商务印书馆发布2022年8月"十大好书"

中国出版传媒商报讯 8月8日，商务印书馆2022年第8期"共读好书伴新秋"新书发布会在京举行。商务印书馆副总编辑郑勇、汉语中心编辑白彬彬、学术中心编辑赵星宇，通过直播向读者推荐了商务印书馆8月重点新书。发布会公布了2022年8月"商务印书馆十大好书"：《指引：从小康到共同富裕》《胡塞尔文集》《古汉语词义丛谈》《欧洲政体发展史》《快乐的科学》《社会心理学（第13版）》《漫画中的女人》《古代埃及史》《产业革命》《中国古代的节庆与歌谣（新译本）》。商务印书馆8月出版的新书，涵盖主题出版、大师文集、经典名著以及大众好书，为读者提供了更加多元的选择。备受广大读者喜爱的"彩虹墙"汉译名著、"中华当代学术著作辑要"、"经济学名著译丛"、精装"四菜一汤"等书系均有上新，线上线下书香正浓。

为帮助广大读者更好地拓展知识面，有针对性地选择图书，自8月6日起，商务印书馆推出2022"新华绽放·文教读书月"系列直播活动，与月度新书发布等活动相结合，力求带给读者更加多元的文化体验。 （伊 璐）

日前，人民文学出版社在线上开展了"人文社2022新书展销直播"活动，人民文学出版社当代文学编辑室、大众读物编辑室、青年文学编辑室、社科出版中心、少儿出版中心以及哈利波特工作室等纷纷亮相，推荐新书。无独有偶，重庆大学出版社在微信视频号直播"2022新书推介会"发布新书及重点图书，组织相关负责人对图书进行讲解；以"共生·共创新可能"为主题的"中信出版2022年度经销商绿色共赢大会"在线上举办，数百家合作方共同参与……社店对接对书业上下游来说有着重要作用。

受疫情影响，线下沟通变得不易。如何在无法组织线下活动的背景下，更有效地开展社店对接成为社店双方面临的难题。疫情伊始，人民文学出版社拉开了社店线上对接的序幕，这一模式正受到越来越多出版机构的关注。生活·读书·新知三联书店、译林出版社、山东文艺出版社、电子工业出版社、中信出版集团、浙江少年儿童出版社……越来越多的出版机构在线上开启了社店对接活动，从活动内容到形式，也在不断迭代升级。借力科技发展、技术进步，社店对接正在由过去的单一线下活动，逐渐走向"线下+线上"融合的新发展模式。社店线上对接怎么做？如何更加有效？中国出版传媒商报记者对部分举办过线上社店对接活动的出版机构进行采访，一窥新形势下社店对接的新变化。

线下沟通变得不易
社店线上对接如何更有效？

■中国出版传媒商报记者 焦 翊

借力技术赋能 打造社店对接新模式

近年来，随着线上直播成为风口，越来越多的行业实现了"+直播"，书业也不例外。互联网的发展，为社店对接带来了新的可能。越来越多出版机构借助如微信视频号、小鹅通等线上直播平台，打造社店对接的新模式。

扩大传播范围，吸引更多客群。"线上对接会打破地域束缚，辐射更多客户群体，传播范围更广。"重庆大学出版社社长饶邦华表示，线下举办社店交流活动在时间和空间上受到一定限制，但在线上，针对客群更广、话题更多、参与人数更多。相较于线下宣讲会，线上对接会趣味性更强，产品展示方式更加生动形象，展出品种更为丰富。线上对接会更具有灵活性，观众可以选择自己感兴趣的部分观看，让推荐会更有效率。饶邦华说："线上对接会更加符合互联网经济发展的特点，也为企业节约成本。"

借力多媒体，实现模式升级。引入更多技术手段，有利于扩大线上社店对接的影响力。正如人民邮电出版社市场部卢金路所说："充分利用数字化营销的优势，提升信息覆盖的效率。"在线上社店对接中，技术发挥着更大的作用。中信出版集团连续两年在线上举办线上图书推荐会。在活动中，中信出版集团引入多媒体，利用视频、PPT等方式，不仅向参会者介绍图书发行部门，还以分门别类的方式，开展少儿、文艺生活、财经社科等产品的线上图书推介会，更好地向经销商展示产品。与线下对接相比，线上对接可以用到更多的技术手段，展示更多图书产品，且参与相对自由，让社店对接更具灵活性。

荐书升级为渠道"文化力"提升赋能

借力互联网，线上可以产生更多可能，这也对出版机构策划线上对接活动提出了更高要求。除了要做好前期准备、精选图书品种外，不少出版机构也将荐书升级为针对渠道的培训活动，为渠道"文化力"赋能。

周密准备，实现专业化运作。近年来，出版机构在直播、短视频等方面持续发力，所获得的经验，也被运用到线上对接中。通过周密的活动安排，有助于实现线上对接的最佳效果。首席聊天官、专场主讲人、好书助讲人、直播小助手和神秘观察团倾情演绎，全面展示中信出版集团2021年度趋势、重点项目和重点产品。为做好线上图书推介会，中信出版集团通过场景布局、环节设置等环节，让活动"有脑、有趣、有料"，实现了观看数和报订数双高。

人民文学出版社是最早开展线上图书推介会的出版社之一，积累了丰富经验。人民文学出版社发行部副主任丁羽介绍，活动开始前，该社在抖音、微博、微信公众号进行推荐，并且在微信群、QQ群等渠道，鼓励客户转发；提前联系书店，通过鼓励参与人员打卡、写观后感等形式，增强活动的宣传力度和影响力。在活动中，该社还组织问答、抽奖、名家推荐视频等环节，并与书店就活动和资源进行宣讲、沟通，真正实现社店对接。

重庆大学出版社选择微信视频号作为线上直播平台，反复彩排，录制、回看，将调试阶段出现的光线、音响、信号及直播间的布置等细节问题一一解决。"我们希望直播活动有综艺感和轻松感，同时对专业客户又要有黏性，因此整个直播活动时间由最初设定的90分钟缩短至45分钟。"活动时间缩短后，饶邦华坦言，这对活动的精确度要求很高，"既要在限定的时间内讲好产品，还要气氛活跃、保持人气度。"为此，该社为活动设计了宣传海报、活动邀请卡以及抽奖环节，要求业务员进行点对点邀请。"从数据来看，此次直播观看人数647人、1206人（次），最高在线215人、平均观看时长22分19秒，取得了不错的效果。"

人民邮电出版社在直播间的布置、直播平台的选取、直播技术的保障、全平台推流、过程互动的设置等方面进行了充分准备，确保直播达到预期效果。卢金路介绍，首先，通过朋友圈海报的精准投放，保障直播信息的有效覆盖；其次，通过直播内容的细致规划，实现了直播效果的有效提升；第三，通过直播互动的趣味环节，增加了直播全程的用户粘性。"通过多平台直播推流、多领域直播预告、多内容直播互动、多品种新书发布，丰富图书信息传递方式，充分利用数字化技术工具，提升了社店沟通交流效率"。

有的放矢，精选品种做好线上荐书。2021年，中信出版集团组织少儿、文艺生活和财经社科三个板块重点产品，开展线上图书推介会。在今年以"共生·共创新可能"为主题的"中信出版2022年度经销商绿色共赢大会"上，中信出版集团财经事业部、文艺事业部相关负责人分别进行了荐书，围绕"变化的世界秩序：周期、财富与权力""重思人类命运：我们如何走到今天"等主题，推荐了《原则2：变化中的世界秩序》《人工智能时代与人类未来》等图书。

在开展线上对接会中，人民文学出版社一般提前15~20天进行准备。丁羽介绍，在图书选品中，主要以重点图书和即将出版的图书为主，例如推荐相关阅读丛书、哈利波特系列及衍生品等。"在直播前，编辑把想要介绍的图书产品的卖点、特点等进行提炼总结，形成文案，便于主播在直播中使用，达到最佳推荐效果。"

"在图书品种的选择上主要依据电商或者馆配商渠道销售数量较高的图书，备受自媒体、新媒体主播及平台推荐的产品，以及有良好社会效益的图书。"饶邦华介绍，在"2022新书线上推介会"中，重庆大学出版社选择了科普产品线、心理学产品线、时尚文化产品线等，包括"里程碑"书系、"心理自助系列"、《登天之梯：一个儿童心理精神科医师的诊疗笔记》、《山本耀司：我投下一枚炸弹》等畅销书、常销书。"社会科学研究方法产品线的'万卷方法'品牌是我社的知名学术品牌，我们选择其中的重点产品进行客户介绍，尤其适合被我们邀请进直播间的馆配客户。"饶邦华补充道。

人民邮电出版社则会根据阶段性运营需求，结合图书所属领域的市场地位、作者的知名度、市场热度等方面，选取已出版的重点新书和即将出版的重磅新书。卢金路介绍："如《onJava》（中文版）、《鬼刀》（3）、《津巴多普通心理学》（第8版）等。"

"福建教育出版社由于本身是教育社，市场图书还不强势，所以可选择的品种不是太多。"福建教育出版社市场营销二部主任洪于群介绍，该社根据自身特点，在线上对接会上精选教师用书、教育理论以及少量的社科人文图书等。

除已出版的重点图书之外，不少出版机构还借线上活动之机，一是展示即将出版的新书。如人民文学出版社、中信出版集团等。二是将颁奖活动转移到线上。以往每年北京图书订货会期间，出版机构会对该单位优秀图书、优秀发行单位等进行评选并颁发证书等，在线下活动无法正常开展的情况下，线上活动为其提供了平台。如在"中信出版2022年度经销商绿色共赢大会"上，中信出版集团揭晓了财经类和文艺生活类单品贡献奖和年度获奖客户。

讲培结合为店员"文化力"赋能。在开展线上活动的同时，不少出版机构充分利用互联网优势，打破传统的图书推荐模式，以话题性深度讲解图书所具有的文化属性，将新书推荐转化成产品培训，为一线员工"文化力"赋能，让他们不仅可以更深度了解图书，还能为读者提供更好地荐书服务，增强书店对读者的黏性。"对书店来说，线上图书推介某种程度来说也是一次员工培训活动，不仅仅是产品推荐，也是产品培训，有助于书店员工更好地了解人文社的图书，所以书店很重视该类活动，会积极主动参与，我们也会通过评选优秀参与奖等方式，鼓励客户参与。"丁羽表示，在线下开展业务培训，参与人员一般是书店店长或业务员。线上开展，为书店更多从业人员参与提供了平台。"以前做线下培训、沟通，最多只能做到以省为单位进行沟通，人数大概一二百人。线上开展则辐射面更广，一次培训，可邀请全国多家书店参加，甚至辐射到基层书店。"

人民文学出版社的做法与中信出版集团不谋而合。在"中信出版2022年度经销商绿色共赢大会"上，中信出版集团相关负责人介绍了多种图书，一方面加深了观众对这些图书的了解，另一方面也为书店店员荐书提供了更多有深度和广度的素材。

● 观 点

"线上+线下"或成社店对接新常态

当下，受疫情影响，线下举办大型活动、人员流动受到一定限制。直播、短视频等新渠道的崛起，进一步改变着图书的发行格局。在此背景下，书业上下游渠道的对接更显重要，线上对接在一定程度上打通了线下沟通的梗阻，社店双方"线上+线下"对接的模式，更受出版方的看重，也逐渐成为出版机构线上发力的重要一环。

饶邦华：线上社店对接活动受时间、空间的约束小，形式灵活多样，团队收获了直播相关经验。图书营销部的业务主管和产品经理依次亮相讲书，为未来运用新媒体进行宣传销售，积累了丰富经验。线上社店对接活动的开展，有利于提高出版社与书店之间信息沟通的效率，产品展示更加直观、清晰，形式多样。除了社店双方，线上对接还为作者、译者等参与提供了机会，为打造更符合市场的产品，提供了更便捷的通道。随着出版社线上活动经验的积累，社店线上对接会将成为未来图书推荐活动的一种常态化模式。

丁羽：线上社店对接未来将成为一个趋势，线上线下可以互为补充。举办线上对接会让产品讲解更深入，不仅实现让店长、业务员讲，柜组人员也能参与进来。但在效果方面，可能更多的还是依赖于参与人员的自觉性，无法保证活动效果。

卢金路：线上社店对接会成为出版社与书店之间信息传递的常规手段，但这种手段需要与日常书店近距离的面对面洽谈、远距离的点对点沟通、常态化的点对面信息覆盖、系统化的面对面信息对接等方式结合起来，才能更加有效。在线上对接中，我认为要注意三点：一是目的要明确，包括活动目的、方案策划、活动受众、参与团队、岗位职责等。二是准备要充分，包括方案打磨、图书选品、直播预告、现场预热、趣味互动等。三是效果要跟踪，包括会后沟通、落实选品、签订方案、过程监控、完成目标等。

洪于群：社店线下对接已长期持续，从最初的立马订货，经历了多次转变，一直演化为以展示新书新品或体现书业新趋势的活动。线上对接方式与之类似，甚至将超越线下，现在线上对接已逐步产生订数，慢慢也会有销售增长，长此以往，线上对接将不断以新趋势、新变化、新成果的方式呈现，并将突出互联网的特性。此外，线上社店对接也可以为出版机构在选题策划、装帧设计、版式设计、文本摆放、封面设计等方面，提供改进和完善的机会。

● 案 例

一本正经『搞笑』做文创 预售就『抢』爆是什么体验？

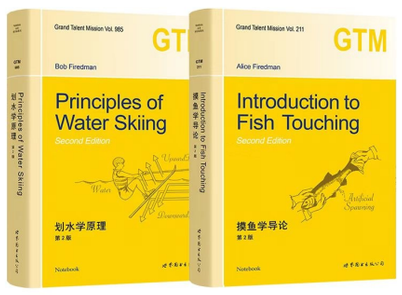
■中国出版传媒商报记者 王 霖

"不想工作只想摸鱼""划最深的水，摸最大的鱼"……这种年轻人对自我工作、学习的自嘲，与严谨数学联系在一起，会有什么样的化学反应？最近，世界图书出版公司推出的《划水学原理》《摸鱼学导论》文创笔记本狠狠"拿捏"了数理人的审美，在预售阶段该款笔记本就被"抢"爆了。为了进一步了解该产品的诞生过程，记者采访了世界图书出版公司北京分公司总经理助理、营销部主任朱利伟，从她的从业经历来揭开产品背后的故事。

1986年，世界图书出版公司（以下简称"世图"）成立。1987年，世图开始购权重印世界范围内优秀的数理化科技英文图书。从一开始到如今30多年的坚持，"数学研究生教材"丛书（简称"GTM"）成为世图重要的精品系列图书之一。朱利伟介绍，"数学研究生教材"丛书是世图购权重印的国际著名科技图书出版公司施普林格公司出版的一个数学基础系列丛书，目前世图已出版了143种。该丛书涵盖了从数学的基础领域到前沿领域的各个分支，包括分析、代数、数论、几何、拓扑、概率论、随机过程等较高层次的优秀高等教育教学及研究数学教材。

从一次"仓促"的盲盒活动开始，与读者近距离互动。2010年，朱利伟毕业后就进入了世图，在这十几年的工作中，与世图的科技书结下了不小缘分。"当我从编辑岗换到营销岗时，当我在库房一本一本整理搬运样书时，当我一页一页翻开这些书时，我才发现自己对这些书有了更直观的认识。"朱利伟感慨道，"在一次整理库房图书时，发现有一批样书需要处理，我们商量以什么样的形式来做。突发奇想，要不就做图书盲盒吧。"就这样，99元3本的盲盒就在世图有赞店上线了，上线一分钟，基本上被抢光。朱利伟说："发现大家对盲盒这么感兴趣之后，我们又做了几次库存图书盲盒活动，每次活动一上线基本一抢而空。也正是盲盒活动的因缘巧合，我们建立了多个读者群，到目前为止已经有11个读者群、2500多人，就这样，我们与读者有了更近的联系。"

数理读者独有的"浪漫"，促成了机缘巧合。对每一个有志于从事专业数理研究的人来说，"数学研究生教材"丛书是学习、研究、工作中不可或缺的图书。30余年间，该丛书陪伴了一代又一代青年学子和基础学科研究人员成长，始终如一的金黄封面陪伴着他们成为该领域的高精尖人才。"这套丛书十分专业，作为文科生的我，更是看不懂了。"朱利伟自嘲道："为了在群里能看懂读者的话，我把丛书143种的中英文书名、卷号、作者等信息全都打印成一张表格，放在手边，一旦有读者问起来某一本，我都能快速知道他们在问什么。"在实际工作中，朱利伟身兼数职，十分忙碌，但她十分享受在群里做客服的过程。"他们常常会在群里讨论看不懂的数学问题，也有一些人会自嘲自己看不懂学不会。一天，一位读者在群里发了一张摸鱼的图片，大家都突然兴奋起来。之后，我就和编辑讨论出一个点子——做一个与GTM风格的笔记本如何？"之后，根据读者的兴趣点，朱利伟就开始了设计与实践。



一本正经"搞笑"，用细节拿捏数理人的审美。确定好"划水"和"摸鱼"两个主题之后，朱利伟与美编开始了文创笔记本的设计，参照"数学研究生教材"系列图书的封面设计风格来做，且用精装版的形式作为送给数理人的一份礼物。在设计时，将两个主题确定为《划水学原理》（第2卷）、《摸鱼学导论》（第2卷），编号为985、211，作者为Alice Firedman、Bob Firedman，"摸鱼"的封面图片为读者授权，"划水"的封面则为美编绘制。笔记本一共300页，考虑到数学需要计算等需求，纸张设计为空白页，在每一页的下方设计了"数学研究生教材"系列至今出版的292本图书的卷次号、书名以及作者，随后设置了2022~2024年日历，方便读者长期使用。最后一张设计为折叠拉页，放上了世图出版过的143种"数学研究生教材"系列所有封面。在笔记本的封底，上面模仿该系列影印图书进行了中英文"郑重说明"——本书纯属虚构。在右下角的上架建议呼应主题，设置为体育/划水专用、体育/摸鱼专用。"这两个笔记本的设计过程是把大家日常群聊中带给我的想法放进设计的过程，如著名的GTM211原本是大部头经典《代数》（第3版）。编辑和读者也给了很多建议。如专业学习计算与通信方向的编辑贡献了'Alice''Bob'两个作者名是通信、密码学领域常用作举例的两个虚拟人物的名字。'Firedman'（被炒鱿鱼的人）则是将代数几何领域大师弗里德曼（Friedman）的英文名字其中的'i''r'做了一个有趣的换位置。"就这样，在读者、编辑和朱利伟、美编的合力下，两款一本正经"搞笑"的笔记本就诞生了。

预售试水，"没想到卖爆了"。朱利伟坦言："在产品设计出来后，卖多少册我们心里其实没有底，一是世图第一次做这样的产品，二是精装版的价钱稍微有点贵，一本59元、两本113元"。因此在下印厂之前，朱利伟进行了小范围的预售测试"刚开始我们只是在读者群里接龙，后来发现很多读者把链接转发到知乎、QQ群等渠道帮忙宣传，第一次接龙就有3000多册预订。根据接龙情况，我们印制了2000套，共4000本，第一天上线12小时就销售了1000多套，之后在很短时间内就销售得差不多了。"有了这次的尝试后，朱利伟发现，切合读者需求，帮助读者实现愿望也是出版的价值所在。因此，该系列文创的设计还在继续，如设计平装版本便于读者携带；笔记本内页设计成有线或点阵的，满足读者的多种书写需求等。