

抖音、小红书等平台的图书推荐短视频、图文笔记上,有不少读者通过拆箱等形式分享形式丰富的图书周边。在标题或者留言区,读者直言:“这是买周边送实体书吧?”众筹专享、渠道定制、限量抢购……“只有出版社想不到,没有大家不想要~”在出版领域,图书周边一般指随书附赠、组套的纸质版或非纸质版的相关产品。

买周边送实体书?看现在的图书周边有多卷!

■中国出版传媒商报记者 张聪聪 潘艺卓

形式“卷”:开脑洞玩花样比诚意

互联网普及、新媒体冲击,传统图书市场被电子媒体挤占,出版物盈利空间被其他形式的文化产品不断压缩……创意十足的图书周边成为实体书“反击”数字产品的卖点之一。

在融合出版战略引领下,传统图书产销模式开始由过去单一依赖纸质图书逐渐转向覆盖数字产品制作、版权IP开发、周边及衍生品策划等的多元盈利模式。图书周边不断创新、拓展载体形式,成为图书营销卖点扩容和附加值提升的有效途径之一。当下,图书周边的设计和生产已渐成常态。为了让自己策划的图书更有“看点”,编辑们费尽心思“开脑洞”,画图纸、做手工、逛市集、进工厂……只为让读者通过丰富多样的周边看到出版方的诚意。

目前来看,推出带有图书特色要素的书签、笔记本、帆布包、藏书票等等,是“常规操作”。但是,这些趋于同质化的思路已经无法满足读者对创意、新鲜好玩的图书周边的追求。当“种草”、自媒体分享成为读者购买图书及周边后的重要一环,激发分享欲也成为策划端的重要考量因素之一。于是,出版机构不断创新尝试,催生出许多新生产品形态:最基础的纸类产品出现了互动桌游、知识卡牌、沉浸式观察手册等;非纸类的产品更加多样,包括与非遗联动的传统纪念品、装饰性勋章挂饰、可动手操作的模型标本、直观性强且可以参与养成的动物幼虫、植物种子等;数字产品丰富的当下,线上周边也越来越多,包括附赠的线上课程、为读者个性定制的Q版漫像等,此前,也有多家出版社针对

对图书开发了专属数字藏品,获得了不错的成绩。

渠道“卷”:抢独家争专享拼流量

除了读者需求,刺激花样图书周边开发的一个重要因素,是渠道差异化的竞争战略。

无论是实体书店、传统电商,还是达人、主播等,都希望通过独家专享或有特色、数量优势的周边产品,吸引读者,提升竞争力。面对多元渠道格局的现状,出版机构则需要通过渠道差异化的营销战略,降低竞争内耗、吸引具有不同需求的读者群。

于是,实体书店发挥展示优势,有亮点周边的图书产品往往能够获得较好的展示推荐位或码堆。传统电商则通过独家签名、周边、礼盒等,提升吸引力。例如,近日,当当网上线了“张嘉佳十年文集限定礼盒”,包含当当专享张嘉佳亲笔签名纪念信+手写寄语明信片+精美桌垫+书签+护照册+旅行地图折页。热播剧《天才基本法》同名书在京东也拥有色卡、贴纸等一系列专享周边。在与传统电商、短视频达人、带货主播的合作中,出版机构还会策划周边图书、开发渠道专享定制版图书或套装,以便在样式、售价等方面更具吸引力。

近几年,摩点等众筹平台火起来。为策划团队提供周边需求建议、通过参与购买不断解锁更多数量和种类的周边,让读者体验到从策划端即参与、见证图书及周边诞生。通过众筹获得更多创意营销资源和卖点,也成为出版机构不断解锁周边策划的重要因素之一。同时,尝试摩点众筹等形式的出版机构越来越多,也让图书周边的创意、花样越来越“卷”。需要面对的

现实是,图书周边不够吸引眼球,出版众筹项目在这样的创意产品琳琅满目的平台很难有出路。有探索图书众筹项目的同行就提到,项目推进过程中收到一些尖锐的读者留言:“果然没经验,产品没有独特性!”“就是来纯卖书赚钱的吗?”

创意“卷”:重内容敢取舍能深挖

图书周边琳琅满目,出版机构该如何创新思路,打造适合的周边产品?

周边如何策划才能既不喧宾夺主,又对图书起到“1+1>2”的作用?单品效益至关重要的背景下,如何做好成本控制?如何策划营销,让周边作用充分发挥?如何与其他产业跨界联动?想要玩转图书周边,一系列问题都需要关注。读者在新媒体平台分享的图书周边中,企鹅兰登的周边占据相当比例,受到读者喜爱。周边产品线也为企鹅兰登整体品牌形象构建发挥了极大作用。在媒体采访中,其团队成员透露企鹅兰登开发周边秉承的理念是:“作为书籍的延伸。”由此可见,周边创意的策划与执行,核心一定是图书本身。

周边产品要与图书内容紧密相关,且具备外延属性,形成加持作用。出版之所以有恒久生命力,就在于其有长期积累的深厚资源。图书本身的内容和品质“过硬”,才可能开发出好的周边产品;优质图书和高质量周边相互搭配,才能够避免头重脚轻,实现额外收益。

策划时需要充分调研、找准防线,规避风险。”不是所有图书都适合开发周边产品。”这是多数出版人的共识。周边开发可以参考目标受众的喜好,还可以通过

不同周边产品的排列组合,增加图书套装的多样性,增加读者购买的可选择性。有出版人提到,出版方可以立足于自身优势和特点,进行小体量实验,如提前预售精准锁定读者喜好,按需规划生产,以提升图书回款率,降低库存压力和投资风险。同时,对于跨行业的产品。要熟悉相应产业的产品标准、规则等,规避风险。

联动多方,实现共赢。非纸类产品的策划生产并不是出版社的优势领域,周边创意产业链较长,在产品研发、渠道搭建、营销模式上与图书都是完全不同的体系。因此,多数从业者的想法是,出版机构可以联合多方企业合作,降低生产成本,借助相关企业成熟的生产链条和消费市场,高效快捷地实现互利共赢的目标。值得注意的是,设计跨界或创意产品,一定要考虑生产端现状、做好成本预算,以便平衡、取舍。过于天马行空的创意,可能出现无法落地生产或成本过高的尴尬情况。

注重情感传达,在内容深挖中找特色。目前,图书周边领域的同质化问题较严重。普遍意识到这一点,多位受访人提到,特色周边的策划,还是要从图书内容出发。想要做出特色,形成周边和图书的良性循环,就需要“吃透”图书的内容,围绕图书的核心内容和想要传达的中心情感来进行开发,想方设法在视觉、感官、触觉或情感等层面击中读者,而不是停留在表面。

在精准定位目标市场之外,出版机构开发周边产品也需要关注更广泛的读者人群,尽量照顾大众需求。对于出版机构和编辑来说,越来越“卷”的市场背景下,挑战仍在加剧:无论是策划端的创意孵化能力,还是营销销售端的知识技能储备,都需要不断更新、快速落地实践。图书内容的多形态输出、多元联动是现状,也仍是趋势。

案例 图书+周边大比拼

以泛二次元风格俘获读者

■石 琴(重庆大学出版社副社长)

图书:《兜锹花臂:世界200种观赏甲虫》
周边产品:作者手绘甲虫明信片、甲虫知识卡牌套装、甲虫标本海报

市场情况:在摩点限量众筹的1000套“书籍+周边产品”全部售罄,同时众筹的宣传辐射效应带动全网销售,该书上市一个月内,首印6000册售罄。

设计亮点:该书垂直受众的特性是喜爱卡牌收集、动漫游戏、崇尚酷炫风格的年轻人,因此我们将图书的首发选择在垂直性强、二次元粉丝聚集较多的摩点众筹APP,周边产品的设计贯彻了泛二次元文化的特色。

策划思路与营销活动:图书周边的策划应该与图书本身的受众需求相吻合,“甲虫文化”的受众主要是甲虫玩家和自然博物受众,即对甲虫饲养、甲虫泛二次元动漫游戏文化感兴趣的年轻人和喜欢自然博物家长、孩子。所以,周边的设计制作更多倾向于设计实用有趣的知识卡牌等,衬托了书籍本身的风格,既增加了书籍的调性和个性,又精准实现了圈层营销。因为周边产品的趣味性,有很多读者自发在抖音等社交平台发布了开箱视频;对于以年轻女性为主打受众的书籍,我们也在小红书发起主题推荐活动。

成本控制:首先,该书周边的制作材料主要选用纸张,成本不高,且可用书籍印刷的边角料来减少成本,变“废”为宝。其次,作者有周边设计的创意和能力,为我们提供了设计稿,节省了设计费用。除了成本,我们认为周边设计应该更多考虑其实用性、趣味性和收藏价值,让读者觉得物有所值而不是累赘。

文创OR周边:主要需要考虑几个方面:一是有没有单独销售文创的渠道;二是出版社文创开发的权限,尤其是跨界开发多品类产品的资质。例如,出版界文创开发的“天花板”故宫出版社,其基于故宫博物院馆藏聂璜的《海错图》册为渊源的“紫禁城海底世界”系列产品,被设计师用当代语汇和新技术再次演绎,创作了立体装饰画、团扇,与现代科技结合的香薰加湿器等日常生活用品,值得学习。

跨界联动:出版多元发展,可以充分发挥不同资源的优势,达到资源整合的效果,从而给书籍阅读一种立体感和纵深感。同时,出版社为不同渠道提供差异化的联动产品,也能合理规避日益加剧的价格战、折扣战。需要注意的是,联动双方受众需要有关联性,才能达到“1+1>2”的效果。

成本不高,情怀满满

■梁一鹏(机械工业出版社生活图书分社策划部主任)

图书:《变形金刚视觉史》
周边产品:能量块礼盒、“声波”话筒、黄边贴纸、变形金刚金属残骸、电影海报、复刻票根

市场情况:8月9日,以约77万元完成摩点众筹。

设计亮点:周边设计主打怀旧,包括仿造动画片中霸天虎争夺的能量块样式的礼盒、霸天虎中知名的“声波”肩炮样式的画筒,内装变形金刚历代角色演化时间轴海报、根据2007年北京首映的《变形金刚》大电影复刻的电影票根纪念票根、经典的黄边贴纸。这些周边会让所有喜欢变形金刚的读者看到后会心一笑,把读者瞬间拉回1980年代,勾起童年回忆。

策划思路与营销活动:“以书为本”,周边设计不能仅仅只有书的元素,也需具备文化的外延属性。特别是针对IP图书选题,周边要以书为核心扩大文化外延,要有标志性“符号”元素,还要融入读者的情感和情怀。在营销宣传中,我们邀请了KOL进行开箱、转抽、话题互动、变形金刚演变史讲解等活动。

成本控制:不同于其他产品,图书周边销售的主

体产品是图书,策划端的思路就是周边给主体书增值赋能,主打文化属性,弱化实际价值,强化情感价值。如果制作多样化周边,例如非纸类产品,要注意供应链的品质、沟通成本,考虑是否需要监修、物流成本等,核心是要从设计端来掌控生产端。

文创OR周边:最常用的文创产品设计思路就是把某元素、纹饰图案、经典造型等偏美术的内容重新复制,呈现在另一产品形态上,但这只是体现了“文创”中的“文”,没有体现“创”。文创不是简单的文字、图案或者造型的呈现。同行中有设计笔墨纸砚礼盒、手办盲盒等文创形式的,值得学习。我们也在规划和文博资源联动的周边产品。

跨界联动:我们目前的尝试包括:图书作为主产品使用跨介质材料,线上小程序作为辅助工具,同时在产品体验中,设计了结合文博(景区)的实地探秘,做到虚拟产品和实景的联动互动。设计跨界或创意产品,要把策划端和生产端相结合,否则设计师或者策划编辑的想法天马行空,但无法落地生产或生产难度大、带来高成本,这些都是不可取的。

案例

现在的图书周边有多卷?现在就来感受一下吧!本期,我们特别邀请多家出版机构的图书项目负责人,分享最近有创意的“图书+周边产品”以及设计思路和营销心得。这些项目大多已在摩点等平台取得了不错成绩。



让文物走下神坛,走入生活

■邱宁斌(上海书画出版社编辑)

图书:《器物物佩好无疆:东西文明交汇的阿富汗国家宝藏(增订典藏版)》

周边产品:金属书签、徽章、陶瓷杯垫、手机挂绳、贴纸等文创周边

市场情况:摩点平台众筹期间,限量1500册的特装版图书全部售罄,众筹金额达目标值的10倍以上,创造了上海书画出版社在众筹方面的新纪录。

设计亮点:我们在结合文物图像的基础上,参考了国内众多博物馆制作的文创产品,进行优化整合,让文物“活起来”,走进读者的日常生活。例如,挂绳的图案来自阿富汗蒂拉丘地2号墓出土的一组金饰,团队设计时想到了手镯、腕带等方案,但具体实施有一定困难,后来就选择了工作中经常使用的悬挂工作证、饭卡、交通卡的挂绳。

策划思路与营销活动:书的内容、编校质量、装帧设计是基础,在做好图书的前提下,才有可能开发出好的周边产品。周边产品要和图书内容相结合,成为图书内容的某种创造和延伸,在保证质量的前提下,具有设计美感,兼具实用性。图书营销要开发有吸引力的玩法。以摩点平台为例,众筹过程中一般会设置不同金额的解锁项,我们的周边在众筹之前就完成了设计打样,以5万元为阶梯,每解锁一个档位后,会公布下一个档位的解锁周边,吸引读者“身临其境”地参与。越来越多的精彩周边也带动了图书销量。此外,我们也配合其他重点渠道如当当、西西弗书店等,制作了定制版本,取得了较好的营销效果。

成本控制:除了纸质周边外,其他材质的文创产品,出版社在渠道、生产、包装、运输等层面都不具备优势。成本控制上一定慎之又慎,多比较不同厂家,建立长期合作的供应商,向有经验的文创公司“取经”。同时,要时刻关注文创公司、博物馆、美术馆的文创产品的更新迭代。

文创OR周边:单独将图书周边进行销售,我们也在考虑之中。仓储、销售平台等问题是需要考虑的,对于绝大多数出版社来说,需要继续探索销售模式。很多同行制作的图书周边很有意思,比如行思文化和“做书”公众号推出的《三只忧伤的老虎》新年礼盒;光启书局最近推出的《鲁迅传》的配套周边。需要注意的是,出版之外的领域对于编辑来说是未知蓝海,很多周边策划想法可能不现实、不成熟,或者找不到合适的供应商。例如,我们也曾尝试在书中增加内卡类的卡牌产品,但在设计、制作工艺、供应渠道等方面未能达到理想要求,最终放弃了。

跨界联动:对于出版社和编辑来说,要敢于迎接新的挑战,紧跟形势,更新知识和技能的储备,这也是新的机遇。

与读者共情,珍藏记忆

■王宇翔、王斯璇(北京科学技术出版社编辑)

图书:《猫咪是最坏的》《猫咪是最好的》
周边产品:定制绘本相册、手绘猫咪风格藏书卡、猫薄荷种子

市场情况:摩点众筹在3月底已经超额完成,首印目前已接近售罄,正在考虑加印。

设计亮点:我们设计了一个类似于绘本形式的相册,希望各位铲屎官可以用影像留下与自家宠物最美好的回忆。同时,在书籍本身的设计上,我们为每一位读者在扉页后预留了一面白页,可以印上自家宠物的爪印。而在封面和天头地脚及切口处,我们提取了编辑和翻译小姐姐自家饲养的猫咪爪印,希望用这种方式感谢自家的“逆子们”。

策划思路与营销活动:周边要与图书本身有相似的调性。找准用户需求,能够对图书特点起加持作用,不会出现买椟还珠的情况。营销活动,要图书周边产品制定,选取不同的平台进行推荐。该书的目标人群定位以养宠家庭、云养宠以及年轻人为主,小红书平台分享爱宠、爱宠故事以及怀念爱宠的信息十分受到大众欢迎,因此,我们着重在小红书上寻找相关博主对图书以及周边产品进行图文、视频以及开箱的推荐,并在

不同的平台寻找宠物品牌进行联动的话题合作,以实现各社交平台全方位集中触达。通过“讲述爱宠故事”“看看宠物给你写的一封信”等话题,晒出部分书籍内容图片,以吸引目标及潜在受众的关注。

成本控制:周边产品开发要基于图书内容、用户需求,以产品的实用性为先。现在消费者对产品的审美、预期越来越高,因此在策划中,要重视消费者体验,花费更多的时间调研目标读者的实际需求,以及与周边产品的适配性和接受度。

文创OR周边:目前我们还未尝试过文创的单独售卖。个人比较喜欢理想国《弄虚作假的艺术》的周边和解锁项,直击电影迷的心房,其中一个14寸的笔记本兼具美观和实用性,符合图书主题。接下来,我们可能和文博机构尝试推出一些主题周边。

跨界联动:图书这种古老的媒体介质在今后的岁月中不会被淘汰,但其形式和内容会随着技术的进步而发生改变。图书的玩法会越来越多,越来越符合年轻人的审美和需求。图书行业是无限的想象力与有限的预算互相妥协的行业,要在两者间找到平衡。

(下转第10版)