

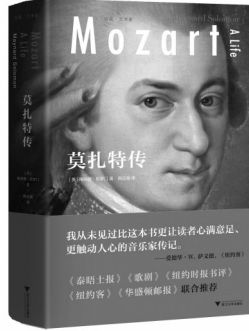
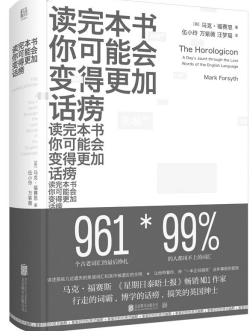
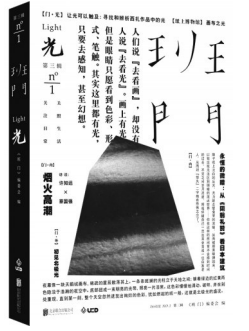
胡永红新作《上学谣》探索儿童文学多样态创作

中国出版传媒商报讯 12月1日,由中国作家协会重点作品扶持办公室联合浙江少年儿童出版社共同举办的胡永红长篇新作《上学谣》研讨会在北京中国现代文学馆举行。马光复、徐德霞、梁鸿鹰、陈晖、李利芳等十余位创作、评论、出版界的权威学者和专家出席了活动。

胡永红是儿童文学界一位比较独特的作家,编剧出身的她对于现实题材创作有着独特的关注维度和叙述视角。活动现场,浙少社社长邵君愚介绍,这次,胡永红带来的儿童文学长篇

(上接第18版)

出版机构新锐独立品牌进化之路(一)



品牌代言人谈

纯粹的学术读物很难生存

■王志毅 北京启真馆文化传播有限责任公司总经理

相对于年轻的新锐品牌,浙江大学出版社的启真馆已经有12个年头。2007年,浙江大学出版社在北京成立北京出版中心,以策划出版学术图书为主,一年后将其改制成为一家具有独立法人地位的公司——北京启真馆文化传播有限责任公司,也就是现在的启真馆。品牌名取自浙江大学的校歌,“昔言求是 实启尔求真”。12年间,启真馆逐步成长为一个在学术、文化、普及读物等方向的出版品牌,不少高品质的学术图书被推出,品牌影响力日渐扩大。但更为重要的是,启真馆这一文化品牌的打造过程,不仅包含了浙大社对于品牌建设的探索和思考,还融入了浙大社运营异地分支机构的做法和经验。

成立之初,启真馆立足于浙江大学的学术优势,出版了几个比较有影响力的丛书“当代外国人文学术译丛”“启蒙运动经典译丛”“经济思想译丛”等作品。形成了以学者、文化工作者,以及在校研究生、校外学术爱好者的基础读者群体。这个小而精的团队目前只有20人,主要负责出版和营销工作。团队不仅执着于学术出版,还在探索人文读物、高等教育等细分品类,目标是要打造“双效”俱佳的图书产品。

这些年来,启真馆在产品上的灵活度很高,出版社有干预品牌发展的具体思路。但路线图需要根据市场的变化作相应调整。纯粹的学术读物很难生存,要坚持学术与文化并重,学术品质与市场兼顾。学术内容只有被一般读者接受才能更好地发挥学术价值。因此,启真馆除了做学术精品,还用大众能接受的方式出版精品。

在学术出版方面,启真馆策划出版的原创学术著作系列,包括“启真学术文库”“社会经济史译丛”“启蒙运动经典译丛”“海外中国思想史前沿译丛”“史学前沿译丛”“当代外国人文学术译丛”等。近几年,启真馆正在陆续推出“文艺复兴经典译丛”系列,第一本《疯狂的罗兰》已获得鲁迅文学奖。

在人文读物方面,2011年出版了《维特根斯坦传:天才之为责任》,出版之后的良好市场超出预料(目前该书的平装本已经20次印刷),在这样巨大的反响中,我们意识到国内“一流思想家经典传记”系列在市场中仍属空白,而这个系列恰好也符合启真馆的定位。于是,伴随着《维特传》的市场销售影响,我们开发出“思想家传记系列”。此后,我们接连出版了《罗素传》《休谟传》《托克维尔传》《亚当·斯密传》《孟德斯鸠传》《叔本华传》等经典的思想家传记系列,几乎每种都有加印。同期,随着我们的四卷本《毕加索传》陆续出版,以及今年《贝多芬传》《莫扎特传》面世,启真·艺术家系列也形成了一定规模。通过不断的探索与尝试,“学术传记系列”已经成为启真馆较有影响力的产品线,包括“启真·思想家”“文学家”“艺术家”等系列。该产品线目前累计策划40多种图书,已出版的有近20种。除学术传记外,“人文历史”系列、“闲读馆”系列等,也分别出版了10余种精品图书。还有一些趣味性文化读物,如“搞笑诺贝尔奖”系列、《食物》等,深受读者欢迎。

在高等教育方面,目前有“大学馆”“文史丛刊”“启真讲堂”“启真科学”等系列,其中的《加缪手记》《我们赖以生存的隐喻》《为什么是欧洲》等,销量均在数万册以上;《剑桥日本史》《西方文明史手册》等也有不错的销量。随着版权、印刷、人员等整个出版流程成本的上升,近年我们的图书出版新书品种大概50种左右,再版品种和新书基本持平。

作为独立运营的出版品牌,与其说是适应当下的运营趋势,不如说是在不断地寻找新的定位。我们的读者在网上浏览时间很长,也喜欢阅读微信文章。尤其是这两年短视频、线上直播的热度不断增加,给图书的选题策划和营销推广带来很大冲击。但出版恰恰要跟这样的阅读有区隔。过于时髦的文章和主题不做,选有深度的做,每本书的阅读深度要与网络文章有明显差异,且有一定的完整性和耐读性。在设计方面,走更精致的路线,提高精装的比例。从市场看,效果还不错。在多元化发展时代,打造文化品牌除了要有优质的图书产品作为基础,启真馆也在不断探索和尝试新的营销推广方式,除了辅以相关的文化活动,也在建立自己的新媒体矩阵等。如“启真文化讲堂”活动,数年来在全国各地已举办了近50场,深受读者的喜爱与支持;同时,启真馆微信公众号“启真馆图书”强化运营思维,设置了多个栏目,如“启真荐书”等,成为作者、编辑、读者交流的平台。

在漫长的准备期后,2019年中秋,一頁发布品牌亮相海报,携《日本色气》《日本侘寂》两本品牌新书,正式进入了读者视野。在“从0到1”的阶段,出公版书是最快的起步方案。除了出色的编校之外,一頁团队一起重新设计了目录、加了大量配图,把“日本美学”系列打造成年轻人喜欢的模样。最重要的是,恰恰抛出了一个文创点子——纹身贴。《日本色气》探讨的是日本文化中独有的审美理论与身体话语,脱胎于女性身体美学。在恰恰看来,纹身贴不仅与《日本色气》主题紧密贴合,具有即时性、展示性和自发扩散性,天生适用于社交营销。周边推出后,很多读者都在社交媒体上晒了照片,对书形成了二次传播。

市场对于这本书的反响也异常热烈,一时间“全豆瓣都在晒书晒纹身”,一頁也随之“一炮而红”。尝到创意周边甜头后,在推出《卡夫卡与少女们》时,一頁同步推出卡夫卡限量口罩,在当当网下单随机赠送。再到日本美学的第三部《摩灭之赋》,又做了一枚随书赠送的手形胸针,以配合书中“以手摩挲”核心理念。相比业内司空见惯的“摆设型周边”,一頁走了更为实用的周边路线。

尽管创始人苏静之后,陆续有接盘的负责人因个人发展原因离开,但文治创立至今一直葆有日本文学、名家作品、华语文学等人文出版的特色,在定位上没有特别明显的变化。于北2019年4月开始接任文治图书主编。近两年出版的40多种新书中,有十多个品种加印。例如《坡道上的家》《房思琪的初恋乐园》精装版、东野圭吾的《雪国之劫》《梦幻花》、伊坂幸太郎的《双子星》等,2019年实现了3000万发货码洋。于北对于文治产品的判断很客观:有些文艺同时也具备一些社会话题度。重点品在一段时间内的影响力可以达到曝光量和销量的统一。目前出品的东野圭吾的《信》通过联动宣传等方式再次热销。另外,一些新挖掘的作品也有销量提升空间。

能够代表景致品牌的图书莫过于“今日宜逛园”系列。围绕图书的宣传和调查,孙瑶办过展览、策划过游园会、举办过讲座、举办过新书发布会也开过谈

声音

给自己的品牌打多少分?

多马:一个品牌的影响力还是以产品质量和传播力为核心,加上产品战略、产品定位、产品结构、经营理念等。给自己的品牌打分比较困难,纯粹品牌目前还处于上升期,而其核心竞争还在于其发展空间和底座坚实,个人觉得目前品牌应该在85分以上。

赵屹:我觉得重要的就是读者和市场的认知,我本身既是编辑又是读者,一想到经管书,就会想到“黑天鹅”,一想到历史书就会想到“甲骨文”“汗青堂”,品牌能影响读者的心智到如此地步,已经是极大成功。如果给我们的品牌打分,目前是60分,但未来可期。

马春华:衡量一个品牌的影响力,最主要的是产品辨识度。不能让读者或是行家一看就觉得你像谁谁,这样永远只是别人的影子。所以联合低音从一开始第一要务就是找到自己的定位和调性。我记得有前辈问过我,希望这个品牌对标哪个品牌?我想得想,希望做我们品牌是单纯一些,我们不把谁作为目标,但是会关注别人都做些什么,做成什么样,从而更明晰地知道自己要做什么,做成什么样子。给现在的这个品牌打个分数的话,我觉得61分吧。这个品牌的发展空间还很大。

于北:品牌评判指标有读者的认知度(普通读者+文化名人)产品的影响力(市场影响+社会文化影响)文化媒体的认可度(每年有各类评奖作品和持续出版的新书好书)以及是否有鲜明的出版特点。目前文治品牌可以到80分,文治已有10年的历史积累,出版过大量名家好书,先后拥有王小波、许倬云、是枝裕和、东野圭吾等知名作家作品。同时新的文治团队也会不断出版好的作品来提升影响力。

孙瑶:虽然很不想说但是还是要打一个不及格。品牌的发展要比当初对品牌产品线规划进度落后不少,还有想做的事情和可支配时间与图书完成进度之间有巨大矛盾,编辑想法的不将就与能够呈现效果的性价比之间存在不可支配与不可掌控。品牌的执行力和市场化之路任重道远,真的还有好长好长的路要走。

者分享会。“得到读者认可是对团队最大的鼓励,觉得一切辛苦都是值得的。”孙瑶说,景致在2019年出版新书十余种,分为了景致和景致研究两个系列。其中,景致研究系列更为学术,部分图书已在2020年重印。此外,《圆明园里有什么》《颐和园里有什么》等青少年绘本和关注皇家园林的手账书都在准备中。

2019年是知物成立的第1年,当年出版的5个品种全部实现加印;2020年受疫情影响,产品出版较为缓慢,但目前也有30多种在销,发货超千万,重印率40%左右。从目前的出版走向看,知物从年龄维度分为成人读物和青少年读物两个层次;从内容层次区分,高端领域有“环球科学”新知丛书等产品,腰部在打造一套“自然科学通识”系列,底部聚焦青少年科普读物。让赵屹颇有成就感的是,2019年高码洋单品《登月》取得了不俗的销售成绩,今年的“我的第一套天文书”重印3次。“整体看知物品牌的市场认可度还有待加强,在产品设计和渠道覆盖方面还有很大提升空间。”

北京联合出版公司近年着力打造的自主图书策划品牌联合低音采取了“以书养书,以书养品牌”的孵化策略。相比于2019年,2020年联合低音的生产规模仍保持了明显增长,截至目前,同比上升了19.45%,其中新书码洋同比上升了11.10%,加印码洋同比上升了33.29%,保持了良好的发展势头。马春华压骄傲于自己的产品“生命力很强”。今年低音表现比较突出的原创文化类图书《中国妖怪故事》,一经上市即飙升至当当文化热销榜第3。马春华自己最喜欢的是《班门》。严格说来,这不是一个单一产品,而是一个MOOK。从2016年和城建院联合策划,到今年已经出到第4辑。“从确定主题、约稿组稿,到装帧设计,每一辑每一个主题每一个环节都是全新的尝试。4辑,16个主题,每一辑根据主题不同制定不同的设计风格,我们称之为进化。”今年《班门》开启了新的母题:建筑空间,始终与《班门》最初的宗旨“关照日常,关照生活”相映照。马春华笑说,她会一直坚持下去。

做独立品牌的最难和最有趣?

赵屹:从0到1,从无到有的过程,这个过程非常痛苦和煎熬,我很高兴看到我们迈出了第一步,正慢慢走向正轨。创业维艰,这是我这两年说的最多的话,从刚开始一个人都没有,一个个招聘,一个个培养,到选题从0开始,质量慢慢提高,营销和销售慢慢有起色,

我觉得这2年是我十几年职业生涯中收获最多的时光。我们没有前人栽树后人乘凉的轻松,有的更多是整个团队爬坡滚打的坚信,风里雨里冷暖自知。

马春华:做一个独立品牌最难的地方在于如何始终保持品牌定位和调性,面对复杂的出版环境,不追逐热点,有自己的坚守。

于北:最难的是不断推陈出新使读者加强对于品牌的认知。唯一的方法就是坚持出有影响力的好书。同时最有趣的地方是和读者交流,能让我们感受到做品牌的意义。

多马:一个独立品牌最难之处在于塑造形象和

关于这个品牌有什么新动作?

赵屹:我们跟一家优秀的合作伙伴会推出一系列联名原创科普图书,相信今年会取得不错的成绩。

马春华:2020年,我们的科普书没怎么做,这多少有些遗憾,明年对于我们来讲是社科和科普年,将会有1000多页,甚至2000多页的大部头接连上市,而且还会在上半年打一套组合拳。

于北:今年我们出版了乙一的系列作品《失踪假日》《寂寞的频率》。日本民间作家宫部雪《怪谈百物语》系列、伊坂幸太郎的长篇小说《双星》以及日本推理天王东野圭吾的《信》《梦幻花》《雪国之劫》等书,继续加强了我们在日本文学领域的影响力。同时也在积极寻找下一个能够引起读者和全行业关注的重磅作品。

多马:今年,纯粹品牌在做一些影视、衍生品、观念复制、融资合作、矩阵传播等方面的设计和尝试,具体都在操作阶段,暂时还需要保密。

个性,而最重要的是塑造其精神和灵魂。克服困难的办法是,理论层面要抛去陈旧观念,操作层面追求工匠精神,有点像把一块巨石塑造成一个形象生动的雕塑。最有趣的地方是看着一个虚无存在,由抽象到具象、由无机到有机和生命表征从无到有的鲜活生长,像一个生命来到世界上看其富有生命般地一天天生长。

孙瑶:最难的是策划符合品牌调性的图书选题,并让更多的读者见到、了解我们。团队之间互相配合,定期头脑风暴,时刻关注行业热点,并且努力让更多人知道我们在做什么。下一步可能会尝试做一些跨界合作,通过线下与读者的良好互动,自然发生一些商业活动,从“读者和内容”出发,挖掘真实情感和故事,把品牌诉求展现在品牌的方方面面。最有趣的地方是认识不同的人,听到不同读者的声音,与很多优秀的人交流,受益良多。当得到读者反馈喜欢图书的内容、设计、装帧,有非常大的满足感和成就感!当我们在书中或者在活动中设计的一些彩蛋被读者发现,感觉还能再爱出版一辈子!

孙瑶:景致今年在致力于推广城市文化,希望通过“游园”这种活泼、有趣的活动形式,吸引更多的读者参与到文化遗产的保护中来。未来也将继续推进更多的文化旅游项目,让读者在“读好书”的同时,也有更多的“好活动”可以参加。比如新书游园会创意选择在“三山五园”中的颐和园开展,其前身为清漪园,是中国保存最完整的一座皇家行宫御苑,被誉为“皇家园林博物馆”,营造市中的真实历史属性。在游园活动中,团队主创分组带领读者沿着“仁寿殿—知春亭—玉澜堂—乐寿堂—德和园—谐趣园”的路线畅游颐和园。在游园过程中,读者不仅可以收集纪念章领取奖品,还可以通过领队专业的讲解,丰富对颐和园历史文化的了解。不能到场的读者,也可以通过阅读《今日宜逛园——图解皇家园林的美学与生活》,了解游园路线与专业内容。