

编者的话 近期,新冠肺炎疫情防控形势持续向好,书业有序复工。总结抗疫期间的动作、思考下一步思路是当务之急。疫情无疑使传统出版业的艰难加剧,直播、短视频带货等新营销手段的大规模应用也需要新的布局调整与应对。此前,针对图书细分市场变化趋势和市场突围策略,我们曾邀请部分出版机构“掌舵人”分享观察与思考(链接:3月20日第2608、2609期合刊,《后疫情时期,出版机构将迎转型期?》)。本期,就疫情后市场突围的策略与瓶颈、新营销形式在未来的布局、私域流量打造、知识服务提供商转型等一系列话题,我们再次采访了多位不同类型出版机构的社长总编等掌舵人,请他们解答各自疫情后赢回盘面的最优谋划及最迫切策略。

采访中,记者发现,直播、短视频带货等新营销手段虽去年甚至更早就被出版机构关注,但此次疫情形势也倒逼出版机构加大尝试、摸索力度。同时,这些新营销手段并非被当成应急策略,而是基本已纳入常规营销体系,反应迅速的出版机构已在部门架构、考核体系等相关层面进行匹配调整。疫情期间,出版机构的线上服务能力受关注,出版机构向在线知识服

务提供商转型等话题再次被提及。记者发现,不少出版机构已经在原有探索的基础上根据专业特色优势加速布局。不过,多位出版人也强调,转型过程中切忌操之过急,要找准传统业务与创新业务之间的平衡、融合点。随着线上资源竞争的加剧,私域流量已成为很多行业探讨和探索的热点。其实,出版机构打造私域流量的探索一直都有,无论是微信公众号、微博、抖音号等自媒体运营,读者群、读书会等社群运营,还是自营网店、微店等线上线下销售平台、渠道的搭建,都是出版机构打通与读者通道、构建流量池的尝试。随着出版机构对流量酝酿、创造、集聚等的重视,不少新的探索也正在或已经开启。例如,建立更为个性、便捷的售后服务渠道,注重营销矩阵的点面结合,探索小红书、B站等更多新自有渠道的构建运营,圈层、社区等窄众市场的精细运营,等等。可以看到,面对新形势、新机会,出版机构逐渐注重从人力、物力资源配置、管理体系架构、产业链各环节疏通等方面综合发力。不过,对于线上盈利模式、线上线下渠道的良性竞争等问题,单个出版机构的能力有限,多位出版人也在受访过程中呼吁出版机构之间更为多样深入的合作以及行业“抱团”,形成凝聚力。

社长总编谈

疫情后,出版机构如何赢回盘面?

江苏凤凰科学技术出版社社长傅梅:

深挖抗疫选题,营销设计突出特色

针对疫情后的市场突围,江苏凤凰科学技术出版社主要有三方面策略:一是**深挖抗疫图书选题,体现科技社社会责任**。在疫情尚未在全国蔓延时,苏科社就凭借科技出版人的敏锐意识,立项“抗疫读物”相关选题。1月27日,凤凰版抗疫读物《新型冠状病毒感染的肺炎防护手册》电子版上线供读者免费阅读,随后,各大平台纷纷联系苏科社授权转载,数字版、有声版于人民日报、学习强国、喜马拉雅等30余家平台免费上线,累计阅读量逾100万次,纸质版总印量已经超过90万册。该书因出版及时并形成广泛的社会传播,为凤凰出版树立了良好的社会形象,受到江苏省委宣传部的肯定。

“后疫情”时期,苏科社还将围绕疫情防控、疫后反思以及如何减轻疫情给公众造成的心理影响等方向,策划开发有深度的选题。目前,已有《战“疫”必胜——科学防治新型冠状病毒感染问答》《新型冠状病毒感染的肺炎——江苏省中小学校防控指导手册》等抗疫图书出版。后续还将推出《经方论疫——思考与实践》《古今中医名家论疫病》《爆发——50个影响人类社会进程的流行病事件》等选题。

二是**做好一般图书的生产和推广**。为尽可能降低疫情带来的不利影响,苏科社编印发部门与新华书店和教育部门、印刷厂做好沟通和交流,制订落实重点产品的印制出版计划。同时,密切关注各渠道复工复产信息,及时复工复产信息。加大电商宣传力度,做好生活、科普图书的营销活动,采取一切措施补救疫情带来的销售影响。

三是**积极提供数字化教材服务,做好教育类图书市场的维护**。针对疫情对学校教育的影响,苏科社积极应对学校教育对教育出版产品的需求形式,及时调整产品发展思路,适应并引领学校教育的需求。例如,为积极配合教育部门开展的“停课不停学”相关工作,苏科社自2月3日起,通过“苏科教材网”向师生免费提供苏科版初中《数学》《物理》《生物学》电子教科书、补充习题、配套评议教辅,以及几乎覆盖所有教学课时的教学录像优质资源,为线上教学提供帮助。

在**直播内容和形式设计上体现专业特色**。为了迎接国际珍稀动物保护日,苏科社于4月1日~8日在京东开展“因为珍稀,所以珍惜”为主题的珍稀动物保护周直播活动。活动邀请兰州大学青年研究员赵序茅,南京守望自然中心科普导师戴云飞、陈超等专家,围绕《雪豹:雪山之巅的神秘王者》《滇金丝猴:高山秘境的红唇精灵》等图书开展直播讲座,呼吁更多民众树立爱护野生动物、保护生态环境的意识。由于新冠肺炎疫情的影响,越来越多的人认识到预防医学的重要性。4月6日~23日,苏科社还将围绕《BBC人体如何工作》《人体大百科》等图书,邀请医学工作者、译者 and 编辑,在京东开展以“人体如何工作”为主题线上公益直播活动,为医学知识普及出力。4月中旬开始,苏科社原创少儿环保科普图书《神奇绿色营》将于京东开展直播活动。除了该书作者英娃、绘者杨磊的分享,活动还将邀请广播剧团带领观众走进录音棚。

在**在线教育**是补充,教育资源需契合实际需求。目前免费公开的线上资源,其需求跟学段是有关系的。小学段,教师和家长占主导,在线授课、电子课本、在线作业辅导、人文及科普有声阅读材料是主要的需求点。中学段,集中在电子课本、录播课程、作业辅导、应试复习材料上。疫情期间各种在线教育平台如雨后春笋般发展起来。有学者认为,在线教育会给课堂教学产生重大影响,导致师生关系的重构。这在短期内还不很现实。我们应该理性地看到,班级授课制模式下的班级管理和师生的情感交流,线上教学难以充分实现。从这一点上看,对于义务教育学段自控力不强的学生来说,线上教育还只能是一种补充。线上资源免费会带来一部分真正用户。疫情期间,在线教育是一种刚性需求,迫使家长和孩子接受远程学习,并参与其中。在此过程中,他们对在线教育的理解和认识会加深,甚至会产生依赖。当然,疫情过后还能留下来多少活跃用户,还取决于平台的用户黏性。影响用户粘性的首要因素,是平台的功能和平台提供的教学资源在多大程度上契合教学的实际需求。

中国出版传媒商报记者 张聪聪

专业出版凸显专业优势

Q

赢回盘面的瓶颈是什么? 针对疫情后的市场突围有何策略? 直播、短视频带货被纳入常规营销体系?自有渠道成不可少的发展通路? 如何打造私域流量、构建“流量池”? 疫情期间的线上服务加速出版机构向在线知识服务转型?



傅梅



周建森



汪林中



张高里

江西美术出版社社长周建森:

探索匹配美术专业的融合运营机制

出版机构市场突围的最大瓶颈,短期来看是复工复产。出版行业因疫情受到了一定冲击,对图书创作、编辑出版、印刷、物流发行等环节都有一定影响。长期来看是出版产业的转型升级。出版机构因疫情深入思考数字出版是必然,江西美术出版社未来也将在这方面重点探索和研究。但美术出版由于对图片要求高、装帧要求高,有不少产品是数字出版无法代替的。江西美术社未来将充分利用自身的资源和优势,在数字出版和线上美术教育方面着力深耕、开花结果。

直播虽尚不能快速变现,但对销售有推动作用。江西美术社的营销这两年一直都比较注重线上线下的融合,自2019年6·18就已开始直播活动,主要是市场营销部天猫团队在运营。直播活动围绕店铺重大营销活动和重点新品图书展开。2019年的“双11”期间就开展了7场直播活动。从效果来看,通过直播产生的销售转化并没有达到快速变现的结果,但对推动销售还是有帮助的。江西美术社天猫旗舰店流量一直都是艺术类人群,少儿图书几乎无销售。但去年“双11”举办了少儿图书专场直播活动后,少儿图书的销售较2018年同期“双11”销售码洋上涨了105%,粉丝群的活跃度也得到了提升。抖音号也是未来要重点去做的营销工作,目前正处于“养粉”阶段,对内容的发布还在研究,我们期待发布有自身特色又能形成传播流量的短视频作品。

目前我们的直播场地主要集中在社内,直播形式主要以直播搭配嘉宾的形式展开,现有主播2名,嘉宾主要是责任编辑。后期,江西美术社的图书直播活动将在活动形式、参与人员等方面进行改进和提升,积极鼓励编辑携新书或重点图书参与到直播活动中来,推荐作者加入,尽可能扩大直播宣传口碑。

自有渠道推动良性销售渠道体系构建。相对于其他经销、代销渠道,可掌控的自有渠道具有风险小、现金回笼快、营销政策灵活、执行迅速,获取市场销售信息更为直接等优点,出版社拥有销售体量大的自有销售渠道将在市场经营中拥有更多话语权,有助于构建良性销售渠道体系。江西美术社从2015年起便注重对可掌

河南科学技术出版社社长汪林中:

让医学板块成为突破疫情压力的新引擎

针对疫情后的市场突围,短期内最大瓶颈是疫情何时能解除,让读者有信心去实体店消费;长期的瓶颈则是新品的可持续发展和原创新品的开发力度。

加码**医学板块,突破疫情压力**。河南科学技术出版社于2016年9月在北京成立了全资独立子公司——北京名医世纪文化传媒有限公司,公司汇集了原人民军医出版社的一部分优质编辑和发行资源,专业致力于医学出版,2017年进入生产以来,共出版新书300余种,同时也汇集了一大批优质的作者资源。数据显示,河南科技社的医学板块在业内排行从原来的30多名提高到20名以内,成为举足轻重的板块。今年,面对疫情,河南科技社将在医学板块继续加大人才引进力度、总结经验并进行相关改革,让医学板块成为突破疫情压力、实现增长、赢回盘面的新引擎。

积极探索直播等新营销手段,明确自有平台建设作用。面对疫情,除了传统的网店销售,直播成了各行业的香饽饽,书业同样如此。河南科技社的手工图书多年位居全国第一,汇集了一大批手工爱好者。利用这一基础,我们已经围绕新书《千代一起学编编:编织界的创意设计》开展了“千代老师原创编编新书约你不见不散”的直播,现场带货能力(原价销售)超出预期。同时近期将安排编织、刺绣、纸艺、医学类图书的相关直播。直播营销将成为河南科技社今后营销的新常态,除了自身投入一些人财物,也会和一些书店相结合,实现优势互补,资源共享。自有销售平台、可掌控的自有

渠道是必不可少的支撑企业长期发展的通路。河南科技社一直重视自有销售平台(渠道)的建设。但主要思路是作为销售渠道的补充、资源的展示平台、读者的服务平台,短期内不会作为出版社的支撑板块去发展。

积极探索生物、医学等领域知识服务,以精品内容构建良性生态。疫情期间,河南科技社积极助力抗疫,出版了《新型冠状病毒感染的肺炎预防手册》,电子版免费上线;抗疫助学《通用技术》电子教材免费使用,得到了读者和学生的欢迎。用户对线上资源的需求点主要集中在内容方面,精品的内容资源能够打动用户,持续的内容延续可以把用户留下来。免费能够带来用户但是不持久,想要留住用户形成良性生态还需要出版方提供更多更好品质的内容。

目前,河南科技社计划在生物、医学方面开展在线知识服务模式,平台正在积极建设中。出版机构在转型过程中需要注意资源、人才、资金等问题。一定要根据自身资源优势在强势领域转型,量力而行,将风险降到最低。河南科技社计划根据自身资源优势,从生物、手工、医学、教育四个方面布局产品线,利用现有的24个微信公共号、抖音号等新媒体矩阵和天猫、京东、微店等电商矩阵,实现存量向增量转化,构建流量池。目前来看,线上业务方面,出版单位相互竞争远大于合作,导致盈利低,盈利模式也单一。个人建议,出版单位可以抱团取暖,以“团购”的方式与线上业务客户谈各种政策,避免竞争。

疫情爆发以来,实体书店受到的影响较大,线上销售成为亮点,中译出版社的外语学习类图书、双语读物、学生经典名著、励志类图书等图书网上销量较大。“DK人人学英语系列”一套10册,这是中译出版社与英国DK公司联手打造的一套专为英语为非母语国家人士学习英语的图书,该书的特点是图文统一、语言与文化统一、实用与应试统一,兼有音频和网上互动练习等融媒体内容,非常适合学生作为教材之外提升学习兴趣、拓展视野的读物,也是大众读者学习英语的适用图书。从2019年上市以来,该书已累计销售14万多册。2020年初的新冠疫情牵动人心,中译出版社DK新视觉英语编辑团队响应“停课不停学”的号召,积极策划沟通,免费开放了小鹅通平台所有上传的音频资料,之后又加班加点,将“DK英语小课堂”计划提速运行,免费提供给英语学习者,该套书近两个月也均保持几百套的销量。《西南联大英文版》(有声珍藏版)《画说唐诗》《画说宋词》(汉英双语版)等产品,少儿绘本中的“苏斯博士系列”《凯蒂的文化艺术之旅》等均有较好销售变现。实用语言系列的《分好类 超好背:15000英语单词便携口袋书》《零基础图解英语语法入门:图表解构一学就会》等产品,由于其实用性,每月销量也稳定在四五千册以上。此外,励志类图书《沟通的艺术》(套装5册)《心理学与生活》(套装5册)等图书延续2019年的势头,销售不减。

疫情期间,中译出版社根据产品特色,开通知识付费课程平台账号,搭建小鹅通店铺。完成“欧美经典儿歌21天小课堂”“英语常见词21天词汇小课堂”视频课等。同时,加快重点选题的开发节奏,《海尼曼科学英语分级阅读》(36册)《海尼曼科学探索》(6册),少儿类的《Wee Sing看剧学英语》(9册)等中译社上半年的重点产品都在推进中。

经过2003年“非典”疫情和今年的新冠肺炎疫情,我相信,大众对科学普及类图书的关注会持续走强,其它如少儿类图书,学生经典阅读、励志和心理辅导类图书都会有较大的市场需求。此外,媒体融合迫在眉睫,传统出版社要加快从纸本出版到多媒体出版、从内容提供商到知识服务商的转变;线上营销显得越来越重要,要深入研究读者需求、市场变化、5G、大数据、互联网的新变化,与时俱进,否则将会被边缘化。对于疫情过后出版机构的市场突围,出版机构要谋定而后动,三思而后行,认准目标,一击而中。(下转第6版)

(上接第1版)

以**重大项目、重点工程为主要抓手**。安徽出版集团着眼于实施好国家“三大奖”、优秀原创现实题材文学出版工程、优秀儿童文学出版工程,推动“乐龄听书”“豚宝宝”“时代教育在线”等重点项目;中原出版传媒集团大力实施新时代重点出版项目、文化服务“上网下乡工程”项目、城市“文化点亮工程”项目、文化产业集聚发展项目、经济高质量发展提质增效项目、出版人才队伍建设项目“六项重点攻坚项目”。

融合**创新布局更为成熟**。中国出版集团提出推动文化科技融合,优化产品业态结构,努力创新融合发展的新应用、新技术、新模式,狠抓重大融合项目管理,创新项目运营机制。中国外文局推进融合传播,启动外宣期刊改版试点,大力加强中国网“外宣第一网”建设,提升“聚焦中国”传播平台影响,实施网联动。辽宁出版集团实施线上线下一体化融合,加速大型文化综合体“盛文北方新生活”“盛文校园书店联盟”等实体发行渠道与电商模式融合的新零售创新。河北出版传媒集团加快推进融合发展,启动融合出版中心建设,实施一批融合发展重点项目。山西出版传媒集团争取在数字化发展上有突破,将筹备成立专业化的数字出版融合发展中心或专业化公司。海峡出版发行集团积极发展数字出版,数字印刷,提升书店数字化运用水平,推动数字经济与传统产业深度融合发展。

发行**板块转型升级力求新突破**。天津出版传媒集团通过调整书店经营业态、调整书店布局结构等六项举措,力争在2020年完成天津新华书店等事业单位的转企改制工作,推动印刷企业转型升级。河北出版传媒集团统筹推进“新华优选”电商平台和智慧书城建设,加快推进省新华书店公司营销渠道转型升级。黑龙江出版集团在发行板块继续推进转型升级,优化教育服务,深入实施“服务进校园”规划,持续探索门店改造升级。

中译出版社社长张高里:

加快重点选题开发节奏,加速向知识服务商转型