



天 地 出 版 社 | TIANDI PRESS

新理念新布局融创“新天地”

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

多层次规划主题出版 提前布局精准呈现

近几年,主题出版物“飞入寻常百姓家”效果显著。出版机构在面向读者、进军市场的过程中,逐渐形成各自特色和清晰“打法”。

天地社在主题出版方面的布局注重从不同层面规划产品:以《高腔》《向往》《悬崖村》《古路之路》《美丽塞罕坝》《幸福歌声传四方》为代表的原创现实题材;紧抓重要节点、重大主题,《红船》《西柏坡》等历史题材和《打铁必须自身硬》《站起来、强起来、富起来》等通俗读物结合的产品矩阵;《我的1997》《大浦东》《黄土高天》《破冰行动》等热播影视剧原著。在这种“打法”支撑下,天地社的主题出版图书双效显著。《古路之路》入选2020年主题出版重点出版物选题、2020年国家出版基金资助项目……《红船》《红色的起点:中国共产党诞生纪实》《打铁必须自身硬》等成为双效俱佳的代表。

2020年是全面建成小康社会之年和脱贫攻坚收官之年。围绕这一关键节点,打好提前量是做好主题出版策划的基础。据悉,天地社社长杨政从2017年底就要求把脱贫攻坚列为社重点选题方向。2018年的《高腔》《向往》,2019年的《悬崖村》《太阳照进无人村》,2020年的《古路之路》《小康中国》……该社紧跟党和国家的方针政策,踩准时间节点,提前规划,率先布局,每年都有重点项目结出硕果。

主题出版已成为各出版机构产品布局中的重中之重,凸显特色、做好差异化成为当务之急。以脱贫攻坚这一选题方向为例,天地社从四川是脱贫攻坚的重点省份这一实际出发,放眼全国,既有四川省脱贫攻坚生动实践的重点选题,又有从全国角度对脱贫攻坚的的思考。天地社副总编辑漆秋香表示:“主题出版产品的打磨要舍得花功夫。”例如,2019年“中国好书”《悬崖村》出版过程中,从通过为作者画像寻找合适作者,到选择合适体裁,再到与作者一起深入脱贫攻坚一线打磨作品,编辑团队力求以精细化的编辑加工、图书形态精准呈现主题产品。上市时间节点和营销方式方法,也要精准。《悬崖村》选在2019年全国两会前上市,代表们热议脱贫攻坚的话题,也吸引更多读者关注主题图书。

《我的1997》献礼香港回归20年、《弯弯的大湾》献礼澳门回归20周年、《面朝大海》献礼深圳特区设立40周年……主题出版+影视同期联动成为天地社的亮点产品线。经过几年培育,天地社的影视同期书产品矩阵已初具规模,主题出版+影视同期的模式也逐渐成熟。该社副社长张万文坦言,该类图书往往需要编辑、出版、发行等环节都及时反应,支撑集中、快速、精细的产品落地与营销。负责天地社主要线下渠道的新华文轩中盘,在全国各地有一百多人负责落地服务,图书发行资源调动路径更短、更精细,能够高效支撑影视同期书在宣传周期内集中、快速落地。

对于影视联动效果提升的关键点,张万文认为,一是主题要兼具两个效益。二是影视剧有档期,越早介入越好。三是同步联动。图书、影视联动是系统工程,各方要随时沟通、深度互动,确保同步同期联动的可行性。

新品佳作“多面开花” 中坚产品日增成线

天地社在文化历史、文学艺术、心理励志、助学读物等多个方向,已形成不同层次的中坚产品线,覆盖读者的多元需求。2020年,天地社新品佳作不断。“双11”期间,该社多种产品登上各大电商新书热卖榜前列。

“梅毅说中华英雄史”“世界文明史”……天地社的社科文史板块以畅销书为支撑,关注重点头部产品和大套系。据悉,策划之初,团队就会为这些项目,设置中长期规划,对产品进行持续的立体开发。例如,围绕“梅毅说中华英雄史”,天地社推出普及版和青少版两种版本,并进行了融媒体资源开发。近两年在心理励志方向,天地社“黑马”势头明显。一方面,一批头部单品成爆款,受到媒体和读者关注。该社去年推出的《当你又忙又美,何惧患得患失》已销售超20万册,《永远不要停下前进的脚步》成今年“双11”各大平台的头部爆品。另一方面,围绕个人成长等方向,一批套系图书的常销根基成为心理励志板块发展的重要支撑。天地社打造的“up赋能书系”目前已出版至第10本《直击本质》,该书一上市也快速跻身当当网新书热卖榜榜首。

励志类图书市场每半年就会有一次方向上的迭代。天地社在心理励志方向上的布局也在不断迭代。总结经验,得益于该社围绕“硬励志”布局,关注个人成长、思维认知提升。信息冗杂时代,有价值的干货信息更容易被读者接受。作者选择上,天地社倾向选择在相应领域有积累,并且在自媒体拥有粉丝基础的作者。他们特别善于学习,能够吸收大量外来知识,再形成自己的系统去输出,对年轻人而言,有现身说法的效果。

对于不同类别产品的宣传推广,天地社目前的策略是重视作者已有的粉丝基础,提前谋划,以“种子”流量引爆重点平台流量,再借助持续营销形成口碑联动。对于过程中需要注意的问题,张万文强调,首要也是最重要的便是严把导向关。其次,一些时效性强的图书,要尽量拓展其能够切中的节点,以拉长产品生命周期。

近日,“古天乐为李若彤新书写序”“李若彤王祖贤31年前合照”等话题在微博上引发网友热烈讨论。而带来这些讨论的正是演员李若彤的首部图书作品《好好过》。出版该书的天地出版社很多读者并不陌生。前段时间话题度和关注度兼具的热播剧《隐秘而伟大》,其同名书也出自天地社。近日,“甜野男孩”丁真晒出关于全面反映自己家乡甘孜州脱贫攻坚成果的图书《幸福歌声传四方:雪域讲给世界的脱贫故事》,该书也由天地社出版。《成为becoming:米歇尔·奥巴马自传》《汴京之围》《当你又忙又美,何惧患得患失》《永远不要停下前进的脚步》……近几年精品选出的天地出版社,是隶属于新华文轩出版传媒股份有限公司的综合性出版社。2016年,天地出版社全面推行改革创新与管理机制再造,连续几年实现跨越式发展,快速成长为一家新型出版社并向出版集团迈进,为“十三五”收官交上亮眼答卷。2015年,天地社市场图书码洋占有率仅为0.06%,在全国出版社零售市场综合排名第296位。2020年,天地社年生产码洋达5.7亿,净发货码洋5.2亿。据行业数据综合统计显示,全国出版社总体排名中,该社2020年1~11月市场排名第28位,市场占有率同比上升18位。



拳头产品引领带动 少儿出版逆势上扬

2020年,天地社少儿分社的净发码洋一路逆势增长,与去年同期相比,月度净发码洋增幅最高时超过20%。

2017年,天地社少儿分社成立之时,恰逢四川省委宣传部“振兴四川出版”战略方针的提出及天地出版社京蓉整合的大好时机,得益于文轩旗下各大平台优势资源的整合,几年来,少儿分社取得了一系列成绩。作为少儿分社主要运营的品牌,“新天地童书”的价值观是新视野、新创意、高品位、高品质。该社少儿分社社长戴迪玲表示,这也是新天地童书的选品标准。

2017年,“新天地童书”开局之年,品牌旗下“汪汪队”系列产品成当年全国现象级超级畅销书,当年发货码洋破亿。2018年蓄势之年,定价高达936元的《汉声中国童话》迅速引爆全国社群,当年实现销售码洋超5000万;《刘心武爷爷讲红楼梦》纸声同步联动,双效俱佳。2019年稳定发展之年,定价高达1230元的《汉声数学图画书》成各大畅销榜常客。不难看出,“新天地童书”在产品布局上重视拳头产品的引领作用。内容上,新天地童书重视原创,目前原创选题在年度选题品种数的占比已近60%;营销推广上,重视渠道选择以及特色推广活动,会为每套书制定最恰当的整合营销方案。

2020年伊始,针对疫情影响,少儿分社快速采取应对措施:选题策划上,减少品种数,注重产品效率;精选优选、加码原创。营销推广上,侧重线上推广,推动全员直播,加大新媒体营销力度,注重渠道引流实效。渠道方面,针对线下渠道受影响的情况,减少首印;减少全渠道发货品种,推动渠道定制产品。

多种措施“保驾护航”,使“新天地童书”今年一系列重点产品,也取得较好反响。例如,“低幼产品线”推出了2019年凯迪克银奖绘本《谢谢您,阿嬷》和中国首部用纸艺机关呈现汉字结构的原创玩具书《我和汉字玩游戏》;“科普百科产品线”推出了汉声又一重磅看家书“汉声爱的小小百科”以及屡获国际科普图书大奖“安万特青少年奖”的“科学也疯狂”系列;“儿童文学产品线”推出了梅毅老师专为儿童创作的首部中华历史英雄故事集《梅毅叔叔讲中华英雄故事》;“卡通动漫产品线”推出视频火遍全球的鲨鱼宝宝同名图书《会唱歌的鲨鱼宝宝故事书》等。这些图书上市后反响良好,不少产品已加印。

纸声互动入正轨 融合营销成效初显

融合出版是出版业发展的大势所趋。需要注意的是,传统出版机构的融合出版并非一种独立的业务形态,和传统纸书出版难以割裂。

业务架构上,天地社并没有把融合发展业务剥离,而是基于从产品研发,到营销推广、供应链管理、产品销售的出版全产业链和主营业务全流程,探索践行融合出版。从产品形态看,该社少儿出版的融合程度相对较高。不少童书产品都实现了扫码听音频、看视频功能,还与第三方合作开发了多媒体图书或有声书等。总结2020年天地社融合发展的成绩,天地社副社长陈德特别强调了两方面:一是以天喜文化为依托,纸声互动融合出版业务步入正轨;二是天地社基于多元渠道的融合营销体系建设取得长足发展。

2019年7月,天地出版社和喜马拉雅宣布,基于各自优势资源,共同投资组建天津天喜中大文化发展有限公司(简称天喜文化),这一创新举措引起行业关注。天喜文化从经营层面是独立公司,但还原到实质业务特别是图书出版业务,作为分社纳入天地社管理体系。而有声业务则被视为喜马拉雅的一个事业部,遵循喜马拉雅的管理架构和业务流程体系。

天喜文化成立后迅速靠首个产品——融媒体图书《汴京之围》打开市场。随后,《天下刀宗》《进击的律师》《张其成讲易经》《王蒙讲孔孟老庄》……一系列纸声联动的精品力作,使天喜文化的品牌价值初步确立。谈及这种深度合作模式,陈德表示,作为国有出版社和民营互联网公司深度合作、战略合作的成果,其核心优势就在于融合了两家母公司的优势。具体可概括为三方面:一是独特的内容版权竞争优势。二是基于市场逻辑的专业选题论证与产品研发、运营。三是贯彻纸声互动、相互赋能的出版理念。

纸质图书、有声产品在选题论证、产品研发运营等环节具有各自的高度专业性。天喜文化根据项目本身的市场定位,进行专业决策,并遵循各自流程有效开展

“十三五”收官特辑·品牌优案

工作。例如,天喜文化策划制作的知识付费有声节目《张宏杰讲曾国藩家书》,立项、研发都完全按有声产品逻辑推进。经过一年多的探索,天喜文化不仅在产品研发中打通纸质出版与有声出版,实现无障碍协同,更重要的是完全遵循项目价值最大化的原则。有些项目有声形态辅助纸书,甚至实行免费策略;纸声并重的项目,则充分管控纸书、有声产品的节奏、价格,相互导流。

现在天喜文化推出的图书都有一页“有声墙”,为读者提供有声产品链接。在项目运营与营销推广上,天喜文化也将纸声互动落到实处。据悉,下一步,天喜文化将继续拓展纸声互动产品线,大力探索、丰富纸声互动的业务模式,提升纸声互动的效率;同时,积极探索更多融合出版的业务形态,链接更多更广泛的内容产业资源,打造立体、多元的融合出版业态。

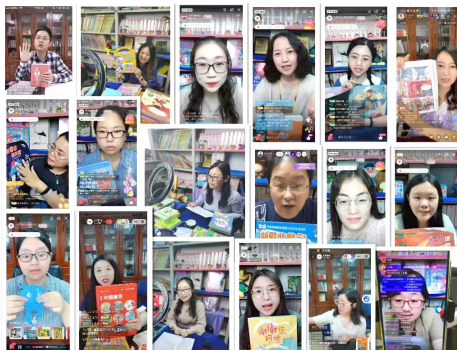
营销管理精准革新 自营渠道建设稳步推进

天地社的业务架构中,既有与各编辑部门并行的营销管理中心,也有依托各编辑部门的营销部。前者侧重渠道运营管理,后者侧重产品和内容营销。

2016年以来,天地社对渠道与营销体系的建设紧跟趋势,不断推进营销体系升级。一是构建分工协同的专业营销体系。以营销管理中心为统领,天地社将原营销中心拆分为大众产品运营中心与少儿文教产品运营中心,并建立专业的综合业务部作为两个产品运营中心的业务支持平台部门。二是以新兴渠道建设为抓手搭建多元渠道体系。一方面,加强对传统网店营销的自主经营,同时通过在电商平台建立旗舰店、自营店,建立直营销售体系;另一方面,大力搭建以社群自媒体为基础的社群电商、内容电商营销体系。三是依托多元立体的营销体系,完善营销活动作业标准。与传统发行部门相比,天地社的营销管理中心采取更偏现代化的管理运营模式,紧跟市场变化、不断调整策略,探索新的营销方式和阵地。

据文轩中盘副总经理朱咏梅介绍,针对今年疫情对线下渠道的影响,天地社积极适应市场变化。一方面,通过深度合作、线上联动、紧抓重要节点、重点营销等策略,确保线下渠道业务的不断推进。另一方面,紧抓线上营销节点,重点发力,通过创新直播短视频营销、开通物流保障“绿色通道”等方式,打好线上销售战。

今年,天地社线上销售同比增长已超30%，“双11”期间线上销售同比也有大幅增长。数据增长离不开天地社的及时应变。针对疫情影响和市场情况,天地社首先及时调整产品结构和上市节奏,调整线上线下产



6、8期间的天地社直播团队

Q:新兴渠道不断崛起,天地社有何新布局?

朱咏梅:总有新的渠道不断被挖掘。渠道被挖掘后,统筹其实最重要。目前,我们已经根据选题规划提前布局明年渠道策略。一是重点发力自营渠道。二是加大网红直播带货、社群营销的合作力度。此外,观察到新华系电商逐渐进入天猫等渠道,天地社明年也会重视与新华系电商的合作。

Q:深耕传统出版与互联网的联动,有何感悟?

陈德:各行各业发展速度很快,尤其是互联网行业。而传统出版是“慢”行业——如何平衡“慢”与“快”的关系,成为天喜文化这样的融合出版团队面临的主要课题。保持出版定力、抵抗各种短期利益诱惑的同时,跟上互联网发展规律,学习互联网生态的新玩法,成为天喜文化团队尤其是核心经营团队长期的课题。

Q:渠道不断增加,对内容策划端有何影响?

张万文:整个行业去中心化趋势越来越明显,渠道不断增加。今年直播、短视频电商模式爆发,对原有渠道也形成冲击。对于内容策划端而言,有更多输出端口,是一大利好。但渠道资源的掌握和运营,也对传统渠道从业者形成新的挑战。过程中,从业者会产生更多新的焦虑。因此内容从业者应该回归到内容本身,

品投放侧重。其次,打好提前量,与平台深度合作,借助短视频、直播等形式加码产品营销。根据电商平台对产品展示配备短视频给予流量倾斜这一政策,该社营销管理团队在“双11”前,用时一个多月,为该社产品集中配置短视频。目前短视频已成为图书营销标配,据介绍,下一步,天地社将在短视频内容精细化、精准化等方面不断完善。

2020年,直播逐渐成出版机构常规业务。在天地社,除了邀请作者做直播,无论是编辑、产品经理、销售人员还管理层,都会出境变身主播。今年,天地社自主策划的直播已有数百场。与此同时,与头部主播、网红达人合作也是该社在直播短视频营销中的重要策略。例如,双11期间,抖音大号“洪帮主”的天地社专场,从中午一直持续直播至凌晨,实销码洋近15万;与“主持人王芳”选品团队反复沟通后推荐的产品1分钟售出800套;文轩在线“双11”当天销售码洋110万。

目前,天地社的自营渠道建设也初具规模。从京东自营店铺、微店到抖音快手等新兴渠道,天地社在私域流量构建中形成渠道+平台+店铺的模式。在朱咏梅看来,当前阶段私域流量建设的重点就是,通过渠道布局,借助新的营销方式,把读者引流到自营店铺平台来维护。

针对今年一系列市场变化,朱咏梅坦言,虽然产品销售整体没有下滑,但是利润发生了一些变化。原来利润主体以线下为主,现在新兴渠道不断增加,各平台要求的折扣越来越低。需要出版方在营销统筹特别是价格把控上及时采取措施。今年,天地社已经在提升渠道精准性方面做了一些尝试,对一些产品进行渠道划分,并借助形式差异化、封闭销售等手段,提升触达读者的精准度。例如,围绕“一起读书读书吧”系列图书,该社制定了线上套系销售、线下单品销售的差异化策略,取得较好效果。下一步,将继续针对选品、价格等多角度采取更为精准的渠道策略,以应对多元渠道带来的新局面。

“走出去”迎难而上 发展注重长效实效

2020年,全球版权贸易深陷新冠疫情困境,天地社迎难而上,稳步推进“走出去”工作。

近年,天地社在“走出去”方面已成为四川文化输出的领头羊。2015年~2019年,天地社输出品种总数由12种增长至132种,版税收入增幅近500%,输出码洋增幅达150%。今年,天地社版税收入已超过2019年总额,实体图书输出过万册。

受疫情影响,出版机构今年参加海外书展、与外方线下交流的步伐被阻,为弥补缺憾,天地社及时强化线上沟通机制,深化版权代理合作机制。一方面,根据天地社产品线,从地域、文种及客户等多个维度深入梳理适合推介的原创项目。另一方面,优化和提升版权推介书讯的品质,提高客户对意向图书的认知度和体验感。此外,深化渠道建设,开发优质代理合作商。

总结该社“走出去”工作经验,可归纳为两方面:一是重视渠道建设,建立可持续发展业务关系。目前,天地社结合实际,重点规划了三条输出路线,分别是以韩国、越南和泰国为主的亚洲国家输出线,以埃及、阿联酋为主的“一带一路”沿线国家输出线,和以澳大利亚、新西兰及欧美国家为主的发达国家输出线。二是尊重市场规律,创新“走出去”模式。天地社的版贸业务与“走出去”的基本立足点,是按市场规律办事,充分尊重市场、依靠市场。在版权贸易工作中强调全球视野,既要符合产品线建设规划,又要把“引进来”与“走出去”有机结合,拓展与维护长效优质渠道,同时努力打造外向型出版物,为版权“走出去”夯实基础。

2020接近尾声,出版机构也处于谋划“十四五”发展的关键时期。据悉,下一步,天地社将围绕庆祝建党100周年、记录小康工程、生态文明、传统文化、地方出版等推出一系列重点项目,《点亮星空的人们》《一枝一叶》《绿水青山》《同济天下》《我用一生来爱中国:伊莎白·柯鲁克传》等项目有序推进中。

侧重点内容能够解决的问题是否能够击中读者需求。yygy

Q:对反映抗疫精神等主题,有何策划?

漆秋香:今年推出重点脱贫攻坚图书《古路之路》过程中,编辑一边居家抗疫,一边精心编辑书稿。同时,我们也在思考抗击新冠肺炎疫情的相关选题。四川著名作家谭楷是天地社合作多次的作者。因此,出版社第一时间和谭楷商量创作反映医护人员抗疫的现实题材作品。77岁的谭楷,在当不成“随军记者”的情况下,联系上四川大学华西医院援鄂医疗队的医生和护士,守在电话旁,听他们在深夜或凌晨讲亲历的抗疫故事。整整3个月,谭楷把这些故事原汁原味记录下来。这就是反映抗疫精神的纪实文学《你们是最美天使》的出版过程,也是老作家为反映抗疫精神所作的精彩记录。

Q:“新天地童书”明年重点方向何在?

戴迪玲:作为依托综合出版社的少儿品牌,我们具有视野更广阔的选题资源、更立体化的渠道优势以及更灵活的决策机制。少儿科普百科类图书未来或将成为童书市场占比最高的分类。明年,科普百科板块将会是我们重点发展的产品线。该产品线已经聚集一批口碑图书,《给少年的诗意科普课》《宇宙认知和探索百科》(暂定名)系列丛书等也即将出版。

聚焦