

## 粉红幽默经典“涩女郎”原著漫画新版上市

中国出版传媒商报 随着殷桃、宋轶、赵今麦等知名演员主演的电视剧《爱的理想生活》在各大平台热播,近日,该剧原著漫画、华语漫画大师朱德庸的经典力作——“涩女郎”系列作品由人民文学出版社全新修订、出版。其中最先与读者见面的是该系列作品的华丽终章《甜心涩女郎》。作为“涩女郎”系列的封笔之作,彩绘版《甜心涩女郎》累积了朱德庸创作涩女郎13年的所有心血。书中以四个女郎的鲜明性格和幽默对话精彩呈现出作者对现代都市男女、爱情与婚姻的细腻观察。

(上接第10版)



### 渠道格局嬗变,线上营销如何做?

■白冰(接力出版社总编辑)

2020年,仍有不少出版社逆流而上,实现逆势增长。究其原因,就是抓住了渠道格局变化的先机,及时调整经营策略,以不变应万变,做好了线上营销。

渠道格局显现三方面趋势:一是实体店销售占比下降,网络书店销售占比上升;二是To B业务量下降,To C业务量上升;三是个人、机构都可以作为营销发起者,但大客户销售占比越来越大,小客户(如天猫的一些渠道)生存空间正在萎缩。据《中国出版传媒商报》调查显示,大多数出版机构的自营渠道即C端销售占比维持在5%~15%之间。接力社近三年来的发货码洋和销售收入与整个少儿出版行业的变化相一致。C端客户(包括社群、抖音、天猫旗舰店)的发货码洋占比从5.7%上升至14.7%;销售收入占比从8.6%上升至17.6%,且趋势变化愈加明显。

线上营销如何做?新的渠道格局催生了新的零售模式,新的零售模式逐渐重塑着新媒体环境,而新的媒体环境又对营销策略提出更高的要求。

顺应新零售模式,做好新零售时代的机制创新和资源配置。少儿出版要充分发挥大数据优势,更加精准地定位读者群体,充分利用人工智能手段,强化读者的阅读体验,实现发行渠道多元化、扁平化,减少销售环节等。

具体来说,一是要做好出版社内部的机制创新,针对发货渠道的变化调整发行销售部门,重新配置人力。2018年底,接力社对原有发行部门进行机构改革,将发行部一分为三,分别负责实体店、传统电商和社群电商、天猫旗舰店和天猫渠道。2020年底,接力社又增设发行四部,将天猫渠道从发行三部中剥离并独立运营,旨在强化天猫渠道和天猫旗舰店的增长,强化发行三部的社群电商业务的增长。由于四驾马车并驾齐驱,改革

2020年初受疫情影响,图书市场整体疲软,面对困境,海燕出版社积极调整思路,充分发挥主观能动性,采用多维度、多媒体立体化营销及品牌推广模式,与各平台展开密切合作。海燕社组织大量线上、线下图书营销推广活动,将线上和线下的图书宣传推广、阅读分享、用户体验与销售有机结合,直接覆盖受众百万余人。同时充分利用“海燕读书”微信公众平台和抖音平台,根据不同品种图书特色,因时因势采用不同形式,发布不同风格的文章、音频和视频内容,并发布学习配套资源和绘本阅读资源,满足用户的不同需求。面对因疫情遇冷的图书零售业,海燕社主动打破思维束缚,携“爱旅行的小兔菲利克斯绘本系列”上线薇娅直播间,短短几分钟,带动图书销售18万册,销售码洋达810万,创造淘宝平台童书品类单场直播新纪录。这是出版机构和头部主播碰撞出的火花,也是出版单位创新编辑营销模式的一次成果。

同时,海燕社还与知名电视台、电台名人名主播合作直播带货,效果显著。除了直播渠道,我们还与传统纸媒和电视台,与河南博物院、河南省少年儿童图书馆等公益机构,年糕妈妈、丹妈读童书、十点读书等大V公众号,河南广播电视台教育广播“为书而来”等社群组织,河南广播电视台下属的象蓓教育等机构组织保持长期友好的合作关系。

图书营销没有一成不变的定式,传统的薄利多销和单一售卖的方式早已不是出版单位图书营销的长久之策。创新直播课程开发和文创资源拓展的盈利模式才更具生命力。海燕社积极拓展走稳数字教育创新路,开展了大规模的线上教育实践教育活动,疫情期间落实“停课不停学”工作。以内容生产为核心,以内容发布和应用为目的,



### 全方位升级市场营销 加码融合创新

■沈伟忠(浙江少年儿童出版社副社长)

复盘一年多的市场探索,想法变化主要是集中在渠道端引发的一系列改变,例如实体店受疫情冲击较大,京东、天猫、当当已成为传统电商,抖音、快手等线上新渠道不断涌现。为应对图书市场和渠道的新变化,浙少社对市场营销工作进行了全方位的转型升级,在打破固有思维的基础上创新突破,既做好新渠道拓展,也加强风险管控,在稳中求进、危中寻机、借势破局的过程中开启线上为主、线上线下双循环的营销新模式。

首先,加大线上促销力度,重点发力以产品为核心的“云荐书”和“云分享”。服务渠道客户的同

成效逐步显现。从2020年11月1日~2021年3月24日,接力社一般图书发货码洋2.87亿,同比增长61.8%,实洋同比增长60.3%,销售收入同比增长87.9%。这固然有疫情好转、市场复苏的原因,但是健全的机构、渠道也是实现增长的关键。

二是针对不同产品,选择最合适的平台,因地制宜采取营销策略。在哪个平台孵化、哪个渠道培育,在什么平台起爆,又通过哪些渠道和平台承接流量,以及在什么时间引爆,又在什么时间承接,这些都是线上营销必须处理好的问题。

接力社2020年引进出版的“科学之友经典图画书”在策划阶段,就针对目标群体,锁定了与该书受众吻合度高的大J小D微信公众号做首发。该书在大J小D首销近15万册,上市5天紧急加印。为了更好地承接首销的热度和流量,又同时在多个微信公众号、抖音账号、微信群开团。上市6个月,该书销售72万册,发货码洋近1000万。针对科普读物《六极物理》,我们首选作者严伯钧的抖音号为孵化平台。在抖音平台起爆后,我们紧接着向外辐射多个视频平台和科普大号,同时连麦网红物理老师李永乐,与科普大号互推,邀请科普专家推荐,不到1年时间该书已印制近15万册,并荣登2020年7月“中国好书”榜。

针对新媒体属性和特征变化,强化新媒体营销。一是要关注媒体属性变化,抓好销售变化。大数据时代,媒介功能在进一步增加,传播渠道细分且分散,产业化运营、产品销售的功能正在增强,宣传推广和销售正在深度融合。我们在选择宣传平台时,不仅要考量媒体的宣传属性,还要考量媒体的销售转化率。比如,“樊登读书”“书单来了”“逻辑思维”“逆道而上”等渠道既有宣传功能,销售转化率也非常可观。2020年9月,接力社携手樊登开展“金秋佳节 让读书点亮人生——接

力出版社图书专场直播”,3小时销售码洋超105万。2020年10月,接力社婴幼儿社社长唐玲携手湖南卫视主持人张丹丹开展接力直播专场,一晚上带货码洋超过160万。

二是抓好实效增长,着力打造私域流量池。私域流量指依托这几年在移动互联网环境下发展起来的各种内容平台所建立起来的属于企业自己的私域流量模式,其核心价值在于建立用户链接,基于这种链接,使部分业务由To B转化为To C。

三是充分发挥新媒体的功能和作用,使其成为爆品的助推力。新媒体放大了个人和机构的影响力半径。出版机构应该因势利导,充分运用发起者和消费者的传播力量,把更多的人变成营销的发起者和运营者。

线上营销面临哪些问题?一方面,随着线上销售占比增加,图书结算折扣在降低。我们应该达成共识,抵制销售平台的恶性低价竞争,坚守图书折扣,争取更多的合理的议价权。另一方面,图书乱定价现象非常严重。例如,淘宝天猫一些店铺随意定价图书,一些未经授权店铺线上线下串货,线上销售竞争激烈,造成销售商无利可图。出版机构都要实施限价,建立控价客户群,设置专门部门和人员实时监控商家,持续限价,让大家在相对平等的市场环境下竞争。

2021年起,接力出版社严格自管限价工作,设立限价专员每天进行价格巡查,累计通知400家店铺改价,更换1200条图书链接,现已实现淘宝天猫、当当、京东全平台图书限价图书108种,预计3月31日前实现125种长期限价品、10种临时限价品共135种限价图书全平台严格限价,通过限价调动承销商的积极性,建立良好的销售环境,促进销售,实现社店共赢。做图书限价工作的过程中,我们也发现了图书盗版的情况,同时进行打盗工作,已累计下架盗版图书1443种。

大数据、新零售时代,我们的着眼点、发力点依然是内容、选题,是满足读者阅读需求和引领读者阅读需求之间的不断调整、探索和创新,这永远是营销制胜的核心。

系列”样书及资料投放全国各大公众号,与300多家公众号达成销售意愿。最后,增加产品的曝光度,实现联动营销。直播带货悄然成为疫情之下互联网营销的翘楚,海燕出版社大胆锁定薇娅直播,依靠薇娅直播的强大内容输出能力,扩展海燕品牌美誉度,引爆销售。

需要注意的是,受自媒体平台调性和消费者购物品类偏好的影响,出版单位在自媒体营销时会用商业化、娱乐化的内容吸引受众,引导流量,但这种做法有时会消解图书中蕴含的深度文化价值。

出版单位走进“直播间”是营销模式创新和数字化转型的重要一步。出版单位拥有大量的优质内容,在参与短视频运营和直播时更有潜力。短视频和直播也是今后新媒体传播的重要途径,出版单位应充分借助这些平台来扩大自身的文化影响力,让更多用户了解和获知出版单位的相关消息,从而提升品牌营销价值,在此基础上,图书的整体营销和重点书的营销也会更易被读者接受,转化率更高。

在此过程中,出版人应提高鉴赏力和判断力,能够宏观把握社会生活的发展变化和市场需求,精准策划、组织精品出版物,创造极致独特的产品内容,培育内容生产核心竞争力。其次应深入市场,把握热点方向,以读者为中心,研判读者阅读动机,有针对性地放大图书产品的卖点。最后要整合资源,统筹作家资源和重要渠道资源,合力探索营销推广的新方向。

户需求和渠道特点,通过产品、渠道的有效匹配,实现多渠道齐头并进。一方面,通过“浙里有童书”微店、抖音小店等新渠道自营C端用户平台的搭建,在《名师带你读·曹文轩作品》《跟着名家学语文》等重点新品的上市引流期,为微店积累第一波用户群体。自营小店开店不到3个月,便收获了首个100万销售实洋。另一方面,积极试水抖音等平台直播带货,引起业界关注。2020年9月,“安岚说诗词”抖音号推送的短视频,带动浙少社“蔡志忠给孩子的国学漫画”系列图书热销。“漫画中国古典名著”系列在“淘宝一姐”薇娅直播间3秒秒光14万册,销售420万码洋。2020年11月,抖音头部达人“王芳直播间”的浙少社专场,8小时直播吸引75万人次收看,销售额突破180万,跻身当日抖音平台图书直播带货第一位。其中试水抖音首发的沈石溪新品《流浪狗奥利奥》系列直播当天销售过3万册。首次与“抖音带货一姐”张丹丹合作浙少社专场直播,也取得不俗佳绩。(下转第14版)

再次,为逆势突破布局新营销,浙少社立足客

力出版社图书专场直播”,3小时销售码洋超105万。2020年10月,接力社婴幼儿社社长唐玲携手湖南卫视主持人张丹丹开展接力直播专场,一晚上带货码洋超过160万。

二是抓好实效增长,着力打造私域流量池。私域流量指依托这几年在移动互联网环境下发展起来的各种内容平台所建立起来的属于企业自己的私域流量模式,其核心价值在于建立用户链接,基于这种链接,使部分业务由To B转化为To C。

三是充分发挥新媒体的功能和作用,使其成为爆品的助推力。新媒体放大了个人和机构的影响力半径。出版机构应该因势利导,充分运用发起者和消费者的传播力量,把更多的人变成营销的发起者和运营者。

线上营销面临哪些问题?一方面,随着线上销售占比增加,图书结算折扣在降低。我们应该达成共识,抵制销售平台的恶性低价竞争,坚守图书折扣,争取更多的合理的议价权。另一方面,图书乱定价现象非常严重。例如,淘宝天猫一些店铺随意定价图书,一些未经授权店铺线上线下串货,线上销售竞争激烈,造成销售商无利可图。出版机构都要实施限价,建立控价客户群,设置专门部门和人员实时监控商家,持续限价,让大家在相对平等的市场环境下竞争。

2021年起,接力出版社严格自管限价工作,设立限价专员每天进行价格巡查,累计通知400家店铺改价,更换1200条图书链接,现已实现淘宝天猫、当当、京东全平台图书限价图书108种,预计3月31日前实现125种长期限价品、10种临时限价品共135种限价图书全平台严格限价,通过限价调动承销商的积极性,建立良好的销售环境,促进销售,实现社店共赢。做图书限价工作的过程中,我们也发现了图书盗版的情况,同时进行打盗工作,已累计下架盗版图书1443种。

大数据、新零售时代,我们的着眼点、发力点依然是内容、选题,是满足读者阅读需求和引领读者阅读需求之间的不断调整、探索和创新,这永远是营销制胜的核心。

系列”样书及资料投放全国各大公众号,与300多家公众号达成销售意愿。最后,增加产品的曝光度,实现联动营销。直播带货悄然成为疫情之下互联网营销的翘楚,海燕出版社大胆锁定薇娅直播,依靠薇娅直播的强大内容输出能力,扩展海燕品牌美誉度,引爆销售。

需要注意的是,受自媒体平台调性和消费者购物品类偏好的影响,出版单位在自媒体营销时会用商业化、娱乐化的内容吸引受众,引导流量,但这种做法有时会消解图书中蕴含的深度文化价值。

出版单位走进“直播间”是营销模式创新和数字化转型的重要一步。出版单位拥有大量的优质内容,在参与短视频运营和直播时更有潜力。短视频和直播也是今后新媒体传播的重要途径,出版单位应充分借助这些平台来扩大自身的文化影响力,让更多用户了解和获知出版单位的相关消息,从而提升品牌营销价值,在此基础上,图书的整体营销和重点书的营销也会更易被读者接受,转化率更高。

在此过程中,出版人应提高鉴赏力和判断力,能够宏观把握社会生活的发展变化和市场需求,精准策划、组织精品出版物,创造极致独特的产品内容,培育内容生产核心竞争力。其次应深入市场,把握热点方向,以读者为中心,研判读者阅读动机,有针对性地放大图书产品的卖点。最后要整合资源,统筹作家资源和重要渠道资源,合力探索营销推广的新方向。

户需求和渠道特点,通过产品、渠道的有效匹配,实现多渠道齐头并进。一方面,通过“浙里有童书”微店、抖音小店等新渠道自营C端用户平台的搭建,在《名师带你读·曹文轩作品》《跟着名家学语文》等重点新品的上市引流期,为微店积累第一波用户群体。自营小店开店不到3个月,便收获了首个100万销售实洋。另一方面,积极试水抖音等平台直播带货,引起业界关注。2020年9月,“安岚说诗词”抖音号推送的短视频,带动浙少社“蔡志忠给孩子的国学漫画”系列图书热销。“漫画中国古典名著”系列在“淘宝一姐”薇娅直播间3秒秒光14万册,销售420万码洋。2020年11月,抖音头部达人“王芳直播间”的浙少社专场,8小时直播吸引75万人次收看,销售额突破180万,跻身当日抖音平台图书直播带货第一位。其中试水抖音首发的沈石溪新品《流浪狗奥利奥》系列直播当天销售过3万册。首次与“抖音带货一姐”张丹丹合作浙少社专场直播,也取得不俗佳绩。(下转第14版)

再次,为逆势突破布局新营销,浙少社立足客

# 2021 订货会特刊 复盘启思篇

·疫后新感悟·

主题出版是一个系统性工程,对出版社的出版导向、创新手段、统筹能力、专业素养等硬指标都是标准严格的考验。主题出版热度高,如去年的“抗击新冠肺炎疫情”、今年的“献礼建党一百周年”,都是高频主题,同质化竞争已到了白热化地步。

2020年面对突发的新冠疫情,苏少社立即行动,思考应该如何通过生活呈现和表现抗疫。“童心战‘疫’·大眼睛暖心绘本”书系从策划伊始,就定下了“跟随时事,通过孩子的视角表现当下生活,重视呈现细节”的思路,创作和编辑团队将这一思路贯彻始终,最终打造出了一套以巧妙的儿童视角讲述孩子们眼中战疫故事的图书,对抗疫精神进行了独特表达。随后,团队在出版进程中争分夺秒,以最快速度将书推向国内市场和海外。该套图书赢得了海内外媒体的广泛关注,版权已输出法国、德国、土耳其、美国、俄罗斯等19个国家、15个语种。

如何在铺天盖地的同主题出版物中脱颖而出,苏少社做好主题出版的经验可以归纳为几个方面。

提前谋定选题,迅速反应,把握关键时间节点。早在2019年,新中国70周年华诞之时,我就在思考建党百年之际的出版内容。2020年突发新冠疫情,“童心战‘疫’·大眼睛暖心绘本”系列坚定了我要将儿童出版融于时代发展、聚焦时代主题的信念,也让我认识到儿童绘本所能抵达的高度、深度和广度,以及用纯净的儿童视角去审视现实和历史,会带来一种怎样的美感和震撼。因此,我们策划“童心向党·百年辉煌”书系时,仍然选择了绘本形式,仍然选择用儿童视角,以小切口来折射大历史,以小英雄来呈现大时代,体现个体与宏大时代的共鸣。该书系共16册,从嘉兴南湖上的红船一直讲到全面建成小康社会,将中国共产党带领中国人民取得的历史性成就和历史性变革、中国共产党对广大少年儿童的关爱,融入一个感人至深的故事当中。

优秀的作者团队是主题出版的第一生产力。苏少社被业内誉为中国原创儿童文学出版重镇,一路走来,有太多优秀作家、画家相伴左右。当选题与方向确定下来之后,寻找合适的作者便成为最重要的工作。以“童心向党·百年辉煌”书系为例,16个图文结合的故事,意味着16位作家和16位画家要携手创作,这需要强大的号召力和组织力。让我非常感动的是,接到约稿请求的作家和画家,几乎都是全情投入创作之中,也都在规定时间内交稿,没有犹豫、推诿。有的稿件没有达到要求,作家们会反复进行修改,直到以最优的状态呈现出来。

乐于奉献的编辑团队是主题出版的中流砥柱。除了抢先布局、精准策划,调动作者的创作热情之外,苏少社有一批富有经验与创意、兼具专业性与凝聚力的编辑。2020年,“童心战‘疫’·大眼睛暖心绘本”系列用时3个月,便完成编辑、出版工作并将其成功推向海外。从策划、创作、编辑,再到版贸、宣发,各个环节丝丝入扣,没有一处齿轮卡壳。

“童心向党·百年辉煌”书系规模更大,任务更多,压力更重,编辑与编辑、与作者之间,无数次交流、碰撞到深夜,各种难题层出不穷,又逐个被击溃。团队创作,对编辑掌控力有相当大要求。编辑首先要保证导向准确,其次对于创作过程又不能过多地进行干涉。具体来说,就是在创作理念和范式上有大方向要求,但在文学表达中提倡百花齐放的创作态势。最终呈现效果上,多种媒介、多种表现形式,各具特色、争奇斗艳,带给读者从宏大叙事到微观感受的全方位的阅读体验。

兢兢业业的版贸团队是主题出版走向国际的重要纽带。近年来,苏少社版贸团队“走出去”工作以“讲好中国故事,传播中国精神”为核心,从内容、渠道、平台、团队、翻译五个方面着力谋划,不断加强国际传播能力建设。2021年苏少社版贸工作的重心,就是聚焦建党100周年主题图书,依托与“一带一路”国家和欧美主流出版社之间的良好合作关系,重点推荐“童心向党·百年辉煌”等一批主题读物。目前,“童心向党·百年辉煌”书系版权已成功输出6个国家。签约过程中,版贸团队首先邀约国外出版人和政府官员对该套图书作专题点评,积极推动国际话语体系的建设,增强文化传播的亲合力。2021年版贸团队还将通过国际书展和展会,策划线上线下国际文化交流和版权贸易洽谈活动,借助全媒体形式将童书中的中国精神、中国价值和中国特色,传递给全世界。

团结协作的营销团队为主题出版赢得市场认可提供保障。为了最大程度地推广“童心战‘疫’·大眼睛暖心绘本”书系,苏少社灵活组建营销“战队”,利用直播、短视频等新型营销手段,线上线下合力营销。不仅联系传统媒体重点报道,还利用抖音等平台持续投放相关短视频,并与大V店、淘宝等能形成销售闭环的平台合作,进行现场直播,线上线下、多维度、高密度宣传,形成销售合力。2021年,苏少社还将进一步整合社内资源,围绕“童心向党·百年辉煌”书系,举办《东方娃娃》原创主题绘本大赛、《七彩语文》书法大赛、《兴趣阅读》作文大赛等一系列“童心向党”主题活动,并在延安、铜陵等多地开展“童心向党”阅读活动、绘本展等活动,将主题图书的宣传营销做得更加立体、多元,向建党100周年献礼。



专业少儿社如何做好主题出版?  
■王永波(江苏凤凰少年儿童出版社社长)

关键词·主题出版