“漫画经济的秘密”：开启孩子的经济头脑

中国出版传媒商报讯 近日，新东方大愚文化策划推出了一套引进自法国的漫画经济学科普书“漫画经济的秘密”（全6册），并由浙江教育出版社出版。

该套漫画经济学科普书由法国教育部教材撰稿人克莱尔·福玛主笔，将系统的经济社会学课程“巧妙减龄”，用漫画的形式来承载抽象难懂的经济学知识，降低经济学门槛，成为给孩子开启经济头脑的一把钥匙。

“漫画经济的秘密”全书共6册：《神奇的货币》《货币是如何流通的》《聪明的市场》《市场失灵了》《身边的经济学》《我们都是社会人》。该套书内容涵盖中学政治课本“经济生活”重要知识点，为孩子未来的学习打好基础。据悉，选品时，通过了解国内外众多经济学科普童书，编辑团队愈发认识到经济、金融知识对少年儿童成长的重要性。在无纸币化时代，人们在智能手机上轻轻一点就可以完成支付，金钱仿佛就只是屏幕上的一个数字。这种情况下，孩子的金钱观、财富观到底该如何培养？团队引进这套《漫画经济的秘密》，希望可以在其他产品提供的“经济启蒙”的基础上更进一步，教给孩子整个经济社会结构到底是怎么回事，带孩子们从宏观的角度观察经济社会运行的一般规律，帮助青少年构建正确的金钱观、社会观，从而更加深刻地了解自己所处的时代，做好知识储备。 （沈 西）

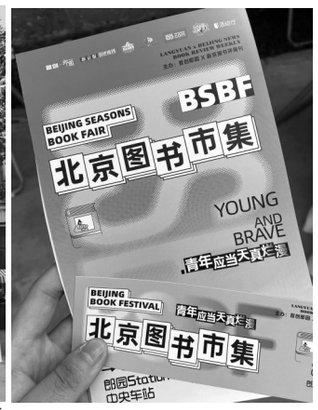
北京图书市集现场直击

现场付款 快递到家 边逛边直播

■中国出版传媒商报记者 潘艺卓

9月16日~9月18日，2022北京图书市集在朗园Station举办。近200家全国知名出版社、文化机构、文创品牌齐聚摆摊，作家现场签售，编辑与读者面对面交流，更有多场文化沙龙和新书分享会，带给读者全沉浸式的图书体验。

应疫情防控要求，此次活动从去年秋天历经数次重启和延期，终于在今年9月16日下午3时开启。现场参与读者众多，场面火爆，门票在9月17日就已售罄。



潘艺卓/摄

整个市集可大致分为摊位区、沙龙区以及活动区。摊位区主要由出版社、实体书店和文化机构相关人员担任摊主，摆摊售卖自己旗下受欢迎的好书、文创品，售品不乏限量版及珍藏纪念版等。

各摊位纷纷立起3折、5折、8.8折的牌子，童书区还出现了5元一本的原版绘本，折扣力度虽然比不上电商大促，但是也吸引了读者提着帆布袋、甚至拉着小推车前来搬书“进货”。

编辑练摊 销量超预期

图书市集举办的三天正好赶上北京的“秋老虎”，天气炎热，摊主和读者顶着酷热，热情不减。新星出版社星书坊店长大琳（化名）是市集第二天参与摆摊的摊主，上午10点刚开市她就感受到读者的热情。据其透露，当天晚上就几乎把三天的备书量都卖光了。北京科学技术出版社营销编辑抖抖（化名）提到，周六日两天客流量很大，直到晚上8时快收摊了还有很多读者到摊位前看书。书籍销售情况超出预期，“带了16箱的书，最后剩下不到3箱”。广西师范大学出版社编辑李迪斐表示，三天时间里到摊位前的人流基本没有断过，“因为我们是从外地库房发货过来，担心退货，所以两个团队共用一个摊位，一共只发了6件货，2万码洋左右，重点书第2天就已基本售罄，到第3天下午，所有图书都售完了”。此外，文化公司一頁的摊主、营销编辑小羽（化名）带去的书也基本售罄。

童书区受到了小读者的热情欢迎，父母和孩子们纷纷围在装满书的箱子里试读挑选，图书市集变成了一座天然亲子互动园。接力出版社编辑海梦雪表示，此次图书市集的客流量超出了预期，带去的图书基本售罄。奇想国的编辑们本以为工作日不会有太多顾客，但实际上从周五（9月16日）下午3时一开市光顾摊位的读者就没有间断过，他们不停地给读者荐书、讲书。《海洋的奥秘》《每个人都重要》《亚哈与白鲸》《山中》等书先后补了几次货，还是没能跟上售卖的速度。摆摊过程中，编辑Miracle（化名）遇到了一位小女孩，因为太喜欢《兔子出海》和《好饿的兔子》两本书，就用自己的零花钱买了下来，让身为责任编辑的她很感动。六耳（化名）也在忙碌中注意到一对母女，小女孩的下巴还不及桌面高，但是已经能够不受外界的干扰自己专注地看书了，奇想国总编辑黄晓燕折服于这位妈妈不打断孩子阅读的教育智慧。

此外，还有众多作家、编辑亲自出摊签售，读者可以与他们面对面交流，享受挑书和买书的快乐。抖抖觉得，和读者亲密接触十分有趣和难得，可以第一时间了解读者对书的印象和反馈，也遇到了很多忠实读者来到摊位打卡。大琳在摆摊的同时遇到了很多边逛边直播的朋友，有专业解说风格也有幽默唠嗑风格，留下了很深的印象。海梦雪前两年第一次参加市集时遇到一位法语译者，当时尚未建立合作，而这次已经带上她翻译的书来参加活动了。提前没有打招呼的情况下又在市集相遇，感到格外惊喜，“很感慨，很默契”。不只是在自己的摊位荐书，奇想国的编辑ao（化名）也忙里偷闲地逛了其他摊位，在文创摊位买到可爱心仪的物品，还看到了大学期间痴迷的约翰·迪克森·卡尔、尤·奈斯博和斯蒂芬·金的新书。更巧的是，在一个风格潇洒的文创摊位上还遇到了一位有意出版绘本的摊主，两人顺利交换了联系方式。

沙龙交流 样书多售罄

沙龙区在3天内举办了15场公益沙龙和6场付费沙龙。史航、顾桃、梁鸿、张莉、陆烨华、赵婧怡、小庄、张云、三书、巴哑哑等知名编剧、纪录片导演、学者、作家现场交流，畅聊远方的声音、女性书写、悬疑推理、古典诗歌、科普写作。读者接受知识的洗礼，倾听真实的心声。

广西师大社做了一场《故宫三书》新书分享会，参加活动的读者很多，但由于所带图书数量有限，活动后很快售罄，摊位上仅剩一套已拆封的样书。面对络绎不绝前来询问该书的读者，编辑们临时提供了“现场付款、快递到家”服务，通过这种方式又“预售”了10多套《故宫三书》。

记者参加了9月18日下午的公益沙龙“那些古代诗人的过瘾人生——《曾许人间第一流》新书分享”。该书作者、中国诗词大会冠军彭敏作为主讲嘉宾，畅谈自己创作该书的缘起和心得，人文科普达人吕宸也从自己专攻的西方艺术史角度进行了阅读分享。在读者互动环节，除了对该书本身的交流提问，也有参与者问到关于中国诗词大会的“内幕”，彭敏也诙谐风趣地透露了如何玩好飞花令的小技巧和录制现场不为人知的花絮片段，引起了场内阵阵欢笑，气氛轻松热烈，令参与者意犹未尽。

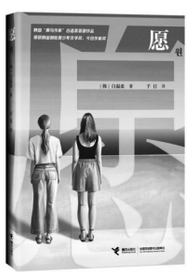
活动丰富 以书结新缘

活动区主要提供给读者进行休息和用餐，30多个咖啡、酒饮摊位在炎热的天气里就是清爽的“充电宝”。除了提供美食，活动区还有丰富的精神食粮，新京报与小红书平台合作的诗歌漫游活动吸引了众多读者参加，感兴趣的读者可以写下一句诗，放入红色的信封，然后拿走一张陌生人写下的诗句，与素不相识的知音进行灵魂的交换。另外，检票进入园区时，工作人员会发放一个折页，读者可以参加集章活动。各个摊位均有带有logo的原创纪念印章，吸引到场读者打卡留念。逛完书市看着满满的折页，心里也是满满的成就感。

尽管天气炎热、位置略偏，但此次北京图书市集的火爆程度依然不减。可见，在疫情持续、线上阅读发展的当下，纸质书仍然具有不可替代的意义。与编辑、作者当面交流，加深了自己对思想的领悟。以书为纽带与陌生人结缘，更是与整个世界建立起了温暖的连接。此次市集让Miracle过了一把开书店的瘾，“在当下并不太容易的出版环境下，读者的反应给予我很大的信心，让我能继续葆有热情投入接下来的编书工作”。广西师大社除了走市场图书，也带了一些印数不多、平时市场动销较慢的艺术类学术图书，李迪斐和编辑们本以为这些书很难被读者带走，但最后都遇到了认识这些作品以及作者的读者，也都看到这些书有了归宿。海梦雪表示，每年参加市集都能收获很多乐趣，因为销售图书不是主要目的，和小读者与家长们面对面交流，了解他们的阅读喜好是一件不容易的事情，对编辑很有帮助，可以直观地判断孩子们是否喜欢书的内容，“童书的客户是家长，用户却是孩子”。大琳提到，在这次活动中可以了解到很多其他出版社平时未在媒体平台广泛宣传的书。各位摊主也纷纷表示希望多一些线下能和读者亲密交流的机会，场所可以安排在交通更便利、环境更舒适的室内，增加展示图书的摊位面积。许多从外地专程赶来参加书市的摊主还建议，希望能增加配套的快递和物流服务，给读者和摊主更好的体验。

● 书 讯

《愿》：“黑马作家”白温柔获奖作品将出版



中国出版传媒商报讯 近年来，细腻刻画年轻人内心成熟历程的成长小说，受到大量读者青睐。爱尔兰90后天才女作家萨莉·鲁尼凭借《正常人》《聊天记录》等作品风靡全球，获奖无数。在亚洲，韩国“黑马作家”白温柔几乎同期推出了成长小说《愿》（韩国出版书名《刘愿》），同样叫好又叫座——荣获韩国今日作家奖、创批青少年文学奖等，出版两年韩国本土销量突破7万册。

据悉，简体中文版《愿》将由接力出版社于2022年10月引进出版，是该社“韩国文学大奖作品”系列小说的最新一部。

在小说《愿》中，主角女高中生刘愿在“姐姐想有个妹妹”的愿望中出生。6岁家中遭遇火灾，17岁的姐姐奋不顾身地救下她，自己葬身火海。从此，她不再只是自己，而是妈妈仅有的女儿和见证姐姐壮举的证物，她别无选择地“必须做个好孩子”。特殊的成长枷锁在刘愿18岁时彻底扼紧了她的喉咙，与此同时，给予她救赎的人——秀贤出现了。这个唯一的朋友像一把万能钥匙，打开了刘愿的枷锁，让她走出成长牢笼。

《愿》是作者白温柔的处女作，1993年出生的她和萨莉·鲁尼有着类似的成长和求学经历。2015年从首尔艺术大学文艺创作学系毕业后，她陆续创作了长篇童话《精巧》（2017）等作品，并获得第24届MBC创作童话大奖等。2019年，白温柔将自己的成长自省与逐渐成熟的写作风格结合，创作出成长小说《愿》。

在韩国，《愿》一经出版即获得第13届创批青少年文学奖、今日作家奖。据悉，在《愿》简体中文版出版的同时，其影视改编权也在积极洽谈敲定中。 （沈 西）

《“极星”号！漂流北极》：解密气候异常背后的真相

中国出版传媒商报讯 近日，浙江文艺出版社推出了第一本全景展现史上规模空前的北极科考行动“马赛克计划”的少儿科普作品《“极星”号！漂流北极》。该书获得德国权威科普杂志《科学画报》2020/2021双年最佳少儿科普读物、年度知识类“最具远见奖”。

近年来，随着全球异常气候加剧，极端天气在世界各地出现的频率越来越高，气候问题已经成为影响人类未来的重大问题和迫在眉睫的严峻挑战。然而，地球上气候变化最为剧烈的地区，竟是远离人类群居生活区域的冰川冻原——北极！这片以北极点为中心的冰区成了气候变化效应的放大器和全球变暖的“震中”，持续影响着中高纬度地区的天气气候过程。但长久以来，我们对这片光怪陆离又荒凉贫瘠的地区知之甚少。由此，德国阿尔弗雷德-魏格纳研究所发起了“马赛克计划”（北极气候研究多学科漂流观测计划）。

2019年9月~2020年10月，来自20个国家、80多个研究机构的数百名科研人员乘坐“极星”号科考型破冰船参加了为期长达389天的北极科考之旅。这是人类史上规模空前的北极科考行动，也是一次人类与自然合作才能完成的奇妙冒险。《“极星”号！漂流北极》作者卡塔琳娜·韦斯-图德是阿尔弗雷德-魏格纳研究所的通讯部负责人，参与了马赛克计划。她和优秀的插画师克里斯蒂安·施耐德合作，以专业独特的视角记录了这部极地科考史诗。该书简体中文版由多次前往南北极点的极地向导何钰翻译，并由长期从事极地科学考察的科学家王海宁和刘海龙审订，刘海龙曾亲身参与此次北极科学漂流活动，为中文版的严谨性和权威性保驾护航。 （沈 西）

● 案例解读

紧握流量密码，人文社微信公众号收获近百万粉丝

■王 薇 周 贝（人民文学出版社策划部）

2022年6月，人民文学出版社微信公众号的粉丝量已经超过90万，单日阅读量高达3万+，月均粉丝增长近2万，百万粉丝量指日可待。近一年时间，人民文学出版社微信公众号高速发展，粉丝数量在10个月的时间内增长了近20万，在各大新媒体排行榜中，长期占据行业前10名，文学出版类第一名。为什么人民文学出版社逆势而为，让微信公众号在这么短的时间内能够远超平台的平均增速，实现快速增长？

依托人文社丰厚资源，专注优质内容

人民文学出版社是有着70余年历史的文学出版社，代表了中国文学出版的最高水平，因此，我们在微信内容的选择上也坚持以人文社的品牌为基准。一篇文章能不能在公众号上发表，首先考量的就是这篇文章能否代表人民文学出版社的水平，是否能够引领中国人的文学阅读，而并非简单考虑这篇文章是否关乎热点、是否有商业的转化。

人文社的微信公众号的内容也得益于人文社有大量的丰富的内容资源，人文社出版的图书包括“古今中外”四大板块，近几年又拓展到了社科领域与少儿领域，所出版的图书多为著名作家的经典作品、重要作品，这些都为新媒体的发展提供了源源不断的灵感与素材。当然，这些也是人文社的独家资源，所以对于读者来说也只有关注人文社的公众号才能阅读优秀的文学内容，形成从内容到阅读量再到粉丝转化的清晰路径。

在内容的组织上，我们也并没有故步自封，而是在保留作家作品原貌的同时，结合当下新媒体的阅读习惯做一些“新”的处理。

在进行非虚构类图书《讷河往事》的新书宣传时，我们大胆选择了案件犯罪嫌疑人的一句证词：“我肯定是死，你肯定是立大功”作为文章标题，“你”“我”“死”“立大功”以及两个“肯定”，完全相反的两种结局产生了冲突，同时成为了“吸睛之笔”。

同时，新媒体运营也需要有很强的敏感度，遇到热点时就得毫不犹豫地跟上。就在刚刚过去的2022年高考，当天语文考试的作文题目将《红楼梦》选段作为素材，我们联系编辑部紧急准备素材，责编找到了一篇俞晓红老师所写的《历年高考语文卷〈红楼梦〉试题评析》，这篇文章整体的品质很高，分析也很透彻，于是马上请责编加了一段引语后发出，这篇文章在发布后24小时内阅读量就高达4万，远远超出平时的阅读量。

这样的案例非常多，微信公众号的运营需要精耕细作，怀着对作家、作品和读者的敬畏之心，才能在每一天的日常发布中将宣传效果放到最大。

打出视频号、直播、社群运营组合拳

微信公众号是基于微信平台的一个面向公众的自媒体，随着近几年新媒体向视频领域的倾斜，微信平台自身也在不断更迭和丰富。

2020年，微信开放了视频号的申请机制，开始探索视频领域。人民文学出版社在2021年6月初注册了官方账号，并且开始投入正式运营。我们欣喜地发现微信视频号的运营在某种程度上促进了微信公众号的快速增长。首先，微信视频号丰富了公众号的内容，以图文为主的微信公众号也可以很好地展示视频形式的内容，丰富了用户的观感。另外，微信视频号的每一条短视频都可以挂微信的图文链接，对微信的图文消息来说也有了一个二次传播，再次实现增量。

丰富的、高质量的直播活动同样也给微信平台带来了巨大的流量，人文社的直播主要是从2021年年中开始的，在社里的全力支持下，我们打造了自己的直播间，解决了设备和技术问题，基本上每周都有4~5场直播活动，有时甚至每天都有活动。我们的直播活动目前主要分为：大型品牌阅读活动、新书分享会和“朝内166文学讲座”这几种形式。大型品牌阅读活动主要是指人文社2021年12月31日的“文学·中国——人民文学出版社2022文学跨年盛典”5小时不间断直播，2022年1月24日的“《当代》2022年度文学论坛暨颁奖典礼”，2022年4月23日和央视文艺频道一起合办的“品味书香——4·23十小时不间断直播活动”，2022年5月中上旬“中国好书连续5场直播活动”等等，这些大型的品牌直播在微信平台观看量常常可以达到10万人。新书分享会直播更是依托于人文社“古今中外”四大板块源源不断的名家重量级新书的出版，基本上每月月初就能将整月的新书分享活动排满，《康震古诗词81课》《国家宝藏》《古典的春水》等发布会都有非常可观的观看人数，邱华栋《十侠》的直播观看量近20万人；“朝内166文学讲座”是2021年适逢人民文学出版社成立70周年时推出的名家文学公益讲座，并定于每周四晚7点直播，邀请北京大学、社科院、北师大、鲁迅博物院等一流院校的一流学者解读一流的文学作品，已经成为很多文学爱好者翘首企盼的文学活动。

除了视频号、直播活动持续地让人文社一次又一次地破圈，我们还在微信平台内建立了一个非常稳固而庞大的社群团队，成为我们粘性最强的一个私域流量池。社群团队还设有专门的管理员进行管理，不定期开展图书共读、图书拍卖等活动，与很多企业只建群不维护的“僵尸”社群形成了鲜明对比。

正是这套组合拳的打法，让我们在微信平台的运营做到了极致，只要是可以留住用户的方式我们都在紧跟潮流、认真对待，所以在粉丝增长、阅读量和传播度每个指标上都始终处于行业前列。