

## 商晓娜上海畅谈开学季“幼小衔接”话题

中国出版传媒商报讯 8月17日,由福建少年儿童出版社、青岛出版社济南分社与北京少年儿童出版社联合主办的“娜写童年,精彩开学季——商晓娜作品分享会”在上海举行。儿童文学作家商晓娜与当天到场的嘉宾、读者、出版人、媒体人一同开展了一场关于“幼小衔接”这个热门话题的讨论。

商晓娜,深受小读者喜爱的实力派儿童文学作家。她用自己的作品构筑了一座小学生阅读与成长的桥梁。她和孩子们总是处于无间的亲密状态,被誉为当代小学生心灵成长的代言人。她写过《魔法听诊器》《我把精灵带回家》《一年级的豌豆》《一年级的蜜蜜》、《拇指班长》系列、“商晓娜暖心阅读”系列、“成长不烦恼”系列、“顽皮同

学”系列、“一年级没问题”系列、“同桌日记”系列、“上学真好”系列等作品。她的作品曾入选新闻出版广电总局向全国青少年推荐的100种优秀图书及大众喜爱的50本优秀图书,并多次登上全国畅销书榜。

商晓娜在会上与大家畅谈了一年新生可能会出现种种“问题”,提出了一系列“解决方案”。她还向大家介绍了她在福建少年儿童出版社最新出版的幼小衔接系列——《准备好,上小学》《一年级,开学啦》。这两本书就像是一双温暖的手,牵引着那些刚刚步入小学校门,对完全陌生的环境和人际关系充满担心、焦虑和恐惧的孩子,带领他们了解和适应小学生活的规则和规律,帮助他们理解和解决这个年龄段孩子常常会遇到的问题,让孩子们更多地认识和懂得他们生活其中的世界和身边的每一个生命,成为一个阳光、自信、美好的人。福建社副社长杨佃青、青岛社济南分社总编辑刘蕾等参加了活动。(陈捷翔)

(上接第9版)

## 内容端:势能无法转化?

从产品开发端维度看,如果产品优势无法转化成消费势能,症结在哪里?在流量当道,又无法寻求流量时,如何体现编辑和销售的价值?编辑如何真正从产品层面打造产品?要遵循哪些原则?

经常会有人问蔡明菲,“最近哪一类书好卖?”尽管图书市场不断变化,她始终觉得,类型市场的头部产品无疑卖得最好。“所有类别都呈现金字塔状,大量是底部产品。编辑要做的是打造每个类型的头部品。”而“销量扑街”的根本原因,是因为“编辑跟风做产品,比如早年的穿越、职场小说,近年的宫斗、各种大V作者,只考虑类型和作者是否自带流量,对内容本身关注不够”。“还是放下身段,从自身找原因。”段洁始终觉得,“产品出问题要看有没有和市场脱节?是不是内容选择以及包装技术与大众阅读口味脱节?不要自我陶醉在小小的满足上。”18年前,一位发行前辈对段洁说,选书就看3点:卖什么、卖给谁、怎么卖。”他受用至今。对于产品的属性,他也只认两点:实用和收藏。“占住一头就可以,两头都能占,一定是好货。任何时候,好产品是一切的源头和保证。”

拆解更为细部的因素,袁小茶认为,产品和市场出现偏差的症结在于产品(尤其是文创等创新产品)在开发时,心中的“目标用户”是臆想出来的。目标用户画像越清晰,越能在脑子里闪现出身边的“活人”朋友,这个产品的稳态性越高。以其负责的《十钟山房印举》为例,一套书2980元,仅策划人自己1个微店渠道,1500

套在1个月内基本售罄(相当于447万码洋)。策划人有魄力做这个项目的重要原因是“他太清楚这套书做出来卖给谁,在哪儿卖”。相反,最怕策划人的产品用户画像是“生造出来”,“觉得就是为这些人设计的”“希望培养XXX类用户的XXX爱好”。“这种死的可能性就比较大。”跟袁小茶相熟的朋友曾做过茶品牌创新,想要“卖给不喝茶的年轻人”——情怀可嘉,做起来太难。“让不写毛笔字的人爱上写字”,宣传语看上去很棒,但实际效果也很艰难——去哪里找用户?

在产品研发层面,张帅几年前就意识到纸质书逐渐精品化甚至奢侈品化的趋势。“奢侈”并非单纯装帧华丽或内容过硬,而是结合了“内容+制作”给读者带来的体验升级。事实上,当下的读者已经相当聪明,大部

分不会盲目为噱头或华丽装帧买单,而单纯强调内容为王,也是在忽视读者的可选空间。“读者的阅读方式太多。除了童书、专业教材等细分领域有一定刚性需求,大众图书要拔得头筹,需要策划人对内容、制作、市场有更整体的把控。”张帅这几年经手的图书中,吴钩的“说宋”系列,从《宋》《风雅宋》《知宋》到《宋仁宗:共治时代》就是在作者内容过硬基础上,以精美又贴切的装帧,匹配精准营销投放,获得了市场认可。而在更为理想化的层面,张帅依然觉得有预见性、引领性的产品是真正有意义的。但他也很清楚,“这个说法显得有些鸡汤,对大部分有盈利压力同时无法提供完整营销链条的出版方来说并不现实。市场还有待成长,但从业者需要心怀期待。”

## 编辑锻造产品力的六个原则

规律。守住优质内容底线是前提。

原则四:主动打通运营端。好的内容要能找到真正的目标读者才有可能转化为销售。编辑投身直播,是调试产品力的途径之一。

原则五:关注产品本身。产品力可以拆分为几个维度:产品价值、表现形式、渠道影响等。市场化程度加深,图书表现形式被越来越多的编辑重视起来,比如颜值、整体设计、组合方式等。最后还要将产品放在系统中考量,跨部门形成共识,从研发到推广到销售,对产品与品牌价值的理解达成高度契合。

原则六:研究用户画像。打造图书产品要预先研究用户画像,就像手机厂家,新品发布都有明确的用户特征定位,用户更看重什么,这是编辑需要下工夫去调研的。



2.0时代的营销编辑,面临的是“内容为王”的时代,相当于一个“厨师”:把编辑和作者提供的“菜”,转化成不同渠道、媒体、读者能吃下去的“卖点”。其实,营销编辑应该是比编辑更会写稿、站位更高、更懂书的人。(袁小茶)

我们精准地选择了与以宋仁宗为主角的电视剧《清平乐》上线前后,借助热点,制造话题,与影视内容联动,尽可能扩大图书的影响和受众,取得了非常好的效果。再比如《清单:关于爱和奇想》的124张小纸条,作者收集了从古埃及到今天的各种古怪有趣的小便签,生动好玩,这本书我们在宣传资源的匹配上做到了极致精准,比如B站及微博各类手账博主、生活美学达人的开箱,让这本书成为了一本名副其实的网红书。同时搭配漂亮的装帧,以清单为主题打造了线下展览,将书里有代表性的人物和他们的发言做成实物,与多家实体书店联合,做了浸入式展览,读者可以真正走进这些小红纸条里,摸摸碰碰,仔细看看写了什么。如果他们觉得有趣,基本上这本书的主要思想就被get到了一半,也就达成了销售。

了“2018中国好书”荣誉。《宋仁宗》是吴钩作为历史畅销作家的首部人物传记。图书出版时,正好遇到宋仁宗相关电视剧热播,我们以此为契机,将影视剧转化为第一手宣传物料,借助影视剧更好的影响力,扩大内容的分发和曝光。关于这本书的营销,我们有两条思路,一是强化作者吴钩“说宋”引领者的重要性,同时把宋仁宗这位帝王,生动立体地推到大众眼前。

具体的方法:首先,与重点媒体保持密切互动。有赖于作者的信任和配合,我们为作者安排了不间断的直播、视频录制和深度访谈,保持作者、图书以及品牌的高度曝光。而此次集中宣传不限于主流媒体和自媒体,包括《一条》、咪咕等电商及数字渠道也做了详尽立体的曝光。同时,我们根据剧情的变化整理文字物料,制作图片物料,把人物故事和图片结合,以“补充历史知识才能看懂电视剧”为切入点,释放准备好的内容。这样,喜爱历史的读者和追剧的观众同时可以兼顾,最大限度消除大众对历史书“无趣”“生硬”的刻板印象。其中“一张图读懂宋仁宗”推送后很快突破万级阅读量。而此次的营销重点是:我们与几十位来自不同领域的百万级大V联合宣传,两次发起原创话题。#风雅宋仁宗#和#背默天团背后的#都取得不错的效果。#风雅宋仁宗#话题阅读数超过1500万,讨论数超过3.5万。打破图书受众的限制,让更多人了解《宋仁宗》这本书的有趣之处。另外,独家首发当当4-6月争取到当当页面各类资源总计60个,包括预售主荐单品位、图首单品位、图首热门作者……等多个重点位置推荐,榜单排名从当当4月新书历史榜第1名;5月持续发力,当当5月新书历史榜第2名。最高冲到当当历史新书榜首(维持8天)(5.25~6.1)。在4月疫情防控常态化,无法做线下活动的情况下,这本书出版当周就做了第1次加印,此后始终保持高频的加印和高质量的动销。(张帅)

## 话题

## 传统营销编辑可能失业?

1.0时代有一句吐槽的话,“我不做工作,我只是工作的传话筒”。基本上做“传话筒”的营销编辑目前已经处于失业边缘或转行。什么是1.0时代的传统营销编辑呢?就是“媒体关系为主,广而告之”。比如,10年前,一个营销编辑联系《法制晚报》发整版的书评推送带动销量,这就是立身之本,但现在《法制晚报》都没了。5年前,一个营销编辑能认识10家大媒体记者来发畅销书新闻通稿,这也是立身之本。但现在呢?关系都透明化,在新渠道面前人人平等。比如,XX媒体公号要推一篇书的稿子,有两种可能:一是公号自己去写。实践证

明,大部分公号选品编辑更愿意跨过1.0时代的营销编辑,直接跟图书编辑去聊、去确认细节。因为内容为主的,责编往往能提供深入的独家故事,这点传统营销干不了)。第二种可能是直接向出版社要推文稿子——最后,大部分的推文稿子也是落到编辑或策划编辑头上去看,因为没有比编辑更会写字、更懂书。那么问题来了,需要专门养“工作的传话筒”吗?需要养好几个营销专门负责在群里嚷嚷“请编辑把某本书适合推送的微信公号+媒体资料包做好,周一交”;过两天再发“XX公号要1篇2000字推文吗,麻烦责编周一交”吗?

等,同时根据整体的销售计划,安排好营销宣传的推进节奏。第三步,跟踪销量和宣传效果,及时补货。效果不及预期的,及时与客户、编辑商量对策,评估是图书本身的问题还是营销策略问题,迅速做出调整。销售效果初显后,把销售较好的客户案例,及时分享给其他客户,实现销售的全面开花,进入“火起”轨道。后面就是要做好维护,按照之前制定的营销节奏,通过营销活动和外部宣传等手段,不断“加柴”,让它“烧得更旺”。

张帅(广西师范大学出版社集团深圳贝贝特文化传媒有限公司副总经理):《宋仁宗:共治时代》的上市时间

## 案例复盘

方面,除常规的网站推荐位,同时根据“断舍离”理念的气质,在言几又等独立书店地面美陈吸引读者关注和购买,效果非常好。目前《断舍离》新版依然在持续畅销,后续我们还会继续推出山下的其他作品。(蔡明菲)

## 内容型销售无缝对接编辑部

米莱是我们主推的童书品牌,产品主要垂直于精品原创童书领域。从内部严格意义上讲,我们没有绝对的头部或腰部产品。由于研发成本和研发立项初期选品严控,产品的每个产品对于原团队来说都可以定义为头部,产品匹配资源、投入成本、精细化运作基本无差。新品在上市前主要涉及编辑、新媒体、印务、营销、销售、物流几大部门。编辑和新媒体部门主要针对产品策划、研发阶段,将新媒体部门与编辑团队结合,目的在于从选题初期即实现项目立体化运营,纸质、多媒体同步开发,项目上市即实现全渠道加持,如纸质销售渠道、音频渠道、视频渠道、课程渠道等;印务部门是新品上市前的关键,童书印刷要求极高,色彩呈现、印刷材料的甄选等都要确保品质,同时印务部门会配合销售团队提前准备样书,将服务前置。营销、销售已经融合为一个部门,内容型销售对人才的要求更高,更吻合市场的多元化发展需要,这个部门从选题立项开始介入项目,新品上市前同步出营销及销售方案,与编辑部属于无缝连接协作模式。(舒妍)

## 全方位撬动话题资源

以今年历史重点图书《宋仁宗》为例,吴钩是新民说的重点优质作者,之前广西师大社出版的《风雅宋》得到

## 怎样助推一本书迅速进入“火起”通道?

娄庆吉(中国大百科全书出版社市场营销部副主任):首先,我认为目前不论何种方式或者按部就班的步骤,都无法保证能够把一本新书推成畅销品,畅销书的产生一定是多重力量的推动,天时地利人和缺一不可。销售部门面对一本新书的时候,首先要与编辑部进行充分沟通,了解它的“来世今生”“营销卖点”“可用资源”“底线折扣”等,吃得越透,营销工作就越好开展,也可以有更多方式和手段。接下来就是与各渠道客户进行深入沟通,根据不同客户的特点,单独制定有效且双方都受益的销售计划,冲榜、上目、码堆、线上线下营销活动

## 《生活需要仪式感》100万册路线图

以《生活需要仪式感》为例,2017年12月底上市,在上市之前的预热期就有很好的话题点,那就是圣诞节和元旦营造的节日仪式感。通过各平台推广,仪式感这个概念逐渐被大众熟知。2018年1月,迎来春节,虽然是图书市场淡季,但该书销量仍持续走高,原因是过年的仪式感话题更为吸引大众,此后“读书节”营造的读书是一种仪式感,将该书推向巅峰,大众也开始自发宣传仪式感。其后,众多综艺节目及嘉宾均不同程度地提及仪式感的重要,促使该书一年中达到50万册销量,截止2019年底,累积约100万册销量。但到了2020年,受疫情影响,仪式感所代表的浪漫、品位等被冲淡,大众无心顾及,该书开始下滑。(王猛)

## 畅销书“新旧”版本之争

博集天卷去年策划了山下英子新版的《断舍离》,新版《断舍离》在内容方面跟老版有很大不同,全新修订了50%的内容,是“断舍离”系列集大成之作,但老版《断舍离》同时也在市面销售,两个版本势必要对读者有“一争”。如何让读者在短期内接受新版,将新版优势传达给读者,需要编辑、销售、渠道共同努力。

首先在封面和文案上,新版封面沿用了日本原版封面的设计元素,在整体呈现上更简洁时尚,三条金线烫金工艺,显得更有质感。封面文案上,突出了新版“浓缩了18年断舍离践行推广经验,理论+实践的全面升级”,同时赠送彩色断舍离实操手册。新版上市后,我们邀请了山下英子分享新版《断舍离》,并邀请著名演员陈数出席助阵,彰显新版的地位,得到了读者的认可。在渠道

## 关注

知名科普作家王章俊新作“生命进化史”三部曲《从起源到登陆》《从陆地到天空》《从野性到文明》近日与读者见面。该书洋洋洒洒数十万文字(含精美插图),上涉天文,下及地球,横贯地球生命40亿年演化的全过程,字里行间充满人文情怀,这与作者多年从事地质科普的经历有关,因此获得中国科协“全国生物进化学科首席科学传播专家”等多项荣誉称号。

“生命进化史”从兴趣点“我从哪儿来”切入,或微观尺度,或宏大视角,带领读者探究宇宙大爆炸的奥秘,探究初始生命的真相;再到寒武纪生命大爆发,观察鱼类、两栖动物乃至哺乳动物的出现,穿越时空,考察它们的演化细节,步步深入,丝丝入扣,将今而溯源,准确而生动,彰显作者的知识积累和文字功力。

用童心编故事。作者面对学生,用儿童心态去引导、解惑、追问,他讲授的其实就是地球科学中的“十万个为什么”。他曾说其“讲演原则”是“四六开”,40%是知识,60%是故事,趣味引导,知识唱戏。在充满童趣的一问一答中,许多深奥的知识变得好记、易懂,“生物进化”的形象思维,转化成了世界大观和理性概念:宇宙之大爆炸,氢、氧、碳、氮、磷元素之诞生,时间空间能量物质之产生,生命之源起,适者之生存,等等,涉猎天地人,润物细无声!

用故事讲科学。在黔西南一所中学里,静静地坐着300多名初通世事、朝气蓬勃的初一学生,作者王章俊一不照本宣科“地质学”,二不图文解读“进化论”,而是直接提问:“100年后人类会是什么样子?”同学纷纷举手,答案五花八门。王章俊老师便顺势引导:“小小芯片,能替代由万亿细胞构成的人类大脑吗?”立即有同学自认“反方”,郑重辩曰:“人工干预,将违背生命进化的基本原则!”于是一场主题严肃、想象力丰富的科学大辩论开始了,从直立取火到工具使用,从简单劳动到复杂思维,慢慢地,“人类进化”的许多知识便深深地印在了同学们的脑中。当讨论达尔文的“生命演化树”时,王章俊重点讲述了三叶虫的故事,同学们惊讶地发现,小小三叶虫竟然在地球上生存了近3亿年,而我们人类在地球上生存才区区几十万年,如果把地球比做千岁老人,那么我们现代人诞生仅有10多天……同学们忽然明白了“地球诚可贵,生命更珍惜”的真谛

用科学正本源。科普作品的生命力是其“科学性”,科普作家的崇高使命就是正世界之本源。作者王章俊钻研达尔文的《物种起源》,崇尚先人的实践精神,通过带领同学们探讨物种的生命进化过程,帮助他们从小树立敬畏宇宙、爱护地球、珍惜生命的本真理念。他告诉同学们,人类是靠进化具备了思维能力,靠智慧与大自然和谐相处,人类进化已经超越生命进化中的所有物种,达到了生物进化“链条”的最顶端,人类因宇宙而诞生,宇宙因人类而伟大。

全书以图文并茂的形式,向孩子们生动展示了地球生命40亿年进化的脉络:第一部从宇宙大爆炸、物质的形成、生命的诞生、第一个脊椎动物昆明鱼的出现等讲起,讲到两栖动物登陆;第二部从介绍第一个真爬行动物林蜥的出现、第一个恐龙始盗龙的诞生、第一个会飞的恐龙近鸟龙飞行等讲到第一个真正鸟儿始祖鸟和热河鸟飞上蓝天;第三部从第一个似哺乳爬行动物始祖单弓兽、第一个哺乳动物摩尔根兽、第一个灵长动物阿喀琉斯基猴诞生等说起,讲到智人走出非洲,占领世界各地,开启了人类新文明。

“生命进化史”三部曲犹如一部栩栩如生的六幕生命演话剧,幕幕精彩,震撼不断;又好像是一部数十集生命进化的史诗般连续动画,展示从生命诞生的一刹那到智慧人类的辉煌历程。



《生命进化史》(套装3册)王章俊著重庆出版社2020年6月版297.00元

## 「生命进化史」三部曲：用童心编故事的生命科普启蒙书

张洪涛(国务院参事,国土资源部原总工程师)