

业界人士研讨文献纪录片《从瑞金出发》

诠释苏区精神 激扬信仰力量

□本报记者 孙海悦

3月25日,由中国电视艺术委员会、江西省广播电视局共同主办的文献纪录片《从瑞金出发》研讨会在京举行。业界人士认为,该片以史诗般的气势,把澎湃的历史洪流再度引入人们的视野。

在史料挖掘中传承血脉

《从瑞金出发》以悠远宏阔的叙事、严谨求真的史实发掘、与时俱进的创新表达,记述了中国共产党人在开辟中央苏区、开展土地革命、浴血保卫胜利成果、探索建立红色政权的历程中作出的一系列艰苦努力和取得的巨大成就。该片入选国家广播电视总局建党百年重点项目和“十四五”纪录片重点选题规划,由江西广播电视台、赣州市委宣传部、北京先锋线文化传媒有限公司联合摄制。

国家广电总局宣传司二级巡视员陈伟表示,《从瑞金出发》深刻把握党的历史

使命,还原历史细节,挖掘史料素材,是再现党的血脉传承的好作品。该片通过各类元素的综合运用,将历史时空和现实时空衔接、山河意象与史料档案衔接,让中央苏区的历史显得立体而鲜活。

国家广电总局阅评组副组长陈真表示,该片彰显了中国共产党的追求真理、不懈探索,在艰难困苦中不屈不挠、奋斗牺牲的历史进程,是反映党史的教科书级的范本和案例。

国家广电总局理论文献片创作领导小组副组长金德龙谈道,该片在三个层面上有着鲜明特点:新认识解读历史,新视角讲述故事;新理念把握导向,新思想记录建构;新方法表现创作,新路径追求精品。

江西省广播电视台副局长兰丽华认为,《从瑞金出发》秉持创新精神,将中国共产党人的精神高度凝练,让每一个浸染革命烈士鲜血的档案和每一个蕴含金色理想的细节转化成视听语言。

江西广播电视台台长、江西广电传媒集团董事长龚荣生认为,该片充分反映了在以瑞金为中心的中央苏区革命实践中共产党人形成的坚定信念,以及求真务实、一心为民、清正廉洁、艰苦奋斗、无私奉献等为主要内涵的苏区精神。

在理论高度中探求历史

“顶天立地,有血有肉!从瑞金出发走向辉煌!”《从瑞金出发》播出后获得观众点赞。

该片总撰稿陈晋表示,《从瑞金出发》选择的苏区建设这个拍摄节点具有重要意义,这一时期勾勒出了新中国的雏形,是中华民族现代文明的一次综合性创新、一次伟大的全面实践。该片在采访对象上大量选择当地党史学者,辅以从宏观角度研究党史的学者,因地制宜,直击主题,为广大纪录片创作者带来了启发。

“该片创作扎实,对历史文献的研究具有权威性。”中国传媒大学新闻传播学部副部长何苏六认为,该片深入剖析历史文献,在理论高度中探求历史;强调逻辑性,既不刻意拔高也不刻意回避,展现了历史的实证性与抽象性。

中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长冷凇认为,该片以深扎精神体现了强接地性、科研性、史料性;用白描手法对党史内容进行工笔画式的复现;将对当下的重访和对历史的追溯结合,因地制宜、辩证地体现了中国共产党的智慧;同时,进行了通俗化、家常化的语态展现。

在中国电视艺术委员会秘书长易凯看来,《从瑞金出发》弘扬江西红色文化,打造“瑞金”IP,将瑞金的独特历史地位与当地红色文化的历史渊源进行全面呈现,是一本生动形象的党史教科书,也是一堂别开生面的党史教育课。

■时讯

《自立自强》为发展新质生产力鼓与呼

本报讯 (记者孙海悦)《自立自强:中国式科技创新之路》一书日前由红旗出版社出版发行。

该书紧紧围绕习近平总书记关于科技创新的重要论述,立足我国当前实践和未来发展需求,参考借鉴发达国家先进经验,并结合实践案例,从科技创新坚持“四个面向”、问题导向、发展动力、基础研究、决策认知、成果转化、人才培养等二十几个方面,对新时代我国大力推动科技创新和发展进行阐述、分析,提出务实的对策和建议。同时,该书立足中国国情和实践经验,以学者的研究视角和企业的具体案例为主,不仅辨析了科技自立自强的核心要义和重要内涵,还深入探讨了科技创新的体制机制、发展历程、重要地位等。

该书的作者众多,包括多个领域的专家、学者、企业家100多名。书中引用了部分党和国家领导人的重要讲话和论述,借鉴、吸收了一些先进典型事例,还参考了学术界的一些专业研究成果等,同时系统梳理了我国当前实现高水平科技自立自强面临的体制机制障碍,提出了加快科技创新路径的相关建议,为以科技创新推动发展新质生产力提供参考和借鉴。

马未都《演讲与讲演》分享“说话的艺术”

本报讯 (记者刘蓓蓓)3月25日,文化学者马未都携新书《演讲与讲演》,在中国传媒大学举办了一场同名主题分享活动。这部马未都亲自精选修订的作品集,收入了他多年以来在不同场合的公开讲话内容。该书由长江新世纪策划,长江文艺出版社出版。

《演讲与讲演》中包括“现实与实现”“学问与问学”“欢喜与喜欢”“观复与复观”4个章节,与书名形成呼应,呈现出马未都在生命成长、阅读治学、审美趣味、文化文明等领域的真知灼见。马未都表示:“这部集子不能说代表我完整的人生,但至少是我一部分人生的总结。”在活动现场,马未都以生动的案例和风趣的语言,分享了自己多年公开讲话的经验 and 技巧。

首制协年会在京举行

5个类别46部剧集作品获推优

本报讯 (记者张君成 李婧璇)3月26日,首都广播电视节目制作业协会年会在京举行。今年的年会推优聚焦2023年3月—2024年2月在电视台和视频网站首播的剧集,围绕重大主题、匠人精神、高质量发展、创作无愧于时代的优秀作品等几个关键词划分活动单元,并新增了微短剧单元。

本次推优剧集共包括5个类别、46部作品。“年度特别贡献电视剧”围绕共建“一带一路”倡议提出10周年、纪念抗美援朝战争胜利70周年、纪念毛泽东同志诞辰130周年等重大主题,展现了创作者们的时代精神;“年度匠心剧集”中,创作者们对于剧集品质的严格把控展现了影视行业的工匠精神,展现了真实的时代面貌;“年度品质剧集”瞄准时代主题和民生热点,通过现实主义手法实现了与时代共振、与观众共情;“年度优秀剧集”汇集了不同角度的、无愧于时代的优秀作品,展现了文艺工作者的责任与使命;“值得关注的微短剧”体现了当下影视行业长短剧相互借鉴、共同发展的蓬勃态势。



从百年《祝福》中读鲁迅

3月26日,北京市民在浏览鲁迅博物馆中展出的鲁迅挚友许寿裳对《祝福》的评价原稿。

今年是鲁迅短篇小说《祝福》发表100周年。位于北京市西城区的鲁迅博物馆近日展出部分鲁迅及其挚友关于《祝福》发表时的手稿原件、照片,吸引了很多观众前往参观。

本报见习记者 蒲添 摄

爆款童书营销探析

——以《猫武士》为例

□中国少年儿童新闻出版总社有限公司总经理 马兴民

近年来,我国图书市场总体稳定,处于一个相对狭窄的波动区间,但下行压力较大,存量竞争甚至减量竞争成为各出版单位必须面对的客观现实。在这样的市场环境中,流量在不断变化,“二八现象”尤为突出。北京开卷公司发布的《2023年图书零售市场年度报告》显示,在图书零售市场中,销量前1%的品种贡献近60%的码洋,销量前5%的品种贡献80%以上的码洋。为此,爆款营销已经成为各出版单位必须认真面对的重大课题。

2020年下半年,中国少年儿童新闻出版总社(以下简称中少总社)重点推动《猫武士》系列产品营销,取得良好成效,产品实现持续热销,年度销量最高达435万册,成为名副其实的爆款畅销书。认真研究分析《猫武士》的营销逻辑,可以初步揭示出爆款童书营销背后的六个“流量密码”。

一、好内容好文本是前提

好的儿童文学作品经久不衰、世代传承,最重要的是要有好内容作支撑。分析世界经典儿童文学作品,可以发现它们的某些共同特征:有趣、共情,有正向价值取向,有清浅而深刻的美学品质,老少皆宜读。《爱丽丝漫游仙境》的故事读来好似荒诞,实则富有严密的逻辑性和深刻的内涵,是智慧与幻想的奇妙结晶;《木偶奇遇记》不仅是一部有趣的冒险故事,还传达了重要的教育价值观——真正的成长,是需要经历一些磨难;《骑鹅旅行记》向读者展示了一个充满想象力和创造力的世界,通过生动的故事强调了友谊、勇气和自我发现的重要性……

中少总社在最初引进《猫武士》时,正是看中了它所具有的优质儿童文学品质。

首先,精彩故事情节,帮助小读者轻松爱上阅读。《猫武士》以一只宠物猫的视角描绘了一个动物世界的励志故事:宠物猫拉斯特为了追求心中的梦想,主动放弃安逸舒适、饱食终日的圈养生活,加入一个野猫族群“雷族”,过上了要自己狩猎才能填饱肚子的生活。拉斯特由低级的学徒做起,一步步升级为猫族武士、副族长、族长,最终不辱使命,拯救了整个从林的四大猫族,完成了预言中的伟大冒险。故事情节奇峰迭起、环环相扣,抽丝剥茧般的揭秘与惊险刺激的阅读体验,让小读者一打开书,便无法放下。

其次,丰富的内容构建,引导小读者感悟成长的真谛。在儿童心目中,会说话的动物是和人类一样的平等存在。《猫武士》这部奇幻动物小说摒弃了动物现实小

说的创作模式,超越了动物的弱势地位,为儿童读者拓展了更广阔的想象空间,以全新的视角和方式展示了“猫”的世界。拉斯特在险象环生的丛林世界里出生入死、救死扶伤,忠于族群,严格遵循猫族的武士守则,俨然是正义、善良、忠诚和勇气的英雄化身。故事内容和情节无一不在冲击和锻造着孩子们的心灵,以润物细无声的方式让小读者感悟成长的真谛。

再次,精彩的文字,给予小读者丰沛的文学滋养。《猫武士》不单单以情节、节奏取胜,其表述也很精彩。生动的情节描写,精准的细节把握,准确的用词造句,让孩子们在不知不觉中受到感染、熏陶,无论对于想象力的培养还是写作能力的提升都有积极作用。

二、新媒体头部主播是引爆点

我国图书市场的流量,大致上经历了一个从实体店到传统电商平台再到新媒体平台的迁移过程,特别是随着抖音、快手等短视频平台的异军突起,图书直播带货达人蜂拥而至,流量不断向新媒体、头部主播集中。这种情况下,中少总社紧跟“流量步伐”,及时调整营销布局,努力向新媒体进军,在与头部主播合作中求突破。中少总社找到图书直播界“顶流”“主持人王芳”,拿出大码洋、大套系、口碑内容皆上乘的《猫武士》来投石问路。双方一拍即合,中少总社迅速反应,1个月内完成了定制版。该套书第一次在直播间亮相,便以单日售出4.2万册的好成绩成为当天销量TOP1。随后,王芳陆续发出了多条短视频推荐《猫武士》,从不同角度解说《猫武士》的魅力和独特价值。2021年9月,第一条《猫武士》带货短视频发布后,仅数小时,销量就突破10万册。

在此之前,《猫武士》系列属于中少总社引进产品中销量比较好的,也深受小读者好评,但是一直未能达到头部畅销级别。但经过头部主播的加持,《猫武士》系列迅速引爆市场,一跃成为中少总社头部畅销品。

三、市场联动是条件

随着图书发行渠道的多元化,出版社的营销策略也随之调整优化。新媒体渠道占比越来越高,但传统电商和线下实体店仍然不可或缺。一方面,要利用新媒体渠道的优势,发挥它们善于制造流量的特长;另一方面,也要意识到新媒体渠道在持续销售方面可能存在的风险和不足,必须通过传统渠道进行流量承接与持续扩散,从而有效形成市场联动。

在《猫武士》的营销策略上,中少总社充分采用了渠道联动的方式。首先,通过头部达人“主持人王芳”“东方甄选”推广《猫武士》形成流量,中少总社抖音官方账号“中少读书”联合中腰部达人“童书妈妈三川玲”“大美图图妈”“乔伊姐姐”等持续扩散流量,形成有效的新媒体达人矩阵营销态势。在矩阵营销的作用下,《猫武士》迅速引起了整个市场的关注,多次加印依然供不应求。

为了承接住达人矩阵营销带来的流量,中少总社在传统渠道营销方面也进行了整体规划,由当当网、京东网、博库网等第一梯队网店打头阵,通过开设专题页、广告位的形式增强产品曝光机会;在中关村图书大厦、钟书阁等多家门店开设《猫武士》专架,提供试读样书,收获了一波地面店读者;与拼多多、快团团等新兴渠道展开合作,在保证价格和产品质量的基础上,触达三四线城市及乡镇读者。

经过综合施策,《猫武士》销量不断创出市场新高,目前累计销量已达1110万册,码洋突破4.4亿元。

四、及时的产品迭代是助力

1966年,美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农首次提出产品生命周期理论,认为产品和人的生命周期一样经历着引入期、成长期、成熟期、衰退期。图书作为一种产品,同样需要经历这个过程。虽然目前《猫武士》常居畅销书榜单,但是中少总社深知,一旦畅销就面临衰退风险。在这

种情况下,必须进行快速的产品迭代以延长生命周期。中少总社重点从两个维度进行产品迭代。

在产品内容维度上,持续丰富主线套系的产品线。由于《猫武士》在全球的热销,作者团队一直保持高速的更新水平,不到2年迭代一次,更新一部新作。每逢更新,《猫武士》就被重新激活一次,生命力又一次得到加强,老读者会第一时间购买,并且带来一大波新的读者,销售量激增,分销渠道增加。近期,《猫武士》八部曲(1、2、3)在“主持人王芳”直播间首发,产品发布3个小时,首印1万套售罄,同时带动了首部曲至七部曲的销量约11.8万册。本次上新,中少总社从内文排版到封面设计、衍生服务方面均进行了升级——字号增大半磅更有利于帮助小读者保护视力;每一套书都随赠一套猫族的随心贴纸;为应对盗版乱象,每套书增加了一个专属防伪码,刮开码不仅能验证真伪还能听《猫武士》音频故事。这些升级与变化,能够让读者们永远保持对上新的期待。

在读者需求维度上,不断创新产品形态。《猫武士》主线产品每本书的字数在20万字左右,这对于小学一至三年级的低龄小读者们的阅读需求,中少总社开发了注音版《猫武士》系列,整套图书重新设计了低龄版猫武士卡通形象,内文增加了多幅彩色插图,字号及行间距明显增大,封面设计也采用了暖色系,通过全方位的改造满足低龄读者的审美及阅读喜好。这套注音版《猫武士》系列以“学而思”直播间为主阵地进行营销,目前月销量达2000余套。

在产品营销过程中,中少总社编辑团队还发现,相当一部分读者有原版阅读的需求,于是《猫武士》双语版应运而生。双语版的读者定位在小学六年级以上,图书设计偏向于成熟稳重,文字量较大,适合追求原版阅读的粉丝。这些产品都是对主线产品的有益补充。

五、价格策略和打击盗版是保障

出版企业可持续发展,必须保有合理

的利润空间,照顾各方面的利益关切。爆款童书要避免掉入“快消品陷阱”,就必须制定科学价格政策,规范市场秩序。为此,中少总社制定了专门的限价政策,邀请专业限价公司配合进行控价管理,所有客户日常统一为六折销售,确保各销售渠道在不同销售平台上保持公平竞争,有效避免因图书恶性低价竞争而产生的恶性循环。

除了低价竞争,盗版问题也是出版社面临的难点。不法商贩盗印的图书公然出现在主流的电商平台和短视频直播平台,用低价吸引读者,扰乱正常的市场秩序。为了应对这一难题,中少总社从《猫武士》八部曲开始,对所有渠道的客户实行“一件代发”模式,任何客户不再享有批量进货和自主发货的权利,每卖出一本书,就由中少总社代发一本。这从根源上有效解决了盗版的问题,也进一步遏制了恶性低价竞争的恶性行为。未来,中少总社还将持续优化改进限价管理办法,对渠道进行更严格更细致的管理,努力为构建良好的出版生态发挥作用。

六、国际化是方向

加强国际传播能力建设,促进文明交流互鉴,是出版人的共同责任。童书出版人更是不容辞。从《猫武士》到《熊猫勇士》,从引进到中外共创,中少总社以《猫武士》为媒,进一步加快了童书出版的国际化步伐。

2018年,中少总社与《猫武士》作者艾琳·亨特团队进行了会面交流。经中少总社提议,决定创作一部以中国国宝大熊猫为主角的大型动物文学作品。为了使图书内容真正具有中国“味道”,艾琳·亨特团队参观了成都大熊猫繁育研究基地、青城山等与大熊猫生活密切相关的地方。置身中国的文化氛围当中,除了对无形的理解体会外,中国的自然风光、诗文书法、织锦技术、变脸技艺这些独有的文化基因,也深深打动了作者团队。历经3年多时间,在作品内容打磨、美术设计、文本翻译与版权环环相扣的对接之后,《熊猫勇士》首批3本图书于2021年8月暑期隆重面世,随即迅速进入各大榜单,版权输出至多个国家。

在本次合作的启发下,中少总社与《猫武士》作者团队又联合打造了一部具有浓郁中国元素的探索故事书——《小福尔摩斯》。未来,中少总社将继续沿着中外合作出版的方向,努力为中国文化走出去作出更大贡献。