多层次呈现。值得期待的是,我们将用这款日历去申报2019年的各类设计奖项。

在日历书选材上,我们选择了皮质触感封面,纹理细腻,读者使用1年也不会褪色变形;内文则采用了进口高档80克美莎樱花纸,手感顺滑,最大限度还原图片本色,清晰且呵护眼睛。艺术品、画册级别的纸张选择,也使得《湛庐珍藏历》更配得上珍藏二字。珍藏历的装订方式,采用更费时费料的裸背式皮料装订,用起来更顺手。如果是作为礼品赠送,也很体面。

另外,为了让读者更全面地了解日历中每件藏品背后的故事,我们专门制作了《湛庐珍藏历》声音专栏,并研发了湛庐珍藏历小程序,读者可以在日历上扫描二维码,打开微



信小程序,收听每天1分钟的声音专栏。《湛庐珍藏历》声音专栏由湛庐文化创始人韩焱亲自创作,全部音频文稿篇幅长达12万字,366天,每天1分钟,相当于为读者提供了长达1整年的艺术鉴赏课。

对于《湛庐珍藏历》,我们采取了一系列宣传推广策略。首先是充分利用自有平台的影响力。我们在湛庐阅读服务号进行了日历的首发,通过湛庐文化微博、湛庐阅读APP、湛庐直播平台进行了第一波推广,在湛庐读者群引爆。二是KOL预热,即通过微博大V、B站、小红书等平台的KOL发声,使日历通过意见领袖们的推荐,对普通读者形成影响。三是全渠道联动,即微信、微博(微博话题#2020最美日历#)、B站、小红书、抖音、淘宝直播等各网络传播平台同时发声,让日历的信息第一时间送达读者面前;四是统一定价策略,即全渠道统一时间发货,统一定价,不打价格战,在读者心目中树立起《湛庐珍藏历·大英图书馆》高品质、品牌一致性的形象;五是超长周期与重要时间节点交替配合的营销策略。

日历与其他图书产品不同,尽管销售周期短暂,但营销周期较长,从预售之前的预热一直到新年伊始,都可以算在日历的营销周期内。而且,在日历的营销周期中,可以将年底的各个节点作为时间节点,善加利用。

读者对日历的品质要求越来越高,新一波的日历将在品质、独特性上展开更激烈的竞争。我们是第一年做珍藏历,希望成为有竞争力的日历新物种。

## ●新技能

近年,让孩子学习思维导图成了热潮。无论是学校还是老师,都对思维导图趋之若鹜。思维导图又叫心智导图,是将想法用各种圈线画出,让人一目了然,做起事情来条理清晰。在欧美许多发达国家,思维导图已经成为儿童教育必备,新加坡教育部甚至将思维导图列为小学必修科目。据记者调查,市面上适合孩子的思维导图有不少产品,由歪歪兔策划的“一看就会的思维导图启蒙绘本”名列当当童书新书榜第1名,畅销榜TOP3。这套书究竟是如何在种类繁多的思维导图市场中脱颖而出的呢?

思维导图并不是单一的一种图,包含了很多不同形式,一般来说有8种:双重气泡图、括号图、流程图、树形图、桥形图、气泡图、复流图和圆圈图。如果没有一个巧妙的方式去系统地给孩子讲明白,反而容易适得其反。

### 用故事拆解结构

歪歪兔的策划编辑找到了目标:用一套书将8种图形,画到颜值爆表的绘本里,能让孩子一目了然,读故事的时候轻松学会每一种思维导图,并且能熟练应用在日常生活中。

可是问题来了,什么样的故事既能把8种思维导图连贯有趣地讲出来,又能给孩子在实际生活、学习中带来收获呢?最后,团队想出了办法:很多人都喜欢旅行,父母们更是要在假

# 这套思维导图怎么做到的? 上架2个月卖出20万册

期带孩子出去旅行。但是旅行中常常会遇到很多麻烦:纠结去哪,纠结路线,纠结交通工具,纠结穿什么等等;好不容易纠结完了,在旅途中又会遇到新的问题:忘记带雨伞,忘记带充电器,房卡找不到了,晕车药不知道放在哪了……不仅如此,到了目的地,事先攻略没做好,着急忙慌找错路,浪费了太多时间,最后喜欢的景点没去成。这些都是每个人在旅行中都有可能遇到的小麻烦。为什么不用旅行故事来给孩子讲思维导图呢?

### 3D特效合成插画

歪歪兔团队集结了鬼马精灵的新锐插画师,以及做过手偶剧“歪歪兔和她的朋友们”“歪歪兔创意小工厂”系列手工视频的综合材料高手,强强联合,带着自己对画面的敏锐触觉和专业技能,和编辑们一起头脑风暴,经过数10次的探讨、画图,最后决定把精致的插图用手工制作出来,拍摄下来,最后再通过特效合成。

仅仅是插图画到拍摄,就整整用了8个月。拍摄过程中,经历了无数次推翻,力求每一幅插图都立体感十足。

据团队相关负责人介绍,8本书合起来看,是一个完整的旅行故事,读者可以跟着歪歪兔一家去度假,参与到假期的每一天。表面看是旅行问题,实际上是教会孩子用思维导图原理记录事情发展的先后顺序,让事情做得更顺畅、更有秩序感。

## 大地社承办自然资源部书画摄影展

中国出版传媒商报讯 9月25日,由自然资源部主办、中国大地出版社、地质出版社承办,以“珍惜自然资源,建设美丽中国”为主题的庆祝新中国成立70周年书画摄影展在中国地质博物馆拉开帷幕。自然资源部党组成员、副部长凌月明出席展览开幕式。中国大地出版社、地质出版社党委书记、社长顾晓华,中国地质博物馆党委书记、馆长姚义川等出席仪式并致辞。

此次展览从自然资源部各司局、各直属单位和30个省征集到作品5600余幅,作品从不同的侧面反映了自然资源各条战线发生的巨大变化,记录了自然资源系统生态环境修复、土地、山川、湖泊、海洋、林草、人与自然等不同状态。生动描绘了党的十八大以来我国自然资源事业改革发展和生态环境保护与改善取得的显著成就。(叶)

# 做童书引进版13年,踩过的那些「坑」