

## 天津出版传媒集团三书入选中作协重点作品扶持项目

中国出版传媒商报讯 3月16日,2021年中国作家协会重点作品扶持项目名单公布,天津出版传媒集团旗下新蕾出版社的《爸爸星》《正气歌:百年党史家风故事》和百花文艺出版社的《乡村诗篇》入选。

《爸爸星》是一部以儿童视角书写火箭军英雄人物的少年成长小说。作品展现了火箭军的艰苦训练生活及自我牺牲的大爱精神,讴歌了新时代火箭部队砺剑强军的时代风采和中华儿女雄心报国的奋斗精神。该书作者高满航身为军人,首次创作儿童文学,只为给孩子们呈现一个诚意满满、饱含真情的火箭军故事。《正气歌:百年党史家风故事》一书让广大青少年从百年党史家风故事中,切实感受到先辈奋斗的艰辛,明白党走过的每一个历史进程,

(上接第23版)

# 多元营销促业务嬗变 角色转换探行业新路

## 姿态四:直播带货 提升流量转化价值

直播带常态化 流程、团队专业化

刘燕(中国少年儿童新闻出版总社图书市场部大区经理)

2020年以前,直播带货还是偶发现象,直播端口少,频次低。2020年新冠疫情突发后,出版社直播逐渐向常态化和专业化发展。一是直播频次增加,读者每周都能在网络平台上看到多次中国少年儿童新闻出版总社的直播活动,编辑、作者轮番上阵,给读者带来持续性的视听盛宴,强化中少网络宣传形象。二是直播端口扩展。有盈利性质的天猫店铺、京东、当当等销售平台的直播,也有在小鹅通等直播平台上的公益讲座式直播,赋能加持出版社的品牌宣传和产品营销。三是直播团队专业化。探索中发现,发现后培养,经过一年时间,中少总社培养出多个具备专业素养的直播团队,对内能够充分挖掘中少产品内核,对外全面展示产品特点与卖点,这些气质主播正逐渐成为中少新网络销售的中流砥柱。

传统销售渠道特别是实体店销售,受疫情影响最为严重。如何突破重围,保持销售水平?我们采用了全民营销的概念,在市场中寻找非传统销售渠道,如名人直播间、社群团购、公号直销等方式。这些新渠道销售的开发,锁定了固定群体的私域流量,通过流量转化,形成了不错的销售成绩。

以前对图书“独家”销售的概念,往往是集中在某个大平台销售,该形式的问题是读者相对零散,对图书主流评论的集中引导性不强,对后续销售刺激小。经过探索,我们对新书独家首发的思路也有了转变,现在转做新书在社群团购的首发。社团公众的优势可以得到体现,如销售前的产品内容对挖掘、购买者的集中评论、使用者的读后思考交流,在相对封闭的渠道内可以形成具有较高凝聚力的认知。封闭期间,还会引发其它经销商和读者关注,为后续开放销售打下基础。订货会期间,中少总社可能会尝试安排这样的独家首发。

探索营销创新的过程中,一些问题也要注意。一是盲目开发新渠道。无论何种渠道的营销和销售推广,最后的终极目标都是“卖书”。买卖本就是双方参与的行为,有人参与就会有风险。面对图书行业内日渐增多的销售渠道,要谨慎发展,不要盲目开发新客户、新渠道。开发的数量越多,风险越大。二是填鸭式推广。童书产品品类繁多,早已是买方市场。针对不同销售客户,特别是面对新渠道、新客户,推销什么样的产品,需要进一步思考。填鸭式推广只会导致产品内容挖掘不充分、渠道产品构成雷同。所以要注意做好对口碑或是渠道定制。

个人觉得,跨产品渠道联合销售这种形式值得继续探索。网络上每天有成百上千万的产品发生交易,有些产品的销量甚至是图书销售的几倍、几十倍甚至更多。如何找到合适的跨渠道联合销售,把购买者基数提升,进而提升销售,需要继续思考和探索。

### 思考

探索过程中,营销发行人员需要提升三方面的能力。一是善于发现把握新渠道。全球化3.0时代的图书销售,出版人要保持较高的市场嗅觉,开拓创新,提升销售。二是提升对产品本身的研究。销售人员相较编辑而言,对图书的理解往往比较浅,所以还是要提升对产品本身卖点及内核的研究。三是涉猎广泛、激发思考。要保持谦虚学习的态度,专业知识充分掌握之余,要涉猎社会、经济、文化等多个方面,全面提升思考销售的站位。

## 精细筹划 推动直播带货健康发展

彭地强(新世纪出版社发行部业务员)

2020年初,突如其来的疫情让社会各行业遭受重创,出版行业亦未能幸免。面对危机,新世纪出版社紧跟社会潮流开启卖书新姿态——直播带货,在不断摸索中取得了较好成效。

2021年1月,新世纪出版社推出曹文轩首部最全的短篇小说集——《曹文轩短篇小说卷典藏版》(10册),该系列辑录了曹文轩1975年至今的短篇小说佳作,按时间顺序汇编成10本作品集,完整呈现曹文轩45年的文字创作轨迹,值得读者购买阅读和收藏。该套书是新世纪社今年的重点图书,因而我们策划了一场王芳和曹文轩连线的直播推介直播活动,两位大咖直播带来了巨大的粉丝流量,销售图书超5万册,销售码洋超160万,同时广东新世纪出版社的品牌也得到了广泛传播和认可。

目前,新世纪出版社累计组织上线了70余场网络直播,有作者直播、名人直播、编辑直播、平台达人直播,内容主题涵盖线上讲座、与作家线

## 图书直播带货发展下一步:自建达人渠道

李倩(化学工业出版社有限公司销售中心副总经理)

以往的图书销售多采用传统方式,2020年受疫情影响,化学工业出版社一方面加大了直播带货的探索力度,并开拓了抖音、快手等多个平台的达人合作。经过一系列探索,化工社在直播带货方面取得了较丰硕的成果。目前,我们和很多图书类带货达人、大V都建立了合作,例如王芳、刘媛媛、王小骞等,相关直播取得不错成绩。并且,我们还和王芳、刘媛媛、周洲等知名主播开展了化工社专场直播,一场直播销售码洋最高达250万。另一方面,化工社继续将社群开拓作为另一探索重点。社群销量去年总体虽然略有下降,但在某些单体渠道上涨明显。化工社既与小小包麻麻、丹妈等进行合作,也和樊登合作过公号团购,取得较好成效。

2020年线下图书市场相对萎靡,我们重点着力线上市场,并对传统线上渠道进行一系列布局调整和合作拓展。目前,化工社的销售渠道主要分为四个板块:一是传统的两网,即当当和京东。二是天猫店铺,包括天猫旗舰店和大大小小的天猫分销店铺。三是公号社群合作和直播带货等。四是自营店铺。化工社去年在自营渠道建设方面重点发力,并取得较好成绩,自营渠道销售从前年不到3000万码洋增长至2020年将近1.1亿,成为增量最高的渠道。目前,化工社自营店铺已覆盖了天猫、当当、拼多多、苏宁、摩点、一条、快手等多个平台。

整体来说,复盘化工社过去一年的探索,表现最突出的是自营渠道,方式最新的是直播带货,成效最高的是自营店铺运营。而且自营店铺运营本身包含了直播带货等模式。例如,化工社的天猫旗舰店、天猫专营店,在重要销售时间节点都会邀请编辑做直播为店铺引流。化工社也有专门的媒体室用于直播,同时也培育了自己的公号、抖音号、头条号等多个渠道,慢慢有一些粉丝积累。结合一些店铺模式,未来,出版社自建达人渠道、培育达人成为重要探索方向。

梳理直播带货的探索,一些关键点值得注意。一是要精准选取探索渠道。出版机构要结合自身出版领域,来拓展合作达人和渠道。大数据时代,所有平台的收益逻辑都清晰可见,哪些达人在相应平台具有较强影响力也能随时梳理总结。化工社的图书涉及品类较多,横跨科技、教育、大众等,我们会结合图书品类、主题去搜索各个板块的达人,四面出击。一些头部达人直播带货的过程,本身也是一种引流和营销,会带动相应产品在其他平台销售。

另一方面,出版机构自己培养达人的必要性需受重视。带货达人培养是有商业模式的,例如每天直播4小时以上,形成固定主播固定时间,平台算法就会给予流量加持。这样培养1-2月基本就能有一些效果,我们目前也在进行这方面探索。

直播带货热背后的一些问题也已显现。例如,直播达人并不负责仓储、物流、售后等业务,需要出版社承担相关工作,这对出版社的运营结构是一个较大考验。以化工社的实践为例,一场出版社专场直播集中形成3万多单交易,消费者和平台对发货时效、物流效率等都有要求,

明白当今幸福生活的来之不易。该书一是以小切口展现大主题,邀请著名诗人、作家徐鲁创作,作者驾驭历史资料以及构思故事、描写叙事的出色能力,为该书质量保驾护航;二是架构清晰,呈现不同阶段党史人物的精神风貌;三是贴近青少年阅读习惯,对涉及人物的生平经历、家风形成的背景,以及引录家中提及的人物等,尽可能作了简明注解、介绍和讲述。《乡村诗篇》是一部书写大巴山脉米仓山区百年变化的长篇小说,将乡村故事与壮美的地理风光融为一体,把微小的人物与对强大命运的抗争并置,使其相互映衬,更好地表达时代的变迁。该书作者卢一萍为创作这部作品,搜集和阅读了大量相关书籍、史料,走遍了米仓山的每个村庄,有目的地多次去体验生活,在此基础上,找到了这部作品的结构、语言、表达方式和要表达的主题。他期望这部作品能艺术化地反映当地历史、风俗,特别是脱贫攻坚后,全面建设小康社会以来的山乡新面貌。

(樊国安)

## 个案点击

《黄家驹外科学》是人民卫生出版社最重要的经典学术品牌之一,经过几代外科学家的精心打造,已经成为中国当代最有影响力的医学巨著之一,是新中国成立以来,我国医学科学家自己组织编著、具有自主知识产权的原创学术专著、医学科学经典、外科学代表性巨著,代表了我国外科学学术最高水平,并与国际著名外科学术品牌专著相媲美,因其权威性、科学性、实用性、经典性、代表性深受读者喜爱。自1960第1版出版至今,《黄家驹外科学》共计修订8版,发行80余万册。该书曾荣获国家科学技术进步奖、国家图书奖等多项国家级重要奖项,为推动我国医学学术发展,促进全民健康事业进步做出了卓越的贡献。

《黄家驹外科学》是外科医生心目中的“圣经”,培养了几代的外科临床骨干力量。第8版修订历时10年,其出版无疑是外科学界的一件盛事。新媒体时代,如何通过营销宣传最大化品牌图书的影响力,进而提升人民卫生出版社外科学领域学术专著的影响力,牢固树立品牌形象,是其营销的重点。

深入挖掘历史故事,充分彰显品牌魅力。据了解,1949年新中国成立后,我国没有自己编写的外科学教材,各大院校使用的教材都是翻译版。1956年秋,国家卫生部委托中国医学科学院院长黄家驹院士(学部委员)组织全国知名专家,为我国医学院医学生和医师编写外科学各论教材。黄家驹院士于1957年春开始组织编写该书,我国外科学鼻祖级人物方先之、兰锡纯、吴阶平、曾宪九、黄家驹及裘法祖等教授6人参与编写,1958年夏全书脱稿,以讲义的形式分成4本先在执笔单位的医学院进行试用,同时送到全国各医学院校外科教研室征求意见,按照收集的意见修改后,由人民卫生出版社于1960年5月正式出版,全书107万字,称为《外科学各论》。从此,我国有了自己的外科学教材。

《黄家驹外科学》修订传承整整60年,这期间发生了许多不为读者所知的感人故事。第8版正式出版前,人卫社详细梳理了历年来的点点滴滴,并将历史照片和史实进行总结,通过“筚路蓝缕著经典”“淡泊名利传佳话”“薪火相传砥砺行”三个故事的讲述,制作成微信文章广泛传播,有历史、有情怀、有记忆,供读者深入感受本书编写之不易,以及外科前辈们的无私奉献、高风亮节,加深《黄家驹外科学》在读者群体中的品牌印象。据人民卫生出版社医学学术编辑中心副主任刘岩岩介绍,第3版是1975年在敬爱的周恩来总理亲切关怀下,得以启动组织编写工作。在第5版、第6版修订时,吴阶平院士因为政务繁忙,多次主动提出不再担任第一主编,请裘法祖院士担当第一主编,展现了老一辈科学家的博大胸襟;而裘老也多次诚恳推辞,坚决敬请吴老继续担任第一主编。最后以第二主编、副主编、分编主编和全体院士编委共同签字恳请吴老继续担当第一主编的形式,成就了一段“吴老裘老相敬互让,淡泊名利奉献经典”的传奇佳话。不少读者反馈,阅读这些背后的故事,深受感动,学习《黄家驹外科学》不仅能学习其中的学术知识,更会受到学科前辈精神的感召,也更能体会《黄家驹外科学》成为外科学经典的必然性。

全媒体、多视角、多平台,长周期营销。随着经济和市场的不断发展与变化,从传统营销到新媒体营销,从销售思维到用户思维,从公域流量到私域流量,无不说明随着市场的变化,出版社营销思维、方式和格局的转变。作为“小众”的学术图书更需要精准定位、精准营销。所以,《黄家驹外科学》第8版通过数据分析找准定位,进行全方位有针对性的长周期营销。

首先,做活话题营销,使其在各类媒体平台中大放异彩。通过前期跟编辑部沟通,团队将《黄家驹外科学》第8版的读者对象锁定为住院医师、外科专业医师、外科研究生、基层医生,所以社内媒介通过官网、微信公众号、快手等平台发布图书信息;社外媒介选择了香园和医学界两大医学专业网站宣传,同时挑选了50余个医学垂直媒体推广;综合平台大网店和医学专营店投放定制海报、轮转图以及短视频等营销资料;该书除了出版历程软文外,还通过“编辑说、作者说、读者说”三个视角全面解读,利用各种形式在专业圈内广泛传播,不断制造热点,保持话题性,激发潜在销售同时扩充该书的“朋友圈”。

其次,以活动促销售,流量加持带动整体板块提升。线下利用订货会、医师年会、专业学术会议等通过视频、海报等手段持续推广,线上在预售期间统一专题展示,通过全面营销推广不断引流促成销售。图书上市后,借助活动流量加持,还将开展“4·23外科图书推介”“6·18百岁老人,百年献礼”等活动扩充整体销售。现在,直播已成为公认营销新赛道,人卫社也正在集中优势资源,布局前景赛道,搭建了人卫直播间,正在探索直播中学术书的无限可能。

目前竞争环境下,电商面临流量萎缩的问题,社群营销和私域流量正成为互联网新战场。人民卫生出版社市场营销中心网络营销部经理乔艳伟提到,在《黄家驹外科学》第8版图书策划和营销活动实施中,团队感受到加强社群营销和自身私域流量的重要性,它们能够带来切实流量红利同时使图书销售扁平化,可以直接触达目标群体,能够给出版社、编辑、业务员提供更多的市场反馈,给图书更多的市场机遇。(沈西)

《黄家驹外科学》第8版营销策划 传承品牌精神 全媒体多平台推广



卖书新姿态

本与收益,也可以提升编辑直播的热情,有助于出版社的直播带货营销更加健康发展。个人认为,直播带货应当避免的“坑”集中于三方面:一是要对新型营销方式进行全面评估,衡量其成本和产出。二是要监控跟踪新型营销的流量变现的效果,减少虚假流量对后续营销活动的影响。三是要统筹规划营销活动,避免出版社各部门一股脑,无组织解锁卖书新姿态。

### 思考

现今涌现出来的卖书新姿态往往具有信息传播高效,互动性强,精准营销,用户黏性强等特点。一方面,出版人要做好心理准备。新时代的出版人应该具备开放的态度,分析把握新形势,不断学习汲取新知识,提高自身编辑力和营销意识。另一方面,要做好协调工作。卖书新姿态要想达到良好的效果,前期策划预热到后期跟踪总结等各个环节工作都要平稳衔接,这些工作涉及编辑、发行、营销多个部门。此外,要提升综合素质。编辑从办公室走进了直播间,其在直播中的表现体现了一家出版社的形象,因此需要提升其应变能力、演讲才能、与用户的沟通能力等。