

科技社如何打造双效俱佳的主题图书

关键词 科技出版社 双效 主题出版

○刘英红

随着政府、出版机构和读者对主题出版关注度的提高,被认为难在主题出版上有所作为的科技出版社逐步发力,并取得了不俗成绩,甚至不乏双效俱佳的主题出版精品图书,如2021年科学出版社出版的《百位著名科学家入党志愿书》。该书相继入选或荣获:中宣部庆祝中国共产党成立100周年好书荐读,2021年中宣部主题出版重点出版物,2021年度“中国好书”,第八届中华优秀出版物(图书)提名奖,2021~2023年国家新闻出版署“农家书屋”重点出版物推荐目录,第六届全国党员教育培训优秀读物等。该书也获得了良好的市场价值和经济效益,相关话题多次登上热搜,各种媒体的受众多达上亿人次,图书经过多次加印,销量已达10万册,总码洋近1000万。

本文以《百位著名科学家入党志愿书》运作实践为例,从选题策划、书稿组织、编辑出版、宣传推广四个方面,探讨科技出版社运作双效俱佳的主题出版图书的一些方法和路径。

立足出版社主责主业和资源优势,挖掘能引爆市场热点的选题是前提。

科技出版社要打造内容与市场兼顾、双效俱佳的主题出版图书,首要的是在选题策划上,发挥独特资源优势,立足主责主业,培养编辑敏锐的市场洞察力,策划和捕捉具有畅销潜质的主题出版类选题。

《百位著名科学家入党志愿书》一书的策划,缘起于2020年中国共产党建党99周年之际,出版社编辑在中国科学院直属机关党委的“科苑党建”公众号上看到了以老一辈科学家的入党志愿书、入党申请书中的真挚语句制作而成的新媒体页面,深受触动,立即意识到如果将其深入开发,在2021年中国共产党成立100周年之际推出,将是一个极具畅销潜质的主题图书,后汇报给社领导,得到全力支持,由社领导带队,及时联系了中国科学院直属机关党委,提出出版设想和策划方案,最终很快达成了合作。该书之所以能成功,是因为选题本身就具备爆款潜质的潜质,既“上接天线”,回应了中国共产党成立100周年这个大的主题,又“下接地气”,一方面通过科学家的入党志愿书这种生动鲜活的珍贵档案,勾起读者的好奇心,另一方面又通过具体生动的入党细节和故事,感染和激励读者,真正做到了用小切口折射大主题,用小故事反映大时代,见人、见事、见精神。

精心策划和打磨图书的内容和形式,保证图书既有意又有趣是关键。

好的选题是前提,但是,这只是万里长征的第一步,真正让主题出版图书实现“双效”,需要科技出版社在书稿组织阶段,突破以往的工作模式,对图书的内容和形式,进行精心策划和反复打磨,最终使图书兼具思想性,又具可读性,既有意,又有趣,这是关键。

在《百位著名科学家入党志愿书》书稿的组织中,出版社邀请作者团队和专家团队,对图书的主旨、框架、结构、样章、语言风格、版式等进行多次讨论,反复打磨。大型专家论证会召开过3次,编委会召开过4次,小型讨论会不计其数。在图书内容上,出版社坚持高标准严要求,和作者方共同组建了档案团队,多方寻找线索。在语言风格和内容表达上,确立了生动、细腻、可读性等基本原则。在表现形式上,采用了图文并茂+融媒体的形式。图书不仅大量穿插了科学家入党志愿书图片、档案剪影、科学家事迹、工作照等图像资料,还加入了部分科学家的视频、志愿书朗诵的音频等,极大地增加了图书的可读性和直观性。

做好内容审读把关和编辑深度加工,按时间节点高质量出版是根本保证。

首先,政治性是主题出版突出的特点,在主题图书的编辑出版过程中,首要的是保证正确的政治导向,要重视借助外脑,组建高水平的外审专家队伍。其次,可读性也是实现主题图书双效俱佳的必要条件。科技出版社要贯彻图书的策划意图,在语言文字、框架结构、章节内容、重要观点等方面,进行深度加工。最后,主题出版的节点性,要求科技出版社能发挥严谨务实的优良传统,成立专门项目组,面对时间紧、任务重的情况,集中攻关,协同作战,全力以赴,按时出版。

在《百位著名科学家入党志愿书》的编辑出版中,出版社组建了以党史专家、科技史专家、出版专家为主要审稿团队的外审专家队伍,创建了由12人组成的编校组和交流群,组建了重大项目组,实现了编辑、校对、质检、印制协同作战,完成了图书高质量出版。

踏准节奏,进行全过程立体化营销是重要推动力。

针对重大主题出版图书,科技出版社只有采取市场图书的运作模式,在图书出版前期、初期、中期、后期等全过程,做好话题营销、活动营销、全媒体营销等立体化营销组合拳,才能使主题出版图书最终获得双效。挖掘内容价值,做好前期预热。上市之初,加强宣传攻势。中期分析渠道反馈,进行重点突破。后期持续推动进入各种书单和奖项,保持宣传话题和热度。

人工智能时代学术出版编辑的职业素养

关键词 人工智能 学术出版 职业素养

○张丽娟

学术出版在人类知识创造和文化传承中发挥着不可替代的作用。随着人工智能飞速发展,以ChatGPT为代表的智能语言模型,在为学术出版工作提供诸多便利的同时,也引发了业内深层次的职业焦虑。编辑面临“技术性失业”的风险加大,简单的流程性操作和基础的文字校对岗位将逐渐被淘汰。在人工智能时代从事学术出版的编辑,应从以下几个方面加强职业素养。

深耕某一专业领域

编辑作为学术创新的引导者和知识产品的塑造者,在学术生产环节,不可避免地要将自身的知识积累和价值判断融入选题策划和内容生产,对学术创新和出版质量发挥着举足轻重的作用。人工智能可以将学术出版编辑从重复性劳动中解放出来,使其将更多时间和精力投入更具思想性和价值判断的学术创新活动中,同时对学术出版编辑的职业发展提出了更高要求。编辑应系统掌握某一学科领域的专业知识,及时跟进该领域的学术动态和发展前沿,达到能与业内专家学者进行交流和对话的专业水准,从而在选题策划和稿件审读方面,提出更具专业性和洞察力的意见,在专业领域朝着专家学者型编辑的方向不懈努力。

提升个人技术素养

借助人工智能技术,编辑可以快速获取和分析相关文献,判断选题热点,还可以根据不同用户的需求提供个性化知识服务。人工智能不但能将编辑从资料汇总、文献核查、文字校对等简单、重复性劳动中解放出来,还能大大节省翻译时间和成本,缩短出版周期。提升个人技术素养,培养人机协作能力对学术出版编辑的职业发展至关重要。在引入人工智能技术时,编辑可根据实际工作需求,结合自身编辑经验,对系统开发提出一定设计和改造要求,使其符合特定出版机构的工作流程、学术定位和专业特色。

培养思辨力,发挥组织力

编辑是学术价值的甄别者和学术对话的组织者,为学术生态的健康发展保驾护航。在人工智能技术与学术出版深度融合的情境下,智能语言模型对用户的信息甄别能力提出了更高的要求。人工智能虽然可以快速访问海量信息,但对其访问数据很难进行全面彻底的清洗,不实、虚假信息会使它输出看似合理但实际荒谬的知识,传播误导受众的信息;人工智能

技术降低了学术造假的成本,容易引发公众对学术界的信任危机;高度依赖算法和被引量、下载量等量化指标,还可能会对定性的学术评价造成冲击。鉴于人工智能在学术评价中存在上述弊端,学术出版编辑需要培养敏锐的思辨力和判断力,凭借自身专业优势和编辑经验,对人工智能生成内容(AIGC)加以甄别,去粗取精,去伪存真。同时,学术出版编辑还应充分发挥组织力,在学术评价环节助推同行评议,举办线上、线下学术研讨活动,积极开展学术对话,引导读者对学术产品进行客观公允的价值判断。

拓展数据分析和市场研判能力

当今的学术出版早已不限于纸质图书,而是包括电子书、音频、视频、教学课件、在线学习平台等多种形态的产品。在学术传播环节,编辑作为学术共同体中的重要一员,通过互联网和新媒体等多种渠道,凭借自身的专业积累和学术影响,在学术传播链条上发挥着不可忽视的作用。人工智能通过分析用户的购买、阅读或使用记录,可以帮助编辑更好地了解用户需求和偏好,为用户推荐适合他们的学术产品;科学的数据分析和市场研判,能使市场需求更加清晰,市场定位更加精准,消费和生产也将变得更加理性。随着跨领域、跨学科、跨媒体出版和分众化产品越来越多,掌握数据收集、算法推荐、智能分发等核心技术的跨国媒体平台将成为国际传播的新阵地;谁能利用人工智能进行大数据分析 and 市场研判,谁就有可能深度对接用户,成为未来出版市场的赢家。

加强著作权法律保护意识

人工智能时代,传统的著作权法律保护制度受到前所未有的冲击。在大数据和算法主导的内容生产中,责任主体的缺失无疑将导致版权争议和纠纷增多,责任伦理的界定和监管难度加大,编辑可能由此承担更多的职业风险。因此,学术出版编辑应进一步加强著作权法律保护意识,在知识生产中加强对人工智能技术使用的审核与限制,提升学术研究和学术评价的透明度,对人工智能的参与边界作出清晰判定,明确人工智能参与下的知识生产的责任主体。

人工智能与学术出版的深度融合,对学术出版编辑在专业知识、技术素养、思辨力和组织力、数据分析和市场研判能力,以及著作权法律保护意识方面都提出了更高的要求。作为知识产品的塑造者,编辑唯有终身学习,才能与时俱进,推动学术出版顺应时代发展。

不同市场环境下图书营销以“不变”应“万变”

关键词 渠道 营销 引流转化

○张琼

图书市场已经从最早的地面店时代转变为目前的互联网时代。进入2010年以后,随着科技进步、智能手机的普及、互联网行业的蓬勃发展,图书零售市场悄然发生着变化,当当网、京东、亚马逊逐渐发展为图书电商零售三巨头。也正是得益于互联网销售的强劲推动,我国图书零售市场才再度迎来快速增长的黄金期,连续几年保持两位数以上的增长。后续,亚马逊撤出而天猫崛起,图书线上市场终究是保持了三足鼎立的状态。私域流量的进入是电商内部渠道的转变。无论是从最初的微博大V带货,还是后来的公众号团购,抑或是现在的抖音、快手等短视频平台的主播带货,都是依靠个人影响力对图书销售产生带动。

在不同的市场环境下,具体的图书营销策略又是怎样的呢?

在传统地面店时代,图书营销方式可以说“简单粗暴”,人们获取信息的途径相对单一,掌握的信息相对不够全面,因此在触达目标读者的途径上多选择简单直接的,例如在书店码堆、做易拉宝、上书店的推荐榜单、争取相对好的上架位置等,围绕图书的外围宣传主要是传统媒体渠道,报纸、杂志、电视等,还可以组织线下的新书发布会、读者见面会等,总体体现了线下“直接”的特点。另外,读者可以看到真实的图书本身,图书的封面是否亮眼、装帧设计、排版甚至是图书用纸都一定程度上影响着读者的购买意愿,因此,做好图书产品的外在形象也是地面店时代一个重要的营销策略。

随着图书购买场景转移到线上,读者对图书产品本身不再“真实”地“看得见、摸得着”,对产品的包装就显得尤为重要,主要体现在营销物料准备上,图书实际的样子远没有图书商品主图的影响大,当然图书的整体设计依然重要甚至更重要了。图书详情页是否充分展示了产品的营销逻辑,产品卖点是否提炼得精准到位,实拍图是否充分展示了图书的面貌,是否有主图视频,是否有专家大咖站台,读者评价是否真实有说服力……这些都成了影响读者购买的关键因素,出版社有了更多向读者展示图书内容的途径,同时也对提炼图书卖点的能力提出了更高要求。

线上图书的营销形式也更多样化,不同的

走出编辑部,做营销导向策划

关键词 营销编辑 调研 读者画像

○范祥镇

近年来,图书推广和销售渠道发生了巨大变化,传统地面店甚至传统电商的市场份额下滑,读者获取新书资讯的方式也更多元,线上流量逐渐分散。图书编辑面对这样的形势变化,需要不断提升自身能力,以适应新时代的要求。编辑职业发展至今,虽然按照项目的处理环节分工,已经分出策划编辑、文字编辑、营销编辑等具体岗位,但不少中小型出版社编辑还是需要管控图书出版全流程;即便是设有专职营销编辑的大型出版社,策划编辑的市场营销意识也必不可少。

销售环境变化,倒逼编辑转变策划思路

2023年初,面对可预见的发展挑战和机遇,中译出版社提出今年是“营销之年”。对编辑而言,也提出了新的要求,即树立图书全流程的营销思维,贯穿编、印、发环节。编辑早已不是业外人士传统观念里“每天看稿子”,必须从纸面文字中脱离出来,走出编辑部,了解渠道、了解行业、了解读者、了解大众。

编辑因为工作的思维惯性,常常从内容角度出发,亦即产品的前端策划其卖点。然而,当下推广和销售渠道逐渐扁平化,读者也更加重视产品的情感价值,希望通过产品有更多的互动感、参与感、共鸣感。编辑必须在策划时从后端思考,首先明确图书的读者定位:一是明确读者的广度,包括读者的年龄、性别、收入水平、地理区位等;二是明确读者的需求层次。

在明确读者画像后,就要考虑提炼图书的卖点,时刻问自己:读者的痛点是什么?我的选题和其他选题的区别点是什么?我能增加什么?在此过程中,可以从几个维度提炼策划营销点:一是内容,譬如教辅可以增强它的实用性,小说可以宣传它的情节和风格等;二是作者,突出作者的知名度、讨论度,或者业界的权威性、获奖情况;三是话题,需要提炼出与当下读者关注的讨论方向;四是时点,寻找一本书适合出版的契机,例如出版名家作品常常推出周年纪念版;五是事件。

走出编辑部,在不同场景收获策划思路

营销导向型编辑在明确策划维度的同时,必须离开办公桌,走出编辑部,通过各种方式获取策划灵感。

第一,销售渠道调研。销售渠道包括线下渠

道,即书店、展馆等;线上更加多元化,包括各类新媒体平台,以及传统电商平台。线下渠道的调研有两大优势:一是现在大部分编辑依然负责出版纸质图书,同类书的尺寸、用纸、装帧、设计等在线下渠道更加直观;二是不受数据算法推送的限制,更容易开阔思路;三是与一线销售人员、客户甚至读者可以面对面沟通,做简单的市场抽样调查。线上平台则有自身的调研优势,一方面可以根据同类书的偏好推荐深入调研某个品类的图书,另一方面传统电商平台的分类细化榜单多样,销售情况一目了然。

第二,参与行业活动,与专家聊天。行业活动包括线上讲座、线下会议、专业展会等。这里的“行业”是两个维度的:一个是编辑长期出版深耕的领域,另一个是出版行业。编辑不仅是审稿时的“杂家”,更是研究某个领域内容出版的“专家”,这意味着编辑对自身专长领域的行业动态、行业活动、行业新成果、行业专家如数家珍。与深耕领域的专家聊天,常能激发出新的选题思路或方向,甚至能立刻收获选题,专家对编辑的认可度也会提高。特别是参加一些行业活动、会议,从业者云集,在这样的场所介绍已经出版的图书,既可以向专业读者推广图书,还可以寻找合适的新作者。与出版同行沟通,则能够帮助编辑了解市场动态,学习优秀出版经验。

第三,直接与读者建立沟通,总结读者反馈。2023年一季度,短视频电商依然保持正向增长,其他渠道均同比下降。可见,新媒体平台依然是出版社重点发力的战场,不少出版机构也孵化出自己的新媒体矩阵,与读者沟通更直接。自媒体矩阵、读书社区平台、读者社群等工具或渠道,不仅让编辑直面读者变成可能,更成为必须。即便有专职的营销编辑,策划编辑、文字编辑也应该不定期参与直播等营销活动,既与读者分享更多图书背后的故事,又能接收读者的一手反馈。

第四,监测各平台话题,了解大众的关注趋势。不同的平台有不同的调性,聚集的人群也不尽相同。根据图书读者画像,可以在相应人群较多的平台,调研讨论的热点话题、采用的高频字词和高频句式、关注平台的搜索指数等。最终的调研结果,也会反哺到营销关键词的提炼。