



“凯叔讲历史”用故事讲“活”历史人物

中国出版传媒商报 近日,中信出版集团推出“凯叔讲历史”系列第二辑。“凯叔讲历史”系列源自“凯叔讲故事”APP上热销10万的《凯叔讲历史》音频节目,专为9~14岁孩子打造,全套书分两辑,此次推出“凯叔讲历史”系列第二辑,包含了从南北朝到晚清时期等7个朝代138篇历史故事,用故事讲“活”历史人物,用文物印证历史,历史故事+历史文物的酷炫组合,打开孩子读历史的新视角。书

中用对话推进情节,场景化被加强,故事化繁为简、抛砖引玉,吸引孩子的兴趣和不断探索的欲望。而就故事本身而言,则具体呈现了人性的多样和历史的客观性。“亡国之君亦有善行和明证,千古名臣也有局限和失误。”该书引导孩子以客观公正的态度和现代价值观看待历史人物和事件。另外还有讲文物的卡通形象“观复猫”,憨态可掬,萌翻众生,童趣十足。

“凯叔讲历史”系列第二辑(全10册) 凯叔著/中信出版集团2019年7月版/380.00元

《沈石溪:我的小时候》 精准定位 线上预售+线下活动实现口碑营销

中国出版传媒商报记者 蔡蕾

导读信息:在新蕾出版社出版的《沈石溪:我的小时候》中,作家沈石溪没有写作他擅长的动物故事和丛林法则,而是讲述了自己的童年,从他幽默、生动的语言中,读者能够看到一个出身贫困、怯懦胆小甚至动不动就哭哭啼啼的孱弱男孩,是怎样面对人生各种世态炎凉,是如何在物质诱惑与人性良善中取舍,是怎样一步步从泥沼中抽身,走到光明而充满了坎坷的人生道路上。

导购建议:线上首发吸引关注,线下在新华书店、民营书商、独立书店等不同渠道发力,举办多场读者见面会。

深挖内容背后,精准定位读者。沈石溪的作品连续3年成为当年度孩子最喜欢的书,在大多数小读者的眼中,这样一位闪耀着光环的作家是神秘而不可攀的,但实际上,沈石溪却是励志奋斗的典型。如他自己所说,“很多作家出身于书香门第,孩提时阅读过大量中外优秀的童话,从小沉浸在一种浓厚的艺术氛围里。对此,他只能羡慕得

《我也有过小时候:任溶溶寄小读者》 找准宣传点 做好多渠道多层次立体营销

中国出版传媒商报记者 王双双

导读信息:浙江大学出版社出版的《我也有过小时候:任溶溶寄小读者》是任溶溶的童年主题散文集,所选作品睿智幽默、富于童趣。一位九旬高龄的文坛泰斗,以朴拙文笔向小读者娓娓道来,让人深切感受其赤子之心。作者站在一个充满童心童趣的老作家的立场,回顾自己具有时代特色的童年生活,字里行间洋溢着作家简单、快乐的个性魅力。书中配以任溶溶儿子所画具有时代特色的插图,可谓独具特色的父子合作。

导购建议:从首发到线上线下全方位宣传推广,再到媒体推荐跟进和后续不断的传播发声,让该书一直保持市场热度,成为销售超过10万册的畅销书。

销售超过10万册,从2015年推出至今获得多个奖项,入选各类榜单,《我也有过小时候:任溶溶寄小读者》已然成为一本“畅销书+常销书”。浙江大学出版社阅读总监平静对记者说:“这一成绩的取得,来自于营销宣传凸显图书特色亮点,发行渠道线上线下双管齐下,重视专业人士和终端读者互动的共读传播,将重点营销和节点宣传相结合,长期进行动态维护,持续制造关注度。”

凸显名家经典全新原创概念,打造不老童年永恒记忆宣传点。该书作者任溶溶是著名儿童文学作家、翻译家,一生热爱孩子,笔耕不辍。可以说,“任溶溶”三个字的含金量就很高,因此可以借助任溶溶的名家影响力,抓住忠实读者。首先,其大量

《英雄赞歌》(少年诵读版) 提供增值服务 打造融媒体营销

中国出版传媒商报记者 王少波

导读信息:《英雄赞歌》(少年诵读版)为广东人民出版社融媒体主题出版重点项目,从策划筹备到成书共耗时2年,收录了我国近代以来反抗帝国主义侵略、追求民族解放与和平建设的诗选、文章共60余篇,紧密结合小学中高年级统编教材课文内容,旨在少年读者心中播下英雄主义的种子,传承红色基因,引导其了解英雄、学习英雄、传播英雄、敬仰英雄。

导购建议:精准打造社群,走融媒体道路,为图书量身定制特色活动,用“声音”带动销量,定向挖掘用户。

主题类图书是广东人民出版社最重要的产品线之一。建社68年以来,广东人民出版社出版了多部在广东甚至在全国范围内引起轰动的主题类出版物。2019年是新中国成立70周年,各出版社纷纷出版各类相关主题书,广东人民出版社则在媒体融合方面做了一次有益尝试,推出了由金一南将军、顾之川教授主编的《英雄赞歌》(少

年诵读版)。

线下通过诵读活动和研学活动实现精准营销。《英雄赞歌》于6月29日在北京举行了新书首发式。在京的部分老将军、志愿军老战士代表、参与该书音频制作的艺术家,以及北京多所小学的学生代表共200余人出席了活动。7月27日,广东人民出版社在第29届全国书博会上举行了《英雄赞歌》新书分享会,中央广播电视总台播音指导虹云、解放军文工团国家一级演员刘纪宏,以及西安市军旅情艺术团、西安当地小学生代表等共100余人参加了此次活动。

据南方出版传媒副总编辑、广东人民出版社社长肖风华介绍,《英雄赞歌》还将陆续在全国范围内举行精彩的新书分享会,针对英雄主题组织更多推广活动,努力营造崇敬英雄、争做英雄的正能量社会氛围。正是由于《英雄赞歌》的“正能量”和“玩法多样”,该书已被山东省济南市泉城路书店选为研学读本,通过开展爱国主义教育红色研学活动,引导当地小学生深入学习阅读,真正做到了精准营销。

链接:本报6月25日第2536、2537期合刊第6版《“大作家的小时候”童年记忆书单》



《动物小说大王沈石溪品味成长书系·我的小时候》沈石溪著/新蕾出版社出版/23.00元

石溪作品的与众不同,新蕾社在适合的天猫店做了全网独家预售,做到了线上发声、传导地面。该书的受众定位在小学中高年级的小读者,沈石溪的书迷等。为了让该书更好地走近小读者,新蕾社做了多种形式的营销活动,其中,在新书发布会时,限时抢购亲笔签名本,引发了一波现场抢购热潮,提高了新书关注度,使得后期口碑得到了发酵。此后,出版社通过多场读者见面会,点燃孩子心中的写作梦想;出版社还走进新疆地区,给少数民族的孩子带去多场讲座,实现优秀文化向边远地区的输送。

杨洁表示,在该书的发行过程中,每个渠道都是他们的关注点,特别是新华书店、民营书商、独立书店等,这些渠道经过实践证明适合儿童文学类图书销售,此外出版社也结合图书本身内容以及政策导向不断调整、丰富发货渠道。鉴于沈石溪自身的知名度和《我的小时候》优秀的文本内容,该书取得了不错的销量,进校园活动也开展得如火如荼,学校、学生反响热烈。



《我也有过小时候:任溶溶寄小读者》任溶溶著/浙江大学出版社出版/22.00元

写的“《我也有过小时候》:书之岁华,其日可读”,对该书的艺术特色进行专业细致的剖析。第三,通过各自自媒体平台持续宣传,不断累积口碑效应。浙大社发动阅读推广人、阅读推广机构推介转发关于图书信息、内容选读、推介文章等。同时,抓住该书“我也有过小时候”所蕴含的童年主题,利用六一国际儿童节、父亲节、暑假、新年等宣传节点,进行重点主题宣传。

积极开展一线师生共读活动,直接带动校园阅读。中小学校师生群体是《我也有过小时候》的重点读者对象。基于此,浙大社积极开展相关线上线下活动。通过入选2016上海市中小学生学习官方推荐书单、浙江省中小学书香校园工程、全国“班班有读”共读书目、云南省中小学生学习征文大赛书目等多个有影响力的书单,成功进入书香校园阅读推广活动。以“班班有读”为例,其是国内知名儿童阅读推广公众号阅读导师团发起,每月由名师指导精读2本好书。每期参加班级数百个,学生逾万人。《我也有过小时候》被班班有读选为第3期推荐共读书目。借此机会,浙大社积极配合图书供应,并邀请任溶溶之子、著名出版专家任荣康,与全国各地参与共读活动的师生进行在线直播交流。

正是通过线上多渠道多层次多角度的立体营销,使得这本名家原创佳作从出版后迅速热销,然后持续畅销,产生了深远影响,创造了销售佳绩。



《英雄赞歌》金一南、顾之川主编/广东人民出版社出版/49.80元

线上提供增值服务,联合音频平台实现融合发展。《英雄赞歌》是一本可以用来“听”的书,基于RAYS现代纸书技术的支持,广东人民出版社针对《英雄赞歌》创建了数个读者交流群,在读者群里,读者可以获得与纸质书配套的音频,并录制自己的音频,与其他读者进行互动交流,参加阅读打卡活动。只需简单扫一扫书中的二维码,就能获得除阅读之外的更多增值服务。此外,《英雄赞歌》的同名音频栏目入驻了喜马拉雅APP,并在该平台“70年”专题的焦点位置呈现,推出两天即有超过2000次的播放量。

如何做出让读者喜闻乐见的主题出版物,是每家出版社都需要思考的问题。广东人民出版社打造的《英雄赞歌》,率先将融媒体技术运用到主题出版物中,通过音频进行艺术渲染,通过打卡增强用户黏性,通过“PK诵读”增加图书趣味性,为主题出版物的市场化和融合发展提供了新的思路。

● 聚焦

做零售店铺,你必须要了解一些基本的概念,如VP(visual presentation)、IP(Item presentation)是什么?店铺的磁石点在哪里设置?怎么能吸引顾客?而这些都需要专业的知识,并且只知道理论还没有用,需要不断的训练。对此,本报记者对黄领品牌陈列师就书店文创类产品,尤其是文具产品的陈列进行采访,为业界提供参考。

■受访人:周景杰(黄领品牌陈列师)
□记者:伊璐(中国出版传媒商报记者)

□当下,文创产品在书店占据越来越重要位置。与图书码堆不同,文创品陈列有另一套法则,这也是困扰很多书店员工的难题。请您谈一下文创品尤其是文具陈列的方法?

■之前,书店里书占据很大空间,随着升级改造,书与文具进行融合,再延伸到与周边业态进行融合,比如和咖啡饮料融合、和体验融合等。可以说,“书+”成为当下书店发展的一个必然趋势。文创品的概念很大,单就文具来说,仍是一个比较大的类目。概括来说,文具分为书写用品、办公用品、学生文具、文管用品、办公设备、生活用品等。在书店里,随着消费者需求的明确,文具的范围在缩小,更清晰化,偏向于学生文具、办公文具和文创用品三类。其中,学生文具和办公文具以笔和本册为主。笔可以分为中性笔、圆珠笔、钢笔、毛笔、油画笔、水彩笔等。本册以功能性本册为主,如手账本、日记本,日记本再次细分为胶套本、线圈本、裸脊本、精装本等。以手账本为例,可分为绘画型和记录型两种,其在陈列中的搭配也是不一样的。绘画类手账本,纸张略厚,支持水彩、水粉等颜料类涂抹,吸水性比较好,在搭配上可发挥的空间更大,进行关联陈列,可以搭配水彩笔、水溶性铅笔、进口类绘画笔等。有关联陈列,才会引发消费者的关联性购买,提高冲动消费,提升销售额。例如,喜欢手账本的消费者,偏文艺性,比较喜欢享受生活。那么,在陈列搭配的时候,是不是可以播放一些音乐?用什么播放?这时候一款猫王小王子的音箱更为合适。此时,产品陈列构成就把普通商品和高端商品进行复合式陈列,产品之间是彼此呼应,彼此照应,我既为你做陈列,又互为元素。彼此之间的依托,可以增加产品的附加价值。

陈列是无声的销售。陈列如果只是停留在摆放层面,就比较狭隘了。好的陈列,一定是精准把商品售卖到消费者手中,并且帮助消费者优选商品。

□有没有通用于大部分文创产品的陈列法则?

■陈列建立在一定的审美基础上。第一,层次清晰,让消费者一目了然地看到商品。简单来说就是商品不能出现遮挡,所有商品一视同仁,不能为了某一款商品将另一款商品挡住。第二,符合人体工程学原则。商品不能随意摆放,而是应该将商品最有魅力的方面展示给消费者。商品的最高价值点在哪里,要通过陈列向消费者传达。而人在接受信息的时候83%通过视觉来获得,所以陈列要符合“所见即所得”。第三,注意层次。上面的商品要轻,下面的商品要重,给消费者一个视觉上重心很稳的感受。在颜色方面,上面的商品要艳丽,下面的商品要沉稳,漂亮的颜色在上面方便读者第一时间发现商品。在陈列时,商品的陈列一般是平面陈列和悬挂陈列两种。上述方式对这两种陈列方式都适用。第四,商品要避免接触。很多人认为,文具没有保质期,其实是错误的,文具也会损坏产生贬值,所以文具陈列的时候,也要像食品一样,保证先进先出,即将之前的商品放在前排,后面新增的产品放在后面。

在四大原则之外,还有7种陈列方法,即留白、放大、色诱、均衡、对比、分割、群组。以留白为例,不是留出来一块白色,而是释放出一定的空间,突出商品。在珠宝展示柜台中,黄金饰品和钻石饰品的摆放方式就截然不同。钻石饰品可能整个框架中就一颗钻石,周边是空白,就是为了烘托其高端。而黄金饰品则铺满整个柜面,突出其闪亮。群组又如何操作?很多商品比较小,售卖时又不可能只卖一个或者一款,通过群组进行批量陈列可以形成视觉冲击。例如,在日本茑屋书店,将几千支甚至上万支笔组合在一起,按照颜色进行排列,打造成巨大的色环。再如分割,主要指将商品进行物理性切割,以便更好地展示商品内在的价值。在书店中,不是将钢笔摆放在那里,而是将笔帽拔开,让消费者看到笔尖部分。因为笔尖上面有字母,代表着书写的笔符,这是商品的卖点。还有一种分割,运用在空间的摆放上。有些书店,在安装道具的时候,把空间分割成相等的距离,直接摆放商品。殊不知商品才是主体,而不是货架。我们应该根据产品调节需要的空间,而不是把空间固定之后,往里面填充商品,这样会本末倒置。所以在陈列的时候,我们国内的书店很多都是一排一排整整齐齐的货架,中间有很多空间浪费。但是看我国台湾、日本、韩国的书店,空间运用非常灵活,以商品为出发点,为商品量身定制陈列方案。所以,把陈列做好,不但要理解商品,更要了解市场、了解定位、了解客群需求,把产品推荐给真正需要的人。

□如何才能实现商品与书更好地融合?

■我认为,要把生活融入陈列中,把真实的生活和感悟,与商品结合,凸显商品价值。为什么大家去了宜家之后,没有需求但还是买了几件商品?因为被生活场景打动,看到了生活的解决方案。我们要做这样的陈列,才有价值。

四大原则 七种方法 陈列要彼此呼应 实现附加价值提升