

发力主题出版

■徐佩和(安徽人民出版社营销总监)

- ★年度好书:《自然的故事》
- ★优势板块:青少年科普类
- ★绩优区域:安徽

今年以党的十九大系列读物发行为中心工作,围绕党的十九大精神,出版了一批图书,社会效益和经济效益双丰收。这些主旋律图书特色鲜明,包括十九大报告及辅导读物、红色革命史、廉政读物等,发行大幅增长。

稳中有涨

■张明辉(四川人民出版社产品总监)

- ★年度好书:《入党:40个人的信仰选择》
- ★优势板块:个人理财、股票投资
- ★绩优区域:四川省

今年我社发行工作稳中有涨,与2016年同期相比大众图书的出版品种、入库码洋、发货码洋、实销码洋均有5%~10%的增长。2017年,紧紧抓住市场热点,在市场化图书开拓方面,广开渠道,创新形式,取得了较好成绩。一是重点开拓了自带“流量”有出版需求客户的产品定制和与有渠道控制力的省级新华书店,开发渠道专属定制产品;二是全力做好新时代主题出版物发行工作,如《入党:40个人的信仰选择》《向党旗宣誓:老一辈革命家人党故事》《雪域长歌:西藏1949~1960》等。

(上接第10版)

内容思维 打造中央厨房

在“渠道为先、内容为王”的时代,书业以强大的读者群体、丰富的图书资源占据有强有力的优势地位,如何发挥优势,吸引更多的人关注图书、回归阅读,那就需要联合渠道和内容,不仅要有好的内容,更要有好的传播点。在自媒体时代,媒体属性的再次普及和多元发展,也让出版社和实体书店有了再一次整合资源优势,将自己打造成“中央厨房”的机会,用不同的渠道传播,成为关注的中心点。

多平台融合发展,创新阅读服务模式。随着互联网的发展,无论是书店还是出版社,网站、微信、微博、微店等多媒体形式让图书营销变得更为丰富。碎片化阅读时代进一步压缩人们的关注时间,如何能让分散的平台更加系统,中心的内容如何快速分发传播,“中央厨房”的概念则从大媒体过渡到了书店和出版社:互联网与图书产品进行深度融合,创造新的内容服务模式,衍生出全新的产品形态,建立自有推广平台,拓展新的销售渠道,实现“融为一体,合而为一,由相‘加’走向相‘融’”。

接力出版社推出中国青少年多媒体阅读推广平台,将多年积累的品牌图书资源、作家及阅读推广资源和儿童分级阅读研究成果进行优化和集成,以少年儿童为主要服务对象,开展多元化复合阅读服务的互联网平台,统一采编、多屏发布,做少儿出版的微型“中央厨房”。在以《外婆变成了老娃娃》为内容策划的“晒一晒我与外婆的美好时光”活动中,上千名读者在线分享了自己和外婆的感人瞬间。此外,“天鹅阅读网”还举办了“阅读一本书,写下一个梦”首届接力杯中小学生学习征文大赛,吸引了全国12个省、市、自治区的3万多名师生参加,收到了有效征文8000余篇。

内容+新媒体,打造最活跃的“中央厨房”。随着读者对于阅读消费方式的转变,有声阅读、短视频、直播、AR等成为2017年书业营销的热点词汇。根据消费者的喜好,出版社和书店紧跟潮流,在图书营销中加入新技术,让阅读变得更加多元和有趣。郑州市新华书店针对微信公众平台营销,发力细分读者群,打造垂直内容平台,开设“耳朵书房”微信公众平台,打有声职场阅读脱口秀,用音频方式传递精品内容,得到众多粉丝的关注。沈阳市店营销策划中心将新媒体营销列为重要工作内容并大胆创新。除了微信公众号外,加入其他新媒体应用,开创多平台跨界宣传,利用H5动画、手机直播、微信直播、微信社群、微信互动小游戏、手机AR实景红包、电子海报扫码抢福利、短视频营销等多种新媒体营销手段,均取得了不错的效果。

如何让新媒体成为新的营销增长点,也是书业人所关注和探索的领域。化学工业出版社看准少儿类新媒体平台已发展成熟,积极利用平台,结合社内产

跨界思维 营销的无限可能

通过跨界营销明确发展方向,找准新的增长点无疑是书业做大做强时不断思考的问题。出版+餐饮、出版+艺术、出版+电影等图书营销方式屡见不鲜,在不断寻求创新的道路上,书业营销又可以和哪些行业擦出火花,激发无限可能呢?

异业合作实现“粉丝共享”。对于商业购物中心中的书店来说,与周边经济体共享粉丝无疑能为书店带来更多读者。山东京广传媒股份有限公司旗下的西安尚悦店开在中贸广场内,该店在商场的火锅节期间,与当地的微信公众号合作,扩散传播此次活动;书店通过参与这个活动,借助微信平台,使更多人关注书店,并开展留言互动、现场问答赠书等活动,书店通过借势发展,得到了很多关注。

2017年,华中科技大学出版社与香港海港城、世界城广场、天虹商场、日本花王、法国人鱼之水指甲油多领域品牌联合,举办《无可P美》图书主题跨界营销活动,将目标受众有效聚集,避免了单兵作战,形成合力;线上联合直播、京东直播等直播平台,推出“我到你的城市”活动,获得千万点击量,打开了图书营销新的大门,开创了新的消费场景,让图书成为多领域联合的纽带。该书作者小P老师拥有3500万粉丝,立体图书在纸质图书的基础上,还加入了小P老师所有的化妆视频,实现了出版的成功跨界。

书业与车业一起玩转图书营销。世界阅读日前后,皖新传媒与摩拜单车共同策划,开展了主题为“拜读计划”的图书漂流活动,为骑行的路人献上精美图书。北方图书城与辽宁交通广播合作举办“放一本好书在车里”系列活动,倡导驾驶员这一群体通过碎片化的时间进行阅读,享受阅读;活动期间,店内还设置

品多角度合作。化工社将社内产品重组成音频或文字课程,提供给读者,通过提升信息的实用价值,借此激发读者的购买欲望。例如《正念养育》一书在“掌门1对1”上的在线课程,吸引了上万读者参与。根据“儿童情绪管理”系列图书开发的7次在线课程,吸引了10万读者参与,该书在提升销量的同时,还荣获了新浪育儿2017年度优质绘本奖。

实践

浙少社立足直播平台策划“悦读厅”活动

浙江少年儿童出版社通过策划“悦读厅”系列活动,根据不同作家的特点、不同作品的特质,设计不同的直播路线,选择不同的场所和时间节点,借助直播平台,向读者传递不同的阅读主题、分享不同的阅读经历。第一期活动为动物小说作家沈石溪的彩色插图本《黑天鹅紫水晶》《白天鹅红珊瑚》设计“寻找黑天鹅”的直播路线,邀请沈石溪走进大自然,在开放的浙江大学校园中带领读者解读天鹅世界。在边走边聊边寻找黑天鹅的过程中,沈石溪的解读甚至比往常和读者面对面的交流更加轻松自如,话题中丰富的知识也在喜爱黑天鹅白天鹅的读者中引起了共鸣。由于视频直播的形式更加灵活,浙少社的“悦读厅”活动通过微信、微博、腾讯等平台进行了直播和二次传播。

实践

“沈阳晚八点文化沙龙”试水直播和短视频营销

2017年6月20日,“沈阳晚八点文化沙龙”——晚八点视频直播课正式在沈阳市新华书店微信公众号上线。读者只要登陆官方微信,点击“微活动”,进入“晚八点直播课”,就可以足不出户,用手机直接免费观看沙龙讲座课程。这一全新媒体的应用,极大地扩大了沈阳晚八点的社会影响力及传播性。同时在微信公众号进行品牌及短视频营销,分别策划及拍摄制作了系列视频短片《万元悬赏 寻找俏姐儿》《沈阳大小事街头寻访》《神秘人物》《俏姐儿工作室》等,并依托各大视频网站、微信公众号、微博等网络媒体集中推广,快速让消费者对于俏姐儿这一品牌有了认知。其中,“俏姐儿DIY手作成衣”系该书店的原创产品,即消费者通过采用俏姐儿产品,根据服装制版设计图,就可轻松制作一件自己的衣服,目前点击量突破10万。



活动主题书架,为辽版书设立专门展示区,并通过辽宁交通广播这一媒体平台,每天推荐一本辽版优秀图书,如《中国机器人》《家风》等。

实践

明天社3招做好全媒体跨界营销

明天社在罗尔德·达尔诞辰100周年之际,将《罗尔德·达尔作品典藏》列为重点推广产品,整合多方资源与信息,制定了完整的营销计划,创造了全媒体、全方位的跨界营销。一是借力光影、抢占先机,实现跨界共赢策略。《好心眼儿巨人》的书籍图像、明天出版社的LOGO图案伴随着电影广告的投放、大批量出现在北京、上海、广州、深圳的地铁站及全国各院线宣传海报上,并随着“斯皮尔伯格电影展”活动,以阿里影业营销合作方的身份进入各地高校;借势阿里互联网资源、实体店媒体宣传平台,推送宣传软文;利用“粉丝经济”打造明星图书,让黄磊与女儿多多在电影发布会上手持《好心眼儿巨人》拍照,增加曝光,吸引读者。二是充分利用电商平台,与亚马逊达成共识,使得书籍照片连续出现在KINDLE电子书的开机屏幕上;还与京东、当当等电商协作,使名师撰写的“评达尔”系列文章定期在头条滚动播放。三是渠道联动、全资源化营销,全方位实现创新型营销。在全国各地市书店举行“罗尔德·达尔书籍码堆大赛”,鼓励书店员工用最新颖、最别具一格的方式摆放达尔的书籍。(下转第12版)

单品上量

■王雪(华东理工大学出版社发行部主任)

核心档案

- ★年度好书:《迪士尼大电影双语阅读 寻梦环游记Coco》
- ★优势板块:日语能力考试类、英语语文教辅等

2017年全社发货码洋增长幅度接近40%,退货率仅为7.8%,平均账期缩短,发货折扣稳定;平均单品销量明显增长。今年发行工作的特点:一是单品销量增长明显。年出库过万册图书品种翻倍,码洋增长超过94%,全社85%的增长由年出库过万册图书贡献。二是线上销售增长明显。2017年,我社在实体书店的销售上保持低速增长。以3大网店、社群、天猫为代表的线上销售较去年增长66%。3大网店拒绝价

格战,依靠产品质量和非低价的营销方式实现增长;在社群合作上,找到一批适合我社长期合作的图书品种社群,并开展产品内容层面的深度合作,不仅仅局限于团购卖书;天猫渠道,研究天猫规则,和客户深度合作,社店关系融洽,共同进步。三是自营渠道突出。天猫旗舰店、京东旗舰店、有赞等自营平台销售成绩突出,其中天猫旗舰店超过千万。自营渠道的发展不仅局限于销售本身,亦有不少溢出效应。

大数据

■马文华(漓江出版社发行营销中心营销总监)

核心档案

- ★年度好书:《是我:一个书法主义者的无言之诗》
- ★优势板块:文艺、教育教养类
- ★绩优区域:北京市、浙江省

经过认真梳理图书生产现状和渠道梗阻的问题,在今年发行工作中,首先进行了人员重构,有针对性地调整、补充了一批精干专业的发行人员到发行队伍中间;二是高度重视营销工作,以营销带动发行;三是发行营销思路的重构,在充分挖掘传统

渠道、市场和最新动态基础上,大力强化和重构新媒体和新型电商渠道,形成市场合力。今年以来,更重视数据的获取和使用。从发行起始的首发、上架、补货、回款,到行业数据比较,再到用数据促进管理规范,一切用数据说话。

有效发货

■田国华(中国人民大学出版社第二销售部主任)

核心档案

- ★年度好书:《时代大潮和中国共产党》
- ★优势板块:主题出版类
- ★绩优区域:江苏省

2017年对于人大社的发行工作来说是在细节上狠下功夫的一年。如今的发行工作早已不再处于书出来把信息发出去然后等订单的所谓“坐商”时代,出版物品种极大丰富、读者需求精细化以及图书购销方式的不断翻新等等现实情况,都要求我们从细节着手,重塑发行。学习借鉴其他出版单位的先进经验,从图书的选题伊始介入整个出版流程,营销工作全程参与强调精准营销,大到整个销售政策的调整,小到每一本书在网店页面关键词的设置,不厌其烦地打磨细节,取得了不错的销售成绩。

经销商普遍对于新书首轮发货量的控制比以前更严格,应是出于成本控制而对采购员作出的相

应考核。对出版社来说,新书的首印数控制要求更加精准,按需印刷有了更多的适用空间。发行员则要提高有效发货,更好地掌控发货业绩压力和退货之间的平衡。

另外从新开业书店店面的布置上来看,更加趋向于生活体验一站式服务,更接近“有书卖的店”而不是以前“卖书的店”。就发行工作来说,图书上架难度加大。书店店员和采购员选品的眼光与以前相比更苛刻,不是说刁难的那种苛刻,而是指图书必须与书店整体的风格相一致,与逛这类书店的特定读者相一致,更多考核图书内容和装帧风格,历史销量不再是推动一本书在这些新书店上架的决定因素。

全面转型

■程鹏(商务印书馆国际有限公司发行部主任)

核心档案

- ★年度好书:《成语大词典》最新修订版
- ★优势板块:工具书类

2017年我社一直坚持贯彻编印发一体化的策略,在选题策划方面,紧密贴合市场需求,根据市场和客户的需求策划产品;在市场营销方面,顺应市场变化把主战场从线下传统渠道向线上渠道和多媒体渠道转移。在产品符合市场需求,销售策略顺应市场规律的大方针下,今年的业绩取得了突飞猛进的增长。发货码洋近2亿,同比增长60%;回款超过7000万元,同比增长50%。

2017年发行工作的关键词是转型。从传统的发行部门向集选题策划、市场营销和发行功能于一身的综合职能部门转型。发行上行、编辑下行是我社发行工作的重要方向。

今年增长最快的板块是线上渠道,从去年3600万码洋的发货到今年的8100万,回款从去年的1200万到今年的3000万。尤其以天猫三方店尤为突出,占全部增长的约60%。

多维融合

■蒋莉(浙江文艺出版社发行部副主任)

核心档案

- ★年度好书:《莫言长篇小说作品全编》
- ★优势板块:文学类
- ★绩优区域:浙江省、广东省

2017年发行工作不再仅仅局限于扁平式的社店二维联络,而是包含了网店、新媒体、电子书、有声书、视频等多维度融合,这不仅表现在发行渠道的拓宽上,更是在内容层面形成渠道扩展,从而形成多维融合的销售网络。

2017年发行工作主要呈现的特点是多维化,面对内容与渠道的多维,每个发行人员不仅自身要有多维的思路和自我融合发散的能力,发现图书在不同维度上的潜力,同时要能利用已有内容在不同层面

推进销售。比如有些书在传统书店渠道容易被淹没,但在某些网络渠道能够丰富地展现自身特点,收获流量;又比如现在的自媒体平台,除了一些大号能实现图书的宣传销售之外,各书店基本都开发了自己的新媒体平台,只是大多处在初级阶段,那已有的图书内容则可以和这些书店的自媒体平台再次合作,一方面帮助书店发展自己的平台,一方面也帮助社里针对有效群体更精准地投放,同时还能加强社店关系。

深耕渠道

■刘彦(西南师范大学出版社市场营销部副主任)

核心档案

- ★年度好书:《英皇考级辅导·钢琴视奏进阶教程》
- ★优势板块:音乐类图书
- ★绩优区域:浙江省

2017年我社的发行工作主要是调整和学习。调整包含人员调整和分工调整,并根据新的变化结合自身特点到其他出版社实地学习以及参与相关机构的培训学习。

2017年发行工作的主要特点是结合产品,稳中求突破。一方面,继续稳步发展大中专教材市场板块,维护并巩固美术、音乐类等艺术教材图书;另一方面,出版社新成立的文学分社、人文社

科分社等出版了不少面向市场类的图书,结合产品结构进行调整,加强与相关渠道的深度合作,比如馆配领域,北京人天书店、浙江省店馆配会等今年都有了较大的增长和突破。此外,为了促进《英皇考级辅导·钢琴系列进阶教程》等音乐类图书的销售,出版社积极与相关电商平台和网店合作,通过线上活动有力带动销售,同时也有力提升天猫旗舰店的销量。