

《好玩的生物学》:名师与你聊“好玩”的生物学知识

中国出版传媒商报讯 11月28日,由清华大学出版社主办的《好玩的生物学》新书分享会于北京图书大厦举办。《好玩的生物学》一书由北京师范大学附属实验中学生物高级教师张超,北京师范大学附属实验中学生物高级教师、分子生物学博士赵矣,北京师范大学附属实验中学生物特级教师、北京师范大学基础教育研究员林祖荣共同创作。此次分享会意在与青少年们分享生物学中“有趣”的知识,培养初高中生学习兴趣。

活动吸引了众多不同年龄段的学生和家长参加。现场,作者们通过访谈交流的方式分享了《好

编者按 2020年,是一个让出版人深感压力,同时又看到新生可能的年份。这一年,有很多有趣的品牌在频频“搞事情”:一頁folio、鹿书、文治、景致、鼓楼新悦、纯粹、联合低音、知物、拜德雅……毫无疑问,品牌集中度越高、定位越清晰,未来才可能赢得更多的市场关注度和影响力。

眼下,树立有口碑有市场的图书品牌,成为不少出版机构的共识。从个性化阅读的角度看,未来的消费者将越来越关注那些专注于某一细分领域的图书品牌,而不是出版社。一方面,品牌战略可以给图书产品明显标识,这种标识更趋向于丰富的形式与内容的统一。以此,给消费者明确的信息,并逐渐寻找和形成自己的固定读者群。另一方面,品牌一旦打造成功,对于出版者的产品来说,其影响力、整体产品的宣传销售有巨大的推动作用。对于读者来说,图书品牌能让消费者快速找到适合自己的图书产品,节省

选书时间和精力。同时,打造子品牌或是新品牌是进入新的细分市场的不错途径。

为此,中国编客特别搜罗了一批近年的新锐独立品牌,他们中的一部分脱胎于出版机构,可以获得一部分来自机构的支持,同时拥有一定权限(比如,选人权、产品决定权、一定范围的财务权限等),承担相应责任,品牌名根植于时代而生,定位明确,有一定的市场影响力;另一部分品牌,则更为“野生”,他们完全来自市场,或初创不久,或持续耕耘多年。这两个类别的独立品牌共同点在于,他们愿意跳出传统的行业规则,去探索与读者连接的新方式。在读者眼中,品牌早已不仅仅是一本本置于书架的书籍,而是承载着对社会、对人生独特看法的复合型产品体系。它们有自己的品位,同时又有靠近读者的能力。那么,就我们一起来听听这些品牌负责人关于当下图书市场的解读以及他们的品牌运营心法。该专题我们将分两期呈现。

2020
中国书业
实力版图

中国编客

出版机构新锐独立品牌进化之路(一)

■中国出版传媒商报记者 孙珏



赵屹



于北



施勇



孙瑶



王志毅



马春华

品牌的诞生

美国定位理论创始人里斯曾经说过,要想创造一个成功的品类,就必须在品牌“大树”上分化出新的品牌,通过成立品牌,集中出版内容,在细分领域把产品做强。

12月2日晚7点,一頁的品牌总监恰恰在为即将开始的一场直播准备物料。【得到】APP&逻辑思维创始人罗振宇5年后再次受《十三邀》主创、单向空间创始人许知远的邀请,在直播里聊了2个小时,2.7万人观看。除了一个装载着演讲提纲的平板电脑,就是一本鲜红封面的《十三邀》摆在直播者演讲桌上——这是恰恰所在的一頁品牌出品的图书。

2019年,独立出版品牌【一頁folio】成立,恰恰从广东来到北京,出任品牌总监。一年来,一頁folio不仅出版了日本经典文学文库本系列、琼·贝兹作品、坂元裕二作品等一系列新书,还凭借纹身贴、口罩、帆布包等趣味周边,屡次制造“出圈事件”。装在大信封里的《往复书简:初恋与不伦》成为2020年的热销新书,创意包装中隐约可见鲍勃·迪伦薯片袋的影子——5年前恰恰作为营销方案的参与者炮制的作品。

一頁folio能在短短1年间声名鹊起似乎跟“编辑界的网红”恰恰的脑洞营销不无关系。与很多出版社编辑不同,恰恰先后进入广告公司,做过生活类电子杂志,当过时装编辑,辗转于数个城市与行业后,恰恰回到家乡桂林,进入了广西师范大学出版社,加入广西师大社旗下的文化品牌——新民说,成了编辑室主编。不久,她就跟着新民说的发展脚步,从桂林来到深圳。

“在新民说的日子很独立,也很孤立。”2018年底,新民说创始人准备在北京创立新的独立出版品牌,恰恰很快做了从深圳到北京的决定。对于为何选择“一頁”这个品牌名字,恰恰坦言:“因为它足够符号化,又足够简洁,不管从字面上还是口耳相传过程中,一听就懂,一看就能记住,在传播过程中不太会产生歧义和递减。同时,它还有着高度清晰的联想性,一看就知道这是一个文化、出版公司。”唯一的歧义是“一頁”可能会被听成“一夜”,这个小趣味刚好被她们拿来玩谐音梗,比如专门刻了一个印章叫“一頁暴富”,微店叫“一页店”,文创叫“一页生活”,中秋节时还做了一个海报——“月页越美丽”。

很难想象,恰恰逃离“深圳”的理由反而成为“一頁”坚守的意义。“理想和现实之间是一条鸿沟,我们就是在不停‘填坑’。”“一頁”书系负责人、广东人民出版社学术文化出版中心主任施勇说起品牌诞生始末时自嘲:“就是几个在出版行业泡了几年的‘中年’编辑,想在变成咸鱼前给自己找点梦想。”虽然身处改革开放前沿的广东,终究是远离出版中心,远离资源富集地。在这种处境中,如何寻求市场书的突破?策划能力、作者资源、营销手段、发行力量,与行业大佬相比,差距明显。“内容本身成了最核心的倚仗。世界这么大,总还有很多未被关注的好书值得看看。”于是

■观察

如何获得平台支持又保持独立?

作为出版机构的独立品牌,这个品牌的独立性体现在哪些地方,又可以得到哪些来自机构平台的支持?团队成员的构成情况怎样才算适配?

从目前从出版机构的大平台裂变而来的独立品牌,大多有自己独立的新媒体宣传平台。比如,磨铁文治的微信微博公众号B站都是独立运营。大平台包括版权、营销、发行销售、印制等部门的支持,给予品牌很大的助力。但日常宣传则由部门编辑负责。文治团队目前共4人,其中有两个专业日语编辑具有专业的日本文学编辑能力,一位年轻编辑,选题积极性较高。于北负责团队整体出版、品牌宣传和管理事务。“大家各自有专长配合起来也比较融洽。”

作为机工社的模拟法人单位之一,知物已经注册商标,在每本图书上,都会有知物的

题,通过主创采访、项目整理、文本展示和实景照片等多种形式,展现风景园林人的工作与生活,力图取材广泛,角度新颖,拒绝脸谱化和平面化。第1年做了很多选题尝试,试水出版了《风景园林的想象力》景观随笔书,但策划阶段碰到很多问题。“在市场反馈中不断调整定位,不过聚焦风景园林师的想法还是没有变,只不过用了更加容易实现的方式。”尽管路线有点偏差,但孙瑶并没有丧失长期打磨品牌的信心。

相对于近年的新锐图书品牌,磨铁图书子品牌模式起步很早,几乎与总部公司的创立同步。其中的文治品牌已经有11个年头。“品牌名的诞生颇具戏剧性。锤定时间——2009年3月25日下午5时15分。锤定地点——北京朝阳区安贞桥北的莫奈咖啡。文治创始人苏静当时“强迫性”邀请设计师马仕睿和编辑部小洪喝茶。当然,喝茶并不是目的。文治早期成员鹿迅回忆当时的情况:苏静为了想新品牌名几个月没睡好,然后弄了两杯拿铁和一瓶啤酒说,“今天一定要把名字定下来不然不准走。”胡侃许久,鹿迅拿起餐牌说,“三文治去掉三,就文治吧,因为‘治’里面有三点水。”一秒之内,两位说好,决断之快叫人胆寒。出于这个原因,为纪念三文治,文治的第一本书《我爱斯基你》的平装和精装定价为29.30元和58.30元。取名过程虽然随意,文治成立后,整个编辑部的2人迅速开始编书。“彼时真是暗无天日。此后进来一个摩羯座的姑娘小鲁,文治变成了三个摩羯的团队。幸好之后有新血液进来,要不然实在太土了。”鹿迅的调侃依稀可以看到这个品牌在初始阶段就充满了活力。

“低音”的品牌名来源于联合低音主编马春华曾经接触过的一位大提琴老师。“大提琴曲多为低音谱号,音色低沉。在乐队中往往不占主导地位,但如果缺少了大提琴的声音,整首曲子就会逊色不少。”她觉得这种特质太符合这支做书团队的气质:低调、扎实、不浮躁,就这样定下了“低音”这个名字。

(下转第19版)

Q 讲讲做这个品牌的缘由吧?

A 纯粹品牌主要有两个精神来源,一个是一个做纯粹的人,主要针对现代与后现代社会环境下的主体性价值诉求。简单粗暴一点说,纯粹即回归本我、自我和回归理性,释放一种世俗和精神的多重自主和自由。

Q 品牌的定位、内涵、产品线等是否发生变化?中间经历了哪些事情?

A 纯粹品牌创立于2016年10月,当时在做一个以出版为基础的传播矩阵模型,那个传播矩阵即被命名为“纯粹”,之后一直以图书出版的形式作为一种孵化式传播。2017年4月7日注册“纯粹Pura”微信公众号,今年上半年进入纯粹读书社群融合阶段。经过4年多图书出版和3年多微信公众号以及读书社群等形式的积累和传播,基本上形成了以人文、社科、文学、艺术为底色及高端少儿出版为基础的品牌形象和个性特征。因为我之前积累过一些写作和媒体经验,一直特别重视纯粹这个品牌的塑造和积累,所以从创立至今从来没有放松过对这个品牌的发展管理,其品牌定位、内涵及其产品线一直比较稳定,甚至可以说形成了一种“超稳定发展结构”。不过,虽然这个品牌的品质和基本系统已经建立,但离原初矩阵传播的设定目标还相差很远。

Q 2019年+2020年,这个品牌的收益情况?

A 纯粹品牌2019年+2020年,出书品种大概120个,新书品种100个左右,重印品种20个左右,预计总货码洋5600万。

Q 作为出版机构的品牌,独立性体现在哪些地方?

A 纯粹品牌先后经过一些市场化思考,分别设计并接触过专业投行、高品质资本和高端企业融资、合伙人制等方式,目前可以说纯粹品牌产品架构和融资基础比较坚实。需要自己动手之处很多,目前是全流程状态,公司架构和经营、产品策划、制作生产和后期宣传营销终端等。品牌公司内部拥有选人权、产品决策权、财务权、分配权限等,和总部的关系是管理与被管理

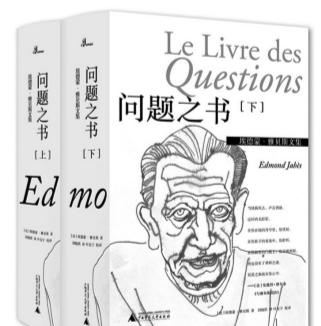
和市场契约经营关系相结合。团队最多的时候差不多20人,随着出版等各种形势做规模收缩调整,目前12人,主体当然是图书编辑,独立财务,独立营销,人力行政处于兼容性状态。图书编辑以文学、哲学等人文社科类为主。

Q 最为得意的产品及还有提升空间的产品?

A 纯粹品牌调性以人文性、艺术性和思想力为主调性,重点产品能够普遍感染目标客户群体,客户粘性相对较高,市场表现相对比较出色。目前已做较有价值图书,包括杨先让、杨阳《黄河十四走》、杨之水《定名与相知:博物馆参观记》、苇岸《大地上的事情》(增订版)《苇岸日记》、海子《神的故乡》在语言:海子诗文选》、半夏《与虫在野》、里尔克《最好的里尔克》、法国后现代主义大师埃德蒙·雅贝斯作品系列《问题之书》《相似之书》等。尚有提升空间的产品有:“黑陶作品”系列、劳伦斯·安东尼《象语者》、毛罗·科罗纳《貂之舞》《山林间》、儿童粮仓·童话卷·小说卷等。

Q 近年,对于品牌在市场上建立影响力,营销推广上有什么好办法?

A 采用常规与非常规、线上线下相结合、规模大小相结合模式,全国各地共举办读书活动近200场。其中,《神的故乡》在语言:海子诗文选》出版后组织“中国诗人节看海子母亲”、在漓江畔举办“陪海子母亲读诗”等大型活动,加之北京、南京等各大城市其他多种读书活动。杨先让、杨阳《黄河十四走》出版后,先后组织线上征集读者举办“重走《黄河十四走》之路”、“黄河回响:《黄河十四走》艺术回顾展”等立体营销拓展。通过以上立体交叉全方位式营销宣传,对于提升品牌影响,推动产品销售等方面效果明显。今年疫情期间,配合集团“燃灯读书计划”线上读书分享活动,先后5场活动都取得特别良好效果。随着媒介环境变化,品牌经营新策略为以线下读书活动精品化为基础,加强出版资源和线上优势,取得线上线下“双强”效应。

Le Livre des
Questions
问题之书

Edmo

问题之书

Le Livre des
Questions
问题之书

Edmo