

## 瞄准青少年受众 《中华治水故事》看片会造势营销

**中国出版传媒商报讯** 10月25日,动画《中华治水故事》首场青少年看片会在京举行。作为首部讲述中华治水文化的动画作品,《中国治水故事》内容新颖、形式活泼。据中国水利水电出版社大众分社社长谈智慧介绍,该动画片由中国水利水电出版社、浙江中南卡通股份有限公司、浙江水利水电学院联合出品。《中国治水故事》邀请多位水利行业资深专家全程参与,确保每一集情节都符合史实,并努力在科普性与娱乐性间寻求平衡,让青少年在兴趣的引导下关注中华传统文化,了解治水英雄和治水工程,从而获得更多关于治水的知识。

(上接第13版)

## 三季度一线门店报告

# 教辅书营销趋势与招数求解

书店最喜欢

“黄冈小状元”破地域领衔 工具书依然是刚需

从书店的反馈来看,教辅类图书销量最多的品种是“黄冈小状元”系列,而工具书受到格外的关注。

在江西新华、广州购书中心、重庆购书中心和重庆书城,“黄冈小状元”系列均十分畅销。江西新华相关负责人刘佳认为,龙门书局出版的“黄冈小状元”系列是学校老师的推荐用书,经过市场多年的检验,口碑一直很好。重庆购书中心采购部经理赵红梅说:“‘黄冈小状元’系列不但是历年最受老师欢迎的明星品牌产品,而且该书的知识点紧扣教学大纲,难易适中、有梯度,广受学生和家长的喜爱。”

据萧山书城文教主管严志强介绍:“《5年高考3年模拟·高考英语》(浙江专用2016B版)三季度共销售440册。因为展台集中陈列,位置醒目,学校老师重点推荐,

营销最有效

促销活动推动图书销量走高

从书店的反馈情况看,以买赠、折扣等常规手段为主,配合书店多种渠道的销售、多媒体技术的应用、增加套餐图书品种、进学校荐书等方式,能够有效促进教辅书的店面销售。

**教辅营销趋于多元。**据刘佳介绍,江西新华以“课堂直播”的形式进行营销,读者可以用手机扫描书中的二维码,然后在线听老师讲课,这种方式赢得了学生和家长们喜爱和肯定;重庆书城则在卖场设立了临时促销员。书城副经理杨阳说:“在销售旺季,我们还针对《1+1轻巧夺冠课堂直播》设立了演示播放机,为读者展示图书的内容要点,方便了读者的选购。”山东京广则进行了连带销售,孙维芬说:“我们根据学生学习情况,推荐给适合学生的套餐,这样既增加了顾客粘性,又提升了客单价。”

**买赠依然最有效。**无论是网络书店还是实体店,买赠是最为常见的一种形式。对于教辅类图书这种具

两招促增长

优化图书品种 增加营销手段

在书店联营扩大,教辅图书营业面积日益萎缩的当下,如何乘势而上?扩大教辅图书的营业面积实现增长和丰富营销手段,成为书店经营教辅图书的两条路径。

“教材全解类图书一直是我们的热门图书,但今年第三季度的销量比以往有所下滑,这与民营书店的打折销售和电商强势有一定的关系”,天津图书大厦文化教育馆经理陈卫认为:“随着教辅图书市场的不断变化和读者购买习惯的改变,天津图书大厦对卖场进行了一些调整。首先我们对整体的库存进行了一次梳理,退掉了一批滞销的图书,扩大了区域的面积和畅销书的摆放空间。每个区都有几个台子用于放置畅销的图书,而且定期更换图书品种。在结合网站进行图书宣传和销售的同时,书店通过微信宣传图书,取得了良好的效果。”重庆购书中心同样如此,据赵红梅透露:“书城改造后的教辅区面积约为300平方米,目的在于突出重点和让新品得到更好的展示,去掉一些同质化的产品,将更突出各个学习

该书销量比上季度增加了186册。”此外,在通辽新华发行公司,由中国海洋大学出版社出版的《细解巧练》在三季度销量不俗,对此,该公司副总经理冯秋波说:“教辅内容受到老师们的一致认可,纷纷推荐给学生,使该书的销量提升明显。”

工具书虽然定价高,却是学生的刚性需求,因此成为大多数书店最为关注的图书种类。在天津图书大厦、西北书城和山东京广传媒,工具书均成为三季度销量最高的种类,如由商务印书馆出版的《现代汉语词典》(第六版)和《新华字典》(第11版)。其它如“五三”系列,“教材全解”系列等,均榜上有名。

有明显的销售黄金期的类型,随着学生的开学,书店对一些图书进行重点营销十分有效。通辽新华发行公司副总经理冯秋波认为,9月是工具书销售最集中的月份之一,“我们开展了买工具书赠送《实用文摘》活动,受到了学生们的欢迎”。同样实行了买赠策略的还有重庆购书中心,据赵红梅介绍,重庆购书中心推出的便携本“状元龙”系列,通过买赠的方式进行销售,获得了市场的肯定。

**折扣对学生吸引巨大。**折扣在图书销售中是最有效的方式之一,也是卖场最常用的手段。石家庄市新华书店营销策划部经理赵亚璐介绍,针对学生开学,根据起始年级需配备工具书的情况,书店开展了畅销工具书9折销售活动。

阶段产品的陈列,方便顾客挑选。”

除了优化图书品种,丰富营销手段成为许多书店的选择。通辽新华、石家庄图书大厦、西北书城、郑州购书中心、上海新华福州路店、潮州市店等相关负责人均表示,将会在第四季度增加买赠、打折等促销手段,吸引客源,增加图书销售。“下一阶段的销售高峰是2015年的春季,我们将针对教辅市场的特殊性进行备货工作,大力优化品种结构,减少同质化品种,保证重点品种的上架率及销售,突出品牌效益”,重庆书城副经理杨阳告诉记者。

青少年是动画片的主要受众。为了更好地激发青少年对于水文化的兴趣,出版社提供近距离接触水文化的平台,邀请“慢点儿”青少年活动机构(隶属于中国水利水电出版社旅游文化分社)参与此次看片会。据“慢点儿”负责人吕茜介绍,看片会消息发出后,教育专家、老师和家长都十分重视,孩子们也跃跃欲试。

《中华治水故事》动画片共26集,除了看片会现场播放的《女媧补天》、《大禹治水》、《西门豹治邺》、《中国最早的运河——邗沟》4集外,其他故事还在紧张制作中,预计明年播出。此外,与动画相配套的图书和相关出版物也计划于近期陆续出版,届时将实现纸质出版物的有声听读,可以满足读者全方位获取水文化知识的需求。

(王一)

## 三季度书店销售最好的教辅书

重庆购书中心	
书名	出版社
《教材全解》	陕西人民教育出版社
《初中生写字课练》	上海交通大学出版社
《启航新课堂》	吉林教育出版社
《仁爱英语同步活页AB卷》	中国书籍出版社
《尖子生题库》	辽宁教育出版社
《5年高考3年模拟》	首都师范大学出版社
《重难点手册》	华东师范大学出版社
《高中教材完全解读》	中国青年出版社
《5年中考3年模拟》	首都师范大学出版社
《天利38套中考模拟试题》	西藏人民出版社

重庆书城	
书名	出版社
《黄冈小状元作业本》	龙门书局
《中学教材全解》	陕西人民教育出版社
《黄冈小状元语文详解字词句段篇》	龙门书局
《小学生写字课练》	上海交通大学出版社
《黄冈小状元元达标卷》	龙门书局
《黄冈小状元口算速算练习册》	龙门书局
《同步阅读》	人民教育出版社
《5年高考3年模拟》	首都师范大学出版社
《小学生生字卡》	浙江少年儿童出版社
《新概念小学生阅读阶梯训练》	湖南师范大学出版社

广州购书中心	
书名	出版社
《现代汉语词典》(第6版)(精装版)	商务印书馆
《中学教材全解》	陕西人民教育出版社
《古汉语常用字字典》(第4版)	商务印书馆
《牛津高阶英汉双解词典》(第8版)(精装版)	商务印书馆
《黄冈小状元作业本》(最新修订版)	龙门书局

江西新华文化广场图书城	
书名	出版社
《PEP英语同步写字》	湖北美术出版社
《写字课练》	电子工业出版社
《写字同步练习册》	湖北美术出版社
《小学语文听写本》	浙江教育出版社
《新目标 英语同步写字》	湖北美术出版社
《小学语文拼音田字格本》	浙江教育出版社
《初中生同步写字》	湖北美术出版社

山东京广传媒股份有限公司	
书名	出版社
《现代汉语词典》(第6版)	商务印书馆
《新华字典》(第11版)	商务印书馆
《海淀单元测试AB卷》	新疆青少年出版社
《口算题卡》	河北少年儿童出版社
《古汉语常用字字典》(第4版)	商务印书馆
《牛津高阶英汉双解词典》(第8版)	商务印书馆
《小学教材全解》	陕西人民教育出版社
《同行》	新疆青少年出版社
《点睛》	新疆青少年出版社

上海书城福州店	
书名	出版社
《高考英语词汇手册112-11》	上海外文出版社
《2015年上海市中学生年度最佳作文选》	上海文汇出版社
《新教材全解》	上海大学出版社
《一课一练》	华东师范大学出版社
《现代文品读·文言诗文点击》	光明日报出版社
《新教材完全解读》	上海大学出版社
《高考英语词汇练习手册112-11》	上海外文出版社
《贝贝学拼音》	少年儿童出版社

石家庄市新华书店	
书名	出版社
《2015英语高考必备》(第15版全新修订)	中国青年出版社
《5年高考3年模拟》	教育科学出版社
《教材全解》	陕西人民教育出版社
《数学口算题卡》	河北少年儿童出版社

天津图书大厦	
书名	出版社
《现代汉语词典》(第6版)	商务印书馆
《快乐英语 第一册》	新蕾出版社
《古汉语常用字字典》(第4版)	商务印书馆
《中学教材全解》	陕西人民教育出版社
《教材完全解读王后雄学案》	中国青年出版社
《小学教材全解》	陕西人民教育出版社
《新华字典》(第10版)(双色本)	商务印书馆

通辽新华发行公司	
书名	出版社
《小学生同步作文读练写》	延边大学出版社
《新课标·高中必修文言文全解》(人教版)	安徽教育出版社
《七彩课堂》(人教实验版)	河北教育出版社
《满分数学天天练 10以内加减法》	湖北少年儿童出版社
《细解巧练》	中国海洋大学出版社
《小学语文升学夺冠练A体系》	扬子江音像出版社
《综合应用创新题典中点》	吉林教育出版社
《小学教材全解》	陕西人民教育出版社
《轻巧夺冠 优化训练》	北京教育出版社
《初中文言文全解》	安徽教育出版社

西北书城	
书名	出版社
《新华字典》(第11版)(双色本)	商务印书馆
《新华汉语词典》	商务印书馆
《新华汉语词典》(最新修订版 彩色本)	商务印书馆
《精英才教程 字词句段篇》	武汉出版社
《黄冈小状元元口算速算练习册》	龙门书局
《词汇词根+联想记忆法》(乱序版)	首都师范大学出版社
《小学生每日5分钟应用题》	北方妇女儿童出版社
《黄冈小状元作业本》	龙门书局
《亲近母语 日有所诵》	广西师范大学出版社
《课标单元测试卷》	北京师范大学出版社

浙江省湖州市新华书店	
书名	出版社
《英语<PEP>学生卡片》	浙江教育出版社
《小学单元测试》	浙江工商大学出版社
《英语听力强化训练》	浙江教育出版社
《同步作文》	吉林教育出版社
《小学教材全解》	陕西人民教育出版社
《中学教材全解》	陕西人民教育出版社
《教与学课程同步讲练·数学》	北京教育出版社
《实验班提优训练》	江苏人民出版社
《小学语文词语手册》	浙江教育出版社
《跟我学语文》	黄山书社

浙江省萧山市新华书店	
书名	出版社
《中学教材全解》	陕西人民教育出版社
《实验班提优训练》	江苏人民出版社
《中学地理复习用参考地图册》	中国地图出版社

观点

教辅市场必须改变传统销售思路

■赵均果(山东新华书店集团教育图书发行公司)

由于地处文化大省山东,教辅书一直是山东新华书店集团教育图书发行公司关注和热销的重点。针对教辅市场的现状,如何更好地发展教辅市场?教辅市场的未来如何?

教辅市场必须改变传统销售思路。面对国家政策的约束、市场环境的竞争逼迫,教辅市场必须改变传统的销售思路,以应对进校教辅“数量可控、质量提升、规范有序、负担减轻”的束缚。对此,可以从5方面进行改变。

**充分利用省店教图公司独特的资源优势。**巩固、协调与各供应商的关系,着眼全国出版行业,遴选出不同种类的优秀教辅品种。

**加强市场信息采集力度,坚持走出去的营销模式,摒弃闭门造车的传统作风。**

**转变服务重心。**教图公司业务人员要从以往管理者角度转换为以服务基层为重点,改掉往昔坐收数字的“早涝保收”思想。

**加强业务人员的培训与筛选,适应行业发展需要。**各行业营销从业人员的技能对销售都起到举足轻重的作用。

**加大奖惩机制,制定相应的规章制度。**进一步加大对教辅发行的优惠政策,对一线业务人员采取合理的奖励机制(要承兑并保证到位),充分调动各级营销人员的工作主动性。

个案

## “大赛+众筹”组合:出版社或有利可循

■中国出版传媒商报记者 尹天

9月23日,由浙江工商大学出版社主办的“发现自己,成就自己”作家进校园活动在杭州举行。毕业于杭州师范大学的新锐作家寒武纪带着新书《阿修罗1》走进母校,与数百位读者互动。

“发现自己,成就自己”作家进校园活动伊始,首先播放了《阿修罗1》的有声小说。随后,寒武纪围绕“发现自己,成就自己”的主题,讲述自己在杭州师范大学求学期间如何经营自己、完善自己,毕业后如何创业,又如何转型做职业作家和编剧等经历。在互动环节中,寒武纪首先分享了她写作《阿修罗1》时的题材选择、人物设定、情节构思的过程,读者则提出自己在创作中遇到的问题和困惑,寒武纪一一解答。最后,寒武纪举办了现场签售活动。

**“抗战+谍战”题材引关注,未来将推出续集。**2015年是纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年,所有文化活动几乎都以此为风向标,抗日、谍战题材的文艺作品更是雨后春笋般出现,文化市场持续火爆。同时,近年来谍战小说成为文学创作的热门题材,形成了一个新的文学气候。

正是在这样的背景下,浙江工商大学出版社策划了一系列抗战题材的选题,先后推出了抗战文艺

小说《阿修罗1》、《安魂祭》、《满江红》,以及抗战纪实文丛《浙江黄埔人的抗战记忆》、《穿走在敌后与前线的抗战报道》、《日本侵华战争的精神毒瘤:“在华神社”真相》等。《阿修罗1》作为一部抗战主题的抗战谍战小说。不但在内容上具备了畅销谍战小说的所有元素,而且紧密又巧妙地结合了历史,将故事设置在了“九一八”事变后的杭州。此外,小说创新写作手法,采用了美剧系列剧的形式,每个故事都有相对独立性。因此《阿修罗1》十分符合当前影视剧改编的发展趋势。据悉,《阿修罗1》是寒武纪的“阿修罗”系列三部曲之一,另外两部作品已经纳入写作计划之中。

**出版采用众筹模式,与其创作的来源息息相关。**2014年5月,由浙江工商大学出版社等多家机构联合举办的“首届‘中国梦·我的美丽青春’原创网络文学大赛”,共收到全省20余所高校的百余部作品,《阿修罗1》位列最终获奖的十余部作品中。比赛结束后,浙江工商大学出版社随即将这次比赛的获奖作品结集成册,出版了《以笔为梦以梦为马——首届中国梦·我的美丽青春原创网络文学大赛优秀作品精选集》,但是这些小作者的作品究竟能不能得到市场的认可,出版方心里也没底。

在和作者沟通以后,出版社制定了方案:众筹。《阿修罗1》作者寒武纪通过自媒体发布自己即将推出新书的消息后,很快得到了读者的响应与支持,短短一星期就筹集近万元,给了出版社和作者极大信心。实际上,众筹对出版社而言,其价值并不仅仅是能筹资金,而是为了筹众。换言之,出版商通过试水众筹,筹创意、筹人气,筹到相对靠谱的决策:到底做不做这本书,以及怎样做这本书。因此,该社在《阿修罗1》后期出版的过程中,在封面设计和内文版式中多处参考了预购者的想法。在后期推出的续集中还将考虑根据预购者的想法设计情节发展,甚至邀请其中部分人参与到作品的广播剧、话剧甚至影视改编的开发中来,让读者与作品的粘合更紧密,最终成为这个系列产品的忠实粉丝。

正是基于《阿修罗1》的成功经验,浙江工商大学出版社后续将在其官方微信上专门推出众筹出版模块,而且主要针对校园文学作品发布众筹项目,目的既是为了更好地培育校园文学,给更多的校园文学爱好者一个实现“作家梦”的机会。同时,出版社也希望与时俱进,通过对众筹出版的探索,实现传统出版和数字出版之间的无缝连接,进而拓展出新的出版盈利模式。