



## 《白宫岁月》揭秘基辛格白宫4年往事

**中国出版传媒商报讯** 近日,上海译文出版社出版《白宫岁月:基辛格回忆录》一书。该书详细记录了基辛格作为总统国家安全助理在尼克松政府任职的头四年(1969年~1973年)经历。可以毫不夸张地说,它是来自尼克松政府最重要的书籍之一。

基辛格这部回忆录,记载了当时众多国际大事件,包括他本人赴巴黎与北越进行秘密谈判,直至越南战争结束;1970年约旦危机爆发;1971年印度-巴基斯坦战争打响;通过秘密渠道与苏联领导人进行面对面谈判,以限制核武器竞赛;秘密访华,并于1972年在莫斯科与北京召

开了历史性的首脑会谈。在书中,基辛格同样记录了该时期的重大争议,包括老赵与柬埔寨事件、“和平在望”记者招待会,以及与北越的会谈崩溃,最终导致了1972年的圣诞节轰炸等。

纵览全书,基辛格细致地描绘了众多世界领导人的形象,包括尼克松、安瓦尔·萨达特、戈尔达·梅厄、约旦国王胡赛因、列昂尼德·勃列日涅夫、毛泽东与周恩来、维利·勃兰特、夏尔·戴高乐等,也留下了分量相当、极其坦率的个人评论,时而微妙,时而坦率到近乎无情,精彩纷呈。

《白宫岁月:基辛格回忆录》(美)亨利·基辛格著 方辉盛、赵仲强等译/上海译文出版社 2016年8月版/320.00元

(上接5版)

# 出版社合作更看重： 书店引流力、创新力、组织力

中国出版传媒商报记者 王双双 蔡蕾 王少波

图书签售、体验活动一定要在大书城才有效果吗?出版社在合作书店的选择上偏爱哪类书店?答案并不是唯一的。记者通过采访发现,出版社对于书店的选择,所考虑的因素不是书店面积大不大,而是影响力大不大;针对出版社已有活动,书店体的再创新力和能动性不强;出版社不是所有的活动都考虑某类书店,而是根据活动和图书的类型选择不同的书店。

**书城在当地影响力和引流力是考量重点。**在合作书店的选择上,首选的标准是够人气,必须要有读者,这是实现活动效果的基本要素。其次是产品本身在区域书店的销售情况,如果销售好,读者基础好,活动效果自然会更加明显,而且从长期举办此类活动来看,在读者基础好的区域做活动,对销售的拉动效果也更加明显。基于以上两点的分析,二十一世纪出版集团市场推广部主任黄帆谈到:“目前来说,我们倾向选择的还是新华书店大卖场及大型展会。”

看中书店影响力的出版社还有很多,比如福建教育出版社、山东友谊出版社、江西美术出版社、京版北教文化传媒股份有限公司等。福建教育出版社社长助理汤源生以征文活动为例,福教社主要选择和各地市的新华书店合作,从资源互补的角度出发,和书店合作带动地市的教育资源,共同通过阅读活动来带动图书营销。山东友谊出版社在书店选择上则倾向于以山东省内为主导,向全国重点市场辐射,同时网店和其它销售渠道作为有效补充。据该社市场营销部部长邵海燕介绍:“我们更愿意去参与有书店主导的暑期读书活动,并根据书店的推广节奏去调整社里的工作节奏,以达到事半功倍的效果。”

江西美术出版社合作书店的选择标准更为具体。该社市场营销部副主任李城江介绍,他们选择在省会城市或直辖市等地的新华书店、民营书城等重点卖场,营业面积在2000平方米以上,地理位置好,人流量大。

**书店受众对象是选择的参考坐标。**不同的图书,面向的读者不同,其针对的市场也就不同,因此,依图书特色挑选合适的书店也是一项参考坐标。例如,针对《直播课堂》一书,京版北教文化传媒股份有限公司总经理刘强告诉记者,该书在大城市中,以新华书店为主铺货,而在地市级和县一级城市,则以民营大卖场为主进行铺货。究其原因,主要还是因为大、

小城市的新华书店与民营书店所面对的读者受众不同。

书店的格局、格调各有所长,出版社并不会刻意按书店类型设定营销活动合作标准。以河南美术出版社为例,据该社宣传营销主管李娟介绍,少儿书的活动会选择有足够活动空间,或者色彩鲜亮、格调清新活泼的书店;专业书法、绘画类图书,由于作者都是各个领域的专家、学者或艺术家,因此会选择人文气息比较厚重,适合访谈、座谈或可以做小型展览的书店。安徽少年儿童出版社营销部柳洁也谈到,安少社在“儿童文学”“卡通动漫”“少儿科普”“卡片挂图”“低幼启蒙”等板块发力,依据产品气质、书店品位,选择合适的卖场开展活动。安少社看中一线城市的大中书城读者人数多、图书种类全、卖场和活动区面积大、活动影响力大、活动形式多样等特质,因此,暑期期间,安徽少儿社联合安徽、山东、福建等地一线城市新华书店开展“暑期读一本好书”活动,在书城开设“暑期读书活动图书”专架,引导读者暑期阅读好书。而在中小书城,安徽少儿社有针对性地联合一些城市的新华书店开展了“小樱桃书虫宝宝故事大赛”“爱的经典之旅亲子故事会”等较有特色、且能够吸引人流的营销活动。

**主动营销的书店更吃香。**面对出版社已有活动,书店如果在此基础上进行再创新,根据店内实际和其他活动搭配,将更受欢迎。河南省郑州市新华书店有限公司营销策划部经理路毅说:“作者的知名度或者影响力,不是书店衡量活动好坏的关键。因为书店营销人员应该通过自身的努力,让更多的潜在读者参与进来。”这一观点,得到了出版社负责人的认同。中国少年儿童新闻出版总社相关负责人就强调:“书店必须有积极性,能够全力配

合活动开展,因为活动要占用书店最好位置的书架或者展台,而且涉及创意码堆、海报设计等众多环节,且码堆持续时间一般较长,因此书店必须有参与的积极性。”同时,书店的数据必须真实。由于活动结束后要综合码堆情况、销售情况等进行评奖,因此书店提供的数据必须真实可靠,也正是因为这样,出版社所选择的书店只能是零售店,以新华书店为主,部分规模较大销售较好的民营零售店等。

同样看中书店自身营销力的还有湖南少年儿童出版社,该社一般图书销售部主任覃徕认为,与组织能力较强的书店合作,可以把活动很好地按照出版社的想法贯彻、组织,且书店能够提供统一的规划,组织更多的基层店参与。

山东世纪金榜科教文化股份有限公司则倾向于选择侧重教辅发行、专业性强的书店进行合作。该公司营销副总经理张乾透露,在书店的选择上,世纪金榜一直坚持四条标准。第一,书店有旺盛的生命力,能够维持经营的稳定、盈利模式的可持续,这是合作的前提条件。第二,书店市场地位稳固、品牌形象良好、信誉度高。第三,书店经营团队能够做到科学管理、积极开拓,店员有良好的素质,能根据公司的营销诉求和客户的实际需要提供良好的服务。第四,书店担当意识强,能够主动推金榜产品,对世纪金榜品牌有较高的认同度。



近日,郑州市新华书店邀请电视剧《西游记》孙悟空扮演者六小龄童,携首部自传《行者》在郑州购书中心太康路店举办新书签售会。现场有2000多名读者排队签书,短短两个半小时就签售近3000册,这一成绩位列六小龄童全国巡回签售省会城市第一名。能够取得这样的销售业绩,离不开郑州市店的营销创新:采用“现场直播+制作纪录片”的技术手段,品牌化运作签售会。

签售会作为非常传统的营销手段,在当下的书店市场营销工作中,与品牌运营、新媒体管理、传统媒体维护、合作伙伴开发等相比,它的价值在哪里?

实际上,签售会有两层意义。首先是“售”,它要为门店创造销售,完成实洋是衡量它成功与否的重要指标;然后是“会”,它要为门店带来“直接客流”和“社会关注”,提升门店影响力。而签售会能否成功取决于营销团队的基本功,包括市场敏感性、反应速度、策划水平、设计制作能力、沟通能力、资源整合能力。营销的努力加上作者的影响,才能引发一加一大于二的市场能量。比如书店第一次为一场活动拍摄纪录片,此举的意义在于,一方面,类似于六小龄童的名家,很多读者带有情怀;另一方面,书店希望用力所能及的手段,让活动持续,延长图书的热度,这对于该书后期在本地的宣传营销非常有利。

中少总社

中国少年儿童新闻出版总社的暑期营销是建立在精准定位目标对象的基础上进行的。记者了解到,今年暑期中少总社的活动既面向终端读者,也面向渠道,打通线上线下联动、立体整合的营销推广方式,实现全方位的营销效果。

**面向书店,启动创意营销邀请赛。**在暑期童书销售旺季,中少总社面向全国实体书店,启动“奇思妙想童书码堆创意秀”中少总社2016暑期全国书店创意营销邀请赛。针对中少总社畅销书如“百变马丁”“保卫萝卜”“植物大战僵尸”,经典书如《曹文轩作品精选集》、“伟大也要有人懂”系列等,邀请实体书店来一起开动脑筋,在店内展开码堆大赛,同时也激发营销形式的各种创新,共同掀起中少总社图书的购买狂潮。为此,该社设置了包括“马丁”百变秀、“萝卜VS僵尸”超级战队、欢乐中少趴和全能销售王等多项奖励,书店可以根据自身的特点和特长,选择参与或全部参加。配合暑期全国书店创意营销邀请赛,中少总社在书店开展了阅读分享活动。

**面向读者,推出不同年龄段的体验活动。**如悦读·分享·看世界2016DREAM HOLIDAY“亲子悦读摄影+”,是中少总社举办的面向全国中小学生的暑期活动。活动将《丁丁历险记》的图书阅读和摄影相结合,鼓励小朋友们走出去、看社会、看世界,还原书中的场景、寻找相似的情节,甚至发现关联的画面,用照片记录下这些故事,在活动结束后做成一份图文并茂的手抄报,分享给更多的小朋友,这一活动不仅能丰富假期生活,更能学到实用的生活知识。据悉,该活动也是“全国寻找超级丁丁迷”活动的第四届主题活动,是中少总社的品牌活动。活动将图书阅读与讲故事、绘画、手抄报、cosplay、演剧甚至摄影等多种表现形式相结合,强调分享,让小读者在快乐阅读的同时,也能有更多其他的收获。

此外,7月13日、14日,中少总社接连举办了“趣味小故事 动物大百科”《趣味科学图画书》新书分享会活动和两代博洛尼亚国家插画奖获奖者大于小于“绘”聚一堂之九色鹿绘本馆新书分享会。以前者为例,分享会现场,与会嘉宾就《趣味科学图画书》的特色与出版价值、科学图画书的出版现状、中国原创科学图画书的前景与市场容量、少儿科普阅读推广之路等几个主题进行了对话交流;20名微信招募的6~8岁的小读者与小雨姐姐一起,以互动式体验阅读的方式诵读有趣的故事,互动问答发现动物们的奥秘,探索奇妙有趣的动物世界。

接力出版社

传统图书宣传推广模式让暑期的书店充斥着琳琅满目的海报和展架,读者单向地接受来自出版商的内容释放。互联网时代,读者不再甘愿被动地接受信息的冲击,他们更多地期待收获精神的补给,跃跃欲试地走进书中的世界,走近创作者的生活,甚至参与其中。

在2016年暑期,接力出版社依托中国青少年多媒体阅读推广平台天鹅阅读网,以内容为核心,以需求为本位,以创新为驱动,以互动为宗旨,策划了七大创意主题阅读活动,这些活动将接力出版社全新出版的精品图书内容得以多元化地呈现。接力出版社社长黄俭认为:中国青少年多媒体阅读推广平台将助力接力出版社从内容提供商向内容服务商的转型迈出重要的一步。

**以读者需求打造活动,拓展品牌影响力。**“超级飞侠,勇闯天下!”这句被中国数百万孩子熟记在心的口号,就是“超级飞侠”精品动画形象的宣传语。《超级飞侠》动画片正在全国10余家卫视电视台播出,全网点击量已达30亿次。为进一步巩固和拓展品牌影响力,2016年暑假期间,接力出版社携手“超级飞侠”品牌授权方奥飞娱乐股份有限公司,在全国十余个大中城市开展500场以上的“超级飞侠图画书·趣味创意大赛”,孩子们将根据超级飞侠图画故事书的情节,创造出属于自己的超级飞侠。

**线上线下相结合,全面“圈粉”。**暑假期间,接力出版社联合《中国汉字听写大会》《中国成语大会》栏目组,携手文化学者及跨界名人,为广大文字爱好者提供一场近在身边的“汉字客·接力跑”汉字嘉年华活动。此次主题活动从线上开始发起,通过接力出版社自媒体平台 and “中国汉字听写大会”自媒体平台、天鹅阅读网等线上平台,面向广大读者征集“超清凉汉字”“超呆萌汉字”“超傲娇汉字”等另类汉字,并用不同形式展现出来,在分享汉字文化的同时,读者还将与汉字文化专家、跨界明星交流互动,并得到专家的创意点评。同时,这些另类汉字还会印制在“汉字客·接力跑”的定制T恤上,送给参与此次活动的汉字极客。

接力出版社阅读服务事业部总监兼天鹅阅读网总监马婕表示,在“互联网+”的大环境下,接力出版社以此次2016暑期阅读活动为契机,实现线下活动与线上营销的无缝链接,提升品牌效应。

## 六小龄童签售引发热潮

# “现场直播+纪录片”成为新招

路毅(郑州市新华书店营销策划部经理)

## 筹备 如何用6天完成?

此次签售会,从确认日期到活动当天,只有短短的6天筹备期。因此,书店营销部以最快速度启动多项筹备工作:在4小时内开启线上宣传;在8小时内确定活动主要流程安排;在12小时内把店内外宣传展板布置到位。此后,书店与30余家媒体逐一进行了深入细致地合作洽谈,针对不同媒体的发布形式和受众特点,设

## 创新 波浪式传播吸引关注

所谓波浪式传播,即像波浪一样,一波接一波地进行宣推,不断吸引关注。此次签售会通过现场直播和纪录片的播放,完成了波浪式传播。

现场直播,线上线下一起互动。此次直播可谓“高规格”,与通常情况下使用手机或者平板直播不同,此次活动凭借多机位摄像、现场切换、实时传导的良好效果,大大提升了场内、场外观众的体验,使市民能在线参与到活动中来,引发了大量的二次传播;同时,在签售会中间安排“扮装孙悟空”“扫码看直播”等互动性环节,加深了现场读者的线上线下结合体验;在直播页面上,直接嵌入购买链接,顾客在排队的时候甚至不在现场,只要打开直播页面,都可以点击购买链接进行购买,虽然是第一次尝试

计不同的合作方式;并面向社会招募了近百名志愿者,提前组织了预演彩排。为了更大范围宣传此次活动,书店专门组建创作小组,针对不同年龄段受众,原创了10篇不同主题的宣传软文,通过自媒体及合作媒体广泛传播,获得高点击量。值得一提的是,六小龄童本人多次转发这些文章,进一步扩大了预热期的社会影响。

嵌入,但是已经实现了销售;对所有合作媒体,也标以“大圣钦点”的名号,使媒体记者欣喜与感动。

延续热度,用纪录片引发情怀。为进一步扩大门店影响力、延长图书宣传期,营销部在活动之后也下足了功夫。活动后第一天,许多媒体以醒目版面刊登六小龄童签售会盛况,书店营销部推送书店公众号文章,全面回顾活动情况及实况录像;活动后第二天,书店发布专门为此次签售会拍摄的纪录片,以各种幕后细节和现场视角打动读者,感人至深,成为后来再次刷屏郑州朋友圈的热点,这也是国内书店第一次为一场活动拍摄纪录片。此后几天,创作小组陆续放出关于活动筹备期间的各种有趣花絮,吸引读者持续关注和讨论。

反思

签售成功离不开基本功

020交互平台助阵暑期营销