



六大主题 55个问题《还是要相信》为青年解惑

中国出版传媒商报 日前,花城出版社出版新书《还是要相信》。该书由新经典·琥珀出品,作者是知名主持人陈鲁豫,她被誉为“开创了‘说新闻’的先河”,其从2002年开始,主持《鲁豫有约》至今,累计采访1万多人。

飞速前进的年代,瞬息万变的社会,踏上人生十字路口的年轻人,难免感到焦虑与迷茫。不堪父母催婚,为了稳定要和不爱的人结婚吗?在大城市压力太大,要回老家

吗?两份职业,喜欢的和擅长的,选哪个?不想生小孩,怎么面对身边的压力?在书中,陈鲁豫回顾过往,敞开心扉,分享丰富的人生阅历和对世事的思考,针对当下年轻人时刻关注、困惑的难题,耐心而真诚地分享亲身经历与肺腑感言。书中设置了6大主题、55个问题,皆与时代和生活紧密相连。如谈生命的首次分别、异乡的孤独夜晚、友人欢聚的温暖、女性的年龄焦虑、网上的众声喧哗、物质与爱的博弈等,聚焦自律、独居、职场生存等当下年轻人普遍关注的热点问题,并给出了真诚回应。

(肖 颖)

《还是要相信》陈鲁豫著/花城出版社2021年3月版/59.00元

社店对接之二

融合发展 出版发行变革正酣

疫情之后,出版机构与实体书店开展了更多层面的合作,双方关系变得更加紧密。书店当下正在发生着哪些变化?未来又将走向何方?聚焦实体书店,商报推出专题文章(链接:本报2021年3月19日第2706期《社店对接之一:出版机构更“宠”哪些实体书店》),得到业界关注和热烈讨论。此次,商报聚焦出版机构与书店间的关系变革、书店与出版机构如何更好地实现信息对接两大问题,再次推出社店对接报道,以飨读者。

兼容线上线下 实现立体化互动式营销

疫情之后,书业上下游正在大跨度地从线下走到线上,实现线上线下融合发展和立体化营销。出版机构的线下活动,也正在从线下走到线上线下融合,并进一步扩充外延,在扩大影响力的同时,实现双效最大化。

线上线下同步直播。实体书店正在向线上转型,这一变化,也影响着出版机构在书店内活动的开展。四川人民出版社营销中心经理杨卓玛坦言,在疫情影响下,出版社与书店的活动从线下转移到线上,这也使得活动的受众面更广、宣传的影响力更大。“比如我们在线上针对实体书店的会员群、社群及线上销售平台,做一些直播活动和分享直播。在疫情期间,与言几又成都ISF店合作了以踏青为主题的《四川旧事》《成都旧事》图书分享会活动,邀请作者在社群内与读者分享百年前成都人的春日狂欢,增强他们的抗疫信心,实现在家也能拥抱和感受春天。”

实体书店活动的线上化发展,也得到了西安交通大学出版社市场营销中心主任苏剑的关注。他表示,实体书店内举办的活动,宣传渠道更加多样,在海报、读者群、电视广播等常规宣传途径以外,借还助公众号、抖音等新媒体进行宣传。“活动展现形式基本都采用‘线下+线上’的形式,以影响更多读者的阅读习惯为驱动来开展。”中国人力资源和社会保障出版集团营销中心副主任富鹏坦言,就该社出版的图书特点来说,在书店举办的活动不多,但近两年也结合市场化和学术类产品举办了一些活动。“结合新媒体元素,书店的活动愈发呈现出多元化、立体化、精准化的特点,通过服务私域流量,借此撬动公域流量。”

“书店通过整合多种形式的宣传推广方式,如公众号文章、视频新媒体等,触达和凝聚更多的受众,为出版社开展活动宣传、文化交流与传承注入新活力。”广东教育出版社党委宣传办公室副主任王亮坦言,近年来,该社在实体书店内举办了不少效果很好的活动,如“暴走姐妹花”粉丝读者交流会、作家肖复兴和肖铁父子的以“线下书店座谈会+线上直播互动”为主要形式的分享会等。“与过去相比,书店的文化及艺术气息给了读者极好的体验,读者在书店获得的体验已从过去单纯的购书行为转化成了可视、可听、可沉浸的互动式文化体验。”

扩充活动外延,实现互动体验。出版机构在实体书店举办的线下活动,一改过去单一输出的活动模式,转而扩充活动外延,加入展览、摄影等内容。福建教育出版社产业管理审计部主任陈卫斌表示,目前,实体书店的读者更加多元,因此在书店内开展的活动,形式更加丰富。“除了分享会、对谈等传统单向输出模式外,现今也在探索与读者双向互动参与的活动模式。同时,在活动内容上更加深入,加入展览、摄影等内容,纵向加深活动影响力。”

“转型是线下书店迎合读者升级需求的,我们能做的是营销多元化、信息多渠道、读者多互动。”华文天下销售总监张红丽介绍,除了以前传统的营销方式,会通过云端资讯互换、赠品多元化、粉丝落地增加实体书店的粘性。

“近年来,书店越来越多样化。”蒲蒲兰绘本馆(北京店)店长杨鹏介绍,实体书店通过开设手工制作、故事会、手偶剧、趣味自然课等,开展绘本延伸创意活动,邀请艺术家、手工老师、绘本创作者和孩子们互动。“蒲蒲兰绘本馆研发了很多与绘本有关课程,并在书店进行试课。通过打造专门的活动教室,邀请到小读者体验,并参与活动与课程的研发。”

精选活动,集中资源提升品质。在实体书店内举办活动需要出版机构较高的投入,近年来,不少出版机构着力降低活动频次,集中资源提升活动品质。新华文轩出版管理部吴珍介绍,目前,新华文轩在实体书店内举办筹办的活动更加谨慎。“会考量作品与时下的契合度、话题的热度和视角、作者的知名度和导向性,会更加注重评估活动对出版品牌、出版机构是否有正向影响。”

随着策划的图书品类日益丰富,乐府文化邀请到的知名作家也越来越多,因此,在选择活动书店中,就需要更加专业、场地更大的书店。乐府文化营销编辑兰欣介绍,如《造一所不抗拒生活的房子》新书发布会选择了南京先锋书店·五台山店,北京晓岛、码字人书店;《诗歌手册》对谈活动选择了

北京郎园荟谈空间;诗人巴哑哑的诗集《因思念而沉着》选择与码字人书店合作。这样做,一方面能够很好地带动图书销售,另一方也能够更加精准的找到这本书的垂直受众人群,描绘出较为准确的用户画像。以后再有出版相关类型的书籍,就能够更加精准的投放市场。”

数据互通 实现社店多维合作

当下,书店和出版机构都在转型。作为书业上下游,书店只有实现更好的对接,才能以市场需求为导向,实现精准出版。如广东教育出版社新媒体推广与品牌运营中心编辑周念所言,通过建立生产端与读者端顺畅沟通的渠道,能够引导读者对出版品牌和书店品牌形成有效粘性及正反馈口碑。“这样才能迅速地响应图书市场信息,从而推动出版环节的流转,形成良性循环。”

扩充产品线,实现增值服务。书店在多元发展中,引入了诸如文具厂商、文创厂商的产品,但如何实现与图书的互动,还在探索和尝试。而上游出版机构近年来通过转型升级,在输出图书产品的同时,也不断扩充着产品线。广东人民出版社发行公司渠道营销负责人汪星晨介绍,该社除了图书,还提供电子书、有声书、电子屏宣传广告、线上课堂、文创周边等产品。“如《中华人民共和国通史》全套定价1380元,价格较高,但出版社在喜马拉雅有整套的付费音频,实体书店就可以增值部分送给读者;《梦游人》则制作了与图书封面同款的精美帆布袋。”

“出版机构作为内容生产方,可以为书店转型提供支持。”杨鹏介绍,如蒲蒲兰的新书发布会、作者见面会、亲子手工活动都落地蒲蒲兰绘本馆,蒲蒲兰也在研发绘本教育,将书店往“绘本+教育”,更加深层内容结合。“另一方面,出版机构拥有庞大的会员基础,社店双方数据共享后,出版机构的会员也可以成为书店粉丝,如蒲蒲兰绘本馆除接待所在社区的读者外,也吸引了全国各地喜爱蒲蒲兰绘本的读者前来打卡。”

参与选题策划,搭建对接平台。在传统出版中,书店与出版社的信息对接通过发行渠道进行沟通。兰欣认为,出版机构可以建立一个信息共享的平台,从CIP开始,书店就可以参与到出版流程中。“例如一些主题书店都会有每个月的主题规划,书店可以联系出版社,获取更多图书、活动信息等,在接下来的主题月中邀请作者到书店做活动。”广东

■聚焦“十四五”

重庆新华书店集团公司:提升服务品质 构建新发展格局

2021年,重庆新华书店集团公司的总体工作思路是:以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中全会、五中全会精神,深入贯彻习近平总书记提出的系列重要指示要求,准确把握新发展阶段,深入践行新发展理念,积极融入新发展格局,切实担当新发展使命,坚持稳中求进工作总基调,抓党建、聚力量、抓主业、稳增长、抓项目、建平台、抓创新、求突破,补短板、强弱项,确保“十四五”开好局、起好步,以优异的成绩向建党一百周年献礼。预期经营目标为:营业收入比2020年增长12%;利润总额同比增长13%,实现国有资产保值增值目标。将重点完成七项工作。

一是加强政治建设,牢记初心使命,提振奋进新时代的精气神。二是坚守发行阵地,强化社会责任,当好文化传播主力军。三是提高服务品质,夯实生存根基,巩固教材教辅发行量。四是升级实体卖场,强化技术支持,助推线上线下齐发力。五是深耕教装研学,拓展团购馆配,抢抓店外市场新机遇。六是建好重点项目,释放发展潜能,筑造产业增长新根基。七是健全治理体系,提升管理效益,优化企业发展新环境。

结合学习贯彻习近平总书记近期重要讲话指示精神和党中央的决策部署,2021年,重庆新华还将全面启动党史学习教育,并从四个方面对各级党员干部提出要求。

第一,提升政治能力,学党史、强党性,以党的实

践创造和历史经验启迪智慧、砥砺品格。扎扎实实开展党史学习教育活动,明白为什么要学党史、党史学习学什么、党史怎么学,在学党史、强党性的实践历练中提升政治能力。

第二,提升创新能力,观大势、谋难事,以新思维新视野破困局开新局。大力营造解难题、破困局、开新局创新氛围;把握创新规律,善于在危机中找到机遇;让创新成为新时代的新常态;在解决问题中找到创新开局的突破口。

第三,提升落实能力,出实招、求实效,以钉钉子精神推动各项任务落地见效。紧盯目标抓落实;聚精会神抓落实;持之以恒抓落实;关注细节抓落实;严格考评抓落实。

第四,提升引领能力,当先锋、作表率,以模范言行和优良作风带领员工打胜仗。要在攻坚克难上作表率,在廉洁自律上作表率。

回望“十三五”时期,面对急剧变化的市场环境 and 风险挑战,重庆新华书店集团公司大力践行新发展理念,以深化改革为动力,以结构调整为主线,以融合发展为牵引,做强做优主业,盘活盘活主业,全力做好党的创新理论著作发行工作,出色完成每年两季中小学教科书发行任务,扎实推进卖场智能化改造、重点项目建设,“两个效益”成效显著。“十三五”期间,重庆新华多次进入全国省级新华发行集团十强、重庆企业百强,并荣获全国文明单位、全国未成年人思想道德建设工作先进单位称号。

2021年1月14日,“大中华寻宝系列·历史漫画”第一册《秦朝寻宝记》首批10万册入库发货,1周后(1月22日),紧急加印10万册,3月19日,第3次加印2万册。1月14日~3月19日,《秦朝寻宝记》总印数已达25万。短短65天取得如此成绩,《秦朝寻宝记》真的变魔术了?

畅销3000万册系列图书,探索中华文明及历史遗迹。“大中华寻宝系列”全新历史漫画是由畅销3000万册的原创知识漫画图书的领军产品原班人马创作,以我国历史上的朝代更迭为脉络线索,选取自秦代至清代等不同朝代的事件、人物、战役、科技、文化、艺术、风物、典故等为内容素材,通过深受小读者喜爱的漫画角色和寻宝故事,对中国历史这个宏大主题,进行全新的精彩演绎和深入浅出的知识讲述。

该系列第一册《秦朝寻宝记》以秦朝作为时间背景,选取秦朝最具代表性的事件,融会贯通,改编成明白通畅的漫画故事,将秦朝的重要人物、战争战役、文化艺术等知识内容,巧妙地与寻宝故事融合起来,情节生动、独具匠心,是一套极具特色的探索中华文明及历史遗迹的知识漫画图书。

历史类书稿涉及到大量的史实、引文和知识点的查证工作。“大中华寻宝系列”编辑团队花费了大量时间核实每一处知识点的准确性,确保万无一失。为了每张漫画页的颜色都达到极致的真实,“大中华寻宝系列”编辑团队连续N天到印厂监督生产,进行色彩跟踪、墨色控制,全程把关印刷质量,最终图书的呈现效果令人欣喜。

22天14店15场直播,为新书迅速打开销路。如何帮助消费者提升消费体验,为质量有保证、服务有保障的好书打开销路成为日益棘手的难题。

面对这一难题,“大中华寻宝系列”编辑团队从二十一世出版社集团的自营店直播带货转向与实力强劲的经销商伙伴合作直播带货。1月13日~2月3日,仅仅22天,“大中华寻宝系列”编辑团队分别在城市绿洲图书、新然图书专营店、凤凰新华书店旗舰店、新又雅图书专营店、新华文轩网络书店、山东书虫图书专营店等14家不同的淘宝店、京东店进行了15场“《秦朝寻宝记》新书首发”专场直播,总观看人数超过2万人。

22天14店15场直播,“大中华寻宝系列”编辑团队在直播过程中高效率地服务了来自全国各地的读者,并且通过直播间赠送独家“大中华寻宝系列”周边礼品的形式,吸引了大批读者的关注,为《秦朝寻宝记》打开销路。此外,《秦朝寻宝记》通过在抖音大V刘媛媛直播间的亮相,也获得了不俗反响。

短视频大流量传播,集中火力为新书赢关注。随着移动终端普及和网络的提速,短平快的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝和资本的青睐。作为一块未知的盲区,出版社如何实现短平快的大流量传播?

由于早在《秦朝寻宝记》出版前就受到了诸多图书经销商的高度关注,“大中华寻宝系列”编辑团队因此乘胜追击,分别邀请广州青果总经理左彬武、南京博凡总经理靳爱民、南京蓝鲸总经理张涛等十余位老总录制推荐视频,于新书上市后集中火力,在抖音、快手、视频号等平台逐日同步更新,该书一经上市就受到了广泛关注,观看量及点赞量均十分可观。

值得一提的是,“大中华寻宝系列”编辑团队还根据“历史”这一宏大主题,每周更新#大中华历史寻宝记##秦朝冷知识#等原创短视频专栏,在知识科普的过程中为读者推荐《秦朝寻宝记》,以超强的知识性和趣味性斩获了大量粉丝。

主题馆设计施工,形成大规模品牌宣传态势。随着疫情好转,实体书店在童书销售方面的优势地位依然不可撼动,大部分家长更愿意主动带孩子去书店选书、找书、看书、买书,为美好书得到书店里的家长、小读者的更多关注,书店的美陈极为重要。

为此,“大中华寻宝系列”编辑团队与沈阳玖伍文化城、山东潍坊京广·尚悦书店、江西抚州新华书店等多家书店达成合作,在书店搭建“大中华寻宝记”主题示范馆,在极强的主题美陈下营造读者阅读氛围,增强读者阅读体验。以此为契机,“大中华寻宝系列”编辑团队也将配套研学、阅读分享会、红色故事会等活动的阅读互动服务,在不同省份分享当地的“大中华寻宝系列”图书,让孩子们在活动中学习家乡文化,了解中华优秀传统文化,从小培养爱国主义热情,树立正确的人生观、价值观、世界观。

“大中华寻宝系列”编辑团队坚持紧密、坚固的社店合作,通过直播带货、短视频、主题馆等形式与经销商伙伴们加强联系与了解,才有了“大中华寻宝系列·历史漫画”第一“战”《秦朝寻宝记》的成绩。今后,“大中华寻宝系列”编辑团队仍将坚定不移地加强社店合作,携手共进开拓童书市场营销新路径,打造“大中华寻宝系列”高度品牌化、IP化生态圈。

65天25万册,《秦朝寻宝记》变魔术了?
■赵赞(二十一世纪出版社集团)

案例解读