

党报出版社新闻类图书的特点与优势——以人民日报出版社为例

关键词 党报出版社 新闻类图书 时事热点

○张炜煜

党报出版社依托报纸的作者资源、内容资源以及媒体同行的相关资源,在出版领域特别是新闻图书出版领域具有独具的特点和优势。人民日报出版社是人民日报直属的社科类出版社,是人民日报独特职责使命在出版领域的重要延伸和体现。党的十八大以来,人民日报出版社在新闻领域精耕细作,相继推出了“一本书学好新闻写作”系列、人民日报传媒书系、人民日报记者说等好书,累计发行量达百万册,在全国新闻类出版物中名列前茅,创造了良好的社会效益和经济效益。

充分挖掘报社内外资源,打造权威新闻图书

人民日报作为党中央的机关报,天然具有其他媒体无可比拟的权威性、公信力和影响力。报社拥有一大批职业素养一流的业务人才,所受到的职业训练和参与的采编活动也非一般媒体所能比,业务水平和观点站位高,文笔优秀,特别是对重大问题的评论具有一锤定音的作用。人民日报出版社紧紧依靠人民日报,策划出一批优质的新闻类图书,具有不可替代性,如《甘惜分文集》《人民日报这样讲故事》等。特别是报社的“四个一批”人才图书,在读者中产生了很好的反响。如人民日报社副总编辑崔士鑫的《时代热评》《士心热评》《雪域热评》分别对时代热点事件、网络热点事件和关于西藏相关问题评论进行总结,深入分析党报评论、网络评论、地方党报评论写作的特点。原政文部主任温红彦则将典型人物报道进行结集并附以采编手记,形成一本既有观赏性又有可操作性的工具书——《新时代精神标杆:人民日报典型报道18例》。

在依托报社内资源的同时,出版社充分挖掘报社外作者资源,不断开拓积累,与北京大学、清华大学、复旦大学、中山大学等多所院校深度合作,约请陈力丹、张志安等名家出版了众多具有鲜明时代特征的新闻著作。2024年4月,人民日报出版社还与中国新闻史学会签订了战略合作协议,未来双方将合作策划更

浅析直播带货对图书营销的影响

关键词 直播带货 图书营销 应对策略

○冯江晓

随着互联网技术、智能手机的发展,各种新媒体平台、APP不断出现,比如微信、微博、小红书、快手、抖音等,这些平台让人们可以随时随地获取信息。笔者认为传统出版社应充分利用这一机遇,做好图书宣传工作,提升效益。

直播带货源于网络直播,其发展大致可以分为几个阶段:

一是快速成长期。2016年被公认为直播元年,大量直播平台开始涌现,推动直播带货迅速进入高速增长长期。

二是爆发增长长期。2017年开始,直播带货的商业模式逐渐成熟,随着短视频平台的加入,直播带货进入爆发增长阶段。

三是创新发展期。从2022年开始,随着5G、AR(增强现实)、AI(人工智能)等新技术的驱动,直播带货行业持续创新发展,不断探索新的商业模式和领域。

与传统的销售模式相比,直播带货具有鲜明特点,具体如下:

实时互动性。主播在直播时可以在线直接与读者进行交流,方式包括文字、图片、语音、视频等,可以更好地了解读者需求,及时解答读者疑问。

产品展示和演示。主播在直播时可以直接拿出产品进行展示,更加直观地介绍产品的特点和功能,观众可以全方位地了解产品。

专业推荐和评价。主播一般会对产品进行筛选,筛选后会对产品进行全面了解,在直播时可以给观众一些自己的建议,以帮助观众选择适合的产品。

限时优惠和抢购活动。为了刺激购买,主播通常会采取补贴、打折等方式进行促销,而且会设置一定的时间范围,这样会刺激消费者抓紧时间进行购买,以免错过优惠。

多平台传播。直播带货可以很便捷地在多个平台进行,有时也可以同步进行直播,这样可以扩大宣传范围,让更多的人了解产品。

可以观看回放。很多人因为工作、上学等原因无法及时观看现场直播,可以使用回放功能观看直播记录,如果对产品感兴趣的话可以直接联系卖家。如果没有回放功能的话,本来有意向购买的客户很可能会放弃购买,这样会流失潜在的客户。

变现能力强。主播在直播时可以采用优惠、团购等方式进行让利,促进产品销售,提高转化率。直播带货系统支持多种变现方式,包括礼物、广告和平台服务等。

直播带货在出版领域的成功案例

樊登 2020年6月21日,樊登读书创始人樊登以快手首席荐书官的身份,完成了自己的直播卖书首秀。据新快数据统计,在这场近3小时的直播中,樊登直播间共上架23种书籍,商品销量10.97万单,商品销售额327.55万元,直播在线人数峰值2.05万。对于价格不高的图书来说,这样的成绩很

多优秀图书。

紧跟时事热点,保证出版时效性

一般的图书选题在6个月内能实现出版就算很快的速度了,一年时间出版亦属正常。但人民日报出版社的部分新闻类图书却能在短时间内出版,主要得益于人民日报内容的高质量和权威性。在中央领导重要讲话和中央重大事项以及重要社会热点问题上,人民日报评论部会及时组稿,以多评的形式进行连续解读、跟进,深入讲解相关讲话精神和政策,为读者解疑释惑。通常,在重大议题的首评出现时,出版社的选题策划就已经跟上,每篇评论发表同时,按照出版的标准审校亦同步进行。等评论完结,出版社的审校工作也已基本完成,有些图书甚至可以在报纸评论完成后一个月内实现出版。

深耕新闻细分领域,注重图书实用性

新闻学是理论与实践结合最为紧密的学科之一,媒体平台最能体现这一点。党报出版社出版的新闻类图书结合了学界理论和业界实践经验,具有较强指导意义的实操性。例如,在调查报道领域,人民日报出版社出版了《人民日报这样做调研报道》《调查性报道》等书,对新闻专业学生和媒体从业者均有较好的指导作用。原编委委员、总编室主任杨涌主编了第一部人民日报社史上获奖图片作品集,用视觉语言述说人民日报的镜头聚焦何处。人民日报版面主编肖潘潘的《好新闻的诞生:人民日报夜班编辑这样改稿》,从选题策划、采编资源协调、版面设计、稿件审改等流程进行条分缕析的叙述,具有很强的指导性。华东政法大学年轻教师孙祥飞撰述的《媒介热点透析与前瞻》《新闻传播学知识图谱》等书,则是新闻传播考研工具书,连续畅销十年,“传播小王子”已成为知名品牌。这些图书大大丰富了新闻类出版物的品类。

总之,人民日报出版社依托人民日报社平台,在选题策划、作者资源、队伍培养等方面具有独特优势,相信在未来会有更多更好的新闻作品出版。

值得肯定。

王芳 王芳曾经是北京卫视的一名主持人,近年来,从电视圈转战自媒体平台,成为了一名带货主播。2021年“618好物节”,王芳的“亲子图书专场”总成交额达1563万元,创造书籍带货纪录。2022年,王芳直播间共售出图书6000万册,复购率高达90%;不到3年时间,直播间的图书销售总量达2亿册,由此可见直播带货的影响力非常强。

董宇辉《额尔古纳河右岸》是迟子建所著的长篇小说,获第七届茅盾文学奖,但并不算是一本畅销书,甚至可以说有点“小众”,不过在董宇辉的介绍下,该书在直播间卖出50多万册,是2022年抖音电商人气最高的图书(TOP1)。董宇辉在介绍《活着》时,不到5分钟时间,3万册《活着》售空;紧急联系出版社,最终一天卖出7万册。

出版社的应对策略

经营账号,自己宣传。出版社应好好把握直播带货的有利时机,积极探索新的销售模式。具体而言,可以在短视频平台上传图书的宣传视频。宣传视频可以由相应的图书编辑进行录制,主要介绍图书的核心观点及能给读者带来的价值,提炼出图书最吸引人的地方进行重点讲述;同时编辑在进行介绍时应注意语言的组织,风趣幽默的介绍更容易吸引读者、打动读者,避免机械、生硬地介绍图书。这要求编辑在做好本职工作的前提下,尽量多学习视频录制的相关知识和技巧。除了上传宣传视频,出版社还可以在平台上进行网络直播,请相关编辑与读者实时交流,现场介绍图书的主要内容,回答读者问题。当然出版社也可以培养专门的直播人才,与图书编辑共同进行网络直播。

作者宣传。出版社每年出版的图书品种非常多,如果全部由出版社员工进行直播宣传会占用非常多的资源,从时间和精力上来看,也是很难实现的。出版社应该积极发动作者,作者对图书的内容了如指掌,可以精准把握图书的要点,在直播时也更能吸引读者,更好地解答读者问题;同时还可以利用作者在业内的地位和知名度,助力图书宣传。

与第三方合作进行宣传。出版社除了利用自身的资源、作者进行宣传,还可以和第三方合作。第三方可以是专业的直播代运营公司。随着直播行业的快速发展,越来越多的企业开始选择直播代运营公司来帮助进行直播营销。直播代运营公司也有很多优势。

在互联网、大数据、人工智能等新技术的不断发展中,人们的工作、生活方式也发生了极大变化,出版业传统的销售模式受到了很大的冲击,而直播带货的出现为人们建立了一种更加直观、生动的交流模式,买家和卖家可以在线实时交流。出版社应该顺应时代潮流,改变思想观念,创新工作思路,充分利用短视频平台优势,探索出适合本企业的直播销售方式、方法,积极培养相关直播人才。唯有如此,才能让出版社成为直播带货的受益者,跟上时代步伐。

教材数字化转型的有效探索——以浙科版高中《生物学》为例

关键词 教材 数字化 转型

○陈潇潇

教育数字化是我国开辟教育发展新赛道和塑造教育发展新优势的重要突破口,在国家教育数字化战略行动全面实施背景下,高中教材如何进行有效的数字化转型?笔者以浙江科技出版社出版的《普通高中教科书·生物学》为例,探讨融合出版背景下教材数字化转型。

教材数字化转型的实施路径

体系化、强匹配、精品化的数字资源和共享平台是师生有效使用纸质教材的重要支撑,出版社统筹谋划,积极打造以“教材+技术+互联网”为核心的数字资源体系和平台。

开发优质数字资源体系,包括在线课程资源、教研资源、教学资源。在线课程主要针对学生的自主学习,配备了微课视频、学习任务单和课后练习以及实验课、活动课时资源包。为了保质保量,出版社联合专家团队共同研制了一系列保障措施,例如学科专家、出版专家多重审核制度。教学研究是教师提升教学水平、提高教材高质量使用的重要措施,出版社开发了名师课堂实录、实录点评、专家主题教研视频、配套图书等,帮助一线教师准确理解新课程、新教材,实施有效教学。数字资源涵盖实验视频、动画、概念图等内容,内容的创作由高校学科专家领衔,充分考虑课堂教学和学生实践过程中可能遇到的各类问题,并提供相应的素材和解决方案。

创建共享平台。为切实提高教材数字资源的共享效益,满足广大师生的需求,出版社结合实践调研反馈、学科特点以及教材特色,聚焦精品内容建设,充分整合信息技术,加速构建了数字资源共享平台。建设前期出版社研究确定了内容板块、专家团队、审核机制、更新计划、维护机制等关键信息,确保数字资源的高水准、留得住、传得开,保障平台的可持续建设。此外,出版社对后台数据和留言进行了分析整合,并及时联合专家团队调整资源开发计划,基于平台开展线上主题教研活动,从而使得教材数字服务更贴心、更用心。

教材数字化转型的成果

教材建设是一项战略性工作,而教材数字化转型是保障教材高质量建设的关键。该套教材数字化转型获得了一线教师高度认可,对教育高质量发展和教育现代化建设具有重要的推动作用和深远影响。

丰富了教材数字资源和服务供给。持续升级的优质数字资源和服务,形成了线上线下融合互动、立体覆盖的教材资源体系,以贴心、用心的服务满足了

以《叠变》为例 综述历史类学术书大众化的蝶变之路

关键词 通俗类 历史书 蝶变

○赵春霞

2000年以来的历史图书市场,有三个节点影响了流行走向,一是2001年7月9日开播的“百家讲坛”栏目,宗旨是“让专家、学者为百姓服务”,把一批高校知名学者推到了大众市场,也刮起了普通大众读历史书的旋风,为读者开辟了新的阅读市场。二是2006年当年明月推出了第一部《明朝那些事儿》,其后,通俗历史图书以爆棚的速度增加,各朝代的“那些事儿”粉墨登场,占据了历史图书排行榜,如至今还在热销的《汉朝那些事儿》等。三是随着甲骨文、汗青堂等品牌的崛起,有一定学术基础的世界历史图书被引进国内,迅速有了一批拥趸。

而通俗类历史图书的书写,对高校、学术机构的史学研究者来说一直是一个比较大的挑战,学术化与通俗化的叙事模式,其实是两种完全不同的思维方式的体现。自从《明朝那些事儿》引爆通俗历史的书写之后,乘着互联网的便利,众多通俗历史写作者凭着对历史的热爱、不拘一格的解读与通俗易懂的语言,迅速占领了历史图书的大众市场,如近年来历史畅销书作者渤海小吏的“封建脉络百战系列”,一经推出,就引爆市场。这也引起一些历史专业学者的讨论,比如刘志琴先生曾痛心地说:“史书的信誉在下降,而戏说历史的各类书稿、讲坛却受到读者的欢迎,愈来愈兴旺”……娱乐渗入这门学科,真可算是娱乐至死了,可死的不是娱乐,而是史学的严肃性和真实性。这是专业史家难以认同而又无可奈何的现象!”知名学者李伯重先生说:“我不认为向大众提供历史知识是史学家的专利,也不认为非专业的历史读物所提供的知识都是错误的或者不可靠的。但是,既然史学家是受过专门训练从事史学研究的人,他们自然应当成为向社会提供历史知识的主体。如果这个工作有别人去做了,那么只能说明是史学家的失职。”

专业学者对历史知识的普及与传播虽有不同看法,但都秉持着向大众传播正确历史的初心,希望向普通大众传播“真实”的历史,那么高校和研究机构的一些专业学者以及出版单位是如何践行自己的传播使命,面对通俗历史图书的挑战呢?以社科院近代史所研究员马勇在中国大百科全书出版社出版的《叠变》一书为例,作一下分析。

作者在写作中有意识地把大众群体作为读者对象。马勇老师常说,他在写历史书的时候,常有身临其境之感,带着读者进入历史故事正在发生的场景

新课程、新教材背景下教师的实际需求,极大地增强了教材读者的黏性。

平台的建设也丰富了优质资源的来源路径,扩大了数字资源的共享效应。一线教师的优秀课例、教学心得、实验改进方案等内容,都可以在教材资源共享平台中进行分享,也收获了用户的高度好评。

有效推动教材的数字化转型。教材数字资源体系和共享平台的建设,有效探索了教材的数字化转型,厘清了“教材+技术+互联网”多种实施路径的可行性,为今后高中生物学数字教材的出版奠定了扎实的实践基础。此外也促进了教材编辑对教材数字化转型、数字教材的理解,推进了传统出版人才向出版融合复合型人才的高质量转型。

切实保障了基础教育的高质量发展。浙科版高中生物学教材配套的高质量数字资源建设和共享,有效推进了高中生物学课堂教学改革的热潮,缩小了高中生物学科的区域城乡校际教育差距,促进教育公平,为学生自主学习高中生物学课程、发展生物学学科核心素养,为一线教师自主学习、提升教学教研能力提供了重要支撑,切实保障了高中生物学教育的优质均衡发展。

推动教材出版深度融合发展

数字化建设和融合发展,是我国由出版大国向出版强国迈进的关键,也是实现文化自信的必经之路。如何有序推动教材出版深度融合发展,是每一个教材编辑需要深入思考、探索的课题。

整体谋划教材融合出版发展规划。推动教材出版深度融合发展,一是要坚持党的领导,把融合出版发展放在国家政治经济社会、教育事业和出版行业发展的格局中来思考;二是要整体谋划教材数字化、数字教材出版进程,结合自身优势和社会需求,着力打造竞争力强、改革创新、特色鲜明的数字教材。

全力打造教材配套的优质资源。信息时代教育教学变革的需求不断变化,要强化精品意识,坚持内容为王、形式创新,充分发挥出版社的优质内容建设优势,打造精品教学资源内容体系,并转化为教材融合发展优势。教材数字化转型,服务是关键。出版社要树立服务意识,全方位做好教育、教研服务,贴近一线教师、学生的实际需求,力求创新性、服务性和舒适性。

强化培养数字融合人才。在数字化潮流中,编辑要积极向提供“内容+服务”的角色转型,加快向复合型人才升级,重点围绕教材融合出版发展战略的新理念、新需求开展自我学习。出版社也可以整合各方资源,包括但不限于策划、开发、运营,重点培养融合发展的领跑团队。

中,让自己作为场景中的一位旁观者,因此,对历史人物的心理变化、所面临的复杂环境有更深、更贴心、更温情的理解,即所谓“同情之理解”,在近距离观察的同时,身为历史学者的素养和所掌握的大量史料,使他又冷静地抽身而出,进行远距离的观察,这样对历史人物又能作出理性而客观的分析。历史人物在他的笔下自然而然地就拉近了与读者的距离,让读者有了很强的代入感。

《叠变》一书的全新策划,是该书受到读者欢迎的重要原因。一是“叠变”这个书名,比较精准地概括了近代中国在一系列叠加因素的纠缠中引发的各种变革与革命,从中探索中西文明冲突下的社会变化、政治变革背后的政治逻辑。书名简单好记,容易传播,也是成功之处。二是对内容在组织架构上的全新策划,策划人在请教马勇老师后,结合马勇老师的治学特点,将全书正文分为四大部分,并提炼了标题,分别是:1840年之前,序幕;1840~1860年,攀登;1861~1890年,文明的半山腰;1901~1915年,悬崖上的眺望。这就把近代中国作为一个正在奋力攀登的文明体,并置于全球文明体的比较之中。从文明的角度来看,对清政府而言,一些国家已经快攀援到了山顶,而中国则奋力攀援到半山腰,却面临着悬崖的阻碍正进退两难。这样形象的、具有生命力量的逻辑结构一下子就让近代历史鲜活起来,让人感受到一代代志士仁人矢志不渝地奋力攀登但又艰难无比,这样的场景感就迅速让读者进入当时的历史氛围中,与历史人物共舞。

《叠变》一书受到市场欢迎,也得益于这20年来市场培养出的高质量读者群,他们促成了历史学术书向大众的转化。读者群的不断成长,相应会要求市场提供更有深度和洞见的图书,高校知名历史学者的研究成果经过“改头换面”就飞入了“寻常百姓家”。可喜的是,最近一两年来,一些有深刻洞见的学术历史书也开始受到读者热捧,也许在不远的将来,高质量的读者会唤醒隐藏在历史学术书中的能量,让学术书成为小读者群体的心头好。

纵观近20年来的历史图书,历史类学术书向大众的转化,似乎是一个“蝶变”的过程,在此过程中,作者、读者、出版方都进行了良好互动。当作者心中有读者,当出版方有意识地搭建作者与读者的桥梁,担负起传播有价值内容的使命,读者也会与作者进行良好互动,这是一场双向奔赴,相信未来的图书市场上会有更多、更有价值的历史书。