

曲一线终端经销商会:关注民营书业发展路径

本报讯 4月25日上午,北京曲一线图书策划有限公司在京举办了主题为“携手一线书香天下”的终端客户联谊会,来自全国各地的200多名终端客户代表参加会议。曲一线董事长卫鑫到会致辞,中国图书报社社长孙月沐、教育科学出版社社长张晶义等专家学者受邀参加会议并发表演讲。

卫鑫在致辞中总结了曲一线多年的成长经验,阐述了曲一线秉持的“让每一位学生分享高品

质教育”的企业使命。9年前,曲一线是初高中教辅图书市场中杀出的黑马,如今该公司已拔得教辅出版的头筹。自2006年起,曲一线连续3年被中国图书商报评为“中国民营出版年度最佳助学读物策划机构”,该公司策划的《5年高考3年模拟》、《3年高考2年模拟》、《知识清单》、《五年考点》等图书已经成为历届初、高中考生的重要参考读物。孙月沐、张晶义等围绕民营书商当前面临的困境与利好,与来宾分享了自己的思考。

会上,曲一线围绕该公司的历史和发展战略,举行了现场抢答、有奖竞猜、抽奖等活动来回馈广大客户,现场气氛热烈。(张岱)

(上接第13版)

这个春季,营销重在实效

好营销是做好品牌

合肥市新华书店在2013年除卖场常态的营销活动外,还把工作的重点向打造2013年度重点营销品牌倾斜,如“作家进校园”活动、与合肥晚报联手开展“最合肥”读书沙龙活动等。在春季营销中,一些书店也将品牌活动的打造,作为重点工作来进行,通过品牌活动,提升店面销售与影响力。

扩大校园讲座影响力。合肥市新华书店在春季营销中,主要开展了3种形式的促销活动:打折、买赠、各类图书优惠展销等常规营销活动;卖场不定期到社区、学校流动销售;和他方合作举办公益活动。其中,合肥市店多次组织作家进校园讲座、签售活动,希望将签售活动作为品牌活动营销到底。天下霸唱、仙剑团队在安徽图书城的签售火爆现场;《管好自己就能飞》的作者吴牧天在合肥两所学校对师生和家长开展了“好学生如何自我管理”专题讲座,受到好评;合肥市店正在策划进行的伍美珍校园行活动,相信也会吸引很多小读者关注。

另外,像合肥市店参与合肥在线策划的《合肥有爱 温暖庐州》大型专题活动,为合肥市瑶海区大兴新居工地的农民工赠送科技类、社科类、生活类图书;合肥市店与安徽商报“爱心面对面活动”栏目合作推出“图书漂流 爱暖乡村”雷锋月大型捐书活动引起社会各界广泛关注,捐赠图书3000余本等公益活动,也有着不错的反响。

锁定读者群进行针对性营销。作为一家县级新华书店,慈溪市新华书店在春季营销中,主要抓教材教辅图书的销售。在进入开学季后,该店店面销售主打学生开学用书,通过掌握了解各学校向学生推荐图书(教辅、工具书)目录,按学校设置展台进行促销,此举让店面销售在学生人数下降的情况下,销售比去年同期略有增长。

在春季营销中,慈溪市店正在组织开展2013年“教师读书活动”配套图书的营销安排。该活动由当地

教育局发起,动员各中小学校参加,要求老师开展读书活动,新华书店配合开展读书活动用书的征订发行,同时还卖场内设置了“教师读书活动用书”专柜,供学校选购。2012年该活动取得了不错的效果,全店共销售各类读书活动用书1.45万册,实现码洋42.3万。全市100多所学校的老师都参加了这一活动。2013年,慈溪市店在2012年活动的基础上总结提高,不断改进以期取得更大实效,目前该活动正在筹备中。

“聚畅销”巨畅销。从4月初开始,上海博库书城加大了对一般图书的促销力度。与2012年的店面营销相比,据博库书城企宣经理朱兵介绍:今年许多出版社、出版集团主动加大了卖场的促销力度,主动让利、主动促销,出版社、书店共同让利,让消费者得到了最大的实惠。

在上海博库书城在春季营销中加大了对“聚畅销”活动的宣传,200多个品种5折促销的“聚畅销”活动受到了极大的关注,该活动已举办多次且品种逐期增加,读者的口耳相传,让其成为书店的品牌活动。上海博库书城除了持续打造“聚畅销”活动外,还将出版社资源进行整合,选择品种以不同折扣在卖场进行重点展销陈列,其中7折以内的品种达1000种。除图书外,上海博库书城针对多元经营产品、音像制品等也开展了多场营销活动,其中“音像聚畅销”4折左右销售,在书店保证营利的前提下,产品售价基本只比盗版产品略高,受到了读者欢迎。今年一季度,上海博库书城销售同比增长15%,高于去年同期13%的增幅。

创新营销才能出奇

南京市新华书店的店面营销有着独特的地方特点,每年春季的读书节活动是该店营销的重点和亮点,市店组织的各项活动也围绕读书节活动进行。今年南京读书节以“传书香爱心 享绿色‘悦’读”为主题,重点在“绿”,将图书回收、销售与打折、促销相结合,打造一场图书的“绿色”文化互动、体验活动。

(上接第13版)

但是,各个国家和民族文化特异性的客观存在,决定了有些题材引进后不容易成为畅销品。比如,有违中华民族传统价值观念、有悖中国人心理特点的图书选题,中国读者在接受时就有天然的心理障碍,建议绕道而行。

例如,2010年日本出版了一本畅销书《如何成为富人妻》,揭示与成功人士缔结姻缘并成功经营婚姻的女性,需要具备哪些优秀素质和良好心态。当时正值英国王子迎娶平民王妃在全球火热直播,因此这个灰姑娘变凤凰的选题被出版社看好,引进出版。但是,图书上市后销售不如预期。通过卖场实地调查,出版社发现,很多年轻女性看到书名后驻足停留,有的羞于翻看,有的看后虽觉得内容不错,却不好意思购买。问题出在书名上。原来,虽然女人会有麻雀变凤凰的梦想,却不愿意赤裸裸地暴露出来,被认作拜金女。因此,这本书虽然有市场需求,但由于书名与国人的传统价值观直接冲突,没有做好书名的本土化改造,从而水土不服。

内容的本土化:一切为了舒适阅读。不论图书的载体如何变化,阅读的终极追求是图书的内容而非阅读终端的形态,内容为王仍然是当今图书界的王道。引进版图书的内容本土化是个细致活,要一字一句地琢磨图书文本,从句式结构、语言习惯、文化差异等角度入手,让图书的中文版去掉翻译腔、消除文化隔阂、说“人话”。内容本土化的宗旨是让阅读过程更加顺畅舒服,不因信息传递不到位、不准确、不清楚而阻碍读者对图书内容的理解。比如日文图书的章节标题大多采用普通叙述性语句,翻译成中文后力道不足。而中文章节标题崇尚言简意赅、精练有力。由于图书翻译多为直译,因此,有必要将日式章节名改造为中式章节名,适应中国读者阅读习惯。再看语言习惯。日本人在对话中爱用语气词、省略号和感叹号。这种夸张的表达方式在中国人看来不免大惊小怪、无病呻吟,产生阅读不适。因此,可以删除或者弱化上述语气表达,以适应含蓄内敛的中国读者,不至于迷失在情绪的起伏中。

营销策略的本土化:本土化的营销卖点搭配本土化的营销动作。在“没有营销就没有畅销”的时代,图书的一切营销动作,都应该围绕图书的核心文化卖点来展开。因此,确定图书的核心文化卖点,是一切营销行为的源头。

书名是击中读者的购买欲的子弹头。一个好书名甚至就能成就一本畅销书。因此,书名是一本书最重要的营销元素。在斟酌引进版图书的中文书名时,除了要消除文化差异带来的隔阂,还需要将国内市场热点、细分读者群的特点等因素都考虑进去,才能赋予中文版一个恰如其分的好名字。例如,日本有本畅销书原名《4点起床的策略》,内容是介绍一种高效率的时间管理方法。该书2011年,由印刷工业出版社引进国内后,策划编辑觉得书名没有充分展现图书卖点,读来也不朗朗上口。通读文本后,编辑发现,相比熬夜加班,4点起床这种早睡早起的方式更有利于健康。恰逢这时养生图书大热,国人越来越关注自身健康,遂将中文版书名定为《4点起床——最养生和高效的时间管理》。如此,该书便具备了“时间管理”和“养生”两个复合卖点,从同类书中脱颖而出。这张巧妙的市场差异牌,帮助本书迅速跃升为卓越亚马逊时间管理类图书的前三名。

书名这个营销主战场毕竟寸土寸金,因此,需要有多表现空间的封面宣传语来挖掘和凸显核心卖点,将书名无法尽数展现的动人之处巧妙呈现。例如,前文提到的畅销书《自控力》,其封面文案只突出了一句话——“斯坦福大学最受欢迎心理学课程”,将“名牌大学的王牌课程”作为此书主打卖点。这是因为,近几年各种国外名牌大学的公开课视频在网上广受国内白领和大学生人群追捧,培养了大批的潜在读者。由于此书内容改编自斯坦福大学继续教育学院的知名课程,作者又有科学家背景,容易得到目标读者——白领和大学生——认可,所以,编辑决定采用“名牌大学的王牌课程”作为主打卖点,迎合目标读者的心理需求。

针对目标读者群确定营销卖点时,除了无中生有做加法,还需要适当做减法。例如,《自控力》英文原版封面上本来有两位国外专家的推荐,但考虑到这两位专家并不为中国人熟知,起不到说服学中“信誉证明”的作用,反而因陌生的推荐人冲淡读者对此书权威性的认可,所以果断将他们的推荐从中文版封面上去除。

在营销行动上,《自控力》设定白领和大学生为目标读者,便围绕他们的活跃领域和热衷事宜来展开各项营销活动。比如,在目标读者群最爱浏览的豆瓣、微博和人人网上发帖。鉴于图书出版的8月正是考研复习如火如荼的月份,发帖内容便以大学生热切关注的考研复习为话题,讲述如何通过自控力训练来提高复习效率。针对白领读者,营销活动则借助国内热门的微博平台,将作者的讲课视频做成零散话题微博,反复加深读者对该书的印象。

由上可见,根据国内市场和读者的兴趣、需求和特点,在原书卖点上做加减法,并制订出与本土化卖点相匹配的营销活动,是版权引进图书在营销策略上适应水土的一个重要思路。当出版人给予了国内市场足够的敬畏、给予了读者足够的尊重,市场和读者就会回报以丰厚的反馈。励志图书的本土化不是一项可有可无的工作,而是直接关系到国外图书产品被中国读者接受程度的重要工作。它不是一项想到哪儿做到哪儿的零散工作,而是贯穿选题引进的源头、图书产品的编辑加工,直至图书成品上市销售的一项系统工程。它不是出版机构中个别岗位需要具备的素质,而是策划编辑、文字编辑、设计人员、营销人员,甚至发行人员都必须具备的意识和熟练掌握的技巧。

图片新闻

携手“金牌词人”周耀辉 起点名人书系再添璀璨一笔

■ 本报记者 晓明

2013年4月20日,起点中文网与浙江文艺出版社联合举办的“周耀辉《7749:四十九个我试过/听过/想过的创作练习》新书发布会”在京举行。据介绍,该书是盛大文学起点中文网出版中心2013年开年合作,由起点中文网旗下新锐出版品牌起点乐读,与浙江文艺出版社强强联手,共同精心打造。

香港词人周耀辉曾为黄耀明的《维纳斯》、王菲的《色盲》、达明一派的《爱在瘟疫蔓延时》、刘若英的《我的失败与伟大》等众多知名一线歌手创作近千首词作的,最新出版的《7749:四十九个我试过/听过/想过的创作练习》是周耀辉第一本谈创意、谈创作的挚情散文集,是他关于生活的一次分享,周耀辉用自己的方式来带动读者的想象和思考。全书由清新的故事感悟、有趣的创意照片与49个和读者分享的创作练习组成。散文集只有小事情小问题,却处处迸发出小幸福小感动。

在新书发布会现场,现场聚集了各地的粉丝。在对

谈互动环节,大家从新书本身、歌词创作、生活理念等各方面对周耀辉和他的《7749:四十九个我试过/听过/想过的创作练习》进行了全方位地了解。读者纷纷表示希望他能有更多的词作品和文学作品与大家分享,也希望他能多来内地参与“对话”交流活动。

据了解,起点中文网出版中心早在2010年就曾联合不同的出版单位,策划出版了林夕、许常德、姚谦、甄子丹等名人的精品图书,均取得良好的销售成绩。之后,连续推出刘德华《我的30个工作天——“桃姐”拍摄日记》、许常德《面具之上》等书籍,吴奇隆新锐写真志《完美情人吴奇隆:巴黎-7°C的浪漫》,姚谦首部小说《脚趾上的星光》等名人作品。

此次,起点中文网推出《7749:四十九个我试过/听过/想过的创作练习》,为名人书系再添璀璨一笔。目前,起点出版中心已经建立了一个融合在线阅读、实体图书、动漫、影视等立体化版权输出的运营链条,通过多方的联合运营,为读者提供包括实体图书在内的,多样化、高品质的作品。



接力社“我是夏蛋蛋的幻想课堂”创意营销的意义就在于,营销推广活动不能一味地依赖作者,而是要创意出具有可复制性的便于操作的活动,只有通过不断的创意才能让营销活动变得有价值。

突破传统讲座模式 为学校设计一堂阅读课

■ 本报记者 邹昱琴

2013年4月2日,在北京市芳草草地国际学校双花园校区举办的全国青少年“爱阅读、爱森林”活动启动仪式暨“美丽中国多彩世界”朝阳区第六届中国儿童阅读日主题活动中,接力出版社举办的名为“夏蛋蛋的幻想课堂”的图书小屋吸引了最多的孩子和老师的共同关注。据接力社营销部主任马婕介绍,“幻想课堂”是接力出版社2013年为小读者们精心设计、量身打造的阅读训练课堂。在一个小时的小读者互动阅读中,阅读老师通过每一项轻松有趣的活动环节引领小朋友们进入“幻想阅读世界”,通过“认知、阅读、幻想、写作、表达”五个阅读步骤,培养并提高孩子们的观察能力、语言能力、思维能力、表达与写作能力,在阅读中找到无限欢乐。此次首先推出的“夏蛋蛋幻想课堂”是根据我国儿童幻想文学作家彭懿创作的一部充满童话色彩、想象力丰富的幻想儿童文学“我是夏蛋蛋系列”量身打造而成。

活动首先从播放的“我是夏蛋蛋系列”视频开始,通过生动的动画形式向小读者介绍了作品故事情节和人物构成,接下来是阅读老师带领学生阅读书中的精彩故事,而老师问题的答案就隐藏在刚播放完的视频中,紧接着的“幻想故事接龙”中,让小读者在集中注意力倾听的同时,提高自己的思维发散

能力;在随后的“夏蛋蛋大声读”环节中,帮助小读者克服胆怯,增强语言表达能力,进行真正的大声阅读;最后是写作环节,让小读者通过“文字的展现”与夏蛋蛋一起在时空穿梭,让孩子们在游戏中发散思维,展开幻想的翅膀。

为什么会想到要打造“幻想阅读世界”,据马婕透露,“我是夏蛋蛋”系列是接力出版社2013年重点原创重点图书,为了增加该图书在推广营销上的互动性和活跃度,接力社希望尽可能把营销活动送进学校、送进社区;但是,现在大多数出版社的校园活动都采用作家出席,进行讲座或者读者见面会的形式,但不是每位作者都有时间到校园参加活动,也不是每本书的作者都能到现场,没有作家亲临,怎么做好校园活动呢?总编辑白冰指出,要用活动创意和实用价值创意高价值的活动,吸引老师和学生参与。白冰认为好的营销活动应当从作品本身出发,完全领悟作家的写作初衷,能通过活动挖掘呈现出作品的内在魅力,而不仅仅是依赖作者。他提出要把“我是夏蛋蛋”的营销活动设计为阅读活动,要让小学生通过参与活动学会阅读,并通过认知、阅读、幻想、写作、表达的过程让小学生走进儿童文学的殿堂。

通过对文本的反复研究,接力社营销团队发现“我是夏蛋蛋”是一部充满幻想和密集的创意的文学

作品,而其中又充满了无限的温情。作家彭懿说:“幻想小说作家,就是少年想象力远行的领路人。我不会带他们去那些黑暗的地方。我不会带他们去那些熟悉的地方。我要带他们去他们不曾去过的远方,去一个他们想象不出来的地方。”

所以在进行活动创意时,本着要通过校园活动,带着孩子们走进幻想的天地,带孩子们走进他们熟悉的地方,带孩子们走进他们不曾去过的地方,去一个他们想象不到的地方,成为设计“幻想课堂”原则。最终,接力社将活动设计成为一个通过幻想来学习阅读的课程。之所以定义为“课程”,马婕认为,就是希望孩子们通过参加活动,能够真正地学会阅读,学会展开想象力的翅膀,学会表达自己的想象,最后学会把它落在纸上,提高写作能力。为此,幻想课堂里通过多元素的幻想道具布置,1小时的课程采用了多媒体的运用,竞争性互动参与环节,让参与的小学生仿佛真实地走进了夏蛋蛋的幻想世界,活动变得生动充满童趣,而每位参加活动的学生又在快乐中学到有价值的阅读方法和写作妙招。

据了解,现在“夏蛋蛋的幻想课堂”活动在北京的小学校试点进行,通过这些实践,接力社营销部正不断地改进活动细节和展现方式。

取得了初步的成功后,马婕认为,现在已经可以将“夏蛋蛋的幻想课堂”的布景、道具、所需的所有文件资料进行保留。此后可以复制性地将“夏蛋蛋的幻想课堂”向全国小学推广。现在“夏蛋蛋的幻想课堂”已有能力在全国各地同时开课,接力社也愿意为举办“夏蛋蛋的幻想课堂”的学校单位提供所需的所有材料和技术支持。