

小众饮食文化类图书斩获世界图书大奖

■胡佳(中国轻工业出版社)

作为美食图书编辑,在近几年的工作中,无论是查询开卷数据,还是线下逛书店,都深刻地感知到菜谱类的美食书越来越不好卖。随着短视频的火热兴起,人们在网上能够很轻松地找到无数菜的做法,单一的菜谱书很难再获得读者青睐。与之相比,饮食文化类书籍因其蕴含的深厚历史文化底蕴和丰富的专业知识在近几年异军突起,占据美食图书排行榜的前列。所以,近些年我也把策划的重点渐渐偏向于饮食文化类的选题,寻找以分享美食历史知识为主的新媒体作者。这本《世界牛肉指南》就是在这样的背景下策划完成的一本美食文化书。幸运的是,这样一本小众的美食书不仅在2023年斩获了号称“美食图书的奥斯卡”的世界美食家大奖,而且在出版后多次重印,成为一本畅销书。

找准切口,打造差异化产品

与葡萄酒、咖啡、茶相同,牛肉也是一种从高端市场到普通人群都会接触到的食物,与前者有关的文化类图书在市场上屡见不鲜,早已是一片“红海”。而在此之前,市面上有关牛肉的书籍内容多以如何挑选、制作为主,有关上游养殖、加工等相关行业内容,面向专业人士的书籍几乎没有,普通人也很难走进产地,从牛的生长环境开始更深入地了解牛肉文化。《世界牛肉指南》的作者是专门在自媒体中分享全球牛肉文化、科普知识的专业工作室,希望有一个渠道能够帮助从业者重新思考牛肉的价值,帮助牛肉行业破圈,同时也让更多的普通读者了解这些背景知识,进阶资深老饕。我与作者取得联系后一拍即合。结合作者自媒体的内容,我将这本书定位于专业、实用又有趣的牛肉百科全书,能够展现出牛肉行业全产业链现状和发展趋势,并填补牛肉上游产业相关文化知识的空白,

它既是一本行业工具书,又是一本科普读物。正如作者所说,“牛肉不仅是饮食,也是文化。咖啡的第四次浪潮都要来了,牛肉的第一次浪潮也该来了。”找到了这本书的定位,我和作者团队一起把自媒体上碎片化的知识梳理出清晰的框架,对欠缺的文字和图片进行了补充。

预热阶段锁定专业读者群

作者在这一细分领域已经积累了一定的粉丝,其中大部分是国内外牛肉协会、牧场、经销商等相关方面的专业人士。作者即将出版这样一本书的计划也得到了众多行业内人士的支持,这些专家不仅提供了很多一手的专业内容,同时也把书列入了购买计划。可以说在内容准备阶段我们就锁定了许多专业读者。在图书即将上市之时,作者在小红书、抖音、公众号等新媒体渠道进行了预热,评论中粉丝纷纷留言希望买书,这给了我们很大的信心。

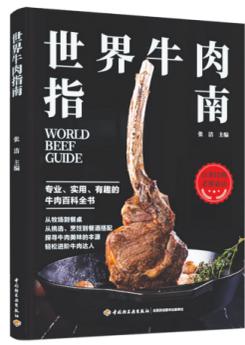
持续种草引爆普通读者群

图书印刷完成后,作者利用新媒体渠道持续发布信息宣传,并按照计划第一时间给很多专业机构送出了样书,希望在业内加强推广。虽然图书得到了众多专业人士的支持,但是最初作者在分析了粉丝群后,初步判断书能够印刷2次,对普通读者能否接受还缺乏信心。

不过我一直坚定地认为这本书对普通读者来说,也是一本了解牛肉行业不可多得的读物,干货满满。小红书渠道特别适合种草,我们又给小红书上的美食、荐书达人邮寄了样书,在普通读者群进行短视频种草,发布读书笔记,形成口碑营销,并收到了网友积极的反馈。

线下展会直接捕捉目标用户

虽然如今图书的销售以线上为主,但是线下的机会也不能放弃。我们不仅在图书



订货会、国际书展等出版行业展会上重点推荐了这本书,还与作者一起参加了中国国际肉类工业展览会等肉类行业专业展会,将美食与图书进行更加紧密的结合,举办了多场美食品鉴与图书分享会,更直接地捕捉到了目标用户,现场带过去的图书销售一空。

图书大奖及繁体版出版加持

世界美食家大奖号称“美食图书的奥斯卡”,这样一本内容过硬的好书我也非常希望得到更多图书专业人士的认可。我信心满满地将这本书推荐参评,并不出意外地斩获了奖项。不仅如此,版权部门把这本书推荐给版权代理机构,不久就收到了一家香港出版社的“橄榄枝”,书的繁体版也很快和读者见面了。

带动旧书销售,事半功倍

众多因素的叠加,让这本书不仅在新媒体渠道引爆,同时也将销量转化到了当当、京东等传统线上渠道,在美食图书排行榜上名列前茅,上市一个月后即实现加印,至今已印刷五次。更令人惊喜的是,我们把这本新书与以往销量平平的牛肉相关图书进行了组套销售,没想到也拉动了旧书的销量。

40天售罄1万套,我们这样打造原创少儿科普书

■金超(浙江少年儿童出版社婴童分社)

待地想要知道背后的真相,更为科学知识的出场搭建了舒适的空间,让“故事+科普”的展开变得更加流畅与合理,因为推理的过程本身就是科学探究中不可缺少的一环,一般侦探故事常见的逻辑推理在“侦探菜小白”的故事中有了科学知识的加持,变为科普推理的形式。“故事、科普、推理”三者产生了良性的互动,也是呼应了这个系列我们给到的定位“科普推理故事书”。

当然,这样的创作非常有难度:故事要充满悬疑同时不落俗套,情节的设计及破案的过程要有严密的逻辑,科学知识的融入又要自然不生硬……所以在创作的过程中,需要来来回回地推敲、打磨,甚至是推翻重写,像生物、地理分册的故事都经历过不同版本的迭代。这不仅需要创作团队进行“烧脑”创作,对编辑也提出了更高的要求,要成为找BUG的高手,以至于有段时间我们聊天的高频词汇就是“掉头发”。

这样做的好处是,创作出来的故事独具特色,不能轻易被模仿、复制,这也是原创故事最核心的魅力所在,我们也是以此来不断激发作者的创作潜能和坚定作者的创作信心。

丰富的内容与细节是把双刃剑

“侦探菜小白”的核心定位是一套以小学低年级孩子为受众的桥梁书,为了帮助他们度过识字期,整套书采用了非常多样化的文本表达,语言活泼灵动,不仅有气泡对话、环境描写,还有分镜漫画、数据图表、段落文字,以及知识外链、活动拓展等等,各种版式互相穿插,漫画阅读、文本阅读、连续性文本和非连续性文本阅读兼顾。而采用这种图文结合的方式,不仅有利于激发小读者的阅读兴趣,增强他们自主阅读的信心,也能够启发他们通过读图来展开想象,进一步强化对于文字的理解。

“侦探菜小白”的画风是漫画风格的,很多人第一眼会惯性认为这是一套漫画书。但正如前面所提到的,它的表现形式非常多样,就像一个万花筒,配合推理故事情节的推进,会延伸出不同的变化。可以说,它的形式是高度配合内容的,甚至就是内容的一部分。

现在很流行用科学漫画的形式来为孩子讲科普,孩子也非常喜欢,但是对于识字阅读过渡期的孩子,先看漫画是远远不够的。“侦探菜小白”在充分利用漫画形式的基础上,始终有一个完整的故事呈现,能够更好地帮助孩子过渡到自主阅读的阶段。

“侦探菜小白”系列是细节满满的一套书,主笔胡媛媛堪称“细节狂魔”,不仅创作的故事伏线千里,还埋了很多梗,同一个故

事里的前后呼应是基本操作,甚至在不同故事里也有互动。这样丰富的细节和多变的形式,也给了整个统筹排版很大压力,尤其是在我们选定了32开这个桥梁书比较常规开本的情况下。现在回头去翻与作者方的沟通记录,可以常见“版面太满”“注意图文位置关系”“这个情节是否简化/省略”这样的意见。

作为编辑,我们非常能够理解作者想把尽可能多的内容呈现给读者的心情,但很多东西并不是越多越好,细节多也是一把双刃剑。在编辑过程中,我们也尤其注意平衡这一点,仔细思考哪些内容删减,哪些内容进行保留,哪些内容进一步调整,最终让整体画面更加轻松、和谐。

市面上有不少适合这个年龄段孩子阅读的侦探故事书,但大部分更侧重于科普动植物方面的知识,因为很多就是以动物形象为主角的,做这方面科普再自然不过,有的虽然融入了物理、化学等方面的知识,但这些知识往往只是起到一个工具作用。而“侦探菜小白”则是把各领域的科学知识与案情进行了深度融合。

作为这套书其中三个分册责编,在我开始参与图书内容编辑的时候,前面已经有《逃离火星风暴》这一册入选了读书活动推荐,而以这本书为起点,整套书的策划方向已经发生了转变,为了突出原创科普图书的优势,需要在已经具备的侦探推理、学科知识两大功能点基础上,突出“强国科技”的内容。

以IP视角打造原创少儿科普

“侦探菜小白”的主角是菜小白和他的几个小伙伴,每个角色都是蔬菜化身,他们性格不一,各有特色。但它的故事原型其实叫作“青菜侦探社”。从市场推广角度来说,这个名字并不太有辨识度,在征求了各方建议后,我们把丛书名改为“侦探菜小白”,进一步强化主角“侦探菜小白”这一形象,挖掘它成为科普推理的IP潜力,同时又能与作者创作的其他非侦探类的系列(如土豆逗严肃科普)进行联动。

得益于作者团队之前创作视频、剧本等方面的经验,“侦探菜小白”的故事充满了剧情感和画面感,故事悬念迭起,线索伏线千里,图画充满细节,还有深度融入案情的互动游戏,有孩子直呼像是在看侦探电影一般。对于侦探故事来说,这样的呈现方式能大大提升阅读的体验。而这也为整个IP的打造提供了很好的内容基础,后续可以拓展剧本杀活动,甚至舞台剧、动画片等。

(完整内容请见“编客实验室”微信公众号)

一年半加印20次,超2000万码洋的儿童文学是如何炼成的?

■范琼(天喜文化)

2021年10月,我刚加入天喜文化不久,便接到领导转给我的一个选题,让我评估内容和出版价值,由此开启了我与《口袋里的超级坦克》这套儿童文学作品的缘分。当时的我,并没有想到《口袋里的超级坦克》会在一年半时间内加印20次,超2000万码洋,成为天喜文化最有影响力的畅销书之一。

始于流量,成于内容

天喜文化是喜马拉雅和天地出版社合资的子公司,因为这样的一体化关系,喜马拉雅会常态化推荐重点音频项目给我们评估。《口袋里的超级坦克》音频刚上线不到一个月,便跻身新品榜TOP1,喜马拉雅第一时间将这个重点项目推荐给了我们。

在接到这个选题资料后,我认真地听了故事,当时的第一感觉就是内容很有意思。音频的直接受众和童书的直接受众有些差异。对于音频故事,家长充会员,孩子们自己登录APP后,便可以根据喜好自主选择;对于童书,在如今线上市场为主的大环境下,购书的主要群体不是孩子,而是家长。家长在购书时,通常会考虑更多,比如,这套书能给孩子带来什么?会不会给孩子不好的引导?这套书的作者是否有名,之前有没有代表作?

好在,《口袋里的超级坦克》的主题内核非常正向,这套故事里有一个贯穿始终的设定——坦克需要主人的正能量才能升级进化,如果坦克的主人做了不好的事,正能量还会被倒扣。因此,这个故事的引导非常正面,打消了许多家长的顾虑。

完成音频稿到优质图书的转换

在图书出版过程中,我们面临的一个主要问题是音频稿转化为图书稿件。音频和图书两种形式,天然导致了两种稿件会存在较大差异。音频稿用声音来播讲,更偏向口语化,还会使用很多拟声词、语气词等,而且需要持续有梗,才能更好地抓住听众。而图书稿件要求语言更精练、准确,故事架构更完整。

最开始的音频稿件有大量的对话以及日常情节,体量非常大,而且故事情节是连续的大长篇。如果音频稿直接形成图书那将会是厚厚的几本,而这个故事的主要听众是小学生,他们看这么厚的文字书显然费劲。因此,我们和作者进行了沟通,请作者对音频稿的故事作了大刀阔斧的调整:一方面精减和主线无关的日常情节,减少拟声词、语气词;一方面将长篇的故事进行拆分,拆分成多个独立故事。这样一来,每一本书都是独立故事,文字量适中。而套书中单本书之间又有连续性,让小读者想一直读下去。

《口袋里的超级坦克》的故事中有大量的冒险场景:在人体内对战癌细胞大王,在外太空卷入星球大战,在海洋深处勇斗九头海魔……这样的场景,如果只让孩子们看文字想象,实在太可惜了。因此,我们寻找了原创插画师为故事配图,最终呈现出图文并茂的儿童文学作品。

此外,《口袋里的超级坦克》的故事中结合了很多关于坦克、武器,甚至宇宙、海洋等知识。如果这些知识融于故事中,容易被读者忽略。我们和作者商量后,在图书策划阶段便在每个章节后加了一个专门的“坦克叔叔小讲堂”板块,将一些重点知识在这里呈现。为了让这个板块有趣一些,我们还在每一处小讲堂后加了人物对话,既与知识相关,又符合人物的性格。

就这样,经过文字的一遍遍打磨、图稿的修饰、板块的完善,《口袋里的

超级坦克》图书诞生了。

抓住第一波粉丝群体扩大影响

对一个编辑来说,图书的策划与生产只是工作的一部分;或者,对于一套图书来说,它的出版只是一个开始。一套图书的命运,与它的营销息息相关。在《口袋里的超级坦克》图书下印前,编辑便和营销进行了多次讨论,来敲定它的营销策略。当时,我们定的主要上市营销策略有两点:一是充分利用和喜马拉雅一体化的优势,与喜马拉雅联动,挖掘音频的粉丝能量;二是争取抖音达人王芳的新书推荐。

《口袋里的超级坦克》的前身是音频故事,它的第一波粉丝也是音频粉丝。在图书出版前,我们便与喜马拉雅的相关人员共同商讨联动方案。喜马拉雅对我们的营销工作大力支持,最终我们定下:在喜马拉雅站内音频开播推广,资源位推广;站外吸纳粉丝组建粉丝群,并邀请作者坦克叔叔和主播呆瓜叔叔共同在粉丝群直播,与粉丝交流并放福利。集中活动在上市阶段持续两周左右。

此外,在营销同事的极力推荐下,《口袋里的超级坦克》有幸被选中上了王芳的月度新书推荐会,在王芳的直播中正式与大众见面。

这两波推广为《口袋里的超级坦克》打响了一炮,让它更加受到渠道的重视。上市不到3周,《口袋里的超级坦克》便实现了加印,此后更是在上市前3月内加印4次。首波推广后,我们又

在小红书、抖音等新媒体渠道持续种草推广,让《口袋里的超级坦克》保持曝光。

第一辑图书出版后,《口袋里的超级坦克》赢得了更多粉丝,甚至有读者反馈,她看第一辑图书看了三十几遍,希望后续的图书尽快出版。当看到读者的评论时,我感到无比欣慰。我想,作为一名编辑,最开心的事莫过于自己的图书受到读者的肯定。后来,我们不负期待,接连又推出了第二辑和第三辑图书,都取得了非常不错的市场反响。

线下活动发力,让“坦克”开进千家万户

2020年到2022年,因为众所周知的特殊原因,图书的营销活动比较受局限,以线上活动为主。同时,我们也在作者坦克叔叔的家乡——四川成都,零星举办了几场线下分享活动,比如天府书展活动、书店活动等。

童书的属性比较特殊,对于其他产品,甚至成人书来说,通过线上的介绍,这些产品可以直接触及受众群体;而童书,线上的活动,更多的是让家长看到,而能够让孩子看到的机会相对较少。因此,即使在如今线上远远赶超线下市场的环境下,我们依旧不能放弃线下的市场,需要通过线下的活动,让更多小读者直观地了解这套书,了解这个IP。

因此,2023年,在渠道同事的努力下,首先以成都为试点,开展了多场作者进校园活动和书店活动。同时,我也专门做了线下活动的PPT、教案等资料,将资料同步给渠道方,由全国各个渠道自主邀请“文轩姐姐”们在各个书店讲坦克故事。

在积累了一年多的活动经验后,2024年开始,《口袋里的超级坦克》的作者进校园和书店活动开始在全国推进。春节过后,2024年3月,坦克叔叔来到湖北武汉和河南驻马店,开展持续一周的校园和书店活动;2024年4月,坦克叔叔来到湖南益阳,开展持续一周的校园和书店活动;2024年5月,坦克叔叔将前往湖南株洲等地,将“坦克”开到更多读者面前……



5月8日,当我打开ERP系统,惊喜地收到了《侦探菜小白科普推理故事书》第3次加印的消息提醒,此时距离这套新书上市才40天。40天售罄1.12万套,加印3次,总印量达2.9万套,这大概创造了我从业以来套书加印的最快速度。回望整套书的策划、编校、上市过程,有挫折、有纠结,也有惊喜和收获。

故事、科普、推理三位一体

在少儿科普书里,“神奇校车”系列大家都耳熟能详,它凭借着有趣的科学冒险故事,一直深受读者喜爱。像这样的故事科普,区别于大众认知更广的百科类图书,更强调运用生动的语言文字、起伏故事情节来呈现科学内容。它不单是故事,也不单是科普,而是利用文学艺术的体裁将严肃硬核的科普内容表现得更加生动有趣。

对于小学低年级的孩子来说,要经历从亲子阅读到独立阅读的阶段,科普阅读还是应从阅读出发,不能为了科普而丢掉阅读本身的趣味性。孩子是天然爱看故事的,只有爱看,才能更好地学习知识。但从市面上的畅销书来看,能把故事和科普结合得很好的原创类图书比较少。

“侦探菜小白”系列的最大亮点就是它的故事。这套书里的每个案件都经过精心构思,它不是悬疑元素的堆叠,而是突破了陈旧的故事模板,以化学反应、物理原理、地理知识等科学内容为核心,带给读者戏剧性的惊喜,以故事来驱动科普。

而“侦探”元素的加入,不仅给故事增添了悬疑、神秘的气氛,吸引小读者迫不及待

