

“数字经济”一词最早由唐·塔普斯科特于1996年在《数字经济:网络智能时代的希望和危险》中提出,近10年来,发展数字经济成为了各国的共识和战略。在2016年的G20杭州峰会上,中国作为主席国首次将数字经济列为G20创新增长蓝图中的一项重要议题;习近平总书记更是在党的二十大报告中强调:“加快发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群。”7月4日~7日,经国务院批准,由北京市人民政府、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、商务部、国家互联网信息办公室、中国科学与技术协会共同主办的“2023全球数字经济大会”在京开幕。《中国编客》特别邀约了近期推出数字经济相关热门图书的策划人,请他们聊一聊对这个市场的前瞻性观察以及各种操盘图书的亮眼特色。

领跑数字经济时代,图书策划如何做?

引领趋势,打造“三位一体”内容商业生态

■中国出版传媒商报记者 林 致

“2023全球数字经济大会”上,由中资海派(全称“深圳市中资海派文化传播有限公司”)策划出品、中国科学技术出版社出版的“数字经济全渠道增长”系列图书亮相。该系列图书从战略决策、人力资源、市场营销、客户管理、新零售等多个层面,点面结合地为目标读者提供专业助力,同时也清晰地体现了中资海派前瞻性、系统性、独占性的产品线规划思路,以及独特的“中资海派基因”。

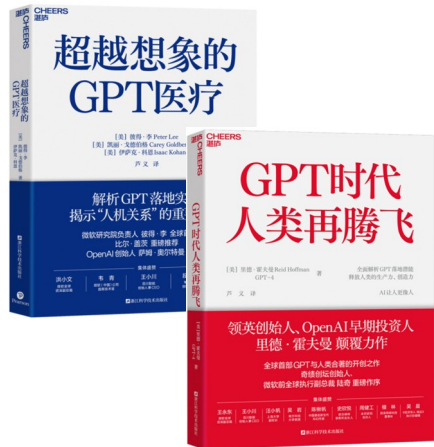
“中资海派位于改革开放与科技发展前沿的深圳。在这个快速发展的年轻城市,见证各行各业的最新变化,也最先感受数字新经济的冲击;作为一家以引进版图书为主的图书策划机构,我们以专业眼光,从全球版权市场找到与社会需求高度匹配的作品,并引领读者思考、实践,从而带动社会发生改变。”中资海派联合创始人、中资出版社(香港)联合社长桂林说。

以矩阵式选题策划,引领数字发展大趋势。成立20多年来,中资海派策划图书2000余种,包括经管投资、社科政史、心理励志、家教少儿八大品类。“专业、专注、创新、共享,是我们的经营哲学,我们始终致力于成为社会阅读风潮引领者,而非迎合者。”桂林自豪地说。

2006年版权引进《魔鬼经济学》,引起读者对大众经济学的关注;2009年策划《看谁在说谎》引发微表情热议热潮;2013年推出“地缘政治三部曲”,提前10年预估国际局势剧变;2022年推出《美元陷阱》,上市即成为经济金融新货币战争扛鼎之作……而看家品类管理类图书,则以《真北》为核心,形成完整产品矩阵,并随着社会发展与变革推陈出新。“数字经济全渠道增长”系列,是在10年前出版的《数据化决策》基础上的产品线迭代与拓展。

“引领阅读风潮”的产品逻辑,是前瞻性的选题眼光。作为世界经济专业博士,桂林带领团队深入研判全球及国内经济趋势、相关产业趋势,10年前便敏锐意识到数字经济时代即将来临,在分析垂类市场诉求后,凭借“沙中掘金”的眼光,综合考量作者权威性、影响力、可开发性、读者群诉求及选题在未来3~5年延展性,在国际版权市场率先搜寻和引进相关选题。

《数据化决策》便是这一策略的成果。2022年,中资海派与中国科学技术出版社联合推出《数据化决策》(第3版),新增大量战略咨询深度服务一手案例,横跨多个行业和领域。中资海派选题团队深挖数字经济内涵及细分类别,搭建了服务于全社会、管理者与普通人的作品梯度,包括《数字商业底层逻辑》《价值激活》《乔布斯商业创新底层逻辑》《绝对成交话术内训手册》等。落脚每个细分领域再下探,将产品进行垂直化操作,系统化选题生态体系,使中资海派在同类书市场上形成独树一帜的、完整的、底层逻辑清晰的产品线。



先人一步引进前沿之作。人工智能研究前沿是湛庐文化的重要选题方向之一。湛庐一直希望能够把国外先进的思想、先进的技术、前沿的知识,先人一步引进国内。基于这个定位,湛庐策划了很多前沿之作,如《认知盈余》带领读者穿越互联网时代,《大数据时代》引领读者进入大数据时代,2018年出版的《生命3.0》,至今依然在引领人工智能发展。后来我们还策划了《脑机穿越》(元宇宙改变一切)等。

湛庐在从2015年就开始做一系列人工智能图书。今年,比尔·盖茨在博客发表了他对未来人工智能的见解,特别提到了3种书影响了他对人工智能的看法。其中2种《生命3.0》《干细胞》由湛庐引进国内。

今年新推出的《超越想象的GPT医疗》是微软研究院全球负责人彼得·李全球首作。我们能第一时间拿下版权,要感谢微软(中国)公司首席技术官书青。一次去微软拜访,书青带我们参观,我们的主编一眼就看到彼得·李的照片,印象深刻。所以看到该书选题时,团队特别兴奋,在湛庐创始人、董事长韩焱和公司

为读者提供一揽子数字化底层认知。地处深圳,图书行业与人才资源稀缺,再加上作品专业性强、品质要求高,编辑人才往往是中资海派从0~1培养的;在认同企业文化前提下,深入研究1~2个重点图书类别,并通过密集且有针对性的培训、跟进、把关、复盘,一步步提升编辑业务能力,加强整体性眼光,以产品经理的全盘思维对待每本书,以读者诉求反推产品策划思路,将每个环节、角度深挖到极致,成就中资海派作品独特的生命力。

以“数字新经济全渠道增长”系列为例,中资海派在组建编辑团队时,首先考虑编辑要具备经济、管理、信息化等专业背景及全球化视野,才能保证作品的高标准。同时,编辑要与译者充分沟通、密切跟进,给译者提供专业建议,并在每个节点力求“深挖到极致”。例如,《数字商业底层逻辑》作为系列中战略决策层面的重点作品,编辑团队根据大量市场调研,判断未来两三年它仍会是热点,在解读市场热词前提下,对文案细加打磨,关键词、语言风格力求精准击中目标读者诉求。

系列作品的整体包装上,中资海派追求层级分明、互相呼应。对不同作品,采用既有内部逻辑性又有鲜明区别的设计逻辑:管理类作品采用精装大开本+烫金工艺设计,技术类作品选取新兴元素,应用类作品设计符合目标读者喜好的大色块边栏;考虑到专业读者有对重点段落一读再读的诉求,内文装帧采用类似“读书笔记”的设计,抽出精髓,并插入同类作品中的重点句子,提升读者体验;每种书上也会列明该系列的其他作品,方便读者按图索骥。

做出版行业的价值投资者。“专业性”意味着高度精准且集中的读者群体。“数字经济全渠道增长”这类作品以畅销为主,“但碰到热点就是爆款”,桂林说。选题策划开始之日,就是营销方案成形之时。之后每一步,都是“步步为营”——非营销人员也必须带着营销思路 and 用户意识工作;直接面向市场的营销发行团队,更需进一步深挖垂直渠道,不断推陈出新。

“数字经济全渠道增长”系列图书绝大部分都是外国作家作品。如何让作者了解中国数字经济的发展,同时让国内读者了解作者,以图书为媒介推动中西方科技与文化交流,是策划方重要的社会责任所在。因此,中资海派



看重与作者的频繁互动。选题提报时,作者就会收到详尽的英文版营销策划案;而作为国内最早请作者提供手写体“致中国读者信”的策划机构之一,中资海派将其升级为短视频形式,作者拿着原版与中文版作品,亲切地向中国读者打招呼,拉近了与读者的距离。

很早之前,中资海派就在经济管理、金融投资等强势品类成立了“专家委员会”,邀请相关领域不同身份的权威人士加入并做好联络与维护,以对高品质作品的认同感为前提,引导他们在选题评估、翻译、解读、作品推荐、宣推等多方面为心仪作品出力。近些年来,专家委员会的功能不断变化:有自媒体人身份的权威人士,通过私域渠道向其粉丝推广定制化“签名版”,精准送达目标读者;有课程开发团队的则对作品进行深度解读,形成具有本土化价值的互补性课程;与作者连麦直播或进行作者专访,以实现互相背书的也屡见不鲜。作为“数字经济全渠道增长”系列图书的重要用户群体之一,B端客户资也始终是中资海派服务的重点对象。例如,将《拥抱你的客户》(全新升级版)这类对新零售有重要指导意义的作品向国内大型现代零售企业进行定向推广,赢得大额订单的同时也提升了自我价值感。

“关联、互动、衍生”三位一体的内容商业生态。中资海派对趋势的拥抱不仅体现在选题策划端,更体现在定位的全方面升级:从“策划机构”变成“内容服务商”,在保证出版资源优势的前提下,建立完整的内容商业生态,通过“纸书、电子书、有声书、直播与短视频、课程”五位一体的方式,满足读者多方位阅读诉求。中资海派注重作品延展性。早在4年前,桂林就提出“关联、互动、衍生”三位一体的内容商业生态,并且迅速在营销体系中践行。

2021年世界读书日,中资海派成立了“早起俱乐部”社群,此后,相关自营社群如雨春笋般成立,目前已服务全国近万读者,覆盖30多个省市自治区。以“早起”“知道做到”为主题的衍生品受到读者喜爱;他们的信任,也是中资海派人肩下沉甸甸的社会责任——“越是当前这种形势,越要修炼内功。三年来,我反复跟团队说这句话,也通过直播和群内互动不断告诉读者,要借用这个‘好时光’拓展知识边界,以期迎来下一个经济高潮。”桂林说。

体验ChatGPT带来的出版新速度

■安 烨(湛庐文化第二出版事业部副总编辑)

领导层的全力支持下,以最快速度拿下选题。《GPT时代人类再腾飞》作者里德·霍夫曼是领英创始人,也是微软的董事会成员。由他与GPT-4联合撰写的这本书在整个出版业具有开创性意义,算是全球首部GPT与人类合著的开创之作。综合考虑作者背景、选题开创性意义及全书内容等因素后,我们最终确认引进,并且要用最快速度带给读者。

译介GPT范式革命、落地实践的权威内容。《超越想象的GPT医疗》最吸引我们的点,在于它的第一作者——微软研究院负责人彼得·李。微软是OpenAI的最大股东。彼得·李和他的同事在GPT秘密研发阶段就展开了相关研究。书中给出的是实打实的第一手资料。作为GPT首批使用者,他们给出的经验或者创建范式具有普遍指导价值和意义。《超越想象的GPT医疗》以医疗领域的GPT研究为切入点,对于GPT在更大的生产、生活领域的广泛应用具有启发、示范作用。

《GPT时代人类再腾飞》作者里德·霍夫曼也是OpenAI早期投资人,他也在GPT开发之后第一时间使用。作为硅谷投资大佬、商业领袖、畅销书作者、播客主持人和慈善家,他对GPT的思考涉及面更宽广,书中讲述了GPT即将在教育、创造、新闻、法律和劳动方式等领域掀起的生产力革命,具有更强的适用性。

GPT带来的出版新速度。拿到《超越想象的GPT时代》初稿,是3月底。我们想以最快速度推出该书。关于GPT-4的书,能不能用GPT-4翻译?最终我们采用“机器主译,人工监制”的方式,以最快速度做出书。我们在钉钉

创建了一个团队,以天为单位推进翻译,一周左右时间完成。策划、版式封面设计环节,我们都会用GPT作为辅助工具。整个过程中,编辑策划团队感受到了兴奋,既有新的、更快的速度感带来的刺激,也有从身体体验到的GPT范式革命的力量,因为我们本身就在参与这场革命。

做书的同时,我们邀请书青和微软首席算法工程师李焱录制精读班,短时间内成功上线。李焱还利用GPT-4,在一天半内做出该书的知识图谱和基于知识图谱的对话机器人。他们在制作课程时用对话机器人来获得各章节摘要的实时信息,可以理解为师老师们“用魔法来解读书魔法”。6月9日,湛庐与微软联合主办《超越想象的GPT医疗》微软共读会,邀请微软多位专家和苇草智库创始合伙人段永朝、未尽研究创办人周健工等,以及几十家媒体代表参与,取得较好传播效果。

GPT翻译带来的革命性改变。我们邀请引力创投合伙人、新浪微博前副总经理芦义来帮忙推进两书的翻译。据他介绍,GPT翻译与之前的机器翻译最大的区别在于,它通过提示语(Prompt)进行调试,如果对翻译效果不满意,可以用新的提示语要求机器多次尝试或改写。在GPT-4的助力下,芦义在很短时间内就返回了质量不错的译稿。

成为大家拥抱GPT时代的可靠伙伴。湛庐希望读者能够通过这些产品,借着这些书真正拥抱智能时代。《超越想象的GPT医疗》《GPT时代人类再腾飞》双剑合璧,呈现一个生成式AI领域的全景式和垂直性场景,帮助读者了解智能时代对于每个人意味着什么。

特色的版权研究报告制度。选题研发环节,中译出版社在传统的译介语言优势基础上加入特色的版权研究报告模式:版权经理密切关注全球信息和行业动态,每月锚定一个版权关键词,围绕主题,形成翔实、一手的研究报告,助力编辑提升选题观测意识、把握前沿知识脉搏。2022年6月以来,我们共收到版权部提供的12期研究报告,关键词为:复杂科学、反向特许经营模式、教育就业兴起、生成式人工智能、先进计算、数据、科技经济衰退、生产率妄想症、哥布林模式、情感自愈、长久危机、长寿科技。

围绕新热词、新概念,大家多了许多选题灵感。知量编辑部定期组织“发散”大会,在当期报告关键词基础上头脑风暴,延展选题边界,通过放大联想+缩减论证,留下有营养的选题“蛋白质”。

把“有趣”作为畅销书的指引。策划编辑的产品线思维是重要且老生常谈的必备素质。不过,策划编辑《为什么伟大不能被计划》,让我有了“豁然开朗”的新收获:保持开放的心态、留意新事物、注重学科交叉(产品线交叉)。编辑要保持对有趣事物的开放性,在这一尺度的指引下,选题灵感会孕育而生。

《为什么伟大不能被计划》选题最初源头,是2022年6月,有位科技界朋友发给我一篇量子位公众号的文章《AI自己写代码让智能体进化! OpenAI的大模型有“人类思想”那味了》,我印象深刻。论文第一作者是乔尔·雷曼(该书作者之一),文章提到乔尔的这本书,我当即联系版权经理查询,发现是在斯普林格未售出状态,立刻申报拿下。半年后,ChatGPT发布,乔尔论文介绍到的OpenAI大语言模型的“涌现”能力让人惊叹。

多维度传递信息与编辑理解,拉近与读者的距离。《为什么伟大不能被计划》译者彭相珍从事图书翻译十几年,翻译过很多好书,其中《情感经济》就是关于人工智能的前沿话题性作品。彭老师的翻译既精准,又接地气,能很好地拉近图书内容与读者的距离,她会在译稿中做一些贴切的本土化处理,如翻译为“高大上”的目标、“寻宝者思维”等,生动活泼。

该书还有两处体现编辑力:一是把对内容特质的深刻理解和感悟贯穿进对中文版书名的确定和打磨全过程中。两位作者的经历可以说是为主书名《为什么伟大不能被计划》的完美诠释。我们也考虑过是否采用这个比较绕口的句式,但设问式的方式更容易引起读者兴趣,增加全书的人眼魅力。副书名其实颇费了一番功夫,因其直译过来是“关于目标的神话”,不具有气势,也不足以囊括该书在跨界思维领域的颠覆性和灵动性。最后经过反复撰写、比较、打磨,我选定了“对创意、创新和创造的自由探索”这句话,希望透过该书,为国内的教育、科研、企业创新、艺术领域等带来惊喜。

二是封面文案撰写,及腰封推荐人选择。我当时的策划目标是:用关键位置、简洁语言向读者传递尽可能多层次的信息。我会在思考文案时问自己问题,比如,两位作者是人工智能领域科学家,但该书讲计算机专业技术?阅读门槛高?

编辑是无可替代的内容筛选官、锻造者和传播者

■朱小兰(中译出版社知量编辑部负责人)

编辑如何用一句话表达?——OpenAI科学家跨界撰写思维奇书。既然伟大不能被计划,日常生活中完全不需要计划和目标?回答这个问题,要通过封面文案表达作者思想的丰富层次,即作者只是对那些“高大上”的目标提出质疑,于是打磨出“小任务靠计划,大成就靠踏实”这句清晰表述。

该书能启发大众以及教育界、艺术界、企业界等多个领域,推荐人选择也要从不同领域切入,要与编辑有默契,对好奇心、自由创意等信念有共同坚守。我们还邀请科学作家万维钢撰写序言。不完全统计,这篇序言获超百家平台主动转载。

新书1个多月印量达6万册。因为成功营销过《灰犀牛》《盗火》等引进版畅销书,以及《结构性改革》《看世界》《智能革命》《我在深圳当市长》等国内作者的重

磅好书,在不断试验、复盘总结中,我梳理出营销八步法则:KOL、大流量公众号,主流媒体平台,短视频达人,传统媒体的书讯、书评、书稿,垂类大会、论坛,作者专访,电子、有声融合推广。细致的营销工作起到了效果,该书上市仅1个多月即迎来第三次加印,印量达6万册。我会定期复盘营销,截至6月30日,该书营销推广动作已有800多个。当前经济大环境下,阅读作为非必需品,面临严峻考验,营销工作更需多研究、打磨、探索,更往细节处做。

注重和作者联动。从去年年底我们通过邮件首次联系上两位作者,邀请他们结合ChatGPT的出现为中文版新书撰写序言,到该书今年5月上市,我们和作者几乎每2天就有1封邮件往来。通过前期充沛的沟通,我们和作者建立相互信任,为其策划了十几场和国内KOL、科技平台深度对话的线上活动,包括使作者亮相中关村论坛的智源人工智能大会、长江商学院的独角兽企业峰会、混沌AI大会等。

除了最基础的撰写深度文章推介,梳理该书营销,还有几点技巧:一是以通俗化口语进行新词解释,精准、生动地阐释书中的新名词。解释文案迅速被视频达人吸纳,用进图书视频脚本、小红书推介文案中。二是调研不同平台达人的受众风格和兴趣点,为他们撰写易于传播的视频脚本。在竞品峰拥寻找流量平台推广的新书关键窗口期,帮助双方减少沟通成本,最大化提升效率,实现双赢。三是编译多篇《福布斯》《量子杂志》《连线》杂志的深度原书书评,将工作做到细微处,将书评中的图片都进行翻译和精确化重新绘制,扩充读者的理解角度,效果突出。这也验证了我对于当下编辑身份的重新定位和理解:无可替代的内容筛选官、锻造者和传播者。

围绕该书,我们还策划了在刘润视频号、樊登视频号等平台上的多场直播。线上阅读成主流、视频化风口趋势下,品类厮杀厉害,这促使编辑更加回归到对图书内容本质的深入挖掘。如今图书翻译、设计都显现被AI取代的趋势,编辑核心价值在哪里?应更多面向社会提出问题,将选题挖掘时间前置,从内容向主导新媒体平台的选择维度并扩大营销曲度,这样才能使编辑工作具有不可替代的独特性。

