

《网络安全和信息化读本·大学篇》助力2018国家网络安全宣传周

中国出版传媒商报讯 2018年9月17日~21日,由中央网信办、四川省人民政府指导,成都市人民政府主办的2018年网络安全博览会在成都市世纪城新国际会展中心举行。受国家互联网信息办公室专家秘书处委托,人民教育出版社携最新出版的《网络安全和信息化读本·大学篇》,以免费赠阅的形式参展。活动期间,在合作单位四川新华文轩的协助下,人教社在会展中心1号馆架起了宣传展架,以现场实名登记的方式向参观观众进行免费图书推送,累计推送2000册图书。宣传周期间,人教社还在四川、重庆、云南等省的部分高校举办了面向大学生的赠书活动。

在组织架构上存在于出版社体制内外的图书工作室,出版机构旗下子品牌、分社、异地分支,这些多样化运营形态的落脚点归根到底都是图书品牌的运营。图书品牌的特色想要凸显,需要从组织管理、出版流程、资本把控等多方位着手。从记者采访的部分出版机构多样化运营品牌案例来看,图书品牌的运营在操作时需要充分利用这4大招。

特色图书品牌运营4大招

一、足够个性的品牌名称、标识。个性的品牌名称、标识、SLOGAN和书名一样是最能够影响读者印象的部分。图书品牌之所以能够成为完整的品牌,有足够辨识度或反映品牌定位的名称、SLOGAN必不可少。就出版社而言,传统的人文、社科等品类划分的编辑部门难以直接形成品牌与此不无关系。纵观各知名图书品牌的名称也不难发现,或从符合品牌定位的英文翻译而来,或取其简单文字背后的深层含义……大多数图书品牌虽乍一看让人摸不着头脑,却能成为读者忠诚度保持的一大利器。社科文献出版社旗下的甲骨文、索·恩、启微,华东师大社旗下的六点图书、薄荷实验,武汉大学出版社旗下的鹿书,磨铁图书旗下的铁葫芦、猫头鹰,东方出版社旗下的司母戊,等等。只看名字和品牌标识等,就能引发读者一看究竟的探究欲。

二、特色十足的产品矩阵与边界拓展。产品研发与布局是品牌运营的直接着力点。品牌的运营策略很大部分来自于产品的研发运营。因此,在互联网时代,特色图书品牌的打造运营需要足够特色的产品矩阵和相对完善的产品形态。特色的产品布局规划能直接影响品牌的定位,这从一些品牌的布局调整过程中的品牌影响力即可直接窥见。专注于文学、文艺类书籍的策划的雅众文化在2012年之前,侧重于畅销类、有影响力的文学作品打造,其品牌定位偏向大众和女性阅读,2012年之后,雅众文化开始专注于人文社科、文艺类书籍的打造。“悦经典”系列(公版名家名著名译书系)、“影人影事”系列、“雅众诗丛”系列等产品线将其品牌定位转向特色更加鲜明的领域。

三、足够坚定的品牌调性保持。品牌调性的保持是其长久发展必须注重的要素。这种调性的保持并不是简单的选题、装帧等方面的系列化就可以实现的,其落实到具体的品牌管理运营过程,往往需要面临诸多现实困难并经受诸多外界诱惑。最突出的问题便是特色品牌相对小众,品牌培育期难见收效的品牌生存问题和日常运营压力直接影响品牌运营策略。

四、成本投入的冒险精神与契合定位的渠道选择。在记者采访的部分特色图书品牌中,有相当一部分在传统出版社较少涉足的高成本图书出版领域深耕,也有一部分将选材、装帧等形式上的创新作为品牌特色产品矩阵的一部分。与传统出版部门相比,这些图书工作室、子品牌拥有相对自由、独立的成本核算机制,使得这些探索成为可能,但是在对出版方来说折扣残酷的发行现状中,这种高成本投入往往需要一定的冒险精神。同时,特色品牌必然需要根据特色选择契合的宣传和推广渠道。有业内人士表示,自媒体渠道的成熟为这些高成本产品提供了一定的机遇,通过自媒体渠道的推广、销售和品牌方的直营,能够免去面对传统渠道层层折扣的无奈和一定的折损;同时,有助于更加精准的用户画像和用户运营。

● 特色子品牌

2016年7月,中信出版·大方在上海成立,作为中信出版集团在上海的全资子公司,也是中信出版的文学子品牌。“外国文学名著解读计划”,伤心咖啡馆快闪店、大方文学节,大方如何一步步诠释“出版”的新涵义?从出版“作品”到出版“作家”又有何布局?

中信出版·大方:从出版“作品”到出版“作家”

□受访人:蔡欣(中信出版·大方总经理) ■采访人:张聪聪(中国出版传媒商报记者)



□品牌策划、运营有何思路?如何培育产品特色?

■我们首先是在产品本身下功夫,比如,在设计呈现上,突破本土文学的“传统感”,设计风格上会有不同的尝试。第一批集中出版的作家,多为精装小开本、内文用轻型纸,封面设计上,我们也力求突破老旧传统,希望传递出来不一样的体验。这是我们做的新尝试。在营销方面,我们让大方的年轻作家,在一些平台集体亮相,比如去年的中信文学季和今年首届“大方文学节”,我们都有邀请我们年轻作家参加,并有沙龙讨论、个人演讲等活动,作为一个矩阵出现,而不仅仅是单本图书作家进行推广。

活动形式上,我们也会突破,比如,我们邀请弋舟在知乎live上做活动,上海书展期间与青少年就“理想与现实”主题做对话,这些都是更为进入年轻读者生活场景和话题的活动,不仅仅局限于文学爱好者、文学讨论。未来还会有更多的尝试。这些年轻作家本身很有魅力,某种意义上,我们希望出版作家,不仅仅出版作品,让作家作为“人”丰富呈现出来,这也是我们出版人作为连接者的主要意义之一。

□在图书之外,还有哪些拓展出版边界的尝试?

■我们一直在尝试,也力求在新媒体产品方面做一些突破。去年年

底,与新世相合作,在新世相读书会上线初期,联合推出了“外国文学名著解读计划”,邀请当代作家、文学评论家、出版人、译者、文学编辑解读外国文学名著。我们邀请到冯唐、詹宏志、闵雪飞、范晔、陆大鹏、但汉松、周嘉宁解读。精品课程反响还不错。我们并没有将这些作者和译者与某一本具体的图书关联,而是希望他们能够在某个共同的文学主题上给读者带来新的内容,我们将这视为一种新的出版。

□大方基于一本书打造了伤心咖啡馆快闪店?尝试场景式书店的创意与实施过程是怎样的?

■如果只有图书的形式,对人们产生的影响是有限的。我们希望往书之外延伸,呈现各种可能性。这反过来也会影响到我们怎么做书。比如《伤心咖啡馆之歌》这本书,出版时做了二次创作,这本书有俄罗斯插画师专门创作的插图,这些插画很能打动年轻人的心,但只是放在书里面,作为文字配角的话,价值挖掘远远不够。我们希望将这些图画结合小说内容进行IP开发,因为它有足够强的IP开发潜力。于是,我们选择与瑞幸咖啡Luckin coffee合作,Luckin coffee品牌本身也是年轻、时尚、很有“年轻力”的定位,这就有了场景化书店和溢业合作的创意和实施。

□出版人在尝试这些“个性”创意

策划时,应该注意什么?

■把小说的内容和图画这些元素放到咖啡馆里,能够产生各种化学反应,会让年轻人觉得好玩。但是好玩的背后,是真切切能打动到人的情绪的东西,可以说是在触摸人性。出版人要做比较时尚的,与非出版人去做是有差别的。出版人从某种程度上来说更长于分析人性,能够对内容做深度的开发,要是以一种易达的形式触及当下的年轻人,只要能以此为焦点,我们就会有更多的脑洞大开的创意。我们要成为文化生活的提案者,不断开发新的生活方式。

□认清出版业目前的多样化运营现状,大方有何进一步的规划?

■大方一直有一个原则:我们不仅仅出版作品,我们更出版作家,可以从“出版”“作家”这个角度,来思考“出版”的新涵义。也许,这是值得我们出版行业从业者思考的课题。我们今后也将在“出版作家”、IP开发、场景化阅读等方面进行多方位、立体化的跨界合作尝试。但是目前先做好我们最擅长也最应该聚焦的,就是出版作家的作品。未来有价值的出版,是有价值观的出版。这个价值观,我想不是仅仅用文学价值、社会价值和商业价值这样分割开来看的。社会在发展,人性的需求永远都在,而文学的价值就在于文学离人性最近。

● 新锐图书工作室

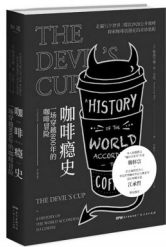
广东人民出版社 知道工作室

■郑薇(广东人民社知道工作室主编)

成立时间:2018年初

出版方向:社科类图书

代表作:《咖啡瘾史》《白色魔术:纸的文化史》



必热门,但随着时间推移,会慢慢成为热门,做图书这种文化产品,必须也具有这样的前瞻性,提前布局。

知道工作室策划的《咖啡瘾史》一书,上市1个月,跻身图书电商排行榜前列,市场反响较好。未来还将陆续推出《白色魔术:纸的文化史》和《全球上瘾:咖啡如何搅动人类历史》等系列历史书。这些作品都是富有深度、在各自领域相当专业,又有趣味性的图书,能非常好地填补市场的某些缺口,符合工作室的个性和调性。

目前工作室面临的最大问题是好的选题和作者,需要很多时间去发掘,但同时出版的任务也较大,两者兼顾得还不够好。明年人手充足后,工作室计划结合图书出版,开发比较实用性和指导性的线上课程,大力发展国内原创作者,打通线上线下,共同传播好内容。对于全媒体研发,我们也在打造一些看好的IP,希望能同时有影视、游戏、文创、活动等相关产品,但这也需要时间对适合的IP慢慢耕耘。

大童话家朱奎早在30年前就出版了《最大的牛皮大王吹吹历险记》《最大的牛皮大王吹游记》等多部童话著作。他提出的“强大的中国,将来自于我们的想象力和创造力”,与大连出版社提出的“保卫想象力”可谓不谋而合。双方随即一拍即合,2018年8月,大童话家朱奎工作室在大连出版社成立。

保卫想象力就是工作室的定位。结合市场调研,以绘本、桥梁书、科普读物等不同的表现形式来全方位、多元化地诠释



朱奎先生的童话。“大童话家朱奎工作室”根植于大连出版社幻想儿童文学编辑部平台,却又相对独立,配以专门的策划、文案、市场营销编辑。围绕大童话家朱奎重点打造其产品品牌、作家品牌、工作室品牌、出版社品牌。工作室的一个优势是可以免去作版权侵权、讲座签约等后顾之忧,全身心地创作和配合工作室工作。

工作室的品牌调性,源于大童话家朱奎作品的调性。目前工作室已经推出了大童话家朱奎的“琳达系列绘本”5册,《非常了不起的吹吹正传》(注音版)(上、下册)、《勇敢者历险记》等图书。工作室推

出图书的同时还将在大连出版社的网上平台——“AR大连出版社书城”上进行有声听书和AR动画的产品开发,以及朱先生作品舞台剧的开发。

我们认为,一个深谙自己调性和个性的工作室,一个明白自身发展方向的工作室,想要走下去,并且越走越好的工作室,除了图书的研发整合,最大程度地发挥作家、作品、工作室、出版社的品牌价值,那么以下几点还是需要注意的:1.要有源源不断的新的原创内容来呈现给读者。2.必

大连出版社 大童话家朱奎工作室

■李希军(儿童文学作家、大童话家朱奎工作室项目负责人)

成立时间:2018年8月

出版方向:研发朱奎充满想象力的童话原创新作、整合其已经发表过的经典作品

须要有一个好的规划:要推出什么样的作品,在什么时间节点推出,以什么样的形式推出。3.必须要有一个良好的发行机制,畅通的发行渠道。4.要有适合技术变革的能力、敏锐的洞察力,满足读者与时俱进的阅读需求和方式。5.注重大IP的开发,呈现不同的表现形式。

此后,工作室即将推出充满了想象力的大童话家朱奎童话——“了不起的历险记系列”5册,“了不起的想象力系列”5册,“了不起的大熊猫温任先生系列”4册,同时结合已有的各种资源,对相关内容进行新媒体的开发。

特色是品牌生命线

■李大林 湖北科技出版社副社长、北京分社社长

湖北科学技术出版社北京中心主要以图书策划为主,与编辑部门的差别在于,成本核算更加细致。很多管理成立都会算到北京中心。运营模式刚开始按照事业部运营,后来模拟公司化运营。未来会完全公司化独立运营。出版方向也发生很多变化,做过很多尝试。通过三四年的努力,结合自身资源优势,确定了现在的产品线方向。

时尚体育是北京中心的特色产品线,后面围绕足球、篮球以及体育文创还有系列产品即将推出。另一个特色产品线就是引进的动物医学系列。这类型图书销售方向精准、定价高、利润可观。我们的定价一般都在一个印张30元以上。

图书品牌、分支机构面临的最大难题就是流程管理上的问题。我们最大的优势是快、灵、集中优势兵力。但如果在流程管理与沟通之间出现障碍,就会严重影响出版进度。市场图书的出版进度是图书的生死线。另一个就是人员紧缺的难题。分支机构要留住人才,很不容易。一方面北京的用人成本很高;另一方面,合适的策划编辑难觅。现在市场要求精准,大家对图书的需求也从量的需求变为质的需求。所以,子品牌的策划与延伸是未来的发展方向。用户越精准,出版效率越高,也越有前景。出版社工作室、子品牌、异地分支机构本身是适合未来的需求的,但是如果核心人选不对,管理不够灵活,不能充分调动他们的积极性,那么可能很难达到单位预期。

特色是品牌的生命线。要做出特色,一定要仔细研究市场的需求。与民营工作室相比,异地分支机构的优势是背靠出版社,一般没有资金压力,还有一些项目可以得到国家支持,稳定性上也强于民营工作室。书号方面、发行的沟通毕竟属于内部问题,相对好解决。可喜的是,目前北京中心能养活员工之余,每年还有不少利润。但规模仍相对太小,出版品种跟不上市场需求。我认为,我们应该尽快发展到10人规模,年销售5000万~8000万的水平,图书利润在800~1500万的水位才能基本满意。为了这个目标,北京中心将从三方面发力:一是渠道建设,与读者建立直接渠道,或者依托其他平台建立精准销售渠道;二是营销模式的创建;最后,最重要的是图书产品一定要抓住读者的需求。