

《十月少年文学》杂志社活动策划团队	北京湛庐文化传播有限公司产研中心	智慧熊新媒体团队
<div>团队成员:5人</div> <div>业绩:在纸媒式微、期刊经营大多断崖式下滑的大背景下,《十月少年文学》逆势上扬,坚守文学品质,通过组织策划各种文学活动促进品牌发展和杂志销售,发行数量至2021年10月单期已超10万,成为中国儿童文学报刊方阵中的重要期刊。</div>	<div>团队成员:20余人</div> <div>业绩:湛庐产研中心独立开发的湛庐阅读APP获得150多万精准用户,已上线3800小时的优质音频内容,已完成超过200场的湛庐Live直播。团队通过自研APP、小程序,打通企业微信、公众号、视频号接口,构建湛庐全域的私域流量阵地。</div>	<div>团队成员:10人左右</div> <div>业绩:“熊图图读书吧”全网粉丝数125万、累计曝光量2亿+、点赞量400万+、单条视频最高播放量2000万+;智慧熊郭老师双11专场直播GMV(成交金额)突破100万元。</div>

《十月少年文学》杂志社活动策划团队 坚守文学品质 以创新活动拓展影响力

《十月少年文学》是面向8~15岁青少年的儿童文学杂志,创刊于2016年10月,是北京出版集团老牌文学杂志《十月》的少年版。杂志秉承《十月》纯正的文学品格,与《十月》一脉相承,倡导对现实生活的关注和反映,追求典雅、深邃的文学意境,致力搭建儿童文学创作新高地。杂志由国际安徒生奖获得者曹文轩担任主编,由著名儿童文学作家金波、张之路等担任编委。内容以当代儿童文学中长篇作品为主,兼顾各种体裁的短篇作品。杂志实行全媒体办刊,装帧大中小三册合一,兼具艺术性和实用性。《十月少年文学》杂志得到儿童文学作家、评论家、读者的充分的认可和高度评价,开创了国内儿童文学期刊的新范式。

坚持围绕杂志,举办文学活动,获得业内认可。一是设立“小十月文学奖”。为繁荣华语儿童文学创作,倡导“直击内心的童年书写”,发现和培养更多的儿童文学作者,支持和鼓励各种体裁儿童文学作品的创作与出版,2018年“小十月文学奖”设立,每2年举办一次。迄今已经举办2届,共收到海内外儿童文学作家投稿5000余件,评选出优秀作品近百篇,获奖作品纳入“小十月文库”出版。二是举办高质量论坛,促进文学交流。团队主办“立足百年经典,再创时代高峰”儿童文学论坛、青年作家创作营活动。活动邀请来自各地的儿童文学作家或戏剧教育家参与,针对当下儿童文学创作的重点问题进行了探讨,提出了很多对于儿童文学创作的有意义和价值的观点,展示了当代儿童文学领域的理论水平和创作高度。团队还结合戏剧教育,举办了原创文学与戏剧教育论坛,将戏剧和文学的紧密结合,帮助构建少年儿童健康的情感世界和人格世界,也为孩子们的未来提供更多发展可能。

这些有深度、有高度的论坛活动,加深了业界对杂志认可,使得杂志在作者团队建设、内容品质保障上能够保持初心。杂志连续两年入选国家新闻出版广电总局向全国少年儿童推荐百种优秀报刊;入选《中小学图书馆馆配期刊目录》,被评为“中国最美期刊”,杂志所刊登的3篇作品获“2018陈伯吹国际儿童文学奖单篇作品奖”。2021年,第十一届全国优秀儿童文学奖的18部(篇)获奖作品中,除了杂志推荐的短篇作品《坐在石阶上叹气的怪小孩》,还有长篇小说《有鸽子的夏天》《耗子大爷起晚了》、诗歌集《我和毛毛》这三部作品,均首发于《十月少年文学》杂志。

坚持围绕用户,融合创新,服务青少年阅读

智慧熊新媒体团队 构建短视频账号矩阵 孵化新媒体IP



北京智慧熊文化传媒有限公司新媒体团队致力于将知识和文学内容以短视频形式输出,以孵化IP为主展示图书,建立矩阵式账号,提高IP在新媒体行业的影响力。经过一段时间的摸索和尝试,通过用户调研和竞品分析,团队最终将目标用户定位为家长群体,通过不同形式的内容、产品展示增加整体影响力及粉丝黏性。

各大出版社和出版公司都在拓展短视频平台相关业务,包括销售渠道建立、自媒体IP孵化、品牌曝光、产品营销等。目前大部分都处在整体探索、小投入的摸索阶段。新冠肺炎疫情对图书行业的冲击不言而喻,线下销售的缩水,使得众多出版发行单位纷纷转移战线,线上宣传和销售成为后疫情时期图书行业的必备生存之道。通过一系列市场调研,智慧熊发现,尽管短视频的形式热火朝天,但抖音相关图书类目账号却流量甚微,哪怕是一些头部账号所激起的也只是“小水花”。看中图书行业在短视频领域有着潜力无限的提升空间,智慧熊决定正式进军抖音账号。

2021年,智慧熊正式开启短视频直播的矩阵化运营,公司通过用户调研和竞品分析,通过不同形式的内容、产品展示搭建不同的账号,覆盖了抖音、快手、视频号、小红书等不同平台。团队也随之扩充到10人左右,根据账号分为不同的小组独立运营,但又协同作



读。为了深入地服务读者,培育文学新人,杂志社成立小十月俱乐部,在全国各地中小学设立“小十月文学社”。团队策划组织了小十月亲子阅读会、小十月文学艺术体验公众日、小十月研学、小十月小荷之声朗诵大赛、小十月戏剧节等各种文学活动。

小十月戏剧嘉年华通过原创戏剧展演、戏剧教育论坛、戏剧工坊互动教学、戏剧角色Cosplay等各类活动形式,为少年儿童展现文学、戏剧艺术的无穷魅力,使他们爱上戏剧、爱上文学。戏剧节以戏剧促进文学教育进步为使命,带动文学阅读,大力推进、活跃儿童文学市场。目前已成功上演《草房子》《追鱼》《流浪玩偶》《签字风波》等精彩原创剧目。

2018年新年之际,团队成功举办了首届“小十月新年新诗会”,取得较好的社会影响,实现了品牌进校园、杂志进校园。在此基础上,团队启动“小十月小荷之声青少年朗诵艺术大赛”,与线上平台合作,制作朗诵课程(视频),出版《全国少年儿童朗诵诗三百首》,展播优秀选手朗诵节目,近万人收看了活动的同步网络直播,朗诵大赛的影响深入而持久,带动杂志品牌在校园及社会的宣传推广。

依托杂志,以主编曹文轩提出的“胸中千家诗文,眼前万里河山”为宗旨,团队开展小十月研学系列活动。活动提倡“读书行路”,让少年儿童在行走中触摸文学,提高文学素养,陶冶情操,增长见识,体验不同的自然和人文环境,全面提升综合素质。特色路线有“跟着课本游中国”系列、“北京城古都历史文化”系列、“海上生明月——海峡两岸中小学生中国古典诗词研学旅行”等。

此外,团队还借助新媒体与杂质联动,给读者开启了展示的窗口,如“小十月寻找领读者——我要上杂志”、“读文章学写作”仿写征集,“少年诗心”征集等活动;联合各大直播平台宣传品牌带货;与大连金普区融媒体中心合作,举办多场线上直播阅读讲座,开展校园征文等等,服务读者的同时,提升了品牌知名度,实现了杂志销售的层层突破。

战。团队成员大多由90后、95后组成,既保证了团队具备资深的行业经验、专业的趋势判断,又具备对热点事件的敏感度、对平台玩法的灵活掌握度,团队整体气氛和谐、目标一致,兼具专业性与创新性。同时,通过对团队成员进行明确的职责分工,比如内容运营负责选题策划、脚本撰写等,达人负责出境传递内容,摄像负责现场拍摄及后期剪辑等,让团队实现高效运转。

在保证视频稳定更新的前提下,短视频团队对视频内容的要求也愈加严格。在拍摄过程中,运营、达人和摄像三人间的相互沟通至关重要,运营要统筹拍摄角度,同时也要调动达人的情绪,引导达人更好地传递内容,而这也是个慢工出细活的过程,一条成品视频的背后往往要拍上十几条来保证精益求精的品质;后期阶段,剪辑、配乐、标签上的小心思也能为视频的高质量输出锦上添花。此外,智慧熊还狠下手艺,专门搭建影棚、采购专业设备供短视频拍摄。

通过团队一年的努力,目前,“熊图图读书吧”全网125万粉丝,累计曝光超过2亿,点赞量超过400万,单条视频(《比亿还大的单位》)最高播放量更是高达2000万。在智慧熊新媒体团队看来,做视频要不断揣摩用户看到视频后的感受,不论是情感安慰还是戳中痛点,只有能引起共鸣的短视频才能牢牢抓住用户的心。秉持这样的理念,团队坚持以用户为中心打磨内容,过程中,“我不希望你能听懂这首诗”“你一定不知道这首诗的后半段”“别再说生日快乐了,说出这个更走心”等多部爆款视频应运而生。

与此同时,智慧熊在抖音和快手平台也开启了直播、短视频带货等营销业务,“智慧熊郭老师”在快手平台的双11专场直播GMV突破了100万元。团队希望通过这样的形式,将更多的高性价比、高品质的图书分享给读者。

中国出版传媒商报近年持续发起“寻找出版百强团队”推广活动,希望通过挖掘和点亮出版行业中的优秀品牌和团队,让更多在书业耕耘的具有创新力、创造力和执行力的战队,从幕后走到台前,分享制胜法宝和技能。

最前沿创新业务团队大集结 寻找出版百强团队2022

中国出版传媒商报专题报道组

●新书速递

中国出版传媒报讯 近日,中国少年儿童新闻出版总社推出国际知名画家、中国国画大师于大武的绘本新作《中国》。该书是《一条大河》的姊妹篇。在茫茫的宇宙中,有一颗蓝色星球,在这颗星球的北面有一个美丽的地方,那就是中国,中华民族世代繁衍的地方。这里磅礴广阔,有地球上的最高峰珠穆朗玛峰,有巍峨壮观的五岳,有两条奔流不息的长河——那是祖先的摇篮,孕育了辉煌的华夏文明。这片江山如此多娇,五彩的梯田,绿色的草原,洁白的雪乡,清新的海岛,热情的火焰山,谱写着不

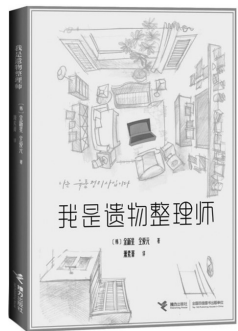


同的生命赞歌。山河如画,岁月如梭。过去中国用可歌可泣的奋斗摆脱了苦难的枷锁,今日中国将更加意气奋发,勇往直前。该绘本将视角拉远,让孩子从茫茫的宇宙里,漫长的

豆瓣高分韩剧《我是遗物整理师》中文版原著面市

中国出版传媒报讯 在2021年各类影视剧奖项和盘点中,大热韩剧《Move to Heaven:我是遗物整理师》成了获奖名单和排行榜的常客,并在2021釜山电影节——第三届亚洲内容大奖(Asia Contents Awards)中获评“最佳剧集”。该剧以经营遗物整理事业的一家人为主角,通过一个个遗物整理事件,回溯亡者生前的故事,反思人生的意义,为观众带来一种特殊的生命体验感。该剧在豆瓣平台吸引近5万人打分,下分值高达9.1。《Move to Heaven:我是遗物整理师》改编自纪实文学《我是遗物整理师》

(韩国版书名《离开后留下的东西》),简体中文版由接力出版社于2022年1月引进出版,作者是韩国第一家遗物整理公司BIOHARZRD的创始人金新星和资深员工全爱元。两位作者从业14年,亲自经手过1000余个案遗物整理现场,即为1000多个生命整理留在人世的最后痕迹,并从中挑选出最具代表性的30起死亡事件收录在书中,在高度还原的同时,加入亲历者的人生感悟。相比剧集的戏剧化改编,原著作品



历史长河中,去认识中国这片土地。绘本展示了中国从南到北、从西到东的地理风光,还展示中国从古到今、从今天到未来的坎坷与辉煌;不仅展现了中国的高速发展的经济与科技,还讲述了中国特有的文化精神、情感内核。

于大武是中国第一代绘本作家,其绘画作品曾获得联合国教科文组织野间大奖、日本讲谈社出版文化奖、日本《产经新闻》绘画奖、俄罗斯图书印象奖(非虚构类)、入选德国国籍青少年图书馆白乌鸦书目等。(张)

因纪实性呈现出更真实、更质朴的特点,书中30个人生故事都是发生在日常生活中的真实事件,让读者能够快速置身其中,思考“人生在世的目的和意义究竟在哪里”。作者在书中给出的答案是“阶层、地位、职业、身份、人生际遇……死亡将一切清零之后,这些统统不重要,人生在世唯一能留下的是爱与被爱的记忆。有生之年,请站在冷漠和自私的对立面,勇敢、奋力、怀有最大善意地活着,并和身边的人守望相助。(张)



北京湛庐文化传播有限公司产研中心 打造出版界DTC品牌 推动内容产业升级

湛庐产品研发中心(简称产研中心)由产品部和技术部两大部门组成,目前共有20余名成员。从UI设计到产品设计,从测试到开发,从架构到运维,来自多行业的产研人员,持续探索出版行业业务特点,围绕湛庐DTC(direct to consumer,直接触达终端消费者)战略迅速布局业务战略。

用技术布局出版,打通图书业务新通道。成立16年来,湛庐以“对话最伟大的头脑,与最聪明的人共同进化”为使命,以“成为世界级的阅读创新引领者”为愿景,不断探索新技术下的内容传播之路,累计策划出版图书1400余种,横跨商业经管、科技趋势、人文社科等三大内容领域,拥有近3000万精英读者。

建立内容中台,利用不同媒介形式的不同特点,实现资源融通,内容兼容、宣传互融、利益共融。湛庐建构了阅读服务产品开发、有声书产品开发、新媒体运营、社群电商、技术开发五大功能模块。湛庐产研中心独立开发的湛庐阅读APP获得150多万精准用户,目前湛庐已上线3800小时的优质音频内容,提供满足精读、通读、泛读等不同层次的阅读需求,并且已完成了超过200场的湛庐Live直播。

“客户找到”“信息传递”“反馈收到”。团队通过自研APP、小程序,并打通了企业微信、公众号、视频号接口,构建了湛庐全域的私域流量阵地,实现公域流量到私域流量的引流。这些私域流量优化了对于直接用户的运营工作,从原来的单向传递变成双向连接,从而策划出更为适应市场需要的内容产品。

纵观当下的出版行业或者说图书市场,整体业务依旧偏传统化,即使在销售渠道有了多媒介的优势,其基本的B2C路径依旧没有被“打破”。相较于传统的经营方式,DTC直接面向消费者品牌在过去几年里的爆炸式增长改变了产品的销售方式,打破了行业成规,促使品牌与消费者之间的关系发生了根本改变。湛庐产研中心利用DTC的模式,致力打造出出版界的DTC品牌。

从数据端创造需求,搭建阅读服务新架构。建立和消费者的直接关系意味着DTC品牌拥有大量详细的消费者人口学和行为数据。湛庐产研中心创造性地开发了多种适配于图书产品的技术功能,实现线下读者到线上的引流。基于用户阅读购买等多种行为,构建用户标签模型,构建用户推荐体系,在多种场景下向用户推荐相关内容。

用数据驱动运营。湛庐产研中心将湛庐阅读APP、会员店小程序的每一笔销售都视作一次与消费者互动的机会,为读者提供个更加优质且有针对性的阅读服务,实现了自建用户标签体系与企业微信的互联。基于用户生命周期构建用户分层体系,使用户运营更准确,更有数据依据。

用私域互通业务。团队自建了线上交易系统,将有赞商城切换到自建商城。通过APP、小程序、H5等多种形式,实现了不同场景不同环境下业务交易的闭环;实现了用户统一、订单统一、交易统一。支持从纸书等实物商品到电子书、有声书、精读班、课程等各种产品的交易。打通了视频号接口,实现了直播业务场景下产品的购买。实现了组合购买、特价秒杀、优惠券等多种营销活动的支持。

用会员激活转化。湛庐于2017年推出了“湛庐超级会员”服务,包括专属折扣、会员日等权益,目前已有2万名读者人会。2021年,产研中心将湛庐超级会员进行全面升级,将自营渠道的纸书业务逐步聚拢在自主开发的“湛庐会员店”小程序上,通过升级版权益来强化会员品牌忠诚度和归属感,提升超级会员转化率。在后端可实现针对不同会员人群进行服务,比如可对权益到期的会员制定个性化召回策略,提高会员召回率。

用技术升级体验。针对出版行业特点以及阅读流程中的需求,产研中心自建全文搜索系统,实现了从书名、作者、电子书全文到精读课程等的文稿全文检索,极大提高了搜索的速度和准确性。重构电子书的底层架构,使用户无需下载电子书,即可在线阅读电子书。

未来,湛庐文化将充分利用自身品牌优势及内容优势,继续探索内容传播之路。在2022年和“十四五”时期,湛庐将全面拥抱技术革命,推动内容产业的全面升级。