

业者观察

大众出版应向短剧学习什么?

■许龙桃(浙江文艺出版社副总编辑)

最近资本市场热捧短剧,短剧市场的想象空间得以进一步开掘,俨然成为新的风口。除了政策驱动的因素外,有两个逻辑值得关注。浅层逻辑是以高密度、碎片化的视频叙事满足了用户碎片化、个性化的需求,深层逻辑是短剧充分消费用户的情绪价值。读书、看剧都是容易让人上瘾的事。出版和短剧同属内容产业,都需要考虑吸引注意力。现在,大众注意力比较分散,不在这方面看就在那里看,不看这个就看那个。大众出版尤其需要向短剧等异业学习。

产品开发上,要更加注重对社会情绪价值的满足。

大众出版是一个充分竞争的门类,既体现在内容分层、分众进一步加剧,又体现在营销推广与销售变现之间链路长短不定,还体现在选题策划、版权获取上你追我赶、你争我抢。从短剧的消费群体来看,这部分用户的消费动能强劲,似乎没有降级,只是消费对象发生了变迁。这启发我们要重视对社会热点、痛点、焦点的关注,转化为图书出版的声音、流量、销量。大众出版机构的产品开发“家家有本经”,所建构的模型内容大同小异,那些“武功秘籍”往往是变化着的模型“参数”。如果我们的模型中没有动态植入新的代码,那么旧模型就会出新问题,别人的模型就会成为自家的桎梏。对社会情绪价值的体悟就是产品开发的关键变量。要保持十足网感,抽离地、远视地观察出版与时代、人群的关系。

融合发展上,要更加果敢地探索转型路径。

出版业是靠认知吃饭的。远的不谈,曾经出版业对网络文学实体出版精品化的傲慢与偏见,对短视频+直播响应的迟滞与延宕让我们感慨,对新风口的学习借鉴不能再观望了。融合不仅在出版业是必答题,在超级产品茅台这里也是思考题。“变”对大众出版机构来说是以“分钟”计算的,不变是不正常、不应当、不可以的。谁拥抱变化更主动、更勤

快、更周密,谁就能赢得市场。近年来,笔者实践并呼吁大众出版机构加快构建视听化体系,从“开卷有益”到“开屏有益”,并实现二者的交互输出。我们认为,做好短视频、直播内容建设是具有“白纸黑字信仰”的出版人在当前这个时代语境下应该找到的“坐标点”之一。向短剧的能产性、下沉性学习尤为紧要,否则融合全在纸上、天上。

营销推广上,要更加清晰地洞悉消费心理。

这是一个短视频时代,图文时代的消费心理已经发生了变迁。这是一个返璞归真的时代,不要绕弯,不要套路,直抒胸臆成为文法,真心实意最为有力。短剧大火一定程度上也是因为长剧太“水”。短剧的直接不完全是直白,短剧的碎片也在建构一个故事的系统。在实践中,笔者始终强调,书卖一个题,书卖一张皮,要一句话框定一本书,一句话记住一本书,一句话导购一本书。这不是肤浅化、庸俗化,核心的指向是为渠道引流赋能,为读者迅速共情提供“秒懂”。短剧的推广发行也提示我们,图书的购买随机性很强,必须全链路、全天候、碎片化、系统性打造消费场景。同时,我们要主动认知出版营销中的幸存者偏差问题,更加多元地开拓营销链路;要清醒警惕营销崇拜,出版营销不能只有营销,没有出版;要永远保持“大信息”敏感,实现出版营销在流量时代的有机转化;要辩证对待数据,



变数据资源为数据资产,防止被“大数据”反噬。

认知研判上,要更加清醒地看到阅读非图书化的趋势。

阅读向来都不是以图书为专一载体的。这一事实再次警醒从业人员,一定不要陷入“知识自大”陷阱,不要轻言瞧不起、看不上,应该平视、观察,尊贤容众。稍微把时间拉长来看,我们的文本阅读也是在逐渐“减负”的。短剧也是阅读载体,它满足的受众是分层的,这类受众有阅读需求,只是没有合适的产品。正如短剧市场专业人士所讲,不是用户影视审美降级,而是下沉市场的需求终于被看见、被满足了。这启发我们,出版产品开发除了要重视奢侈品、高端品,也要重视快消费品、下沉品。要适应阅读场的变化,只感叹读书人变少自我模糊,也是无济于事的。我们要用优质的内容抢夺用户有限的阅读时长,用非图书的手段在分散的注意力中吸引注意力,引导阅读群体涵养白纸黑字的汉语信仰。

案例解读

流量亿级、粉丝百万级达人图书如何策划营销?

■陈绿春(清华大学出版社图书策划编辑、副编审)

能在竞争激烈的细分市场中突围的图书,背后有着怎样的策划打磨过程?营销推广中如何把握节奏?他们折射出相应图书赛道哪些市场趋势?



《剪映真传:88招玩转短视频剪辑》一书于今年9月13日上市,截至10月29日,在当当网计算机/网络新书榜中的24小时、7日、30日以及9月榜单,均位列第1名。成绩的取得,离不开作者、编辑、营销以及市场发行等环节的共同努力。

《剪映真传:88招玩转短视频剪辑》一书从策划角度来说,最大的亮点就是找到了与书名非常贴切的作者,并得到作者以及出版社全流程最大限度的配合。

目前,短视频图书市场竞争激烈。在北京开卷数据平台输入“短视频”关键字,截至2023年9月,图书品种已达432种,一级分类包括社科、文艺、科技;二级分类包括经济与管理、艺术、计算机;三级分类包括销售/营销、多媒体、办公应用、摄影等。2023年9月畅销榜中,月销在400册以上的图书为13种,累计销售在1万册以上的图书有20种。

最早的一种短视频图书出现在2007年,只有1种。然后一直到2013年又出现了2种,销售一般。从2018年,短视频图书市场逐渐起步,监控品种数为10种,并开始出现在销量万册图书榜单中。2019年到2021年,该品类处于上升期,吸引了大量出版社进入,一些民营策划公司也参与其中。2019年监控品种数为29种,2020年为60种,2021年达到了115种,品种也从简单的入门型、入门到精通型向实战型、思维型扩展。到2022年监控数量为109种,比2021年有少量回落。2022年截至前9个月,数量已达106种,后3个月肯定还有相应图书出版,全年数量可能会超过2021年的115种。可以看出,各平台短视频火爆带来的相关图书红利已经有所疲软,细分市场竞争已相当激烈,短视频图书市场已经变成了一片红海。

机缘巧合成就《剪映真传》

《剪映真传:88招玩转短视频剪辑》的策划过程颇富戏剧性。我们最开始与作者富索索合作,是请她帮忙推广我们的另外一种短视频类图书《Vlog短视频创作从新手到高手》。当时,她的账号流量就已经上亿、粉丝数近百万,但是她非常配合,文案制作得也非常精良。于是我们开始尝试请她自己来写短视频的图书,毕竟她就是主讲剪映短视频如何剪辑的。

富索索开始有些犹豫,觉得时间紧张,她的日程排得已经很满了。但她确实也一直在整理自己的视频和素材,希望能创作自己的图书。经过多次沟通,她交来了样章,我们发现其实她的文笔很好,内容结构也很完善。讲解如何使用剪映,她作为创作者非常合适,后面的合作过程就很顺利了。她的工作地点在新疆,为了更好地沟通细节,我们编辑和营销一行人员专程去了一趟新疆与她面谈,过程非常愉快,她与我们的很多想法都不谋而合。她还专门为《剪映真传:88招玩转短视频剪辑》制作了文案脚本,拍摄了图书推广视频,共54条,很多条还拍摄了不同的

画面转换。

图书策划和出版的过程中,编辑部除了和作者沟通图书的版式、正文、封面、营销推广等,也与发行部的同事反复探讨如何进行推广,与哪个平台可以更好地合作,最终选择了“当当抖音旗舰店”,前期让作者在自己的店铺进行推广,时间初步定为1个月,之后再请其他的达人推广。

推广视频发布后当天,作者的店铺就成交了500册,1周后,到了1000册;截至10月15日,作者自己店铺的销售超过了3000册,小红书店铺的销售达到200册。

挖掘选题、打磨内容及达人出书

如何挖掘选题,如何打磨内容,才能更好地吸引读者来购买,这是摆在每一位图书策划编辑面前的课题。

在当前社交媒体高度发达的环境下,为大V、博主、达人出书已经成为重要的选题挖掘路径。而计算机/网络相关赛道图书选题更加细分,只是一个短视频领域就已经有400多种在销图书,而且还在不断增加中,那么,究竟什么样的达人适合出书?

一般来说,粉丝数量越高,图书推广的效果一定越好,但是粉丝数高的达人,为了保持自己的曝光率,为了保持粉丝的增长,一定也是很忙的,很多达人还需要直播,时间会排得非常满,所以,虽然达人内心深处,大都会有一个出书的构想,但是真的写起来,会发现写书其实有时候也是个个体活,需要耗费很多的时间和精力。

所以,最后能将自己的成果转换为图书的达人,首先要自己有较强的出书意愿,其次愿意花时间精力整理归纳素材和资料,还得有一定的文字功底,有了一定的积累,正好有合适的编辑来约稿,才可能最终成书出版。说到底,达人跟编辑是否能合作成功,需要一些缘分。

人们对于信息的需求一直在变化,从Web 1.0时

代发展到了Web 3.0时代,信息的提供者一直在不断发生变化。在Web 1.0时代,信息的提供者主要是专业创作者(Professional-Generated Content PGC)通过纸质图书来完成。到了Web 2.0时代,主创者从单纯的专业创作者PGC向UGC(User-Generated Content,用户生成内容)转变,除了纸质图书,也出现了很多其他来源,包括博客、微博、公众号、社群、短视频等等,而且很多信息是免费的,这对于传统的纸质出版行业是一个巨大的挑战。现在已经是Web 3.0时代,人工智能迅速发展,大众对于信息的需求呈指数增长,人工智能已经可以辅助人们进行创作,一些重复性的工作比一般人类完成得还要好,有可能在不久的将来,编辑和达人可以一起探讨如何用人工智能结合达人的特色进行图书创作及推广,让图书出版进入一个新的境界。

就现阶段来说,虽然有各种免费资源,纸质图书依旧是人们获得知识的重要来源。网络平台中的视频和课程从体系上一般会随意一些,达人的课程和直播间更是如此,偏向碎片化,很难进行更加系统地学习。例如,《剪映真传:88招玩转短视频剪辑》的很多内容,作者在其视频中已经有所涉及,但是在整理成书的过程中,还是花费了大量的时间和精力进行梳理、整合和归类,并最终精选出了其中认为最值得学习的88招写入了书中。

短视频类以及其相关图书,市场竞争会越来越激烈,但基于抖音、小红书等平台的持续火热,机遇依旧存在。一方面,读者需求依然旺盛,另一方面,创作者对其内容的理解也在逐步加深,只要找到合适的创作者,依旧可以在市场中占据一席之地。

而在营销方面,该类图书的内容就是介绍短视频创作,必然可以依靠短视频平台更加直接地宣传。不过相应地,营销渠道会更多地向有资源的平台倾斜,向能带货的达人倾斜,并逐步制定出新的销售和分成规则,形成新的市场格局。

资讯

《今夜是满月》捕捉孩子童真眼光所见



中国出版传媒商报讯 近日,由乐趣策划、南京大学出版社出版的《今夜是满月》一书上市。该书是国际安徒生奖入围画家荒井良二暖心佳作、第22届日本绘本大奖作品。荒井良二的插画总有着热烈明艳的色彩、不拘一格的挥洒和孩童般的笔触,充满着无穷无尽的生命力。他在日本、甚至国际上都具有颇高的影响力,被NHK评价为“世界的荒井良二”。该书以缤纷的色彩和略带儿童涂鸦的大胆笔触,

描绘出温馨、愉快又充满童心、奇趣的馈赠般的满月之夜。

孩子在语言成熟到能够理解故事之前,一双眼睛便不停在观察,融合了发现的惊奇与无拘无束的联想,他们眼中的世界充满精彩的细节,该书恰恰捕捉了童真眼光所见。

据悉,该书还附赠可拆卸书衣,不但可以作书皮保护封面,拆下来之后背面还印有一幅完整的内页图,裁去左右的白边后可以作为海报使用;同时赠送的小贺卡,如同书中馈赠般的满月一样,送礼物时可以将贺词写在这张卡片上,美观实用,仪式感十足。(沈西)

由清华大学营销学博士生导师郑毓煌所著的《读书改变命运》一书,自今年7月底上市以来,3个月累计加印8次,销售近4万册,短时间内在家长和学生群体形成了一股“读书”旋风。该书由中译出版社出版,书中传达的从“父母要我学习”到“我为自己学习”的教育及学习理念,将影响越来越多的读者通过读书改变命运。

与作者一起实现“小目标”

清华大学营销学博士生导师郑毓煌2023年4月底发布了一则朋友圈表示,他想写一本关于助力学生成长和分享自己求学经验的个人传记,还没有动笔就有很多出版社的编辑留言关注。我在朋友圈看到后马上意识到这会是个“爆款”选题,当天就向社选题小组成员进行了汇报并开始进行市场调研。从给作者打意向电话,到选题论证通过、合同签署,只用了3天时间。作者之所以同意出版,也附加了一个条件,即成稿后争取1个月出书,能够赶上暑假夏令营的活动。而此时,稿子还只是个意向,没有开始正式写作。因为有过“编辑突击队”1个半月完成新书出版的工作经验,我毫不犹豫地答应了。于是,从5月开始,郑教授利用每天的空闲时间创作,1个月完成了初稿写作。过程中,我与作者商定,每周对一次进度,作者交一部分稿子,编辑部每周阅读稿子并给作者提出反馈修改意见,5月底作者完成初稿创作的同时,编辑部也完成了初审工作。

为了能够在暑假期间出版,6月开始的编辑审读过程全部按照倒计时进行倒推,编辑每天把修改多少页、必须完成哪些项目的时间节点精准计算出来,每天完成后才会下班。3名编辑采用车轮战的审稿方式推进审读,由我最终统稿。这一过程中,遇到一些表述不精准的内容,需要及时查阅大量资料求证;遇到一些精彩章节读得不过瘾,就要求作者再多补充素材,稿子不知改花了多少遍。当时正值《中国高度》一书的宣传期,有几天编辑们凌晨一点完成活动布置,再看稿看到凌晨三四点。在作者和编辑的共同努力下,我们实现了当初立下的“小目标”。

一堂生动的“营销课”

在该书的选题策划阶段,我就开始考虑怎样进行宣传推广。除了提前写好营销策划方案,在编辑过程中我也有意识地带着“营销脑子”。与作者讨论书中金句建议和小标题的提炼,都是为了在后期营销时,撰写推文或者推送新媒体时可以用来就用。第二遍通读稿件后,编辑部形成了一份审稿和后期营销报告,确定了适合这本书的推荐人范围。令人惊喜的是,作者不仅请到了他们写了推荐信,还把这些人读书改变命运的故事也写到了书里。

作者郑毓煌教授是营销学大家,在封面设计和营销卖点方面,给了编辑团队很多指导,也让我们在编辑过程中上了一堂生动的“营销课”。当时封面设计了4个版本,编辑、发行和作者各有偏好,难以确定选用哪个。作者提议采用营销学的随机分布问卷在朋友圈投票,读者只随机看到其中一个版本。最终共回收了190份有效问卷,通过大众的选择,确定了现在的封面。

此外,作者运营的视频号“清华博导郑毓煌”成为《读书改变命运》一书引爆首批销售的关键点。图书上市后,我们决定采用新媒体独家销售的方式,第一阶段主要通过作者视频号进行推广销售。作者推出的一系列相关视频直击人心,以“读书改变命运”为主题的视频单条播放量超过100万次,转发超过4万次,点赞和收藏都超过1.5万次。

第二阶段在刘润直播间、叶檀直播间、十点读书等重点新媒体平台进行推广,通过直播、短视频挂车等方式进行销售。图书上市1个月就加印5次,3个月已加印8次。未来,我们还将陆续与全国各地的书店、学校进行宣传推广。

让更多人通过读书改变命运

《读书改变命运》上市以来,郑毓煌教授除了在线上参与直播外,还在海南海口、福建厦门、仙游,江西宜春市宜丰县等地开展了讲座或进校园活动,当地学生有机会聆听郑毓煌教授读书改变命运的故事,并因此受到激励,改变他们的学习态度和习惯。越来越多的企业家、教师及学生家长认可并愿意把该书推荐给身边的人。在作者为该书建立的读书群中,有位小学老师一次性买了50本书,送给班中的学生;有的企业家购买了上千册书,赠送给自己的母校。

正如作者在自序中所说:“在这本书里,我用自己以及我的老师、朋友、学生、历史名人等通过‘读书改变命运’的人生经历,希望能帮助更多孩子找到他们的人生目标,从而为自己的人生目标去努力奋斗。”对于出版社和编辑团队而言,能够参与其中,让更多人能够通过阅读、认可并分享该书,通过读书改变命运,也是我们出版该书的初衷。

3个月加印8次,营销学博导倾情点赞

■郭宇佳(《读书改变命运》责任编辑)

