

● 关注



人卫社以科研支撑高质量发展

中国出版传媒商报 6月21日,医药学标准出版与文化创新智库暨人民卫生出版社科研专家指导委员会2024年年会在京举办。智库主任委员、中国工程院副院长、中国医学科学院、北京协和医学院院校长王辰院士,中国工程院院士、全国高等医药教材建设研究会、人民卫生出版社专家咨询委员会主任委员刘德培教授等来自行业协会、科研院所、高校院所、出版单位等近百位智库专家代表;中宣部出版局科技与标准处处长安永,国家卫生健康委宣传司宣传处副处长沈润州,人民卫生出版社总经理、党委副书记李新华,副总编辑朱双龙;2023年度和2024年度人卫创新发展研究项目课题组专家,人卫社科研工作管理委员会委员等线上线下700余人参会。

李新华主持开幕式。朱双龙宣读人卫社董事长、党委书记王雪凝的致辞。致辞表示,在智库专家的大力支持下,人卫社经过一年来的探索与实践,实化科学研究对高质量发展的支撑作用,科研工作取得了一些进展。未来,人卫社出版与科研将进一步相互促进,协同形成新质生产力,推动卫生健康出版事业发展。一方面,要紧密依靠专家资源,出版具有创新性和前瞻性的精品力作,为新质生产力的形成提供人才资源和文化支撑。另一方面,抓住人工智能、大数据等新一轮科技革命给出版融合转型带来的契机,加速构建以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的人卫融合发展体系。

刘德培、王辰从医学科学家和智库专家的视角,对医药学标准出版与文化创新智库建设和人卫社科研工作提出务实要求。大会举行了医药学标准出版与文化创新智库2024年入库专家聘任仪式、标准与创新研究专家委员会成立仪式和2024年度人卫创新发展研究项目立项启动仪式。大会报告阶段由中国出版协会副理事长兼秘书长、线装书局董事长王利明主持。中国科普研究所党委书记、所长王挺,全国科学技术名词审定委员会专职副主任裴亚军,中国新闻出版研究院标准化研究所所长、全国新闻出版标准化技术委员会副秘书长刘颖丽,鹏飞医疗科技股份有限公司北京研究院院长王静,分别以“科普赋能中国式现代化的理论与实践研究”“医学术语创新发展研究”“出版行业标准研创建设”“医疗健康领域认知大模型研究进展与探索应用”为题作了精彩的报告,从不同的角度对科普建设、医学出版、出版标准、医疗人工智能等进行了深入阐述。(张聪聪)

中国出版传媒商报 近日,人民音乐出版社出版《西方音乐专题研究——19世纪音乐》《走进西方音乐》《小提琴欣赏十八讲》《音乐欣赏的方法与途径》等杨九华教授系列精品课程。据悉,这四门课程历时多年打磨推出,获得多项国家级荣誉。

6月17日,“杨九华教授系列精品课程发布会暨研讨会”在京举办。人民音乐出版社总编辑杜永寿、副总编辑李向颖,哈尔滨音乐学院院长、中国音乐家协会副主席、中国音乐家协会西方音乐学会会长杨燕迪,浙江音乐学院副院长汪洋,中国音乐学院教授傅利民,中央音乐学院教授姚亚平等出席,活动由人音社电子音像中心主任董志鹏主持。该系列课程是人音社重点打造的首套音乐系列电子出版物,不仅是相关课程专业数字化、精品化的样板,同时为国内相关课程的专业教师在课程建设和课程制作方面提供了良好的借鉴和参考,也拉开了人音社打造此类精品课程的序幕。2024年是人音社成立70周年,杜永寿表示,人音社将团结更多国内外优秀音乐家,精诚合作,为我国的音乐创作、音乐研究和出版的进一步繁荣与发展作出更大的贡献。

杨九华用“荣幸、充实、欣慰”三个词表达了激动的心情。他提到,该系列精品课程的出版不仅是对他个人教学的认可,更是对新媒体时代发展的积极回应。

与会嘉宾共同为“杨九华教授系列精品课程”揭幕并合影留念。研讨环节,10余位嘉宾围绕新课程的发布、与杨九华教授的交往点滴及课程制作幕后故事等作主题分享。(张聪聪)

杨九华用“荣幸、充实、欣慰”三个词表达了激动的心情。他提到,该系列精品课程的出版不仅是对他个人教学的认可,更是对新媒体时代发展的积极回应。

与会嘉宾共同为“杨九华教授系列精品课程”揭幕并合影留念。研讨环节,10余位嘉宾围绕新课程的发布、与杨九华教授的交往点滴及课程制作幕后故事等作主题分享。(张聪聪)

精准的选题捕捉。《米吴科学漫画·奇妙万象篇》是头部科普自媒体IP米吴的产品。米吴依托的科普自媒体账号“这不科学啊”以传播有趣的科学知识、培养孩子的科学兴趣为主旨,从孩子的生活中撷取素材,拍成情节反转的有趣视频,从而让孩子感受到科学的神奇与有趣。账号2019年上线以来累计发布视频300个,累计点赞数3.4亿,全网粉丝数超5000万。

乐乐趣在了解市场上的科普短视频时,发现“这不科学啊”账号。主角米吴和安可靠用幽默故事演绎科学原理,还常常出现反转剧情,收获许多家长和孩子喜爱,具有明确的科普教育特征。我们联系米吴团队,没想到他们也在创作图书,经过西安和厦门的“南北会谈”后,我们终于确定了合作。去年4月23日世界读书日期间,我们推出“米吴科学漫画”第一辑,首月销量超过40万册。

以IP为轴心深度打磨内容。“米吴科学漫画”内容紧密贴合《义务教育科学课程标准》小学阶段知识,把妙趣横生的冒险故事和通俗易懂的科学知识有机融合,使孩子在书中学到的知识能够与课堂学习相联结。其中,“科学小象”的设定受到读者的广泛欢迎。为了做到故事情节精彩又流畅,知识点的包裹不生硬,创作团队以终为始,从主角的外形、性格、能力到口头禅,都花了大量时间打磨,才形成了现在个性鲜明的主角矩阵。

收到初稿时,整本书只有故事页、思维页和知识图话页,审读加工稿件过程中,我们感觉神秘的“科学小象”作为危机制造者,其实离孩子较远,为了让孩子更加了解小象,充分展示小象不同的科学超能力和性格,我们增加了小象番外剧场,展示小象的家园——万象庭里的故事,通过趣味的四格漫画,让孩子看到小象的日常生活。我们还增加了下期预告,留下悬念,鼓励孩子继续追番,追剧

《上瘾式存钱》上市一个月,目前印量已突破10万册,自上市以来始终在当当、京东、抖音新书热卖榜单中位居前列。该书之所以市场表现良好、读者接受度高,与对目标受众的精准定位以及新书上市后环环相扣的营销动作息息相关。

该书作者周剑铨、阿汝娜,是有“香港金融伙”称号的全球财富管理资深顾问、财务策划师,他们创作的内容具有权威性、实操性和前瞻性。拿到书稿后,我们第一时间作梳理,发现内容有深度、有细节,是一本难得能做到面面俱到地教普通人接触理财、管理财富的工具书。

纵观近年来的投资理财书市场,真正成为爆品的新书少之又少,很多人听到“投资”“理财”便闻之色变;再者,市面上越来越多五花八门的投资理财产品,导致很多人被非专业人士误导、欺骗,大家秉持“理财有风险,投资需谨慎”理念,对专业人士创作的理财图书也半信半疑。基于对这些现状的深入研究,我们定书名时决定不用“投资”“理财”“财富”“市场”“经济”等投资理财图书常见的关键词。

起初,我们想以“人生财富时钟”作为策划点,以年龄为切入点和发散点,给出理财规划建议,让读者能对照参考。这样操作的话年龄阶段就包括20~60岁,甚至65岁以上的读者,虽是读者区间被拉到无限大,但在后期营销推广中也有可预见的难题:需要一个去测试,究竟哪个年龄阶段的读者会是我们的核心消费人群?那这本书就很有可能在不断测试中度过宝贵的新书期……

书名构想,要回到社会现状中去抓情绪。经济下行,赚钱更难,而移动支付时代,自动续费、免密支付……过于便捷的消费方式却让花钱变得更容易。各行各业“朴实”的商战,都在想着怎么能从人们兜里把钱掏出来,后知后觉的消费者渐渐意识到:消费被迫降级,内卷换不来报酬,却招致无限的内耗……重重压力之下,现金流不断,手里有存款多么重要!当人们越来越清醒意识到存钱的重要性时,即使嘴上不说,私下里也都开始制定并执行存钱计划。

其实,大部分年龄在45岁以上的读

上市1年销售破250万册

“米吴科学漫画”编创+营销路线图揭秘

■马莉(荣信文化策划编辑)

由荣信文化乐趣策划的“米吴科学漫画”系列图书去年4月问世,截至今年5月已累计销售超250万册。



式学科学。

创作过程中,米吴的主创们以科学课程标准中的知识点为创作原点,围绕知识点构思故事、调整脚本,为了达到故事与知识的有机结合,避免生硬的拼凑感,我们常常在团队内开展激烈的争论,甚至推翻已经定型的脚本,对漫画语言的表现方式也做了多个角度探讨。比如电力小象要怎么样体现出它会放电,我们在它的头顶加入了电学中的“+”和“-”符号……既体现出小象的科学属性,也让科学小象的形象生动有趣。

编辑也注重知识点的核查,针对书中表述不准确的部分调整,和作者团队沟通改图,力争让孩子们看到最准确的知识。比如定书名时,《欢送会的震动风波》用震动还是振动?经过查证,在故事里,共振小象是间歇性的振动,产生不同的频率,因此书名中我们选用了“震动”。

知识融入方面,我们用故事包裹知识,在每章结尾设置知识总结页——“知识图话”。为增加孩子与主角的互动,给每个主角设计一张收藏卡牌,创作番外剧场。同时,还设计了一张知识大海报,把整套书的知识点分类整理。

目前,米吴科学漫画已有4辑正式上市,漫画中既有解决独立危机的支线故事,又有寻找科学小象的主线任务,充满铺垫、引人入胜的剧情设计也让读者对全辑更加充满期待。在商品组合方面,除了既定的套装和单册装,我们

也尝试给读者更多选择,推出1+2辑礼盒、2+3辑礼盒、1~3辑礼盒,第4辑上市后,又推出了1~4辑大礼包,以丰富的赠品和优惠的定价吸引读者购买。

设计礼盒赠品时,我们没有把视线局限在贴纸、笔记本等常规赠品上,除了收藏用的小象卡牌,以及帮助孩子总结知识的科学海报,还增加了读者函,请小读者写下最喜欢的角色以及对新角色的期许。没想到,许多小读者在收到读者函后认真填写问卷和寄语,还委托爸爸妈妈寄回米吴办公室,米吴团队认真阅读并回复每份粉丝来信,大大增加了读者与IP的黏性。

上市爆发期、上升渠道推广路线图。书品定价方面,我们根据渠道特点进行区分:分别打造4册套装、单册装、西西弗特供版等,通过不同的价位和赠品满足消费者多种需求。单册送2张小象收藏卡牌,套装送8张小象收藏卡牌以及一张知识大海报,而针对西西弗书店专供套装,设计辨识度较高的函套,加赠米吴科学手账,便于孩子作笔记。合理定价确保渠道控价稳健。

渠道和营销方面,我们采用线上线下联动营销,线上渠道为主,线下渠道为辅的方式,并且采取不同渠道主推不同产品的组合拳,避免价格战,比如实体店销售线上没有的单册品类,并且在线下购买套装会获得线上渠道没有的小礼物,优化购物体验。

第一步:线上引燃。乐乐趣和米吴

日销超1000册 七榜第一
这本新书“杀疯了”!

■张立明、王城燕(时代华语策划一中心营销编辑、策划二部产品经理)

销推动实现0~1这个环节,依靠发行再转化到无穷大。

针对该书,我们确定的主要推广渠道是抖音。营销目标是先实现0~1的转化,开场先完成1000册的小目标。没想到,开售3天,不仅实现1000册的销售任务,仅1周后,又实现一个大突破,加印到5万册。5月27日上架后,短短5天便取得一些不错成绩。该书在当当电商平台首战告捷,斩获七榜第一。

梳理下来,营销上我们主要做了三个关键性动作。

一是了解书的内容,确认人群方向。该书针对不了解投资理财的小白和想学习理财和提升财富思维的人群,或者说得简单点,针对想存到钱的人,它带给读者哪些利益点?关键词“存钱”是各大平台的搜索热词,符合当下大家对金钱的态度和诉求。

二是测试文案视频,找到强化热点。投资理财图书领域,《上瘾式存钱》算是一本小众书。人群上就限制了推广的范围。而且“理财”周边的词汇,很容易成为平台的敏感词,一旦被限流,肯定达不到推广效果。达人有顾虑,我们也理解。但我们坚信,这本书不会毫无水花地沉下去,我们接着约达人,陆续联系50多家。刚开始推广效果不明显,数据表现一般,让人看着很着急。

后来和一个达人沟通了几次,他对这本书很感兴趣。他们有自己的矩阵,旗下有几十个账号,可以剪辑视频推广本书。经过反复测试,数据终于变好一些,破百、破千、破万……测试数据达标,经公司确认后,我们和达人以投流的方式建立更深入的合作。

前期测试后,每天能转化100册。后期加大投入,转化数据越来越好。基本每天转化500册。发行渠道也开始配合加持,中盘加入后,每天转化超1000册。

团队——未华文化,一南一北同时推进,预热预售。去年4月初开始,“这不科学啊”账号陆续发布以该套书知识点为主题的科普视频,米吴也在视频中向读者推荐和讲解该套书,让老粉们对图书有所期待,也吸引新粉加入。4月中下旬,我们在抖音、小红书、微信公众号、视频号等平台发布种草视频和推文,提前预热,触达人数超10万。读书日当天,王芳、读书账号做了新书直播,我们也参加了抖音读书日直播专场活动,观看量超200万。“这不科学啊”账号也通过一系列短视频带货,并定制米吴专属帆布袋作为独家赠品,短销2周销售超6000套。同时,由于全网销售,我们特别注意控价,避免价格战,一旦发现破价情况,会及时采取措施。

第二步:线下活动助力。自图书上市以来,团队开展近20场校园科学秀和近60场线下科学体验活动,与2万多名孩子产生互动,乐乐趣的乐读大使在活动中与孩子和家长一起读书、做实验、科学解谜,和孩子一起绘制主角形象……把“勇于创新”的科学精神发挥得淋漓尽致。我们也为线下销售展位制作辨识度高的米吴专属展柜,让逛书城的家长和孩子一眼能看到。

图书上市后,我们在北京国际图书博览会和中国科技馆以及江苏、广州、重庆的一些小学举办米吴科学秀,展示液氮的汽化效果,制造超大型泡泡,这些活动,让孩子近距离感受科学的无限可能。不少家长反馈,孩子拿到书后逐渐减少了对电子设备的使用依赖,还会拿起科普书跟同龄人分享科学探索的快乐。

今年6月,《米吴科学漫画》第四辑也即将亮相,除了自带科学属性的科学小象和精彩故事,我们也将继续制作一些有趣又好用的文创周边。

(完整版请见“编客实验室”公众号)

三是吸引更多“自来水”达人带货。《上瘾式存钱》在抖音上的良好表现,让达人看到流量,主动联系约书。目前为止,约书的达人已有100多家。流量的外溢让当当网、京东、天猫等平台动销数据也越来越好。越来越多达人主动约书推广。很多小博主也开始出现带货量,像2000多粉丝博主带货订单也不断增加,不断拉升该书的销售数据。目前,纯靠自然流量,带货数据也不断刷新。

上市1个月,捷报频传,7榜第一,日销1000册,印量突破10万册。这本书的营销工作仍在推进,目前我们在同步跟进刘润直播间和樊登直播间的宣传活动,也希望能够借助更多、更大的平台,让更多人知道它、了解它。两位作者也持续在朋友圈和社群为新书宣传助力。他们夫妻一如既往地吧新书的部分版权捐赠给慈善机构,支持公益活动。

编辑要定好位、选对人、看准点。信息时代,轮番轰炸的热点搅动着大众的情绪,读者的阅读时间和消费偏好也在每日刷新,想从0到1打造畅销书越来越难。编辑要有定好位、选对人、看准点的能力。

做好选题定位:从选题策划开始,开展市场调研,利用大数据分析读者的阅读习惯、兴趣点和偏好,以数据为依据进行内容策划。

选择有潜力作者:过硬的专业知识+写作能力+市场影响力,是图书内容质量与市场吸引力的保障。

看准营销和宣传点:通过社交媒体平台了解读者的讨论热点和兴趣趋势,把握读者的即时反馈,新书上市后,要持续跟踪,多搜集达人、读者的意见和建议,不断优化书籍内容和营销策略。不断测试,找准最佳宣传点,有时能带一本书迅速出圈的,可能只需要一句戳中大众的话就够了。

(完整版请见“编客实验室”公众号)