

## “暮光之城”新书《午夜阳光》简体中文版花落接力社

中国出版传媒商报 近日,“暮光之城”系列新书《午夜阳光》在美国、英国、法国、德国、荷兰、丹麦、巴西正式上市,开启新一轮销售神话,并被《纽约时报》(The New York Times)、《卫报》(GUARDIAN)等多家国外主流媒体竞相报道。

《午夜阳光》在开售一周内,以火箭般的速度攀升至全球图书销售排行榜前列,并夺得美国、英国、巴西等地亚马逊榜单第一名。在美国,阿歇特(Hachette)图书出版集团为满足市场需求,印制了100万册精装版《午夜阳光》。据《出版商周刊》(Publishers Weekly)报道,该集团首席执行官迈克

尔·皮奇在谈到公司2020年上半年业绩时透露,《午夜阳光》的预订量达到了该集团历史上的最高水平。

在英国,《午夜阳光》的首印数达到30万册;在德国,首印量在短時間內即告罄,卡尔森(Carlson)图书出版集团已开始加印,使得《午夜阳光》在德国的总印数超过了14万册。据悉,《午夜阳光》简体中文版权已花落接力出版社,后者或将接下全球畅销接力棒,创造新的销售纪录。

“暮光之城”系列小说的销售奇迹由来已久,2005年该系列第一部《暮色》出版后一炮而红,之后3年陆续出版的《新月》《月食》《破晓》再接再厉,甚至将J.K.罗琳所著《哈利·波特7》拉下畅销书冠军宝座。目前,“暮光之城”四部曲的全球总销量已达到1.6亿册。(林)

# 流量时代,慢出版的可能性

此次,中国编客找到了3位特别有趣的策划人,他们有的逃离一线城市,有的即便在一线城市也游离于正规的“上班族”圈层。他们孑然独立,充满了呼应时代底色的勇气,但又脚踏实地。

在流量当道的眼下,他们不追赶热点,但看重书的“卖点”。他们的缓慢努力,让我们看到出版应有的尊严和姿态。(由于版面有限,3篇专访的完整版详见近期中国出版传媒商报官微)

“2016年年底,周昀离开工作6年的北京,回到上学6年的武汉创建鹿书工作室。离开北京后,跟武汉的出版社谈做鹿书工作室,周昀参照的是在北京图书公司做艺术类图书主编的标准,提出第1年不考核,第2年盈利,第3年实现1000万码洋。3年过去,当年定下的目标基本都按预计实现了,可是实现的方式却完全出乎周昀的意料。第2年基本实现了盈亏平衡,但第3年的造货码洋远不到1000万。事实上,这一年我们一共才出了6种新书,最终却实现盈利,并且基本实现了年初定下的利润目标。造货码洋1000万,是在北京时的指标,实现起来并不难。算下来,一个编室一年出十几种书,每种印1万册,再有几种加印,就差不多了,但1000万码洋并不能保证编辑室盈利。为什么在北京创造了1000万码洋是亏损,回武汉1年出6种书,每种印数三五千,反倒盈利了呢?带着问题,记者专访了鹿书工作室负责人周昀。”



“乐府,从采风传统来说,我理解成大地上的歌谣。因为飘荡于大地,因为属于民间,它可能就不在主潮之中,但也因为基于大地,那么它是结实的。我就是想把这些,我们时代的,不被听见的,又结实的声音,放大表达出来。这和永恒的不随时代改变的东西是相通的,这些东西不是主流,但是基本的底色。”2016年,从《新京报》离职的涂涂在北京成立了乐府文化。4年策划了40个品种,其中,卖得最好《与病对话》1年半时间,5万册销量。“虽然我希望我们的书畅销又长销,但要做到这一点,看起来路还很长。”乐府文化创始人、总编辑涂涂说。”

## 乐府文化:表达这个时代微弱又重要的声音

■受访人:涂涂(乐府文化创始人、总编辑) □采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

“乐府希望自己的产品能跟时代发生强关联。这是否意味着,乐府的书是属于大众而非小众?它扎根哪个群体?”

“当然希望我们的书,既是畅销书,也是长销书。对我来说,乐府的书是最大众的书,它是没有任何专业门槛的,而且观照普通人的心灵状况——当然,乐府的书对读者的心灵状态是有要求的,它大多指向人在大时代之下的自我探寻,就是你在成为时代一部分的同时,如何成为自己。而如果一个人处于要紧跟时代,不被抛弃,或者渴望成功这样的心灵状态下,那么乐府的书对他来说可能就有那么点遥远,但我相信,对绝大部分现代心灵来说,乐府的书都有能力应和到他们底色的部分。”

“从刚开始的2人,到现在,团队有多少人?”

“现在是18个人,包括编辑、版权编辑、营销编辑、印务等不同岗位。本部在北京。人是慢慢聚合起来的,一个编辑会带来另一个编辑。”

“乐府团队目前的工作方式是怎样的?大家要协同的时候,怎么办呢?”

“大部分同事在北京,我自己在大理和北京之间来回。既然老板都这样,所以就干脆放开了办公地域的限制,我们在北京、大理、厦门、上海,都有同事。平时就是线上作业,大部分时候,这样的效率是高的。需要协同的时候,就按照单独的项目拉群好了。”

“很多人说,市场大环境变了,人们被各种媒介吸走,书不再具有吸引力?”

“没有,我觉得书的读者越来越多。特别是好书的读者越来越多。当然,好书也越来越多。而且,所有媒介发展,都是在为好书培养读者。事实上,认为往昔是书的黄金

时代,是一个误解,那时候单品书畅销,但好书的种类其实不丰富,绝大多数人也是不读书的。现在的读书人口,肯定比上世纪80年代多。”

“能详细聊聊乐府做书的逻辑吗?”

“乐府的书,任意拿三四本放在手里,就会觉得没有关联性。但现在我们有40种书,全都放在一起,逻辑其实就很明晰。比如,我们做了十来位原创作者的第一本书。我们做了各种音乐、艺术、文学等不同领域跨界的书。我们很重视书的美学,但又不强求产品化的一致性。总的来说,我把做书理解为一个创作过程,是对这个时代微弱又重要的声音的一种表达。我以做书作为乐府,包括我自己作为出版策划人和外部世界发生关系的方式。那么你就会看到,乐府的书里面,关系是一个特别重要的主题词。比如《六》和《大河唱》,都是人与土地的关系。《守山》《在雪山和雪山之间》《诗人十四首》《与病对话》,分别是人和环保,和大自然,和古典文学,和医学的关系,作者通过这些关系,达成了自我建设,成为现在这样的一个人。《为爱朗读》是人和阅读的关系,《风落之光》是人和新音乐的关系,《中国故事》是人和民间故事的关系。对我来说,这些全都是“第一人”的书,他们讲述的都是“我”如何成为“我”,与此同时,这些书在各自的专业领域里面,有专业价值。这就是我们的逻辑,它既专业又普适。”

“跟出版方合作时,他们会提到乐府的选题有些具备‘强需求’指向。您怎么理解这种‘强需求’性?”

“比如故事,相对而言就是一个强需求。作为出版策划人,我当然会考虑强需求

的可能性。但我也怕弱需求,确实也很少考虑所谓热点。但是,卖点我是要考虑的。我觉得我们的书都有卖点,但我并不是总能把卖点实现,这是做书的能力问题。但书本身,如果它不存在市场逻辑,那就说明它没有真正建构出来我上面说到的那个人与外部世界的关系。那我就觉得,这不是我要做的书。”

“乐府在做书的时候,会考虑从产品层面打造一本书吗?遵循的是哪些原则呢?”

“我觉得我们的书都是作品。如果不是作品,那就不应该出。但是出版有自己的规律,作品还需要变成产品。作为产品,满足一个需求就够了。比如我们的第一本书《寂然的狂喜》,一本诗集的插画本,卖了2万多册,成绩是很好的,它其实就只满足了一个需求——对绝对美的需要。《与病对话》满足的也是一个需求:对病人的安慰。这就够了。”

“能回顾下,乐府的书是从什么通路火起来的吗?”

“我们的第一本书是从豆瓣火起的,《寂然的狂喜》在豆瓣卖了几千本。第二本书《中国故事》是从一条众筹开始发酵的,最近出版的《讲了100万次》《仿佛若有光:大理访谈录》也是在“一条”达到了强传播效果。但是《诗人十四首》爆点在“一席”。类似《秋园》《六》这样的书,则是通过各大主流媒体的人物报道进入更多读者视野。总的来说,确实每本书都不一样,每一本书的营销传播方式也很不同。因为每本书都是独立作品,它们有精神上的共性,但毕竟按照传统分类法,它们属于完全不同的领域。一开始这给营销造成了很大困难,但5年之后,我相信读者已经开始能辨识出,“这是乐府的书”,它很难概括,那就用乐府这个名词来作为形容词吧。”

## 鹿书:我们具有了出版冷门佳作的灵活性

■受访人:周昀(鹿书工作室负责人) □采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)



“鹿书2016年成立,迄今出了多少个品种?卖得最好的是?”

“2017年初成立,已上市的有19个品种,卖得最好的是《烧纸》和《坦白书》,都还不到2万册。”

“工作室1年6种书,每种印三五千能实现盈利,为什么跟一线城市的差距极大?”

“一线城市的出版公司虽然能卖更多书,但要承担的成本比起二三线城市的出版社来也要高出很多。房租、人力、仓储、运营、书号所产生的成本最后都会推到编辑头上,最终可能一本书要卖到1.5万册甚至更多,编辑才能盈利。好不容易有一本书盈利了,又会被其他亏损的书抵消。二三线城市的出版社,人员工资相对较低,出版社也都有自己的办公场地,库房便宜,自有书号,成本没那么高,图书销售的盈亏平衡点可能是三千册或者五千册。”

“从结果来看,不管是想要做出更好的内容,还是想要内容获得更大范围的接受,一线城市都是更好的选择。一线城市有更开阔的视野和更先进的经营理念,可以追逐流量,也可以潜心做内容;二三线城市生活和经营压力会小一些,但各方面还有一个学习的过程,你潜心做出来的内容可能无法实现价值的最大化,如果我们只满足于3000册盈利,那其实只是自娱自乐而已。我们选择回到二三线城市,一方面是出于现实生活的考虑,另一方面也是想参与二三线城市发展的过程,并不意味着二三线城市就更适合潜心做内容。”

“现在,鹿书团队有多少人?”

“目前有3个编辑,基本是各自承担1本书的全流程,社里的平台也会提供辅助。都是正常招聘来的,合适的时间,合适的人,就凑起来了,相对比较稳定。”

“鹿书团队目前的工作方式是怎样的?类似北京公司的协同方式吗?”

“相比北京可能要操心事情会多一些,除了本职工作,编辑还要负责版权、制作、印务、营销、发行,没有专业化分工,其实是不成熟和落后的,纯粹出于成本收益的实用主义考量,如前面所说,还处在发展中。”

“能聊聊鹿书做书的逻辑吗?”

“一方面是从编辑的个人经验和关注领域出发,基本逻辑是,首先我们

自己对这个选题感兴趣,其次世界上一定存在跟我们有相同兴趣的人,所以也一定有人对我感兴趣的选题感兴趣;另一方面从成本收益的角度考量,因为我们能够投入的资源有限,所以尽可能选择那些没有被关注到但又具有一定市场潜力的小众题材,以小博大。这两方面的考虑构成一个选题的坐标系,看看哪些落在我们想要的象限。”

“看起来鹿书的产品并不太考虑热点、卖点、上市时间点?能详细分享一个鹿书成立以来,您经手的项目的全过程吗?”

“还是由于规模和经营阶段的原因,所谓的热点和上市时间点对我们的产品影响没有那么明显,当然卖点还是会考虑。我们刚出的一个长篇小说,叫《爱像划了一根火柴》。这个选题最开始是朋友发过来的,我职业生涯此前似乎从来没有出版过以“投稿”方式获得的选题。原因在于,互联网的兴起让优秀的作品再也不必通过传统出版的方式来寻找它的受众并获得认可,只要你足够优秀,网上有一万种途径可以让你脱颖而出,出版纸质书往往是最后一个选项。在我从事编辑这个职业的时候,我们早已习惯通过其他平台去寻找业已成名的作者,出版业似乎失去了八九十年代曾引领潮流、推介新人的号召力,通过“投稿”而来的稿子,现在总是意味着得不到其他发表的途径,作为编辑,也不会对这类稿件抱太高的期望。”

“意外发生了,我花了3天假期一口气看完了这部35万字的长篇小说,即便是放到成名作家的作品当中,它也是非常成熟而好读的。在我的印象中,80后作家好像更偏重文字风格和情绪的营造,很少有人一出手就是这种流畅而极富吸引力的长篇叙事,更何况这位作者之前从未发表过任何文字。但从出版的角度看,作者之前未发表任何文字并不是什么优势,没有名人推荐,没有之前作品的背书,甚至作为一本偏流行的小说,它也不是我们关注的出版类型。在一般的图书公司,这样的选题可能就直接毙掉了。即便这本书现在已经上市,它最终的命运如何也未可知,很有可能会被淹没。提到这个例子,其实是想回到开始的问题,关于热点、卖点和上市时间点,我们的规模、体量和成熟度可能还没有到需要如此精细化操作的地步。但同时,这样的规模、体量和成熟度又让我们具有了出版冷门佳作的灵活性,而新的可能性和我们所追求的意义感,往往也来自这些不被看好的尝试。”

“这种做书方式对个体来说无疑充满成长性和冒险精神,但对于一个出版品牌而言,是否具有不可控及危险性?”

“编辑90%时间所从事的日常工作,任何办公室的勤杂工也能胜任,但是,每个月,或者每半年,有那么一刻,契机出现了,除了你没有能够把握。这样的契机现在不常见到了,或许依赖个人经验对于品牌经营是危险的,但是否真的如此,如何危险,危险到何种程度,我也不太确定,这种结论不太好下,因为相反的例子有可能第二天就会跳出来。”



## “两人”出版策划公司:做书养活了我和我的小孩

■受访人:陈小齐(双又文化联合创始人) □采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

“您是如何跟先生张维军一起携手开启‘两人’做书模式的呢?迄今为止,策划了多少种书?主要聚焦的领域是?卖得最好的是哪一本?”

“我们两个都是PAPER-LOVER(纸质书爱好者),恰好是同学,恰好就结了婚,貌似除了做书也不会做别的——好像只能做书。公司是以孩子的名字注册的,双又文化,一个孩子叫双双,一个孩子叫又又。原本是彰显富有文化,注册下来一看,“文化有限”,晕倒……公司5年来出书情况是:第1年1种,第2年6种,第3年9种,第4年3种,第5年也就是今年,到目前为止出了7种。行业里应该是效率偏低的水平吧。”

“从某种意义上来说,夫妻店模式并不先进,甚至不够高级。不像一个现代管理的公司,而像一个地地道道的家庭作坊,就像《击壤歌》那样‘日出而作,日入而息’。如果说有逸气和高级感,那是来自时间的沉淀,和日复一日的沉浸。好像没有哪本书能称得上是‘畅销书’(括弧),迄今我们还没有10万册以上的书……我们常常自嘲出版界的‘搬砖工’。是的,搬砖工。因为我们的书确实很像砖头,又厚又重,动辄千页上百万字,定价中位数超过200元,江湖人称‘大砖头书’。没有畅销书,就靠‘稳’来打。每个品种都稳稳当当;品质稳定,销量稳定,读者也很稳定。单品平均5年销售量大概在2~3万册区间,均匀分布在艺术、设计、童书、电影、音乐、建筑、时尚、科幻甚至心理学等领域,

主要分为“清单控丛书”、“视觉系丛书”和“小齐童书”三个系列,分别拥有稳定的读者和拥趸,当然,我们也有很多跨类读者。”

“买了《长大之前一定要看的1001本童书》的读者,很多会关联到《有生之年一定要看的1001幅画》,会关联到‘小齐童书’,甚至进一步关联到我的线上课‘童书选书课’、‘儿童艺术启蒙课’以及‘儿童家课’等等,甚至进一步延伸到家庭领域;《与内心的小孩对话》、《与内心的恐惧对话》……这种枝枝蔓蔓的关联,让我们的产品线形成有机整体,也让读者不断地加深对我们的认同感。”

“能详细聊聊您做书的逻辑吗?”

“忽然意识到,已经很久没有关注畅销榜了。十几年前,我是会盯畅销榜的,一周一周地,很认真地去研究热门方向和热门题材。荣格的《红书》就是我从亚马逊畅销榜发现的。当时很惊讶,因为这是一本定价295美元的书。亚马逊书榜通常很少有有这么“贵”的书上榜。那个“畅销榜”阶段,很快就过去,也幸好过去了。长期跟着“畅销榜”走,会慢慢失去“自我”,编辑最终会被“畅销榜”吞噬成空心人。”

“2011年生第一个小孩。伴随着小孩而来的是‘寻找自我’。将近十年的时间里,类似隐居,长时间生活安逸但闭塞,只能埋头闭门造车。就在这段时期,做书变成个性表达,选题全凭一时兴起。一些奇奇怪怪的童书就是这个阶段酝酿的。《杜噜嘟嘟》《我救了我爸爸》《我救了我妈妈》这种鬼马型童书

以及《地板书》这种大型游戏书,国内当时一片空白,没有任何经验可借鉴,全凭直觉。”

“目前,您和先生在做事这件事情上的工作方式是怎样的?”

“做书,流程上应该跟其他公司差不多。如果硬拗特别的地方,我们大概勉强能算“自然主义”流派,家庭就是心灵的瓦尔登湖。吃饭洗碗的间隙聊两句就能定选题,没有复杂的选题论证过程,也不需要说服谁。“如无必要,勿增实体”,将极简进行到底。“无需必要,勿增实体”,将极简进行到底。我经常开玩笑喊他“总编辑”,我先生确实是“总”编辑,一天到晚“总”埋头干活。我呢,被他封为“童书总编辑”,童书都归我,这个领域完全属于我。有时我会出来蹦跶两下,刷刷存在感。他是一个永远把自己“躲”在书背后的人。”

“从收入看,支撑家庭开销的主要部分来自‘做书’吗?”

“除了路上捡的钱,家庭收入可以说全部来自做书。做书的源头是爱书。我俩比较呆气,没有想着怎么资本运作,只是单纯地想做书。就是诗经里说的“之死靡它”这种朴素的情感。我俩除了做书,好像也不会做别的。从投身其中的那一天起,图书行业就已经被喊“夕阳产业”,喊了好多年,一直唱衰。这些年,做书竟然能养活我们自己,养活我们的小孩,并且养得还不错,真是令人意外且感动。爱书人的眼里,书是闪闪发光的。你不会想着这闪闪的金光到底是来自朝阳还是夕阳。”