

《现代化科学领导干部读本》聚焦国家现代化能力建设

中国出版传媒商报讯 10月18日,由人民日报出版社和中国科学院中国现代化研究中心共同举办的“国家现代化能力建设”研讨会在暨《现代化科学领导干部读本·现代化100问》新书发布会在京举行。中央办公厅调研室原副主任于维栋,国务院参事室原参事、国家教育咨询委员会委员任玉岭,国务院研究室综合司原司长宋大伟,人民日报社理论部副主任彭国华,人民日报出版社副社长盛若蔚等出席发布会。现场围绕“国家现代化能力建设”进行了专题研讨。

中国科学院中国现代化研究中心主任任启东著《现代化科学领导干部读本·现代化100问》由人民日报出

《汴京之围》纸电声联动 3个月销售突破7万册

■中国出版传媒商报记者 伊璐



导读信息:《汴京之围》是继“帝国密码”三部曲之后,郭建龙全新历史重磅作品。郭建龙以兼顾宋、辽、金三方立场的史料记载为基础,用通俗流畅的叙事笔法,复盘“靖康之难”历史发生的过程,探寻北宋盛衰之背后的深层成因以及超越时代的镜鉴意义。通过追溯北宋末年“靖康之难”的历史细节,讲述宋、辽、金三方的和与战,聚焦北宋历史变局的关键时刻和帝国由内而外全局性危局大爆发的前因后果,以大量详实的资料,还原“靖康之难”历史发生的过程,细致解构帝国内外的危机根源,深度挖掘历史给予的现代启示。可谓“小细节”勾勒大历史,“故纸堆”打开新视野。

导购建议:从前期沟通到与喜马拉雅合作开启编辑在线讲书,再到满足不同渠道要求,《汴京之围》以互联网思维打造融媒体图书,探索移动互联网时代出版新模式。

《汴京之围》/郭建龙著/天地出版社 2019年7月版/78.00元

《汴京之围》上市1个月即启动加印,截至目前,该书已累计印刷7万册,预计2019年能够突破10万册。作为“帝国密码三部曲”之后作者郭建龙推出的新作,该书究竟有何特别之处?如何做到在上市1个月即启动加印?天地出版社(以下简称“天地社”)在媒体营销和渠道营销上都做了哪些尝试?天地社营销管理中心大众运营部经理林凡对记者总结说:“‘汴京之围’是天地社和喜马拉雅的第一个战略合作项目,通过与喜马拉雅的战略合作,天地社拿到了一张获取优质内容资源的船票。在纸电声联动方面,天地社已经初步具备打造融媒体出版的先决条件,‘汴京之围’正是展现最新融媒体成果的出版物。”

提前布局,敲定营销思路。为做好专业化运营,1月,天地社成立营销管理中心,设立大众和少儿图书两个运营中心。目前两个中心人员架构已基本搭建完成,引进了一些具有互联网思维的人才,整合上下游优质资源,盘活了社内新老产品销售,大幅提升了天地社的综合营销能力,《汴京之围》在这一背景下脱颖而出。

作为天地社和喜马拉雅第一个战略合作项目,《汴京之围》受到社内领导高度重视,委托天喜文化(天地社和喜马拉雅联合投资的子公司)负责该书的策划编辑,并和营销管理中心密切沟通,提前做好营销布局。在该书选题确定后,营销管理中心第一时间邀请该书策划编辑到营销中心讲书、确定宣传角度,天地社营销总监还与天喜文化营销经理共同制定了营销计划。营销管理中心电商小组协同当当、京东、文轩在线等线上渠道图书采购,就封面、营销资源等深入交换意见,确定推广资源。当当、京东、文轩在线分别提出了签名本、线索图、签章本的定制需求。

编辑在线讲书,营销创新收获订数4万册。为将渠道销售做得更好,出版社营销管理中心产品小组提前整合了产品资料、媒体营销计划等资源,精心制作了《汴京之围》新书推荐PPT。该书策划编辑和营销管理中心产品经理搭档,在天地社营销中心微信群对中盘五大区、四川销售部等

版社出版,是一部关于现代化道路和进程的普及型读物。该书围绕“现代化”议题,从什么是现代化、什么是现代化科学、世界现代化四百年、中国现代化三百年、世界现代化水平有多高、国家现代化怎么做6个方面,分别列出了100个读者常见却知之不深的问题,以问答的方式,阐释建设现代化的科学内涵、历史发展以及国家在现代化进程中的问题和对策。

该书从自然科学角度,采用跨学科方法,配合270多个图表,科学解析大家关心的现代化的核心问题,为国家现代化能力建设提供一部“百科全书式”的世界现代化的全景概览。该书的出版既为领导干部现代化能力提升提供了一部工具书,为现代化研究提供了一部参考书,也是为国民现代化素质提升提供了一部科普书,为全国中等和高等学校的广大师生提供了一本关于现代化科学的科普读物。

(尹天)



中国的图书发行经历了新华书店总店发行,出版社自办发行、民营系统成长,平台电商、垂直电商兴起,到社群+技术(AI+大数据)也就是“新零售”电商的变化发展路径。图书销售从2012年的465亿增长到2018年的894亿,出版社的发行随着市场的变化而各自出招应对,结果却大相径庭。有的出版社图书销售下滑,把原因归结到被称作“新零售”微店、社群+、抖音等新兴渠道的发展(以下简称“网微店”);有的出版社销售增长,把原因同样归结于网微店的发展。究其原因,这是为什么呢?

对新兴渠道的认知和应对策略不同,结果不同。网微店出来之后,有的出版社因担心持保守心态没有跟上潮流,而当市场很快发展起来后,再想进入就有些困难了。因为这些网微店的客户已经基本确定,各个分类的供应商已经稳定,同类别产品的供应商不愿再开户。出版社失去了大好的市场机会,只依靠单一渠道,销售下滑也是必然。

有的出版社以积极心态面对,及时调研跟进新兴渠道,甚至根据市场的特点,调整自己的销售流程和设置。比如业务和人员的调整,有些在新兴渠道受益的出版社,已经把发行业务分为两个部门,一个针对线下,一个针对线上,而且出现了负责线上的业务员逐年增加,负责线下的业务员逐年减少的趋势。2019年起,有的出版社负责线上的业务员首次超过了负责线下业务员的人数。由此可见,很多出版社对于新兴渠道越来越重视。再比如工作范围的调整,原来出版社发行的物流,大都是针对中间商的大宗发货,为了配合这个网微店渠道,发行物流的一部分任务就要根据与网微店新的合作形式,调整为根据网微店销售的订单给读者直接发货,主要是通过快递。这些出版社先吃到了“螃蟹”,销售年年增长。

线下渠道与线上渠道的矛盾焦点——折扣闹心。出版社经营外部渠道的矛盾是折扣,出版社管理内部业务的矛盾之一也是折扣。不同的部门之间,不同分工的业务员之间,也存在由于所做渠道不同,因折扣产生矛盾的情况,有的出版社还很严重。总体上讲,线上的平均折扣确实低于线下,那么,网微店的销售都是低折扣吗?答案是否定的。只要有与众不同、有创意、有潜力的产品,高折扣的产品也可以在线上销售,而且会卖得很好。网微店的销量是靠流量带起来的,销量上升也会带来流量,这样的良性循环带来的螺旋式的上升。反之,如果出版社没有大力度的营销活动,销量就起不来,流量也就起不来,这样的恶性循环带来的整体直线下降。而当一段时间内流量、销量都低于基本线时,平台就会进行“降级”处理直至清户。这就是为什么有些出版社一段时间内会做一些特价活动,来拉动流量及销量。当然,用优品拉动销售当然是最理想的状态。

10年前,很多出版社还在为如何平衡线上线下渠道的折扣苦闷,为网店间的折扣战而焦虑。而今,市场格局基本形成,大家似乎少了很多这样的困扰,更专注于结合市场开拓、经营和维护好各个渠道了。

看清线上线下现状、问题和趋势——适者生存。看清线上线下的现状、问题和趋势,才能做出最适合的对应之策。首先是以新华书店为代表的线下书店销售,目前仍有为数不少的读者还是习惯、也喜欢到书店购书。加上很多新华书店花费了很多心思在书店的布局、功能设置方面,使得购书环境更加舒适甚至温馨,这也吸引了很多人有空就愿意进店看书,享受文化氛围,不能轻视这种进来逛逛后产生购买行为的转化率。从2012年的年销售335亿到2018年的321亿,根据这6年的销售数据可以推断,很长的一段时间内,新华书店仍会是图书市场那盏耀眼的长明灯。

以网店还有最近几年兴起的微店、社区社团销售、抖音等为代表的线上销售,虽然是新兴渠道,发展时间不长,但凭借面向消费者时具有价格低廉、品种丰富、购买方便、配送便捷、活动促销刺激消费作用强等特点,销售数据迅速攀升,占领了越来越多的市场份额。后期更是有微店、社区等区块链专注于平台+大数据营销,创意各种的营销活动。其激励模式也不再是股东分红、员工分红,而是用户分红。每一次大促,其实用较低的价格让利读者,吸引并留住读者,分红给用户,创造出“用户价值”。网微店从2012年的年销售130亿到2018年的573亿,根据这6年的销售数据可以推断,一段时间内,网微店还会继续增长,虽然增速可能放缓,但依然是带动市场增长的强劲动力。

可以预见,未来线上渠道将持续分流实体店份额,但实体店提供的阅读体验式消费并不能被线上渠道完全取代,线上对线下的分流在发展到增长极限时,最终份额会稳定在一定比例,形成互为补充的市场格局。而出版社的发行最好是线上线下“两手抓”,关键是要懂得对各个渠道的掌控和运作。有一句话说得好:沿着旧地图,永远找不到新大陆。

图书发行『就市』赢『脱市』败

邓云艳

《在深渊里仰望星空》纸电同步+多端引流实现畅销常销

■田野(湖南人民出版社)



导读信息:《在深渊里仰望星空:魏晋名士的卑微与骄傲》作为一本魏晋名士小传,从最后一个拥有“党人”遗风的文学家孔融开始介绍,以东晋武帝太元年间最后一位风流人物谢安谢世为终,让政治家、哲学家、文学家、诗人脱离了道德模范高高在上的神坛,变成了活泼、值得尊敬、让人欣赏却无法复制的个体,成为中国文化史上最独特的审美标本。截至目前,该书已重印10次,取得了较好的市场口碑。

导购建议:通过在微博、微信、门户网站的推文、发布书讯以及挖掘作者自有的媒体资源扩大图书曝光度,利用听书、电子书移动端的数字产品扩大图书信息流传播渠道,借助读者好评所形成的口碑效应带动图书销量。

《在深渊里仰望星空:魏晋名士的卑微与骄傲》/北溟鱼著/湖南人民出版社 2017年5月版/48.00元

在当前阅读越来越呈碎片化的时代,需要沉下心来细嚼慢咽的历史文化类图书要想在市场上叫好又叫座其实不容易。相比诸如甲骨文、后浪等策划商拿到优质引进版权以图书优质内容在历史文化类图书市场占得一席之地;“混子曰”“馒头大师”这类借助自媒体平台以轻松幽默的方式普及历史知识的图书也为读者所青睐,湖南人民出版社推出的《在深渊里仰望星空:魏晋名士的卑微与骄傲》,作为一本切合时代需要、传递具有延续性文化价值的通俗历史读物,更强调历史在当下的意义。现如今的图书市场,酒香也怕巷子深,有了好的内容还得有好的营销才能让一本原本只是搁置在豆瓣角落里的优质内容进入大众视野,在市场上占据一席之地。《在深渊里仰望星空》通过线上多端引流扩大曝光、热度提升促销售带来

(上接第9版)

将书店功能与学校需求串联,打造专属校园阅读活动。海南文昌中学校园书店将校园阅读活动与书店进行结合,如2018年为文昌中学开展师生阅读活动5次,并举办“相伴阅读·书香润德”征文颁奖晚会。内蒙古赤峰新华赤峰二中明德书屋自开业以来举办了52场活动,如朗读者、新华·静享读书会、名家校园签售会、读书会、诗歌鉴赏会、校园心理辅导课等,参与人数近5000人。

值得关注的是,不少校园书店将新华品牌活动与校园阅读活动进行结合,进一步延伸了书店的功能。湖北新华随州市分公司倍阅曾都一中校园店提供与校园相符的文化体验活动。据该店店长程洪军介绍:“我们将学生每日阅读课、老师备课、聚会等活动延伸到书店,同时,阅读学习、文化沙龙、师生互动、专题培训等活动已成为书店的日常。”

梁山现代高级中学“儒风书院”将“新华·爱阅团”品牌引入店中,并结合学校需求,衍生了月度系列活动,如朗读者系列、辩论联赛等。同时,书店还以“新华·爱阅团”品牌为主导,开展名师大讲堂、师

的口碑效应,最终在市场上完成由默默无闻到畅销再到常销的转变。

纸书音频配合实现多端引流。根据该书的内容特点,出版社扩大读者群外延,找到在当下迷失自己、感到焦虑彷徨的青年人、文艺青年等,不局限于历史文化这一圈层,所以无论是封面(微博红人老树亲笔画+题写书名)还是书名(主书名传达一种精神和态度,副书名讲文本内容)都根据读者受众做了相应调整,把营销宣传的重点放在了线上。2018年5月~7月,出版社联系十点读书、当当读书汇以及其它一些微信公众号发布推文、书讯等,在新浪微博官方读书号、十点官方微博、“我的读书小马甲”等微博大号发布书讯;同时在腾讯、搜狐、网易等门户网站也发布了相关图书资讯。

与此同时,针对该书各篇章故事性较强以及

当前听书较受欢迎的特点,出版社在荔枝、懒人听书等听书类平台上也针对该书制作了音频,总收听量已超过100万。此外,在豆瓣有4万多粉丝的作者“北溟鱼”也充分配合出版社的线上营销宣传,在个人微信、微博以及图书豆瓣专题页上发布书讯、书摘以及自己撰写的书评,并联系微博、微信推书号转发,与网易蜗牛读书沟通上线电子书等。这一系列营销宣传为图书在上市前期起到了很好的造势及曝光作用。

热度提升促销售形成口碑效应。在前期宣传热度的基础上,该书的畅销潜力彻底被激发,当看到该书的内容及口碑后也将一些重点资源位倾斜,并制定了相应的营销活动计划。出版社也同时在宣传上继续发力引流,1个月内发布了9篇宣传文,据了解,该书的销量在8月实现了飞跃式的增长,单月销量达到4万册,热度持续提升。值得一提的是,当当、豆瓣上读者的大量好评,也稳固了该书在榜单上的排名,在相当长的时间内占据当当历史新书榜第一。

该书在当当上的热销也给京东、天猫以及地面渠道带来了信心。在前期征订结果并不理想的情况下,进入9月,其它渠道的铺货量也开始上升,在4个月的运营后,该书较好的口碑效应也愈发显著,日销量也渐趋稳定,自9月开始逐渐向常销转变,实现了图书生命周期的延续。

行建设时,场地租金、装修资金等方面得到了相关部门、学校等的支持,如浙江萧山新华萧山三中店、广东梅州新华书店梅县东山中学“时敏书吧”、梁山新华梁山现代高级中学“儒风书院”、中原图书大厦朗悦慧外国语中学店等。此外,还有一些书店在装修资金、设备采购等方面得到了相关资金的支持。海南文昌新华书店有限公司总经理陈贻演介绍:“文昌中学免费提供场地,书店还在2018年获得了24万元扶持资金,用于校园书店的装修装饰及设备购置。”

盘活资源、加强沟通,校园书店运营模式尚需探索。说到校园书店运营难题时,“如何更好协调好校园书店与学校的关系,为销售找到更好的切入点”是听到的最多声音。包括如何体现服务功能与经济效益目标的平衡问题;如何解决校园作息潮汐化特点与上班时间的冲突问题;如何高效收集师生的需求,提供相应服务;针对校园食品安全问题,如何拓展业态等。为此,不少校园书店运营者在实践中不断摸索,通过与学校的积极沟通,取得了学校支持,为拓展书店的阅读活动和多元化经营提供了有利条件。