



本期关注：阅读类图书出版与营销

阅读类图书何以赢得读者青睐

□本报记者 左志红 袁舒婕

《阅读是一座随身携带的避难所》《读书，带我去山那边的海》《我在岛屿读书》……当你看到这些充满诗意的书名，是不是很想翻开一本书去阅读？我们通过书得到包罗万象的知识，却未必了解阅读的本质，以及关于书本身的知识。第29个世界读书日刚刚过去，让我们将目光聚焦在这些关于阅读的图书上，了解这些图书为何会受到读者青睐。



笃厚书店北京朝阳THE BOX店在店内摆放了部分以阅读为主题的图书。本报记者 袁舒婕 摄

久久为功打造图书品牌

哪些出版社长期在阅读类图书领域深耕，不仅将其做成了品牌，还打出了名气呢？

出版阅读类图书数量最多的出版社当属商务印书馆。这家“百年老店”出版过近100种关于阅读的书，这样的出版规模让人叹为观止。其中最经典的是《如何阅读一本书》，这本书初版于1940年，1972年大幅增订改版，畅销260多万册，被人们称为“阅读宝典”。近日，商务携手喜马拉雅团队推出了这本书的有声书。另外，商务的《古今名人读书法》《诗言志辨 经典常谈》等经典作品多次被重印，“名家读书”系列、“小书虫”系列、书史译丛都影响颇大。

出版阅读类图书获奖较多、分量较重的出版社是安徽教育出版社。该社的特色是关注阅读史，其拳头产品《中国阅读通史》（十卷本）由北京大学教授王余光主编，梳理了我国从先秦到民国的阅读历史。这套书入选“十一五”国家重点图书出版规划项目、国家出版基金资助项目、经典中国国际出版工程，荣获中华优秀出版物奖。该社近年来将目光延伸到现代阅读史，今年4月推出《有书香的地方：中国全民阅读纪事》。这本书的作者是长期致力于阅读推广和阅读研究的资深出版人聂震宁，书中记录了全民阅读自2006年启动特别是新时代以来的蓬勃发展与丰硕成果。安徽教育出版社总编辑武常春说：“我们组建最得力的项目团队来精心打磨这些作品，好书都是用心做出来的。”

选对好作者是成功的一半

阅读类图书的作者往往都是名家大咖，他们的阅读经验更容易为读者所接受。就像接力出版社副总编辑唐玲所说：“这类图书对作者的要求很高，选对好的作者就是成功的一半。”

比如上海文艺出版社的“书读完了”系列，目前已出版《书读完了》《少时读书》《野味读书》《书太多了》《你我的文学》5种，其作者包括知名学者金克木、作家孙犁、语言学家吕叔湘、散文家朱自清等。这套书讲述了一代名家访书、藏书、读书的心得，普通读者可从中一窥大家治学读书之堂奥。

比如商务印书馆的“名家读书”系列，自2016年以来出版了10多本，作者有王蒙、钱理群、陈平原、温儒敏、朱永新等。这些名家大家在书中阐述了自己读书的方法与路径，并结合自身的治学经验，展示如何穿透经典著作，获得智慧启迪。

比如团结出版社的《古人谈

版人聂震宁，书中记录了全民阅读自2006年启动特别是新时代以来的蓬勃发展与丰硕成果。安徽教育出版社总编辑武常春说：“我们组建最得力的项目团队来精心打磨这些作品，好书都是用心做出来的。”

一些专业少儿社策划了不少面向少儿读者的阅读类图书，受到市场的欢迎。例如，接力出版社出版过一系列由儿童文学作家、研究者彭懿撰写的少儿阅读指导图书，包括《世界儿童文学阅读与经典》《世界图画书阅读与经典》《图画书这样读》。再如，安徽少年儿童出版社出版过获得国际安徒生文学奖的绘本《图书馆里的奇妙事件》，今年新近出版了中国作家协会副主席徐贵祥创作的、讲述孩子阅读故事的长篇小说《老街书楼》。

中信出版社的阅读类图书则呈现了鲜明的科普特色。中国出版协会理事长鄂书林曾在多个场合推荐过该社的引进版图书《升维阅读》，这本书从生物学、心理学、神经学等科学的角度，讲述大脑如何适应数字阅读环境所带来的改变。此外，该社的原创图书《极致阅读手册》则是一本运用脑科学、认知心理学和行为经济学的指导书。

读书》，这本书入选《中国新闻出版广电报》2023年度好书，其作者是中国期刊协会会长吴尚之。团结出版社社长、该书责任编辑赵晓丽说：“作者在书中选取了70位古代先贤的观点和论述110则。在编辑过程中，我们经常一起探讨，反复推敲书稿里的细节问题，碰撞出很多令人振奋的灵感火花。”

接力出版社继出版彭懿的阅读指导图书之后，最近刚刚出版了儿童文学研究者方卫平的《阅读是最美的礼物：0—6岁亲子阅读指南》，并即将推出阅读推广人阿甲的《原创图画书阅读与精品》。谈及少儿阅读类图书的出版之道，唐玲说：“这类书的作者需要是资深的童书研究者，能去粗取精，从书海之中提取出最精华的部分，帮助读者选好书、读好书。作者还需要深入浅出，用轻松的口吻讲出那些百科全书式的知识。彭懿、方卫平和阿甲正是这样的人选。”

需要优秀编发团队的加持

要做好阅读类图书，还需要优秀编发团队的加持。

为打造思想精深、艺术精湛、制作精良的阅读主题出版物，出版社一定用心良苦、全力以赴。武常春介绍，《有书香的地方：中国全民阅读纪事》一书，是由安徽教育出版社长带队反复调研市场、精心策划选题、全国遴选作者、研磨商定目录，编辑团队仔细推敲每一个标题、核查每一段引文、理顺每一句表达，设计人员草拟多种方案、力求创新创意，宣发同志前期介入、不断跟进，“我们坚持高标准、确保高质量，献礼世界读书日这个重要节点，也锻炼出一支有思路、能吃苦、比奉献的出版队伍。”

上海译文出版社的“护书团”是个创新。今年4月，该社出版了新书《八十本书环游地球》，这本书是哈佛大学教授大卫·丹穆若什在2020年停课期间连载完成的80堂“文学课”，分为16个章节，涉及80本文学名著。该社组织了包括10多人的译者

从书名到封面都精心打磨

打磨一本好书，不仅要做好内容，还要把握好书名、书封、图片、内文设计等多个细节。

封面设计要与图书主题相契合。北京大学出版社《影响人生的书单（增订版）》于今年2月出版，目前已经第二次印刷。“157位北大各学科教师倾情提供影响他们人生的阅读书单，畅谈读书治学经验，不藏私、不矫情，读来令人感动。”北京大学出版社培文文学、学术类图书主编于海冰介绍，出版社在图书出版过程中，从内文排版到装帧设计都充分考虑了方方面面的细节。这本书决定用布面后，设计师提供了金色和红色可以选择。于海冰说：“一般情况下我们会选北大红色，但我仔细斟酌了很久，金色珍贵温暖，况且书是人生的良药，金色跟做这本书的主旨更契合，结果金色实体书出版后达到了可以做收藏品的高级感。虽然没用北大红色，但封面上北大元素可不少，不仅有烫金的博雅塔，还有一个隐藏的元素，就是烫金框下方用了北大建筑特有的庇鹿顶的造型。”

起书名是个技术活。《升维阅读》的作者是美国知名儿童发展心理学专家玛丽安娜·沃尔夫，该书从纸质媒介和数字媒介的转换角度来思考如何掌握正确的阅读

方法，并研究阅读对大脑的影响，是偏重实用方法类的科普图书。这本书的英文书名是READER.COME HOME（《回家吧，读者》）。该书策划编辑孔鑫鑫说：“如果直接用原书名，对于中文读者来说比较抽象，也概括不了全书的内容和核心。为了能够找到符合图书内容的书名，我们找到了主编、社领导，进行了多轮讨论，后来选择了‘升维阅读’。因为这个书名可以更直接地点明作者的核心意图，方便读者接受。”

阅读类图书往往体量大、体例复杂，且图文并茂，唐玲以《世界图画书阅读与经典》为例说，该书有近30万字、100多种图画书实例、500多幅插图，因此在排版时要格外注意细节。

周云总结说：“想要策划出版一本品质精良的关于阅读的图书，秘诀有三：首先，精益求精是核心，从选题到内容，从版式到印刷，每个细节都需用心打磨；其次，关注市场至关重要，要让图书在竞争激烈的市场中脱颖而出；再次，突破创新是关键，要尝试新的写作手法、呈现形式和营销策略等。当然，打磨其他类型的图书，如果按这个秘诀来做，相信也会有好的成果。”

好书“种草”实战攻略

□本报记者 袁舒婕 左志红

在电商平台搜索“毛姆”，会发现由果麦文化出品、天津人民出版社出版的《阅读是一座随身携带的避难所》在畅销榜的排名甚至超越了《月亮与六便士》《刀锋》《面纱》等毛姆作品。要知道，该版本的《阅读是一座随身携带的避难所》出版于2020年8月，在新书时期的销量始终在两位数的边缘徘徊，但是调整营销策略之后销量开始猛涨，截至今年4月，印数达到了30万册。

《阅读是一座随身携带的避难所》是一本公版书，多家出版社出版过。为什么天津人民出版社的版本后期能有这么亮眼市场表现？其他阅读类图书在营销上有何借鉴之处？《中国新闻出版广电报》记者就此进行了采访。

随时调整策略 找准营销着眼点

“种草”的平台和玩法太多，但第一步应该是先思考用户购买这本书的理由，琢磨能够如实描述产品本质且让用户感兴趣的推广话语。没有考虑清楚每一步的动作有什么样的目的，盲目运营不可取。

“2021年我们因为和哔哩哔哩（B站）合作的一个重要活动，果麦文化选中了《阅读是一座随身携带的避难所》进行重点营销，然后采取了与惯常思路颇为不同的策略。”负责该书营销的果麦文化传媒股份有限公司营销与品牌部总经理毛婷说，面对该书此前惨淡的日销量，他们用了近两周的时间去思考营销赛道，然后发现中国政法大学教授罗翔对该书的推荐语提供了一个方向，为用户思考购买理由时可以将该书从名家撰写的读书指南，变成个人成长类书籍。毛婷和她的团队思考，切换到这一赛道重新做营销，所能触达的人群和流量都会高于原来，于是他们马上行动起来。重新确定了新的购买理由和营销赛道后，果麦文化将营销阵地锁定了小红书平台，并成功邀请到了小红书头部达人引流，随后持续发酵，该书日销不断增长，从2021年“双11”前的平均销量600本，到“双11”当日销量接近2000本。

《升维阅读》这本书的营销也是从执行前的充分思考开始。该书主要以脑科学为切入点，讨论两种不同的媒介对大脑的影响，进而给出新时代阅读媒介转型环境下人们应如何提升阅读效率的方案。中信出版集团策划编辑孔鑫鑫说，他们充分思考之后，决定营销针对两个着眼点——阅读和大脑，既关注社科类读者群，也照顾到科普书读者群。后来，这本书还入选了多个书单，中信出版集团举办了多次线上读书会，有效提高了该书的销量。

以读者眼光挑选 改版修订与时俱进

上海文艺出版社的《书读完了》是一本再版书，2017年出版至今已10万册销量。当初文稿交到上海文艺出版社编辑肖海鸥手中时，已经被至少两家出版社拒绝，但肖海鸥却相中了它。作为这本书的责任编辑，肖海鸥说：“我没有把自己当编辑，而是从读者的眼光出发，挑选可以经受住今天的读者耐心考验的方案。中信出版集团策划编辑孔鑫鑫说，他们充分思考之后，决定营销针对两个着眼点——阅读和大脑，既关注社科类读者群，也照顾到科普书读者群。后来，这本书还入选了多个书单，中信出版集团举办了多次线上读书会，有效提高了该书的销量。”

接力出版社的《世界儿童文学阅读与经典》《世界图画书阅读与经典》《图画书这样读》颇受孩子们欢迎，分别发行了9.9万册、14.6万册、9.9万册。“阅读类图书往往是长销书，因为它们可以不断指导一代又一代的读者。但也正因如此，它们需要不断更新，与时俱进。”接力出版社副总编辑唐玲说，《世界图画书阅读与经典》在出版12年之后，于2023年进行了全新的改版。在这12年里，中国图画书的出版发生了翻天覆地的变化，许多原本没有引进国内的图画书也都出版了简体中文版。修订本虽然基本保持了之前的体例、选篇和内容，但从示例图到封面图，从作者译名到出版信息，从获奖及推荐记录到作品分析，包括附录信息等，都逐字逐句进行了核对和修订，整个过程历时半年之久。唐玲说：“这虽然是一次极其艰巨的改版，但相信改版后的作品能够帮助读者更好地‘按书索骥’。”也正是因为该书的不断更新，让其在更多读者的心里完成“种草”。

延续传统模式 与读者形成共鸣

图书直播是当下出版营销的新兴力量，但各种类型的图书发布会、研讨会等传统营销，书展和订货会为主的组织化营销，构成了传统营销模式的持续推进，也是关于图书类营销的一个重点营销模式。

安徽教育出版社总编辑武常春介绍，《中国阅读通史》出版后召开了新书发布会，并向北京大学图书馆、苏州大学图书馆等单位赠送新书，其后主编及部分作者所在的中国图书馆学会阅读推广委员会在全国图书馆系统开展了系列宣传推广活动，《图书馆杂志》也开辟了“《中国阅读通史》评论专题”，在学术界、读书界产生了较好的影响。《有书香的地方：中国全民阅读纪事》则闪亮登场今年4月的第28届“书香江阴”全民阅读活动开幕式并受到读者好评。

“面对面的交流，进一步让读者了解到这本书背后的故事和作者的思考，拉近了与读者之间的距离，形成巨大的共鸣。”上海译文出版社营销部主任丁丽洁说，《世上为什么要有图书馆》今年1月出版后，我们在上海、苏州、北京等地举办了大量作者分享会，《八十本书环游地球》即将启动“我们时代的文学壮游”全国范围内接力方式的读书分享会。

安徽少年儿童出版社副总编辑周云介绍，今年3月25日，他们在北京举办了《老街书楼》新书发布会暨作品研讨会，4月21日在作者徐贵祥的家乡——安徽六安，也是这本书故事的背景地，举办新书宣传活动和赠书仪式，未来还会围绕这本书策划更多推广阅读的相关活动。