



《马克思主义文化理论发展史》提供系统理论说明

中国出版传媒商报讯 《马克思主义文化理论发展史》是在当代全球化背景下,对马克思主义文化理论在西方一个半世纪的发展历程进行了详细勾勒与审视,显示马克思主义文化从通释文明、教化启蒙、意识形态批判,再到生活方式和生产关系及消费社会解剖等诸多层面的辩证关系。作者关注不同历史时期凸显的理论重点,也关注同一重点在其他时期中的发展。该书化抽象为具体,化深奥

为通俗,用简单质朴的语言来清晰表述马克思主义文化理论的发展史,容易被广大党员和人民大众所理解接受,其内容丰富但文字通俗,堪称广大读者了解马克思主义文化理论发展史的上佳读本。该书将马克思主义中国化、时代化特别是大众化提上一个新的台阶,同样可以拓宽国际和历史视野,为中国的文化产业与文化事业提供系统的马克思主义理论说明。

《马克思主义文化理论发展史》(2册)陆扬等著/百花洲文艺出版社2018年12月版/128.00元

本期
关注

如何做好新书线上首发?

关键词 新书首发 社交电商 线上首发

中国出版传媒商报记者 王少波

不同于线下的新书首发式,新书线上首发更加强调销售的功能,即线上平台先于线下销售,一方面迅速实现单品上量,另一方面通过造势带动其他渠道的后续销售。在线上渠道愈发多样化的当下,依托于出版社对于读者定位的精准把握,逐渐成为了一种有效的营销方式。但是,随着线上流量竞争加剧,真正想要做好新书的线上首发并非易事。那么,到底如何才能做好呢?

哪些品种适合在线上首发?

不是所有品种都适合在线上销售,也不是每个品种都适合在线上首发。线上首发事关营销和发行,其核心却在于对图书品位和读者定位的把握。

通过对近十家出版社的线上首发实操者进行采访,可以初步总结出他们心中适合线上首发的新书特质。

一是目标读者习惯线上购买。这是先决条件。出版社要分析到底哪些人会在网上购买自家的图书。正如浙江少年儿童出版社市场营销中心社群业务负责人徐放所说:“线上与线下最大的区别是图书信息的第一获取人不同。在线下实体店,一般是家长买单,但是孩子具有更多的自主选择权,因此符合儿童心理需求的书更容易实现销售;而在线上平台,几乎都是家长为孩子选书买书,因此能获得家长认可的书更容易获得销售。对孩子来说,孩子的学习是他们最为关注的点之一。”因此,该社去年9月上市“我的母语课”系列图书时,即选择在公众号小扳牙进行首发,同时亲子营、米粒妈等公众号在短时间内相继开团,共同将这套书在社群渠道打响了知名度。首发期间小扳牙销售3000套以上,截至目前社群渠道共销售“我的母语课”系列图书近10万册。

二是功能性强,能够精准引流。浙江文艺出版社市场营销中心副主任蒋莉对此解释说:“工具性强、实操性强、知识性强的作品更适合深度解读,易于好评转发,首发效果好。”

中国民主法制出版社的《刑法注释书》在麦读微信公众号首发3天销售1000册,据该社营销中心营销主管董超介绍,《刑法注释书》是一本实用性很强的工具书,读者定位十分精确,即刑事理论研究者、司法实务工作者以及法律专业的学生。“根据我们的经验以及调研发现,这部分人群的图书购买习惯大部分为线

声音

哪些细节会影响新书线上首发?

谢瑞峰:一是沟通时间,最好从选题立项开始,找准首发平台,出版社与平台方就图书的书名、册数、定价、成书形式、出版时间、印数等达成一致意见,方便后期操作。二是做好页面展示专题和单品详情页的制作,越精美、越详细越好,体现足够的专业性。三是积极配合外国的引流工作。除了平台本身的站内流量之外,充分利用公众号、报纸、微信微博等工具为平台引流,外国引流越多,首发效果越好,对后期销售影响越大。

董超:首先要准备多张、多种精美图书宣传照,准备至少5份宣传文案;其次是把握好首发的时间点以及首发平台,做好前期宣传,找一切可以合作的平台进行引流;最后,尽量建立一个微信群,将引流到的有意购买的读者加进来,这样既可以把握首发的数量,在日常维护微信群的同时还可以将这部分人群转化为出版社的忠实读者。

周翊安:新书首发工作不仅局限于首发平台上的工作,不可忽略的是要在首发平台以外的传播渠道扩大图书知名度和传播图书内容优势。为了尽可能让更多人知晓《漫话国宝》,了解《漫话国宝》的内容特点和优势,我们通过新书推荐、书评、硬广、媒体报道、图书节选连载、结合热点话题做内容推广等各种营销方式,在社交平台、行业媒体和大众媒体等多种营销渠道进行推广。同时,结合营销造势去合理运用首发平台提供的推广资源,把握促销节奏。

姚鑫彤、杨梅梅:从渠道方面来看,需要与平台充分沟通,时间点很关键,把控好营销节奏,还要随时关注库存,不能断货,因为在销售高峰时如果断货,对后面销售影响还是很大的。除了正常销售,外国的宣传也要与渠道配合好,比如哪个时间段有促销活动,哪个时间段是销售高峰期,我们会在这些节点前重点做宣传引流。

上购买,所以选择了线上首发的形式”。该书在线上首发时,做了开创性的尝试,与华宇原典联合开发了“手机里的刑法注释书”,支持关键词检索,链接更多内容,随时随地打开微信就能查。这让纸质书的内容也可以“流动”起来,读者不需要每次发条更新都要重新购买一本图书。这样一来,线上首发也同步推广了“手机里的刑法注释书”,做到了精准引流。

电子工业出版社的“DK编程玩起来!”系列,则是利用“小猛犸童书”的科普品牌认知度、电子工业出版社的专业特色、DK知名品牌这三者的结合,在线上首发时做到了精准引流。该系列图书于2019年6月20日上线,开团微信推文阅读量达到5.4万,首日销量6000多套,实现近60万销售码洋。目前这套书仍在团购中,截至7月底总销量已有2万多套。预计首发团购结束后,上架电商平台依然可以保持较好的销售态势。

三是话题性强,有自己的“燃点”。新书具话题性,才能引起各个话题讨论群体的共鸣。长江少年儿童出版社电商部部长谢瑞峰认为,适合线上首发的图书,内容要自带话题性、独创性或者时效性,有易于传播的潜质,有自己的“燃点”。比如重点名家作品,或者作者本身有一定的市场影响力;再如有热点效应或者有品牌效应的作品等等。

四川文艺出版社电商部副主任孙晓萍以《万物生灵:冯骥才给孩子的散文》为例说:“基于冯骥才在国内的影响力,以及这部作品多篇文章入选语文教材,具备广大学生受众群体的背景,我们将其定位为超级重点品,设定的预期目标是新品上市期即取得较好市场影响力、新品爆发力和持续影响力。为使该书在短期内达到最大的市场关注度和读者覆盖面,我们选择了线上渠道首发亮相的形式。”据四川少年儿童出版社北京编辑中心《漫话国宝》责任编辑周翊安介绍,“国宝”话题热度高,适合在线上发布;同时《漫话国宝》一书的内容优质,形式新颖,预期会产生良好的口碑效应;线上首发可以更充分地运用合作平台的推广资源为新书增加曝光,有利于快速获得第一批读者和第一波好口碑,形成市场影响力。该书于2019年1月首发,首发期间在京东图书销售4.2万册,截至目前累计发行超过31万册。

动态

《中国海军》新书发布 主题图书展现海军历史

中国出版传媒商报讯 8月1日,由中国出版集团主办、中译出版社和国声智库承办的《中国海军》新书发布会暨主题类图书出版研讨会在京召开。中宣部原副部长、中国作家协会原党组书记翟泰丰,中国出版集团党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理李岩,国家图书馆副馆长汪东波,中国新闻出版研究院院长魏玉山,中国新华书店协会常务副理事长、新华书店总店总经理茅院生,中国作家出版集团党委副书记、作家出版社有限公司董事长路英勇,国声智库执行主任徐蕴峰,国务院新闻办外宣资讯平台国新客户端总编辑、国声智库高级研究员陶利明,中译出版社社长张高里、总编辑贾兵伟、副总编辑刘永淳,该书作者、中国报告文学学会常务副会长、原海军政治部创作室主任黄传会和中国报告文学学会理事、原海军政治部创作室一级作家张帆出席发布会。

与小学英语教材精准同步

“小学英语绘本故事”让孩子爱上英语学习

中国出版传媒商报讯 由三辰影库音像出版社(以下简称“三辰影库社”)策划推出的、专为小学生创作的趣味英语课程绘本“小学英语绘本故事”系列作品将于8月底上市,京东、当当、天猫等渠道发行。

英语作为一门重要的语言,多年来受到了中国家长的极度重视,让孩子在学习课本之外,还能积极主动学习英语,一直是困扰家长的难题。经过近一年的调研,在国内外10余位儿童教育专家、研究者的共同努力下,遵循国内教学相关原则,结合国外教学经验,三辰影库社推出了以孙小扣为品牌的“小学英语绘本故事”系列图书。

四是图书制作精美,售价有竞争力。一方面,图书的封面、装帧要精良;另一方面,利润空间要大,方便参与线上促销。据蒋莉介绍,装帧设计方面,在各大电商首发时,封面重点要突出;而在新媒体渠道首发时,装帧要精美,并附带周边赠品;同时,线上首发对于价格也有要求,不建议过低价格的品类参与线上首发。

选择哪个线上平台做首发?

电商自营平台、官方旗舰店、第三方店铺、社群电商等,都可以作为新书线上首发的平台。在平台的选择上,除了解图书本身外,还要对合作方的消费群体、营销能力、物流体系等进行全方位了解。

首先,根据图书定位找准专业性强的平台。有的平台聚集了较多关注科技的男性读者,有的平台聚集了大量关注绘本的女性读者,诸如此类,无论是大平台还是小平台,都在某个或某些领域有着专业性。在选择首发平台时,这是非常重要的一方面。比如中国人民大学出版社在今年7月首发《椛子猫的奇幻编程之旅:21天探索信息学奥赛C++编程》时,就选择了京东图书,原因是京东图书用户流量较大,关注科技话题人群相对集中,与读者人群吻合度较高。

同样是编程类图书,“DK编程玩起来!”系列则在“憨爸在美国”公号进行线上首发。据电子工业出版社少儿出版分社副社长温婷介绍,“憨爸”是本书的翻译之一,出版社还请“憨爸”录制配套讲解视频,随书附赠免费视频4个,另有配套付费课程可供孩子学习参考。

由长江少年儿童出版社推出的“葛瑞米·贝斯幻想大师系列绘本”之《魔法失窃之谜》选择在大V店首发。谢瑞峰认为,大V店的绘本推广专业性很强,该系列绘本在大V店的历史销量很好,知名度高。同系列的《来喝水吧》等绘本的累计销量已有数万,在大V店的妈妈读者中有很好的口碑基础;另一方面大V店也积极主动,给予了该书最好的推广页面和销售资源,能在最短的时间起到最好的营销效果。

其次,挑选营销能力更强的平台。首发平台能给予出版社多大的营销支持,是一项重要的衡量标准。徐放在谈及浙江少年儿童出版社选择“小扳牙”公众号作为首发平台时说:“小扳牙的主要粉丝群体为6~12岁孩子的家长,推广内容也偏重学科培养,与‘我的母语课’气质相符,更是一个公众账号中,营销能力比较强的自媒体,因此选择小扳牙作为首团。通过小扳牙的首团引领,也为后续在社群其他渠道的推广奠定了良好的基础。”(下转第8版)



黄杰,男,汉族,1974年5月出生,中共党员,本科学历,律师。在基层新华书店的淬炼中不断成长,曾担任昆明新华书店连锁有限公司东川书城经理、东川分公司副经理、呈贡分公司兼官渡分公司总经理;现任云南新华书店集团有限公司党委委员、副总经理,昆明新华书店连锁有限公司党委书记、常务副总经理(主持工作)。

根据云南出版集团、云南新华书店集团党委制定的战略发展目标,结合昆明新华书店连锁有限公司实际,确定了公司经营发展方向及规划,即:通过对标晋位发现差距、找准定位、明确职责、制定目标;通过转型升级挖掘潜力、锐意进取、提质增效、确保增长;通过改革创新,加快构建主业突出、多元并举、优势明显的产业格局;通过深入推进“振兴实体书店”的战略部署,全面提速实体书店建设,以“抢占先机,快速推进;准确定位,突出特色;强化文化,丰富内容;夯实网络,延伸产业;打造品牌,提升影响”为目标,逐步构建渠道多元、层次丰富、营销立体的公共文化服务网络,走有昆明特色的发展之路。2018年,昆明新华书店连锁有限公司连锁业务板块实现销售4.55亿元,比上年增长1.21亿元,增长率36%。其中:图书销售2.35亿元,占比52%;非书销售2.2亿元,占比48%;初步形成了书与非书业务双轮驱动、齐头并进的良好局面。

组建新兴业务拓展部,以大项目、重点项目为抓手。组建新兴业务拓展部作为多元产业的核心销售部门之后,昆明新华书店在教育装备、办公设备及用品和政企服务上不断发力,深耕渠道,持续提升专业素养和优质服务能力,打通上下游,以大项目、重点项目作为“牵一发而动全身”的抓手带动全局。新兴业务拓展部2018年实现销售1.61亿元,比上年同期增长6100万元,增长率61%。销售业绩的增长,主要是以下几大原因:一是从单纯的图书销售向集成供应商转变,不断扩大经营品类,除了传统的图书、文化用品以外,进一步涉足教育装备、现代办公设备、劳保用品、节日伴手礼、党员活动室、电子书等领域。二是深入挖掘同一客户的购买潜力,尤其是以学校、党政机关、大企业为代表的主力客群,对口服务包干到人,增强对客户的服务能力和粘性。三是卖场转型升级带来的社会影响力提升,对昆明新华书店连锁有限公司发展政企/馆配业务提供了有利条件,以成为政府部门的图书采购合作商为平台,抓住机会扩大客户群体,进一步拓展非书业务。四是通过制度设计和收入分配制度改革,在公司内部消除部门及不同业务板块之间的壁垒,加强连锁业务与教育服务业务的深度融合,做强做大“大教育”和“大办公”。

强化属地管理,挖掘多元拓展潜力。2018年,设立五华、盘龙两个分公司,结束了两区没有所属分公司的历史,强化属地管理,对口加强与两区教育、宣传、文化及其他主管部门的衔接、沟通、协调,深入挖掘辖区内的多元拓展潜力,争取更多的文化产业扶持政策 and 政府资源支持。在五华分公司所属昆明书城及其他具备条件的连锁店探索设置新华数码馆,并将Kindle阅读器引入卖场,仅此一项的销售就超过250万元。由于多元业务经营业绩突出,昆明书城荣膺“十佳学习型书城”“教装文创多元经营标杆大书城”“最佳多元化成就奖”等称号。

探索创新,打造一系列特色子品牌。如“云上乡愁书院”“U品咖啡悦读栈”“云上24小时智慧书房”等,引进的云南省首个“云上智慧——24小时春城共享书房”落地安宁,不断赋予新华书店这个金字招牌更多的文化内涵。

深入推进智慧书城项目建设,不断创新运营模式,推动店内店外、线上线下两个市场融合发展。从扫码自助购,逐步向人流分析、区域驻留分析、货柜货架及货品的顾客关注度分析、卖场实时监控考核、大数据收集等方向迈进。下一步,将把信息技术作为贯穿实体书店经营的神经,探索利用移动互联网技术、物联网技术等新兴科技,打通书店与读者之间的互动渠道,深挖会员群体经营价值,用大数据经营对接社会资源,建立共享阅读商业文化体系,增强科技含量,借助科技的力量推动实体书店转型发展。

构建渠道多元、层次丰富、营销立体公共文化服务网络

黄杰