

团结出版社出版发行
《春天的约会:全国政协常委朱永新两会手记》

中国出版传媒商报讯 十三届全国政协常委兼副秘书长、民进中央副主席朱永新的新作《春天的约会:全国政协常委朱永新两会手记》近日由团结出版社出版发行。

据悉,该书是庆祝人民政协诞辰70周年的献礼之作。全书约39万字,以年代为主线,以日记的形式呈现了2013~2017年作者参与全国两会的情况和感悟,以工作纪实、工作见闻、

(上接第5版)

二十一世纪出版社集团社长刘凯军:
比内容数字化更迫切的是工作模式互联网化

疫情对社会经济的影响无疑是巨大的,这已是全世界共同面对的问题。相对于劳动密集型、重资产型产业,出版作为文化产业,受疫情的冲击较小,所受影响的显现也稍微滞后。我们相信疫情影响是暂时的,只要优质内容资源还在,疫情过后市场销售规模很快会恢复,目前二十一世纪出版社集团正和国内出版行业同步,生产经营都在有序恢复。

当前以及之后一段时间,出版机构面临的最大挑战,是线下销售渠道的受阻,地面营销活动的受限。一些以往依赖线下活动推广、销售的图书品种会受影响,其中受影响较大的品类是儿童文学。不过,从刚刚发布的阅读机构推广书目来看,疫情前后对图书的选择变化并不大,选择产品的质量标准越来越高,这让拥有丰富优质产品的出版社增添了信心。图书市场的价值判断并没有发生变化,随着疫情防控局面逐步稳定,销售渠道逐步恢复,优质的图书IP依然会有强劲的市场需求。所以,作为出版机构,只要优质IP产品在手,一定能赢回盘面。

根据市场变化调整生产节奏。对于能够观察预测到的影响,应对准备要提前做。二十一世纪出版社集团也在不断调整产品结构,面对疫情对销售渠道和营销活动的冲击,我们根据产品特点和市场变化,重新梳理生产顺序,优先推出适合线上推广的产品,依赖地面推广的产品则推后一步出版。疫情对读者的购书热情和购买力都有一定程度的影响,因此,我们也在压缩出书品种,坚决压缩掉一些可出可不出的产品,进一步践行精品出版、精准出版、精细出版战略。

建立网络营销部,由点到面构建营销矩阵。直播、短视频等营销手段的带货能力去年就引起不少出版社的关注。此次疫情又进一步强化了我们对营销必须全面走向互联网的认识。以前人海战术的地面阅读活动,可能在较长一段时间内都不适宜开展。大众早已经对从网络获取信息形成依赖,出版社营销必须要跟上这个节奏。二十一世纪出版社集团去年下半年开始做这方面的设计:硬件方面,配置设备,专门投资建立了专业的摄影录音室;人员方面,二十一世纪出版社集团近两年采取营销下沉策略,每个编辑部配备营销编辑,也有微信公众号、抖音号等自媒体,因此我们在出版社层面成立了网络营销部,把每个编辑部的微信公众号、抖音号等组织起来,将全社的营销资源由点串成一个网络,形成营销矩阵。网络营销部目前三名成员已初步到位,将和各个编辑部配合,解决了编辑部以往在短视频制作上单兵作战的困难,并能互相借力,发挥自媒体的集群效应,同步推广重点产品。

编辑参与直播、短视频等线上营销已趋常态。从市场反馈信息来看,与流量大V合作,带动作用还是非常明显。最近,二十一世纪出版社集团图画书编辑部与小红书上有一些流量的妈妈合作,介绍了绘本“小工程车系列”,该产品在出版社自营店销量有明显提升。虽然编辑们拍视频、发抖音,不能和网红比,影响力有限,但只要坚持做

辽宁少年儿童出版社社长、总编辑张国际:
从产品端挖掘营销点,从供给侧提高竞争力

疫情后,出版机构赢回盘面的瓶颈,短期来看是书店不开门或人少,导致新书发不出去、线下销售急剧下滑。长期来看,一方面实体店销售下行,线上切割出版社利润,使出版社失去增长动力;另一方面,受经济下行的传导,书店不回款或延长账期,影响出版社发展。

从产品端发力,加大线上分销力度。近期,虽受疫情影响,辽宁少年儿童出版社的《想要抱抱的豪猪》《城市里的小红帽》《我的第一本口头作文》《柏杨说史:少年读〈资治通鉴〉》等图书仍有较好的销售表现,将利用社群的优势,加大线上分销力度。同时,加大营销力度,积极参与到直播当中,享受直播带来的红利。想要赢回盘面,要从产品端发力,分析消费人群的需要,挖掘打动读者的营销点。辽少社对于选题的考核也将更加严格,对于一些缺乏亮点的选题给予否定,从供给侧提高竞争力,赢回市场。

成立数字发展运营部,以直播拉动线上销售。近期,辽少社在短视频、直播营销方面也进行了一些尝试,在淘宝、抖音、快手、京东等平台都开展了直播活动。辽少社编辑在新华文轩平台直播介绍《呼噜呼!》《想要抱抱的豪猪》等图书,浏览量达6000人次,单场销售6000码洋。未来,辽少社会将

下去,一定是会有效果的。

将自营网店独立成电子商务公司。互联网给出版机构创造直接与读者交流的渠道,自营网店就是重要渠道之一。二十世纪出版社集团对自营网店的建设非常重视,由自营网店独立建成的电子商务公司已经挂牌。目前我们的自营网店定位为做本版图书营销推广的示范,图书产品集中展示的窗口;我们做自营店的目的不是要取代渠道,社会生产有分工,渠道是取代不了的,出版社无论自营网店做得多好,还是需要把各个渠道经营好。下一步,二十一世纪出版社集团网店的发展计划是,不仅销售本新书,还要销售外版精品;不仅经营图书产品,还要经营数字产品和课程;不仅是读者购书的渠道,还是出版社了解读者喜好的渠道;不仅做图书销售的平台,还要做读者服务的平台。自营网店将是出版社业务向数字化转型的一个重要路口,是在读者中塑造出版社品牌口碑的重要途径。

工作模式互联网化更为迫切。疫情期间,二十一世纪出版社集团免费公开了全部数字资源,此次抗疫再次显示出来数字内容巨大的优越性。数字资源开发方面,二十一世纪出版社集团和喜马拉雅、掌阅等平台都有合作。目前来讲,单体出版社的数字资源有限,除了像“不一样的卡梅拉”等头部IP,一般图书数字资源在平台上点击量还不小,形成不了销售规模。出版社用好互联网、做好数字内容,要进一步加快在线知识服务等方面的探索,这肯定是努力的大方向,但纸质图书有其特殊价值和生命力,我们不能忽视或轻易言弃。当下最迫切要做得好是要用互联网来改造工作方式,让出版社的工作模式互联网化,例如,要用互联网方式来改进我们的营销活动形式,改造我们与读者沟通、服务读者的方式。以往在图书版权页留电话的售后服务做法显然不能够满足互联网时代读者的需求。二十一世纪出版社集团成立网络营销部之后,首先要把图书上的二维码作为服务码,让读者扫码进入出版社读者服务平台,所有图书信息、延伸内容、活动信息、售后服务等都在平台上实现,营销编辑能够直接在平台上为读者提供服务。

搭建网络客服体系,形成流量池。对于线上销售和信息传播,没有流量难以产生销售增量,因此销售平台也更青睐自带流量的产品。二十一世纪出版社集团通过几方面努力来不断酝酿读者需求、创造流量:一是通过网络营销矩阵,让每位编辑的微薄力量和外围合作大咖、网红的力量聚集起来;二是建立网络客服体系,留住读者,黏住客户,形成自己的流量池;三是努力打造少儿出版品牌,让二十一世纪出版社集团成为自带流量的童书搜索。目前读者消费意识里出版社的品牌概念还不强,而在其他类别产品例如电器的销售渠道里,消费者有鲜明的品牌概念,会冲着品牌去购买产品,这和出版社与读者间缺少交流、售后服务缺失有关系,因此,要建设网络客服体系,增强读者对出版社的认识,与读者形成长期、稳定的交流,在读者心中建立起品牌搜索。

这些新的营销模式纳入常规体系。在人员架构上,我们年后新成立了数字发展运营部,要求数字发展运营部及营销部分别负责不同平台的直播业务,我们还将投入适当资金布置直播间,争取以直播拉动线上销售。

自建社区分销渠道。自有渠道建设是一条长期的道路。面对线上平台切割利润、线下增长乏力的局势,辽少社将尝试自建社区分销渠道,以此应对窘迫的局面。我们要求每一名业务员负责一个社区,建立读者群,定期在群内组织团购活动,拉动图书销售。在线知识服务等新型出版形态有其特有的优势,不仅没有库存压力,而且回款快,确实会成为出版机构的重要运营方向。但是在快速转型过程中,出版机构要注意把好质量关,不能因急迫转型而忽视用户的体验。辽少社成立专门的数字发展运营部,也是希望通过构建自有渠道,为未来动作作铺垫。

对于近期出版机构免费公开数字资源的后续作用,最开始的“免费”会实现一定引流,但是从免费到收费的转化确实需要时间 & 差异化的服务才能实现。希望行业可以联盟发力,共同制约低价倾销,保护出版不被伤害。这从短期来看是保护出版社,从长期来看,是保护消费者的阅读质量不会降低。

工作随感为主。

在书中,作者以民主党派成员的视角,从实践层面反映民主党派成员在全国两会中参政议政的实践历程。通过这本书,读者可以了解中国人怎样开两会、中国民主党派如何参政议政、中国共产党领导的多党合作与政治协商制度如何运行。

该书从个人视角记录了民主党派成员履行“政治协商、民主监督、参政议政”职责的过程,反映了中国各民主党派紧密团结在中国共产党的周围,思想上同心同德、目标上同心同向、行动上同心同行。

(张亿)

少儿出版着力精细运营

与其他类别相比,大众、少儿等类别的图书销售受疫情影响更为明显。出版机构需求市场突围的意愿更为迫切,探索领域、手段也更为多样化。值得注意的是,少儿出版市场竞争越激烈,内容IP的价值就愈加凸显,应受到更多重视。而少儿出版机构在直播、短视频等领域的探索则早有准备,并在疫情期间全面加速。目前,不少少儿出版机构将着力社区等圈层窄众市场营销作为新突破口。为明晰少儿出版机构的寻求市场突围的动作,我们采访了二十一世纪出版社集团社长刘凯军,辽宁少年儿童出版社社长、总编辑张国际,以及大本营位于疫情中心的海豚传媒股份有限公司执行总经理安海洋。



刘凯军



张国际



安海洋



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在线知识服务转型?

海豚传媒股份有限公司执行总经理安海洋:

深度运营用户, 调整产销策略

短期来看,受疫情影响,线下业务的拓展与提升受到冲击。企业需短期内完成组织、产品、营销等一系列在线升级,加大线上增量来填平线下减量。长期来看,出版业更需要思考的是供给侧与需求侧的动态匹配。针对供给端,倒逼出版机构在融合大趋势下寻找破局点,从单一的纸质出版到在线的知识付费产品再到针对儿童教育的完整解决方案,从用户需求出发来进行重构产品与服务矩阵;而需求端,企业需要直面用户、理解用户、运营用户,坚持用户价值的长期主义。

全国推广“海豚360阅读陪伴计划”。针对疫情后的市场,海豚传媒将在产品、营销等方面调整策略。产品上,针对传统出版板块,一方面,加大线上渠道产品的开发,包括匹配线上的新品和升级的老品;另一方面,针对线下渠道,推出借阅服务项目,在全国推广“海豚360阅读陪伴计划”,通过共享方式,降低家庭购买成本,增强线下渠道与用户的粘性,产生更多关联销售。

针对用户需求迭代,海豚传媒也将加大数字出版力度,比如我们即将与心喜阅共同推出由日本“小鸡球球”形象授权的自有点读笔品牌,将硬件嫁接海豚童书,实现纸面内容的可看、可读、可听、可互动;同时,着力开发线上高周转、高流量的产品,比如正在研发中的英语学习、父母育儿、绘本阅读等在线课程和知识服务产品。

营销上,基于消费分层和精细化运营,我们将进一步发力线上。线上渠道面临用户分层,海豚传媒将针对平台电商、下沉电商、社交电商、自营电商等不同渠道的人群、产品特点,投入不同营销资源,站内外整合运营,拓展线上销售占比。

加速整合资源,自建直播平台。海豚传媒2019年就开始了直播、短视频营销的新布局,有专门团队负责,疫情期间更着力运营。今年3月,我们针对京东独家上市新书《大开眼界科普玩具书:重返恐龙时代》,聚集十几个百万级科普垂直类抖音账号进行短视频推介,并尝试与抖音达人“宇宙大爆炸”等直播主合作推广带货,其中,“史前巨兽”发布的短视频点赞超过1.2万,浏览人次超30万,该书也荣登京东童书新书榜TOP5。此外,我们也在当当、京东、天猫、拼多多等平台,邀请专家、作者和编辑走进直播间,开展了近30场直播,覆盖粉丝超1000万人。

未来,直播与短视频营销将是我们的常态营销方式。一方面,我们会加速整合更多业内外的头部直播资源,同步推进教育价值传递与产品带货;另一方面,我们也将自建直播平台,从平台产品选择、内容打磨、场域打造等方面,直接运营这条与用户沟通的垂直管道。针对短视频营销,我们会更加注重全程运营,同时加快抖音、快手、微信视频号等新媒体矩阵建设。

线上线下推进自有渠道建设。自有销售平台和自有渠道是企业长期发展必不可少的通路之一。从2014年海豚自有连锁渠道海豚国际儿童之家落地开始,海豚传媒就开始了线上、线下自建渠道的探索与布局。

2020年,针对线上自营渠道,海豚制订了400%的高增速目标,通过“旗舰店+专营店”的模式建设线上多平台自营店铺矩阵,自营电商将达到24家店铺,涉及天猫、京东、拼多多、有赞、唯品会、小红书等多个平台。

针对线下自营,海豚国际儿童之家已经上线了有赞商城,通过社交电商、社群营销等方式,开启线上线下融合的新零售发展之路。同时,大力拓展社区型店铺也是未来线下自营渠道建设的方向,走进社区商圈,直接触达家庭消费是海豚传媒线下自营连锁发展的新布局。

深度布局细分市场,开发线上产品促转型。疫情期间,许多出版机构都尝试了数字资源“免费”策略,海豚也不例外。不过,从推出免费资源到带来真正的用户,还有很长的路要走,产品漏斗的开发、打磨与迭代,用户的激活、留存、变现与裂变,每个环节对是否能为用户带来真正价值产生影响,也更加考验企业理解、运营用户的能力。

基于海豚出版融合发展的战略,海豚早在2000年初就布局了数媒板块。近年来,随着用户需求升级,海豚进一步升级组织,引入互联网产品和运营人才,成立互联网产品中心。今年,我们将深度布局绘本阅读、英语学习、家庭教育等细分市场,开发拥有用户价值和商业价值并存的在线教育和知识服务产品,打造多元化的产品矩阵,推动海豚从内容向服务、从阅读向教育升级,更好地服务于儿童和家庭的成长。

出版机构快速转型的过程中,也需要注意一系列问题。**一是要转变思维。**能否真正实现从产品思维到用户思维的转变,快速适应市场变化,快速响应用户需求,对于转型是否成功至关重要。首先要充分挖掘用户需求,改变传统的营销模式和获客方式;其次,在提供好产品的同时,更要提供专业的服务;最后,在持续运营中对用户消费和行为数据进行深度挖掘,有助于实现高价值、高质量的会员和销售增长路径。**二是明确定位。**出版机构要明晰自己的优势和特色,不能盲目转型。**三是组织升级。**要根据新业务方向和运营目标进行组织架构的调整,搭建与之匹配的专业团队。**四是制定规划。**要根据公司发展的目标和战略要求,制定完整的发展规划,确保目标的达成。

当前,线上业务发展面临价格战愈演愈烈,出版机构需通过不同平台的产品结构差异化建设,有效规避价格竞争。在产品策略上,首先要充分研究平台客群的消费特点,在选品之初就深度对接,打造独家定制品;其次要基于现有产品进行优化和升级;第三要尽量规避跨平台的直接比价。还要定期通过平台一对一沟通,对特定产品制定专项营销方案,为产品引流。

用户运营上,要研究读者实际需求,从建立长期关系出发,通过线上社群营销形成即时交流,或通过陪伴式学习模式建立读者习惯,实现教育闭环,从而沉淀口碑,增加产品复购机会。同时,建立线下交流模式,通过学习分享会、读书会等增加读者粘性,扩大产品&品牌口碑,形成某一圈层窄众市场,从而达到深度运营用户的目的。

(下转第7版)

部分童书出版机构近期直播活动信息

时间	机构	主题	平台
4月2日14:00	接力出版社	跟汉字姐姐读成语、学汉字,小学语文基础牢	接力出版社阅读分享群
3月30日16:00	悠贝、湖南少年儿童出版社	遇见童书·发现中国——“冰箱里的直播”	悠贝集团快手矩阵
3月30日11:00	中国少年儿童新闻出版总社	走进《诗经》里的四季——北大博士罗曼老师教你如何培养孩子的诗心	中少图书小鹅通店铺
3月28日晚	浙江少年儿童出版社	陪伴计划乐多分享会 “放假老家,如何引孩子爱上阅读”	全国170多个书店读者群
3月27日19:30	外研童书	外研社丽声英文绘本家庭阅读使用指南	淘宝直播
3月20晚19:00	掌灯人	杨文轩:教育的焦虑从何而来	掌灯人小程序
3月1日19:00	二十一世纪出版社集团	百班千人“遇见世界”系列 直面生命中的轻与重,成就美好的自己	全国百班千人读写计划