

福建新华强化教育服务 打造“新华·蓝帝狮”校服品牌

中国出版传媒商报讯 近日,福建新华发行集团与福建省石狮市大帝集团有限公司在福州鳌峰坊书城举行“新华·蓝帝狮”校服项目签约仪式。海峡出版发行集团党委委员、副总经理何强(临时分管福建新华发行集团日常工作),福建新华发行集团党委委员、副总经理刘子华,福建新华发行集团党委委员、纪委书记洪松生,福建新华发行集团党委委员、副总经理谢瑞津,石狮市大帝集团有限公司董事长吕培榕等参加活动。

何强说:“学生群体是新华发行集团的重要服务对象,学生的需求就是我们的工作目标,福建新华发

行集团将进一步发挥主渠道、主阵地优势,以供给侧结构性改革为抓手,加快融合创新,努力为学生和读者提供更多优质丰富的文化产品。”

校服是学校和学生身份的标志,其质量关系学生的健康成长,样式影响学生的形象和气质养成。目前全国校服市场普遍存在着款式老旧、质量不高、文化内涵缺失等问题。石狮市大帝集团有限公司以品牌服装研发、设计、制造和销售为核心业务,是中国服装协会常务理事、福建省服装协会副会长单位、福建省教育装备协会副会长单位。福建新华与石狮市大帝集团有限公司经过长期沟通,决定强强联手、优势互补,确立战略合作伙伴关系,着力打造“新华·蓝帝狮”校服品牌,让学生穿出气质、穿出文化、穿出自信、穿出健康,服务好广大学生。

(肖 颖)

2019上半年13家出版社营销观察 花式发力“Z世代”深掘“营”与“销”

■中国出版传媒商报记者 王 霖

随着互联网纵深发展、大数据深度挖掘,主要消费群体的“Z世代”(1990年代中期至2010年前出生的人)消费需求的多样化和个性化,也促使着营销方式的转变和升级,时尚、跨界、潮流越来越成为品牌(商品)营销的显著特点。对于出版行业来说,营销工作不再是附属内容,而是把产品推向市场的“利器”,如何做好营销工作,越来越成为当前不少出版社发力的重要方向。相较2018年,2019年上半年出版社的营销工作有延续也有新变化,线上、电商、社群、短视频平台等依然成为营销的重点发力方向;线下,精准化、个性化、体验感则成为引流的重要方式。2019年上半年,出版社的营销部门都在忙什么?对此,记者采访了十余家出版社的上半年重点营销工作,一窥出版社营销特点与趋势。

紧抓市场热点 挖掘数据信息

出版社的营销与图书出版有着密不可分的关系,营销什么、怎么营销都要以产品为核心。从2019年部分出版社推出的重点产品来看,市场热点依然是其图书策划和营销的主线。同时,利用大数据反馈有针对性开展营销活动,也成为部分出版社关注的热点。

2019年为猪年,作为大IP资源的小猪佩奇成为关注热点。安徽少年儿童出版社(以下简称“安少社”)适时推出《小猪佩奇过大年》(电影同名动画故事书)、《小猪佩奇益智拼图》(6册套装)等新品。该社营销策划柳洁介绍,为进一步拓展小猪佩奇系列图书品牌,安少社联合线下卖场在六一、暑期开展特色买赠、手工绘画等小猪佩奇主题营销活动,同时线上配合6·18等主题活动做促销,进行线上线下立体联动。

随着上海出台“最严”垃圾分类规定,“垃圾分类”话题火爆各大社交网站,为此中国环境出版集团适时推出了《中小学校垃圾分类知识读本》,为中小学生普及垃圾分类知识。同时,抓住“6·5世界环境日”的契机,中国环境出版集团推出了《公民环保普法问答》《水源地保护相关知识手册》《振兴绿色乡村宣传手册》以及“生态文明宣传‘十进’系列”等相关读本。据中国环境出版集团发行部主任周华介绍:“图书营销的核心是产品,用出版社的优势结合环保内容,多开发偏大众读物的科普书籍,营销活动以线下新书推广与线上促销活动相结合,用好产品吸引读者购买。”

在大数据支撑下,江西人民出版社对市场趋势、选题、营销等方面进行了数据分析,针对2019年最新出版的《井冈山的答卷》《古诗接龙·歇后语接龙》等20余种选题,通过采集电商平台销量与口碑俱佳的数十种热门图书数据进行整理分析,从而有针对性地开展营销活动,着力精准定位、提升销售转化率,实现流量和效益的最大化。该社社长助理黄小刚表示:“我们在北京、

上海、南京、杭州、宁波、吉安、井冈山等地举办《井冈山的答卷》全国巡回签售活动,销售图书近8万册,对鼓舞全国脱贫攻坚士气、推广井冈山经验、引领社会阅读风尚、聚集社会正能量,具有积极意义。此外,江西人民出版社在现有图书品牌产品线的支撑下,精心打造了喜马拉雅有声书《邓涛说老南昌》、‘课内海量阅读’专辑等数字产品,与知名作家、品牌、媒体开展合作,积极探索全媒体发展,加强对优秀传统文化的新媒体传播力度。”

拓展线上平台 发力新媒体营销

随着线上平台、渠道越来越多,短视频、直播、社群团购以及小程序等形式成为不少出版社“花式营销”的发力点。

二十一世纪出版社集团在线上开拓了多个平台,开展营销活动。据该社营销经理李芃芃介绍:“2019年线上营销主要做了三个重点工作,一是开辟了拼多多渠道,销售我社经典、特色图书;二是开辟抖音平台,增加图书曝光度。如在抖音定期推送《皮卡西小手翻翻书》相关视频,制作皮卡系图书中的角色纸偶,以小剧场的形式展现故事情节;三是成立北京社群电商,搭建与读者沟通的桥梁,建立深度链接,第一时间收集读者反馈,开发更多适销对路的产品。如4月28日,我们在大V店7个群举行亲子旅行课程分享,吸引超过2000人在线收听。”

同样发力社群营销的还有四川少年儿童出版社。今年5月,川少社策划举办了《奥古斯与小书怪》线上社群直播和问答互动活动。该社营销部经理张莹莹表示:“活动以儿童阅读的需要——名著为切入点,提出‘名著阅读厌倦症’概念,直击育儿痛点,为家长分析孩子不爱读名著的三大原因,以《奥古斯与小书怪》为例,为家长提供了众多与儿童阅读有关的干货建议,获得了众多家长的青睐。”此外,寒假期间,川少社与山西文艺广播合作,推出“熊猫欢乐颂”绘本配音大赛,活动期间共吸引万余人参与,对绘本系列起到了良好的推广效果。

随着直播越来越受到众人的关注,不少出版社在不同平台开展尝试直播营销。团结出版社从2019年4月《相亲者女》上海活动开始,一些重要线下活动在当当APP进行直播。团结出版社有限公司新媒体营销部主任张振胜介绍:“我们还尝试在今日头条的微头条发布小书摘,其中《大哉孔子》的13条小书摘共获得点赞1082个、阅读100万次、评论539个,取得了相当不错的效果。”安少社除在当当APP进行直播外,围绕“杨红樱童话·注音本”系列“小蛙人漫游记”系列、《辫子姐姐故事星球》等重点图书,还进行了淘宝直播、抖音短视频、大V团购、微博、微信等形式的新媒体营销。

浙江文艺出版社则将线上发力的重点放在社交网络平台——豆瓣、微博等。该社市场营销

中心副主任蒋莉坦言:“营销细节上我们更注重有效营销,即关注流量与转化,主要包括四方面内容。一是加强豆瓣建设。豆瓣是一个很强的文学书阵地,我们重点关注豆瓣的新书速递、荐书团和榜单等,例如我们在豆瓣新书速递中1周上了3本新书,不仅有效宣传了图书内容,对实际销售也有很强的引导转化作用。二是借助KOL的影响力。对于新书推荐,我们联合适合的KOL向读者推荐新书,如徐则臣、蒋方舟推荐《剧演的终章》、陆大鹏推荐《埃及四千年》等,带来了流量与转发的直线上升。三是及时‘赠’热点。今年2月24日,‘演员焦俊艳素颜’上榜微博热搜,我们适时结合《沥川往事》(该演员主演)推送含有天猫旗舰店二维码的微博,阅读量达23.2万人次,相关图书销售增长120%。四是制造热点话题。在今年‘520’当天,我们在微博发起了#袜子为什么只丢一只#话题,联动KOL‘找袜子’,话题阅读量达144.3万;网络小说#老妈有喜#话题阅读量643.6万,相关图书一度入围亚洲好书榜,取得了良好的营销效果。”

集聚多方资源 打造线下品牌活动

如果说线上活动作为引流和扩大影响力,那么线下活动则是对出版社品牌的打造。随着消费群体的细分和垂直型,出版社的线下活动也越来越注重精准化和体验性,从“单打独斗”到“合作共赢”,借助多方资源、跨界合作,打造精准化品牌活动,实现“营”向“销”的转变。

利用高校资源,发挥本地资源优势。在今年世界阅读日期间,郑州大学出版社联合郑州大学教务处举办了“中国高校出版社精品教材展”,包括高等教育出版社、清华大学出版社、中国人民大学出版社、大连理工大学出版社、西安电子科技大学出版社、武汉理工大学出版社等10余家高校出版社的3000余种图书参加了此次活动。该社副社长骆玉安介绍:“为了精准招募受众,我们提前与学校宣传部、学生处等部门沟通此次活动,在网站、微信等平台推送了相关信息,还在校园内广泛悬挂活动标语等,提前让广大师生了解活动信息,提升了师生的参与度。为提升销售转化率,我们在活动前精心布局 and 安排,活动中提供样书赠送、新书目录赠送、图书出版业务咨询等热情服务;活动后及时跟进服务,效果很好。”

针对有同样高校业务的中国建筑工业出版社来说,上半年主要营销工作是充分发挥驻地代表的作用,开展点对点服务,特别是为院校教师做好服务。据中国建筑工业出版社营销中心主任尹瑞祥介绍,今年上半年发货和回款都有较大幅度的增长。

以文创带动图书,跨界打造品牌。“文艺范儿”“潮流范儿”是对上海译文出版社今年上半年的一些重点营销活动的最佳诠释。如今年1月,上海译文社为配合埃科作品《帕佩撒旦阿莱佩》推出了“密涅瓦咖啡”,5月开发上架了“远山淡影咖啡+胸针”套装等产品。该社营销部主任丁丽洁介绍:在跨界合作上,结合科勒公司的传记《敢创之旅:科勒百年传奇》的出版计划,上海译文社与沪上知名网红街区幸福里以及科勒公司完成了刷新街区、新书首发、品牌快闪的合作。“我们携手科勒公司在上海幸福里打造了全新的彩绘墙,并将《敢创之旅:科勒百年传奇》中的经典照片和书中内容结合幸福集荟书店开设了图文展,科勒公司更是将其经典的卫浴产品和上海译文出版社的经典图书混搭,打造了多个互动橱窗,吸引了大量消费者关注、传播、购买图书。”

与教育、阅读机构等第三方平台合作,是当前不少出版社选择的重点对象。出版社发挥图书内容优势,第三方机构发挥资源优势,从而达到共赢。安少社在今年寒暑假与班班有读阅读机构合作,开展《金蔷薇·少年人文故事读本》、“彭学军心灵地图系列·美绘版”系列图书全国班级分享会,相关图书线上销量均突破万册。今年4月,川少社与专业阅读推广机构联合主办“环球绘本之旅·成都站”读书月活动,在成都开展了10多场绘本故事会,活动影响遍及全国,对该社“熊猫绘本馆”产品线品牌起到了良好的推广作用。二十一世纪出版社集团大中华项目组与亲子旅行家、百万粉丝博主苏菲合作推出南京亲子旅行活动并推广《江苏寻宝记》,在马蜂窝、飞猪、携程三大OTA平台发布游记,目前马蜂窝游记阅读量已超过1.5万次,并由南京市新华书店推送南京游记总结。

今年上半年,不少出版社针对于重点产品做了多个营销活动。在这些案例中,不乏一些新的营销方式和亮点,本期优选了其中三个案例,供业界参考。

《以色列——一个民族的重生》 新媒体精准投放实现营销转化

“好望角”系列是浙江人民出版社在2018年下半年推出的一条社科历史类产品线,命名“好望角”的初衷是希望打开一扇窗,与读者一起阅读一个不一样的世界。《以色列——一个民族的重生》作为该系列的第一本图书,如何快速加持品牌?浙江人民出版社进行线上线下渠道联动发力,加大营销宣传力度。浙江人民出版社市场部主任金继发介绍:不到一年时间,《以色列——一个民族的重生》一书已经加印8次,总印数近7万册,为“好望角”书系打造了良好的开端。

线上平台资源置换,利用新媒体传播扩大影响力。浙江人民出版社将担当、京东作为《以色列——一个民族的重生》的主推渠道,通过与电商资源置换,短时间内形成销售高峰。同时,联合新媒体进行线上传播。但线上营销竞争多、更新快、转化率低,如何实现精准投放?据金继发介绍,在《以色列——一个民族的重生》营销推广中,出版社的市场营销部和责编积极联系与图书话题有关的机构,新书上市时,在原有常规资源的基础上增加了“以色列计划”“以色列驻上海”“以色列在中国”“中东问题研究”等相关媒介,更加精准地进行推送,实现宣传资源的第一时间有效转化。

线下选取特色书店进行重点展示。在进行《以色列——一个民族的重生》线下推广时,浙江人民出版社选择了有影响力的特色连锁书店开展重点展台推荐展示、会员优惠购书等,如西西弗书店在全国近200家连锁店内同时开展营销活动,当月销售码洋增长300%。(惟一)

“爸爸的爱很大”系列 用热点话题规划新书营销节奏

“爸爸的爱很大”系列是四川少年儿童出版社2019年出版的一套原创绘本,以眼镜猴为主要角色形象,讲述了小眼镜猴在成长路上有过的梦想、挫折和探索,以及眼镜猴爸爸的爱和陪伴。全套共4册,《蝉之翼》描绘了希望与理想;《不痛》体现父爱与陪伴;《存钱罐》着力于亲情和愿望;《为什么一切都在动》讲述探索和想象。为了实现图书与读者需求的精准对接,“爸爸的爱很大”系列从系列名、营销主题、营销文案到营销活动均深入洞察、了解市场需求,以静心打磨的文案和热点营销活动,扩大该系列图书的影响力。

深度挖掘图书内容,以好文案切入读者内心。好书名是最好的广告语,“爸爸的爱很大”可作为广告语,具备广泛传播性。为了方便家长了解图书内容,编辑和营销为每个分册提炼了两种不同风格的文案:一种着重具象,另一种着重意境。例如《蝉之翼》的具象文案是“关于希望与理想”,意境文案是“每个人都要找到自己的翅膀,然后去飞翔”;《为什么一切都在动》的具象文案是“关于探索和想象”,意境文案是“万物向上长,生命有力量”。具象文案让家长清晰地了解图书主题,意境文案从情绪上打动家长,可谓“动之以情,晓之以理”。

提前策划营销节奏,有序提升营销活动的影响力。6月16日是父亲节,对于以“父爱”为主题的图书来说,是不可错过的营销节点,川少社围绕父亲节运用热点话题规划了新书上市阶段的营销工作。据该社营销部经理张莹莹介绍,图书5月底入库后,6月2日在成都最大的绘本馆召开首发式(避免和幼儿园“六一”活动撞档期);父亲节前夕联动部分纸媒和电台发布了作者以“父亲和儿童绘本作家”双重身份接受的专访;在西南民族大学艺术学院举办作者个人画展;制作了故事音频、编辑和作者解读等音频资料在“童书通”小程序中发布;参加“618”电商大促活动;暑假期间,新媒体和电商联手以“暑假爸爸带娃指南”为主题推出了营销文案和促销活动。(惟一)

《相亲者女》 以图书气质创新线下营销活动

进行女性主义小说创作的意义何在?成为女性主义书写艺术家需要什么条件?近日,团结出版社推出青年学者、作家周婉京“三城女子”系列的女性主义小说的第一部《相亲者女》。该书以短促、绵密的话语,配合明快的节奏,将现代都市女性在相亲过程可能遇到的典型问题进行了淋漓尽致剖析。为让图书的营销活动更接近受众群体,团结出版社根据图书特点举办了不同的线下活动场地和线上直播。

线下:选择酒吧、画廊为活动场地,开启不一样氛围的跨界对话。团结出版社为《相亲者女》在上海、北京两地举办了不同的新书分享活动。4月13日,“‘相亲何?都市新人类的求生法则’座谈会暨《相亲者女》新书发布会”在上海雍福会(keep it quiet)酒吧举行,活动颇具上世纪二三十年代巴黎斯坦因文艺沙龙气质,作者周婉京和在场嘉宾读者进行了深度的思想碰撞。北京的活动则选择了较为文艺的Page One北京坊书店、尤伦斯当代艺术中心(UCCA),以青年人为受众群体,开展了“女性主义小说与女性书写”专题对话。

线上:录制编辑荐书系列视频,利用直播为活动增粉。团结出版社对《相亲者女》多场活动进行了直播策划。团结出版社新媒体营销部主任张振胜介绍:“在线上,除了图文宣传外,我们尝试为新书录制编辑荐书系列视频,丰富传播形式。从今年4月《相亲者女》上海活动开始,一些重要线下活动都在当当APP进行直播。”(惟一)

部分出版社2019上半年重点营销工作

(按采访先后顺序排序)

出版社名称	2019上半年营销重点工作
江西人民出版社	在“全民阅读月期间”举办了多场读书活动;在深圳、南京、南昌等地开展“课内海量阅读”活动;在北京、上海、南京、杭州、宁波、井冈山等地举办《井冈山的答卷》全国巡回签售活动;组织《千古一人王阳明》《纸本的青云谱》读者见面会及“向上吧,孩子”江西少儿国学挑战赛大型公益活动;承办首届中发协新闻出版工委、江西省出版物发行协会馆配会、新中国成立70周年红色书籍推荐会等。
浙江人民出版社	线上线下大力营销为“好望角”书系第一本图书《以色列——一个民族的重生》;推进2019年暑期“且读”系列丛书在全国十几个省市的新华书店近千家门店开展促销活动。
安徽少年儿童出版社	举办“史雷长篇儿童小说《绿色山峦》研讨会”;举行《‘砂粒’与‘星尘’新书揭幕仪式》;元旦、春节期间联合卖场开展杨红樱漫画版新作《淘气包马小跳·唐家小仙妹》(漫画升级版)、《小蛙人漫游记》(5册)码堆、买赠等活动,暑期在四川、安徽等地开展小樱桃诵读比赛活动;推出小猪佩奇过大年电影同名动画故事书、《小猪佩奇益智拼图》(6册套装)等新品,联合书店、电商平台开展主题营销活动。
二十一世纪出版社集团	启动了贯穿全年的“百城千店”大型营销活动,目前全国近百余家店面参与了此活动;在淮海书展、西安书博会、深圳书展、南国书香节及各地书店已开展或将推出“小精灵皮西四故事分享会”等活动。
四川少年儿童出版社	与线上社群合作,开展了《奥古斯与小书怪》的线上讲座及《新课标·小学生拓展阅读系列》图书的团购活动;与专业阅读推广机构联合主办“环球绘本之旅·成都站”读书月活动;与山西文艺广播开发的小程序“欢乐配音秀”合作,推出“熊猫欢乐颂”绘本配音大赛等。
浙江文艺出版社	举办以“一本书打开一个世界”为主题的庆社活动;重点加强了豆瓣平台建设等。
团结出版社	举办《台儿庄大战中的中共党员》山东出版座谈会;《天下南社》苏州首发式;《相亲者女》上海、北京新书发布会;《催眠现场1:情感之困》北京新书分享会;《你是我的宝贝:病童家庭心理健康读本》天津新书分享会;《给孩子讲《论语》》上海、苏州新书分享会。
中国建筑工业出版社	规范市场秩序,线上统一限价;发挥驻地代表的作用,开展点对点服务,特别是为院校教师做好服务,开展市场监控工作;深化一般图书的市场营销和考核机制,促进一般图书销售等。
江苏凤凰文艺出版社	举行池莉长篇小說《大树小虫》北京、武汉、深圳新书发布会。
上海译文出版社	配合埃科作品《帕佩撒旦阿莱佩》推出“密涅瓦咖啡”;开发“远山淡影咖啡+胸针”套装;结合科勒公司传记《敢创之旅:科勒百年传奇》的出版计划开展跨界合作;推广童书《了不起的许多多》。
郑州大学出版社	上半年营销的重点工作为高校教材推广、馆配业务和院校教材代理,以及“高校教材在线销售与数字出版平台建设”项目的结项验收及成果推广宣传。
敦煌文艺出版社	重点围绕新推出的“漫画说中国系列”“中国当代原创经典剧本系列文丛”进行营销工作。