

品书香 学党史 悟初心

中国石油天然气集团有限公司举办党史图书展

中国出版传媒商报讯 4月23日第26个世界阅读日，为庆祝中国共产党成立100周年，中国石油天然气集团有限公司在中国石油大厦举办“石油工人心向党”建党百年系列党史图书展，进一步倡导全员读书学习，营造浓厚的文化氛围，提高员工队伍综合素质，推动党史学习教育走深走实。中午时分，书展现场气氛热烈。在背景墙前挂着一张张展板上，生动记录着从中共一大到十九大的光辉历程；一本本内容丰富的党史书籍摆放得错落有致，吸引络绎不绝的读者前来“淘书”。

(上接第6版)

出版机构用户连接正“攀梯”

案例



上海译文社世界阅读日相关活动现场

上海译文社：探索用户连接新玩法

今年4·23，上海译文出版社通过一系列活动探索用户连接新方式。

一是联合b站，送up主上名著腰封。腰封承担着广告的功能，但是无用的信息使得腰封一贯是读者吐槽的对象。如何利用腰封更精准地体现用户需要的信息，是出版社需要思考的问题。在互联网上，也有大量优质的荐书视频无法触达的用户。今年4·23，上海译文社联合b站，围绕石黑一雄新作《克拉拉与太阳》、毛姆代表作《月亮与六便士》、陀思妥耶夫斯基经典作品《罪与罚》邀请b站头部up主授权荐书视频和推荐语登上书籍腰封。同时，在沪上特色书店衡山和集、钟书阁（芮欧店）、建投书局以及百新书局，这些裹上定制版腰封的图书被专门展示，读者只需要扫码即可观看百大up主、知名法学教授罗翔、文学类知名up主“天真的和感伤的小说家”、读书up主“小圆脸Paprika”个性化的解读和推荐。在线上，b站也建立了活动专区吸引更多up主为好书录制视频并投稿。“未来我们希望能有更多的阅读达人参与到荐书活动中来，不仅仅针对名著进行推荐和解读，更希望他们可以结合自身的体验推荐更丰富的主题、更专业甚至小众的图书。”上海译文社营销部负责人丁丽洁说。

二是书店焕新，用艺术点亮阅读。4月23日当天，上海译文社联合百新书局打造的书店焕新计划，在设计师、西文书法艺术家、公益艺术项目“述·写城市”发起人朱俊杰对于百新书局临街玻璃橱窗的手写字体创作直播中开启。以石黑一雄最新作品《克拉拉与太阳》为灵感来源，百新书局的临街橱窗被整体设计，其特色空间2平方米美术馆内，插画墙、作品金句和《克拉拉与太阳》纸质书融合陈列，吸引了来往行人驻足品读。4月15日~5月15日，译文专架优惠、留言墙打卡互动、阅读分享会等活动将在这间书店举行。

在青岛方所书店，上海译文社与其合作的关于《克拉拉与太阳》的微展览也在阅读日期间举行，读者可以通过展览了解《克拉拉与太阳》的打造过程。石黑一雄作品系列策划冯涛、《克拉拉与太阳》译者宋金在书店和读者分享交流。

三是公益讲座，中加连线示范如何精读一本好书。4月18日、4月24日，上海译文社和加拿大阳光教育公司、公益读书会菁读苑联合发起了2场线上精读课，来自加拿大的两位外教，针对如何带领读者阅读石黑一雄作品《克拉拉与太阳》做了专业示范。仅一场活动就有3000余位读者参与，其中包括热心于阅读推广的在校教师。“对于外语学习者来说，这样的双语精读课也能够激励学习者坚持原版书阅读并提升自己的英语输出能力。”丁丽洁说。

除了这些线上线下联动的活动之外，上海译文社的天猫自营店铺也开启了一系列活动。与众多品牌借助优惠券、打折等吸引用户不同，该社自营店此次主打小众诗歌话题，以吸引该类内容的忠实读者到店铺和读者群进行深度互动，同期店铺也上新了相关主题的限制周边和文创。据记者了解，从去年2月成立至今，该社自营店铺的运营团队，注重借差异化服务来吸引用户，例如开展一些特殊版本图书的独家销售、契合用户需求的内容分享等。

对于一系列新玩法探索，丁丽洁表示，希望围绕最好的作品和优质合作伙伴进行互动，围绕阅读这件事，把行业内的新鲜力量聚合起来，协同打造一个高质量、可持续的阅读日。（沈西）

私域流量建设的关键在内容和体验

■彭晓婷（机械工业出版社营销销售中心副主任）

今年4·23是后疫情时期倡导全民阅读的一次盛宴。除了线上促销仍然掀起图书销售热潮外，逐渐复苏的实体书店，活动也异彩纷呈。可以看到，出版社自身除了配合好渠道商的各类促销、阅读推广活动外，主要针对私域流量进行深耕。自营可以说是这两年机械工业出版社营销的新渠道、新阵地。今年4·23，机工社依托自营平台，开展直播、秒杀、买赠、转发赠礼等活动，增加自营渠道客户粘性，提高对出版社品牌的认知，其中全天候的出版社直播是今年的亮点活动，也是营销销售部门协同分社全力以赴的系列活动。

用户服务和用户连接工作中，对于日常图书信息的传递要准确及时，专题营销社店双方要积极配合，在前期策划环节就对接沟通，互通有无，把有限的资源用到极致，碰撞出好的点子，不断尝试、复盘，提升本版品牌人气和产品销量。

机工社最有心得的还是教材用户的连接，针对教师群体进行精耕细作，不仅可以扩大教材产品的认知度、使用量，也可以对选题开发、资源共建提供通路。十几年来，机工社依托教育服务网和不同专业的教师社群，这些社群已成为老师们答疑解惑、切磋教学技艺的平台，无形中客户粘性增加，这个园地、平台，不用我们去号召、想办法活跃气氛，老师们自己就积极互动，成为了工作的必备。这也是机工社服务国家教育建设的延伸。

作家画家线下走进校园、书店，线上化身主播已成常态。接力出版社在世界读书日期间，携手田宇、庄建宇、徐鲁、李秋沅、庄海燕、孙睿、张卓明、刘轩、严伯钧等20位作家、画家、阅读推广人、育儿达人以及接力社资深编辑开启线上线下同频分享，为读者带来更加精准、多元化的阅读体验。

4月12日，《我用32个屁打败了睡魔怪》《我用32个睡魔怪打败了我妈妈》绘者田宇走进郑州，以“在故事中，一切皆有可能”为主题，通过幽默风趣的讲述，轻松化解每个小读者都会遭遇的做噩梦、写作业难题，带给他们勇气和力量。原创昆虫科普知识爆笑校园漫画“酷虫学校科普漫画”系列绘者庄建宇于世界读书日期间，带领安徽铜陵、广东深圳两地的小读者，走进奇妙的昆虫世界。原创布艺图画书《乌龟一家去看海》的作者张宁做客悠贝童书通客户端，带领大家领略既现代又传统的插图新样式。

4月17日，“漫画生命进化史”系列新书分享会落地北京西西弗书店颐堤港店，中科院动物研究所昆虫专家刘晔与读者现场探讨“恐龙和昆虫，谁才是真正的进化赢家？”同日，《超级父母时间管理术》线下讲座于中信银行合肥分行启动。

4月19日~23日，接力社牵手海南新华书店一起开展“4·23世界阅读日系列文化活动之校园人文行”，邀请“中华先锋人物故事汇”代表作家徐鲁来到海南，以他创作的《华罗庚：小杂货铺里走出的大数学家》《钱学森：月亮上的环形山》等人物为例，分享英雄人物的成

今年世界阅读日期间，由江西教育出版社主办的“万枝玫瑰映红读书周”活动连续第15年开启这场一年一度与读者的浪漫约会，通过举办红色主题活动、新书签售会、公益赠书进校园等10余场形式多样、内容丰富的活动，唤醒读者对书籍的热爱和敬畏。

4月23日~24日连续2天，江西教育社的志愿者们走进江西新华文化广场、南昌市新华书店、南昌八一起义纪念馆等地，以“买书赠玫瑰”“集赞送书”的互动方式，让“玫瑰与书”成为众多读者手中的风景。

期间，江西教育社还举办了多场新书发布合阅读分享活动。4月22日，著名特级教师、儿童文学作家何夏寿的作品《天天当助理》在淳安县富文乡中心小学举办了新书首发式。作为被评为全国教育系统先进集体的金近小学的首位校长，何夏寿用切身行动演绎了书中的巴乐园。江西教育出版社也深入校园为教学图书调研、举办公益赠书活动；立足“滕阁读书”教育理论出版品牌，江西教育社邀请阅读推广人汪智星走进校园分享教师阅读的重要性……各类活动展现江西教育社为建设“书香校园”做出的努力。

围绕建党100周年，江西教育社不仅深挖红色资源，策划了“永恒的力量”系列、《百年如誓》《我们的八

中国石油天然气集团有限公司总经理助理张华林在书展启动式上表示，当前党史学习教育正在深入开展，举办党史书展意义重大，将有效助力集团公司党史学习教育做深做实，希望广大干部员工爱读书、多读书、读好书，在品味书香中凝聚智慧、增长才干。

此次书展由集团公司党组办公室、党群工作部、党组宣传部主办，石油工业出版社承办，中国石油报社协办，共遴选出党史、党建、红色经典等方面的优秀图书1000余种，内容涵盖建党以来的重大历史事件、先进人物事迹等，多角度展示了中国共产党浴血奋战的光辉历史。此次书展受到广大石油干部员工热烈欢迎和积极响应。大家纷纷表示，通过书展，更加深入了解中国共产党走过的峥嵘岁月和取得的光辉成就，从党史学习中汲取前进的智慧和力量，不忘初心、牢记使命，以昂扬姿态继续奋斗，为全面建设社会主义现代化国家贡献石油力量。（林致）

私域流量建设要注意的问题之一是内容。内容为王绝对不是口号，大家在有限时间中，能在出版社私域群中停留、互动、再访，达到有问题、有需求就找到这个群，这一点很难，但很关键，需要好好经营内容。二是要有专人来管理，有考核，推荐使用OKR考核，基于目标，而不是单纯的指标。私域流量经营的是人，具体到大多图书领域针对的还是高知人群，因此体验很重要。而不是机械化地吸引了多少粉丝，一天发了多少消息，有多少文章实现了几万+这么简单。形成营销闭环是各行业经常提到的话题，但是目前能持久、有调性、粉丝维护的好的闭环营销不是很多。

全民阅读倡导中，出版机构要起到引领优质阅读的作用。不可否认，很多板块的图书鱼龙混杂，国家也在大力倡导品种优化、内容高质量发展，出版机构自身也要从顶层设计上加强优质选题的开发，从根本上引领优质阅读。机工社近几年精减品种，将更多书号资源、营销资源输入给优质选题。同时，为进一步提升大众科学素养、丰富大众精神文化生活，机工社在心理、家教、科普、艺术等板块开发了系列选题，取得不错市场反响。下一步，机工社将继续围绕主业，在优势出版领域深耕细作，多出精品力作。同时，通过举办阅读讲座、开展读书活动、参与公益捐赠等形式，为推动全民阅读做出积极贡献。

长故事和先锋事迹。世界阅读日期间，接力出版社还开启2021年第四期“接力小小读书会”品牌活动，陆续在北京、江苏、山东等30个省市开展线下亲子共读及互动活动60余场。此外，接力社作家、画家、阅读推广人和资深编辑也在世界读书日期间走进接力社京东自营店、当当自营店以及当当天猫店等平台，解读接力品牌图书。

值得一提的是，今年4·23，接力社在官方抖音号开启日播童书专场，着力打造私域流量池。4月19日~25日每日下午1:00~6:00，接力官方抖音号定期开播，策划世界阅读日特别书单，为不同年龄段读者推荐多个板块的新书好书。同时，为回馈读者，直播间轮番点亮福利，解锁专属优惠，为接力粉丝定制一场童书阅读“嘉年华”。

移动互联网时代，不再是人和人的简单聚集，而是强调服务、信息以及内容的整合输出。出版社为整合资源、聚集流量，更加精准定位读者群体，精准服务目标读者，将更多精力转为构建私域流量上。相关负责人表示，接力出版社官方抖音号于2021年3月开播，每周持续为读者定制高质量的直播活动，面对面陪伴读者读书选书，讲述做书趣事，让藏在深闺中的更多好书走到读者面前。后续，接力出版社还将持续深耕短视频平台，搭建短视频平台矩阵，打破空间壁垒，延伸阅读场域，为读者提供更专业的选书指导和更优质的阅读服务。

（张聪）

江西教育社：邀读者共赴浪漫约会

一》等精品出版物，还用一系列活动带领读者一起寻找红色记忆、传承百年荣光。4月23日，江西教育出版社联合红色教育基地南昌八一起义纪念馆推出“革命有传承 红色有故事”活动，游客免费领取玫瑰和全民阅读倡议书签后，在馆内寻找两本带有“八一”或“南昌起义”字样的书籍，完成任务即可领取红色故事书籍。此外，江西教育社分别联合南昌市图书馆、南昌八一起义纪念馆举办了两场红色主题教育活动。活动邀请南昌八一起义纪念馆讲解员为孩子们讲述八一起义的英雄故事和红色革命精神，并开展红色知识问答、小小讲解员讲红色故事等环节。

线上，江西教育社还联合江西新华发行集团有限公司、江西中文传媒数字出版有限公司等单位举办了“建党100周年，共读红色书”阅读公益活动。

与此同时，江西教育社旗下电商平台为读者“做减法”，针对读者对阅读个性化、专业化与精准化的要求，精选好书推出包邮、满减等打折促销活动。江西教育社旗下芝麻熊童书还联合抖音达人“明明读书”连续2天开展专场直播活动，每天12小时为读者推荐好书。两天时间里，直播带动《幼儿英语分级阅读》《神探福尔摩斯》《钱包包财商绘本》等近百种精品图书在线热销，销售实洋近20万元。（沈西）

华东师范大学出版社在今年世界阅读日期间，举办了一系列阅读活动，“线上共读+线下活动”并重，重点、亮点颇多。

系列活动“让图书品牌深入人心”。今年4.23期间，华东师大社营销中心整合全社资源，集结图书子品牌参与各类特色图书市集、线上直播、线下活动等。如“薄荷实验”“六点图书”“独角兽文库”等在北京“郎园·做书”市集上惊艳亮相；“十九首世界诗歌批评本”《人行道王国》等在上海思南书局诗歌店、乐开书店，北京的单向空间、新京报文化客厅等地举办诗歌诵读会、影展、分享会和线上直播等，形式多元，吸引文学青年前来“打卡”；近期，华东师大社举办的华师大中文系读书会系列和B站UP主们为华师大中文系教师拍摄的“文学课”短视频等话题，更是让大学教师们“火出了圈”；近期启动的“云端影像”视频计划，梳理该社历年重要书系和重要图书品牌并拍摄制作成新书短视频和宣传片，投放至各类平台和渠道，也取得了较好的反馈与效果。

“线上共读一本书”，传递教育智慧。“线上共读一本书”是华东师大社北京分社从去年世界阅读日开始的全新尝试，从提出“共读”概念起运营至今整整一年，分社营销团队对“共读”活动有了新的思考与规划。今年3~4月，北京分社围绕新书《做中国立德树人好教师》，举办“做中国立德树人好教师——2021年大夏书系读写节线上主题共读活动”，联合全国各地25个教育局、学校单位共同发起共读。目前，线上打卡和参与共读的人数已超过1.5万人；此外，分社还联合《中国教师报》发起“寻找智慧教师”征文活动。运营了近二十年“大夏书系读写节”今年也更迭为“读写节”。

“重磅教材，线上研讨”。2021年，恰逢大学语文课程重开和教材建设40年、华东师大社日语类教材重版等重大事件，4月，华东师大社高教与职教分社策划推出多场线上研讨会和线上直播。“大学语文40年：课程与教学高端论坛”“日语听力高质量教学论坛等”，一系列活动借助线上传播优势，让教材主编、名师团队与全国一线教学老师线上会面，畅谈教材教学方法与策略。

梳理华东师大社目前连接用户、与读者沟通对话的方式主要有几种：一是微信公众号。出版社旗下公众号设有多个专题栏目，如总社官方微信号“编辑的选择”“E播客”，大夏书系微信号“话唠老师”等。二是微信社群、QQ群、直营店铺后舍、旗舰店读者群等。三是自主研发的APP、第三方工具等。如该社线上的#十天阅读挑战#活动，能看到读者对于图书内容的新鲜一手评价。四是各类线下活动。如书展、讲座、“读书节”等，深入一线，了解读者需求。

谈及用户连接相关话题，相关负责人直言，目前在华东师大社自有流量池中，已经具有大量用户，留住这些用户，关键在于建设好私域流量。而建设私域流量的关键是打造优质内容。例如，华东师大社的“大夏书系读写节”品牌，在不断打磨之后，已经在目标用户中获得信赖，通过为读者提供干货、有价值的内容等，增加用户黏性。今年策划团队将“大夏书系读写节”更迭为“读写节”，也是发现读者们有较强的写作、发表的意愿，顺势而为，为读者搭建了更适合的平台。“有效连接用户，是一个长期、用心培养用户习惯的过程，我们的阅读活动，基本都是每一年，差不多同一时间，同一地点（平台），这让读者养成了习惯，也加深了印象。”该负责人表示。

对于用户连接和用户服务的具体实践，相关负责人提到，具体阅读服务定制上，需要通过大数据、市场调研来挖掘读者的痒点和痛点，以此来吸引读者。要站在读者的角度思考，如何才能通过阅读活动来满足他们的精神需求。同时，提供差异化服务也是连接用户的有效方式之一，出版社需要借助用户画像，来推行不一样的服务和产品价值组合，满足细分市场的用户需求。

文化活动和名家资源主要集中在一线城市，但各地文化场所对活动和名家均有不同程度的需求，如何兼顾各地营销需求并分配营销资源？各地高（职）校对名师、教材使用和教学方案有较大需求，经过疫情大考的教材推广如何创新？学校没有精力安排培训课程、策划阅读推广活动，而这些却是出版社擅长的，如何更好结合？根据华东师大社的一系列实践经验，该社相关负责人梳理了一系列连接用户过程中需要注意的问题。“整合优势作者资源，为读者提供精细化的营销服务，让华东师大社的优质好书触达精准人群，是我们今后努力的方向。”该负责人说。（沈西）