

本版关注



### 《新女婿时代》探讨当代新型家庭关系

中国出版传媒商报 12月16日,由北京联合读创策划、北京联合出版公司出版的央视知名主持人王筱磊新作《新女婿时代》在京首发。作者王筱磊有多重身份,他是央视社会与法频道制片人、全国青联委员、中直机关青联委员、陕西省青联常委、全国公安文联理事、中国曲艺家协会会员、西南政法大学刑侦学院客座教授,也是一名北京的“新上门女婿”。《新女婿时代》为王筱磊的首部长篇小说。小说聚焦于时代热点,反映当下新的家庭形态,主人公是一个在深夜倾听无数人烦恼的当红电台主播,别人的家长里短、爱恨情仇在他的节目里都能得到解决,而他自己的烦恼却无处释放。他是当下无数与岳父岳母生活在一起的女婿之一,不同的生活习惯和相异的人生观念成为爱与自由的羁绊,剪不断,理还乱。但在两代人的生活习惯碰撞里,生活理念互相渗透,小说中的人物在磕磕绊绊中学着理解,学着去爱。岳父岳母和女婿的“爱恨情仇”,公公婆婆和儿媳的“斗智斗勇”是数学家和经济学家都无法解开的难题,这些难题也成为很多经典文学作品的素材来源。王筱磊是一个“接地气”的作者,他极善于捕捉生活的点滴并传神表达,通过描述那些柴米油盐、琐碎现实的生活,展现了一个能让人产生共鸣的“新女婿时代”,读者从中看到的是日子,是自己,是人生。(陈)

《新女婿时代》王筱磊著/北京联合出版公司2018年10月版/48.00元

视点

## 营销编辑需要具备的十八般武艺

关键词 营销 基本功 策划 能力 ■何胜(浙江摄影出版社副社长)

营销编辑在出版社的地位很微妙,相当于一个中介和桥梁的角色。在不同的出版社中亦有不同的名称,虽职能略有不同,但他们的共同特点是:不负责具体的选题执行,但参与选题的策划;不直接承担发行回款任务,但会为渠道销售做全程的营销规划和服务。尤其在专业出版社中,这类营销编辑往往负责某一类图书的专项推广。近年来,尽管一时难以量化营销编辑所作的贡献,但他们已然成为出版社不可或缺的一股力量。那么,营销编辑的地位如此重要,需要具备哪十八般武艺呢?

一、较好的审美鉴赏力,一定的设计能力,以及基本的文字和图片处理能力。

出版社对微信的使用以公众号运营为核心,一个优质公众号的运营可以获得数量庞大的终端客户,从而使图书得到更广泛的传播。一篇图文并茂的优质推文,需具备知识性、思想性、趣味性以及其他特性。按照各平台的受众特点和需求,准备核心相同、角度不同的文案,营销编辑需要驾驭各种风格的文字。我社2018年4月出版的《DK素描之书》是一本针对素描基础、概括素描本质、训练绘画思维的图书,它内容范围广,但每个点较浅。针对读者和经销商,营销编辑设计了两篇不同角度的宣传文章。例如针对读者,营销编辑选用透视贯穿绘画学习的痛点和难点,重新整合分散在书中各个部分的相关知识点,采用GIF动画将书中步骤图整合,重新整理为《3个小练习,素描带你极速攻克透视》,有针对性地进行宣传。

在图书编辑过程中,美术编辑会有若干封面设计备选,营销编辑对于颜色、字体、视觉等级、构图、焦点、形式、尺寸等有自己的想法和标准,有针对性地提出意见,并将这些美学标准贯穿到图书整体营销工作中,强化读者的视觉认知,增强图书以及品牌认知度。

二、较强的沟通和协调能力。

营销编辑的沟通和协调分为社内和社外。社内主要是做好图书编辑和市场部的中介和桥梁,跟这两者的沟通贯穿图书出版的整个过程。在编辑部有前期选题调研和图书营销需求时,提供相应选题的读者群体、市场容量等数据,协助策划编辑策划选题,选题确定后,主导图书的营销和宣传;与市场部需要沟通图书重点放在网络销售还是地面销售、图书的卖点在哪里等,为市场营销工作提供实施建议及指导。

社外需要跟作者、各大媒体及合作平台进行沟通协调。而媒体宣传又主要分为传统媒体宣传和互联网媒体宣传。营销编辑需要根据图书的内容、定位、作者资源、出版社资源、主要推广方向撰写营销方案。传统媒体,特别是行业媒体的报道专业而深刻,在一定程度上影响着大众媒体;而新媒体因其特殊属性,在一定程度上为宣传推广起到了积极作用,因此两者不可偏废。

营销编辑在与新媒体接洽的时候,经常会遇到千头万绪:一边是推广的媒体,一边是策划的活动,一边是编辑,一边是经销商。如何尽可能多地拓展基于图书的外延社交面,维护好这些人际关系,并在恰当的时机安排好出版、印刷、宣传、销售的节奏,是对营销编辑综合社交能力的极大考验。这不仅仅是人际关系交往,更要求对每个工作人员所代表的背后的公司调性和工作特征要非常了解并能有效利用。

三、组织与策划活动的的能力。

活动营销主要包括线上、线下活动,线上活动主要是配合编辑部,共同策划、沟通、组织读者参与活动等,并跟进结果。线下活动主要指各类地面宣传推广活动,做到前、中、后期的对接。要组织一场活动时,场地、嘉宾、主持、海报、读者招募、签售、图书征订、行程安排以及接待等都要安排得井井有条,如遇到临时状况,营销编辑还需要充当主持人撑起正常活动。一方面是营销编辑的活动设计能力,活动形式怎么“高大上”怎么

来,直播、名人嘉宾等等。另一方面则是营销编辑的谈判能力与资源调动能力——成本上怎么低怎么来,资源怎么置换怎么来。

四、对新兴平台保持充分的敏锐性和敏感性,利用多样传播形式宣传推广。

新媒体传播平台指微博、微信、直播类网站和APP等,利用多样的传播形式能够增加读者的关注度。除了文字,通过图片、视频等形式进行传播会大大扩大影响范围。例如,当下关注短视频的人越来越多,抓住读者这一需求,制作精致的短视频,可以获得更多关注。我社依托天猫旗舰店举办多次视频直播的营销活动,慢慢累积了一批优质的粉丝。2018年8-9月,我们在当当网分别举行了3次视频直播,邀请专家开展线上讲座,推出了我社艺术类优质图书,单次观看人数破万。在社交平台上,我社尝试不同的合作模式,与APP、公号大V和微信群均有合作,并取得了较好的业绩。我社出版的阮义忠摄影画册《正方形的乡愁》,通过“小猪快跑摄影”平台一次团购300册。我社与有赞平台及杭州市民卡网络平台的合作在逐步推进中,慢慢形成完整的网络布局。

五、超强的学习能力和数据分析能力。

图书的销售已不仅仅限于传统的“三大网”——当当、京东、亚马逊,或在天猫、淘宝开设旗舰店。微信平台上的店铺、小程序,甚至抖音、小红书、闲鱼等平台,都可能成为引爆流量的入口。我社着力建设自有的网络平台,《作为当代艺术的照片》一书上市一个月在我社微店销售破千册。

在大数据时代,对于营销编辑运用数据的能力有更高的要求。如同同比数据中,市场排名、码洋占有率、动销品种、出版效率分别对出版社的选题结构有怎样的提示,需要深入去分析。针对实体店,在架占有率、在架动销率和存销比对于指示图书在实体店的表现亦有非常重要的参考功能。

快讯



《大中华寻宝记》(25册)孙家裕编创/二十一世纪出版社集团2012年、2018年陆续出版/770.00元

《大中华寻宝记》动画片12月26日登陆央视黄金档

中国出版传媒商报 经过3年精心筹备与孵化,由二十一世纪出版社集团与上海京鼎动漫科技有限公司联合出品的52集《大中华寻宝记》同名动画片将于12月20日在央视少儿频道(CCTV-14)正式开播。

《大中华寻宝记》动画片改编自大型原创知识漫画书“大中华寻宝记系列”。该系列由著名漫画家孙家裕编创,二十一世纪出版社集团出版,自2012年至今,相继出版了《北京寻宝记》《香港寻宝记》《河北寻宝记》等25册图书。历年来,先后荣获中国文化艺术政府奖、国家动漫精品工程创意奖、桂冠童书等奖项。单本起印量高达30万册,全系列累计印量1400万册,是双效合一的畅销图书品牌。

为拉长“大中华寻宝记系列”的作品价值链,深入挖掘品牌IP资源,《大中华寻宝记》动画片应运而生。动画片讲述了由米克、果果、月半等人组成的寻宝少年队与具有五行属性的神兽们一起游历中国,在北京、上海、天津、重庆、山东、四川六地展开的一次次惊险刺激、扣人心弦的寻宝故事。从京剧脸谱、泥人张彩塑到孔子庙,从狗不理包子、北京烤鸭到重庆火锅……这些中国传统文化和特色美食等知识元素无一不融入故事情节中,让观众跟随主人公的冒险脚步,踏上一场畅快淋漓的中国之旅。

该动画片融合了地理与文史知识,集趣味性、知识性、创新性、幽默性、娱乐性于一体,以惊险逗趣的寻宝故事为载体,让观众在轻松幽默的氛围中了解中国悠久的历史、走近地理与人文,那些饱含中国特色的文化元素,能滋养广大青少年儿童的心灵,给予他们成长的力量。另外,该动画片在人物细节、场景设计、画面风格等方面精细雕琢,充分展现了艺术与技术的完美结合。

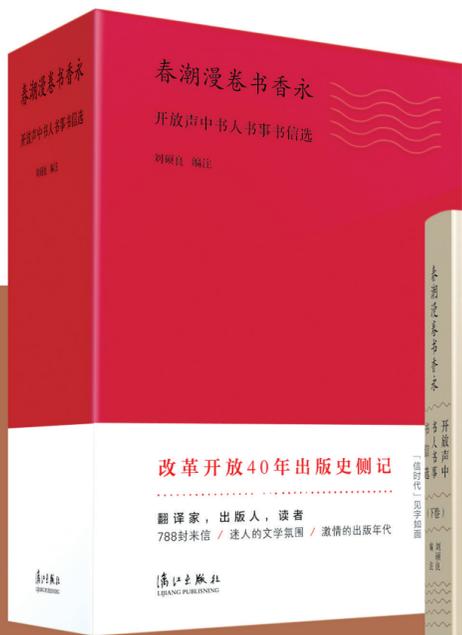
相信《大中华寻宝记》动画片,能让每一位观众畅游在中华历史的长河中,感受中华优秀传统文化的魅力,增加文化认同感,滋生爱国情怀,从而树立正确的文化观和价值观。动画片中的主人公们为寻找宝物、传承宝物,勇往直前、迎难而上,广大青少年儿童能在轻松观片的同时,学会爱与包容、获得勇气与成长。(顾梦莹)

浙江出版社

# 春潮漫卷书香永

## ——开放声中书人书事书信选

(上下卷)



作者:刘硕良 编注

定价:128.00元

ISBN: 978-7-5407-8496-6

## 改革开放40年出版史侧记

名家推荐

董秀玉:刘硕良爱书成瘾,这套书是他这辈子职业生涯扎扎实实的报道,他就在这儿,这么多书,联系了这么多作者,还没有忘记读者,这点让人感动;它可以作为编辑培训班里的好教材。

马国仓:此书是一部以小见大、高度浓缩的新中国出版史,是编辑的精神史和成长史。

