

全球畅销《周四推理俱乐部》中文版即将上市

中国出版传媒商报讯 2022年4月,接力出版社即将推出超级畅销书《周四推理俱乐部》中文简体版。《周四推理俱乐部》于2020年9月在英国首次出版,上市后持续占据英国亚马逊图书总榜榜首位置,最终凭借3个月的销量,成为英国2020年最畅销的新书。这种火爆现象一直持续至今,据悉《周四推理俱乐部》自上市起占据《星期日泰晤士报》畅销书榜榜首位置长达60周(精装版29周,平装版31周)。截至目前,该书在英国的销量已达到257万册,被专业图书数据公司尼尔森称为“现象级出版物”。

2022《中国编客》烧脑私享会+新媒体运营深度特训资源对接会暨2021百强团队+新媒体操盘手颁奖礼

时间:3月19日~20日(如遇疫情原因,时间微调) 地点:北京(具体待定)

时间:3月19日上午9:30~12:30
烧脑私享会

新内容研发

许龙桃(浙江文艺出版社副社长)
从开卷有益到开屏有益

副编审,浙江省青年讲师团成员,中华优秀出版物奖获得者。主持过多个国家出版基金项目,负责多个国家级和省级数字出版融合发展项目。近年致力于出版社视频化表达体系建设,构建新媒体传播矩阵,其中,浙江文艺出版社抖音账号在《出版行业新媒体研究报告》中被评为总点赞量出版类第一,获颁抖音首次评选的母婴(图书)垂类商家奖、中国出版协会评选的出版融合发展优秀案例年度入围奖。

刘玮(广西师范大学出版社集团上海公司编辑部主任)
从“平如美棠”到“在野”:探究文学出版新可能

1981出生,日本文学硕士,2006年进入出版行业,曾做过版权代理、编辑,在社科文献出版社、上海译文出版社任职。同时也是一名译者和作者。现为广西师范大学出版社集团上海公司一般图书编辑部主任。广西师范大学出版社图书品牌“小阅读”主要负责人。

王菲菲(中信红披风创始人):
优质童书品牌的内容触达新路径

以“审美、当下、经典”为选书核心,红披风策划团队2021年一年实销码洋超3亿,着力发掘和培养全球范围内的好作者、好作

品;因图书制作精良、内容精致受到行业关注。重点方向为儿童绘本及通识读本。曾策划出版过《养育男孩》《你好灯塔》等超级畅销书。去年策划出版的作品包括:《如果你到地球来》获得国内外超过50项大奖,《DK自然运转的秘密》引领科普市场,《少年读三国》帮助孩子亲近古典。去年发起“红披风图画书大赛”,培养新锐插画师和作者,在业内获得了超过100万的关注和浏览量。

七月(磨铁图书-七月工作室主编):
新时代下,编辑如何帮助专业领域作者“出圈”?

9年出版经验,操盘畅销书作者大冰、冯唐、李尚龙、周国平等;签约合作头部作者:麦家、苏童、阎连科、张悦然等;签约合作头部达人作者:张文鹤、李叔凡、我是不白吃、鹤老师等。

黄一琨(北京行距文化创始人):
当下,编辑如何实现价值出版

12年媒体经验,曾经在《经济观察报》、腾讯网、《Vista看天下》等知名媒体工作。2012年进入出版业,曾担任中信出版集团数字阅读业务负责人。2015年进入互联网行业,曾担任简书首席内容官。2018年底创立行距文化,为国内第一家专注于本土新人作者版权代理、经纪业务的公司。

时间:3月19日下午13:30~18:30
烧脑私享会

新渠道营销+跨界新玩法

时间:3月20日(9:30~12:30)

新媒体渠道运营深度特训+优质博主资源对接会

技能特训+实战交流+达人对接

吴壮壮(果麦文化上海互联网产品部负责人):
2022,出版机构最新营销渠道布局

上海互联网产品部业务模式更像MCN机构。旗下每个账号都是一个产品,目标是在微博、微信、短视频等互联网平台进行孵化并连接用户,为他们提供优质的内容服务。

卢芳(蒲蒲兰市场发行部部长):
营销链路急剧缩短,如何实现即时转化?

随着社交电商、社群营销的发展,消费端的购买习惯发生了很大变化。消费者的信息获取、信息传递都在社交媒体上发生。2021年,遵循“营销打造情绪共振”的原则,蒲蒲兰“屁屁侦探”第二辑实现4天达40万册。

甘超(湖北嘉仑文化发展有限公司CEO):
从图书供应商变身MCN,聚力全新营销私域流量池构建

悉尼大学商科及管理学双学士,澳洲国立大学项目管理学硕士,曾任亚太最大猎头公司HRnetOne管理岗位,现任公司CEO。公司成立于1998年,传统图书生产及出版发行企业;2018年开始自营电商销售,天猫京东拼多多等店铺40余家;2020年9月入驻抖音,开始达人合作;2021年4月与刘媛媛签订战略合作年框5000万,与芒果台成立合资MCN公司芒果星河,共同孵化芒果台妈妈团等抖音账号;2021年5月与抖音签订战略年框;2021年8月成为抖音唯一母婴图书官方服务商。

魏丹(知乎图书内容负责人):
在互联网平台做书的资源跨界整合探索

做过编辑,编过几本值得谈论的书;当过运营,尝试从产品和算法的角度去理解内容。在传统出版和互联网内容之间来回横跳,至今仍在努力探索内容的最佳表达方式。

饿发(新经典-万有可爱力总监,bibi动物园园长):
创意IP孵化,产品跨平台运营方法论

“bibi动物园”是从书业中诞生的IP形象。2019年7月正式诞生于微信公众号,至今攒下全网300万粉丝,每篇推文阅读量都在5万以上;抖音超130万铁粉;小红书平台30万粉丝;2021年7月进入b站,当周涨到万粉;2021年由IP衍生出第一本纸质书《忍不住想打扰你》,销量达20万册。“bibi动物园”的野心远不止图书、动画、电影、短视频等,只要从IP形象出发,各种产品都是团队追求的“艺术出版”方式。

蔡欣(中信出版·大方总经理):
播客给出版品牌带来溢出价值

大方作为中信出版集团旗下的文学品牌,立足上海,致力于推广文学阅读,立志成为文学生活提案者,让文学为生活引路。自2016年7月成立迄今已出版图书400多种,主办两届“大方文学节”,联合主办第四届“中欧(中国-欧盟)文学节”;联合打造“伤心咖啡馆之歌”主题闪店,与宜家联合打造“一间自己的房间”文学主题装置,成为出版跨界营销的案例。2020年出品中文世界第一档专业文学播客“跳岛FM”,获得业内和博客界关注,成为出版创新项目的案例。曾任上海世纪出版集团世纪文景公司总编助理、副总经理,负责图书营销、品牌运营。

李双雷(机械工业出版社营销销售中心副主任):
品牌自播高效突围实战经

分管全媒体营销,构建出版社线上教材营销全媒体矩阵,大中专高校教师会员、粉丝过百万,布局出版社零售书新媒体新渠道,短视频及社群平台年带货码洋8000余万,机械工业出版社品牌自播单日带货金额最高50余万GMV,在成人“硬社科”图书品牌自播领域独树一帜。

王媛(青豆书坊联合创始人、CEO):
私域+自播 实现出版机构与用户高效连接

北京阅读季“阅读+”专家顾问,15年家庭教育图书和培训推广经验。曾策划出品全球最畅销的亲子沟通书系“如何说孩子才会听”、《心理营养》、《不吼不叫》等近百种知名家庭教育书,《孩子提问问题大师来回答》《地球大书》等知名科普童书,以及《地板书》《杜噜嘟嘟》等畅销儿童绘本,联合创设父母终生学习平台“超级父母课堂”,多年来致力于推动中国父母的学习成长,在亲子教育行业有广泛的影响力。

龚文字(译林出版社营销推广部主任):
从0到1精细化运营新媒体矩阵

2020年开始带领团队布局新媒体矩阵,涉及微信公众号、微博、豆瓣、小红书、抖音、快手、B站、视频号等8大主流平台。目前,全网粉丝数约160万,年阅读量超8000万次。译林出版社公众号被《中国出版传媒商报》评为“最受欢迎公众号”;公众号、抖音均入选“第五届大众喜爱的阅读新媒体体号”。2021年上半年出版行业新媒体影响力榜单中,出版社影响力总榜单中排名第4,视频号、抖音分列第8名,快手和B站分列第4名。

李升炜(华中科技大学出版社融媒体中心经理):
融合营销为产品赋能

负责融媒体中心宣传团队,搭建出版社融媒体宣传矩阵。官方自有粉丝近百万,合作达人近千位,直接带动多种图书取得上百万销售码洋,创建的微博话题,进入微博热搜榜前10,直接带动6000余册销售。2021年让宣传部门从只产生社会效益转型到社会效益和经济效益双丰收,为出版社增收100万实洋。

刘璐(北京大学出版社市场与数字媒体部经理):
洞察市场,聚焦营销新打法

北大社官方媒体矩阵自有粉丝230万,微信公众号连续获得5届“最受读者喜爱的50个公众号”,自建“北大博雅讲坛”,累计举办400多期直播讲座,2021年举办直播82场累计观看量超2500万人次,连续5年获得全民阅读优秀品牌。快速布局抖音、快手、B站,小红书、微博等账号,粉丝量均在行业名前列。2017年操盘天猫直播,2021运作抖音直播。探索学术产品的市场空间,盘活学术书《代谢增长论》《十二天突破英汉翻译》销售10万册。用广告思维做出版,用优质内容占领蓝海流量,媒体聚流,精准转化,打造出《犹太人3000年》《海洋变局5000年》《公式之美》等爆款书。

胡水(抖音主播,运营账号“叛逆妈妈胡水”):
从传统图书发行到腰部主播,细数图书销售逻辑迭迹

曾从事图书发行工作,先后涉足图书公司地面店发行,京东、当当网络发行等领域。2018年,短视频兴起初期,作为图书发行人员的胡水利用每天午饭时间,带着同事一道录制短视频。2020年7月底,辞职后的胡水“重操旧业”发布自己的第一条短视频;当年10月,拥有10余万粉丝后开始直播带货,以图书为主,单月最高售出300万~400万码洋。

《周四推理俱乐部》在全球范围内同样取得了令人咋舌的成绩,截至目前共向43个国家和地区售出版权。其中,美国版上市3个月销量突破10万册,截至2021年底,销量突破39万册;德国版销量达18万册;在巴西、日本、冰岛、瑞典、芬兰、葡萄牙市场也都成为超级畅销书。该书讲述同住在英国乡间高级养老村的四位“安乐椅神探”,在养老院组成“周四推理俱乐部”,每个星期四聚在一起,分析各类未能破解的悬案。一天,养老院真的发生了连环案,他们各自发挥深藏不露的本事,侦破发生在身边的案件。该书不仅受到欧美众多读者的追捧,还获得了知名导演斯皮尔伯格的青睐,他创建的安穆博林(Amblin)娱乐已买下该书影视改编权,同名影视作品正在制作中。据悉,《周四推理俱乐部》第二部的简体中文版权也已被接力社收入囊中,并计划于2022年底上市。

(聪)

(上接第5版)

如果说在疫情前,这种链路的变化还不明显,那么,在疫情常态化的当下,渠道的变化,让我们更容易看清读者下单的路径,新型的产品研发方式也正在激活出版业的内部动力。其一,按需生产。搭配柔性供应链甚至能够实现反向产品定制,满足读者的个性化需求,减轻出版机构的库存压力;其二,上游出版品牌有了直连用户的可能,如青豆书坊、湛庐文化、果麦文化、磨铁图书、机械工业社等等,近年在新媒体矩阵私域流量池中积累的用户数据,无疑可以让品牌与用户产生更深度的链接,并降低中间流通环节的营销成本,通过自营电商、私域运营实现企业产品的良性循环。此外,一批新兴的不依附于出版社的内容研发团队模式逐渐成熟。内容代理机构,正受到越来越多的关注,工作室和出版机构和文学经纪公司的分野越来越明晰。**论坛分享** 黄一琨(北京行距文化创始人):编辑如何实现出版价值,做作者经纪人是一个路子

毫无疑问,我们可以继续通过纸质书去表达对优质内容的敬意,但并不妨碍我们用新的方式去尝试连接读者——最不担心自己粉丝流失的读库在2021年12月也开启了线上直播年会。同时,我们也看到了图书本身所具备的在文化市场多元链接终端的能力——带领出版人走向更广阔的世界。2021年,有出版机构在做播客、线上读书会、做展览,在跨界中寻找出版的溢出价值。**论坛分享** 蔡欣(中信出版·大方总经理):播客给出版品牌带来的溢出价值

越是纷繁的市场环境,从业者的“坚守”可能需要更多的变通和“专业”坚定。如单读图书总监在朋友圈发“营销编辑”招聘启事时说,面向今天和未来的出版,理想的出版,需要的是优秀的编辑,懂选题、案头的所谓图书编辑,不可能不理解传播、不关心读者、不在意新出现的渠道和媒介;同理,优秀的营销编辑不可能不把文本视为根基、不关心书稿本身在讲什么和可能讲什么。所需岗位虽然是营销,但寻找的是有全视野,能理解内容重要性的编辑。“不舍本逐末,也不顾此失彼。”**论坛分享** 七月(磨铁图书-七月工作室主编):新时代下,编辑如何帮助专业领域作者“出圈”?刘玮(广西师范大学上海公司编辑部主任):从“平如美棠”到“在野”:探究文学出版新可能

重构品牌新“场”域

观察近两年的图书市场不难发现,产品的迭代升级已经从大品类逐渐深化到了垂直细分领域,随着消费者需求的多样化、个性化,出版机构开始意识到出版品牌真正的力量——撬动消费者认知带来巨大价值,仅仅以销售为导向的出版机构,会认识到挖掘产品独特性的重要,认识到出版是一个长期行为,无论品牌还是产品都需要积累口碑。读者不经意间接收的信息会潜移默化到其心智中,当下的购物决策很多都是在无意识中做出。因此,让整体的品牌形象和价值不断通过各种渠道和方式进行输出,在消费者心智中打造品牌对出版企业来说至关重要。

传播场域的变化,让传统“高举高打”的营销模式逐渐失灵,品牌营销在销售场域、传播模式上都发生了重大变革。在传统模式下,品牌主要以“脉冲式”的营销传播,背后的逻辑是,消费者的消费决策有不同阶段,通过不同主题、层层递进的推广可以实现最终销售转化。如今读者注意力已经碎片化,传统营销模式周期较长,且容易无法跟上用户的需求变化节奏。从传统媒介转向社交媒体,是否能及时捕捉用户“情绪价值”,带给出版机构层层挑战。**论坛分享** 卢芳(蒲蒲兰市场发行部部长):营销链路急剧缩短,如何实现即时转化?王菲菲(中信红披风创始人):优质童书品牌的内容触达新路径

数据化“人货场”整合能力

“人货场”在当下的数字化商业语境中已经实现了打破重组,可以发现,不少书业以外的新消费品牌在“人货场”的每一个环节要素中,都已经实现了相当程度的数字化转型,从而构建出了更加全面智能的增长路径,通过三维零售模型重塑“人货场”的匹配效率。而从长期来看,“人货场”三要素的整合效率,是出版商未来发展最大的竞争优势所在。**论坛分享** 吴壮壮(果麦文化上海互联网产品部负责人):新媒体业务一年赚250万,2022最新营销渠道布局

“人货场”走向数字化无疑是个必然趋势,但值得注意的是,不同于产品、供应链等板块可以通过内部流程的数字化闭环管理实现,出版机构在面向外部读者、外部渠道进行营销传播时,由于涉及到外部数据,因此无法通过自建数据中台进行精准营销,而几乎必须借助第三方平台实现。以KOL营销为例,上游机构不仅需要通过第三方交易平台实现对大量KOL资源的投放对接,更需要借助平台本身的数据能力,实现精准投放,不断提升营销转化效率。在“人货场”的变革之下,过往的商业规则、营销规则正在被快速改写,正如过去每一次商业变革一样,未来我们或许能够看到更多书业新业态的出现,但商业世界依旧相对公平,谁能够更快地掌握新玩法、新流量,适应新时代,谁就能够在变革之中脱颖而出。**论坛分享** 许龙桃(浙江文艺出版社副社长):从开卷有益到开屏有益

如何夺回流量?

2021年,疫情加速了整个行业生态以及电商玩法重新洗牌。短视频和直播,因为传播路径和购买路径的综合效果超越了以往任何渠道,在很多时候甚至可以成为爆品诞生的直接因素。来自市场、客户端口的变化,给图书带来机遇的同时,对流量资源的把控和精细化运营要求更高。图书销售除了短直带货和网上低折销售,已经出现了新的玩法,未来还有什么可能性?出版机构要如何跟?传统的出版商一中盘一读者的销售模式会演变成怎样的新业态?如果把时间放大到两年来看,一方面,我们会发现出版行业被颠覆和重构的趋势在加速;另一方面,出版圈从业者在忧虑:现在越来越难抓,行业充满了不确定性。

《中国编客》烧脑私享会并非传道授业解惑的讲堂,也并非想要消除未来的不确定,继2017年,第一届举办以来,已经逐渐成为一场去中心化的、以行业问题探讨为核心的共创会。今年我们将时间拉长,做成一天半的线下交流会,除了行业前沿实践探索者的先锋分享,还整合了新媒体运营深度特训加优质资源对接。在此,诚邀您共赴这场行业大Party!