

《王致和:用心做好一件事》讲述老字号350年品牌故事

中国出版传媒商报讯 近日,华文出版社推出《王致和:用心做好一件事》。该书详细记载了中华老字号“王致和”品牌从建立至今350年的悠悠往事,阐述了不同历史时期“王致和”的产品理念,生动展现了中华民族顽强不屈、勇敢拼搏、开拓创新的优秀品格。

该书系统梳理了“王致和”的起源、发展及其所承载的“非遗”技术和品牌故事,传播老字号背后的历史和文化,弘扬中华工匠精神。王致和的励志传奇不仅反映了百姓餐桌上的人

间正道,更是平民唇齿间的天地人生。

该书作者张永和是国家一级编剧、戏曲评论家、享受国务院特殊津贴专家,编剧主要作品有北京曲剧《珍珠泪》《烟壶》《龙须沟》《王致和》,京剧《风雨同仁堂》《满江红》,昆曲《贵妃东渡》,电视剧《大清药王》《天下第一丑》等。作者写作技巧独特,以话剧的场景展开,引人入胜;多维描写书中重要人物,让读者全方位了解人物、了解历史;该书既含有处世智慧,也含有人生智慧,更有人为人处世之道。

《王致和:用心做好一件事》张永和、张婧著/华文出版社2021年1月版/68.00元

换思路布渠道 2020童书创新营销多亮点

编者按

当下,童书市场在中国图书市场中占据规模最大,且未来呈现上涨趋势。特别是作为市场消费主体的80、90后家长,更加关注孩子的阅读、教育,童书的需求也随之增长。为此,不少出版社抓准童书市场和机遇,精准孩子、家长需求,创新营销方式,引爆图书销售。本报特精选4家出版社爆品营销案例,梳理其在营销过程中的思路与创新,以供业界参考。

“大中华寻宝系列”延伸作品价值链 拉长读者保鲜度

导读信息:“大中华寻宝系列”图书受众定位为6~15岁青少年,以全国23个省、4个直辖市、5个自治区、2个特别行政区为创作背景,用精彩逗趣的漫画、扣人心弦的寻宝情节将我国地理风貌、历史遗迹、文化艺术等知识巧妙地融进漫画故事中。同时,二十一世纪社累计投资超过2亿元推进《大中华寻宝记》融合出版项目,主要包含图书衍生产品开发、动画片等,并以此为基础进行数字出版、网络社区、游戏程序、文旅等业态拓展,全方位打造立体产业链。

导购建议:该系列图书出版8年来不断用创意的营销活动回馈读者,打造新概念“立体书”,让内容和品牌保鲜。

说到“大中华寻宝系列”,相信无论是小读者,还是出版圈都不陌生。该系列已走过8年时光,而且仍在不断壮大。2020年5月,二十一世纪出版集团(以下简称“二十一世纪社”)“大中华寻宝系列”知识漫画推出全新力作——《海南寻宝记》,冲破童书市场被疫情阴霾笼罩的低迷态势,仅1个月的销量便突破40万册。目前,“大中华寻宝系列”全系列销量已突破2600万册。如何保持该系列8年持续畅销?二十一世纪出版集团图书项目部负责人闵蓉透露,该社将“大中华寻宝系列”当作新概念“立体书”布局“种子工程”,赋予作品最好的内容故事、鲜明的人物性格以及无限拓展的IP属性,并着手开发相关衍生图书产品,拉长作品价值链,实行全媒体覆盖,打造新概念“立体书”。

多重发行策略齐发,实现“1+1>2”。为助力“大中华寻宝系列”的新书发行,二十一世纪社积极整合发行资源,通过发行预售、宣传、直播等多重发行策略,以核心大店为首轮发货对象,自营网店为第二轮发货对象,平台及地面店为第三轮发货对象,充分把握发货节奏,提升市场占有率。严格限价,让出版机构有更多的利润和动力为读者提供增值服务。闵蓉说:“对企业来说,限价会让经营更有针对性,对特定购书人群的挖掘

更深入。”紧抓直播热潮,该社编辑部与发行公司联合当当、大V店及天猫、抖音平台进行了100余场直播,总观看人数超过37万人,带货实洋超过15万元,为《海南寻宝记》带来了更大曝光率;加大线上渠道推广力度,构建立体化营销网与地面渠道;与经销商联合止损,努力恢复客户信心,在多平台预售并支持费用首页展示,增加赠品配比,提高图书产品附加值,以更加市场化的思维去探索推广策略,使赠品策略真正转化为赠品营销,产生“1+1>2”的营销能量。

迅速转换思路,布局新兴渠道。面对疫情,二十一世纪社迅速反应,积极探索布局新兴营销渠道,组建了一支由编辑、作家、专家、阅读推广人组成的营销推广阵营,在当当、京东、天猫等多个电商平台进行直播。“大中华寻宝系列”的营销推广活动重心转移至线上,包括“轰炸式”直播、专家知识专栏连载、“中华寻宝大会”微信小程序2.0版再度开启在线知识竞赛活动……以一系列全新的营销模式,合力引爆畅销产品的市场燃点,进一步扩大品牌影响力。

持续创新营销活动,丰富品牌内涵。闵蓉介绍,“大中华寻宝系列”8年持续畅销,离不开富有创意的营销活动,如“寻宝探秘营”、“大中华杯”全球征文、艺术

《打开故宫》“创意设计+深耕渠道”打造立体“网红书”

导读信息:《打开故宫》《肇建紫禁城》是小猛犸童书2020年重点打造的一套以故宫为主题的超大规模立体书,以极为繁缛的纸艺立体结构,完整全方位展示故宫全貌。其中《打开故宫》包含10个宫、殿、楼等可折叠大型立体建筑;78个堂、阁、门、斋、轩、馆、亭等小型故宫建筑,以及宫廷人物互动场景;讲述了96段鲜为人知的宫闱秘史,暗藏了26个互动式的“探索机关”,读者解锁之后就能得到一个趣味历史科普。

导购建议:通过展陈呈现独特设计,吸引读者关注;制作短视频在线上传播,宣传图书的同时促进带货。

在的问题。为了打造《打开故宫》立体书,小猛犸童书及跃然纸上团队用了整整3年时光,经历了不停推翻之前的设计,重头再来的过程;造访故宫数十次,拍摄了上万张照片,翻阅了大量参考文献;为了做出满意的样书,反复在印厂足足做了5版。

据介绍,在《打开故宫》创作过程中,首先考虑的是整体形式设计。在立体书中,折房子和建筑主要运用的是“成角”和“V形折”,但这种折法的建筑不能正对读者,从阅读的角度来讲无法给读者带来很好的体验;同时考虑到故宫方正大气的皇家风范,正面四角是故宫建筑的最佳视觉,因此该书最终选用了并不太常见的“平



《打开故宫》《肇建紫禁城》套装中,两个选题一动一静,互为补充。《打开故宫》全长3.2米,大小零部件数百个,将故宫沿中轴线的大型建筑群全部收纳其中,知识点多达上百个,设计精巧程度令人震撼不已。而《肇建紫禁城》是为读者讲述故宫的由来,即是谁建造了这座伟大的皇家宫殿,以及它的前生今世。

《打开故宫》以建筑为线索,内容涉及历史文化、中国建筑、政治人物、文物精粹、宫廷生活等方面,3.2米立体长卷上,有78个小立体结构,从午门、神武门再到景山,以故宫中轴线为主脉络,把实际近1.5公里的距离浓缩在3.2米的长卷中,所有细节纯手工制作,不仅覆盖故宫所有已开放区域,还包含正在修缮的养心殿、东西六宫等分殿。此外,书中有许多互动小机关,每个机关都藏着一段故事或者一个知识。

打破传统翻阅方式,用创意设计提升读者体验。开发周期长、制作难度大、生产速度慢是立体书一直存

《有本事来吃我呀》上市两月两次加印的“萌漫”科普读物有何秘诀?

导读信息:《有本事来吃我呀》是一本“萌漫”科普读物,为读者揭秘了动物世界中隐藏的各种小秘密,上市后连续保持当当漫画新书榜首近1个月时间。出版不到两个月,已2次加印,印量达3万册。

导购建议:《有本事来吃我呀》内容有趣严谨幽默,可以引发学生的阅读兴趣与好奇,且打破了生物知识严肃的壁垒可在营销的基础上实现精准投放。通过线上直播、线下分享的融合,增加曝光,扩大品牌影响力。

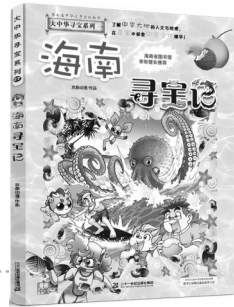
的严谨与准确,为孩子建立科学的知识体系。

以青少年为定位突出图书特色。《有本事来吃我呀》以青少年群体为定位。因此,一方面注重趣味性。该书将科普知识的趣味性放大,改编成引人入胜的卡通漫画,让孩子哈哈大笑的同时,还能够学习到硬核知识点,并以此激发其好奇心;另一方面注重互动性。该书既可以当成一本科普读物,让孩子自己翻阅,也可以成为一本游园指南、亲子互动游戏书。耕云文化品牌主管金梦表示:“一家人去动物园时可以把它当作一份游园指南,和孩子一起对照着观察动物,增加孩子记忆。在家陪孩子阅读时,家长和孩子可进行角色扮演,进行角色对话,增加沟通。”

全媒体、多角度在多平台增加曝光度。在线上活动方面,金梦表示,紧跟短视频及直播的风潮,以书中的动物短篇漫画为原型,制作动画短视频,在作者的抖音号Sheldon上连载、更新。“筛选书中特色小动物的

大赛、“中华寻宝大会”知识竞赛等活动。在她看来,丰富的线上线下活动不仅给孩子带去了知识与欢笑,更为“大中华寻宝系列”品牌效应带来了不可磨灭的力量。值得一提的是,围绕“大中华寻宝系列”图书展开的全民阅读推广活动“中华寻宝大会”每年同步进行的线上线下活动,实现了跨地域式阅读推广。活动自2018年5月启动以来,举办了上千场活动,陪伴了超过10万名小读者快乐成长。此外,“中华寻宝大会”一直活跃在校园、书店、少年宫、文化机构等,2019年更是席卷广东、四川、辽宁、江西等多个省份。

拉长作品价值链,实行全媒体覆盖,打造新概念“立体书”,一直是二十一世纪社的经营理念。透过此次《海南寻宝记》的营销经验,二十一世纪社发现直面消费市场,提早优化营销方案,有规划、有步骤地为图书上市做好充分准备,必然收获令人惊喜的效果。闵蓉谈到:“下一步,二十一世纪社还将继续延伸‘大中华寻宝系列’产品线,提升图书品质,塑造多元的产品结构,以稳定的出版节奏,不断推出新品佳作,满足广大少年儿童日益增长的阅读需求,同时实现‘大中华寻宝系列’版图拓展,积极与更多平台机构开展形式多样的营销合作,提升品牌价值。”(伊璐/采写整理)



行折”,打破传统翻阅方式,突出了故宫的庄严与大气。此外,该书在设计上亮点还很多,比如精致的纸角楼,由多达数十片纸片结构拼凑而成;再如午门展开的特殊方式“双折叠设计”,高度还原了午门的对称效果。

考察渠道增补别册,开发图书前置销售渠道。在《打开故宫》设计之初,该社本没有将《肇建紫禁城》别册纳入其中,但与发行渠道反复沟通后,考虑到部分读者没有到过故宫,对其没有全面系统的认识,所以紧急创作了《我把故宫讲给你听》。该书将故宫的主脉络中轴线以及两旁的主要建筑进行了讲述,用这本别册配套《打开故宫》的直观效果,创造更加立体的阅读体验。

在发行时,该社开发图书的前置销售渠道,选择了众筹平台“摩点”作为第一期开售渠道。在摩点上线后,还没到预设20天众筹期,预留的1.5万套书便销售一空,实洋近350万元。随后,悦悦图书接营销接力棒,在“一条生活馆”“十点读书”等微信公众号联合首发;并在抖音平台用竖屏剧推广,邀请抖音达人带货,一番攻势下,该套书在1天时间内再次刷新销售纪录,成为“网红书”。10月开始,该套书在当当、京东图书等平台销售。目前,该套书已销售20万套,销售码洋超过8000万。据悉,“打开中国”系列众多选题正在制作中,继续用立体书形式为读者展示科普知识。(王少波/采写整理)

《有本事来吃我呀》李剑龙、苏岚岚著/北京联合出版公司2020年9月版/59.80元



趣味知识点做成宣传短视频,多渠道分发,增加曝光。安排作者在当当等平台开展直播讲座,利用作家自身的影响力,号召读者参与直播。”在线下,安排作者在书展、科技馆、书店等开展讲座,并在上海书展举办了该书首发活动。此外,在杭州单向街空间、广州方所举行了作者线下见面会,设置了有趣的workshop互动环节,带领孩子一起扮演小动物。“随着活动不断推进,作者李剑龙还受中科格致论道邀请走进中科院,开展科普分享,受到了家长、小读者的一致好评,也获得了专业机构的认可。”

此外,金梦介绍,该书在营销中还与文怡、置爱等知名亲子类大V开展共读推荐活动;与博物、大象公会等博物类平台开启联合宣传,以科普与专业性的角度,增加读者对图书科学性的认知;与十点读书、十点书店、阅读好书等大众读书类平台通过书单推荐,增加图书的曝光与销售。“利用作者自身的影响力与专业度,在其公众号、微博、视频平台宣传图书,能够进一步扩大影响力”,金梦补充道。(焦朔/采写整理)

《科学之友经典图画书》用社群团购引爆销售



《科学之友经典图画书》(12册)[日]五味太郎、柳生弦一郎等著 彭懿译/接力出版社 2020年5月版/300.00(套)

有对植物生长的细致观察……尽管科技日新月异,知识更新迭代,但观察、思考、探索、想象的方式以及科学思维的培养是持久的,希望读过《科学之友》的孩子爱上科学。

用团购引爆渠道销售,首团销售近15万册、上市5天迎来加印。在该套书上市之前,项目团队在前期做了大量准备工作,对首发渠道的选择,可谓审慎之又慎。相关编辑介绍:“上市之前,所有渠道的征订反馈都很好。是全渠道一齐发起攻势,还是先锁定某个渠道制造引爆点?我们分析了这套书的产品特色、价格区间、购买人群后,决定在线上社群首发。”为此,经过市场部、发行部紧密锣鼓对接渠道后,决定6月29日在大J小D微信公众号进行首次团购。郝娜说:“虽然首发的微信公众号只有一家,但我们同时向多个微信公众号、抖音渠道的选品进行推荐,以确保首发之后对热度和流量的承接。对一套定价不低的产品来说,得到看重品质、对价格不太敏感的渠道受众青睐,这对团购是否成功来说至关重要。”

为了进一步保证团购的顺利进行,前期编辑准备了大量资料包,第一时间确保各渠道对资料的需求;出版部在团购之前就把图书印刷完成,保证图书及时发货;负责团购工作的同事就各种细节做好对接,确保万无一失。“6·18刚刚过完,且该套书册数多、总价不低,刚开始我们对读者的购买力有些担心。”相关编辑说:“但销售从团购一开始就爆发了,上午4个小时团购了4431套、5万多册。第2天上午,团购了7482册、8万多册。我们预计下午能超过10万册,准备做海报庆祝。没想到海报还没做完,销售就已经破10万册了。截至首团结束,销售近1.2万套、近15万册,大大超出了预期。随后有不少微信公众号、抖音号、微信群来寻求合作开团,该系列上市5天,就迎来了加印。”截至目前,该系列上市刚刚4个月,销量达到了36万册。(王霖/采写整理)