

第九届“书香三八”读书活动颁奖

中国出版传媒商报讯 12月1日,由红旗出版社和中国妇女报社(全国妇女网络信息传播中心)联合主办的第九届“书香三八”读书活动颁奖典礼暨第十届“书香三八”读书活动启动仪式在京举行。全国有2.2万多家单位、1100多万女性读者参加了第九届“书香三八”读书活动,活动组委会收到征文、家书、书画、摄影和表演作品10万多件,评选出获奖作品2101件,荣获组织奖单位186个。为庆祝中国共产党成立100周年,组委会还举办了第四届“书香三八·嘉年华”读书成果展示活动、“文化行走,阅读中国——潇湘红色基因传承之旅”。活动

2021,超级畅销书濒临消失的一年?

心理成长读物

流量加持10万册是分水岭

心理成长类图书类别中,老品实力依然不容小觑。果麦文化出品的《蛤蟆先生去看心理医生》维持了其2020年的销售势头,在今年依旧保持超强人气,全年共计销售140余万册,不仅成为果麦文化去年的年度畅销书之一,还继续称霸2021年的心理学图书市场。个人成长类别中,李柘远(学长LEO)的《学习高手》今年也持续去年的销售势头,自2020年8月上市后,截至今年11月底,总印量已超100万册。

此外,心理成长品类的畅销新品,除了磨铁图书的《把自己当回事儿》发货超50万册外,新星出版社的《沟通的方法》(得到出品)、中信出版社的《人生只有一件事》、果麦文化的杨澜《大女生》都是2021年销售超过10万册的新书。从内容维度看,《把自己当回事》与《大女生》均为心理自助类作品,虽然分别聚焦在人际沟通与女性成长两个不同的领域,但杨天真与杨澜两位自带流量的作者,都为它们的市场表现增色不少。

果麦文化今年4月推出的戴建业的《我的个天》,以及衡水状元刘嘉森的《心的力量》是从当下顶流人物切入的成长、沟通、心理、人生指导类读物。而这类图书的重要引流方式,是通过大V各自私域的直流转化,嫁接传统电商进行流量承接,再冲入榜单,尽可能实现长期的榜单位置稳固。据公司相关负责人透露,截至11月底,两种书的发货数均超过10万册。

推出畅销书作家的新作也是心理个人成长类图书市场较保险的招数。比如天地出版社的《当你自律自控,才能又飒又爽》是梁爽继20万册畅销书《当你又忙又美,何惧患得患失》后今

年的新作,至今发货超4.5万册,处于上升期。

值得关注的是,联合读创出品的《时间是良药》2021年10月上市,目前销量已达4万册,算是心理励志类品效相当不错的新书。除了内容贴合当下读者的需求,该书相关负责人透露,这类书因阅读门槛低,同类产品竞争激烈,公司花了更多时间和精力把书带到更多读者面前。在团队配合上,一方面,传统电商渠道、新媒体渠道展示、跟进,另一方面,微博、微信、小红书、B站的宣传尽可能铺开。在时间规划上,踩好时间点非常重要,一方面,赶在“双11”这波大流量前,集中做一波推送,另一方面,在年底时有很多书单征集,公司正在紧抓这波机会。

心理成长书类图书中的“情绪疗愈”是近年非常热门的心理自助图书策划点,但想要突出重围则需要更多用户的“加持”。比如,万特特“治愈之书”系列:《这世界很烦但你要很可爱》《这世界很好但你不差》,作者是自带粉丝流量的博主;磨铁的《和另一个自己谈谈心》,作者是知名心理学公号的主持人;紫图图书上半年策划的《别想太多啦:在复杂的世界里,做一个简单的人》被人民日报官微推荐,成为大众热点话题。

分析今年的心理成长类图书内容,不少出版人对科学养育、教育类保持乐观态度,但对心理自助板块的投入,会更加谨慎。专业心理学内容的降维大多向心理学科普、心理自助发展,但也因为有大量质量堪忧的“仿制书”侵占市场,对于这部分选题,策划人普遍谨慎,选择科学背景强、语言更通俗的内容成为重要考虑因素。

亲子家教书

内容是根基 种草是关键

至今年11月的销量已达7.5万册。上海三联书店的《心理抚养》(鹏飞壹力出品),则是由近年在育儿领域有相当号召力的著名犯罪心理学家李玫瑾继《幽微的人性》之后的重磅新作,该书可以说是亲子类2021年年度销量名列前茅的选手。

值得关注的是,李小萌的《你好,小孩》(新世纪出版社)今年3月上市,是近年IP运营和全域流量整体运营思路下引爆并持续发酵热度的典范案例。在新书策划阶段,该社就先拿下私域流量的重镇——樊登读书APP。新书3月8日先在抖音直播预售首发,引流到当当销售,迅速登顶当当分类榜单周冠军、总榜单日冠军,结合短视频密集流量加持,抖音直播间联合微博直播持续销售1周。截至11月底,该书发货近6万册。

由于“双减”政策的影响,亲子家教书策划领域的新分支中出现了“指导中小学家长教育学习”类的图书。比如人民邮电出版社今年9月推出的《不焦虑的几何:孩子怎么学,家长怎么教》销售看好;博集天卷今年7月推出的“数学就该这样学”系列销售突破1多万套。

此外,亲子家教领域的专业出版机构,中国妇女出版社6月9日40周年社庆,携手主持人王芳开展周年庆直播专场活动。直播持续一整天,观看人数超过118万人,总订单量达到6.5万单,总成交额为312.6万元,成为该社社庆系列活动的开门红。这也是王芳直播团队首次在一家出版社社内开展的直播专场活动。近年,妇女社在优势出版领域——家庭育儿、亲子家教出版了

中“书香三八·书香坊”读书会发挥了积极作用,推动线上阅读活动的开展。据了解,“书香三八·书香坊”读书会每月精读一本书,组委会联合企事业单位举办线上共读活动,云端共品书香。活动期间举办的读书会培训班第二期学员已顺利毕业,第三期培训班即将开班。

“书香三八”读书活动组委会秘书长金玮介绍了第十届“书香三八”读书活动的总体设计,组委会特别推出“书香坊阅读服务手册”,打造一座可看、可听、可记的移动书坊,实现365天阅读陪伴与分享。第十届活动以“书香满庭芳·奋斗新征程”为主题,组织特约作家撰写了第十届活动用书《巾幗书香》,书中采写了46位不同行业、不同岗位的巾幗书香人物。据悉,“书香三八”读书活动十周年庆典将于2022年5月举办。



案例

《时间是良药》:依据社会热点拓展营销方向

《时间是良药》虽然是讲如何缓解焦虑,但是96岁“最高龄在药剂师”荣子奶奶给出的“药方”,有自己不一样的角度,非常简单易行。联合读创后续还有类似的新品跟进,相关负责人表示,会尝试从不同角度开发新的异曲同工产品给读者,这也是做编辑的乐趣。

原来,策划团队觉得《时间是良药》更多面向年轻读者,但是今年11月底《中共中央国务院关于加强新时代老龄工作的意见》发布,意见着力满足老年人多层次、多样化需求,提升老年人获得感、幸福感、安全感,荣子奶奶无疑是作了老年人的榜样,96岁依然工作,乐观看待生活,喜欢接触新鲜事物,这些都是非常积极的生活态度,该书才有了新的营销方向。

《张思莱科学育儿全典》《发现母亲》《捕捉儿童敏感期》等产品,外加近年该社在直播、短视频等新媒体营销方面不断创新,市场占有率不断提升。在新媒体开拓上,该社的“晓晨讲书”直播栏目已经日常化,主播晓晨成为出版社全力打造的互联网图书直播讲师,平均每周直播时长480-600分钟,直播销售图书品种近百种。此外,全员“触新”更是今年该社的战略性举措。不但在新媒体、新端口上做出更多的探索与合作,更是在产品与销售间搭建了灵活策划空间,从C端反向研发或赋能产品,也为新销售的开拓提供了坚实支撑;通过与多个知名IP合作,联合赋能产品,打造产品及渠道新特色。

从今年整体家教书渠道策略看,出版机构主要集中在传统电商以及抖音带货。如果作者有垂直粉丝,会重点放在当当网,利用榜单作用带动;如果流量一般或者作者的流量已经用完,出版机构则倾向考虑与达人合作,利用抖音、快手等直播带货方式销售。

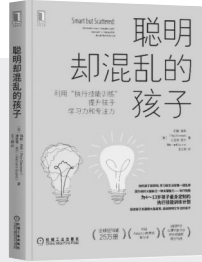
不难看出,当下的亲子书,内容越来越细化。从今年的亲子家教细分板块看,新书上市的频次相较其他门类算相当多,作者和背后运营团队的推广能力也相对成熟,竞争格外激烈。另外一个值得关注的现象是,亲子家教书的“直播间”效应也格外明显,新品被大V推爆的销售时长大约只有半个月,此后不少书都会出现断崖式下滑。有策划人对此表示,“直播不推就卖不动,非常无奈”。

案例

《聪明却混乱的孩子》:头部达人带货+腰部达人视频+榜单

头部达人带货 机械工业出版社《聪明却混乱的孩子》在营销层面,团队沟通短视频通道的推广时便大大提升了效率。元旦到春节前夕,是开年第一个流量期。春节前,《聪明却混乱的孩子》在达人抖音直播间进行了全网首发。直播中,销量破万。直播间试水给了号主和出版方更多的信心。下播后,跟进短视频上线和推广。这支视频获得了7万多个赞、近2000条评论和5000次转发。短视频上线的同一时间,抖音头部达人刘媛媛也提出了大胆营销想法——平台内独家期。探索短视频营销不久的机工华章,也勇敢地接纳了这次尝试。平台内独家期,即在约定的周期内,抖音平台只有抖音头部达人刘媛媛一个号主进行推广和销售。

腰部达人视频 有了头部达人的带动,这



本书很快也迎来了第二次的流量升级,更多不同领域短视频的达人加入推荐行列,从自己的角度出发来分享“聪明却混乱的孩子”话题,继续维持了热度,让这本书上市2个多月便达到京东、当当育儿类新书榜首。

尾部达人分享 在短视频渠道走红以后,腰部、尾部的育儿达人也自发的开展了图文、书评、读书会等等不同形式的推荐,他们发声的平台也多种多样,如豆瓣、今日头条、微博、网络电台、社群。

榜单持续 这些全平台立体化的发声,也让这本书的热度一直居高不下,长居京东、当当亲子家教畅销榜单的前20名。

2021

书业
实力版图

细分市场

生活书

精准定位新生代人群生活方式

从2010年开始,生活类图书在整体市场中的码洋占比呈现逐年缓慢下滑的趋势。经过2009年前后的“养生图书热”,一些“伪大师”“伪专家”和“伪理论”的曝光使得相关部门加强了对该类图书出版市场的管理,普通读者对于养生图书的选择更加理性,而生活类图书市场的其他板块也没有新的畅销热点出现,市场增速放缓,出现了负增长。从今年的情况看,这个细分市场有了新的动向。

动向一:出版机构利用新媒体平台助力专业作者出圈。据记者了解,2021年年初,磨铁图书出品的《医路向前巍子给中国人的救护指南》上市至今累计了80万册的销量,成为今年全年继社科主题出版板块以外,最为亮眼的生活书爆品。目前市场对健康知识的需求强烈,疫情、老龄化是市场复苏重要原因。该书的畅销,与作者本身在健康领域深耕多年,积攒了很大势能有关,抖音消费场景转化得好也是重要原因。同样来自磨铁图书的2021年4月上市的《张文鹤护肤指南》也成为生活品类中的新畅品。该书净发货截至2021年11月已经超过20万册。此外,今年11月,博集天卷出品的《曾医生让你早知道》、紫图图书出品的《中医董博士给中国人的养生指南》都是类似思路操作的产品,主打“网红医学科普达人医生的作品”。

从生活书市场策划端不难看出,作者培育及挖掘出现显著变化。从前,策划人更关注资历,比如深挖二三十年以上经验的作者,而如今,中青年作者队伍成长迅速,语言表达更符合大众阅读习惯,加上不少新锐作者在抖音、B站、小红书都有账号,对大众科普专业知识热情极高,外加,这波年轻的创作者沟通效率也很高,成为出版机构策划人十分愿意合作的对象。

动向二:瞄准时下新生活方式的图书开始更加细分,推崇健康生活理念的轻养生概念开始在年轻人中流行。比如,去年10月,快读慢活出品的《减糖生活》,这本引自日本的图书,以当前最流行的健康概念为卖点,非常准确地切中了目标群体。该书在短视频、直播领域进行了大量投放,经过一个完整年度的销售,迄今已达成超100万册的销量,成为近年生活类图书中的黑马。后续该公司也有跟进产品,诸如《减糖轻断食》《减糖家常菜》等,此外今年还有《正确减糖》(科学技术文献出版社)《一日三餐减糖料理》(辽宁科学技术出版社)等问世,但再未出现如《减糖生活》超大销量级的产品。此外,今年,中医普及图书市场中主打漫画式轻阅读或者定位女性、儿童用户而开发的产品更受市场欢迎。书田文化在今年10月出品的《做自己的中医》、以及科学技术文献出版社的《医点就通》等都是主打普通人就能掌握的中医知识,将生涩的专业知识用漫画等各种能够降低知识输出门槛的呈现方式被广泛应用。凤凰联动2021年5月推出的《奇迹的28天子宫排毒》,迄今已加印5次,成为该公司今年重点畅销品之一。《小儿推拿少生病不吃药》(天津科学技术出版社出版)因为作者粉粉丝粘性高,上市1个月就跃居当当网同类书首位。

动向三:营养、健身、瘦身、心理调适、新式孕产理念也是今年格外凸显的生活方式图书中的重要分支。比如,紫图图书今年7月推出的《情绪的毒身体知道》,北方文艺出版社的《深睡眠(升级版)》、水利水电出版社的《惊人的视力自然恢复保健书》等的热销都是根据当下都市人群的生活方式和职业习惯的改变而研发的产品。值得一提的是,北京科技技术出版社今年10月推出的《好孕,从卵子开始》上市1个月,已经发货1.75万册。由于该书抓住了当下不孕不育、高龄备孕、有生育困难的患者讲解备孕注意事项的空白点,在上市第1周,营销编辑分享的第一篇读书笔记成为一篇小爆文,当天的销售数据就有了明显上涨。

活动现场

中国出版传媒商报讯 12月2日,《向美而行——清华大学美育之路》新书发布会暨美育研讨会在清华大学举行。清华大学校长邱勇,中国美术家协会主席、中央美术学院院长范迪安出席发布会。会议由清华大学副校长彭刚主持。此次活动由清华大学主办,清华大学美术学院、清华大学艺术与科学研究中心、清华大学出版社、清华大学艺术教育中心、清华大学艺术博物馆和清华大学新雅书院联合承办。

2020年,清华大学成立“向美而行的通识教育研究”跨学科课题组,致力于梳理清华美育思想和实践,探讨美育重要问题和规律,为清华美育的未来发展提供学术依据。作为课题组阶段性研究成果,《向美而行——清华大学美育之路》从“继往开来的清华美育”“博雅通识的清华美育”和“文理会通的清华美育”三方面回顾清华百年美育之路,总结清华美育实践经验,展望清华美育未来。该书卷首辑录了百余则清华美育名言,从“大先生”们有关艺术与美的论述中凝练清华美育精神,汲取新时代“向美而行”的力量。该书于清华建校110周年之际出版,对于落实教育部《关于切实加强新时代高等学校美育工作的意见》,建设清华美育人文高地具有重要意义。

发布仪式上,邱勇与《向美而行——清华大学美育之路》主编、清华大学文科资深教授刘巨德共同为新书揭幕。在随后举行的美育研讨会上,范迪安、中国美术学院原院长许江、北京大学艺术学院院长彭锋、北京师范大学文艺学研究中心主任王一川代表兄弟单位参会并结合大学美育的目标、作用和意义发表演讲。(林致)

嘉宾共探高校美育工作

《向美而行——清华大学美育之路》新书发布