

“科普·摄影·百科”青少年科普摄影巡展开展

中国出版传媒商报 7月1日,“科普·摄影·百科”问答大擂台——科普摄影展览(动物主题)在北京动物园科普馆开展。来自全国的参赛选手经过“一拍、二记、三问、四答”闯关,共有50幅作品经过层层筛选,获得了科普专家答复,作品最终在北京动物园展出。“科普·摄影·百科”问答大擂台是由北京市科委资助,中国大百科全书出版社、北京市科普基地联盟主办的科普项目。该活动鼓励青少年用镜头发现科学世界,用提问探索未知空间,通过“一拍、二记、三问、四答”,闯关科普基地“问答大擂台”,挑战科普名家播主。

近年,不少出版机构试水知识付费,但多停留于将内容外包,与大型平台合作的层面。借助新媒体平台,联通与读者“最后一公里”的初衷,从实际效果看并不理想。记者发现,近年华东理工大学出版社在内容多形态封装与多领域分发的探索与众不同——从内部人员架构、产品打造流程到盈利模式,都摸索出了一条行之有效的道

路。基于优势资源整合与市场分析,该社通过产品打磨、渠道拓展、用户服务、产品迭代,从用户找产品转移到让产品主动找用户,在垂直纵深领域打出了一套直击痛点的“组合拳”。为此,我们特邀了该社项目组相关人员,深度解析其在知识付费垂直领域做深、做透的秘诀,呈现传统出版机构融合发展的新样本。

一拍:举起相机(手机)拍下奇妙的科学影像;二记:从科学的角度,记录、描述自己拍下的影像;三问:围绕拍摄的科学现象,向科普专家们提出新颖有趣的奇思妙问;四答:层层筛选,最终入选问题将由科普基地的权威专家亲自作答。不同于常规的科普和摄影活动,此次活动最大特色在于“提问”,要求参赛者不满足于摄影本身,而是鼓励他们透过自己拍摄的影像,探索背后的科学原理,提出“百科全书不知道”的创意问题。据此次活动形象大使、北京人民广播电台主播小雨姐姐介绍,很多参赛师生的提问很新颖,其实照片只多加一句提问看似简单,但真要问得有价值、有创意,人得科普专家“法眼”,值得回答,并不太容易。首先要从科学的角度对拍摄的对象有充分的了解,在了解的过程中就会对未知提出各种疑问,疑问又在自我学习的过程中不断化解。

(张)

垂直领域知识付费产品怎么做透?

■受访人:陈艺方 王一佼 蕤园 黄娜(华东理工大学出版社) □采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

□眼下,华理社搭建了哪些知识付费产品?请介绍下搭建初衷及每个项目的盈利前景?

■在知识付费产品运营初期,各事业部承担的更多是产品加工及输出工作,将加工完成的产品分发到喜马拉雅、知乎、懒人听书等综合性平台,借助平台的流量,让用户自己来找到本社的产品。另外,华理社从2016年开始运营的“花梨阅读”是综合性的知识服务APP,内含了外语(英语、日语、韩语)、中小学教育、迪士尼、社会工作等多个类别的产品内容。作为门户类产品,其初期运营与本社纸质书销售联动,通过纸质书引流沉淀用户。虽然通过该方式使APP在两年内拥有了200多万下载量及20多万注册会员,但其复购率远远低于拉新率。

在新媒体和社群经济的启发下,我们意识到这种单一的、粗放型的产品运营形式难以充分激发内容产品的内在潜能和价值效应,于是尝试将产品运营的重心从让用户主动找产品转移到让产品主动找到用户。基于此,我们逐步搭建了华理日语、华理英语、华理韩语、社会工作融合出版平台、青橙英语(IP+教育英语阅读类)等新媒体矩阵,并依托花梨阅读APP、小鹅通等平台尝试各种知识付费产品的开发与运营。

“华理日语”新媒体书院运营模式

□请以“华理日语新媒体书院”项目为例,详细剖析下整个产品的模型和团队构架。

■“华理日语新媒体书院”的搭建基于内部资源和外部环境综合分析。内部资源分析集中在对华理社硬性资源和软性资源优势两个方面。从硬性资源优势上看,经过多年的储备,日语类已具备从基础入门类、日语教材、考试类、学术类及文化阅读类等完整产品线;从软性资源优势上看,华理社日语类连续多年市场占有率排名第2,全国市场占有率达20%。针对外部环境的分析则集中在现有产品形态、用户需求调研和付费产品付费意向分析上。

依托日语类出版优势建设的垂直领域的新媒体矩阵,由同名微信服务号、H5页面功能和APP构成,包括四项主要内容:“筑坝”,通过图书+音频的刚性绑定,将每年发行的50万册日语图书的读者流量转换为新媒体书院的存量用户;“养鱼”,以新媒体书院为平台,研发各类日语学习、日语教育产品,为书院用户提供内容服务、资讯服务和产品服务。“转换”,在聚集起来的用户群体中,实现知识产品、文创产品的付费消费以及包括广告、培训教育在内的用户资源运营。“反哺”,以新媒体方式反哺日语图书出版,打造高品质的融合出版图书产品。

“华理日语新媒体书院”搭建采取了项目制,实现了跨部门和跨企业之间的合作。小组成员由项目统筹人员、策划编辑、融合出版编辑及新媒体编辑构成,核心成员4人。在新媒体书院构建、APP、H5功能优化层面选择了国家出版融合发展重点实验室技术服务商——上海触讯信息科技有限公司作为合作伙伴。“华理日语新媒体书院”在经过半年的UI设计、功能测试后于2018年7月上线运营。以平台为纽带,项目组成员各司其职,由项目统筹人员制定年度发展战略和运营目标,细化到个人需完成的品种数、运营活动、创利及用户增长指标。

经过近1年的持续运营,产品层面,“华理日语新媒体书院”中已经包含了电子书、音视频资源、有声点读电子书等数字资源,同时也包含了《谭晶华:日本近代文学史二十讲》等重知识产品及“日语能力考21天学习打卡”“60天阅读计划”风乍起,合当奋意向人生”等多元形态知识付费产品。运营层面,“华理日语新媒体书院”保持了每月四次“1+3”或“1+4”的推文节奏,80%以上为原创文章,文章打开率10%以上,用户数量月环比增长率超过50%,同时还尝试了新书线上测评、销路活动、有奖转发、线上直播等多种营销活动。目前“华理日语新媒体书院”凭借较高的日活优势已经多角度地拓展了业务形态,除了与其他日语垂直领域大号进行资源置换外,还承接了贴片广告、课程推广等业务。通过分销其他优秀内容提供商的内容充实产品,实现和垂直领域大号、社群和KOL的联动,拓展了与日语学习、樱花国际日语等合作商的合作形态。

运营过程中,除了持续的内容填充,我们也采用了“事件营销”“活动营销”等模式,如“日语能力



华东理工大学出版社官方喜马拉雅音频频道

考21天学习打卡”“7月能力考作战计划”,头条资讯也结合影视热点,重要时间节点调整,从用户角度出发,迭代产品,从而留住用户,提高活跃度。

知识付费产品的不断迭代

□在知识付费产品打造中,体验了接触用户信息反馈的真实过程,与出版的运作机理有何不同?

■知识付费产品的用户,尤其是语言学习用户,在学习过程中,仍会不断提出新问题,有强烈的互动需求。因此,一个产品成型似乎没有终点。我们针对部分线上产品,配备了24×7的答疑团队,并将用户的评价及时反馈到后续的课程中,使用户获得更好的体验。如果从传统编辑视角出发,必然会觉得免费做后续增值服务不经济。但从新媒体编辑视角出发,就会看到借助精准用户的黏性,有相当大的想象空间。

我们也在正着手尝试做一些经济转化。目前“华理日语新媒体书院”模式已经在社内外语品类中进行复制推广,形成了华理日语、华理英语、华理韩语、青橙英语、社会工作教学与研究并行的新媒体矩阵,分别为垂直领域的用户提供最精准、最亟需的服务。

无论是什么新媒体书院、新媒体矩阵或者APP,实质都是自主平台的建设及内容分发渠道的拓展,维持其持续生机的根本在于内容的填充和用户的服务。知识付费产品从其生产到发布再到后续运营显得更为“短平快”,实际上,这个过程是在海量横向对比之后的厚积薄发,同时也得益于图书出版的内容资源储备和市场经验。如华理社在喜马拉雅推出的《安守老师的日语课》《肖维青:英文原著阅读课》等课程,前期进行了大量同类产品内容形态对比、分析了讲师的个人背书优势、风格优势,在平台和讲师之间充当调和剂,不断调整课程demo、课程售前页、海报呈现。

通过分析同类课程的用户留言、讲师现有用户群体画像及同类产品潜在用户群体,在授课细节、讲解方式、页面呈现等细节上不断地进行调整。如《肖维青:英文原著阅读课》在今年“4·23”上线的英语类课程,课程讲解脚本推翻了5版,课程名称调整了近10次,专辑封面制作了7版方案,对售前页进行了无数次推翻重写和细节优化。

上线后,建立了专属的用户社群,并通过本社官微、上海家长、朱伟老师等新媒体渠道进行分发。在喜马拉雅“4·23听书节”和“66会员日”等活动前期和平台方进行曝光细节商讨、资源位申请和软文储备,沟通活动中各种情况的应急预案,提前提准备用户引导及用户答疑的各类话术,并在活动期间24小时待命。此外,知识付费产品在运营上更加灵活,如王乐平老师的付费课程在平台上上线后,多次进行名称调整,并且还尝试了专题推广、气泡条推广和banner推广等不同的资源位曝光。而围绕课程构建的用户社群则会为我们提供用户的实时需求,根据用户反馈可第一时间优化产品的呈现,为其提供其所需内容。在付费产品的运营过程中与用户的互动永远是双向的、实时的。

社会工作融合出版平台多元营收模式

□社会工作融合出版平台的开发与语言学习平台有何不同,运营有何技巧?

■华东理工大学出版社是国内较早介入社会工作领域专业图书的出版社之一,目前已出版社会工作专业图书近500种,同时,建有国内首个社会工作知识服务数据库及“社会工作教育与研究”微信公众平台服务号,多端口推动社会工作的融合出版。

中国社会工作知识服务数据库及应用平台获得2016年度上海市新闻出版专项扶持资金(数字出版专项)资助,将近年来相关社会工作出版研究成

果,包括图书、案例、试题、图片、音频、视频等内容,进行数字化加工整理,并以网络数据库、APP应用、微信公众平台等不同形式对外发布传播,可针对机构用户或个人用户进行线上和线下销售,最终向用户提供数据库服务、镜像数据库服务、在线学习平台服务、社会工作知识服务。该项目已于2018年8月上线运营,截至2018年底,已为将近1万专业学习者提供内容服务。工作教学与研究微信服务号以华理社的社会工作专业出版为依托,进行新媒体的宣传和营销。

该平台自2018年4月上线运营以来,将微店、小鹅通等平台与之嫁接,实现纸质图书+电子书+课程多元化营收模式。

在知识付费平台搭建的规划中,我们依托存量挖掘增量。首先,在多年积累的基础上,再次深挖盘活资源,定期梳理和复盘。其次,对社会工作职业水平考试、知识服务数据库等进行分模块调研,形成可参考的行业对标分析。最后,进行跨行业的调研和走访,寻找可以学习和借鉴的平台,实地走访调研。对社会工作领域的知识付费前景,我们持乐观的态度,因为我们聚焦于精准的细分市场,做到了需求和产品的有机结合。

□在知识付费产品打磨中,如何借助外部工具,比如小鹅通等来实现产品设计和优化?

■每个平台有不同的调性,支持不同的功能,这也为同一内容的多次开发提供了条件。如社内在喜马拉雅、知乎、懒人听书等平台多发布音视频课程内容,结合触讯提供的技术服务特色在APP中提供有声点读、做题功能,利用小鹅通开发共读、题库、打卡等产品,并借助裂变海报、拼团等营销工具进行多元运营。“社工考试打卡小程序”借助小鹅通将社会工作职业水平考试的考辅图书题目搬到线上。在社会工作教学与研究微信公众平台进行软文宣传的同时,借考辅图书作者团队进行宣传,取得短期内浏览量破5万的成绩。

在基于IP+教育英语阅读分级读物资源平台——青橙英语的运营中,虽然所有阅读课的内容都是基于图书,但在课程设计和运营过程中,逐渐具备了独立的产品人格。纸质书中的文本与插图,进阶了手机里的阅读课,诸多产品的细节都有所提升,使得内容更好读、更易读。以漫威电影小说为例,通过小鹅通的兑换码功能,读者购买了英文原版纸质书后,扫描书上的二维码,可以免费领取配套的阅读课,收获一系列丰富资源。

小金狮

少儿读物和幼儿园课程资源齐头并进

■谢影(北京师范大学儿童心理学硕士,首席策划)

品牌名称:小金狮(北京师范大学出版
社少儿教育品牌)
成立时间:2012年
迄今为止最“爆”的产品+销量:《中国

记忆·传统节日》2013年出版至今平均
单品累计发行突破20万册
机构人数:21人
2018年销售码洋:销售码洋1.1亿



北京师范大学出版社少儿教育出版品牌建立与发展经历了三个阶段。起步阶段,少儿板块整合在学前教育事业部中,以幼儿园课程资源为中心,少儿图书为辅;改革阶段,以市场为中心,少儿读物剥离课程资源出版,独立成立少儿事业部进行完全的市场化运作,少儿读物选题开始多领域策划;发展阶段,以品牌为核心,原创为主导,优化精选市场图书选题,少儿读物和幼儿园课程资源齐头并进,全员全程参与营销。

在此过程中,北师大社的少儿读物,开始在市场崭露头角,形成了独特的产品线及畅销品牌。以最具有代表性的《中国记忆·传统节日》为例,该系列包括12本图书,涉及中国传统的节日春节、元宵节、端午节、中秋节等共12个节日和重大节气,图书装帧从平装到精装到礼品套盒,立体化多形态出版。该选题于2012年开始策划,画手作者都来自国内,从创作上具备了原汁原味的中国图书特色。团队将《中国记忆·传统节日》作为重点项目进行市场包装和多渠道运行设计。在宣传方式、营销模式上赋予项目负责人主导权,以活动和讲座作为主体营销模式,全员参与宣传活动,从宣传语到产品外包装品牌“中国记忆”的设计,从线上到线下,全员深入幼儿园、图书馆、小学和绘本馆等机构,在冬至的时候带孩子们包饺子,端午的时候穿五彩绳……每个月都有节日的活动现场,受众既包括孩子,还有家长教师 and 阅读推广人;不仅讲故事,

还培训这套图书的使用方法和理念。每个线上分享群都有《中国记忆·传统节日》讲座,这样的形式从QQ群,延续深入到微信群和公众号,每年几十场,形成了地毯式滚动的宣传形态,大V团购也是屡见不鲜。

近几年,北师大社“小金狮”品牌以原创为主导,不断挖掘优秀国内名家名作,陆续出版了赵明儿童识字绘本《快乐识字童话绘本》、保冬妮水墨绘本《水墨汉字绘本》、高春香原创科普《可爱的中国地理科学绘本》等原创畅销作品,同时引进了《快乐瓢虫双语童书·Key Words》《不可思议的化石》等国外名家及获奖图书。目前,“小金狮”品牌主要分为小金狮原创绘本、小金狮大师绘本、小金狮少儿英语、小金狮少儿科普、小金狮教育读物以及小金狮育儿家教六大板块。为更好地营销推广“小金狮”品牌及作品,团队策划了“小金狮优秀绘本进校园”“小金狮获奖绘本全国巡讲”“原创绘本名家保冬妮全国巡讲”等系列进校园活动,同时联合北师大课程与教学研究院举办“小圭璋”中国原创绘本插画展暨优秀绘本教学教研活动,将优秀的原创绘本插画带人全国20个省区400所学校,将优秀的绘本带人实际教学。北师大社少儿图书出版以“小金狮”为品牌视觉形象,以出版社擅长的教育领域为平台,扬长避短,使儿童图书产品线更加有自己的文化底蕴,在市场上不断开拓读者的认知度,在理念上突出儿童为中心的出版观,用更多高品质的优秀图书促进儿童的发展。

重点关注

7月7日,人民文学出版社“致敬‘网格本’——新版‘外国文学名著丛书’首发式”在京举行。因封面为网格图案,被藏书者称为“网格本”的“外国文学名著丛书”,是新中国第一套系统介绍外国文学作品的大型丛书,其作品之多、质量之精、跨度之大,至今仍是中国外国文学出版史上之最。历经半个多世纪,“外国文学名著丛书”已影响几代读者。近日,人文社再度与中国社会科学院外国文学研究所合作,推出新版“外国文学名著丛书”。

中国出版集团公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理李岩表示,人文社用丛书的出版庆祝自己的68岁生日,也是一种对历史、传统和经典的最好的致敬。人文社社长臧永清回顾了“网格本”的“昨日”与“今生”,特别强调了人文社推出新“网格本”的一个重要原因是“面对当下图书市场的外国文学名著乱象要充分发挥文学出版‘国家队’的作用”。社科院外文所所长陈众议表示:“‘网格本’的重新回归确实是让我们又想起了过去激情澎湃、书香遍地、充满理想主义色彩的时代,同时现在又是需要它、呼唤它的时代。”

俄语文学翻译大师汝龙先生的儿子汝企和深情回忆了父亲克服各种困难自学俄语、孜孜不倦重译并修订自己译本的往事。著名法语文学翻译家余中先感念老一辈翻译家严格要求自己、精心打磨作品的工匠精神,并表示希望自己的译著将来能够进入“网格本”的书目中。92岁的日语文学翻译家文洁若和73岁的英语文学翻译家李尧亲临现场观礼,赢得观众的热情掌声。

许多当代作家也受过“网格本”的影响和滋养。活动现场,著名作家李洱和阿乙讲述了他们对旧“网格本”的感谢和对新“网格本”的期盼。在李洱看来:“这套书应该是‘西方正典’,因为翻译的质量和书的本身质量相得益彰。”阿乙坦言,“网格本”中的《欧·亨利短篇小说》对于自己的创作产生了巨大影响。著名作家王蒙、冯骥才、麦家等纷纷通过视频回忆了自己读“网格本”的经历。

当天,除了请到“网格本”收藏爱好者代表现场分享收藏趣事之外,柳传志、张泽群、康震、高晓松和白茶等“网格本”的大咖读者也通过视频送上祝福。出席活动的著名编剧、策划人史航表示,“新版‘网格本’有点像让我们这样年纪的人,重新看到当初第一次打开这本书的自己”。

新“网格本”究竟新在哪里?人文社副总编辑肖丽媛介绍了新“网格本”的四重新:新选本、新用材、新科技、新课程。新版“网格本”中,人文社将名家大师的文学课借AR技术嵌入书中,让读者享受全新的阅读体验。北京斯拉夫研究中心首席专家刘文飞以及韬奋基金会理事长聂震宁的精彩发言,也让读者对新“网格本”的期待值再度攀升。聂震宁更从推广全民阅读的角度表示,“网格本”的出版就是对全民阅读做的非常好的大事,就是读经典。“强调读经典,是真正的文化开端。”据悉,新版“网格本”第一辑已出21种,今年内将出到100种,并会秉持“网罗经典、格高意远、本色传承”的宗旨一辑辑地出版下去。(张聪)

人文社新版「外国文学名著丛书」首发

网格本归来!