

(上接第10版)

●探讨

小众OR大众? 小切口如何撬动大市场?

莉拉(广东人民出版社图书编辑):在整个大众图书市场里,宠物书相对小众,但猫赛道是宠物书中最活跃的板块。小切口选题要撬动更大市场,可以从三点出发。一是找到共情点:哪怕是主小主题,也要和大众情绪连接,比如孤独、陪伴、治愈感。二是做内容分层:既能满足初级读者的实用需求,又有情感或审美附加值,让用户愿意留存。三是联动社交话题:通过故事、话题或活动,让书从单点阅读变成社交分享。

我的经验是,从生活里找选题,最好的创意往往来自身边人的真实痛点。提前规划营销故事线,一本书如果能自带传播故事,会轻松很多。内容和文创联动,让读者拿到手的不仅是书,还有体验和社交分享感。

除了猫主题,我也在关注小切口的泛生活方式类选题,比如生活物品的历史、轻量化心理自助等方向。这类书虽然起点小,但读者黏性高,具备长尾价值。例如,广东人民出版社“无名者”书系将推出3种有关酒的读物——《麦芽之歌:啤酒简史》《风土之诗:葡萄酒简史》《自由之水:朗姆酒简史》。

诺曹(南京大学出版社编辑):猫相关主题图书不仅不小众,相反在市场上显得非常大众化。碎片化阅读、快速发展的网络环境、IP化思维的趣味衍生等,宠物选题层出不穷,符合当代人的生活节奏和解压需求,猫主题显然是一个充满活力、用户基础广泛的超大众选题。

要精准定位读者群,超越“猫”本身,猫作为载体和切入点,提供更深入的探讨,涵盖文学、艺术、哲学、城市与人、人与猫、猫与城市,等等。要精准营销与集中推广,构建一个“猫vsX”主题生态,充分利用“线上+线下”的运营模式,提供独特的视角,建立情感链接。要抓住“云吸猫”和(猫)文化符号盛行的机会,提供情

●关注



和猫相关的漫画选题《手上有毒的猫》今年上半年出版,目前销量不错。这个选题是领导给我的“命题作文”,据说审读选题阶段从作者的好几本代表作之中看中了这个既有可爱猫猫作主角,又在故事性和情感表达上更胜一筹的选题。首先肯定是被内容吸引,当然也考虑到了当下的许多读者朋友都是爱猫一族。

《手上有毒的猫》从着手做到正式出版,大概花了有小半年。最初我们是从故事带来的情感治愈和漫画的艺术性方面切入市场,主要读者定位在大城市中的年轻人(特别是年轻女性),从内容中去提取读者有共鸣的点,并基于此进行更细分的读者画像,形成营销推广的抓手。

做书过程中比较大的困难要数封面方案的确定。作者原田千秋的高饱和和画风是一大特色,我们希望能做最大程度的呈现,所以设计稿修改了将近8稿,最终呈现效果大家都比较满意。

上市后我们发现与这本书相关的讨论中,带“小猫文学”“高敏感”“东亚小孩”“打工人”等关键词的内容受到的关注度更高,这些也是读者阅读后更进一步的切身感受,所以在后续营销中我们也有意识地向这些方向靠,也就是说所谓的情绪价值、治愈感有了更进一步的细化。

文创方面,我们尝试了随书附赠贴纸,不同渠道赠送不同文创(如异形书签、小猫吧唧、文身贴、透卡、明信片、钥匙扣)等形式,反响都还不错。这种为书籍本身添加附加值的做法,近年来也越来越受到同行的关注。对漫画题材作品来说,做文创有天然的优势,常常能更好地体现漫画人物对读者的陪伴感,增强读者黏性。

上市初期,我们在许多线下书店、书展等场合进行了主题展陈,引流效果还算不错。后期也推出了线上小猫主题盲盒等多种形式,尽最大可能增加曝光率。

“猫书”瞄准的细分市场究竟是算小众赛道,还是大众市场?无论是养猫指南还是小猫文学等等,小切口如何撬动大市场?

感上的支持及精神上的慰藉,注意跨界融合。

杨波(巴蜀书社编辑):我认为,猫相关选题算小众选题。需要注意三方面:一是权威。底本可靠,来源有据,内容专业,值得信赖。二是趣味。从内容到装帧,再到产品构成要更有趣味性。三是便宜。性价比要高,有诱惑力。

结合《中国猫咪》策划营销,以下经验值得分享:找准对标,超越对标;读者导向,阅读舒适。挖掘已有内容,改造升级,从古籍、古画中搜索;不能单纯只做书,要立体化丰富书的内容。品质保障,既能阅读,又能收藏,还能送礼。设计一定要时尚,抢眼,具有冲击力。

黄雪菁(长江文艺出版社编辑):要将“小切口”主题的能量充分释放,转化为“大市场”的持续动能,需把握两大核心策略:

首先,要突破圈层,挖掘深层共鸣,特别是宣传不能让读者仅仅局限于现有主题的圈层,而是要想办法破圈,引发更广泛人群的共情。比如《猫是一小部分的自我》,其核心读者远不只是养宠人士,更精准击中了25~35岁都市人群在压力与孤独中渴望温暖慰藉的普遍心态。“中猫”概念的提出与传播,正是精准捕捉并放大这种跨圈层的情感共鸣点,使书籍成为社会情绪的表达载体。

其次,要注意避免陷入同质化的泥潭。编

“猫书”如何做得不一样?

在治愈系图书热门赛道找到契合IP特性的切入点

■西西(人民邮电出版社策划编辑)

我之前策划过一些宠物分类下猫咪的图书,是精准养宠人群的实用书,算较小众的赛道。大众向猫咪主题的图书,《猫猫我呀有妈妈了》是第一本。该书上市半年销售近1万册。

《猫猫我呀有妈妈了》属于大众向的治愈系绘本。治愈向图书是近年市场中的优势赛道。从市场现象分析读者需求的核心,其实就是寻求一份轻松与治愈。而得到轻松和治愈的途径很多,可可爱爱、毛茸茸的小猫咪就是其中之一。这从养猫人群的逐年递增和互联网“云吸猫”人群(而且,两者多为年轻人群体,是治愈向图书的主力消费人群)的活跃度可以窥见一斑。

《猫猫我呀有妈妈了》有作者本身的IP特性。最初,我是在小红书刷到作者的漫画,同为养猫人,感觉非常有趣。多翻一翻,发现内容非常丰富,既有一些养猫的搞笑日常,也有很多人宠陪伴中的温馨感人的场面。整体的情绪点很符合我们想做的治愈向图书对当代年轻人的疗愈。出于编辑的职业惯性,当时就感觉其内容可以集合成书。

后来,我与作者建立了联系。作者本身的漫画主题,想打造自己的IP“胖胖和弟弟”,就是漫画里的两个“主猫公”。胖胖、弟弟形象简单可爱,轻松治愈。IP定位符合年轻人追求的有趣内容。其泛用户人群涵盖了养宠群体、学生群体、二次元、情侣闺蜜/好朋友、喜欢流行文化的年轻群体、打工人群等。内容给出了当下年轻人情绪价值:在压力较大的社会生活中释放压力,简单可爱的形象更容易接受和传播。这与我们的出版

给年轻人介绍古代猫文化

■杨波(巴蜀书社编辑)

《中国猫咪》选题的策划,基于巴蜀书社近年来在文化通识类图书领域的产品线开发。该领域之前出版了《博物志》等一系列畅销品种。基于此,便进一步在相关领域拓展,挖掘传统文化通识类的百科图书。再加上猫咪选题在传统文化图书领域还有较大市场空间。

《中国猫咪》选题最初定位为传统文化趣味百科图书。用户画像为轻科普、知识百科类内容受众。他们为了满足自己的好奇心,常利用碎片化时间填补信息差,补充社交谈资。这类读者日常不仅会购买图书类产品,也会通过B站、抖音、播客、小红书等了解感兴趣的知识内容。此选题更具针对性的读者是那些以阅读为休闲,对传统文化感兴趣,且比较喜爱猫咪的人,他们想通过这样的图书了解中国的猫文化。猫咪类选题池虽大,但与中国传统文化相

辑策划时尽量拒绝单一的走“心灵鸡汤”路线,需要具备内容定力与哲学眼光,着力筛选或创作那些超越表象、能触及生活本质与存在思考的文本。推广时也可以制作一些别出心裁的周边进行宣传。猫相关主题图书的繁荣印证了:真正的“大众化”并非题材的泛化,而是情感深度与思想锐度的破壁。

橘子(未读编辑):从个人经验来看,猫主题图书不算小众,当下我们可以看到许多图书分类下都有以猫命名、与猫相关的作品,有的还是畅销、长销书。

小切口撬动大市场,一是要找准选题的特色,精准营销,对准目标市场,尽快抵达第一批核心读者,让小切口选题切开市场这一点成立,不然在当下市场竞争激烈、行情又不算好的情况下,选题可能很容易被埋没。二是要尽可能让小切口逐步扩散,辐射到更大的场域,找到更多角度来把书推出去,多多联动,尝试新玩法。

今年我还做了一本有关加沙的诗集《玫瑰朝上:来自加沙的诗》,在引进观照现实的当代巴勒斯坦诗歌这块算是打开一个非常小的切口,市场和读者反馈还不错。目前手上在做一些本土的原纪实性作品,不管是远方还是附近的,只要选题关切当下,就一定有活力。

西西(人民邮电出版社编辑):小众主题只要把握好针对垂向人群的需求(功能向或者情绪向),大概率是可以保证一部分基础销售的。下一步,就是在当下情绪消费的环境下,找到契合的内容点和有效的传播渠道,去拓展外围的潜在读者人群。之前在宠物领域时,我还关注过爬宠和造景领域,比猫猫狗狗的人群更小众。可惜没到开始做就因为工作调整改了方向。

●案例

不一定非得是猫? 角色和故事要立得住

■单元皓(中信出版集团动漫事业部引进图书组主编)

我策划的第一本“猫书”,还是2019年在前公司出的《给你的猫一个家》,那是纯实用类的猫书,讲如何搭建猫咪也会喜欢的家装。当时猫咪类选题已流行很久,选择出版那本内容实际并不完全符合中国国情的猫书算是一个爱猫的新人编辑“蹭热度”的行为。算上后面做的《奔猫》,以及到现在的单位后我们组出的《我的吱吱叫》《侧耳倾听》《猫福珊迪去哪里》《日常》,猫始终作为主要角色存在,但已不会再把它们作为猫书看待了。

签约《猫福珊迪去哪里》这一选题时,我们看重的是其IP属性。如果直接把受众定为广义的“爱猫人士”,无异于将一粒沙子投入大海。我们的首要目标用户,只是认可这个IP、能与这个画风中带点忧愁又淡然处之的猫咪产生共鸣的读者。或许以同样的风格开发“狗福海迪”,同样的受众群体也会买单。而只是换种情绪,做成“傻乐猫猫”,则勾不起这批读者的兴趣。

作为故事角色出现时,猫咪往往承载的是人们以自我为中心的欲求。这并不是单纯的贬义,“以自我为中心”可以承载洒脱、自信、“邪恶”、自由等许多含义。从这点来看,其实猫的属性与当下流行的Labubu、哪吒有共通之处。这也是随着社会发展,人有更多时间向自己内心探索的一种体现。甚至猫作为流行的宠物也钻了当下人心的空子:既要有陪



伴,又不要像孩子和狗狗养起来那么麻烦。

我们围绕《猫福珊迪去哪里》开发赠品时,思考的也不是爱猫人士需要、喜欢什么,而是以优先专注IP本身、最大程度体现IP的美为思路,开发了一套四季透卡。

就像我们会认为没什么故事内容的“猫福珊迪”们也有“人设”和情绪,如果角色及故事设定足够立得住,那项目不管在猫书还是人书范围内都是稀缺产品。

说到猫书,很想借机推荐我的一本“鼠书”《我的吱吱叫》。该书里虽然也有一只洒脱的猫,但核心是讲述不敢堂堂正正做自己的“鼠”的故事。对于同样活得小心翼翼,不敢露出鼠尾巴的人们来说,比起过分自我的猫,仅仅是能毫不遮掩地做鼠就已心满意足。鼠是没那么大众的形象,我相信永远都不会有一天我们要回到这里讨论“编辑为啥都在做鼠的书”。但正因为这部作品里的鼠是立得住的角色,所以我会持续相信,它在小众圈层里发出的呐喊,比面向大众的广播更有力。

一本“具体”的猫书纠结的出版过程

■萝卜(四川文艺出版社文学编室编辑)

今年4月出版的《救猫咪》,是一本养猫人书写自身经历的非虚构作品。去年看到稿子时,我第一反应就是“猫”题材好啊!看起来就是流量密码。稿子质量也很好,完成度很高,按理说是个不错的选题。但我当时其实有顾虑,网上关于养猫的争议太多,很难不踩雷。最后是领导坚持要做这本书。毕竟,“猫”主题,总会让人产生一种莫名的野心,好像天底下喜欢猫的人都有可能去买一本关于猫的书一样。

“救猫咪”是条很有名的编剧理论,说主角出场时必须做一点善事,比如救一只猫咪。“一个故事想吸引观众,最重要的就是得让观众喜欢上那个即将与我们一起踏上旅途的人。”但我们的《救猫咪》恰恰违背了这条法则——读者看到的,只是作者和她男友,两个普通甚至有点糟糕的养猫人。

该书出版过程中,我最担心的始终是舆论问题。一是猫圈争议向来很多,作者这种普通养猫人可能达不到网络上爱猫人士对于养猫人的要求。二是因为,这本书看起来“时好时坏”——作者写书纪念逝去的猫咪是好事,但需揭开伤疤,强迫自己去回忆事件中的细节,本质上十分残酷;作者在冬天救助流浪猫是善举,但没有先给原住民接种疫苗,导致全员生病,又使其变成错事;作者想通过写作铭记痛苦,自我救赎是好事,但把逝去的猫咪作为写作素材出售,又像一种背叛;作者选取猫咪题材创作,于出版而言确有优势,然而书中三分之一的篇幅在写作者自己的人生,这对于因爱猫而购书的读者来说,反倒成了一大缺憾……

终审老师看完稿子后,一脸顾虑地问我:“我感觉这本书从始至终都处于一种悲观的情绪中,作者一直表现得非常纠结,直到最后也没能给出自己答案。”

我确实也深有同感。后来我突然意识到,这本书写的其实就是很多人20多岁那段灰暗的时光——刚进入社会,以为租房养猫是成人宣言,结果手忙脚乱,对未来感到迷茫,学着照顾猫咪的过程中,跌跌撞撞地学着照顾自己。

我把这个想法向终审老师说了。后来有一天,她突然给我发来



一张截图,是她26岁时在网上发的帖子,标题是“因家贫无偿转让猫一只……”。帖子里写道,她当时第一次拿到转正工资,少得可怜,回家看到猫,想到“连自己都养不活,还养猫”,于是发帖求人领养,还特别实在地注明“长相一般(故不附照片)”。26岁,她第一次经历养猫失败。这个好笑又温暖的插曲让我意识到,那些我纠结过的对错,都一点点构成这本书,它们必须存在,这就是这本书的意义。

为了推广《救猫咪》,我们第一次尝试自行设计、生产随书文创,包括印章、挂件、摇摇乐、手账本、透卡等。图案取材于作者和她对象的日常随笔画以及平时拍的猫咪照片,主打可爱又抽象的风格,希望能以此吸引读者。

但作为一本“猫书”,这本书看起来似乎还是太“具体”。作为策划方,我们一方面想在装帧设计上守住严肃性、文学性,另一方面又想突出“猫咪属性”,于是推出与装帧调性相悖的抽象文创。而《救猫咪》的内容本身,又极具含混性,并不是在简单陈述一段养猫经历,而是给出一连串的价值冲突,让读者在“救猫咪”“不救猫咪”“救作者”“不救作者”间反复横跳。甚至到整理新书资料包的时候,我仍在反复纠结文案是否能准确传达该书的内涵。

这份“具体性”恰恰构成了《救猫咪》的核心价值。它没有停留在“猫”的符号层面,而是勇敢地展现一个具体的人与具体生命交织时的狼狈、责任、爱与痛。

幸运的是,《救猫咪》的很多场新书活动反馈很好,读者会坐成一圈,各自分享与猫咪的故事,我想这就是一本“具体”的猫书带给人力量。如果再来一次,我还愿意这样“具体”地做一本“具体”的猫书。

「命题作文」也能有很多花样:细化情绪价值和治愈感

■橘子(未读编辑)