

## 《寻蜀记》打开探寻四川文化宝藏的入口

中国出版传媒商报 3月20日,由广西师范大学出版社、三联韬奋书店主办的萧易《寻蜀记——从考古看四川》新书首发暨分享会在成都举办。《寻蜀记——从考古看四川》首版由广西师范大学出版社于2021年1月推出,该书一经面世,便引发了广泛关注。该书作家萧易此前一直关注四川文化,曾出版《影子之城——梁思成与1939年/1941年的广汉》《知·道——石窟里的中国道教》《空山》《金沙》《古蜀国旁白》等书籍。活动中,他向大家分享了该书创作背后的故事。《中国国家地理》编辑、作家刘乾坤,四川省文旅普查总监李志东,四川大学博物馆文物学与艺术史博士后张苹、四川大学艺术学院教授冉玉杰等出席活动,成都全民阅读公益大使周东主持活动。

《寻蜀记》以微观写史的娓娓道来作为开篇,引入考古发掘现场,继而通过出土文物,复原历史的细节和细节中的历史。2020年,四川省完成了最新的文旅资源普查,共普查出六大类文化资源305.74万处,旅游资源245742处,其中新发现新认定6.51万处;评定优良级旅游资源46977处,其中五级旅游资源1864处。作为此次普查的特聘专家,萧易完成了《四川省文化和旅游资源普查摩崖造像专项报告》。2020年,萧易撰写的《知·道——石窟里的中国道教》一书与斯内克瑞士出版公司、俄罗斯白房子签约法文、德文、俄文版权,将于两年内在欧洲出版三个语种。这些蔚为大观的文化遗产,让读者重新认识了“四川之最”,也集中向大众介绍了四川近些年的考古成果,引领越来越多的人关注考古研究,激发他们探索文博和中国文化的热情和信心。(穆宏志)

中国出版传媒报记者 张聪聪

# 多元营销促业务嬗变 角色转换探行业新路

## 姿态三:纸电声多介质互动营销

### 纸电同步出版:卖书新姿态未来可期

韩国兴(国防工业出版社营销中心馆配业务部主管)

特点,确定以To B市场为前期的主要销售目标。

**论证:解决工作节点,打通业务流程。**在调研报告的基础上,出版社组织相关环节部门人员对纸电同步出版项目进行了几轮论证工作,重点对现有工作流程中的难点进行讨论,以实现纸电同步出版工作流程在理论上的通畅,并对下一步实施中的各个阶段设立了明确目标。

**推进:加强硬件配置,提升软件实力。**论证后,出版社即开始全力推进纸电同步出版项目。硬件方面,对原有的服务器及网络环境进行改造升级;软件方面,对融合出版平台、资源管理平台、ERP管理系统进行优化更新,在电子书的出版速度、质量管理等方面提出明确要求。最终实现了历史电子资源的批量上架销售,并大大缩短了纸书出版和电子书出版的时间差,向着纸电同步出版迈出坚实一步。

**展望:实现同步出版,增长未来可期。**2021年,国防工业出版社有望真正实现纸电同步出版,甚至电子书先于纸书出版,在传统纸书销售的同时,实现电子书的同步销售,真正解锁图书销售的新姿态,开辟新的销售渠道,实现图书销售新的增长。

思考

电子书销售现在已经处于向成熟阶段过渡的关键时期。随着移动端阅读的规模越来越大,我们坚信纸电同步出版将是出版业未来的一个重要渠道,基于这样的认知,国防工业出版社疫情期间苦练内功,为将来的发展打下坚实基础。

## 探索新时代图书营销之道

王翱(江西人民出版社有限责任公司图书营销部主管)

图书营销的成功与否,与出版社的生存息息相关。市场营销贯穿于整体经营之中,不论是传统时代还是数字化时代,都离不开产品营销。近年来,江西人民出版社在图书营销思路方面的探索也积累了一些经验。

**以“网络直播”为核心,尝试自媒体营销。**

科技为我们提供了许多新媒介。自媒体时代,仅靠原有的营销模式已不能适应发展的需要。江西人民出版社敢于接受新事物的挑战,坚持守正创新,陆续在抖音、天猫、京东、荔枝微课、今日头条、CCTALK等直播平台开展了一系列全民阅读线上直播活动。

创新工作机制,制定直播方案。突如其来的新冠疫情让原有工作机制很难继续,江西人民出版社营销部迅速反应,实行周会制度,召集营销部、编辑部小范围内讨论沟通日常业务,确保在销售端,提前对推荐的图书、用户、市场进行充分了解;在产品端,与编辑部门及相关部门保持密切联系,确保产品信息的跟进,确定直播产品和主题,制定直播方案。2020年,江西人民出版社开展的全民阅读主题直播、“双11”主题直播、“红七月”主题直播等,浏览人次累计破110万,实现了较高的转化率。



社科文献出版社特装书

力。所以,并不是所有的出版社有能力去做这件事。

正因为不同的营销方式各有优劣,所以也不能“在一棵树上吊死”。直播之外,我们需要解锁更多的“卖书新姿态”,如抖音快手等短视频带货。专业的人做专业的事,如何在专注优势领域和开拓更多营销方式之间平衡,我们心里需要有一杆秤。

思考

作为传统出版社中相对比较市场化的品牌营销人员,保持热情和好奇心是营销的前提。某种意义上讲,我们正处于营销繁荣的时代,对新营销趋势的敏感度是出版人应具备的基本素质。出版行业里面的卖书新姿态,往往也是沿用其他行业的先进经验。如何将互联网等其他行业的销售思路进行移花接木并将之融会贯通,是出版人可以多多琢磨的事情。

思考

2021年,是中国共产党建党100周年,也是“十四五”规划开局之年。出版行业在迎来新的挑战的同时,也将迎来更多发展机遇。作为图书发行营销人员,我们一定要牢记“永远为人民出好书”的使命,不忘初心,守正创新,与时俱进,为出版行业高质量发展贡献自己的一份力量。

(下转第26版)

## 姿态一:个性服务和精准营销 提升转化率

### 做好差异化服务 定制个性化营销

初晓非(国家开放大学出版传媒集团营销中心副主任)

国家开放大学出版传媒集团营销中心承担着全品种资源的营销发行工作,负责开放大学系统460万学生的学习资源配置工作,年销售出版物逾5000种,销售规模超4亿码洋。

营销中心积极践行融合发展理念,推广“大营销”策略,顺应市场,开拓渠道。2020年,新冠肺炎疫情为图书营销发行带来了极大挑战,教育信息化社会实验的开展迫使教材教辅的营销与发行模式加速变革。为适应终端客户差异化需求、减轻疫情冲击影响,营销中心也采取了一系列新的营销服务措施,下沉式配置服务和网络社群营销是经验证现阶段较为有益的营销策略。此外,营销中心一如既往地重视社会效益,努力践行文化企业的社会责任。

**下沉式服务,满足差异化服务需求。**营销中心始终坚持将优质服务下沉到终端客户,切实满足客户多样化需求,因此不断研发、升级数字化订证平台,同时积极创新营销模式。2020年,营销中心对集团订证平台进行了多次调适升级,已经能够满足院校个体的查询、订证、供货等多项功能性要求,达到“一键订证、快速响应、全程追踪”。平台可以直接对接国家开放大学系统的全国院校,满足按课程订书等终端订证需求,消减了客户在查询、订证、对账中的冗余工作。

此外,营销中心试行了具有个性化的服务商模式。在区域内遴选优质服务商,再经由营销中心实现

国家开放大学出版传媒集团新媒体直播幕后



国家开放大学出版传媒集团新媒体直播幕后

区域间联动,实现了按专业打包、分书到班、快递到生的多项精准服务措施,在合理控制外库、提升课前到书率的基础上,极大地增加了终端客户的满意度。

**开放型社群,定制个性化产品营销。**针对不同产品属性,营销中心单独指定营销推广策略,2020年首次尝试网络社群营销,取得了良好效果。在推广“全国社会工作者职业水平考试”教辅的过程中,营销中心通过线上线下召集专家、作者、编辑、潜在读者在内的人员并建立微信开放社群,发起话题、讲解知识点、开展学习活动。如邀请作者开展百人微信群语音直播,发起网上社区教育大讲堂《名师好课》,利用新媒体全程追踪读者学习进度等。线上社群活动不仅带来直接的销售转化,更重要的是社群成员也成为了各自群体中图书及品牌的天然推广者。

## 探索图书精准推广模式

律蕴哲(中国人民大学出版社第四销售部主任)

一年多以来,中国人民大学出版社在选品和目标客户精准度上更注重细节。依靠目前人大社自营电商平台布局相对完善的优势(目前已有天猫旗舰店、天猫分销、京东旗舰店、拼多多旗舰店、有赞微店、有赞分销、抖音小店),针对不同平台用户的差异性,在选品阶段就确定在重点推广平台,不再在各平台同时上架。就新品来说,根据宣传资料的积累程度,会采用微信推送+视频号+有赞微店,或视频宣传+抖音小店的方式,进行新品首发,7~10天后再全网铺货。对于相对专业的图书,前期会联系业内相关公号做首发推送,个别有自己店铺的公号,我们还会协商通过分销平台由对方公号+店铺做独家首发。独家首发期间,持续做微信推送宣传,从而在首发期过后于全网产生二次销售热点。去年,人大社的心理咨询师必知的40项技术(第2版)一书通过某心理学公号独家首发2周就产生的订单,占到总印量的1/4。新传类新书《解析中国新闻传播2020》通过专业公号首发推荐,1周也销售了数千册。《普通话水平测试专用教材》通过作者抖音直播推广,在天猫旗舰店销售数千册。总的来说,在用户精准度把握和精准

营销方面,我们利用自营渠道和平台,在市场部同事和编辑的大力支持下,正逐步摸索出一套行之有效的图书精准推广模式。

互联网发展到现在,新的展现方式、销售逻辑、流量获取都是之前我们不曾接触到的,我们也是在摸索中学习、模仿。私域流量对于目前图书宣传和销售至关重要,私域流量的积累和获取是一个漫长而专业的过程,也是持续投入的过程。需要注意的是,在投入产出比上,我们没有量化的标准,也难以量化,这也是制约出版社私域流量积累的一个问题。

从去年兴起的网红直播带货,一直备受关注,每当有某网红一场带货几万册的消息,大家就很兴奋,也很羡慕。但业内对这种方式也褒贬不一。因此,要注意不能盲目去找网红尤其是超级网红带货。一定先做好调研,想清楚要名要利,以及销售策略、渠道平衡等问题。

思考

营销发行人员要与时俱进不断学习。科技给行业带来的变化日新月异,唯有不断接触学习新东西,结合本职工作尝试新玩法,才有可能探索出新的卖书姿态。

## 姿态二:瞄准特装新商机

### 发掘特装营销新姿态 让学术经典走近大众

占禄(社会科学文献出版社甲骨文书系营销编辑)

一年多来,各家各社的营销核心都从线下转移到线上。直播、短视频、私域流量运营成为重点攻坚模块。过去一年,得益于品牌开花和工艺特装引流的路线,社会科学文献出版社在直播和社群运营方面取得了一些成绩。其中,以工艺特装为核心、带动营销资源整合的卖书新姿态,值得分享探讨。

过去一年多,社会科学文献出版社引领行业之先,在特装领域发力深耕。通过改良和创新特装形式,从最开始的刷边、喷绘、毛边,到编号、书衣、镭射、金卡、藏书票,再到毛边+刷边、镭射+金卡、毛边+刷边+洒金的复合工艺,社科文献社一步一个脚印,走出了一条精品工艺特装之路。

特装最开始其实是为了展示出版社有能力进一步把图书做得更加精美。经过一段时间精心打磨后,我们推出了后来觉得最具里程碑意义的第一本特装——《非凡抄本寻访录》金边本。该书一经上架便引发抢购热潮。此后,特装书每逢上架必秒空,成为带动直播销量、引导社群流量的龙头和利器。读者反应也完全出乎我们意料。当然,毫不讳言,我们由此发现商机,因此也有了更

大动力去用心做、持续做特装书。

随后,我们以此为契机对内部资源进行整合和加强,进一步带动了直播和微信群引流。“文献君的直播间”已成为每周四晚上的固定业务,在行业内及读者圈享有美名。

其实,做特装的目的并不在于多卖出几百本书。众所周知,目前社科文献社以甲骨文为首的品牌矩阵已成为出版社销售头部产品。但是,除了品牌图书以外,我们有诸多经典学术作品不为普通读者所知,工艺特装的引流效果开拓了一大批读者的视野,让更多学术佳作为人熟知。

北京图书订货会和世界阅读日这出版界两大盛事马上到来,我们已做好充足准备,也确定好接下来特装营销的节奏,4月份几乎可以称作我们的特装月。

每种营销方式都有自己的优势和劣势。以特装营销为例,特装+社群+直播是迅速引流变现的一种方式,但是它对相关技术人员(包括特装书制作团队、社群运营团队和直播运营团队)的专业技能要求非常严格,在专业技能基础上还要打好配合,方能在业内打出影响