

《掌控演讲》新书发布:关键时刻,轻松表达

中国出版传媒商报讯 4月11日,“关键时刻,轻松表达——《掌控演讲》新书发布会”在中信书店启皓店举办。此次活动由中信出版集团主办,特别邀请该书作者、湖北省演讲协会副会长陈飞、中央广播电视总台央广网副总编辑伍刚、小木屋图书创始人姚树奇作为嘉宾,央视主持人大赛10强选手依利米努尔·艾麦尔江为主持,共同探讨掌控演讲的奥秘。

《掌控演讲》从实战入手,提供了一整套提高演讲技巧和演讲思维的解决方案。读者可以从中学会如何克服紧张情绪、建立思维框架、提炼核心观点、调动观众情绪,全面提升思考力和表

达力。陈飞曾经带领很多学生参加全国的演讲大赛,也曾辅导很多名人在重要场合发表演讲。但这些带给她的成就感,远不及去年4月的一个重要工作——辅导抗疫英雄们的宣讲。

这段经历带给她的是心灵上的震撼,也让她重新思考演讲的意义,演讲到底该为谁服务?“我觉得应该为每一个平凡的人,每个人都有不平凡的时刻,所以我们应该学习演讲,学习怎样跟别人更好地沟通,怎样把自己的思想传递出去,怎样把自己的故事流传下来,告诉所有人。”

于是,在武汉抗疫期间,她创作新书《掌控演讲》,谈及创作的想法和初衷,陈飞表示:“掌控演讲就是要掌控我们人生每一个关键的时刻,从而掌控我们的人生。”(张)

(上接第9版)



郎世溟:出版跨界的商业化路径

在谈跨界之前,我们可以先看看出版行业现在面临的困局:

- 从“八二”到“二八”,下游渠道的集中化,倒逼上游发货折扣,做书无利可图。
- 新书上不了榜(新书码洋占比仅13.82%),老书必须持续促销以维持销量。
- 全中国出版社都扎进童书市场、公版书市场,这是出路?
- 出版人只能吃个“鱼头”?
- 图书出版卖给谁不知道,如何连接用户?
- 打造畅销书,但同一个作者出第二本书,却要重新做营销。
- 图书的固有盈利模式——薄利多销,内容产业就不能提取高利润吗?
- 直播带货看似很美,利润微薄,苦乐自知。
- 人才瓶颈。出版行业在我这一代甚至我上一代起码还是一个既正常又很体面的工作。但时至今日,好的人才很难留在这个行业,招一个合适的人、有能力的人,越来越难,人才都往互联网行业走了。

家庭教育的万亿市场可能性。

《好妈妈胜过好老师》出版11年,累计销售800多万册,尹建莉系列作品全球累计销售超1300万册。《好妈妈胜过好老师》获奖无数,风靡海内外,除中国大陆地区霸占畅销榜长达11年外,还登上我国台湾的诚品、金石堂、博客来等畅销榜。从近10年市场看,能够单本书销量超过它的可能不超过4种。也就是说我们做出版已经做到了顶点,再往下突破空间有限。但家庭教育市场不同,一、二、三、四线城市28~45岁中年女性(孩子年龄0~18岁),育儿是自我成长的最大驱动力。1年出生1500万人口,18年可以覆盖孩子1~18岁所有的家庭,这个人群有3亿。每个家庭在育儿上支出5000元,就是一个1.5万亿的市场。

从2010年至今,我们3位从出版圈出走的资深策划人与尹建莉老师做了一个教育公司,北京知嘛文化传播有限公司。现在我们的公众号和短视频全网粉丝数达到1000万。4年多时间,从0到1,社群过万个,企业微信20万粉丝,付费用户数30多万。疫情期间连续12个月增长,单月收入已过千万元,2020年收入破亿,教育产品毛利超过60%,净利润数千万元。

2017年创业第一年,我们也走了一点弯路,但营收依然有保证。当时,我们以电商运营为主要业务,电商在全年营收中占比超90%。首团尹建莉主编的《一周一首古诗词》,4小时5000套卖断货。30万元起家,1年50万公众号粉丝,十几个人,全年营收3300万元,净利300万元。但我们也开始思考:创业就是为了从出版上游做到出版下游?

很快,我们做了新的调整和变革。从资本角度加快向家庭教育的转型,所以公司成立第二年,我们以天使轮8000万元估值进行了融资,业务由图书销售转变为内容产业——基于互联网垂直领域(家庭教育)的内容产业。

出版是什么?“得到”本身就是出版,有声出版。虽然解决了支付和连接的问题,但知识分享的本质没有变化。教育则不同,它是认知行为的改变。举个例子,尹建莉老师这些年收到了22万多封邮件,98%的问题都是书里提到过的。这意味着,家长看完书后依然解决不了这些问题。我们做的事情就是通过教育、培训、咨询,让家长从认知改变过渡到行为改变,即从知道,到做到。因此,知嘛的定位是一家培育和服务“新家长”的线上互联网教育公司,建立了首创的家庭教育课程体系 and 独特教学服务模式,打造家长学习与自我成长平台,并逐步撬动儿童在线教育类产品与服务。

近年,我们建立了覆盖0~18岁新家长→新教育的课程与教学体系。知嘛新家长大学:全国首家围绕家庭教育开发体系化课程和培训体系;家庭教育研究院:与国家机构合作,开展家庭教育辅导师认证培训;新教育学院:选择符合“教育审美标准”的老师,开发儿童学科类在线教育课程。同时,作为互联网教育公司,我们的平台、工具使用都需要与时俱进(微信公众号,社群,矩阵、企业微信;快抖视;直播;裂变……),形成流量的高增长,内容运营效率与产品的高转化。比如,眼下我们在微信生态的基础上,强化短视频的策划生产能力,建立家庭教育短视频自媒体矩阵。从整个体系看,新家长大学是以大咖讲坛、短视频传播、好妈妈优选等为打底资源库,以公众号、抖音、头条等合作渠道为流量入口,导入并将用户沉淀至成长社群,以专业的辅导员网络和教研教学团队产品研发体系为支撑的闭环运营模式。

2020年底,我们完成最新一轮融资,将继续加快深耕互联网家庭教育的步伐。

袁小茶:对不起,文创是做给“俗人”的

在演讲中,我提到了文创策划的第二个秘密——文创是向用户“妥协”的艺术。换句话说,文创是做给“俗人”的。当时引起了现场从业者一片“同是天涯沦落人”的共鸣,下场后就差抱头痛哭了,问能否更为深入地探讨下出版社文创与文博文创在“用户妥协”方面的区别,以及“妥协”的度如何把握。

第一个“妥协”是产品研发的妥协。有句百试百灵的大俗话,但知易行难——“快用户半步的产品火了,快用户一步的产品凉了”。举了个例子,团队之前做的故宫“风花雪月”香膏,当时一上市就爆掉了,迅速翻单。复盘这个项目时,成功就在于它把“快一步”妥协成“快半步”。

什么意思?“快半步”指的是创新调性——当时故宫文创还没有成熟的香膏品类,香膏这么“复古风”的产品好多小年轻连用都不知道怎么用,还是我们小众圈子里的调查师自制了一点点,分给周围几个朋友,发现固体香膏比西方的液体香水更能还原东方传统味道,于是产生了故宫香膏的想法。当时市场的文创风格以“皇气”为主,金灿灿热热闹闹的乾隆taste才被认为是市场检验更安全的。乾隆粉彩转心瓶能在国际拍卖会拍出5.5亿元天价,这种审美才是被认为“雅俗共赏”的。但当时团队想做一点“贵气”,认为绝不能小看文创用户,除了年轻热闹的“朕知道了”,中国年轻消费者日新月异,他们是可以接受审美和底蕴更成熟、更文气的产品并为之付费的——于是故宫香膏的文物藏品视觉元素,用了比较干净、素雅的设计调性,四款香膏的名字也比较文艺:风满庭,花入梦,雪凝香,月掬手——连起来就是“风花雪月”。这在满城“皇气”的海洋里,做了一丝“贵气”的尝试,就是“快半步”。

但什么是“快一步”需要妥协?就是必须放弃一半(甚至一大半)自己的品位,这是非常痛苦的事。比如,“风花雪月”的四款香膏是花果香为主的成功。我们之前在三联文房也做过香的尝试,出版社系统的文创用户,多是读

谢俊波:夯实融合出版新基建 构建数字内容新生态

2020年初,新冠肺炎疫情在武汉突发,作为本土企业、长江数字始终站在文化战“疫”的第一线,彰显了国有文化企业的初心和使命。第一时间紧急组织、策划推出《疫情之下的“积极心理指南”》系列防疫心理类知识服务课程,进驻武汉市方舱医院,线上点击量累计突破百万,为防疫出版工作做了重要补充和支撑。湖北省委宣传部出版处第二期《出版动态》以《长江数字开放数字资源助力打赢防控阻击战》为题,报道了公司在疫情防控宣传方面取得的工作成果。在疫情进入常态化防控后,中央为支持湖北地区经济提振,推出了一揽子支持政策,长江数字紧抓机遇,以攻坚克难的态度和决心,迎接数字化发展的大浪潮。

服务融合出版。“十三五”时期,为解决资源分散不集中、过分依赖于外部渠道、缺乏长效机制等制约未来发展的突出问题,长江出版集团启动了“长江出版智云”综合运营服务平台项目,由长江数字负责建设,在投入了最精干的研发和运营团队后,该项目已于2020年正式上线。旗下长江少年儿童出版社、湖北美术出版社、湖北应急管理杂志等单位第一时间入驻平台,通过创建自有店铺、专题资源开发、协同运营等满足融合出版业务需求,取得较好的效果。其中,《百年百部中国儿童图画书经典书系》以融媒体出版物的形式让经典作品再次焕发了生机,扩大了影响力,该丛书入选国家新闻出版署2020年度数字出版精品遴选推荐计划。此

外,通过大数据技术赋能,流量数和用户数实现了大幅提升,组织的“科学防疫有我,安全发展同行”网络答题知识竞赛活动历时5天,湖北全省17个市州总计实名参与答题73万余人,累计答题次数超过200万次。“十四五”期间,长江数字将更好地发挥融合出版领域的“内容+技术+运营”优势,探索出版文化领域的“上云用数赋智”,在“长江出版智云”综合运营服务平台的架构上,推进数字化生产流程改造,构建数字资产集约化生产管理中心,加强集团内各单位的联动,进一步满足新环境下内容生产与市场运营需求。

谋划未来发展。作为长江传媒融合出版突击队,长江数字正加快锻造自身的核心竞争力,在内容储备、技术创新和队伍建设上齐发力,构建“数字+文化”的产业生态圈。以“日新课堂”为品牌,打造以音视频为主要形态的细分领域知识服务标杆产品;以“长江中文网”为平台,聚合优质的网络文学作者和IP;以省级融合出版工程技术研究中心等产学研合作平台为依托,加快出版与科技融合,独立完成了长江传媒融合出版新基建工程;以渠道建设为抓手,面向省内全域布局了数字化全民阅读和数字公共文化服务网络;以产业延伸为目标,拓展智慧档案服务功能,形成集档案加工、存储、管理、查询、应用为一体的智慧档案综合服务解决方案,从单一经营、单一服务向规模化经营、全产业链发展转变,为未来发展奠定基础。

袁复生:做直播的六个方法论

方法一,直播流程规划化、手册化。这意味着所有的动作都变得可控。因为团队不断会有一些新人加入,他们会做很多辅助性的工作,那么制度规范化就能保证直播的基本运转。

方法二,形成稳定的直播策划团队。要花更多时间去招募团队,不管是主播还是直播策划。磨铁集团新媒体内容策划部直播团队今年最核心的工作是把能直播、能讲书的人找出来,导入自己的平台成为相对稳定的合作伙伴,形成自己的直播体系。此外,直播体系中还需要有自营主播,这个特别重要。全职主播(本身是主播培训师),可以不断培训新的直播或兼职生。目前,我们做短视频的也有七八位同事。如果想把直播做成品牌产品,就需要实体化的机构设置,管理任务就会出现。

方法三,找到适合自己的平台。我们做过很多尝试,淘宝平台基本做我们自己的店铺和重要客户的店,京东大部分是作家直播,我们还尝试找京东达人帮忙带货,拼多多平台的直播我们也在做。2020年春节前后,我们就安排了直播,当时观看人流、成交量都不高,但从去年年底到现在,我们的直播最高观看量达同时在线超2000人。增长速度非常快,大概是年初的2~3倍。拿知识领域主播的构建为例。比如作家高铭,他本身就有1000多万粉丝,自己做直播的效果就非常好,我们就给他提供直播搭档,每一场都做得像一场综艺节目。再比如,作家刘诗良是讲预案的一个书,我们请他去博库直播,除了他自己的书,他喜欢的其他书、一些阅读故事都会讲。其实,这样的主播在很大程度上丰富了我们直播形式。我们做出版其实特别害怕走两个极端,特别讲情怀,特别注重回报。做内容产品需要特别注意避免滑向两个极端,是可以兼顾的。另外,我们还发现一个有趣现象,比如有的作者在外面名气不是很大,但在我们直播平台的带货销售表现挺好,比如在磨铁图书旗舰店,销量较大的是不那么有名的作者,通过持续不断与用户沟通,去平台获取流量,不断展示自己的内容,提升个人魅力,然后带动销售。

方法四,保持学习状态。每个平台都有很好的学习课程,不管是淘宝、京东还是拼多多,尤其是淘宝,课程很多,员工可以去听,但听完一定要总结出来,形成操作手册,这点很关键。

方法五,疯狂事件。我统计了下,从去年3月到今年3月,我们做了1300多场各种各样的直播。开始时成绩不好也特别痛苦,当然现在还是会焦虑。但有一个原则就是坚持实践,反正你的场不能空、不能冷。

方法六,不断创新。直播也要走出直播间,走到书店或者其他地方。我们甚至去景山公园、十三陵做直播。卖不卖不是最重要的,重要的是走出去。然后把好内容放大,做成杠杆事件。

陈禹舟:打造融合出版闭环体系

纸书不断衰退,与数字内容结合的融合出版成为趋势,融合出版趋势成为文化战略发展被提升到深化改革的战略层面。《课本里的故事》是由著名出版人、教育专家和一线教师为小学生打造的融合出版项目。基于部编本小学教材里知识点,以故事内容,用图书、音频、动画、游戏、文创产品等形式,帮助孩子理解课本知识,拓展课外知识,项目在内容策划、形式、IP等方面都具有独创性,被誉为“新概念教辅”“新助学(教)系统——学生的助读平台,老师的助教系统”。

一款好的教育产品应该能满足多方面要求。这款产品对标的是教育和教材改革需要,“新高考”由考知识变成考能力,中国教育正面临巨大改革。此外,还有部编本新教材强调阅读,相关教辅、课外读物都将发生变化。学生维度,满足了帮学生减负需要。包括校内作业、校外辅导,越减越负,学生压力越来越大。如何提高学生兴趣,成为新型教育内容和产品的关键。家长端,帮父母减压。陪孩子做作业,精神压力大;送孩子上培训班,经济压力大。高性价比教育产品应该将父母从这些压力中解放出来。同时,网络普及,全社会对在线学习有了普遍的认知和认同,产品也在某种程度上适应了在线教育趋势。

《课本里的故事》是一个超大出版和教育项目工程,历时3年打造而成。覆盖了全学科,包括语文、数学、科学、英文等全学科。从年龄跨度看,实现幼小衔接、小学1~6年级全覆盖。从知识维度看,包括课内和课外知识、硬知识和软知识。从出版产业链融合的角度看这款产品,全媒体出版,包括纸书、有声书、电子书、付费课程等形式,以及基于内容和形象IP开发的动漫和影视开发。载体融合层面,产品基于纸书的二维码模式,打造集在线教育、音视频互动、读者圈等资源与服务为一体的融合型现代纸书,并依托第三方大数据技术分析扫码读者喜好,持续为读者提供精准服务,有力增强读者粘性,创造基于纸书额外利润。

最关键的是,我们实现了产品的全版权运营,一次开发,多次使用,多终端输出,实现价值转化。第一,开发付费课程,通过分销和自渠道,实现第一波价值。第二,输出有声书和电子书等数字内容,实现第二波价值。第三,精选部分内容策划出版纸本书,实现第三波价值。第四,基于内容和品牌形象,制作动画片和游戏。第五,将元数据和数字内容授权作为条件和素材授权第三方机构。

在产品运营层面,大闭环体系融合。童立方拥有丰富内容资源,有利于通过抖音、快手,公众号,微博等进行全媒体营销,通过微信社群组织读者线上学习打卡,组织社群活动等。自媒体和自渠道结合,能够为图书、数字内容销售打造闭环体系。