

诺奖公布 纸书售罄,当当电子书阅读人数增246倍!

中国出版传媒商报讯 瑞典当地时间10月10日下午,诺贝尔文学奖揭晓,波兰作家奥尔加·托卡尔丘克(Olga Tokarczuk)和奥地利作家彼得·汉德克(Peter Handke)分获2018、2019诺贝尔文学奖。随后,两位作家的库存作品在当当等平台被一扫而空,全部显示预售。目前,在当当网诺贝尔文学奖专区中,包括《玛观众》《白天的房子,夜晚的房子》等数部纸质图书已经悉数售罄。“看到纸书显示预售,不能马上到货,于是买了电子书先睹为快。下单的纸书到货后作为收藏。一位长期关注诺奖文学奖的读者表示。

据当当透露,诺贝尔文学奖颁发当天,彼得·汉德克作品销售册数日环比上涨3400%,奥尔加·托卡尔丘克作品销

售册数日环比上涨2250%。而此次“陪跑”的中国作家残雪的作品,销售册数日环比也上涨158%。据了解,两位诺奖得主的实体图书预售发货期已经排到11月。当当目前提供包括《无欲的悲歌》《形同陌路的时刻》《缓慢的归乡》等在内的12部电子书供用户购买,吸引了大量的读者前来阅读。据统计,截至10月11日,当当平台上彼得·汉德克作品的阅读人数日环比上涨达到惊人的24600%,奥尔加·托卡尔丘克作品的阅读人数日环比也达到2647%。

据悉,目前,当当云阅读已涵盖超过50万种电子书,2018年实现了63%的销售增长,阅读人数同比增90%,2019年当当云阅读的目标是100%的新顾客增长。电子书的增长也对当当纸书的销量形成了反哺,2018年当当云阅读直接产生的纸书销售超过5000万元。当当网副总裁陈立均日前曾透露,近年来当当持续加大机器学习的投入力度,在选品上通过算法和专业判断提升精细度,更精准地提供符合读者需求的作品。(张)

华章鲜读是什么 电子书? 知识专栏? 线上俱乐部?

中国出版传媒商报记者 孙 珏

市场爆点

得知《遗失的灵魂》文字作者奥加尔·托卡尔丘克获得2018年诺贝尔文学奖的那一刻,我先是进入了怀疑与自我怀疑的阶段,不停地追问这本书的译者龚冷兮:是不是真的?是不是重名?在我反复确认,对方不厌其烦地肯定答复后,我知道,这个女作家真的获奖了。

拿到这本图画书,我第一感觉是很奇特,封面并不是市面上常见的鲜亮颜色。翻开书,环衬上是一张歪歪扭扭的照片,背景像是一面棕色带花纹的墙纸,很特别。开头是一连串俯视图的场景,旁边一句话让我印象深刻:如果有人能从高处俯瞰我们,他会看到,这个世界上到处都是行色匆匆的、汗流浹背的、疲惫不堪的人流,以及他们姗姗来迟、不翼而飞的灵魂……

在译者龚冷兮看来:“与其说它是一册绘本,不若说是一则写给成年人的童话。”在我看来,它是适合成人看的,但不代表不适合青少年看。

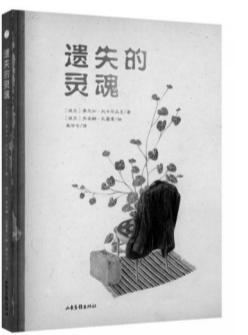
几幅简单的画面,寥寥数语,一个意味深长的故事诞生了。这部《遗失的灵魂》是托卡尔丘克被引进国内的一本绘本。对于这样一本有故事、有寓意的图画书,我们在挑选时,并没有过多地考虑它是不是获得过重大奖项,也没有掺杂过多的功利心,而是更多地关注图书本身的故事能否直抵人心。由于近来国内绘本市场火爆,国外绘本的价格水涨船高,考虑到成本、印刷、版税等因素,我们在决定做这本书时,跟外方出版社进行了多轮的价格沟通,最终由对外合作部成功拿下版权。

好在翻译稿件已编校完毕,我们只需要处理基础的文字工作。我们在诺奖结果公布后,尽快进行了图书信息的更新,书腰文案的撰写、电商海报的制作以及书评的约稿等工作。除了责编外,山东画报社领导牵头临时建立《遗失的灵魂》项目组,多人分工分别负责图书产品的文案撰写、物料制作和媒体宣传。“山东画报出版社将要出版市面上唯一一本诺奖作家绘本”的消息一出,市场部、营销部、新媒体中心纷纷接到来自网店、地面店、媒体、中盘的积极反馈。

山东画报出版社“大小童书”品牌,创立时间虽短,但我们一直坚持出版精品童书。创立品牌之初,我们就赋予品牌“大人的童年时光,小孩的成长时刻”的内涵,《遗失的灵魂》正好符合我们的品牌理念,除了主人公丢失灵魂外,还有人们在匆忙长大后丢失了童年的意味。能出版诺贝尔文学奖得主的书,不全是侥幸。我们积累了丰富的图文类图书策划经验,从《老照片》到《美在天真》《吃茶一水间》,从《中国时刻:40年400个难忘的瞬间》到《中国》,从国家重点主题出版物到中国好书,在长久的文化熏陶下,山东画报社成长了很多具有独特眼光和品位的编辑,这也是奥尔加·托卡尔丘克的图画书《遗失的灵魂》能顺利引进的原因之一。

我们是如何拿到市面上唯一一本诺奖作家绘本的?

张桐欣(山东画报出版社新媒体中心编辑)



《遗失的灵魂》(非最终版)

春花新书《协同》正式上市还有2个月时间。机械工业出版社华章分社创新事业部负责人李良说,在“鲜读TALK”开始前的1个月,陈春花已正式成为“华章鲜读”专栏作家,在专栏中连载了80%的图书章节,第一批种子用户已经聚集到位。读者可以订阅专栏,在新书上市前“抢鲜”阅读内容,与作者、书友互动。订阅专栏的用户还将在第一时间获得鲜读用户专享纸质书一本(国内作者将提供签名版纸质书)。这意味着,读者花69元,不仅可以预知陈春花新书内容,还可以加入陈春花率领的“私人俱乐部”,享有她赋予的线上“答疑解惑”权益以及解锁所有音视频产品及免费电子书。

书、有声读物的开发和运营。工作基本是“后置”的,但“鲜读”的产品定位明显“前置”于纸质书。李良表示,目前与华章出版部门的信息沟通通畅。操作方式是出版中心从选题挖掘、策划甚至还没签合同时就与创新事业部共享信息,双方沟通确定某项内容是否适合马上做鲜读还是留在选题库以待激活。

“最开始的人员分工没有特别明确,跟创业公司一样,有项目大家一起协作推进,但等到产品相对成熟,人员结构会趋于合理。”李良说,10月,创新事业部内部架构已经迎来新的调整。创新事业部整体业务分为两大部分:华章电子书+作者数字服务,鲜读被归为后者。目前第二个方阵已形成相对稳定的队形。组员分别对接华章出版板块的经管、计算机和心理几大方向。

“赢利主要来自产品的销售收入。”李良表示,“跟传统纸质图书签版税合同不同,专栏作家和出版机构的分成模式与知识付费产品类似,按实际的销售收入进行分成。”“希望能鼓励更多作者参与,有尽多的优质品种入驻,形成长期合作共赢状态。”从目前的情况看,产品营收并没有作为团队的考量指标。据李良透露,考核指标更倾向关注用户参与量、留言、信息数量的增幅,包括社交软件的流量留存问题等。“部门走上正轨不到3个月。产品上线后在不断复盘、完善和修正。”眼下,李良最关心的是模式能否走得通,除了销售成绩,社交体验、交互层面的读者反馈更重要。

未来可能性

华章鲜读有怎样的发展可能性?独立运作还是始终基于出版机构资源,为出版赋能?

“未来,真正能筑造出版机构实力的是不断为知识创作者赋能。”在李良看来,眼下,不少互联网公司直接跨越出版环节“包抄”作者,对出版社来说并不是好势头。“作者的选择余地更多,如果出版机构无法做出吸引作者的产品,服务作者的能力跟不上,落后于时代是难免的。”

现在的服务内涵、外延都更丰富。无论是基于出版机构资源,提前販售知识,圈住种子用户,还是纸质出版后种子用户的进一步分裂、扩充,促使作者不断创造新内容,吸引更多用户,知识的更新通过数字化的技术手段得以实现。在华章的构想里,鲜读专栏显然不是结束。与用户关联,随时切入任意合适的交流场景,并且在出版机构层面形成运营合力及持续性行为。李良设想的理想状态是,未来能为作者做全面的定制化数字产品服务,做作者的经纪团队,将传统出版机构转变为多元知识服务商。如何更好地连接人与人的价值对于出版机构来说,是一个全新的商业理解。有人、流量、价值数据,才是将来打造与开源内容相匹配的优质内容的基础。

华章公司无疑具备天然优势。

的内容不同于技术类内容,更需要严格的政审把控,同时,也取决于经管作者在时间上的配合度。鲜读专栏上线后,最大的问题是如何为专栏引流。微信公众号推送、朋友圈海报刷屏,社群推广等,这些是华章常规的手段,怎么才能引来新流量?白婕开始思考新途径和方式。

线下和远程音视频产品打造是很好的选择。“鲜读TALK”是华章鲜读近期裂变出来的新产品——将线下先于图书的话题内容反向引流至线上,规避了经管作者线上配合度的不确定性,集中时段开发、聚合更丰富的视频、音频内容。陈春花教授的线下活动无疑是一次不错的试水。陈春花老师的鲜读专栏订阅数量在短时间内暴增(通过微信平台招募到活动现场的读者都是订阅了华章鲜读的陈春花专栏的用户)。最终,《协同》在尚未上市、没有在任何销售平台预热的前提下,预售量就过万册了。

在团队成员眼里,这已是不小数量,但白婕依然觉得有很大的提升空间,不过开局还不错。据悉,陈春花的华章鲜读专栏用户已发表了500多条鲜读笔记,用户提问踊跃。整个过程,白婕会定期将问题集中整理,然后邀请陈老师对质量较高的问题进行回复和答疑。“很多作者都非常忙,那我们就多做一些,做细一些,作者和读者都会有好的体验和收获。”

目前,华章鲜读还算是一个新产品,需要更多人知道,用头部作者的内容做引流效果显著。“鲜读TALK”1.5个小时的视频内容被团队配上不同主题,切分为几十个短视频内容,再经过今日头条、西瓜视频等相关渠道的发酵、推广,成功为华章鲜读引流。“用户对短视频内容感兴趣,就会通过我们留下的路径找到鲜读专栏,订阅和使用我们的内容,这样也能解锁所有华章的数字产品。”

人员架构&成长空间

华章鲜读的推广路径是什么?华章鲜读与华章内部资源的联动方式是怎样的?华章鲜读整个团队的人员协作方式又是怎样的?

目前,华章鲜读是“华章电子书”微信公众号平台“在线书城”中的一款H5产品,与电子书、知识付费、有声读物形成并列产品矩阵。分发模式则暂时立足于“华章电子书”平台。“不久的将来内部会做架构调整,有可能与华章书院合并,将两者的用户叠加运营。”据李良透露,华章旗下包括管理的常识、华章心理、华章经管等在内的300万用户新媒体矩阵都会助力华章鲜读的成长。有意思的是,华章旗下的新媒体平台几乎都是按照市场规则运作,“即便是自家产品,也需要提供适配内容才有露脸机会。”

华章鲜读目前所属部门是机工华章的创新事业部,这个部门从2012年成立之初就负责华章旗下所有电子

名家新作



据记者了解,余秋雨的《中国文化课》自今年8月底首发以来已加印3次,累计发货量超过10万册。余秋雨的畅销书品种众多,这本书又是如何成功跳脱出来的呢?为此,记者采访了磨铁图书产品经理杨海泉。

《中国文化课》如何“跳脱”出来?

受访:杨海泉(磨铁图书产品经理) 采访:孙珏(中国出版传媒商报记者)

Q:策划该书的初衷及磨铁和余秋雨的渊源?

A:磨铁图书与余秋雨老师的合作已经持续了多年,此前我们出版了余老师的《北大授课》《君子之道》《冰河》等几部作品,2019年我们和余老师达成协议,成为“余秋雨定稿合集”的出品方。这应该是余老师作品出版史上规模最大的一次,总计20多本书,余老师数十年来重要作品都包括在内。

《中国文化课》是全新的作品,而且题材重大、体量也很大,并不包含在合集当中,但是相当于给合集打头阵。中国文化一直是余老师数十年来研究、写作的主轴,多部作品都是从不同维度探讨中国文化的结果。《文化苦旅》是从空间意义上讨论中国文化,《中国文脉》则从时间意义入手,《君子之道》是人格意义上的,《极品美学》是审美意义上的。如果说《文化苦旅》是一个开端,那么《中国文化课》就是在这条

延长线上对此前作品的全面而生动的总结。近些年传统文化热潮不断,相关题材的影视节目、文创产品爆款也层出不穷,但是就传统文化通识读物而言,谈孔孟老庄的有之,谈唐诗宋词的有之,谈二十四节气的也有,但是没有从时空大脉络来谈中国文化的系统性作品,这本《中国文化课》可以说填补了空白。

Q:该书相比同类图书有哪些比较抢眼的特点?

A:如果要找出一位作者给当代的普通读者比较全面、系统地讲解中国文化,我觉得余秋雨老师是最佳人选。他数十年研究、写作,持续从空间、时间、人格、美学意义梳理中国文化,更难能可贵的是他的写作不是书斋式、圈子式的,而是面向大众、以风格鲜明的散文为载体,读者乐于接受。《中国文化课》作为这样一位作者的这样一本书,它的市场潜力几乎是无限的,因为它与每一个中国人息息相关,而

且能够穿透时间。

Q:如何提升内容及装帧品质等流程细节?

A:内文的插图有很多都是历代重要的美学作品,如雕塑、书法、绘画等等,为此全书采用了专色印刷,可以更立体地把传统文化的美呈现出来。这本书的装帧设计也比较特别,视觉上比较简洁朴素,没有太多的装饰元素,书名是由著名书法家中国书法学院院长管峻老师专门题写的,他在方正有字库的。这样简洁的设计,实现起来难度却很大,因为要精装单封,体量又很大,如果用特种纸包书壳,任何一种纸的耐磨度都要经受巨大的考验,最后还是决定用布面,但布面没办法用油墨印刷,只能用烫金和烫白的工艺,而且布料需要定制,所以最后整个印制的成本和周期都大大超出了常规。

Q:针对该书尝试了哪些营销推广工作?

A:这本书的营销重点是和顶级的新媒体读书平台合作,前期主要在做线上推广,余老师配合我们与樊登读书会、十点读书录制了专题视频,在喜马拉雅做了视频直播。十一期间樊登读书会的推荐上线后,网店的销量飙升很明显。地面书店方面,全国120多家书店做了美陈展示,后续会继续重点陈列。

8月27日晚7时,能容纳200多人的北京枫蓝熙剧场座无虚席,北京大学国家发展研究院BiMBA商学院院长陈春花教授的一场名为“协同:数字化时代组织效率的本质”的新书分享会,备受关注。1.5小时的演讲,无一人离场。结束时,主办方机械工业出版社华章分社创新事业部相关工作人张罗着现场观众“面对面建群”。很快,这200人成为陈春花“华章鲜读”的第2批种子用户。



事实上,截至今年,陈春花在机工华章已出版了35种图书。可以肯定的是,这不是一次传统意义的新书发布会,因为离陈

什么是华章鲜读?

华章鲜读到底是要做什么?解决什么问题?

“它是基于对某个特定内容需求,实时更新,与读者紧密互动,具备品牌人格的一款知识社交产品。它可以被理解成是书的雏形或任意一款内容产品。”李良总结华章鲜读定义时说。在2017年李良进入华章创新事业部时,知乎、得到都在做知识社交产品。为什么不将出版机构大量的存量书以及即将问世的选题内容盘活?李良觉得对于出版社转型来说,这是个好机会。

最开始的原动力来自华章内部。计算机出版中心的纸书出版速度远远赶不上市场的迭代速度,“正常流程可能要几个月或半年,有些新概念、新技术在书出版前就过时了,被耽搁的选题也有。”李良开始尝试跟计算机图书策划编辑合作,基于内部驱动做相对与出版的“前置”内容,打时间差、提前量,在写书过程中,可能只有一部分内容,就进行专栏连载,把有价值的分享内容拿出来,积累种子用户。“类似于开源社区、维基百科,不同的是出版机构作为主导方,规避了‘社区’的松散性和随意性。”由于作者边学边写,内容的呈现与纸书还有很大区别,比如及时性,但系统性不一定能跟上。李良觉得,至少在现阶段,鲜读专栏还“不可能完全脱离纸质出版,但可以不完全按纸书的套路来写,后期加工就行”。

从技术操作层面看则需要作者的高配合度。“有点像网络文学的连载思路。”李良告诉记者,华章鲜读2018年启动时瞄准的是计算机用户,开专栏的人几乎都是IT圈小有名气的程序员。网络文学的特点之一是“追更”,大V的铁粉甚至可以追更2-3年。程序员的专栏配合度相对较高。“有很多程序员在工作之余会总结自己的经验、心得,比起出书后的再版速度,专栏中的作家可以第一时间晒出自己的新代码,用户更可以直接用到自己的工作中,这就是刚需。”据李良介绍,目前华章鲜读的专栏基本以具备一定影响力的作者为甄选标准,围绕机工华章的图书业务模块展开。

专栏订阅并不是结束

与传统出版物摸不着读者是谁的窘境不同,华章鲜读的产品在上市前已历经了读者“勘误、提问、补充、打磨”等环节,与读者之间的信息不对称壁垒被打破。

目前,华章鲜读推出的产品包括在线专栏、音视频、写作番外及就某些热点策划方与作者协同设计的话题文章等等。“至于它最后会演变成什么形态,一切能想象得到的产品形态或想象不到的都有可能,我们只是在内容打磨的前端尽可能让产品具备足够的读者粘性和价值度。”李良说。眼下,在华章鲜读上线的专栏作家达到60人,其中计算机专栏作家开栏人气最高的一本《深入浅出SSD》,专栏订阅价为89元的图书出版前,鲜读的订阅量达到了首印数的40%。

“作者站在知识高位,读者处于相对低位,只要存在这种落差就可以产生知识社交。”李良觉得这种操作并不一定适合所有出版机构,但他看好学习类内容的产品化。围绕书的内容产生用户互动实际在Kindle为代表的诸多电子书阅读器或阅读软件中早就存在。唯一的不同在于,鲜读将作者身份引入其中,实现了读者和作者基于图书内容架构的交流,出版机构以稳定的维护和组织身份出现,充当作者的“新型经纪公司”,基于开放内容和大数据结构,深度地做持续性运营。

至于为什么在微信平台构架H5端的阅读和交互模块,而不是单设一个APP,李良表示,除了出于版权保护考虑外,产品在最开始推进时并不快,一直处于探索阶段,尽可能轻量化前行。去年,著名管理咨询大师、华章经典畅销书作者拉姆·查兰到访中国,当他了解到华章鲜读的运作模式时大加赞赏,并表示愿意成为第一位支持华章鲜读的国外作者。

突破点

与“找老师-拟课程大纲-打磨产品-录制”的知识付费课程的流程不同,华章鲜读经管板块的专栏产品首先立足于华章整体的内容库。

在机工华章工作10余年的白婕今年6月加入创新事业部。自此,华章鲜读开始扩大经管类专栏作家阵容。“看初稿、判断可读性,挑出合适内容再进一步专栏连载”。这种操作方式跟计算机类专栏作家有一定区别:计算机类专栏连载时间可以远远超前于图书出版时间,而经管