

● 编客实录



“一周卖光首印量1000册,紧急加印。”这是花山文艺出版社编辑王李子18年职业生涯里从没有发生过的事情。“四面八方来找我拿样书,我居然拿不出一本,这种感觉太神奇。”与王李子有同样感受的还有另外一个人,她是《每只你都惹不起·刺绣中的动物》的设计师——熊琼。这位在书籍设计圈有着“最美的书获得者”“资深设计师”等头衔的女人,在见到记者的那一刻,只说了一句话:“我是个没有代表作的人。”2025年3月,北京初春,阴冷。我们行程2个半小时到达熊琼的住处——北京昌平的一个小村庄。2年前,熊琼为了陪孩子上学,举家搬到这里。而今孩子出国上学,她一人居住。做了这么多年的书籍设计,熊琼却总说自己没有代表作。尽管她从2005年就开始从事书籍设计,2008年创立熊琼工作室,多次拿到中国“最美的书”奖项。设计的大量图书《又自在又美丽》《瓶史 瓶花谱 瓶花三说》《敦煌》《敦煌日历2023》《敦煌日历2024》等,在市场上也有很不错的反响。“总觉得还不算完美,没有可以拿出来说的作品:嗯,这个是我设计的。”但《每只你都惹不起·刺绣中的动物》似乎不一样。

熊琼:我是个没有代表作的人

■受访人:熊 琼(知名书籍设计师、中国“最美的书”奖项获得者)
□采访人:孙 珏(中国出版传媒商报记者)



关于《每只你都惹不起·刺绣中的动物》的诞生

□第一次见张书林老师什么感觉?

■当时是约在一个书店,夏天的下午阳光很好,我看到一个穿着亮粉色的连衣裙的人从窗外走过,没错,就是那种潘通色里的荧光粉红。虽然我还不确定她是不是我要见的人,但是我直觉这应该就是她!这色彩给我一种极强的印象,当时我就开始反思我是不是在村里住太久了,原来“城里人”可以这么奔放!哈哈哈。后来这一幕就定格在我脑子里,做整体设计时,这个颜色贯穿了整本书。

□张书林自己也很偏爱这个颜色?

■对,她很爱这个颜色。这些年满大街都是低饱和、冷淡风,我自己也都是黑白灰偏多。她让我看到了一种活力,让我觉得生活还有很多种可能,不受流行和年龄的局限,能活在这个世界真好。

□当时是怎么想到把这本书设计成一个背包的?

■其实之前我拿出了很多方案,都被否决了。那天我和马老师去书林家里,我再次提出一些方案,还是不行。我有点汗流浹背,感觉这次的沟通又即将以失败告终。就在三个人起身要告辞时,发生了很戏剧性的一幕:我拿起杯子喝了口水,看到书林家杯垫是一个黑底玫红色的刺绣,我贴在身上边比画边说,这个图样能背在身上就好了。我们几个眼前一亮,重新坐下:为什么不把书放到一个可以背的包里?能不能不要包,直接把书背在身上?为什么不直接把刺绣本身做成封面呢?马老师和书林也都是天才!当天下午这个想法就敲定了。

□这本书的封面没有书名?

■是的。我想做本封面上没有书名,书名只印在背包带子上的书,这个想法让我激动了半天。虽然后来出版社实在通不过,最终还是在书脊和腰封上做了文案设计,但是这样一本并不小众的书,真要这样也确实很难为出版社。

□这本书的封面都是刺绣作品,在图书印刷工艺中是不是很难完成?

■国内的绣花厂从未刺绣过书的封

面,印刷厂也几乎没有装裱过直接刺绣的书。从材料实验到上机打样完全从头摸索,和绣花厂印刷厂讨论方案,挑选布料,试制小样,在有限的时间里完成一个产业链到另一个产业链的衔接,经过了无数次的沟通和十来遍的小样试错。好在作者推荐了极好的刺绣厂,而且雅昌的装裱也實在是精湛,两边都是行业里的佼佼者,后来磨合得很好。

这本书是怎么卖起来的?

□设计师会担心书的销量吗?

■以前不太关心销量,也没法知道真实的销量数字。销量取决于太多因素了,和设计有时候也不太相关,除了内容,发行,当时的热门话题等等都能影响销量,那是我控制不了的事情,也就没那么关心。

□为这本书你做了推广?

■可以说是破天荒吧。我在自己的小红书账号上拍书、拍背着这本书的照片。以前这个号,我就是分享自己做的木头、陶瓷等等。这次甚至把购买链接都放到了自己的小红书上,而且是纯吆喝,没有任何提成的引导。为了让平台看到我们这本书的热度,再多给我们一些流量,我分享到自己的微信群里,甚至自己的家族群都没放过,七大姑八大姨的,也管不了那么多了。

□为什么,这本书会让你这样做呢?

■这本书的成本太高昂了,导致售价偏高。而且见到真书的人少,也不相信这样的东西是真的,所以刚开始的时候,在市场上没有形成很大的水花。编辑、作者和我都挺着急的。

□这付出了很大的心力吗?

■是付出很大心力,但是也并不完全是这个原因。以前也付出过很大心力,但是结果并不是努力就一定好的。只是这次的设计的过程非常治愈我,因此和编辑、作者结下了友谊,我们三个人也是为了不向各自的现实低头,几乎是全情投入地去完成一个作品。设计是孤独的,是独自找路,是对专业能力和心理素质的双重考验。这本书让我一定要相信自己的直觉。出版社也给了很大的空间,出版社领导和

编辑说,你想到就去试,其他的不用考虑。

□曾经做设计遇到与甲方分歧时,没有遇到这样的事情吗?

■遇到分歧的时候也会讨论,但是如果分歧很大很多,基本上最后也只能妥协。为市场、纸张、开本、设计方案各种妥协,太多了,不然没办法做下去。不过,我会衡量让步和修改是不是对书更好的选择,也不是所有的妥协和让步都是倒退,但是也确实遇到很多真的是倒退和受损的修改。通常对甲方的审美也会有一个预判,我会自己提前给对方想到Plan B,给出妥协的空间。不能坚持自己,这也是我的缺陷之一吧。

□书籍设计师其实很难完全去表达自己?

■打个比方,那要看书籍设计师在整个过程中扮演了什么角色,如果他/她是“导演”,那完全可以去表达自己,大多数情况下都还不是。都说书籍设计师是一个要隐身的人,要表达的是内容而不是自己。我想这里说的设计师要表达自己,应该指的是,能不能充分地把自己对内容的理解实现出来。那就要看设计师的专业水平和投资/制作方给予的信任和资源了,强强联合当然最好,有时候两者是强弱结合,有时候是弱弱结合,这两种都不会有好结果。

□这本书是怎么卖起来的?

■当时在小红书上找了很多博主来推荐,有一个叫群岛艺术书店的号,是一个江苏的艺术书店博主。真的很感谢他们,他们做了20多条图文推荐,慢慢地后来就爆火了。

□这本书这么热烈的市场反馈,是因为独特的设计吗?

■可能是这个布面刺绣和包袋的设计,让读者觉得有了链接感和新奇感吧。有读者也觉得布面的封面很治愈。叫好不叫座的作品太多了,这非常遗憾。但这本居然成为了大家去炫美、去感受生活美好、去展示传统与现代结合的一个作品,我觉得还满神奇的。(完整版请见编客实验室微信公众号)

● 业者谈

新时代以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视宣传思想工作,出版工作是党的宣传思想工作的重要组成部分,承担着举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。新时代新征程,出版业肩负新使命新任务,面临科学技术迅猛发展、行业竞争日趋激烈的新挑战,出版人只有具备与之匹配的新素养、新能力,才能推动出版高质量发展,为读者提供更多更好的文化服务和文化产品。

教辅图书在出版行业中占据着重要地位,2024年教辅图书零售市场的码洋比重为25.33%,且码洋同比上升18.73%,显示出较强的刚需性和发展潜力。教辅图书的主要读者对象是学生,承担着传播知识、开启心智、培育素质等特殊功能,其出版质量关乎学生的学习效果、身心健康,是社会关注的焦点。教辅图书编辑作为教辅图书内容的组织者和生产者,必须具备适应新要求新形势的素养,才能为广大师生提供优质的教辅产品。

坚定的政治立场 中国特色社会主义本质特征是中国共产党领导,坚持党的领导是党和国家的根本所在,是一切事业的根本保证,我国的出版工作是中国特色社会主义事业的重要组成部分,是我们党的重要的意识形态阵地。做好新时代出版工作,必须加强党的全面领导,必须坚守意识形态阵地,必须坚持正确出版导向和价值取向。教辅图书既是出版业重要的一部分,也是教育的重要组成部分,其政治方向、出版导向、价值取向直接关系到青少年的健康成长和国家意识形态安全。编辑必须深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,不断学习贯彻党的创新理论,不断增强政治敏锐性和政治鉴别力,不断提高政治站位,自觉担负起出版工作应尽的社会责任,制作优质教辅产品、始终弘扬和传播正能量,确保出版物导向正确、内容向上、知识准确、质量过硬。

过硬的政治把关能力 教辅图书不仅承载着辅助师生教与学的知识性功能,更担负着引导读者形成正确价值取向和爱国情怀的文化使命。因此,书中的政治导向和价值倾向尤为重要。在教辅出版中,编辑不仅要关注图书内容整体的政治立场、思想倾向等方面的问题,也要善于发现教辅稿件中个别具有导向性、倾向性的问题。尤其是地理、道德与法治、历史、语文等学科,涉及我国主权和领土问题,国家法律、党和国家的基本方针政策等方面内容,民族、宗教问题等等,更要保持高度的政治警觉性。编辑只有练就一双政治慧眼,方能及时发现并纠正书稿中隐蔽的政治错误,及时判断解决可能引发意识形态风险的问题,杜绝导致产生不良影响的任何失误,方能把握好教辅图书的政治关,守好出版底线。

扎实的学科专业知识 教辅图书大多是对教材知识的解读、拓展、补充和巩固,是根据教材知识进行编排的。作为教辅编辑,除了要有专业的相关学科背景,还必须要深入研究相关学科教材,掌握学科体系,准确把握相关学科教材内容,持续关注相关学科的最新动态,并且充分了解该学科各类教辅产品的市场表现。学科专业基础是教辅编辑的安身立命之本,是否拥有一定的专业积累,决定着一个编辑未来职业发展的高度。只有具备扎实的学科专业知识,才能够抓住专业领域的发展方向,精准策划选题,同时又能抓住专业领域的资源,有力落实选题组稿,才能准确判断出书稿的质量,并对其进行有效、科学和规范的加工处理;良好打造更加符合读者需求、市场表现良好的高质量教辅图书。

了解最新的教育政策 教辅图书受政策影响较大,教育政策的更新调整直接影响到教辅图书的产品类别、内容编排等。2021年“双减”政策出台,文件指出“应避免出偏题、怪题、超过课程标准的难题”,这就要求教辅图书编辑应重新审视图书内容,科学设置题目难度。2022年新课标对中学生的教育理念、教学模式及考评体系都作出了更新与调整,更强调调查学生的综合素养,要求学生掌握知识本质以及对知识迁移应用甚至跨学科应用的能力。反映在教辅图书领域就是盲目强调“刷题”的教辅图书,已经很难适应新课标下的考试需求了。编辑应及时了解教育政策的调整、新课程改革的动态等最新信息,对相关学科的新政策、新标准进行系统、全面的解读,对教辅图书类别、内容甚至呈现形式进行创新和完善。

自觉的数智化意识 当下数智化浪

潮深刻地冲击、改变着各个行业。党的二十大提出“推进教育数字化”,第二次全国教育大会也重申将“深入实施国家教育数字化战略”,2025年,中国将开启教育数字化战略的新三年。近年来,数字化转型、深度融合发展是新时代出版主体变革的主旋律,随着AI技术的快速发展,教辅出版数字化已经进入到一个新的发展阶段,呈现出智能化的新特点。编辑面临着教育理念变革、教育数字化发展、教辅内容呈现形式多样化、营销渠道网络化、用户需求个性化等等变革,别无选择,只有不断提升自己的数智素养,在研发教辅图书的同时围绕内容考虑后期开发多样产品形态,如电子教辅、在线课程、智能教辅等,在源头为产品数智化奠定基础。

数智技术应用能力 新质出版生产力以数字化、互联网、人工智能为技术支撑,以高质量数智专业人才为核心,是出版融合发展的新动能。当前教辅出版主体产品仍然是图书,编辑对数智化技能的运用还停留在各环节工作的辅助阶段,旨在提高工作的效率和质量,或者实现教辅图书内容的多样化呈现,应用还比较浅层。随着教育数字化脚步的加快,人工智能的应用场景已经涉及校内的自动评测、听说考试、理化生实验、体育评测、精准教学以及校外的精准学习、作文评测、口语评测、拍照搜题等,出版单位针对这些新场景、新能力,还需进一步扩展服务内容,进一步推进传统出版与数智技术深度融合。编辑只有了解和掌握各类智能设备和数字技术,才能满足数字化转型、融合的需求。

出色的编校能力 编校作为出版流程的核心环节,对图书的质量和影响力产生着直接影响,堪称出版物质量的生命线,教辅图书尤其如此。近年来,教辅图书质量备受多方关注,从价值导向、政治差错到知识差错、文字差错再到图片问题、体例问题,每一处细节都需要经得住推敲考验,这就对教辅编辑编校能力提出了更高的要求。首先,要坚持正确的政治导向和意识形态,防止出现政治性差错;其次,坚持积极正面的价值导向,去判断书稿中夹杂隐蔽的负面信息或者错误的价值导向,比如跳楼自杀、血腥暴力等;再次,用自己专业的知识审阅书稿,比如教辅图书内容与教材是否一致,内容编排是否合理,答案是否正确等;最后审核插图是否正确、清晰度是否符合印刷要求。编辑最后要对图书内容、编校、设计等进行全方位的审校,确保教辅图书高质量出版。

全流程营销意识 传统的教辅出版分工比较明确,编辑的工作重心在策划、组稿、编校等环节,主要保证优质内容的打造,后期的销售基本是营销部门主导推介。而在融合出版情境下,编辑不仅要要对图书内容做好策划管理,还要在图书策划之初就融入营销意识,对装帧设计、印刷工艺、推介宣传等出版业务全流程进行专业策划。北京开卷数据显示,2024年内容电商渠道中教辅图书零售市场码洋同比增长72.70%,抖音、微信、快手、小红书等内容电商渠道成为教辅销售主阵地,单凭传统的营销人员已经无法胜任营销环节的工作。编辑最了解图书的特点和价值,可以在撰写推广文案、邀请作者出镜、参与直播讲书等营销活动的各个环节发挥重要作用。事实上随着出版业格局的不断变化,无营销成为常态,编辑正逐渐成为营销的核心力量。

教辅图书具有极强的教育性、专业性、时效性,教育出版行业数字化转型不断提质、升级,这些都给教辅图书编辑提出了更高的要求。教辅编辑要在深耕学科领域、夯实编校基础的同时,保持积极开放的心态接受新的思想、理念和技术,充分利用各种渠道学习、更新自己的知识和技能,积极参与出版社的各种创新实践,大胆尝试新的出版模式和技术应用,创新产品内容、产品形态、营销策略,将所学知识和技能应用到实际工作中,不断积累经验,不断提升自己,使自己成长为符合时代需求的复合型编辑人才。

新时代教辅图书编辑的必备素养

■张云珍(京版北教文化传媒股份有限公司内容总监)

● 热点聚焦

从“库存书”逆袭成“千万级爆款”,这套书怎么做到的?

■赵天坤 赵 娜(江西高校出版社)

当海外IP长期占据中国童书市场时,一只穿着背带裤、圆脸大眼的中国小猫,用5年时间完成了从“库存书”到“千万级爆款”的逆袭。截至2025年,“小猫汤米”系列图书累计销量突破1000万册,成为本土原创低幼绘本的现象级标杆。其成功背后,不仅是一场精准的选题策划与品牌运营的胜利,更折射出中国童书市场从“引进依赖”到“原创觉醒”的深层变革。

选题策划之初:瞄准低幼市场空白

2017年是这套书的选题策划开始时间,通过市场调研,我们发现随着家庭教育观念的不断升级,越来越多的家长开始重视孩子的早期教育和情感培养。策划编辑在选题策划之初,就已经计划将汤米打造成一个品牌形象,未来把他的形象延伸到其他图书上,乃至周边(如毛绒玩偶、贴画、笔记本、书包、水壶等)。由此可见,小猫汤米能形成现在的规模,与当初的策划初心有着密不可分的关系,产品定位在最初便定好了。

在内容创作上,编辑、作者、插画师也是费了大功夫,汤米的形象看似简单,但越是简单的东西越难设计。在经过多次讨论和修改后,创作团队创造出了粗边、平面二维、明亮色彩的画风,并设计出了汤米和五个小动物的可爱形象。如今,“小猫汤米”系列图书已推出四辑绘本,分



别以情商社交、行为能力培养、品格养成、成长启蒙为主题,以及认知百科《和小猫汤米一起·双语认知百科书》和益智玩具书《喵喵喵喵! 小猫汤米探索游戏》。

逆袭关键战:达人带货+精准营销创造奇迹

2018年1月,“小猫汤米”第一辑正式出版,但销售数据并不理想。在上市2年内,该书除首印8000套以外,仅在当年重印了5000套,之后便没了动静。在2020年,这套书甚至作为库存书来销售。然而,就在这一年,新媒体团队意识到了抖音、快手等平台的爆发式增长,是一次营销转型升级的绝佳机遇。于是,新媒体团队开始了渠道开拓,并进行了投流尝试,为给汤米带货的主播进行千川投放,为此花费3000多元——这是公司之前从未做过的事。正是由于这一果断的决策,“小猫汤米”开始了转折的起点,销量由此上升。自此,新媒体部组建了专业的内容运

营团队,搭建了KOC(关键意见消费者)合作矩阵,截至目前已经与10000+育儿达人建立合作,通过直播带货、亲子测评、故事分享等形式,实现精准触达目标用户群体。其中,与知名育儿博主“小贤贤和妈妈”合作的视频带货,创下单品2小时销售1万套的纪录。同时,我们还根据目标受众的特点,制定了精准的营销策略。例如,针对低龄儿童的家,我们通过短视频和直播带货的形式,展示了“小猫汤米”系列图书的阅读场景和使用效果,显著提升了家长们的购买意愿。我们还在社交媒体上开展了一系列互动活动,如“小猫汤米”故事分享、亲子阅读打卡等,这些活动不仅增强了读者的黏性,还通过用户的自发传播,进一步扩大了图书的影响力。

从绘本到覆盖儿童生活的IP生态圈

在“小猫汤米”系列图书获得市场认可后,我们制定了系统的IP生态圈打造计划。通过“内容+文创产品+体验”三位一体的运营策略,构建了完整的IP产业链:在内容端,开发了绘本故事、有声读物、动画短片等多元化内容矩阵;在文创产品端,开发了各式各样的帆布包、水杯、毛绒玩具、益智拼图等。这一布局不仅延长了IP生命周期,更让“小猫汤米”从书架走向生活场景,成为陪伴儿童成长的“文化伙伴”。(完整版请见中国出版传媒商报微信公众号)