

巴蜀社承办国家古籍规划编制工作专家咨询论证会(西南片区)

中国出版传媒商报 10月29日,受全国古籍整理出版规划领导小组办公室委托,由巴蜀社承办的2021~2030年国家古籍规划编制工作专家咨询论证会(西南片区)在成都举行。古籍工作委员会专家宫晓卫、姜小青、高克勤,中共四川省委宣传部副部长、四川省新闻出版局(版权局)局长周青,四川新华出版发行集团董事长罗勇,新华文轩出版传媒股份有限公司总经理李强,以及贵州人民出版社、巴蜀书社等古籍出版单位负责人、专家等出席会议。会议由巴蜀书社社长林建主持。

周青指出,古籍整理者应以规划为引领,围绕怎样出精品、出人才、出影响进行思考,围绕经费资助、绩效考核、图书推广三方面,完善宣传主管部门对古籍整理工作的管理机制。李强在致辞中表示,本次会

议是全国第八个古籍整理规划的咨询论证会,新华文轩将积极支持配合本次工作的开展。姜小青对四川省宣传主管部门对本次规划工作的高度重视及巴蜀书社出色的组织工作表示感谢,并宣读了《关于组织做好2021~2030年国家古籍规划编制相关工作的通知》(古办发[2020]33号)。

与会专家围绕古籍整理、出版工作以及本次征集到的项目积极发言、讨论,提出了有价值的古籍规划建议项目。专家一致认为,10年规划要体现国家水准,分层次谋划一批高质量的标志性项目,为中华文明的传承发展作出贡献。要优先考虑重大项目、珍稀文献、濒危文献和特色文献的整理出版工作,注意珍稀档案、日记手稿、冷门绝学成果等目前还较少整理出版的领域,向精准校核深度整理及高质量的普及推广类项目倾斜。会议还对整理合集全集、民间文献抢救整理、古籍数字化等方面提出了建议,对治国理政文化资源和海外汉籍再生性回归等方向进行了探讨。

(肖颖)

揭秘! 图书线上发行从0~100有哪些诀窍? “2019~2020年度全国图书电商发行优秀经理人”谈线上渠道运营

随着图书线上发行愈发重要,各出版社、出版集团纷纷围绕电商经营成立专门部门,并配置专业人员开展线上销售。但图书线上发行想要做好并非易事,想要在红海中打造新的畅销书品牌难度颇高,不仅需要图书本身内容过硬,还需要有好的营销。开展哪些营销活动?什么时间开展等等,成为决定一本书能否成为畅销书的关键。8月27日~28日,中国出版传媒商报在北京举办了“2020全国图书电商营销实务对接会”,并发布2020年度全国图书电商推展获奖名单(详见2020年9月8日第2655期第17版《2020年度全国图书电商推展获奖名单》)。此次,商报对获得“2019~2020年度全国图书电商发行优秀经理人”的部分嘉宾进行采访,推出专题报道,一窥图书电商经营秘诀。

人物档案

2002年苗强在北京印刷学院市场营销专业毕业后,进入机械工业出版社从事图书营销销售工作,目前任机械工业出版社营销销售中心副主任,分管平台电商业务板块。



苗强:围绕流量做细线上销售

过程。他说:“我社对于线上发行工作,经历了从无到有、从有到大、从粗放到精益的过程。而线上发行不仅是单纯的销售,还融入了营销的成分。近两年来,我社的线上发行工作脉络愈发清晰,把线上营销销售又分为三大板块,即平台电商自营、天猫渠道商家、线上新渠道。”

据介绍,机械工业出版社在各大电商平台保持十年连续增长,年均增长率保持在2位数以上,且在电商平台每年年终发布的供应商排行榜中,机工社名列前茅。其中,机工社在当当早进入“亿元俱乐部”,在京东的销售码洋从0起步已接近3亿。

苗强也多次被当当、京东图书等电商平台评选为最佳业务员,且带领出版社营销团队与电商平台保持密切沟通,共同开发站内外资源,加强站外引流,优化单品页信息,提升转化率。同时,通过整合出版社与电商平台的资源,加强单品营销、书单营销、专题营销等,社店共赢、服务终端读者,提升平台服务,达到营销销售效果的最大化。

活用互联网思维发现热点、捕捉流量。苗强认为,线上发行最大的困扰是流

量不足。“因此我们会把眼光投向站外,利用作者的流量、各类网红的流量以及我社新媒体矩阵的流量等进行产品的推广营销,并与线上的经销商进行合作,达到流量承接与变现的结果。”

在全渠道时代,发行人员必须与时俱进,时刻了解潮流趋势,学会互联网思维,更要有敏锐的眼光,善于发现热点、捕捉流量。苗强举例说:“我们配合当当开展的‘1024程序员节’活动,当给予了足够的站内曝光,我们又邀请上百个微信公号进行活动外推,发文并加入购买链接,形成了非常好的流量闭环,提高了曝光量,增加了成交额。”

未来的线上发行工作一定变化快、节奏快,新鲜事物层出不穷,热点更新不断,技术手段更是日新月异,人们接受新事物的渠道也必然时刻发生变化,而图书的推广渠道、方法也必将迎合一切变化。苗强认为这对发行人提出了更高要求:保持进取,时刻学习,不放过任何一个热点,不错过任何一个机会;熟悉产品,了解图书内容,永远是发行人员的基本功;懂得用最新、最流行的方式推广产品,需要发行人员时刻紧跟潮流。

(王少波/采写整理)

刘婷:电商营销耐得住寂寞才能收获成果

如何才能做好线上渠道?熟悉线下且懂得线上玩法,两者缺一不可,明天出版社的刘婷,就拥有这样的优势。

找到精准用户是线上营销关键。刘婷于2016~2018年连续3年获京东“业务精英”奖,这一数据也从侧面证明她在线上平台优异的营销能力。从线下到线上,两者之间有哪些不同又有哪些联系?之前线下营销的经验,为线上营销提供了哪些借鉴?面对记者的提问,刘婷谈到,无论过去还是未来,最终要达到的效果都是相同的,所以过去那些线下营销的模式仍然是有价值的。她向记者回忆到,负责线下业务时,营销发行的手段比较传统,主要通过面对面交流,或传统传播的途径告知消费者出版社的产品。在活动形式上与现在线上的权威引流和直播带货也有很多不同。随着电子商务时代的发展,信息传播速度的提高,传播途径的多样性使竞争更加激烈,刘婷认为:“如何找到精准用户才是线上营销的关键。”

直播不是一个人的战斗,是整个团队的协作。2020年,直播已经成为一个绕不开的热词、高频词,刘婷于2020年6~18期间加入京东直播达人行列,她向记者透露,截至目前在京东直播已经累计34场,累计直播时长77小时,达人账号的粉丝已经累积到近千人,直播间的消费累计成交额超过5000元。她表示,在直播领域,明天社还在不断的探索和尝试。在直播中,消费者朋友对图书的购买,会有几个触发点:一是权威引导,如大V推荐;二是图书的唯一性,不可替代性,如绝版图书;三是读者对主播的讲解产生共鸣,从而完成购买行为。她强调:“直播最重要的点在于对目标客户的需求匹配、精准满足。”

记者了解到,刘婷负责的明天社在2017年、2018年连续2年获得京东自营童书销售排行第一名。在刘婷看来,成绩的背后是整个团队的共同努力所取得的成绩。编辑、业务,营销和库存保障,从各个环节对京东渠道积极支持,同时明天社效率高、动作快、配合好。当然也得益于京东童书的支持。她谈到:“京东图书喜欢不断创新,我们喜欢不

人物档案

刘婷,2006年入职明天出版社。2016年至今,负责京东图书发行工作。2014年获“华东六少优秀发行员”称号;2016年获明天出版社优秀员工称号;2016、2017、2018连续3年获京东“业务精英”奖;2017年参加京东双11直播大赛获得二等奖。



断尝试创新,在这样的互动与创新过程中,才能总结经验,不断成长。”

品牌建设是未来线上营销的发力点。刘婷告诉记者,线上线下与新媒体融合营销一直是明天社的关注重点,社里相关领导和部门也给予了大力支持。今年疫情以来,平台方在渠道拓展方面也有一些调整,例如,京东今年比较突出的活动为“权威推荐”“99元N件”和“双11”开始尝试的定金预售等。“事实证明,推单效果很显著,但是对单品的成本要求很低,一般的传统出版社很难有品种适合该类活动;而定金预售活动,适合超级重点新品,效果也在逐渐显露。”

基于多年的经验,刘婷认为,出版社电商渠道想要发力且获得成绩,应从三个方面考虑:一是相信团队的力量。出版社想要在电商展露头角,需要一支能动性高、敏捷度高、能动手、会营销的队伍,效率决定了是否跟得上市场的发展速度。二是需要在产品侧重点明确规划,当有重点产品需要推荐时,全社营销保持整齐队形,不三心二意。三是坚持不懈地努力。刘婷说:“每一个成功的产品,都要经历默默无闻的时期,耐得住寂寞,才能收获成果。”

未来,出版社想要长期在读者心中站住脚跟,品牌建设是根本。因此,未来明天社线上营销的发力点将着力于品牌建设和私域流量两个方面,直播就是发展私域流量的尝试。“从长远来看,坚持做好这两点将会对出版社的社会效益和经济效益共赢做出巨大贡献。”

(王双双/采写整理)

韦昌德:强化沟通获取更多营销资源

除了积极主动工作、具有较强开拓创新能力、爱岗敬业,工作之余,韦昌德还喜欢创作歌曲、表演弹唱。2019年,负责电商渠道线上发行业务的他,因线上销售业绩突出,为出版社赢得了“当当2019年高速增长奖”和“京东2019年度京东图书优秀合作伙伴”等奖项,个人还荣获当当2019年“最佳业务员”称号。

近两年来,广西师范大学出版集团传统网店业务年均发货码洋增长40.8%,年均回款增长42.1%。今年1~6月,虽处疫情期间,但韦昌德负责的业务板块还是实现了较大增长,销售码洋同比增长32.99%,回款同比增长14.23%。就其增长的原因,韦昌德总结了三点要素。

一是注重与电商平台进行沟通合作,使得出版社的核心推广资源不断拓展。韦昌德十分注重与当当、京东图书的沟通合作,将出版社的线上核心推广资源不断拓展到平台的页面上。广西师大社2019年在当当、京东图书获取的各类资源总计487个,同比增长121.3%。今年以来,韦昌德加大了资源获取力度,据不完全统计,1~6月共获得网店各类资源总计498个,同比增长38.15%,对拉动重点图书销售及出版社品牌影响力提升起到了积极作用。

二是不断创新营销模式,打造出版社线上头部销售产品。韦昌德通过组织多场线上直播活动,充分利用多形式进行促销,成功在当当、京东网店打造了《枢纽》《宋仁宗》《大宋之变》等一系列头部重点产品,其中《枢纽》2019年上架至今累计销售7.5万册;《宋仁宗》今年4月上架至今累计销售2.1万册;《大宋之变》今年6月上架至今累计销售1.1万册,持续扩大了出版社的品牌影响力。

以《宋仁宗》为例,韦昌德首先根据图书作者为“2018中国好书”获奖得主,影响力、营销资源、热点话题、市场容量等维度,明确了该书的图书定位,定义此书为年度重磅。其次,制订合适的营销方案。根据发行和编辑的前期对接,营销团队制定营销计划,包括各个推广平台、营销节点和引流计划(重点引流线上),以及本次的营销重点:与几十位来自不同领域的百万级大

V联合宣传,两次发起原创话题,获得了较大关注。最后,优先制定渠道政策。根据图书定位及营销计划,广西师大社选择在当当独家首发,并在首发当月开展重点单品促销活动进行拉榜。

通过独家首发合作及话题营销,《风雅宋仁宗》话题阅读量超过1500万,讨论数超过3.5万,让更多人了解了宋仁宗的有趣之处。值得关注的是,该书在4~6月争取到当当各类资源60个,包括预售主荐单品位、图书单品位、图书热门作者、4~23荐书官、热搜词、PUSH等,在当当历史类新书榜单的排名中,4~5月一度冲至榜首,并霸榜8天。

三是争取网店流量支持,实现销售持续增长。近两年,由于广西师大社网店销售持续增长,客户关注支持度上升,因此“2019年广西师范大学集团周年庆专题”首次得到网店图首稀有资源支持。广西师大

人物档案

韦昌德,2014年7月入职广西师范大学出版社集团,现任发行部业务经理,负责该集团当当、京东图书的社科类图书业务板块。曾荣获2015年中南地区版协“优秀发行员”,2018~2019年度全国师范大学出版社“优秀发行员”。



社在当当、京东图书2017~2019年度销售平均增长率超过60%,其中2019年在当当和京东图书的销售增长率均创新高。在这一增长趋势下,2019年11月,广西师大社与当当、京东图书共同策划了10天的周年庆专题活动,并在网店图首轮转位置上线专题。当月,当当销售同比增长60%,京东图书销售同比增长36%,在销量增长的同时也扩大了出版社影响力。

(文枫/采写整理)

舒鹏:从“小白”到专业网络营销达人修成记

90后的舒鹏毕业于江西科技师范大学,在大学实习时与江西人民出版社结缘。舒鹏告诉记者:“我的大学专业是与电脑相关,大学期间我对网络销售平台已有一定了解,正巧实习时接手了出版社的网络营销业务。随着半年实习期满,我逐渐熟悉并且热爱上网络营销的工作,毕业后,正式加入到江西人民出版社这个大家庭。”

从初出茅庐到独当一面,连续2年业绩增幅突破20%。2010年11月,舒鹏入职江西人民出版社时,该社网络业务仅与当当、京东平台合作,网络销售业务不及线下。舒鹏说:“我入职后,领导委以重任,将与当当的合作业务交给我负责,后来陆续有了与京东、亚马逊、天猫等的合作业务。在社领导的带领下,网络销售业务从一年20万开始,以倍数增长,至今年销售额千万元。”舒鹏接手相关工作后,该社网络销售业绩直线上升。她接手该社在当当平台的工作后,网络

销售达60万码洋,是2010年的3倍;接手该社在京东平台业务后,完成销售码洋增长2倍。2015年江西人民出版社成立网络营销部,该社开设了天猫、京东旗舰店。在舒鹏的带领下,2017年完成部门销售码洋1600万、2018年完成部门销售码洋2000万、2019年完成部门销售码洋2400万,连续2年同比增幅破20%。“可以说,我见证了江西人民出版社网络部的整个成长历程,它就像我的孩子,又可以说是和我一起从孩童时共同成长起来的伙伴,我比任何人都珍惜它。”舒鹏说:“我从初出茅庐的大学生,到现在能独当一面,带领新的业务员将网络营销业务做好,其中除了个人的努力外,有很多来自领导对我的栽培。还记得当时江西人民出版社刚刚开通天猫旗舰店时,因为是第一次尝试该类业务,在接到第一个订单时,激动得像个孩子一样。”

做好网络营销,需多学习、敢创新、勇试错。随着网络营销的经验逐渐增长,舒

人物档案

舒鹏,现任江西人民出版社网络营销部主管。2010年11月入职江西人民出版社,先后负责该社当当、京东、天猫等平台的业务。任网络营销部主管以来,2017年完成部门销售码洋1600万、2018年完成部门销售码洋2000万、2019年完成部门销售码洋2400万,连续2年同比增幅破20%。



鹏也从“小白”变成了专业网络营销人。

“在经历了刚开始网站上的图书信息不全,到后来有了平面封面,再改善到立体封面,图书详情页制作、宣传图的制作,我对网络营销工作逐渐精通。”舒鹏说:“想要把网络销售工作做好,不能仅仅像传统线下销售一样,只是通过征订单、发货等流程,也不能依托于其他专业人才来帮你,自己要不断学习,并运用到工作

中。成为主管后更是如此,经常利用空余时间学习网络营销视频课程。”作为一名90后管理者,舒鹏的管理模式倾向于鼓励:“现在有很多更年轻的员工加入团队,我也算是‘老资历’了。对于年轻的员工,鼓励大家尝试创新、勇于试错,勇于对我的决策提出疑问。”

受疫情影响,江西人民出版社网络销售业务在年初也遭遇了下滑。二月份物流停滞,导致出版社网络销售无法进行,从三月份开始缓解后,舒鹏带领团队也做了不少努力。例如重新合作新的快递公司,将部分图书在快递网点设立发货点,以保证第一时间发货;新增拼多多、京喜、学习强国、新华书店手机APP等合作平台;与一些图书公司、网络直播公司等签订了战略合作模式,丰富产品线,拓展宣传渠道。截至今年6月,该社网络销售部上半年销售额已超2019年同期20%。“我们今年线上渠道的目标即将完成,在做好‘双11’‘双12’的网络营销工作后,除了正常回收货款业务,已准备开始梳理今年的工作亮点及不足之处,为明年工作做好规划。”

(王霖/采写整理)