

第四届“我爱妈祖”全球儿童画大赛评选揭晓

中国出版传媒商报讯 近日,“童心绘妈祖 礼赞新时代——第四届‘我爱妈祖’全球儿童画大赛”作品评选会在福州举办,经过专家的严格筛选,共评出幼儿组优秀作品、少年组优秀作品各33幅。其中,一等奖各3名,二等奖各5名,三等奖各10名,优秀奖各15名。中国福建陈梓铭的《妈祖的爱撒向人间》、中国福建林熙的《普天同庆》、中国香港方相宁的《大爱无疆》三幅作品脱颖而出,获得少儿组一等奖;中国福建李羽乔的《海神妈祖》、中国台湾施好蓁的《妈祖》、中国福建黄雯臻的《百家争鸣妈祖情》三幅作品共同摘得幼儿组桂冠。

本届大赛由中华妈祖文化交流协会、福建省对外文化交流协会、福建省海外交流协会、海峡出版

发行集团联合主办,湄洲妈祖祖庙董事会、福建电子音像出版社、天下妈祖网共同承办。大赛的获奖作品将集结成多媒体电子画集出版,所有获奖作品均将收入该电子画集,面向全球发行。

“我爱妈祖”全球儿童画大赛自2012年以来,已成功举办4届,反响越来越热烈。与往届相比,本届大赛的参赛作品数量更多、质量更优,参赛者地域分布更广、参与度更高。大赛期间,不仅中国大陆各地的小朋友踊跃投稿,中国港澳台地区及海外国家的小朋友也热情参与,凸显了妈祖文化对全球“新生代”的影响力和感召力。同时,本届大赛参赛画作特色鲜明,亮点颇多,每一幅作品都凝结着少年儿童心中对“爱”的理解和感悟、对新时代的憧憬和向往。他们用纯真的心灵领会妈祖精神,感受时代气息,创作出新生代的妈祖文化画作,能让全球儿童尤其是海峡两岸的儿童共同感受中华民族博大精深的文化传统和积极向上的凝聚力。

(华)

小众书也能卖得好?抓住营销节点打造「小爆款」

任疆

2019年,图书市场上销售前5%的图书占据了80%以上的市场份额,其中大部分是老书,导致了畅销书的争夺愈演愈烈。如何在畅销书之外,打造小众书“爆款”,成为许多出版社探索的新方向。

《世界上最美丽的图书馆》这本外版书定位小众,定价158元让许多人望而却步。但最终凭借对营销节点的精准把握成功逆袭,不仅夺得“当当建筑类新书榜第1名”,而且上市1个月便完成了第2次加印。它是如何做到的?

下印前:打磨产品细节。营销的成败取决于产品和用户的精准匹配。这本书的特点是定价高、审美多于实用,里面全是欧美图书馆,由此推断目标读者是对欧美历史文化感兴趣、具有一定教育背景的高知人群,以及爱书、喜欢文艺的人群。为了更符合目标受众的品味,原书标题“世界上最美丽的图书馆”中的“最美”以叠词的形式出现,成为产品最后阶段最关键的打磨。同样基于目标读者的需求和偏好,我们对产品的宣传文字、长图进行了设计。

上市前,线上线下联合首发。新书线上首发的关键在于可以覆盖目标读者的流量入口,我们与当时拥有200余万粉丝的“意外艺术”公众号联合发布,阅读量超10万,该书首发期内原价销售500余册。线下首发的关键在于主讲嘉宾的影响力,于是我们邀请了国内西方美术史研究领域的权威学者、北京大学艺术学院教授丁宁作为主讲嘉宾,联合重庆经典书店在四川美术学院举办了线下首发讲座活动,现场实现了上万元的销售额。

上市后,重点媒体精准曝光。这本书于2019年世界阅读日前夕上市,联合重点媒体,采用多种形式的精准、有效曝光是新书热卖的关键。由于书中的图书馆大多位于欧美热门旅行地,因此我们与《文汇报》合作,在5月20日以“如果爱我,就带我去世界上最美的图书馆”为主题刊发推荐文章。与此同时,我们还与《中国周刊》进行了合作,该期刊定位于“品位和品质生活的追求者、创造者”这类高端人群,因此与这本书有相近的受众群体。此外,由于图书馆本身所具有的文化内涵,我们还与《作家文摘》以改编的方式进行了连载合作。



为了触达目标受众中“爱书的文艺人群”,我们通过诸多读书类媒体,以新书书讯、书单、好书榜等方式进行了推荐。此外,我们与“三联·中读”的有声栏目“听荐好书”合作也是一大亮点,由译者担任主笔,微博转发赠书,取得了当月收听量第一的成绩。可以说,成功的媒体宣传造势为该书后期销售打下了坚实基础。

曝光之外:电商冲榜进行时。电商是新书销售最大的渠道,电商新书榜更容易吸引读者。小众书适合冲击单品类的榜单。基于电商榜单的内部评选逻辑,除了前期媒体宣传所转化的实际销量,我们还邀请了许多书友从不同维度发表评论,最终让该书成功登上当当建筑类新书榜第1名。

除了图书冲榜,我们还从同类型热销老书借力:将这本书与具有相似题材且广受好评的老书放在一起,以书单的形式,巧妙而不失分寸地把该书推荐给读者,用老书所积累的口碑带动新书的销售转化。

稳定期:活动促销、追热点持续发力。当爆发期过后,一方面需要对前期营销过程中出现的“二次卖点”进行提炼,另一方面需要不断参加电商促销活动,向价格敏感的读者群体下沉。与此同时,还需要结合热点事件持续曝光,比如当网上传出巴黎圣母院的重建方案时,我们以历史上遗留的经典建筑都曾经历过的盛衰荣辱为出发点,在微信公众号、网易、腾讯、搜狐、新浪等平台进行了宣传推广,实现了数十万量级的曝光。

总之,成功的图书营销需要天时、地利、人和。只要选取最佳的营销时点、占据最有利的宣传“C位”,做好与媒体、电商的资源联动,小众书同样可以成为“小爆款”。

业者声音

从文学IP价值谈“前浪”作家的资源维护

孙茜

前段时间,“前浪”“后浪”引发的各种言论在网络上很火。本文提到的“前浪”作家,指曾经红极一时的老派名家,他们多成名于上世纪八九十年代。由于当前的营销方式主要依赖于网络,老派作家的既有读者群数量有限且年龄偏大。“前浪”作家对新媒体营销渠道的疏离,让最具购买力的年轻群体无从知晓图书信息,更不会形成购买。与支付的成本相比,这些图书的出版利润微薄,甚至亏损。

当这些作家的图书版权即将到期,出版社是否该续签版权?其核心判断标准是看作品是否具备成为畅销经典的潜质。一是题材,文学作品的题材是否能为大众读者所理解,是作品进入大众视野的前提;反之,冷门的作品固然有其新奇的一面,但也会失去很多普通读者。二是语言,语言决定读者对作品的阅读感受。如果作品语言功底薄弱或不适应新时代,则很容易被时代淡忘。三是价值,没有丰富精神内涵的作品,很难经受得住时间检验。

续签后,怎么让作品成为畅销书?首先,结合当前市场需求重新提炼卖点。图书市场日新月异,社会热点及阅读趋势不断变化,我们要为当下的年轻读者寻找他们的购买理由。这就需要我们充分了解年轻人的生活方式、思维方式和消费方式,找准他们的痛点。其次,针对目标群体重新制定营销方案。最典型的例子莫过于,上世纪的读者只能从实体店买书,而今天电商销售已经占据压倒性优势,假设通过书店码堆、设置展架等方式营销而忽略线上传播,那么后果无疑是惨痛的。事实上,抖音、快手、B站、小红书等渠道已经成为出版从业者的兵家必争之地。最后,产品形态要以足够市场化的时尚面貌呈现。市场竞争加剧,同质化产品增多,商品的呈现形式愈发重要。同类产品竞争中,视觉冲击力、“颜值”已经成为消费者购买的重要评判标准。

作家版权的维护,最根本的就是让其作品不断再版和重印,让老书保持生命力,最终成为经典。不妨以老牌作家池莉的一部经典作品集为例,分析老书如何重做才能历久弥新。



池莉是50后作家,成名于上世纪80~90年代,几乎部部作品都畅销,也成为热门影视改编的常客。但是2010年以后,作家的创作速度明显放缓,在年轻读者中的号召力减弱;同时又因为池莉作品长期以地面店销售占主导,在线上销售、流量为王的时代,销量也大不如前。2014年江苏凤凰文艺社将池莉的5部经典中短篇小说以《汉口情景》为名集结出版,主打名家经典珍藏版,渠道上以馆配和地面店为主,首次印刷1.5万册,在版权期内基本销完,没有加印。

2018年该书版权即将到期,需要判断是否续签。如前所述,我们以题材、语言、价值三个标准来判断。在题材上,该书描写武汉普通市民的日常生活,容易被大众接受;大量生动的对话和生活化描写,让作品充满烟火气和画面感;价值上看,正如其中一篇《冷也好热也好活着就好》的标题,所有故事写的都是最普遍的人性和普通人的生存状态。有了这些基本判断就可以续签版权,进一步考虑如何重新包装一本市场化的“老书”。

比如挖掘该书在当下的价值。年轻人爱说的“小确幸”“丧文化”其实在书里也有体现;互联网时代,千奇百怪的“生活秀”在自媒体上层出不穷,引发各种热搜热议。池莉在故事中探讨“活着是为了自己还是活给别人看”,至今这依然是很多人绕不开的话题。老书名《汉口情景》已然无法承载全新内涵,因此,新版书名改成了《冷也好热也好活着就好》。

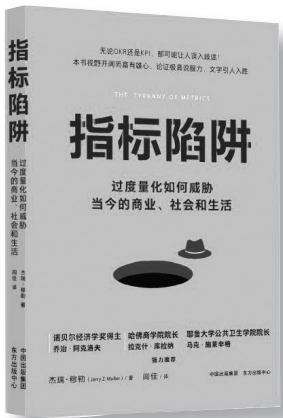
图书营销以电商渠道和新媒体营销为主力,传统媒体作为补充。对于新媒体而言,这就是一本全新的都市经典,具备引发热议的话题,也适合以软文形式推广,新书上市后由多个都市类公众号推广,不俗的转发和阅读量让该书进入更多当年轻人的视野。新媒体的引流效果不容小觑,该书新版上市不到1年已销售2万册。

作为出版人,最有意也最具挑战性的不是孕育一本畅销书,而是让一部作品成为常青树,让好的作品永远活在当下,不断被阅读和发现。



东方出版中心
Orient Publishing Center

2020年上海书展重点书推荐



《指标陷阱:过度量化如何威胁当今的商业、社会和生活》
作者:[美] 杰瑞·穆勒 译者:阎佳
定价:55.00元

今日各式各样的组织都深信,成功的必经之路就是量化人的绩效,公布结果,并根据数字来分配酬劳。但是,当我们饱含热情地投入具有科学严谨性的评估过程,我们却由测量绩效,变成了痴迷于测量本身。这就带来了“指标的暴政”,它始终威胁着人类生活的品质和最重要机构的表现。在这本来得甚为及时的力作当中,杰瑞·穆勒揭示了我们对指标的沉迷正在造成什么样的损害——并探讨了我们应该如何加以补救。

该书简明易懂,列举了大量来自教育、医疗、商业和金融、政府、警察和军队、慈善事业及对外援助领域的事例,解释了为何看似势不可挡的量化绩效的压力,会造成扭曲和分心效应,不管是经由鼓励“对数字动手脚”还是“为了考试而教学”。但是,指标其实可以成为好东西,只要我们是用它来辅助——而非替代——基于个人经验的判断力,穆勒也列举了指标在哪些情况下发挥了有益作用。

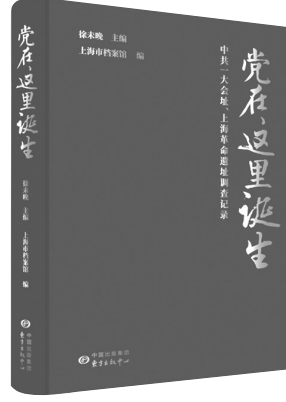
书末还提供了何时以及怎样运用指标的核对清单。对于日益波及我们所有人,却罕有人质疑的一股趋势,《指标陷阱》是一份不可或缺的矫正。

《汉语史讲义(上下册)》
作者:张世禄
定价128.00元

该书为首次发现的张世禄先生汉语史讲义未刊本,弥足珍贵。讲义分语音、词汇、语法三部分,深入系统地讲述了汉语自有书面记录以来四千余年的发展史。本书的特色在于汉语的断代史和演化史结合,汉语的历史沿革和中国社会的历史变革结合,汉语史和中国古代语言学史结合,汉语史和汉语方言口语的发展结合,展现出宽广的语言文化视野和丰富的学术创见,是中国本土语言史研究的代表性成果。

“诗词名家讲”系列丛书(10卷本,全12册)
主编:叶嘉莹
定价:760.00元

“诗词名家讲”系列丛书由叶嘉莹先生主编,共十卷,涵盖诗经、楚辞、汉魏南北朝诗、唐诗、宋诗、明诗、清诗、元曲、历代词萃和日本汉诗。作者集合了我国古典文学界的十余位著名学者,包括:程千帆、钱仲联、羊春秋、霍松林、任中敏、吴战垒、郭预衡、聂石樵、韩兆琦、祝敏彻等。丛书囊括了从先秦至清代的几千首诗词曲精粹,加以注释、评点,既是国学经典藏书,也是传统文化畅销书籍。

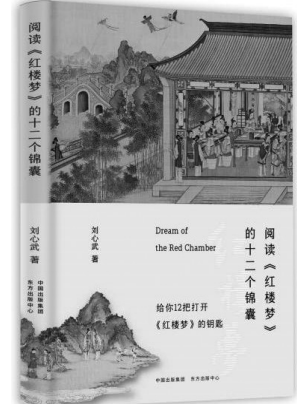


《党在这里诞生:中共一大会址、上海革命遗址调查记录》
徐未晚 主编 上海档案馆 编
定价:128.00元

该书为中共一大会址查证、复原及相关工作史料汇编,主要包括中共上海市委开展调查所形成的档案材料、上海市革命历史纪念馆恢复原状布置调查记录、上海革命历史纪念馆筹备处关于上海革命史迹调查复原工作的工作报告等珍贵资料,所选档案及照片均系上海市档案馆所藏。全书全面、真实地反映了中国共产党第一次全国代表大会会议召开情况,以及中共中央机关长期驻扎上海而留下的相关革命遗址情况。该书的出版既能作为中国共产党成立100周年的献礼,又能进一步发挥档案鉴史、资政、育人作用。

《阅读〈红楼梦〉的十二个锦囊》
作者:刘心武
定价:36.80元

该书是著名作家、红学家刘心武的创新著作,为青少年讲透、趣解“千古奇书”《红楼梦》。刘心武将半生品读《红楼梦》的心得,融入十二个阅读锦囊,从青少年的阅读习惯出发,在重点人物理解、重点情节把握以及重点文学手法等难读懂之处,点拨关键点,打通阅读思路,让青少年更易掌握《红楼梦》全貌。书中还包含了对《红楼梦》人事物的精到解析,对巧妙伏笔的启发式解读,对传统文化的深度解码,讲其文学之妙、生命之美,帮助青少年掌握阅读经典的诀窍,拓宽阅读思路,并借此进一步培养理解力与审美力。



河合隼雄心灵对话系列
作者:[日]河合隼雄 译者:李静 等
定价:132.50元

荣格派心理学巨匠、日本国宝级心灵导师河合隼雄撰写的通俗心理学著作。河合先生基于多年心理咨询工作经验,系统地介绍荣格心理学体系,直面生死难题,讲述心理咨询现场面对的基本问题,打开了一扇心灵学问的大门,探讨如何走好人生路,并多角度讲述成为一名合格的心理咨询师应具备怎样的知识和精神准备。书中收录大量心理咨询实例,细致分析,娓娓道来,心理学爱好者和从业者不可不看。



地址:上海市长宁区仙霞路345号
邮编:200336
电话:021-62334647



东方出版中心
天猫旗舰店