

BK 中国 编客

发现思想 传播智慧

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人:孙珏 微信:kinkimonkey

本期导读

特别策划

图书品牌新年好书剧透专场(下)

编辑开放麦:说说2025年的“心头书”

P9-10

榜样团队

2024年度榜样团队征集

高效能编辑团队大集结

P11

卓越营销/销售团队大集结

P12

图书品牌新年好书剧透专场(下) 编辑开放麦:说说2025年的“心头书”

中国出版传媒商报记者 孙珏

农历蛇年刚刚到来,耳边依然是此起彼伏的“艰难”“躺平”之声。在突飞猛进的时代,出版机构也许无须太过“用心”,做内容就能跟随大势“起飞”,一旦市场节奏变缓、行情变差,或许才是真正考验出版机构内容力、策划力、传播力的时候。而此时,作为行业核心力量——编辑们,是时候拿出看家本领,耐心打磨好书,适应新媒体节奏去做传播了!因此,2025年开年两期《中国编客》,我们邀约出版机构旗下品牌的操盘手/资深编辑,来一次“纸上”开放麦,说说各自2025年的“心头书”,以及这本书有可能抵达读者的“路径”。话不多说,让我们开始吧。(链接:本报2025年1月24日第2985期第9版《图书品牌新年好书剧透专场(上)》)

青豆书坊 品牌名

2025年“心头书”:《如何阅读一棵树:探寻树木的生命密码》[美]特里斯坦·古利著/上海社会科学院出版社/69.80元

说书人 杜思 (策划编辑)

脱口秀说书 做这本书之前,我是一个完全的植物盲,虽然从小在农村长大,但经常会闹出“除草时顺手把庄稼除掉”的经典笑话。家里人曾经带我吃一种三角形的野草,说酸酸的,很好吃。我尝过一次就再也忘不掉。后来有一次放学回家,路过村里新栽的杨树林,瞅了眼杨树叶子,发现它好像也是三角形的,旁边还有羊在啃树叶,津津有味。正好肚子饿了,羊能吃,我想我应该也能吃。于是我站在年轻的杨树下,大嚼树叶。又苦又涩,终生难忘。多年后,当我看到 how to read a tree 这本书时,简直开心坏了。作者开篇就讲到他不是来教我们如何鉴别树种以及记树名的,重要的是学会识别并理解某些特定的形状和模式。比如,为什么有的树很低矮,有的很高大?为什么大道两边的树都往中间长?为什么树会想要逃离森林?一棵树需要多少层?它们如何保持结构上的屹立不倒?如何分辨中年树和老年树?更有趣的是,

我还从书中收获了许多小知识。每次去公园,都会验证这些小小的发现。

从哪些渠道“连接”读者 希望这本书能受到豆瓣、小红书平台朋友们的喜欢,也希望能与广大自然爱好者连接,新年让我们多看看书,多看看树!此外,也想尝试一下关于树的周边,如有感兴趣的朋友欢迎与我们合作。

“心头书”情绪关键词 树能量。到目前为止,我们看到的大部分树的生长趋势都受基因控制。无论大自然如何对待一棵冷杉,它永远不会长成一棵橡树。所有树都遵循自然规律,该吃该喝,从不内耗,不与自己竞争,晚上跟所有的树木一起睡去,清晨再与所有的树木一起醒来。请大家一定要学习树木的生存智慧,过一种健康规律、向外扩张的生活。难过的时候请你去公园看看树吧,选一棵树作为你的朋友,抱抱这棵树,你不会忘记拥抱它的感觉。读完这本书后,你会对树的生命故事有更深的体验,理解一棵树何以长成眼前的模样。

新民说 品牌名

2025年“心头书”:《杰作何以诞生:影响艺术史的18位巨匠》孙琳琳著/广西师范大学出版社/118.00元(暂定)

说书人 田晨 (编辑)

脱口秀说书 乔托、达·芬奇、卡拉瓦乔、伦勃朗、维米尔……为什么是他们留名于艺术史?怎样的时代和命运造就了他们?那些世人公认的艺术杰作,关联着创作者怎样跌宕的人生?《杰作何以诞生》融汇史料和画作解析,将18位艺术家的故事娓娓道来。在这里,他们不再遥远、“高高在上”,而是和我们一样不得不面对人生起落的真实个体,有意气风发,也有潦倒落魄,有偶遇伯乐的幸运,也有遭遇不公的苦闷——但守着自己的那份才华,偏不服输。而作者也总能抓到一些有趣的细节。比如身兼画家和外交官双重身份的鲁本斯,一生都在与贵族打交道,深受当时的欧洲统治者欢迎,但在续弦一事上,他说:“我怕傲慢的贵族瞧不起我,因此,我更乐意娶一位看到我拿起画笔不会脸红的妻子。”

制作多种随书附赠的文创,如透卡、证件套、拍纸本等,正在设计中。相信配套的文创可以让读者在“阅后”可得“大满足”之外,有一些“拆封即可得”的“小快乐”。

“心头书”情绪关键词 松弛、郑重、回甘。松弛。“看画,可以是一个纷繁复杂的思维过程,唯一的门槛就是睁开眼睛。”这是《杰作何以诞生》的落点,即用最易读的方式拆解名画,讲述艺术家的故事,消除距离感,带给读者松弛自然的阅读体验。郑重。呈现效果的松弛并不意味着结构内容的松垮。《杰作何以诞生》选取的艺术家在时间上涵盖13~17世纪——从文艺复兴的黎明到现代主义的勃兴。图片与文字的排布,也适配纸书才有的郑重。回甘。《杰作何以诞生》对艺术家的讲述总是余味悠长。写伦勃朗大起大落的一生最后的结局,是“作为受难者,他接受了尸骨无存的命运。”

脱口秀说书 骆玉明老师是复旦大学的大明星!学生们都亲切地称他为“最有魏晋之风的教授”。而他的文章和课堂一样,非常有料。他说:“文章要有点意思又读起来有趣,便是我写作的目标。”《游金梦》是骆玉明漫谈《西游记》《金瓶梅》《红楼梦》的札记。他在三部古典小说中自由穿梭,状写人情世故,描摹社会百态,展现了深厚的学术功底和敏锐的人性洞察力。读者将在这本书中轻松感受到中国古典文学的无穷魅力。

从哪些渠道“连接”读者 线上电商平台。通过京东、当当、天猫等主流线上电商平台,有效扩大书籍的曝光度。社交媒体营销。包括微信公众号(发布新书预告、作者专访、精彩章节等内容,吸引粉丝关注,并通过朋友圈分享传播)、微博(利用话题标签,如#骆玉明新书#、转发抽奖等活动形式,提高话题热度和参与度)、抖音/快手(制作短视频介绍新书亮点,邀请知名读书博主或KOL进行推荐,吸引更多潜在读者)、小红书(发布精美的图文笔记,结合书评、心得分享等方式,吸引年轻女性读者群体)。线下活动与签售会。包括书店巡讲(选择一些大

乐府文化 品牌名

2025年“心头书”:《长夏记》宽宽著/广东人民出版社/58.00元

说书人 云子 (营销编辑)

脱口秀说书 作为一个“成熟”的营销编辑,我自认为是“大润发杀了十年鱼”,心硬如铁,没有什么文字能轻易撼动我了,但在看宽宽这本书时,我还是好几次控制不住对着电脑落泪。这本书讲述了宽宽20多年的爱情与婚姻故事,从校园初恋,到携手走入婚姻,从孑然一身,到组建家庭,学着适应社会和关系身份的转变,照料双方生病的父母,在工作与家庭之间寻求平衡,同时照料、包容对方的身心。最重要的是,这本书解答了人与人轻易就能渐行渐远的世界中,两个人能够维持一段良性关系,持续从关系中获益,并且走下去的核心:两个本

九久读书人 品牌名

2025年“心头书”:《游金梦:中国古典小说中的人情与世事》骆玉明著/人民文学出版社/79.00元

说书人 邱小群 (副总编辑)

型连锁书店或独立书店举办签售会、讲座等活动,让读者有机会与作者面对面交流,增加互动性和现场感。图书馆合作(与各大图书馆合作,举办新书发布会,吸引热爱阅读的人群)。媒体宣传。专业书评与推荐。包括书评网站(提交样书给豆瓣读书、知乎等平台的专业书评人,获得高质量的书评和推荐,有助于建立良好的口碑效应)、读书社群(加入各类读书俱乐部或论坛,积极分享新书信息,鼓励成员撰写读后感,形成良性循环)。跨界合作。比如与文创产品、影视作品等进行联动,推出联名款周边商品,为书

籍增添更多附加值。
“心头书”情绪关键词 豁然开朗。骆玉明深厚的学术功底和敏锐的人性洞察力,在书中得到了充分的展现。愉悦满足。骆玉明的文字风格诙谐有趣。这种轻松幽默的语气,使得原本可能枯燥的文学评论变得生动有趣,使读者既能获得知识上的充实,又能感受到情感上的愉悦。共鸣和启发。《游金梦》充满了对人性、社会现象以及历史背景的深刻思考。这种深度分析不仅拓宽了我们的视野,也能启发我们重新审视自己的生活。

方尖碑 品牌名

2025年“心头书”:《玉见故宫:国宝玉器里的中华》徐琳著/译林出版社/128.00元

说书人 荆文翰 (品牌主理人)

不相同的人,如何经营关系,能够让双方在各自成长道路上彼此扶持,既不阻碍对方成为自己,也不致在习成后物是人非、各奔东西的情义与智慧。

在创作这本书的过程中,宽宽毫无保留地敞开了自己,她说写这本书的最初目的,是希望未来给自己的女儿看,希望她能了解爸爸妈妈的爱情,也希望自己以身涉猎的人生样本给女儿未来的道路提供一些参考。我则相信,每一个女生都会喜欢这本书,那些我们在关系中挫磨的尝试、灰暗的心绪、不安的揣测、光明的希冀,在这本书中,都会得到回响,也会翻到答案。

从哪些渠道“连接”读者 该书计划2025年3月上市,我们拟邀请作者开展播客对话,分享她宝贵的经验和智慧,也希望在小红书平台上,唤起更多读者的共鸣,把这个动人、难得的爱的故事,传播出去。

“心头书”情绪关键词 爱人。是爱人,而不是简单的“爱情”。在这段剖出自我20年人生经历的故事中,我们能清楚看到,一个敏感、聪明、柔软的女人,如何在与另一半探索关系的过程中,逐渐长出爱的勇气和能力,长出自己的力量,练习打破自己的外壳,一步步成为一个独立、强大、柔和自如的人,她爱的不光是关系中的另一半,也更加爱自己,爱自然,爱人生。成长。我们在初次讨论中,曾经提到一句话:“关系是女性修习的道场。”在这个以女性作为讲述主体和第一人称的故事里,如何一次次打破“我”的外壳,成长为一个更勇敢、更有力量,更自如的自己,是读完本书后最大的感受。女性。作者女性的身份和视角,提供了更多独属于女性的隐秘心绪、体验、感受。虽然我们的编辑中不乏被动的男性受众,但看完后最难掩激动心情的都是女编辑,我们也相信,女性会是这本书最重要的受众群体。

玉见故宫 品牌名

2025年“心头书”:《玉见故宫:国宝玉器里的中华》徐琳著/译林出版社/128.00元

说书人 荆文翰 (品牌主理人)

柜中的文物同框,“出版+文博”模式也就实现了闭环。这本书最近刚上榜了“中国好书”12月推荐书目,我们已在策划线上线下线的活动,让图书与展览能够在大众对传统文化的热衷中实现“双向奔赴”。

“心头书”情绪关键词 “美”和“震撼”。这本书中收录了400多张精美的玉器图片,其中有很多都是首次发表。从早期

中国时期的“满天星斗”到乾隆皇帝精致的“玩具箱”,这本书本身就是一场赏心悦目的视觉盛宴。这本书也是对既往认知的一种突破,如徐琳老师所说:“作为明清的紫禁城,大家总以为故宫藏品就是明清玉器,其实故宫收藏的明以前玉器数量之多、质量之精,远超人们想象。”

(下转第10版)