

《庆祝人民政协成立70周年歌曲征集活动入选作品集》由人音社出版

中国出版传媒商报讯 为庆祝人民政协成立70周年,宣传人民政协和政协委员的履职风采,展现新时代人民政协的新面貌、新气象,《庆祝人民政协成立70周年歌曲征集活动入选作品集》日前由全国政协办公厅委托人民音乐出版社正式出版。

2019年4月~6月,全国政协办公厅组织开展了“我和我的政协”群众性歌曲征集活动。中共中央政治局常委、全国政协主席汪洋对此项活动高度重视并专门做出重要指示,全国政协办公厅组建了专门的工作机构负责征集工作。经过专家评审,本着艺术性与代表性兼顾的原则,作品集最终从活动征集到的1389首各类作品(歌曲

730首、歌词659首)中,选录了《有事好商量》《任重如山》等70首主题鲜明、内容丰富、形式多样的作品(包括35首歌曲、35首歌词)结集出版。

全国政协办公厅在委托出版工作中提出,人民音乐出版社是有着辉煌出版历史和光荣革命传统的专业音乐出版机构,希望出版社能克服时间紧任务重的困难,及时圆满地完成出版工作。据悉,由于歌曲征集之后的评审工作历时2个多月,留给出版的时间少之又少。

在出版过程中,编辑队伍展现出过硬的专业素质,加班加点完成书稿内容的编辑和校对工作,字斟句酌,反复修改、核实与沟通,大到每位作者的职务,小到每个字空,决不放过任何细节;美编人员前前后后制作了6个封面方案,直到最终完美呈现。

(张)

●策划者说

定价168元、首印只有3万册的《这里是中国》,在短短1个月的时间里,重印7次,累计印量达25万册。该书用大量珍贵地理摄影,带领读者领略锦绣中国,见识可能从未了解过的风土人情。知识、视野与文化的浸润尽存于一书。《这里是中国》用优质的内容和精准的定位,赢得大众青睐。

■张昕(中信出版集团资深策划)

当下,科普市场已然不是蓝海,从DK系列到漫画历史,不论是题材还是手法,都已经没有更多空间留给新来“玩家”,然而《这里是中国》作为本土科普,甚至有些“主旋律”,凭借什么得到大众青睐?

中国需要好的地理科普。首先,我们认为现在的市场上虽然科普内容多,但没有一本是聚焦在中国,更准确一点说是聚焦在中国地理思维的视角。其次,从地理的视角探索中国,是一件非常有趣的事情。中国地大物博,景观极为丰富,拥有冰川、湖泊、河流、海洋、黄土、岩溶等多种地貌类型。同时,中国大地上的人类活动也是广泛的,不同时期的人群都在这片土地上繁衍,并创造出中华文明。用地理的视角看问题,人类的活动总和地理因素密不可分,也就是“因地制宜”。最后,所有这些是今天中国的组成部分。通过好的地理科普作品,激起大众对中国大好山河的热爱,激发大众的自豪感,同时也让更多的人理解环境与人类的相互作用,是一件非常有意义且难得的事。

精心打磨内容,用数字说话。《这里是中国》出版,正好赶上新中国成立70周年。团队经过3年日夜对内容精心打磨,确定“中国地势三级阶梯”的划分方式。这不仅因为这是中国地势的格局,也因为今天中国的地理环境也分三级呈现出一种从荒原到人间的变化。同时,专门聘请专业人士用1000小时绘制53张专业地图,收录191名世界顶级风光摄影家的365幅极致大片,还有长达1.8米的超长拉页展现祖国风貌。

为确保准确性,《这里是中国》通过10位中科院科学家的严苛审阅和认可,以自西向东三级阶梯的地理语言,串联18个中国特色地区和城市,用519页充满温情的中国科普娓娓道来——这里是中国!同时,该书不仅兼具严谨性、科普性、可读性和社会价值,还极具观赏性、艺术性和收藏价值。全书四色全彩印刷,书封使用中国全境图采用凹凸精细工艺,多个视角呈现了我们生活的这片土地在时间长河中的起源和变迁、生命和文明的孕育及成长。中信出版集团副总编辑、漫游者分社社长李穆曾说:“这一年多,我们不仅仅是在做一本书,而是用我们出版人的专业能力和职业素养,来讲述一个地理视角的年輕的中国故事。我们相信这本书会让更多人看到中国之美,那些未知的中国,感动了参与项目的每一个人,每一页都会有会让人热泪盈眶。同时,这本书也会让更多人重新认识我们生长的这片土地,了解究竟什么是中国,才知道中国未来与自己有关。”

各路“贵人”加持,创造“典藏级国民地理书”。《这里是中国》的出品团队包括人民网、中国青藏高原研究会、第二次青藏科考队、星球研究所,是一部全视野中国地理科普著作,重新发现中国之美,以广阔的地理视角和宏大的时间尺度,解读中国故事;以唯美的照片、专业的地图、深情的文字,描绘祖国山河。前期与各个渠道的沟通中,各位经验丰富的图书采购看到图书内容简介以及出品方,深知此公号的重要程度,同时符合新中国成立70周年大庆的主题,便敏锐地感觉到这本书要“火”!

果不其然,该书先后被各渠道评估为重点品种,包括图书首页轮转、顶通、渲染、高级广告语、热搜等A级推广资源全部倾斜。配合星球研究所和中信出版集团各个矩陣的内容宣发,创造了上市首日销量破2万,上市第2天就加印的惊喜。图书也一直稳居各榜单前列,刮起了一股红色的“中国风”。同时,人民网、果壳、十点书店、外滩教育、瞭望智库、三联生活周刊、国家人文历史等公号纷纷发文,从不同的角度全方位解读《这里是中国》,营造了一个又一个的销售高潮。

在创新营销领域,中信出版集团还广泛发掘抖音科普类、地理类、亲子教育类大号荐书,多个百万粉丝号推荐,在年轻人聚集的地方传播科普知识,扩大社会积极影响力。在多方努力下,该书先后拿下京东1周销量总榜第一、新书榜第一、近24小时畅销榜第一,当科普类24小时新书热卖榜第一、近1周新书热卖榜第一、近30天热卖第二,中信出版社天猫旗舰店销量第一等战绩。

纳入各地书店70周年主题出版展陈。该书的营销不仅注重线上曝光,我们更是要把书带到读者家门口,现在全国31个省市139家书店已到货陈列,我国港澳台地区陆续到货,配合各地70周年主题出版专属图书区,重点码堆主展陈位置摆放,举办书店码堆创意大赛。

正如中国科学院院士、该书推荐序作者姚檀栋院士所说:“由于起步晚,中国科普还没有形成广泛的环境。我们需要一批有专业背景,同时又具有艺术性、懂得大众传播的科普创作者。要不断坚持,不断创新。”

(刺猬猫)

“半小时漫画”系列发行逾800万册 品牌矩阵如何增活力?

由读客文化策划的“半小时漫画中国史”“半小时漫画世界史”(江苏凤凰文艺出版社出版)等引领了漫画讲史的风潮,“半小时漫画”系列也成为其头部爆款品牌之一。今年,在作者二混子陈磊转为团队创作后,该系列向唐诗、经济学等多领域延伸。随着作者团队的扩展及品牌矩阵的逐渐成型,我们想要探索该系列图书品牌矩阵拓新的准则及保持活力的秘诀,以及编辑在其中的作用体现。

■受访者:沈骏(读客历史社科产品线主管) □采访人:张聪(中国出版传媒商报记者)

□请介绍下“半小时漫画”系列目前的产品矩阵及市场情况?

■目前,“半小时漫画”系列分为历史、文学、经济学三大板块。“半小时漫画历史”系列包括“半小时漫画中国史”(4册)和“半小时漫画世界史”累计发行量超700万册;“半小时漫画唐诗”系列(2册)(江苏凤凰文艺出版社出版)累计发行量超100万册;“半小时漫画经济学”系列(2册)(海南出版社出版)累计发行量超40万册。

品牌是大厦,产品好比一块块砖

□品牌系列图书拓展新品时,需要评估考量哪些因素?

■最重要的,是明确品牌定位。一开始我们只是出版了“半小时漫画中国史”系列,有“看半小时漫画,通五千年历史”的购买理由。现在领域拓展到文学、经济学甚至更广,就不得不给出新的购买理由,明确品牌价值,那就是“看半小时漫画,通各学科知识”。

同样重要的是每个新品的质量。如果说品牌是大厦,那么产品就好比一块块砖。只有每一个产品都做到质量有保障,才能给读者提供稳定的价值,那么品牌才能够真正建立起来。“半小时漫画”系列要做全知识领域的科普,这是作者陈磊和他团队一直以来的规划,所以我们很早就在为“半小时漫画唐诗”和“半小时漫画经济学”的出版做准备。但即便如此,从历史领域拓展到文学、经济学,对我们来说是一个很大的挑战。在出版两个新系列时,我们专门请了相关专业学者把关内文,确保不出错。

□“半小时漫画唐诗”“半小时漫画经济学”系列与“半小时漫画历史”系列相比,策划角度、出版过程注意点等有何不同?编辑作用在哪些流程凸显?

■除了上面说的质量把关外,这两个新系列给我们最大的挑战在于读者定位。其实从第一本《半小时漫画中国史》出版以来,我们就不断地在与读者接触的过程中刷新对读者定位的认知。一开始,作者和我们都以为读者应该是18~30岁的大学生、年轻白领,因为从公众号的粉丝画像看是这样的。但后来出了书、做了线下签售后,才惊奇地发现原来有那么多孩子是“半小时漫画”系列的粉丝。

在策划新系列时,我们也对读者定位思考了很久。最终确定“半小时漫画唐诗”以中小学生为主要读者,因为其内容出自作者团队的公众号“着迷小课”,公众号本身针对的就是中小学生。虽然“半小时漫画中国史”的读者也有中小学生,但该系列在策划上会更具有指向性。比如文案为“看起来都是笑点,实际上全是考点”。在书中,也特意加上老师敲黑板的动作,指出重点内容。

与之前几本不同,“半小时漫画经济学”的读者定位是全新的,虽然也不乏对经济学感兴趣的中小学生,但考虑到品类和文本,我们还是决定把读者年龄定位得更高一些。该系列的购买理由和文案,都体现这是一本经济学入门书,针对的是对经济学感兴趣的非专业大学生或年轻白领。

编辑在这个过程中,最大的工作就是不断思考定位:思考产品定位、思考品牌定位。虽然“半小时漫画”的内容来自作者团队的公众号,且作者团队对公众号已经有自己的定位,但编辑始终是一套系列书的总设计师,要从不同公众

●重点关注

机工社华章公司与建行大学数字图书馆签约 共推数字化教育发展

中国出版传媒商报讯 10月16日,机械工业出版社华章公司与建行大学在京举行数字图书馆合作签约仪式。建行大学首席学习官、执行校长薛胜利,建行大学执行副校长王晓平,建设银行人力资源部副总经理、副部长史艾,机械信息研究院院长、机械工业出版社社长李奇,机械工业出版社华章公司董事总经理张敬柱、董事会秘书张广宇、总经理助理余广等出席了此次活动。薛胜利和李奇分别在会上致辞,并代表双方交换了合作备忘录。此次签约标志着双方将在资源共享、协同共赢的合作原则下,共同建设建行大学数字化图书馆。

薛胜利指出,建行大学作为一家新生态、共生性的企业大学,呼唤与之相适应新的教育学习模式。此次合作建设数字图书馆,将开启建行大学数字化教育的生态学习新模式,促进全体学员共生性的学习、共生性的成长,让读书成为一种社会时尚。李奇表示,此次合作,将是融合创造价值的一次尝试,机械工业出版社将把更多的电子书、有声书、音视频等知识课程在内的各类数字化资源入驻到建行大学数字图书馆,让建行员工随时随地与机械工业出版社的优质数字化内容在线连接,实现知识和技能的提升。

主题分享环节,参会人员现场聆听了北京大学国家发展研究院BiMBA商学院院长、北京大学王宽诚讲席教授陈春花带来的《协同:数字化时代组织效率的本质》讲座。她指出,在数字化时代,工作和管理的本质变为“协同”,协同的边界、方式、逻辑、技术手段都将发生巨大的变化。(孙)

号的定位中找到共同服务于“半小时漫画”品牌的价值,要判断哪些内容符合这个价值、哪些不符合,哪些产品先出版、哪些产品后出版。一切的目的,都是为了让读者能够更清晰地沿着这个稳定的品牌价值来进行购买。

有统一品牌价值是关键

□“半小时漫画唐诗”“半小时漫画经济学”采取怎样的营销策略?有何更具针对性的策划?

■我们一直都说“所有的事都是一件事”,产品研发和营销、发行策略是密不可分、保持一致的。产品定位不同,所以营销策略也必须要有差别。比如“半小时漫画唐诗”的营销更侧重中小学生。在这一人群中,谁是意见领袖?答案毫无疑问,是学校里的老师。所以我们发起了教师联盟,邀请老师写阅读体验,从而引爆口碑。在营销渠道选择上,我们也会考虑到中小学生的偏爱,更多地 在抖音、B站甚至QQ空间上去宣传我们的书。而对于“半小时漫画经济学”,我们偏向经管类或知识类的营销渠道。结合一些社会热点,比如“炒鞋”“双11防剁手”等话题进行宣传。

□“半小时漫画”系列带起书名和体例的风潮,这种情况下,读者采取哪些策略保持引领地位?

■“半小时漫画系列”今年还会有一本新书,也会拓展更多的新领域,我们的目标是普及全学科知识。领域涉及得多了不是问题,问题是要有统一的品牌价值。只要产品符合品牌价值,就没问题。漫画科普市场的竞争确实越来越激烈,也有好多读者来问我们,或者去问作者团队,像《半小时漫画帝王史》《超有料漫画中国史》等是不是也是陈磊的作品。这种现象在中国出版市场上确实见怪不怪。我们的策略就是做好自己,打磨好自己的品牌,打磨好每一个产品,把握好出版节奏。要“立于不败之地”,把自己手头上的事做好就够了。

□流量获取愈发困难的当下,爆款图书需要哪些基因?

■我认为,比获取流量更难,或者说更重要的,是提高转化率。有了较高的转化率,流量自然会找上门。即便只能获取有限的流量,只要转化率高,也能够打造一本爆品。爆品首先得有好文本,更重要的是编辑如何将一个好文本的价值传播出去。转化率高不高,就看编辑能不能找到击中消费者的价值,能不能高效地传播价值。

从吃“电子咸菜”到操盘作品 《矮大紧指北》圆为偶像出书梦

《矮大紧指北》(长江文艺出版社)开印那天,我一早出发去天津的印厂,在调色台上为正式印刷的第一张封面签字后,返回北京已是夕阳西下,刚好来得及去和两个几年见不了一次的“云闺蜜”聚餐。

我们都是高晓松的粉丝,在印厂时,我就已经恨不能向她们直播印刷进度。晚饭时我得意地宣布:《矮大紧指北》如期开印。

我是个十八线小镇青年。因为热爱文学,高考时果断选择了中文系。一转眼两个十年过去。我考上师范大学,之后又到北京读研。毕业前夕,得知去国图当图书管理员也要笔试面试闯几道关,于是向出版界投出了第一份简历,第二天接到长江文艺出版社北京图书中心人事部的电话。毕业、入职,在这里工作至今。

长江文艺北京中心有做名家系列书的基因。白岩松、阎崇年、王朔、刘震云、周国平……群星闪耀。当编辑比当图书管理员更幸福的地方就在于读其文,还有机会见其人。当年最羡慕出版《大故宫》的责编,每天到阎崇年老师家打卡,整理故宫资料,一年下来,简直就是个阎门弟子了。想出版偶像的书,开始难免会有类似近乡情怯之感,《晓说》《晓松奇谈》这些“电子咸菜”没少吃,就是不知该从何下手。直到有一次带作者的活动,从化妆师那里意外得到高晓松老师经纪人的联系方式,加了微信后,不出意料地获知所有节目版权都签出去了,“有新的项目再看合作机会吧。”经纪人礼貌地回复。这几乎是每个策划编辑的必碰之壁。

之后是漫长的等待。几年过去了,2017年6月,《新京报》一篇高晓松的专访,预告音频节目《矮大紧指北》将在蜻蜓FM开播。我火速通过记者联系到项目负责人晓晗,被告知已经有两家出版社发过报价了。我连夜做了策划案发过去,很快被告知:“我看了策划书,我个人很喜

欢,我会尽力和高老师推荐。之前联系的几家出版社都还没见,一定先见你”。

我们匆促地见了一面——高老师并没有出现,就开始约接下来的推广团队细化沟通了。可是好事多磨,晓晗工作变动,但她非常尽责地引荐了我和高老师团队的两个新人对接。本以为可以走合同流程了,但对接人告诉我,这档节目播出周期1年,之后还要有一年的内容保密期,才能出版成书。2年时间,变数很大,即使我们已经有很明确的合作意向了,也最好在节目播完后再磨合约。也就是说,我只能等到2019年6月才能出书。倒计时推算,2018年底才能把合约提上日程。一年半,变数确实太大了,万一有个像我一样的“铁粉”编辑横刀夺爱……再吃“电子咸菜”时开始有点心慌。

直到2018年的元宵节前夕,再次确认时,对方回合同可以走流程,并且给予我们很大的信任和支持,合约尚未双签就已发来所有音频文件,供我们开始录入和编校工作;大到内容的增删,小到某个英文单词的确认,沟通都很顺畅。这样的合作于我们编室简直是一种疗伤——因为同一时间在“磕”的另一个选题每个环节都磨到泣血,甚至工作十几年来第一次遭遇合同3次确认签章后又要求更改。

音频节目中的知识量太大,除已上线的每期20分钟内容外,原音频中还有因时长限制憾未公开的语音,用“矮大紧”的话说,“能量密度太大”。就《“二战”老飞机》一篇,就达到他说“5分钟,编校2小时”的时差。一个好选题,需要作者的优质内容,编辑的适度抛光,宣传的精准抵达,销售的布局调度……团队合力,方不辜负。如今,《矮大紧指北》已全国上市,我们团队的“松紧带”们(高晓松知音自称)也摩拳擦掌为此一拼,希望不会让心有远方的读者失望。

(刺猬猫)

