



李冰绘本《时光匣,拾光侠》:每个人都有无法割舍的旧时光

中国出版传媒商报讯 8月11日,“时光匣里珍藏的童年时光——《时光匣,拾光侠》夏日分享会”在北京SKP R.DV时间举行。知名绘本作家李冰携最新上市的绘本《时光匣,拾光侠》,与现场读者分享创作故事和那些无法割舍的旧时光。青年作家、人民文学出版社编辑文珍也在现场讲述了与李冰及其作品的十年缘分。分享会由人文社社长助理、策划部主任宋强主持。

李冰表示,《时光匣,拾光侠》是一本关于童年记忆的书,这本书也是收录了很多自己小时候发生的故事,包括童年、少年时代的一些有趣的经历。她透露,关于书名,自己跟编辑文珍不断讨论的过程中,

发现还是《时光匣,拾光侠》这个名字更能体会到“记忆”的那种感觉。“我们好像把所有的记忆都储存在一个古老的匣子里面,每次我们想要回忆过去的时候,只要把它打开,就能很清晰地看到过去发生的那些点点滴滴。”并非学美术专业出身的李冰,后来自己扫描、排版、调色……作为编辑,文珍表示,李冰是非常有学习能力的作者。回忆起自己与李冰及其作品的初识,文珍直言,以自己当时的经验判断,她的画风画功虽然还不算非常成熟,但肯定是一个在上升期的作者,后来也证明她的画风和叙事能力都在进步。

而对于《时光匣,拾光侠》,李冰表示,这本书要献给像星星般闪亮的童年,因为童年是永远充满了希冀。“如果你们看这本书的过程中有一些似曾相识的画面,或者想起我的童年也有过这样的场景,而感受到一些小小的快乐,这就是我创作这本书最开心的事。”

(张)

融媒时代出版品牌与受众关系创新探析

■李际平

移动互联网时代,为传统出版品牌传播与重塑的创新,提供了更大的空间,也展现了无限的可能。

在传统媒介时代,由于受媒介手段和方式的局限,出版社品牌的传播方式和手段相对单一,与受众的触达也受到很大的影响。出版机构品牌及其出版物品牌塑造主要靠传统媒介的中介作用,其品牌与受众的关系,也如隔山买牛,阻隔重重。

随着移动互联网时代的到来,改变了媒介的定义与格局。依托媒介进行的品牌个性、品牌形象、品牌知名度等单向的传播,更多向品牌与受众关系互动和构建视角拓展。仅就出版社及出版物的品牌传播而言,就发生了许多本质性的转变。

阅读推广

依托传统媒介重构出版与读者品牌新路径

品牌关系的核心,是品牌与消费者之间通过互动而形成的亲密、持久的关系,包括消费者对品牌的态度和行为以及品牌对消费者的态度和行为两个维度。品牌关系被认为是品牌价值的最好体现,而阅读推广活动无疑是图书品牌价值个性化与忠诚度的最佳体现。通过传统媒介如中国出版传媒商报等权威专业报刊,向新华书店、电商、图书馆、校园等持续推送好读书书评介,以及导读导购选品指南资讯,无疑既提升了出版机构和产品的权威性,也为读者在海量且同质化严重的出版物中提供了鉴定书、定心丸。这个作用在自媒体发达的今天,仍无法替代。因为,选品的意义在巨量图书信息爆炸的背景下,越发显得极端重要、不可或缺。

但另一方面,仅停留在媒介推送层面还不够。传统媒介还需要在阅读推广中,为出版机构(出版

物)与受众之间,搭建和重构品牌关系。如近些年来,中国出版传媒商报积极参与北京阅读季相关工作,与合作机构、阅读空间一起联合主办、推介阅读活动;连续6年联动上千家全国实体书店、图书馆开展4·23“读友读品节”活动,连续7年开展全国出版发行集团品牌传播金案的推展,等等,均取得了极大的反响和收效。

同时,有越来越多的出版集团、出版社投身全民阅读推广活动,例如商务印书馆涵芬楼书店、外研社外研书店、机工社百万庄图书大厦、中少总社阅读大世界等等,均在全民阅读活动中重塑了自身品牌形象。北京出版集团自2016年起每年举办“品读北京”系列文化活动,接力出版社连续多年开展“接力陪伴阅读系列活动”“接力少年悦读季系列公益阅读活动”等,都有效地培育和树立了全新的品牌形象。

IP开发

依托新媒体培育品牌与受众关系生态圈

图书是最大内容IP源,也是传统出版机构焕发新生机、培育自身品牌与受众关系的最佳抓手。这其中,依托新媒体开展全媒体营销,是近些年来爆款产品的制胜之道,也是品牌塑造的利器。

品牌与受众关系可以从不同的方面进行评估和测量,如品牌关系质量、品牌关系强度、品牌互动形态、品牌关系类型等,其中品牌关系质量是评估品牌关系的核心概念。而新媒体特别是通过大V、网红所建立起的社群生态圈,无疑为品牌关系质量评估提供了最直接、最有说服力的工具。

品牌关系管理的核心是以受众为中心,将受众视为独立的个体,识别、选择最有价值的受众,建

立、管理受众数据库,在新技术条件下实现关系营销、定制营销和一对一营销。手机移动端、APP等新媒体在这一点上更具有优势,当然,传统媒体同样也可以利用新技术建立新型的受众沟通通道,勾连起品牌与相关品牌、价值链关联方(如政府、投资者、竞争品牌)、资源和环境之间的关系,即所谓“生态型品牌关系”。

例如,人民文学出版社2019年5月推出《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子4》,6月单月销售就突破6万册,该系列从2015年开始推出第一部以来,国内销量累计突破了450万册。作为一个老少咸宜的现象级超级IP,“喜干”系列全网阅读量超过60亿次,未来创作团队将开发条漫、图书、短视频及衍生产品等多媒体形态,并打造成成熟的“走出去”平台,全力打造成世界级IP。

而人文社近年来新开发的作家文创产品一出手就以品位高雅、立意不凡,赢得读者一片赞誉。

二十一世纪出版社集团自1999年开始推出“我的第一本科学漫画书”以来,至今该系列已经推出了7大系列、200多种,总销量突破3000万册。单2019年1~6月,该系列发货码洋就达到7000万。出版社为此在图书中加入了二维码,读者扫描后,就可添加小程序,让读者获得知识点的扩充。该社还与书链APP合作,上传部分样章和视频,开发在线课程,与图书捆绑销售。

海豚出版社自2010年开始陆续出版了畿米绘本系列近60个品种,合计出版500多万册。该社从2014年开始开发畿米图书周边文创产品,出版的笔记本等文创产品实现造货码洋2000多万,获得了北京市文创基金扶持,在相关图书周边产品中进入了市场前列。

高校书店潜力市场浮出水面

过‘独秀书房’和‘观文馆’双品牌的互相补充,共同实现常态化、多元化、品质化的阅读推广。”

湖北新华书店创立了“倍阅”高校书店独立品牌。首店在华中师范大学开业,以“书店管理结合学生运营”“多元文创结合主题活动”为主要特色。第2家华中农业大学店将于今年国庆前后开业,打造“文化+生活”“文化+讲座”“文化+实训”“文化+教学”“文化+文创”五大特色服务。湖北新华高校书店项目组负责人王颖超表示,“基于高校书店向多元化、社群化、品牌化方向发展这一变化,高校书店更要关注师生文化消费的特点和趋势,在选品文化活动策划、服务等方面下功夫。”

宁波新华书店集团以“悦读”为主题,建设了2家高校书店。据宁波新华书店集团零售事业部经理胡燕介绍,高校书店不仅为师生提供一站式服务,还为学生提供社会实践岗位。浙江工商职业技术学院和新华书店工商学院店共同发起“1914新青年创新创业项目”——书店引进不同业态,选拔学生建立“创新创业学生团队”,在书店带领下参与店铺日常经营管理。“通过引进形态、功能各异的优质选品,保持多元业态的新鲜度,从而稳定书店粉丝数量。通过专业技能培训和团队建设,在潜移默化中培养一批校园书店文化认同感强、业务能力精、团队协作能力佳的储备人才。”

厘清难点探索特色模式

《意见》要求给予高校书店必要的租金减免等优惠政策,引导它们向公益性和“专、精、特、新”的方向发展,建立复合式校园文化活动场所。

吴泽明表示,总体来说,高校书店普遍存在缺图书盈利模式、缺有耐心和定力的经营者、缺复合型人才、缺社群经营意识等问题。浙江新华书店集团通过为高校提供产品、管理、培训、配送等全方位服务支持,打造了集文化消费、学术交流、学生创业创意发布于一体的校园文化平台。“建设高校书店要以大学文化建设需求为导向,打造校园特色社区型书店,要积极争取各级党委宣传部门、教育行政主管部门的支持,争取整合各方力量,加强对高等院校校园书店的整体规划,为校园书店争取符合建设条件的场地和配套资源,确保高校书店先天具备适宜生存的环境。”

高校书店建设的难点主要集中在高文化消费需求下的业态经营模式。王颖超介绍,湖北新华在高校书店经营中,紧抓住高校学生的消费特点,不仅挑选适合高校各专业需求的书目,在文化衍生品上充

分注重产品的创意和特色,并通过如插花、绘画、手工DIY、沙龙等特色活动,带动店内的文化氛围。同时,与高校、学生创意团队合力打造、经营校园文化产品,充分满足学生对校园文化产品的需求。

选址难与常态经营难是河南新华在拓展高校书店时遇到的难点。河南新华相关负责人坦言,高校考虑到自身经济利益,往往把好的位置出租作为商业经营。高校学生多但购买图书的欲望和需求偏低,购买方式也以网购或阅读电子书为主。此外,高校书店建设和运营成本较高,在常态运营中实现收益非常困难。为此,河南新华在高校书店建设中做好市场研判和评估分析,注重颜值打造、品牌提升、价值重塑、结构调整、活动带动、服务延伸,积极打造时尚、温馨、多元的文化消费空间。

“校方对书店建设的重视程度有待提高、网络电商的强势冲击、全新经营发展模式的探寻是高校书店建设中的三大难点。”胡燕认为,校园读者群体更为年轻,且同等年龄段的人数更为集中,对新鲜事物的敏锐度高,这就要求校园书店在书籍选品和活动策划中更有针对性,经营不断创新。

并非每所高校都有一间书店,但必然都有一座图书馆,这是高校书店的重要“竞争对手”。吴凤云表示,书店想要生存,就必须以服务取胜。“校园读者群体大致划分为爱好阅读者、专业技术学科需求者、作业交流者等。我们针对不同的学生群体开展了畅销书新书推荐、专业图书预定等服务,让利促销,并为他们提供免费的阅读空间。”

面对经营中的经济压力、高校大学生阅读指数低、网店及电子化阅读冲击、地处校内难以辐射周边市民群体、实体书店运营人才缺乏等客观条件的制约,广西师范大学出版社进行了四点尝试。一是与高校共建大学“人文实验室”。二是让高校师生参与实体书店的实际运营。三是依托独秀书房和分布在各高校的“观文馆”读书社团,开展科学、有序、可持续、可复制的阅读活动。四是借助出版社丰富的作家资源、图书资源、读者资源,开展文化沙龙、主题讲座等文化活动。刘志欢表示,成效比较理想。

体系化布局驶入快车道

虽然目前高校书店的运营模式仍有待探索,但随着《意见》的出台、各地相关政策的落地以及不断深耕,高校书店不仅将为读者群体带来更高质量的文化消费,还将推动实体书店实现更快更好发展。

吴泽明透露,到2020年底浙江新华计划实现全省全日制本科高校均具备至少1家校园书店,要求经

这些事例显示,在媒体融合与文创开发的多元立体格局中,依托新媒体活动网红粉丝、再开发文创周边产品,扩大品牌影响,打造品牌与受众生态圈的做法,正成为图书内容创意产业的一大优势和主流趋势。

空间开发

依托内容创造新型文化消费综合体

当下,不少出版发行集团依托强大的内容与渠道资源,整合自身上下游产业链品牌与一体,或打造综合文化消费体的新型空间,或开展出版与文游、书店与图书馆、出版社书店与学校社区等跨界合作,延伸出版内容品牌价值,拓展和延展出品牌与受众群的新型空间体验关系。例如,辽宁出版集团将原有办公楼改造为“北方文化新谷”的综合文化地标大获成功后,又计划在全省14座城市建设地标性文化商业综合体品牌“盛文·北方新生活”,经过近3年筹备,目前,已经在抚顺、锦州、大连成功落地,鞍山等项目也将启幕。其创新之处,是通过当地政府、高校、文化团体组织、媒体、读者市民等支持,创建集“文化的推荐者、活动的组织者、体验的服务者、社交的促成者”等功能于一体的新型文化综合消费体。在这一新空间中,传统的出版机构(图书)品牌与读者受众的关系,早已被打破了。内容提供商的功能也大大拓展为城市文化会客厅、智能服务、阅读体验、教育培训、餐饮娱乐等新型生活方式的品牌集成服务商。这样的例子还有如深圳龙岗书城、成都文轩儿童书店等。通过共享、5G、AR/VR、人工智能、人脸识别等新技术,提供大数据分析和客户画像,出版内容品牌与受众关系也将迎来全新的时代。

(上接第1版)

今年3月,内蒙古新华发行集团蒙新图书连锁有限公司与内蒙古师范大学举行了建设校园书屋合作签约仪式。内蒙古新华先后在内蒙古大学、内蒙古工业大学、内蒙古师范大学、呼和浩特市职业学院等地建立高校书店。内蒙古新华发行集团蒙新图书连锁有限公司总经理张颖介绍说:“高校书店采用‘图书+文创+咖啡饮品+文化活动’的多元化发展模式,处处以人为本。通过加强与高校图书馆、出版社之间的信息互通、资源共享,准确把握师生的阅读需求。”

2018年12月,山西新华书店集团外文文化传播有限公司在山西中北大学打造的“清源书吧”开业,主打“清源书吧”与“漫时光”两大主题,经营不同品类的图书和多元项目。山西外文书店总经理王晓斌说:“高校书店呈现多元化发展的态势,在传统的图书之外配置饮品、简餐等多元项目,获得更好的发展。”

云南新华书店集团旗下昆明分公司、红河分公司、下关分公司、玉溪分公司、丽江分公司等分别在当地的高校建立了书店。各分公司紧扣本地特色,打造多种经营模式。如玉溪新华采取“统一货源、统一计算机系统、统一采购配送”的经营模式;红河分公司则在微信公众号、QQ群等社群发力,增强读者参与感、体验感。丽江新华书店有限公司运营管理部吴凤云表示,“我们开展了如名师名家进校园、会员服务延伸等,在门店转型中结合学校专业、文化特色设计不同主题的展示、阅读功能区,具有一定消费能力的学校引入文创、饮品、简餐、社群活动等业态。”

据了解,在《意见》发布后,四川新华文轩、湖南新华、青海新华等都将在校书店领域进行重点部署,推进书香校园建设。

创新服务转型品牌运营

如何在实现社会效益的同时带来经营效益的增长,寻找到合适的发展模式,是摆在高校书店运营管理者面前的重要课题。从门店运营转向品牌运营,是高校实体书店由点到面、点面开花的升级之选。

当不少高校校园书店尚待填补空白之时,一些高校出版社已将校园书店向独立书店品牌推进,向校内阅读文化空间转型。

广西师范大学出版社重点打造的书店品牌——独秀书房便是代表。据广西师范大学出版社大学书店宣传主管刘志欢介绍,除广西师范大学校区外,独秀书房还在广西艺术学院、广西玉林师范学院、贺州学院等地布局。截至今年4月22日,独秀书房已建成11家,经营总面积逾4000平方米,图书品种10万余种,辐射广西区内6个城市9所高校的逾百万师生及周边市民群体。“为创新高校文化服务,我们采用以‘独秀书房’实体书店品牌为硬件,以‘观文馆’阅读推广文化服务品牌为软件的双品牌运营模式,通