

《将军决战岂止在战场》(完全本)历时三十年出版

本报讯 日前,《将军决战岂止在战场——原国民党将领大陆新生始末》(完全本)由中国青年出版社和重庆出版集团联合推出,并在中国现代文学馆举行了首发式。该书是国内唯一一部描述杜聿明、宋希濂、黄维、王耀武、沈醉、文强等一大批原国民党高级将领被俘及至获救后复杂跌宕的思想嬗变和人生况味的纪实文学作品,堪称一部完整的“改造”史,也是一部真实的“人性”史。

中青总社社长续文利说,这是一部积淀了三十年才最终完成的作品。上部曾于上世纪80年代初出版,生动描述了原国民党军事将领、特务头子、党政要员等在功德林战犯管理处的“改造”经过。轰动

海内外,影响深远,并改编拍成了电影《决战之后》。

该书作者黄济人,国家一级作家,系原国民党将领后裔,该书主人公——黄剑夫的儿子、邱行湘的外甥,被杜聿明、黄维、沈醉等视为子侄,因而得天独厚地进入了这个特殊题材的写作。他毫不掩饰对这群国民党将军在学识、才能和某些品格上的赞赏,又冷静客观地评说了他们的是非功过,犀利深刻地剖析了他们失败的必然。积淀多年,《将军决战岂止在战场》(完全本)终于面世,向读者完整展示了这批留在大陆的原国民党将领真实的面貌和心声,以及不应该被忽视和遗忘的历史侧面。

重庆出版集团总编辑陈兴芜,著名作家、导演、评论家张抗抗、李前宽、吴义勤,部分原国民党将军后人等出席了首发式。

出版机构刮“微信”营销潮

虽然眼下关于微信收费的传言甚嚣尘上,但也不妨碍其成为时下最火的移动应用。截至5月2日,记者在微信公众帐号中搜索“出版社”关键词,有不下40家出版机构或部门开通了官方微信(还不包括以其他关键词注册的出版企业,比如中国轻工业出版社注册的是“活力轻工”、广西师范大学出版社北京贝贝特注册“理想国”等),像清华大学出版社第八事业部、中央编译出版社、湖北科学技术出版社等都陆续开通了企业微信——当然,也有不少是空号,尚未上传推送内容。毫无疑问,微信公众平台的推出,又让书企掀起了一股微信营销热潮,但如何利用这个平台对大多数出版机构来说还是个新课题。

■本报记者 孙珏

据目前腾讯官方提供的数据,微信注册用户数达到4亿。尤其值得一提的是腾讯公司面向名人、政府、媒体、企业等机构推出的微信公众平台,主要功能包括实时交流、消息发送和素材管理。公众帐号可以通过后台的用户分组和地域控制,实现精准的消息推送。每个人、每个机构都可以通过微信公众平台创建自己的公众帐号,然后向关注者推送消息,在注册完成后,会得到一个二维码,然后把他发给别人,或在公共场合通过二维码推广公众帐号。当关注数超过500,就可申请认证公众帐号(拥有更多的微信发布权限)。比如,眼下任意一家出版机构都能在微信公众平台上注册,通过简单的设置获取一个属于自己的公共帐号和二维码身份。

事实上,不少业外企业的微信运营思路及技巧已经相当前卫,比如果壳网、星巴克、爱范网等。对于出版机构来说,情况似乎并没有想象中那么顺利。3月19日,中央编译出版社数字部兼市场营销部主任岑红开通了企业微信,短短20多天,粉丝量增加到130人。但“后期显得有些乏力”,“每天就增加一到两个粉丝。好友加得特别慢”。岑红最近对微信的推广产生了困惑。4月1日,湖北科技出版社在微信平台上做了一个愚人节互动小游戏,被人反馈“有点小儿科”。同样,4

声音

微信将成书企营销新利器?

前不久,石油工业出版社推出《玩转微信》,与微团购(某公司注册的公众帐号,提供微信团购服务)合作,微团购发布该书信息,几位作者各自的微信后均加上购买方式,引导“粉丝”进入购买链接。不用登录京东、当当等网上书店,即可购买,效果相当不错。除了直接产生销售效果,微信是否能成为书企新的有力营销工具,是出版人很关心的问题。事实上,与微博相比,微信营销有它独到的优势。微博相当于企业的麦克风,微信则像聊天室,看起来是一对多,其实是一对一的读者沟通。甚至有出版社表示,以后的选题、封面设计,都会考虑到让“粉丝”参与,还有可能会针对忠实的微信用户推出更多不同于微博也不同于豆瓣更不同于网络书店的服务和互动。

“理想国”的微信负责人戴学林从业外打听到,微博排除“僵尸粉”如果有10万左右,关联微信做到2万~3万“粉丝”就是相当不错的成绩。而这批微信用户相比微博“粉丝”更具粘性,可以说是忠实度相当高的“铁粉”,由此产生的企业营销效应将十分明显。湖北科学技术出版社则准备在微信平台上进一步实现关键词搜图书的功能。“微信公众平台很不错,出版社可以低成本开发微信服务。今后的应用会更深入、更细化。”该社数字出版部谢俊波说。

译林社微信运营人周璇则认为,微信是否能成为出版社有力的营销工具还需要观察。“目前大多书企微信和读者的粘性不强,大家还是习惯于被动接收信息,和官方微信互动不多。”在她看来,微信虽可以发布语音和视频等多种格式文件,但是大小和时间长短都有限制,群发消息每天也只能一条,如果功能有所改进应该能有更大发挥空间。

尽管出版机构对微信这个新鲜玩意儿都表现出了极大的热情,但从开通的这些微信以及推送的内容看,无论是从创意性,还是微信最初的定位上都相较业外企业有一定差距。大多数出版机构还太在意所谓“官方”的架子和态度,或者说从一开始都没有想清楚,这个平台要怎么运作,只是抱持“试一试”的态度投身其中,更没有意识到,微信实际上是极其私人化的社交工具,多个人化色彩、多些人格魅力的内容,或许才能吸引更多的“粉丝”。未来微信对于书企的意义,除了信息推送和信息分享,利用微信支付,实现移动互联网时代的O2O(Online To Offline,即将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台)商业模式也并不遥远。通过微信公众平台书企可以提供更丰富的基于内容的服务,对某些知识服务,甚至可以考虑付费阅读。

月8日晚上,“理想国”的微信负责人戴学林突然决定“微信暂停几天”,开始思考“微信到底怎么做才好”,并欢迎大家“直接给他回复建议”。

微信最适合推送什么内容

在一定程度上,微信是社交工具,如果企业推送的消息内容生硬,方式粗暴,即使是最初自愿加微信的人也会退出。各个不同的出版机构到底适合在微信平台上推送什么内容呢?从记者的调查结果看,出版机构目前推送的内容大致有几类,书讯、书摘、活动邀请、小资讯(主要围绕出版社的出版物进行关联);发布形式包括图片、文字、语音,有部分如译林出版社等涉及了视频。

岑红的两人团队最开始想借助微信的特色——音频来做出点成绩,前后录制了20段音频,包括总编辑刘明清亲自上阵发表的“出版社介绍”,责编对于图书的介绍以及特别邀请播音师录制的出版物片段朗诵。推出后不久就有人反馈说,语音片段无法编辑文字,没有办法检索。之后,社里迅速转化成带有关键词的语音素材库的制作才有效解决了这个问题。而对于要推送什么内容,岑红目前的操作是,新书加往期重点书,特别是与当下“粉丝”关注的话题相吻合的题材。至于今后会不会穿插相关的活动预告以及跟社文化相关的信息还有待考量。

新星出版社今年3月初开通微信至今,已经聚集了1000多“粉丝”。由社里的营销中心运营,刘松一人负责。“微信现在是我们很重要的营销战场,从线上转到线下——从PC端微博的新读者开拓到微信客户端的老读者维护。”刘松十分笃信IT圈里流传的“微博是开拓新用户,微信是服务老用户”这句话。“这与我们对微信营销的定位很契合。”新星社是一家小而精的出版机构,以推理小说和社科、文化、知识、趣味图书为主打,去年开始又推出了科幻小说品牌“幻象文库”和轻小说系列,所以推送内容自然从这些图书中提取。探索阶段,刘松按主题不同,按不同日期推送有声小说(片段)、深夜“食堂”、“死法”百科等一些主题给读者。“基本上所有粉丝都是从出版社微博和豆瓣过来的,熟悉我们,知道我们可能会推这些东西。”让刘松特别有感触的是,其实读者对公众帐户的感觉也很模糊,他们很好奇会收到什么推送。当看到出版社的推送后有的很惊喜,有的反映很平淡。“他们喜欢更好玩,更有趣的,值得分享的东西。所以出版社要不断找新东西,不断调整推送内容。”

戴学林在微信上发布了征集意见的消息后,后台收到了上千条回复。这让他非常感动。有人建议他,让作者参与到互动中来。“贝贝特很多作者拥有大批忠实粉丝,如果能够收到作者亲自录制的批复音频或文字,‘粉丝’们会很激动。”从2月底注册至今,理想国的微信“粉丝”已经有4000

推送微信的通路

开通公众帐号后的第一步就是要更多人知道帐号的存在。出版机构目前推送微信的途径大概有几类,通过微博、豆瓣、网站加以引导;在图书封底、易拉宝、展架上印上二维码扫描;读者、出版社工作人员向其微信圈推荐。比如,有出版机构在微博签名、顶部封面背景图里加入微信号和二维码图片,甚至有人直接把微博头像都换成二维码。有奖问答是出版机构普遍采用的加“粉”途径。如,江苏文艺出版社曾在微博上发布微信加粉抽奖送书消息,一周“涨粉”200人。而从今年2月20日开通微信以来,该社的微信粉丝已有500人。

刘松觉得目前以微博预告的方式推微信效果还比较显著——新星社连载推送《大师的盛宴:二十世纪科幻小说选》当天就增长了上百粉丝。“粘合度目前还没有好的监测办法,从推送后的粉丝回复来看,喜欢的人居多,当然这和书本身的质量和趣味性有很大关系。”

人民出版社微信运营人许运娜告诉记者,目前社里在读者签售会等活动的宣传品和重点书宣传册上都会印上官方微信二维码。下一步还计划把微博和微信的二维码逐渐推广、印刷到社里出版的每一本书上。除此之外,人民社还将通过和其他微信公众帐号的互动来推广,争取粉丝群体比较类似的公众帐号如“干部阅读内参”等的转载,聚集新的“粉丝”。

北京湛庐文化传播有限公司的官方微信去年8月就已开通,由于其主打的财经类以及心理学类的图书专业性较强,推送时均经过了筛选,并以新书为主。目前,湛庐文化通过活动现场附有二维码的宣传单页的分发,能见到明显的“粉丝”增长。

更多的出版机构选择在今年4月底刚刚结束的全国图书交易博览会上大举推广企业微信。中央编译社即是其中之一。他们在相关海报上以及最新一批市场书的版权页或封底都附着了微信二维码,但专业性较强的展会网罗的大多数还是“圈内人”。

一线实战

清华社第八事业部:一本书粉丝达2200



图2 活动期间的粉丝持续增长

清华大学出版社第八事业部(清华大学出版社畅销书事业部)2013年年初开通了微信公共官号,并配专人维护。至此,在图书推广上,构建了基于网络营销博客、微博和微信立体的平台。在微信的平台上推广上,也充分利用了微博的广播效应,形成互为犄角之势。清华社品牌“幸福成长”系列图书《中国式育儿》的微信推广是比较典型的“加粉”案例。目前,微信的主要推广手段是与线下实物相结合的推广模式,即在主推的产品上增加微信公共号的二维码信息。同时也通过网络结合图书内容进行

传播(见上图)。以《中国式育儿》的公共号为例,已有粉丝2200多人。最开始是通过微博转发互动话题扩大影响力,再将粉丝引导至微信平台,配合图书的推广和宣传,“粉丝”数正在不断增加。一方面,推广期间的“粉丝”增量明显,另一方面,粉丝的增加需要一个逐渐累加的过程,我们会更加注重微信的日常维护,比如及时回复“粉丝”的提问。正如当年微博“粉丝”的疯狂扩充形成大量“僵尸粉”一样,如何形成粘性高、互动强的高质量“粉丝”要比单纯的“加粉”要更有价值和具备持续发展的能力。(张立红)

《法律读库》微信「粉丝」破万的奥秘

创办至今不到6个月时间,《法律读库》微信用户就突破1万大关,是书业人主导的至今为止粉丝量最大的公共微信平台。

■赵志刚(中国检察出版社副社长)

微信公众平台的横空出世,大体上可以替代多数独立的中小网站,如读者细分程度高的专业网站、信息类网站。为了尝试在微信平台进行媒体探索,我于2012年11月中旬注册了《法律读库》公众帐号。最初只是按照自己的阅读偏好进行选择,我大学读的是法律,因此法律以及与法律相关的社会问题是我时刻关心的,命名为《法律读库》,延展开来即是“与法律相关的文章阅读仓库”。文章的选材关键词包括:宪法、司法、法治、法官、检察官、律师、权利、隐私、反腐败等。后来随着用户越来越多,又吸收了不少好的建议,总体上形成了目前的风格。在文章的选择上以“理性、建设性”为指导原则,以文章耐读为选择标准,不特别考虑文章的时效性,观点新颖或是能够发人深思也很必要。

理念决定通道。在读者定位上,《法律读库》致力于“影响有影响力的人”,目标读者是法律界的知识阶层,借用传播学上的一个概念就是法律界的“意见领袖”。4月9日,我进行了一次读者调查,有3000多位用户予以回复,经逐一统计,所属从业范围大致如下:法院310人,检察院630人,公安机关110人,法学院(教师、学生)600人,律师以及司法行政部门560人,企业界350人,新闻出版系统100人,其他600人。通过这次读者调查,我也对《法律读库》的3000多位活跃用户在管理后台进行了分类管理,这在传统媒体时代是不可想象的,因为你不可能一一知道你的读者是谁,而且还可以直接点对点对话。

从数据来看,在3160个有效回复中,70%的读者(2210人)来自法律界,这也符合《法律读库》面向“法律界高端人士”的读者定位。检察机关的用户最多,其次是法学院,有不少教授在课堂上向学生推荐《法律读库》,一些大学生把它当作课外辅导读物。律师界读者排名第三,是值得关注的现象,说明这个群体并不只是常人所认为的只忙着赚钱。这个调查显示法官、检察官、律师、法学院师生的比例超过70%,更加坚定了我的这个想法。这个群体在社会上广受尊重,他们认同《法律读库》的理念,会将每天推送的文章分享给周围的朋友,进而让更多的人一起来关注、推动法治进程。还有一个值得重视的群体就是企业家群体,这部分读者亦有300多人。

少即是多。《法律读库》是我在微信上进行的一项阅读探索。每日选择一些热点法治美文,向订户推送一到两篇,几乎是百里挑一,耐心传递一些常识,关心时事,启蒙法治,以期大众能够独立地思考问题,充分地理解和认识人性,平等地对待每一个人。因为微信属于强关系链的通讯工具,可以把互相有需求和关联的人紧密联系在一起,形成真正意义上的朋友圈。而用户认为他阅读的这份微信读物好,就通过朋友圈向其他好友推荐,产生一种几何级数订阅效率,形成口碑效应,不断提升这个帐号的传播力、影响力。借由这种传播路径,从创办至今不到5个月时间,《法律读库》用户就突破一万大关,而且每天增加100个左右订户。

《法律读库》的实验给我一个启示就是,要经营好法律类公众帐号,最重要的是做好内容定位,不断推出优质的内容,否则随时会被取消关注,同时有技术条件的,要借助网络技术创造更好的沟通与服务,各自与特定目标用户建立直接、便利的互动途径,提升用户的粘性,如此,方能共同塑造一个基于移动互联网的法律生态平台。

对于出版机构而言,微信公众平台是新的发展契机。现在这个平台有4亿人,将来还会更多,这样一个庞大规模的人群,必然有阅读需求。出版社应当积极尝试微信出版,每一个微信号背后至少是一台智能手机或是平板电脑,是一个活生生的人。公众帐号实现点对点的推送和互动,可以实现按需出版,这对传统出版是不可能实现的。此外,每一本书的编辑亦可搭建一个公众帐号,把帐号的二维码印在书的封面上,每一位读者扫描后可以关注这个微信号与编辑互动。

湖北科技社:微信及时关注禽流感



图1

湖北科学技术出版社微信公众号采用“导航回复,自动服务”的模式,向读者、作者、经销商提供信息服务。通过导航编码,用户可以查询最新图书、购书指南、投稿指南、客服团队、财务账户、通讯地址、关于我们等信息(见图1)。这个导航服务,基本起到了一个出版社门户网站的作用,其最大的优点是“自动服务”。其中,“最新图书”信息来源于出版社网站,并可以通过点击“阅读原文”链接访问网站内容。呈现形式有图、文、音视频结合,根据实际需要来搭配。除了常规的推送方式,出版社员工名片上都印有二维码,借此来推广微信号。

4月初,关于H7N9禽流感病毒感染的新闻报道让人惊呼“可怕的禽流感又来了”。而关于“H7N9”的新闻报道也无处不在。鉴于此,湖北科技社及时制作了包括H7N9禽流感最新疫情、防治知识、相关图书推荐的图文专题,并持续进行群发推送(见图2)。粉丝可以通过专题了解疫情和防治知识,也可以通过图书推荐了解社里流感防治图书,并且在介绍页面提供了图书购买链接。(谢俊波)