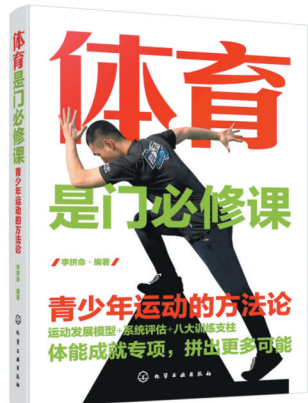


编辑手记



在青少年体育教育热潮涌动下,化学工业出版社与全网百万粉丝的青少年运动表现教练李拼搏(LPM)合作,推出了融合出版物《体育是门必修课——青少年运动的方法论》。这本书虽非传统“畅销品”,却揭示了垂直领域融合出版的新可能。

专业“炼金”——重塑内容与融合价值

作者李拼搏作为ACSM、NASM等国际认证专家,拥有带训职业运动员的深厚积淀,但首次著书的零写作经验,使原稿在图书所需的系统性、逻辑性与大众化表达上亟待提升。

通过反复沟通,我捕捉到作者以国际公认的青少年长期发展模型(LTAD/YPD)为基础、构建“无伤最大化体能表现”体系核心理念,并以此为纲,将散落的知识转化为层次清晰的七章结构。在核心内容如“八大训练支柱”动作库部分,结合配套视频素材,与作者共同提炼动作要点,优化图片选择,确保图文视频三位一体,呈现专业精髓。在临近完稿时,作者又提出增补其多年积累的核心文献精华的要求,虽时间紧迫,但基于其对提升图书专业深度的判断,我果断调整计划,利用工具高效核对整合,最终增强了书稿的权威性和参考性。在产品形态上,我们将定价128元的图书与价值99元的《李拼搏基础体能课》捆绑售价99元,以图书实体为载体和入口,读者刮开正版刮刮码即可在小鹅通平台

(上接第27版) 采访实录

出版机构代运营经验谈

■受访人:陈俊赫(数传集团书船武汉直播基地负责人)

■目前,合作的不同品类图书在运营策略上是否有差异化设计?

□不同品类运营思路:大众畅销书(如小说、励志、生活类)核心目标是,平价逻辑、快速起量,抢占市场份额。专业学术类(如教材、专著、行业报告)核心目标是,精准触达专业群体,建立权威性。童书绘本(如绘本、科普、启蒙读物)核心目标是,吸引家长决策,培养品牌认知。古籍/小众文化类(如经典重印、地方文化、小众文学)核心目标是,挖掘细分需求,打造文化调性。教辅工具书(如字典、考试辅导、练习册)核心目标是,绑定学习场景,实现周期性复购。

■在店铺运营层面,数传公司提供哪些具体服务?

□侧重于理论加实战,前期以代运营项目交付为主,后期把适配每一家客户的运营方法论进行成功要素提炼,不断通过营销数据反哺AI模型辅助决策。在工作对接中坚持“授人以渔”,实现你中有我、我中有你、合作共赢的共生机制,帮助出版社补齐新媒体电商运营短板,通过AI营销大模型的共建标准化营销物料生产、完善店铺装修优化,实现从代运营出版社账号向出版社基于AI工具自营的逐步过渡。

■针对出版机构用户画像模糊的痛点,如何通过数据分析实现精准选品与库存管理?

□依托AI编辑工作室12位数字员工与书船AI营销数据看板,打通BOOKSGPT大模型在出版全流程中的应用,与各大电商平台实现数据互通、精准管理市场选题热点、洞察爆品底层逻辑,结合图书细分赛道,实时监测市场趋势与变化,反推图书发行印量与账号潜在客户消费需求、提升爆品打造成功率,突破销量天花板。

■代运营路径中,有哪些直播与短视频营销策略?

□结合热点,打造符合产品属性、符合具体场景的主播话术。精准锚定“价值”。从“讲内容”到“讲利益”,解决“为什么买”。观众觉得“好”,往往是认可内容质量,但不买的核心是——没意识到“这本书和我有关”。需把图书价值与观众的具体需求强绑定,实现场景化拆解利益。

设计“购买驱动”。从“被动等待”到“主动促单”,解决“为什么现在买”,观众有购买意愿,但容易“再想想”,需用即时激励+稀缺性打破犹豫。强化“信任背书”。从“主播说”到“多方证”,解决“为什么信你”,观众认可内容,但可能怀疑“是否真如主播所说”,需用多维信任链打消顾虑。

在非畅销书中掘金 融合出版实战与私域运营启示

■丰华(化学工业出版社经管人文分社策划编辑)

学习课程。

超越销量的价值洞察——高粘性私域与隐匿增长点

图书如期上市,销售数据虽未达爆款预期,后续发展却揭示了远超传统指标的深层价值。99元的高售价带来了可观的实洋,并精准触达了核心用户群体——体育规划型家长。这部分家庭普遍具备较强经济实力,对专业指导需求刚性,价格敏感度低。一个关键现象是,配套视频课程的二维码扫码率不足25%。这一“失效”背后折射出读者更强烈的需求:他们渴望直接连接作者、获得个性化服务。大量用户通过图书涌入作者建立的微信群,寻求一对一咨询和定制方案。作者于今年7月在北京举办了线下带训课,考虑到安全性和体验感,此次活动挑选了10组家庭参与,但单次课费高达2000—3000元。参与者身份多元,包括外省教练以及长期追随作者的小运动员。这强力印证了两个关键点:其一,青少年专项体育培训是一个高度垂直、高客单价、强专业依赖的“隐匿增长点”;其二,图书的核心价值在于成为连接深度信任与高价值服务的入口和信任背书。通过图书快速完成了私域粉丝群的搭建,展现出极高的粘性,成为私域运营的黄金资产,并实现线下高价值转化,完整验证了“知识产品(书+课)→私域流量→高单价服务”的有效商业路径。

痛点思考与融合出版的未来进路

本次实践在揭示价值的同时,也凸显了融合出版的深层痛点,并指明了未来可能的进路方向。

■版权保护:数字内容的全程版权保护技术与管理体系仍是薄弱环节,出版社需积极探索区块链存证、动态水印等技术的应用。

■资质壁垒:读者强烈的个性化训练、线上/线下课需求,已触及“教育培训”服务范畴。各平台对教培资质的开通审核逐年严格,出版社自建资质成本高、周期长。可优先发展基于社群的答疑、资料分享、直播讲座等“非标准化培训”服务以规避风险;与具备教培资质的平台合作,由出版社提供专业内容,平台提供合规入口与技术服务;对于核心战略领域,可评估与有资质机构合资或战略合作的可行性。

从“猫奴编辑”到IP操盘手 猫咪选题的发掘引进与营销经验

■宋国静(接力出版社经典动漫编辑部编辑)

2023年2月,一本关于猫咪的小书《Mo Story》在韩国上市。身为童书编辑兼终身猫奴,当第一眼看到《Mo Story》的封面时,我瞬间被这本小书所吸引:一只胖嘟嘟的小奶牛猫手里举着一片秋叶,神情呆萌地站在深秋的森林中,画面充满童话般的色彩。翻看书的内文,无论是故事还是插画,《Mo Story》都是那样的温暖与纯净。

《Mo Story》讲述了一个关于“出发”的故事。深秋时分的夜晚,小猫MO翻来覆去难以入眠,一道微笑的光突然从窗外一闪而过。于是,小猫MO系上围巾,踏上了“追光”的冒险之旅。当小猫MO穿行在幽深的森林时,他遇到了形形色色、友好而有趣的森林朋友,也获得了种种“人生的小智慧”……

这部刚上市的《Mo Story》来自韩国插画家崔然州,是她的首部作品。在当下竞争激烈的童书市场环境下,出版新人作家的新作品对编辑和出版社来说具有一定的挑战性。但在童书领域深耕多年,接力出版社在挖掘新人新作上拥有着丰富的经验和独到的眼光,在选题策划上颇具前瞻性和先锋性。经过与版权方多次沟通,我社拿下了《Mo Story》简体中文版的版权。

从书名到装帧设计,“含猫量”力争做到100%

在书籍出版过程中,最难翻越的大山之一就是起书名。在为《Mo Story》思索中文书名时,我们曾想过把“寻找微笑的光”作为备选的书名之一。这个书名具有儿童文学的气质,还蕴含着积极的意义。但与传统儿童文学作品不同的是,嘴角有颗“美猫痣”的牛奶猫MO当时在网络上的知名度处于上升期,它不仅有插画、图书,还开发了诸多衍生品,这只小猫已经具有了IP的特质。当时繁体中文版的《Mo Story》已出版,书名为《宾士猫的森林冒险》。为了保持同一书籍,不同版本的某些一致性,我们最终将书名定为《小猫MO的森林冒险》。

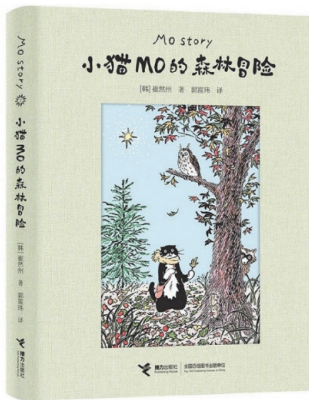
在装帧上,韩国原版书籍的封面采用布面工艺,小画裱在其上,精致巧妙,但费用也相对较高。为了最大限度地追求原版装帧的质感,保留书籍的艺术气息,我们为这本小书单独设计了护封。护封正面采用方形镂空设计,仿佛为小猫MO定制了一个“专属相框”;纸张则选用棉感极致轻涂特种纸,添加压纹工艺,触感柔和温润,与猫咪的柔软和故事所传递的温情相呼应,让读者从内而外都能感受到猫咪所能带来的舒适感;书名选择烫黑漆漆的工艺,以增加

轻量赋能:可基于图书内容进行轻量级服务升级,例如开发H5/小程序工具,允许读者根据自身项目、体测结果,从图书“八大训练支柱动作库”中智能组合生成定制化训练方案,实现“专业内容—训练工具—数据跟踪”闭环。用户沉淀也可轻量化起步,在所有图书内置二维码入口(读者问卷、内容反馈、更新通知),问卷反馈可累积积分,兑换出版社自营店铺优惠或电子资料,形成最小化用户沉淀闭环,为未来深度服务奠定基础。

■社作私域:作者依托个人IP构建的私域流量,以其高效触达和强信任感成为连接读者的核心渠道。然而,出版社若仅被动旁观,则难以分享用户价值与数据洞察,合作关系亦存不确定性。故出版社可采用“赋能式”共建策略,为作者提供标准化工具包(如社群管理SOP、数据分析模板、内容素材库),帮助其提升私域运营效率和体验,以此换取部分脱敏用户画像及联合营销机会。当下,图书可为私域精准引流,出版社可与作者协作维护,出版社提供“基础设施”与“专业炮弹”(内容、技术、合规支持),作者发挥IP连接与专业优势,提升用户粘性与客户的终身价值感。从长远发展看,此模式可吸引更多垂直领域的专业作者,视出版社为能提供全方位价值孵化与变现支持的合作伙伴,出版社也可延伸相关图书、课程、服务包,形成闭环产品生态,并从私域中获得更鲜活的选题方案。在探索高价值服务延伸中,出版社可进一步探索提供线下高端、私密、持续性的专业训练营,当然,这需要出版社具备强大的项目运营、资源整合与专业服务设计能力,对传统出版社的转型与图书编辑的能力二次觉醒有更高的要求。

在“非畅销”中重塑编辑与出版的价值

《体育是门必修课——青少年运动的方法论》的融合出版实践,其意义远非销量数字所能衡量。它深刻揭示:在垂直细分领域,一本“非畅销书”通过编辑的专业重塑能力与创新整合思维,完全可能成为连接高价值用户、撬动深度服务、探索未来模式的战略支点。编辑的角色,已跃升为内容价值的深度挖掘者、融合生态的架构师、市场趋势的敏锐洞察者。对于出版社,未来的竞争力或许正蕴藏于深耕垂直领域、构建基于专业内容的知识服务体系、探索与作者及平台共创共赢的新范式之中。



文字的辨识度和封面的静谧气质。

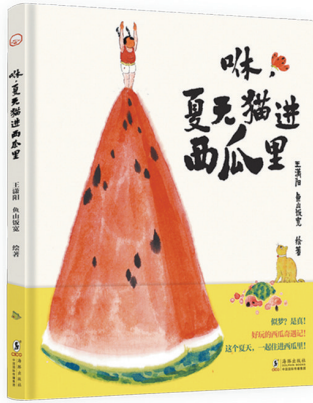
为了提升图书的珍藏价值,我们还计划为这本小书做刷边设计,经过与版权方几番沟通,最终争取到在首印做限量刷边版的权利。简体中文版的刷边设计,也成为《Mo Story》目前全球多个语种版本中独有的。当书籍合上时,切口处是小猫MO憨态可掬的图案;当翻阅书籍时,小猫MO似乎动了起来,在书页间若隐若现,像是在调皮地玩耍。同时,我们还开发了周边赠品,从书中挑选出精美的画面和素材,设计了明信片 and 书签,让小猫的陪伴走出书页,给读者更完整的“吸猫体验”。

营销适配,跟着“猫主子”的流量走

从签约到书籍出版的这段时光里,小猫MO在小红书上逐渐走红,收获了越来越多的粉丝,有非常多的“自来水”分享它的书籍、插画和周边产品。在做图书出版策划的过程中,我们对小猫MO在新媒体上的热度情况进行了搜集整理和分析,营销部和发行部都对这本书充满信心。

图书尚尚在编辑阶段时,我们就启动了预热营销,并将预热的主阵地定在了小红书,用天然流量加大力宣传来撬动传播。从今年起,接力社在小红书平台开启了矩阵号的搭建尝试。除了“接力出版社”与“接力出版社童书”这两个原有账号,接力社新推出的账号着重强化“素人特质”,同时社内的部分编辑也在运营属于自己的“人设账号”。我们充分利用小红书的矩阵号,不同账号分工协作,跟随图书的编辑、出版与上市节奏,持续更新,先后发布100余篇互动笔记,互动话题包括封面设计投票、出版进度分享、多角度内容挖掘、插画鉴赏、小猫MO的日常、养猫的乐趣分享等等,产生了很多爆款笔记。

“治愈画风+自带IP热度+精准预热”,让这本新书20天内小红书平台预售超4000册,全网预售近7000册。首印图书刚入库,这本书就实现了加印。从森林里走到小红书,小猫MO实现了一次“治愈系”的破圈。目前,我们也在同步策划线下特色展陈,计划打造一系列沉浸式的线下互动场景,让读者能真切地踏入“小猫MO的世界”。



咪,瓜自岛中来

2023年,央视新闻频道的一段视频推送了过来:《夏天就是西瓜的模样》。视频中有白衣先生、蓝衣童子和红衣小妹,他们身形迷你,类似童话中的拇指姑娘,举手投足憨态可掬,逍遥自在,悠游草田间,颇有治愈感,让人喜爱。

同事说,这是多么合适的图画书素材啊!此后,我了解到视频报道的艺术家鱼山饭宽是建筑设计师,也是才华出众的人气画家。但那时我们正忙于收官打磨近10年的通识地图系列绘本《中国山川故事》和藏在山川里的333个“小秘密”,所以此事就搁置了,转眼经年。

2024年夏,独立建筑图书品牌“群岛”主理人秦蕾老师让我看看一部图画书草图线稿,问是否感兴趣,我一瞧作者竟然是幼儿园工作室创始人鱼山饭宽和他的合伙人王潇阳。嘿,这真是应了那句俗话:念念不忘,必有回响啊。咪!

鱼山老师的《造境记》《幻园》《夏天只是西瓜做的一个梦》《草间四季》等佳作深受成人读者喜爱,但这部待出版的作品,是他和潇阳老师联袂创作的第一本儿童图画书。

沟通之初,聊起作品艺术风格的时候,两位老师谦虚地和我探讨,给孩子的图画书要呈现面部五官?实话说,当时我确实纠结过。作为一个童书编辑老司机,我尚未见过书中人物不画五官的童书。鱼山老师也曾试着在一幅草图上给人物点了睛。

眼睛是心灵的窗户。看着这幅点睛之作,我不禁扪心自问,人心了吗?

人心的艺术让人爱。“没眼却能看,没耳却能听,这才是艺术的最高境界。”当年印度诗人泰戈尔来到中国,看到了丰子恺先生的作品后曾如此感叹。

人心的艺术品,能超越皮相的外壳展现内在神韵。即使没有五官细节,亦能生动地传递情感和神韵。艺术的刻意留白,让气韵流动有了空间,大小读者则通过想象参与其中,这是真正意义上接力作者“完成”作品。创作中的减法是对读者的深度尊重。

就此我们与作者达成共识,坚定做幻园独特艺术风格的图画书,呈现既褒有传统笔墨又兼备当下妙趣的作品。

可爱! 可爱到犯规

《咪,夏天猫进西瓜里》,跟作者以往的作品一样,还是那么可爱。西瓜丘、西瓜树、西瓜云、西瓜窗……万物皆可瓜,恰如新读者刚念叨的:“这本书可爱到犯规”;也恰如老读者曾念叨的:“我想住进你的画里。”

西瓜变成很多花样,一块西瓜皮可以成为一叶小舟,再大一点又是一座拱桥,更大一点就变成山丘;西瓜瓢红红的沙沙的,一勺子下去汁水溅出来像浪花一样,被勺子挖过的瓜瓢又变成了山洞里的石壁。

潇阳老师曾经追问:“西瓜怎么能长在树上?人们就能把树上的西瓜当成房子,在里面看书喝咖啡,这棵树要长到天上,把云都染红……”是啊,打破思维的框框,让所有东西都跟西瓜有点关系,在酷热的夏天去西瓜世界里玩一会儿,自在想象,孩子们不要太开心!

好玩! 玩耍润童心

既然为孩子做书,好玩是必须的。细品《咪,夏天猫进西瓜里》,从书名开始读者心里就犯嘀咕:这个“猫”字是名词,还是动词?带着疑问,孩子们进入了故事,最终也看懂了故事。原来,猫既是名词,也是动词。进入西瓜世界,就好像跳进兔子洞,徜徉在阡陌交通的桃花源。蝴蝶翩翩引路,七七和妙妙欢喜跟随。为了让童书更加适合孩子,我们还请作者专门设计出巧思满满的西瓜迷宫,馆里藏进各种各样的好玩故事,留给大小朋友们遐想、探索。

不出预料,孩子们既喜欢瓜,也喜欢猫。书中既有猫又有瓜,拿到这本书后,孩子们既痛快地吃瓜,又开心地撸猫,还真是两全其美。

AI时代的指向

《咪,夏天猫进西瓜里》,想象力天马行空,这在西瓜的千变万化中呈现得淋漓尽致。想象力培养在当下的人工智能时代尤其重要。要培养有创新能力的未来一代,我们就必须要打开孩子们的想象空间。为了更好地彰显这个想象力主旨,我们还专门设计了异形西瓜和蝴蝶便利贴。在图书上市伊始,作者还花尽心思做了一批签名签绘钤印彩蛋版,以及西瓜和蝴蝶小印章。这些充满巧思的细腻创意,让翘首以待的读者朋友大呼过瘾。

8月13日在上海书展,8月16日在PAGEONE五道口店,8月23日在上海图书馆,9月份在深圳前檐书店和广州方所,王潇阳和鱼山饭宽和吃瓜群众们不见不散。

全民争相吃瓜:

《咪,夏天猫进西瓜里》是如何做到的

张冬(毛毛虫童书主理人)