

编者按:开卷有益。千百年来,我们阅读、诵书,领略着知识,传承着文化。而当下,各种休闲娱乐活动纷繁多样,书的功能似乎渐渐被取代。最新数据显示,图书市场码洋较去年有所下降。此时,那些销量“逆势”攀升的畅销书又做对了什么?年末,我们推出“畅销书的诞生”策划。从在直播间“爆火”的古籍书《金石录》、网络文学大IP《剑来》、中国史通俗读物《失去的三百年》3种浙版畅销书出发,走近它们的选题、编辑、运营等环节,探索什么样的书才能在变化的读者需求中脱颖而出。

18小时,又专又贵的《金石录》卖断货 靠直播,“小众”古籍有了新买家

本报记者 严粒粒

很难想象,“小众”古籍能有这样“火爆”的销售数据——
定价2980元,售价1490元的仿真线装本,限量300套,上架18小时旋告售罄,目前在二手书市场已全部溢价超过3000元每本;随后推出的平价精装本,定价398元,售价238元,首印1500册也在72小时内全网断货,随即紧急加印,目前销售码洋超过80万元。“它创下了我们社同等时间内最高销售额记录。”图书策划编辑祖胤蛟说。

这本书便是浙江古籍出版社(下称“浙古社”)策划主导的“宋刻大系”第一辑第一种,高清彩印的上海图书馆藏南宋刻本《金石录》。

《金石录》是宋代赵明诚所著的金石学专著,上海图书馆藏南宋刻本以递藏者皆钤印“金石录十卷人家”而闻名。首创性制作影印古籍印章释文表,浙古社的《金石录》将全书300方珍稀印章释文编排,附以原大彩图,极具研究参考价值。

即便学术含量极高,在此之前,祖胤蛟也不敢“妄想”如此畅销情形。按照惯例,《金石录》这类高定价、重学术的古籍类图书,要么包销,要么有项目经费支持,很少“走市场”。

他相信,主动又互动直播售书,对《金石录》的销路和销量大有帮助。

2023年5月,浙古社直播团队刚刚成立。尽管此前直播带货已经火了好多年,古籍类出版社却姗姗入局。“全国古籍出版社联合体有近30家,但是在我们之前,有直播团队的出版社一只手都数不过来。”主播唐敏介绍。

“古籍为什么要拿到这里来卖?”这是浙古社直播间刚开张时,常被“弹幕”的一个问题。画外音是:古籍又专业又贵,受众群小,放到接地气的直播间,怎么卖得出去?

祖胤蛟和唐敏都认可这种说法,认



为这可以用来解释为什么古籍类出版社那么晚才驶上直播赛道。而当一本又一本的书被直播卖爆,他们也渐渐意识到“小众”的局限可以转化成卖点。

如各大古籍社均有着自己的出版特色,浙古社主要侧重在点校本、影印本上做文章。这就注定了出版物成本高、专业性强,定价必然贵。

“专业有专业的需求,贵也有贵的好处。”祖胤蛟做过估算,当售价数百元的古籍类出版物销售量达到约2000本时,其利润与卖出四五万本的售价几十元大众书籍相当,“销售量上的压力小了”。

与此同时,唐敏在直播过程中也发觉,贵和专业会导致消费者的要求变高。作为文化产业专业的毕业生,她擅长营销,却没有充足的古籍知识储备。面对网友各式专业问题,难免力不从心。

这时,专业的图书编辑登场了。



浙江古籍出版社直播现场。
浙江古籍出版社供图

2024年8月上海书展期间,平价精装本《金石录》首发。浙古社直播间首次为一本书开设专场。这也是专业出身的祖胤蛟第一次正式“跨界”做主播。

“《金石录》好在哪里?”“《金石录》的上海图书馆藏本和国家图书馆藏本有什么区别?”“版本学是什么?”“宋本、清本、明本有什么差别?”……从书本到整个中国古典文献学领域,网友的问题五花八门。祖胤蛟答得从容不迫。一来一往中,直播间俨然成了一个中华传统文化的免费课堂。

最后,短短直播时间,《金石录》卖

出180多套。联想到浙古社挂在网店上的书,常常一天也卖不出一两本,祖胤蛟对直播售书的态度从原来的“不以为意”转变成“深以为然”。

“直播不仅有助于抵达细分市场,发掘更大的读者群,也给了我们习惯在案头工作的编辑更直观的成就感。”这次之后,上直播间成了他的主动选择——即便这需要耗费他额外的精力。

如今,浙古社直播间的“爆款”不止有《金石录》。紧随其后出版的“宋刻大系”系列《汉丞相诸葛忠武侯传》《重雕足本鉴诫录》,以及“批校经籍丛刊”的《陶诗汇注》等书都销售不俗。浙古社也成了业界学习对象。有的古籍社来打听“《金石录》是怎么做的”,有的来“蹭热点”,希望能将《金石录》上架他们的直播间。

浙古社的出版人却时刻保持警醒。

祖胤蛟担心,“爆款”古籍也许会影影响古籍类出版社的出版定位,使得它们更注重推出那些“卖得好”的书。

“古籍整理出版是产业,也是事业。”他认为,古籍类出版社的特殊性,使其必须承担起相应的社会责任。目前,浙古社正在做的国家古籍整理资助项目《毛奇龄全集》,有约700万字体量,全文繁体,“具文脉传承意义,社会效益显著”。

还有危机感。

例如“本领危机”。“主播是我的本职工作。图书编辑不可能总来‘救场’。”唐敏觉得自己需要补足更多的专业知识。在这一点上,祖胤蛟也有同感,觉得自己需要打开思维,更多地走出案头,深入地参与进整个营销过程,“否则现在在社里招聘图书编辑,不会既要求专业功底好,又要求学习能力强”。

电商行业风云变幻,显然,怎么做好书直播,行业仍在摸索经验。

4年,《剑来》发行量超240万册 从书出发,全链路大IP “实力圈粉”

本报记者 高心同



网络文学有着庞大的读者基础。《剑来》是其中翘楚。

这部由“大神”作家烽火戏诸侯创作的古典仙侠小说,自2020年4月首次出版,已推出7辑49册,发行量超240万册,码洋近2亿元。今年,图书加印近百万册,迎来了一个新的数据高峰。

从粉丝追更的网文到附送赠品的实体书,再到炙手可热的动画,《剑来》打通全链路的招法,会不会是带动出版社创收的密码?

《剑来》讲述双亲早逝、家徒四壁的贫寒少年陈平安,从龙泉镇一个“泥腿子”开始,历经考验,不断成长,最终成为一代武侠宗师的故事。一众网络小说中,浙江文艺出版社(简称“浙江文艺社”)为何挑中了它?

“其实,这是我们社和作者的双向奔赴。互相寻觅之下,我们找到了彼此。”浙江文艺社网络文学编辑中心副主任张可介绍,烽火戏诸侯是浙江淳安籍人。在出版图书的计划诞生之际,他当即就将视线投向故乡。

业界有言:中国网络文学实体出版,当看浙江文艺出版社。浙江文艺出版社在2008年就早早入局,深耕多年,推出《后宫·甄嬛传》《芈月传》《沥川往事》《燕云台》《剑来》等一众佳作,领跑网文实体出版行业。

彼时,《雪中悍刀行》已让烽火戏诸侯名声在外。《剑来》本身又贯彻了他宏大架构、宏伟叙事、情节紧凑、剧情跌宕、情感细腻的创作风格。更重要的是,仙侠元素下的中华传统文化气息浓郁。一如网友评价:为什么喜欢《剑来》?因为它每个小故事每个细节都在讲一个道理:知行合一,得道济众。

畅销书既讲求书本内容过硬,也考验出版社运营经验。浙江文艺社和烽火戏诸侯自然一拍即合。

从实体书到如今大火网文IP,张可用“风雨剑来路”来形容这段经历。

由于原始文章分段多、章节规模参

差、内容核实不够谨慎等问题,《剑来》从网文到铅字,编辑挑战不少。“为什么这个人前面是黄头发,后面变成了黑头发?”“这个人为什么到后面换了个姓?”编辑们的细心态度,也让作者烽火戏诸侯信服。

推出长篇系列,时间跨度较长。为了维系读者热情,团队也没少费心。故事中,外乡人涌入龙泉小镇探宝;故事外,在书页间发现与剧情贴合的小卡片,是《剑来》读者的日常。第三辑的精怪卡片,第四辑中剑气长城酒馆里的无事牌,第五辑“恭请莅临,落魄山陈平安”的请柬,第六辑中大皇王朝桃叶渡仙家客棧桃源别业赠客的两张桃花笺……提及各种赠品,张可如数家珍。此外,联名国家级非遗铜雕技艺传承品牌“朱炳仁铜”的金精铜钱珍藏礼盒、线装书脊包布设计的复古手账等周边,也大受欢迎。其中,2024年新版手账线上预售已突破3万册,码洋超过300万元。

近日,随着《剑来》动画第一季收官,烽火戏诸侯和400位书友一同回到了故事灵感的起源地——浙江龙泉,共同参与《剑来》动画第一季大结局点映礼。现场气氛热烈。当日《剑来》动画位列腾讯动漫热搜榜第1名。这也是浙江文艺社首次携《剑来》破圈文旅赛道,与龙泉文旅合作。这份源于龙泉的故事,也在反哺龙泉。

《剑来》动画现代3D技术与中国传统水墨风深度融合。自今年8月开播前,社里就忙开了。赶在动画播出前,《剑来》实体书第七辑及时推出,确保流量落地有新品承接;同时,出版社也和粉丝征集意见,据喜好定制图书赠品。

宣传工作也紧跟脚步。可供网友快捷检索的《剑来》相关平台热词,更新了实体书和文创产品话题,把握“大促”节点。常年在出版行业直播排名位居前三的浙江文艺社新媒体直播团队一开播,长期积攒的粉丝朋友们便云集直播间。

一套动作下来,动画上线之时,浙江文艺社已迅速亮剑,稳稳接住了这波流量。最近,浙江文艺社基于动画依旧火爆的收视率,迅速跟进,动态迭代推出《剑来》开篇特装版《剑来·笼中雀》,预计于明年上半年出版。书与读者的未来之约,还有预计于2027年播出的影视剧项目。

随着《剑来》故事的延展,《剑来》IP全产业链开发也在持续推进,图书更受到流量的加持,不断创造新高。“至今,《剑来》还是第一册卖得最好,说明还在有新粉丝不断涌入。”张可说。一份份《剑来》心意,还在不断打包上路。



《剑来》动画携手龙泉举办文旅融合活动现场。

浙江文艺出版社供图

3个月,《失去的三百年》加印3次

观今宜鉴古,通俗写史掀热潮

本报记者 高心同



《失去的三百年》作者郭建龙在首都图书馆的新书分享会上。
浙江人民出版社供图

为什么终会走向融合发展等等。”浙江人民出版社编辑力告诉我们。

实际上,文史图书的销量,也是近年图书市场少有的数据攀升板块。根据北京开卷发布2024年前三季度图书零售市场报告,在大众“以古为鉴”的思维引领下,历史类图书码洋比逐年增加,占据了学术文化出版市场近50%份额。

销量好,营销亦不容小觑。印刷之前,浙江人民社就做好预售准备,联系多家渠道商,推出作者亲签版、刷边版、印签版、毛边版等多种形式的特装版,分放不同渠道进行预售营销,效果甚佳,助推了一波普通版图书的销售。

“图书正式上市后,我们的营销团队又马上持续展开各渠道营销活动,联系多家媒体与达人进行网络直播对话与线下推广。在我们的邀请下,已定居云南大理的郭建龙也特意前往北京,进入‘吴主任’直播间,‘后浪’直播间一起

直播带货。此外,他也参加了雍和书店、中信书店等实体店做了线下的作家对谈及相关推广活动,营销收效甚佳。”浙江人民出版社编辑陈变怡说。

书的质量好、贴热点、有话题,就会“人传人”。

俞敏洪、施展等名人、学者直播带货《失去的三百年》千余册。陈变怡为我们讲述了这背后的故事:从早期的《汴京之围》和“密码三部曲”起,俞敏洪就已成为郭建龙的读者。所以,当《失去的三百年》一书刚上市,他便愉快地同意推荐这本新书。11月,俞敏洪、施展和郭建龙又一起游历了东南亚各国。游览中,他们就多次在直播中真诚带货。

近年来,短视频蔚然成风。闲暇时间,人们手中的书籍逐渐换成了热闹的视频切片。读者阅读兴趣式微,图书销量随之下滑,实体书店成了情怀。面对风云变幻,浙江人民社说了句“意料之中”。

时代变了,他们也“顺风转舵”:规划产品线时,选择了中国史这条文史细分市场;营销路径上,他们从书店走向网购平台,闯入读者视线。

而相较于十多年前的《明朝那些事儿》,读者可能会发现《失去的三百年》“正经”了一些。魏力认为,同为每个时代读者需要的那种大众普及类的历史读物,《失去的三百年》多了些阅读门槛。“兼顾学术性与可读性,是作家郭建龙的写作风格,也是它所属的‘经纬度’丛书的特点。”

一本书见一片“丛林”。在浙江人民出版社的中国史系列“经纬度”和“何以中国”中,前者偏“轻学术”,力求整合目前的原创历史写作者资源。后者偏重名家名作的学术价值。这也是出版社对于产品线的进一步精准规划。

“据了解,下一步,‘经纬度’仍会将关注重心落在国内原创历史作家作品上,如合作很久的畅销书作家谌旭彬的经典作品《秦制两千年》《活在洪武时代》《大变局》《大宋繁华》。”魏力为我们拉了个书目清单:历史作家、公众号“读宋史的赵大胖”主理人赵大胖的新书《靖康之败:从太原之战到汴京之围》,刘刚、李冬君合著的《财与兵:中国近代化与晚清政治博弈》,马勇、谭木声合著的《龙旗与蒸汽机:全球化早期的世界与中国》,刘三解的《秦砖(修订版)》,求芝蓉的新作《西征记:蒙古探军的历史》,郭瑞祥新作《造极之路:北宋中前期政治、文化和士大夫精神》等,都即将问世。

值得注意的是,“听劝”的浙江人民出版社吸纳了多位读者、书评人、媒体人的反馈,“经纬度”丛书在新的一年里将有新貌——原来的16开精装将更换为32开精装,新的装帧设计,更适合随手翻阅和随身携带,力求提升读者的阅读体验。