

当代哥伦比亚文学代表作《坠物之声》日前出版

中国出版传媒商报讯“毒梟死了,河马出逃,飞机坠落,街头枪击……”,哥伦比亚作家胡安·加夫列尔·巴斯克斯的代表作之一《坠物之声》刻画了这样一个“现实”。看似与风靡全球的电视剧《毒梟》剧情相似,不同的是,小说着眼于哥伦比亚政商勾结、毒梟统治之下,普通人渺小且痛苦的生活。这本书自2011年出版以后,获西班牙语文学最重要的奖项之一“丰泉文学奖”,英国笔会奖等,并入选《纽约时报》年度好书等榜单,《坠物之声》英译本获2014年“国际都柏林文学奖”。彭博新闻社称赞说,“作家凭借一种逼真的有着自己说服力的现实主义,摆脱了加西亚·马尔克斯长长的阴影。”加夫列尔·巴斯克斯在写作上虽然受前辈作家如加西亚·马尔克斯的影响,但他远离了魔幻现实主义的

道路,他善于从哥伦比亚历史和现实生活中取材,形成了一种无比贴近现实的写作风格。

《坠物之声》聚焦于哥伦比亚充满暴力和恐惧的时代。作者以一个家庭悲剧切入,记录了暴力和混乱带给一个幸福家庭的深重灾难,它带来的阴影直到多年之后还挥之不去。中文书名可理解为“物体坠落的声音”,尤其全书三处写到飞机坠毁,其中两起事故,是故事的重要转折,更映照了书名。飞机坠落发出的巨大声响,改变了小说中历史的发展,并为这个家族的悲剧刻上深深的烙印:“一切都在坠落”。据悉,巴斯克斯的其他重要作品如《废墟之形》《为火而歌》《科斯塔纳纳纳史》,将陆续出版。

(夜雨)

《坠物之声》[哥伦比亚]胡安·加夫列尔·巴斯克斯著 谷佳维译/世纪文景·上海人民出版社2021年1月版/59.00元

爆款新品背后有哪些操盘看点和经验值得关注和学习?我们从不同路径,为读者复盘2020年畅销书打造记。

《故宫宴》:看一本控价9.8折的文化类图书如何突围

去年是紫禁城建城600周年,也是故宫博物院成立95周年,故宫题材的许多图书争先恐后地上市,其中,化学工业出版社的一本定价128元的美食类图书《故宫宴》取得了不菲的成绩。

■马冰初(化学工业出版社策划编辑)

故宫是一个大IP,与故宫相关的全品类图书在市面上有许多。2020年又时值故宫600周年庆,仅故宫院长们署名出版的图书就有十几种。《故宫宴》是如何在激烈竞争中脱颖而出的?在我看来,编辑所做的,无非是选择好作者、做好内容,以及选好首发渠道、步步助推,并做好控价。

44年研究成果
首次呈现 厨王复原宫廷美食

首先是寻找适合的作者。这要回溯到2018年11月的一天,我在故宫见到故宫博物院研究员苑洪琪,她自1976年入职至今,一直从事宫廷文物、宫廷陈列和宫廷史的研究。在相聊中,我发现很多大众熟知的清宫饮食内容,有很多竟然是以讹传讹的误传,比如民国以前没有满汉全席这样的说法,比如乾隆皇帝60岁才过生日等等;还有一些新的认知,比如宫中每个月都有荐新食材,这是祭祀活动、礼法上的传承。在这次交谈中,我有了邀请苑老师写一本书的念头,希望她将自己几十年的研究成果传递给大众读者。

苑老师也讲过自己做研究的过程。她刚工作的时候,是给宫里的餐具(尤其是大批的火铜餐具)登记编号,老先生告诉她,这些火铜餐具曾经在千奇宴上用过,但皇帝到底用这些吃什么呢?她循着自己的好奇心,去故宫博物院档案部查找档案,那里面记载着皇帝吃什么饭,用几号黄碗或金碗。可能在别人看来,研究皇帝的早膳、晚膳比较枯燥,但她觉着,从这里头能看出很多的历史内容,就像读小说一样,越看越有兴趣。而且,从膳单里,从皇帝吃的东西里,能看出中国当时哪个地区的物产丰富,哪个地区的特产是什么。如此进行的档案和餐具互相佐证的研究,她积累了40多年。《故宫宴》的写作和出版周期历时22个月,苑老师的书稿内容非常扎实,她在浩如烟海的故宫旧档案中,挖掘、整理出清代各个皇帝的日常饮食,详尽记录了清代宫廷饮食精致化变迁的过程。

为了让图书内容更加丰富且具有实操性,我们还邀请厨王争霸节目的厨王顾玉亮,以文本为依托,对膳单中的皇家美食进行复原,以融汇创新的方式进行再现。因此读者不仅可以看书长知识,更可以照着图文操作,把故宫宴搬上年夜饭餐桌,这也是我们在新春贺岁时主打的图书卖点。

从众筹、社群到全面铺货,步步精心

其实,与做书相比,《故宫宴》如何能进入渠道和读者的眼帘,是让编辑更花精力的事。思来想去,自己要给自己加热度,摩点众筹是我们首个想到的曝光渠道。

摩点众筹此前有几个成熟IP的爆品都是高成交额的项目,在其平台众筹成绩不错的图书也均被其他渠道关注,所以,如果众筹能有不错的成绩,后面定有接盘手助推,为新书打开局面。我们选择众筹,也因为苑老师是红极一时的《迷宫·如意琳琅图籍》一书的顾问,再加上有故宫的热度加持,这本书很快立项。经过多次商讨、设计、调研,我们准备好周边产品以及众筹档位的设置,在2020年8月初,这一项目顺利上线。

项目的众筹期是40天,我的目标金额是30万,因为这是一本要耐心阅读方知其内容为佳品的书,并不像解谜书或者立体书一样,通过酷炫的打开方式便能俘获人心。总体来说,众筹过程很顺利,这本书受到了很多读者的关注,最后成交金额是35万,有近1600人下单。

由此,众筹的金额基本涵盖了首印8000册的成本,也有用户为我们提供了优质的意见,在后期的生产过程中,我们做了一些权衡和改造。与此同时,有很多渠道来询问图书何时上市,是否能给独家等信息,我们的众筹的目的便已达到。通过众筹的宣传和曝光,这本书在出版前有幸参加了法兰克福书展(云展览),成为入选中国展台的20种图书之一。2020年11月底,众筹发货。

众筹结束后的三个月内需要配货,图书销售的最低价格不能低于众筹价格,所以我们没有大面积铺货,而是选择可以控价的社群;一条和故宫博物院出版旗舰店。图书控价是一个大家都发愁的问题,但要想图书销售得长久,就要在有效期内做好控价。

2020年12月初,《故宫宴》在社群渠道开始发力,成为在一条美食台、生活馆销售最好的图书,霸榜一条人文馆排行榜首位。2020年12月底,《故宫宴》获得一条视频的青睐,邀请两位作者拍摄视频,一条视频的点击量在30万人次以上,曝光度达到最大化。同时结合一些文化类领域抖音达人的推荐,《故宫宴》在一条矩阵的销售量达到4000册左右,活动销售价格88元,日常价96元。再加上故宫博物院出版旗舰店等平台的销售,让《故宫宴》在上市不到两个月时,首刷便已销售一空。

我们在关注社群销售的同时,还要随时计算和把握好图书在当当和京东的上市时间。由于每年的3月和4月都是当当和京东的流量高峰期,图书销售量较大,若想在在此期间获得销售上的增长,必须在活动前做好基础数据,所以我们果断重印,在有两网商议好控价的金额及期限后,2021年1月中旬,《故宫宴》先后在两网发货。

从摩点众筹,到选择社群进行销售,再到向两网发货,以及未来面向天猫店、地面店的铺货销售,可以说是步步精心。在读者习惯了3折、4折买书的折扣时代,控价在6.8折的一本文化类图书《故宫宴》,上市两个月便销售上万册,我想这既是读者对于作者几十年来历史研究的尊重,也是对于这本书整体策划的认可。

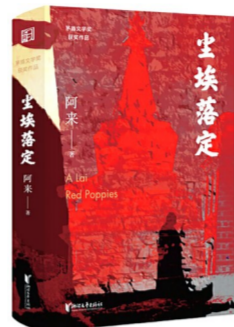


《故宫宴》苑洪琪、顾玉亮著/化学工业出版社2021年1月版/128.00元

经典如何重新焕发新机?作家阿来的《尘埃落定》首印10万,不到2个月即加印。

作家阿来荣获茅盾文学奖的作品《尘埃落定》是浙江文艺出版社继成功出版《机村史诗》(六部曲)之后,策划出版的阿来又一部重要代表作。之所以出版这部作品,不仅是因为《尘埃落定》是近25年来最为畅销的当代经典之一,也是因为我们把阿来的这两部长篇小说作为一个整体来策划和营销。《尘埃落定》讲述的是二十世纪上半叶社会转型过程中的历史,《机村史诗》书写的是二十世纪下半叶,它们密切相关,也是阿来书写二十世纪的野心所在。

2019年,我们获得了作家阿来对于《尘埃落定》的独家授权,并开始前期编辑工作。在此同时,我们针对《尘埃落定》既往的开卷数据、销售情况、市场反馈等信息进行了调研,并确定了先于2020年推出平装版,再于2021年上半年推出精装版的出版节奏。这既是考虑2020年是《尘埃落定》荣获茅盾文学奖20周年的一个重要时间节点,也是考虑《尘埃落定》的各种旧版本在市场上还有一定的存量,而装帧设计等各方面已经不能满足当下读者的需求。这样一部文学经典也需要全新的呈现。



《尘埃落定》阿来著/浙江文艺出版社2020年9月版/49.00元

《认知觉醒》:一本处女作缘何成学习类书籍新秀

《认知觉醒:开启自我改变的原动力》(以下简称《认知觉醒》)是2020年度认知学习类图书新秀,自去年9月由人民邮电出版社智元微库出品以来,不到5个月已加印10次。

■姜涛(人民邮电出版社营销编辑)

《认知觉醒》是一部干货满满的个人学习成长方法论,可以说认知类图书的精华荟萃。该书作者周岭自述他在36岁时,从浑浑噩噩的生活觉醒、挣脱后,创办了微信公众号“清醒”,并在2018年开通问答专栏,从此多了一个成长咨询师的身份。他通过剖析“大脑构造、潜意识、元认知”等思维规律,帮助读者看清自己;通过“深度学习、关联、反馈”的方法洞察事物规律,从而提高认知学习能力。书中的很多案例来自读者提问,为了回答问题,作者阅读了上百本认知类书籍,全书的参考文献引用了44本国内外畅销书籍。他把读者的每个问题,都当成一篇学术论文对待,认真查阅资料,引经据典,归纳整理,用通俗易懂的言语让读者充分吸收。《认知觉醒》是作者的第一本书,行文理性严谨,且情感饱满,从书中前言就能看出,这是

看似小众的剧本集销量过10万册,在这背后,团队付出了哪些努力?

■毛海燕(中信出版·春潮工作室营销编辑)

自2019年始,从《赖声川剧作集》(套装共9册)到《赖声川剧作集:第二辑》(套装共7册),导演赖声川的剧本集由中信出版·春潮工作室在内地上市进行了2次集结出版,成绩亮眼:2019年下半年上市的《赖声川剧作集》单册销量达18万册,于2020年10月上市的《赖声川剧作集:第二辑》单册销量超6万册,这对于仅在文学圈内都显得小众的剧本集来说实在难能可贵。《赖声川剧作集》还荣获第13届DESIGN POWER 100年度榜单作品,这是对图书设计的极大肯定。

很多人觉得不可思议,明明是如此小众的剧本,《赖声川剧作集》和《赖声川剧作集:第二辑》为什么可以卖出这么多册?

其实对编辑来说,这一点都不奇怪。赖声川剧本集的策划始于2016年,在此期间,策划编辑们和设计师完成了200余万字相关文本的阅读和消化,策划过程中伴随着多次推翻重来。最终,《赖声川剧作集》才以现在的面貌呈现在大众眼前。用参与了图书策划过程的编辑的话说,“因为坚信内容有价值,我们用不讨好的方式做了一本书”。而这种不讨好则是基于对读者们的信任。事实也证明了编辑的正确判断。

因为图书策划和书籍设计做得足够扎实足够好,接下来的营销发力,包括剧作集在戏剧圈



《认知觉醒:开启自我改变的原动力》周岭著/人民邮电出版社2020年9月版/59.80元

除了行文逻辑严谨,参考大量书目并精粹表达,绘制插图,使读者轻松阅读之外,作者和编辑在优化文字上也花了很多时间,对结构和文字精雕细琢,因此,这本书具有“科学严谨的逻辑,醍醐灌顶的认知,娓娓道来的文风,好评如潮的反馈”,豆瓣评分一直在8.4分以上。可以说,这本书被各个平台及读者喜爱,都源自对读者认真的态度。

一本书之所以畅销,离不开过硬的图书内容和时代需要,营销才可能有的放矢。由于文

一本作者在生活发生重大变故后,痛定思痛之作,给读者以强大共鸣。书中的内容,都是读者关注的痛点,他以科学严谨的态度,分析问题,提出解决方案。其中一篇文章《深度学习——人生为数不多的好出路》被人民日报官微、插座学院、长江商学院、网易公开课等330多家自媒体转载。

本过硬,《认知觉醒》的推广很顺利。周岭是公众号自媒体大咖,其公号粉丝作为首批购买者后,我们通过KOL的线上推广,逐步扩大其影响力。我们在豆瓣、百家号、今日头条,做了书评评选活动,书评人评价很高,并进行推荐。在一些重点公众号上,精彩书摘内容被分发,如十点读书、有书共读、书单、樊登读书等,去年12月,这本书被列入罗辑思维和读者微信公众号的年度推荐书单。在B站、微信视频号,视频UP主纷纷做视频分享图书内容。在线下,格格读书会曾多次做这本书的图书分享活动。书中的很多金句及图片,被读者自发分享传播。

《认知觉醒》的销量引爆点是上市后1个月,抖音博主涵涵姐推荐了这本书,视频有7万多点赞,几天的时间,销量超过5000册,后续有很多书评人KOL进行推荐,让这本书持续保持热度。此外,这本书在得到APP电子书阅读量、新书排名均持续靠前。在知乎电子书平台,成为知乎主编推荐电子书,同时在微信读书、亚马逊等读书平台电子书同步发售。

目前,这本书还在持续热卖,《认知觉醒》的成功,也让我们坚信,只有忠于读者,打造出经典文本,才能以不变应对瞬息变幻的时代。

“小众”剧本集销售成功的秘籍

《赖声川剧作集:第二辑》(套装共7册)赖声川著/中信出版集团2020年10月版/266.00元

中的火爆,文艺爱好者乃至大众读者的好评喜爱,也都顺理成章。

复盘来看,两本书的营销思路略有不同。第一辑由于收录了知名度最广的《暗恋桃花源》《如梦之梦》《宝岛一村》而更具大众属性,故在营销上充分借助媒体及各领域名人的力量,让剧作集广为人知。多家主流媒体的推荐,以及何炅等明星名人晒书,使这本书触达了大量潜在的大众读者。其中大热综艺《向往的生活》中《暗恋桃花源》众名人主创做客当期,我们紧抓热点进行了话题软文创作及投放,成功带来一波转化。包含史航、柏邦妮等戏剧文化领域KOL的晒书推荐,以及垂直类的话剧账号在图书上市时期的大规模集中内容曝光,将剧作集信息充分触达最有可能产生实际购买行为的话剧爱好者。我们还充分利用剧场资源,紧密配合赖声川演出和宣传安排,成功促成上海的多次剧本集签售会。

2020年上市的第二辑,收录了赖声川的4

部相声剧和3部全新力作,内容上更为专业。得益于第一辑的销售和口碑好成绩,我们重点在垂直戏剧领域深耕。我们充分开拓渠道,与文艺书店(常州半山书局等)、话剧大V、剧场、综艺节目等达成联动。在节目策划和准备前期就与爱奇艺首档话剧真人秀《戏剧新生活》达成内容合作,节目已于今年1月上线,期待后续的蓄力和引爆。

值得一提的是第二辑上市之际,由新世相和春潮工作室联合策划,成功举办“剧院是一场多角关系”分享会暨《赖声川剧作集》新书发布会。活动线上线下联动,严格遵循疫情防控要求的情况下,场内读者近400人。中信书院、央视频等多个平台线上转播,多家媒体曝光。活动准备工作紧张又充实,对嘉宾史航的邀请、场地选择和布置、活动流程的敲定、物料的准备、媒体和嘉宾的接待、读者打卡互动设计等,与社内中信书院充分配合,举全编室之力,活动完美落幕。活动总曝光量超100万人次。

总的来说,足够有价值且权威、独家的书本内容,扎实的策划,突破性收获压倒性好评的书籍设计,尊重且善用作者资源,垂直领域深耕,向广大受众持续种草,善用销售策略引导下单,这些组合起来,便是“小众”剧本集销售成功的秘籍。