

产品推介



“多色拼装地球仪”中国地图出版社、中华地图学社2020年7月版/
98.00元
ISBN:9787558029228
地轴倾角:23.5度
比例尺:1/64000000
该产品是一款新的地图/地球仪手工拼装产品。产品内部为硬纸材质

教育数字资源需求扩大,出版社该做什么?

◎章征柏 谢昊(安徽教育出版社)

2020年一场突如其来的新冠肺炎疫情影响了各行各业,疫情如同一次“大考”,考验着出版业的应对效率 and 水平。疫情暴发初期,许多出版社第一时间推出权威的、形式多样的抗疫出版物,免费开放数字内容资源,将专业知识以最快的速度呈现到读者的面前,满足大众抗疫期间卫生防护、心理健康等需求,助力疫情防控。安徽教育出版社启动应急出版流程,联合安徽省疾病预防控制中心等机构,组织专家紧急编制《新型冠状病毒感染的肺炎预防小知识》《新冠肺炎防控期中小学生生活学习指南》,并全网分发图书电子版;积极响应教育部“停课不停学”的号召,免费上线初高中各学科新学期预习课视频,推出中考复习线上精品课,让名师带领学生在家学习备考。

疫情导致线下营销发行活动遭受

较大冲击,出版社纷纷转战“云端”,通过线上活动进行品牌宣传和阅读推广,不少图书编辑更是摇身一变成“带货主播”。4月23日,安徽出版集团旗下9家出版社共同举办“阅时代·嗅书香”直播活动,知名主持人、作家大咖、资深出版人与网友线上交流,活动覆盖从新书推介、读书心得、粉丝福利、一键下单到物流配送等营销环节,形成了较强的产品与品牌传播效应,带动了业绩增长。

但在助力抗疫的过程中,也暴露出传统出版社在内容制作、渠道传播等方面的短板,引发出版人对行业发展的新思考。

加强优质数字内容资源开发,加快出版形态由单一纸质向多元化、富媒体化发展。疫情使得出版人再次深刻意识到拥有精品数字内容和核心产品的重要性。譬如,普及在线教育和优质配

套数字教育资源稀缺之间的矛盾凸显。对于传统教育出版社而言,应抓住此次教育系统对内容资源需求上升的机遇,基于纸书和作者优势,开发在线教育内容和课程运营服务平台,大力拓展视频类资源,完善“教学练测评”的线上教学情境式体验。加快数字出版形态的多元化、富媒体化发展,设计图书内容时就要考虑到如何与信息化功能结合,开发如电子课本、有声读物、在线课程、小程序等适合在互联网传播的产品形态。打造体系化、专业化、严谨化的教育内容产品是满足用户需求的根本,也是教育出版社应坚守的初心。

进一步拓宽线上渠道,加快营销模式由单一线下向新媒体营销传播体系发展。疫情使得出版人反思在线上渠道拓展方面的不足:信息推送不能吸引用户的关注及分享,其内容质量和创意

水平还需提升;不重视对社群、自媒体平台运营,图书产品曝光度低;不关注研究线上销售规律,与电商合作时获取资源和议价的能力较弱;视频直播经验不足,现场观众的互动感、体验感不强等等。所以出版人要考虑的不仅是线上卖书这么简单,如何有效吸引流量、如何将线下读者群培育成私域流量、如何让营销打通出版社与读者之间的供需通道,如何提高用户的购买转化率等等,都是新媒体营销的重点方向。当前,图书营销既要紧紧把握地面实体店渠道和当当、京东图书等电商平台,又要重视移动互联网时代以微信、抖音为代表的社交自媒体平台,以及豆瓣、有书、喜马拉雅等传播渠道,逐步构建新媒体营销传播体系,在过程中不断积累经验,打造高素质的营销队伍。

事实表明,数字出版产业链越完善,融合出版发展越深入的出版机构,持续发展和抵御市场风险的能力就越强。疫情带来的挑战也促使出版业加快了数字出版转型升级的步伐。

主体再细分 新经济时代,品牌主体可以是一种产品、一个机构,也可以是一种创意、一种服务甚至一种精神。出版品牌的内涵也从“一本好书”演变为“为了打造一本好书而创造的所有价值”。一方面,出版早已不止于简单的编辑加工,而是更多地具备文化创意和文化服务产业属性,这决定了出版品牌自身内涵的延展;另一方面,主管部门对出版社会效益优先、坚持双效统一和高质量发展的要求,以及业界对于工匠精神、出版创新的追求,也催生了出版品牌主体的多元化。

出版机构丰富自己的“金字招牌”,绝不能囿于产品内容本身。首先要把高质量发展要求落实到出版全过程,以品牌为导向优化资源配置和流程机制,提高原创能力和水平,促进品牌建设与业务协同发展;其次要找准品牌定位,在已有优势板块精耕细作,维护并扩大品牌产品线集群,积累培育品牌项目、品牌营销活动、品牌服务、品牌编辑等多种品牌形态;最后要高度重视服务质量,努力服务好读者,作者,主动关切各方诉求,完善服务体系,不断为品牌积累口碑,赢得市场。

总之,出版品牌建设不可能一蹴而就,出版社唯有把品牌作为一种导向、作为高质量发展的内生动力,以非常之功做好做足品牌建设的“后半篇文章”,才能在品牌建设的道路上走得更远。

艺术鉴赏讲座“连环画是什么”“怎样创作连环画”“你来画,我送书——我的小小人”即兴绘画比赛”等。

探索产业化发展 产业化发展是检验图书品种效益的标尺,也是连环画可持续发展的未来方向。只有品种效益好的图书才能实现产业化,产业化发展又能带动图书销售、提升品种效益。多产业的介入,能有效抵御单一连环画出版产业变化带来的发展风险。

依托连环画产品线,开发多元产品。创新连环画图书的形态与业态,以书的名义,把阅读、艺术、生活通过创意打造与传播,糅合在一起,跨界开发衍生品。信笺、贺卡、藏书票、杯垫等生活用品,让连环画的流淌声响彻物得以延续,使得传统的民俗连环画焕发出新的光彩。

探索多种数字化阅读项目开发、出版,最大化图书品种效益。随着数字技术的广泛应用,美术总社也在积极探索连环画数字化出版道路,充分利用最新的数字技术,推出在线阅读、手机阅读、APP应用等多种形式、多种传播手段的全媒体出版物,为信息时代的读者提供多样化选择,加快传统出版向数字出版、融合发展转型。

图书品种效益不仅仅是指经济效益,更要突出社会效益;不仅仅是单品效益,更要重视图书系列板块效益;不仅仅是短期效益,更要塑造长期品牌;不仅仅是纸质图书效益,更要获得数字化等产业化发展。唯有整体系统的观念,从可持续发展的角度来考量,连环画图书品种效益才能得以最大化。

“中国儿童原创艺术研究系列丛书”是湖北美术出版社同名著名儿童美术教育专家、首都师范大学美术学院教授杨景芝,重点开发的关于少年儿童进行美育教育研究的专题著作。丛书2016年一经出版就在儿童美术教育领域造成轰动,在少年美术理论图书低迷的市场环境中多次重印。本文从编辑策划和营销宣传两方面分析,如何将营销思路贯穿于图书出版全流程。



编辑策划 守正创新,找好切入点

目前国家大力提倡“以美育人”,国务院对加强少儿美育教育提出明确要求,教育部提出要以大力改进美育教学为突破口,提高学生的审美和人文素养。从少儿美术教育市场来看,全国各地少儿美育水平良莠不齐,培训班泛滥、混乱,市场上鲜见系统的儿童美术教育理论丛书,更缺少标杆性教育丛书,因此出版此类图书有很高的社会价值及市场需求。

通过编辑与作者多次协商沟通,基于作者已出版的理论著作,初步拟定了丛书的框架:其一,将杨教授从事少儿美术教育50多年的理论研究经验作系统的总结和梳理;其二,集结国内一线儿童美术教育工作者的丰富教学实践经验,具体阐述如何引导儿童参与美术活动;其三,专门论述儿童向青少年转型期的美术教育,从青少年心理、认知、情感、审美取向等方面进行具体分析。在此基础上不断打磨,最终拟定了《儿童原创艺术研究》《儿童原创艺术引导》《青少年艺术转型教育》3册的书名和具体大纲。其中《儿童原创艺术研究》侧重理论,《儿童原创艺术引导》侧重实践,《青少年艺术转型教育》由于其特殊性,兼有理论和实践。

丛书内容丰富、详实,案例种类多样,图片量大,涵盖儿童从出生到青少年阶段的美术教育,既有理论高度,又有实践方法,对美术教育工作者及家长极具指导意义,在业内具有标杆示范作用。丛书装帧设计精美,以裸背装、双书脊的独特设计形式呈现,封面选用了最具代表性的儿童原创美术作品,与烫黑金大字组合,风格简洁大气,让人耳目一新。

宣传营销 线上线下,口碑传播

基于作者在业内影响力大,追随者众多的情况,湖北美术出版社制定了较为完善的营销策划方案,图书取得了良好的口碑。

发挥作者影响力。在目前的市场环境下,知名作者和出版社是共生关系,知名作者对提高图书的销量、创造市场价值具有重要作用。对于出版社来说,知名作者除带来经济效益,降低了出版社的运行风险,还提升了出版社的知名度。

专业渠道先行,找准图书市场定位做好营销策划方案。丛书属于专业类精品图书,于2016年9月上市,上市后营销重点侧重于专业渠道营销。营销策略是联合作者进行推广,渗透读者群,有针对性地开展渠道营销。

线上宣传必不可少。以线上宣传带动线下活动,层层推进宣传营销。在出版社官方宣传平台上发布微博、微信等,通过其他新闻媒介的微博和微信平台发布或者转发,起到二次宣传作用,转发量可观。同时制作图书宣传册/页,有针对性地寄给相关书城、高校、图书馆等。

线下活动拉动人气。2018年1月由长江出版传媒集团、湖北美术出版社主办的“‘中国儿童原创艺术研究系列丛书’读者见面分享会”在北京举行,邀请杨教授作为主讲嘉宾,现场签名售书。活动吸引了众多国内少儿美术教育界专家和老师参加,现场气氛十分热烈。

在创新、创造能力的培养上,美育发挥着至关重要的作用,是建设社会主义精神文明不可或缺的重要组成部分,同时美育也是整个教育事业中的薄弱环节。湖北美术出版社将继续携手国内外美育专家和优秀教师,继续打造优质、专业的艺术教育图书,为中国儿童艺术教育事业的发展提供助力。

学术著作还可以这样营销

◎刘莹(湖北美术出版社)

移动互联网时代打磨出版新品牌的路径

◎王珂(山西出版传媒集团)

当下的出版界,品牌对于出版结构优化和高质量发展的作用日益凸显,但是打造出版品牌是一个庞大的系统工程,出版品牌化发展之路任重道远。每个出版社都有自己的品牌“萌芽”,现实往往是多数出版物仍处于从“好产品”到“品牌”的孵化期,尽管这个转化有时只是一步之遥。因此,打造一套好产品之后,持续打造集群、扩大影响、形成体系,细分运维品牌、调整品牌战略、树立品牌文化,进而实现品牌可持续发展,乃是打造出版品牌的“后半篇文章”。

运维再深入 从市场行为来看,出版版权的流动性和不确定性客观存在。一方面,版权引进、非签约作家出版等品牌“转嫁”行为本身即具备市场趋利性,出版单位更像品牌经营者,而非真正所有者;另一方面,对于多数无力签约重量级作家或直接引进成熟品牌的出版单位来说,主要还是延续本社出版定位和理念扶持作家、塑造品牌,但往往因后期匹配稿酬、知名度等因素造成品牌可持续化建设“后劲不足”。

出版品牌战略的多元化趋势愈演愈烈,但无论引进还是培育,都必须坚持自有出版理念,不断提升品牌运维能力,不做简单的“拿来”,坚持以产品线思维主导品牌的建设和发展。在此基础上做好战略的动态调整和延续:短期高投入形成品牌聚集之后,关键在于精细化的管理、运维,关注后期收益,随时做出调整,聚焦品牌对于产品结构的塑造作用;长期培育形成品牌雏形之后,要深度研判自身是否有足够的力量经

营和维持品牌,伴随品牌共同成长,或者转变思路做好出版品牌的“孵化器”。

流量再变现 互联网时代,流量意味着商业价值,是品牌打造的必然要素,但流量高并不等于品牌强。近年来,一些出版单位热衷于各种“吸粉攻略”,刻意追求点击量、阅读量和粉丝数等数据。特别是今年受疫情影响,出版机构纷纷转战线上营销,试水直播售书等新手段,但普遍做法还只是“线下活动线上化”。应当看到,依靠活动与各种“噱头”带来的引流只是出版品牌创立的初始阶段,流量之外,对客户粘度与流量变现的追求,对营销手段适用度的分析,以及对“产品品质才是营销核心”的坚守,才是品牌可持续发展的核心。

把一本好书做成品牌,出版社必须用最适合的方式、向最适合的人群营销产品本身的价值,以有效的互动和知识服务扩大活跃粉丝覆盖率,从而实现流量变现。唯有理性看待流量、正确运用流量,出版品牌才能长久、经典。

融合再延伸 当前,多数出版单位对于融合和跨界还在观望,或者以简单的“纸质产品电子化”等手段寻求最小的投入和最稳妥的收益,即便掌握一些极具潜力的内容资源,也不愿尝试IP开发。诚然,融合不是打造出版品牌的唯一途径,其所催生的种种“跨界”能否实现持续性、共生性发展也有待更多印证,但融合发展正在成为一个越来越重要的品牌策略。

除了找准产品本身的融合角度和方式,产品营销的手段更需要融合。以2018年火爆全国的《迷宫》为例,产品本身就是出版与文创的完美融合,辅以“众筹”的营销手段,最终20天超3.5万人预定、众筹金额超800万元。以融合树立品牌的另一个关键是要把融合思维深入前置到策划阶段,目前国内多数出版机构在选题论证阶段就加入了多元产品形态的设想,但多为图书编辑主导,专业性有待探究,不如尝试请专业的影视、文创机构参与,携手创造最好的融合效果。

如何提升连环画产品效益?

◎何玉麟(中国美术出版总社)

提升图书效益就是以最少的投入,获取图书最大化的社会影响和经济收益。图书品种与图书效益不能理解为简单的相加减组合,而是一组孕育着可能产生化学裂变的系统性联系。实现多品种的高效益,是每一个怀有出版理想的编辑追求,也是出版社高质量发展的追求和必由之路。

提升图书品种效益应从多个维度考虑:一是从社会效益出发,坚持正确的政治导向和出版导向,最大化实现“双效”;二是内容高质量,策划、编辑思想内容好、艺术水准高的作品;三是着力打造系列高品质图书,形成板块集群优势、市场品牌优势;四是强化创新意识,积极应对市场的新变化,融合新的传播方式,最大化满足人民群众的新需求。五是要有发展的眼光,从可持续发展的角度来考量。以连环画图书出版为例,我们须以系统、可持续的出版理念,努力实现连环画图书品种效益的最大化。

做响主题出版 要密切关注政策导向及宣传工作的要求。连环画图文并茂的、通俗易懂,能很好承担宣传、教育大众的社会功能,中国美术出版总社一直把主题类连环画作为重要出版选题,在一些重要时间节点出版了一批双效俱佳的连环画主题图书,如2015年中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年之际推出《纪念中国人民抗日战争胜利70周年百种优秀连环画》和2017年“一带一路”国际合作高峰论坛召开之际策划出版《丝路连韵——丝绸之路历史人物故事》。

要加强横向联系,形成合力。2018年出版的《春天的画卷:纪念改革开放40年连环画集》,与中国城市轨道交通协会合作,在北京地铁机场线推出“春天的列车”文化专列。2019年为庆祝新中国成立70周年,美术总社还与中国电影资料馆合作,出版《影画中国——庆祝中华人民共和国成立70周年电影连环画集》。

要抓住出版项目,深挖重点主题出版物。2014~2015年,美术总社还策划出版沈尧伊连环画新作《长征·1936》(三部曲),这是长征革命史诗连环画《地球的红飘带》姐妹篇。尤其是2014~2017年,为配合北京市教委“培育践行社会主义核心价值观连环画进校园活动”,我们组织编辑三批《北京小学生连环画》,共出版品种600余种,总印数达541.2万册,实洋近2000万。

加强内容创新 不断实现内容创新是提升图书品种效益的根本途径,也是连环画持续发展的动力。从历史上看,连环画发展的两次高峰都得益于内容创新。连环画最初的内容主要是市井小说,而新中国成立后连环画通过百姓故事、文学名著、神话、民间传说、历史知识等改编,脚本几乎涵盖所有故事类内容并加以创新。另一方

面,连环画绘画创作手法、风格、表现方式变得极其多样,包括中国画、油画、水粉、钢笔画、素描、黑白画等等,得到极大的创新和丰富,所以1950、1960年代形成了第一次高峰,1980年代第二次高峰形成的重要原因也是创新了故事内容和绘画表现。

做强品牌优势 同类图书品种效益是能够相互促进的。系列化的产品线具有声势大、连带性强等特点,根据不同的产品线合理规划,打造高中低档与长短线不同侧重的系列连环画,形成系列高效益品种,最终形成品牌优势。近几年,美术总社依托《连环画报》广泛遴选资源,实现书刊互动,积累数万幅连环画作品,成系列、成套出版,基本形成连环画高中低档产品体系,逐渐形成系列畅销图书,如“中国连环画名家名作系列”“中国连环画经典故事系列”等。

另一方面,品牌的影响力需要通过持续的营销活动来提升。对于连环画的市场宣传和推广工作,近年来美术总社组织策划了多场新书推介活动和名家签售活动。同时在各种书展期间大力开展连环画青少年阅读推广活动,策划了一系列特色阅读活动,如“连环画