

《历史的慧眼》解读正确阅读历史的方法

中国出版传媒商报讯 近日,湖南人民出版社推出了《历史的慧眼》,该书逻辑清晰、语言平实,兼具学术性和指导性。据了解,该书是学者于沛多年研究历史的心血之作,深入浅出地解读了什么是历史、为什么必须用唯物史观重新研究全部历史、研究历史的方法、中国马克思主义史学的历程、全球化和全球史等历史学的热点和重要话题,旨在借读者一双“慧眼”,使其掌握正确的阅读历史的方法,树立正确的历史观,看懂历史的规律。

该书既能培育广大干部群众的唯物史观,让他们因此懂得如何认识历史,体悟历史,从而做到

链接:《中国出版传媒商报》2019年8月6日第2549期第6版《如何做好新书线上首发?》

“我的母语课”系列 找准3个“点”做好线上首发销售

中国出版传媒商报记者 王少波

导读信息:近年来,浙江少年儿童出版社在成长树、小板牙、尹建莉父母学堂等社群平台或当当、京东、大V店等传统线上平台首发图书,取得了可观的销量。

导购建议:找准读者刚需,先传播理念后发力销售,并充分利用首发时间点,将热度从首发平台扩展到其他媒体渠道。

浙江少年儿童出版社2018年9月推出的“我的母语课”系列图书在微信公众号小板牙首发,同时,亲子营、米粒妈等微信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,该书在小板牙销售超过3000套,截至目前社群渠道共销售“我的母语课”系列图书10万册左右。

找准读者刚需,先传播理念后发力销售。“我的母语课”作为一套专业的课外阅读教材,在推广上要把“我的母语课”所倡导的阅读理念和阅读模式先于销售传播给广大读者群体。从这一角度来讲,社群渠道无疑是最好的推广方式,通过深度解读的文章,既让该书有了更全面



“DK编程玩起来!”系列“憨爸”等译/电子工业出版社/98.00元

导读信息:“DK编程玩起来!”系列4册分别为《Scratch入门玩起来》《Scratch游戏玩起来》《Scratch程序玩起来》《Scratch高阶玩起来》。Scratch是一款由麻省理工学院(MIT)面向少年儿童设计开发的简易编程工具,又称为积木式儿童编程软件,针对8岁以上孩子的认知水平,用类似于积木的模块实现构成程序的命令和参数。该系列丛书包含多个Scratch实战案例,将趣味性与实用性兼顾,既提高了小朋友对Scratch编程的兴趣,又充分满足了学习编程的需要。

导购建议:抓住时间节点做好图书线上首发,联合首发平台打造多媒体内容吸引读者。

“DK编程玩起来!”于6月20日上线,在微信公众平台上首发,开团微信推文阅读量达到5.4万,当日销量超过6000套,实现近60万销售码洋,截至7月底总销量已达到2万套。

联合首发平台打造多媒体内容吸引读者。“DK编程玩起来!”系列选择在“憨爸在美国”公

《埃及四千年》符合平台特质的导流才能提升转化率

中国出版传媒商报记者 尹天

导读信息:近年来,浙江文艺出版社在当当、新媒体“诗享联盟”上都做过新书首发。以《埃及四千年》为例,该书于3月26日在当当首发,期间销量超过5万册。

导购建议:在各大电商平台首发图书,要选择封面设计重点突出的图书,新媒体渠道首发需要装帧精美、附带周边赠品。

线上首发图书,对获取首批流量与转化有重要意义,是快速打开图书市场的方法之一。浙江文艺出版社市场营销中心副主任蒋莉认为,一本新书刚进入市场,需要考虑的重点是流量与转化,线上是图书的营与销能最快形成高度统一的场所,随着互联网技术的成熟和人们生活习惯的改变,线上不但便于流量传播与发酵,更逐渐成为消费的主战场。未来,浙江文艺出版社还计划在新世相、一条等其他平台继续进行新书首发。

图书的“内”与“外”决定是否适合线上首发。在蒋莉看来,适合线上首发的图书需要从内容、装帧、定价等多个角度进行评判,例如自带流量、口碑好评等。一方面是内容过硬、实操性强、知识性强的图书更适合深度解读,易于好评转发,首发效果好;有超级IP加持使图书自带流量,如影视作品原著、作者为国际奖

项获得者等。另一方面,各大电商对首发图书的选择偏向于封面重点突出的图书,新媒体渠道首发需要装帧精美、附带周边赠品,所以外部装帧设计上有特点的图书十分契合这类渠道投放。

蒋莉以该社出版的《埃及四千年》为例,该书于3月26日在当当首发,期间销量超过5万册。之所以选择在当当首发,蒋莉认为,当当作为国内最大的图书电商平台,有自身成熟的运作,其站内资源自成体系,从微博微信读书号到预售和各级页面推荐位可以有效承接站外流量,便于集中导流后与自身资源相结合,并转化为销量,同时当当的榜单对各渠道的图书销售有重要指导作用。而选择在3月底上市,是为了“4·23当当书节”做准备。4月23日是世界阅读日,越来越多的平台、网站都在这期间主打图书品牌,图书销量也在此期间暴涨。往年当当书节促销活动会持续一周,因此该书在书节前15天进行销售,开始集中曝光导流到当当平台,促使该书进入历史新书榜单、新书总榜单,并在书节该书成功登顶当当人文社科类第一名,使得在6·18依然表现良好,成为当半年好书榜新书非虚构类第一名。

全线宣传持续打造热点进行导流。首发前,《埃及四千年》通过豆瓣和KOL进行预热。例如在豆瓣想读、豆瓣新书速递、豆瓣非虚构热



“我的母语课”系列/浙江少年儿童出版社/180.00元

系列销售已突破60万册。

找准图书宣传点,三方合力才能获最大收益。在图书上市的2~3个月,编辑和销售开始对图书销售预先摸底。例如,选题是否合适社群推广、最佳上市时间以及最有意向的首团平台等。对于没有样书的图书,PPT发挥着重要的宣传作用。在浙江少年儿童出版社市场营销中心社群业务负责人徐放看来,一份好的PPT绝对不仅仅罗列出版信息,必须得围绕“读者为什么要购买这套书”的主题打造,能否成为读者的“刚需必备品”是决定后续销售的关键。在图书上市之后,抓紧销售节奏,保证在第一个月尽可能多在大平台进行推广,从而获得更广泛的传播机会和更大的图书影响力。

整个销售过程贯穿了平台、销售和编辑三方的鼎力合作。编辑需要尽可能地把图书精华传达给平台和读者;销售则要掌控图书的销售节奏,确定销售方式,增强图书的传播力度;平台则需精准把握读者的需求点,把图书卖点和读者的需求完美结合,获取最大收益。

“DK编程玩起来!”抓住黄金时机 做好精准营销

温婷(电子工业出版社少儿出版分社副社长)

众号平台进行线上首发。“憨爸”是一位硅谷的工程师爸爸,平日爱分享美式幼教理念、资源以及对孩子进行英语、数学和科学启蒙,在日常的分享内容中,积累了众多粉丝。该书引进前,“憨爸”就对原版书充满了兴趣,出版社也有幸邀请“憨爸”作为该书的翻译者之一。

在出版该书的过程中,出版社的编辑和“憨爸”共同商议采用图书与线上课程相结合的形式,由“憨爸”录制配套讲解视频,随书赠送4个免费视频,另附“憨爸”配套付费课程供孩子学习参考,在充分挖掘图书内容的同时扩展图书外延,使孩子在学习Scratch的过程中掌握更全面的知识,达到1+1>2的效果。

时机精准+准备充分才能契合市场氛围。考虑到孩子学编程的时间主要集中在假期,所以该套书的首发时间也尽量赶到暑期前夕,更契合市场氛围。另外,在首发前,小猛犸童书和译者团队也进行了多番磨合,确定视频的上线时间和流程,确保各个环节准备妥当。

实际上,找到契合某个线上平台的产品,然后找到最合适的时机推出最为重要。例如,“DK编程玩起来!”系列电子工业出版社就利用“小猛犸童书的科普品牌认知度+出版社的专

业特色+DK知名品牌+憨爸线上课程”几个宣传点,充分凸显了专业、丰富、权威这几大备受读者青睐的优势,加上暑假黄金时机,打造出了一个销售表现良好的品种。

抓住3个关键点做好图书线上首发。首先是时间节点的把握。由于图书出版流程多、周期长,在把握生产进度方面给予充分的重视,尤其是新颖的选题,要尽量加快生产进度,避免错过最好的上市时机。

其次是把握好图书的加印时间。新书线上首发的销量在上线前不好把握,可能会在短时间内出现超卖的情况,这就需要提前为加印做好准备,避免出现断货太久影响销售的情况。

此外,还要注重品牌其他产品的带动销售。爆品的推出需要整个团队齐心协力,通过延伸产品线、拓宽产品层次等方式,实现图书内容的充分挖掘。比如,除了开发“DK编程玩起来!”课程,电子工业出版社还着手开发其他科普知识类的线上课程,希望借助全国科普教育基地和北京市科普教育基地这一平台,充分发掘科普图书中的知识点,邀请业内专家对知识点进行视频讲解,为读者提供更多样化的服务,让科普知识更好玩、更易懂。



《埃及四千年》[英]乔安·弗莱彻/浙江文艺出版社/118.00元

门图书等,通过读物博主、历史博主、书评栏目进行预热宣传;上市后,该书保持持续曝光,形成营销热点,连续一个月成为豆瓣每周热门图书,冲进各类人文社科图书榜单;得到陆大鹏、李静睿、陆浑戎等KOL连番推荐;微博热搜#埃及发现4400年前古墓#,单条阅读量超过100万,转发量过2000。

差异化版本可为线上首发助力。做好线上首发,需注意三点。一是找好首发时间。做首发一般是为了通过资源互换,达到短期内流量与转化的最大化,为后期销售开好头,做铺垫。4·23世界阅读日、6·18、双11、双12等节日根据图书的属性均可选择考虑。

二是导入流量要符合首发平台特质。比如当当作为大众化销售平台,流量导入偏公众推荐、大众热搜等,一些新媒体平台则有明显的受众画像,导流更为精确。以诗享联盟为例,该新媒体矩阵推送更多面向学生,偏向美文类,浙江文艺出版社在首发“林清玄给孩子的最后的生命课”时寻找了61位特殊读者推荐并制作视频,使得转发与转化率都很高。

三是要有差异化版本或特殊赠品。首发不可避免地带有渠道排斥性,为平衡渠道间的差异,可以设计多个版本,配备不同的赠品。

导读信息:2019年春节之后,辽宁人民出版社推出的“小米多诗词王国漫游记”在育儿公众号“成长树”首发,2月27日上线当天就销售近6000套,3天销售约9500套。隔月二次返团再销4000余套,加上“成长树”商城以及首发带动的其他微信公众号跟团,截至7月底,该套图书在公号平台总销量近5万套。

导购建议:巧用公众话题导流助推图书延续热销。

“带货”能力是选择合作公号的重要标准。“小米多诗词王国漫游记”的题材属于儿童诗词小说,集趣味阅读、诗词赏析、功能学习、视听融合等多种功能于一体,是儿童文学大类里全新的板块,特别适合在微信公众号进行再次包装和传播。“成长树”公号运营多年,粉丝量巨大且粘性很高,出品的首推文章阅读量均为10万+,所推图书均为高品质、高附加值的产品,所以我们在得知图书出版的具体时间与“成长树”做了多次沟通,最终确定进行首发合作。为什么选择微信公众号荐书?理由有三:一是避免海量的竞争对手;二是用手机订阅微信公众号(尤其是教育类)已经成为很多家长尤其是女性家长的日常习惯;三是微信公号擅长“带货”。成长树具有多次首发团购幼教产品的成功经验,为该书后期开发其他大中体量微信公众号降低了不少难度。

巧用公众话题导流助推图书延续热销。在首发时间的选择上,出版社主要考虑两个方面,一是能否借助公众话题引流,二是物流服务能否保障团购要求。所以,连续3届、每年春节期间播出的《中国诗词大会》带来的流量顺理成章成为新书销售的助推剂,出版社准确把握了该节点带来的“势能”。节目播出的末尾时段成为该书首发的目标时段;春节过后,快递物流停止休假,蓄势待发,满负荷开工也为订单集中提供了可靠的保障。

“小米多诗词王国漫游记”套装在“成长树”进行了持续1周的首发,陆续跟进的其他微信公众号则持续了2个月。等到封闭团购期结束后,天猫、淘宝、有赞分销等电商渠道陆续上架,微信公众号的广泛宣传对该书的后续销售起到一定的引流作用。

三个细节决定线上营销成败。一套适合线上首发的图书,首先应该具备区别于其他普通图书的功能性,对家长来说,确定图书对孩子有益处是至关重要的一点,其次才是图书包装、定价等符合首发读者的心理预期。

细节的完美能让一本好书走得更远。其一,首发的推文和素材储备,要结合不同微信公众号的调性进行修改或独立撰写,图书实拍和海报图要精益求精。其二,图书的包装包括快递包装也十分重要,运输的速度和货品完好不仅能赢得读者好评,还能有效降低退货率。其三,成立高效负责的售后团队,上下承接平台和快递公司的信息沟通,进行读者答疑、处理退换货、结算货款等。

(上接第9版)



上海新华永乐国际影城

侯征:电影院与书店最明显的差异是营业时间不够同步。书城与综合商业体相比,营业时间短,晚间高峰期客流相对较少。影院可以增加晚间排片种类的丰富性,与周边商业体中影院的排片形成差异化,吸引不同观影群体。

张雷:从行业看,影院和书店管理模式、经营模式差异很大,但从百姓的文化需求来看兼容性很高。双方跨界合作有两点需要注意。一是经营团队的专业性。一个队伍两种不同经营内容对员工和管理团队是一个考验。二是流量共享后的转化效果还不够明显。要克服以上难点就需要提升管理队伍经营水平,同时要利用好大数据分析,来提供有效的数据支持,开展精准营销和个性化营销。

杨淑敏:电影院与书店虽同属文化消费行业,但在运营中却存在着较大的差异。在影院运营过程中发现,每年3~4月、9~12月都是影城的淡季,销售额大幅下降。目前昆明新华书店发展影院的困难主要在于:一是缺乏专业影院运营的知识与人才。二是新华书店自有物业的体量面积不够,难以满足多厅建设需要,受自有物业限制若改扩建则成本较高。影城面临的难点有四个方面。一是没有较好的对影片进行宣传,没有更好做到书影营销同步开展。二是有一些影片观影人次很少,观众选择影片的目的性很强。三是消费群体差异大,受限于市场人口和文化消费习惯,上座率的提高一直难于实现。四是设备维护成本相对较高。面对这些难点,首先还是要做好阵地影片的宣传,其次保持影城环境卫生的整洁、提升影城员工的服务水平,最后对有针对性的影片进行营销活动,如动画电影。电影院和书店的衔接也是所要面临的难点,书店和电影院做过很多互动的营销活动,但业绩没有达到理想的结果,这也是我们一直在努力攻克的难点之一。

借势公众话题热度 我对渠道精准营销

陈昊(辽宁人民出版社有限公司营销中心主任)



“小米多诗词王国漫游记”系列/余闲著/辽宁人民出版社/28.00元(册)

在经营上,电影院与书店有哪些不同?