



2023年10月,北京,知名绘本馆服务商知阅阅读的刘总走进童立方北京办公室,看到4.5米的大会议室桌上摆满的“大家小绘”系列,脱口而出:“这哪里仅仅是一套绘本读物啊,这就是一个大型中国文化出版工程!”

2019年“大家小绘”系列不仅得到了专家学者、出版人、阅读推广人的推荐,荣登电商平台榜单,也得到直播达人的认可,几乎头部达人都团购过这套书。譬如:王芳,图书直播带货一姐;刘媛媛,曾经的童书带货大王;周洲,童书推荐大使;清华妈妈马兰花,爱书懂书的主播;张丹丹,曾经的卫视主持人;还有钱儿爸、洪帮主、小板牙、小小苏、米粒妈……数一数,有几百个达人推荐过,这套“大家小绘”从社群团购到直播,居然持续了4年!截至2024年4月,“大家小绘”系列原创绘本,已经出版上市102个品种,销售超过350万册。

孩子什么时候开始接受传统文化熏陶?每个孩子情况可能会不一样。但有共识是越早越好!人的认知和思想形成都是潜移默化、逐渐渗透的,应该尽早让孩子接触传统文化,从小就播下种子,就会早早发芽。

5年前,童立方为此开始尝试,将入选到课本的经典名篇做成插图版,原文加上几幅唯美的图片,名叫《课本里的诗》《课本里的美文》,没想到很畅销。我们从策划的角度,找到了当前家长给孩子们语文学习的一个刚需,凭借“课本里”这几个字,加上插图传达的东方审美情趣,使得这个小小的策划创意,获得了成功。顺着这个思路,我们进行了拓展思考:能否将这些入选课本的经典名篇做成绘本版呢?

很快做出了第一批产品,但是对于这个系列的名称,颇费了些功夫,迟迟不能定稿。后来还是这套书的总策划、童立方创始人杨文轩,提出了“大家小绘”这个大受欢迎的书系名称。

杨总早年阅读多且杂,曾偶然读到北京出版社的“大家小书”系列。这个系列遴选名家大家作品,举重若轻,深入浅出,大部分都是思想文化小品,涵盖了文学、哲学、历史学、人类学、社会学等多个领域,题材特别丰富,让人爱不释手。这套书有过重订再版,增加很多的品种,已打成一个中国文化普及系列,但它以文字为主,以成人阅读为主。这和把经典名篇编辑出版给小朋友看,有异曲同工之妙,受到这个启发,杨总灵光闪现,“大家小绘”书系名也脱口而出,既朗朗上口,又明确了整个书系的定位很贴切。

“大家小绘”系列第一批上市后大受欢迎,不断加印,有的加印了50多次。一开始也没有想到要做这么大,做到10种就可以了,结果一发不可收,继续往里面增加品种,2020年已经做到40种。现在更是不做二不休,往大了做。现在上市的有102种,正在制作中的有50多种,计划中还有100多个品种。

“大家小绘”从一个创意出发,越做越大,越做思路越广。一开始,我们只是想将入选到课本的现代名篇绘本化。沿着时间的脉络,我们开启入选课本的古典经典绘本化;沿着课外阅读的脉络,我们开始将必读经典名作绘本化。

当一个名家入选了两三篇,我们又思考:为什么不将鲁迅、朱自清这样的大家经典作品都绘本化呢?原来只局限于短篇作品,又思考为什么不将长篇作品绘本化呢?原来只考虑文学作品,进一步想到为什么不可以将中国文化的思想经典绘本化呢?

时空关系打开,策划思路也打开了。从《诗经》到现当代名家名作,一套跨度达到3000年的传统文化绘本大套系诞生了!这套书已形成自己的脉络,按照不同线路扩展。

做出版的人,都会有一个梦想,就是做一套让自己骄傲的书,一套能流传后世的经典!“大家小绘”已经让我们初步接近这个梦想。

(完整版请见编客实验室微信公众号)

(上接第18版)

直播间的那些“嘴瓢”“成就感”时刻(下)

看了3年直播的读者给我们带伴手礼

■刘紫薇(新星出版社市场营销部)



直播间名号:新星出版社天猫旗舰店、新星出版社抖音官方旗舰店、新星出版社京东自营官方旗舰店。

开播时间、自播频率、人员配置:2021年11月11日开播,常规直播每周3场,根据平台活动及特殊专题活动有加场,每场直播常规2~3人,均在本部门工作内同时负责直播工作。营销部同事两人:活动设计兼出镜主播、选品;发行部同事3人:各自店铺及平台负责同事兼直播间运营。我的工作内项是活动设计、选品及出镜主播。

直播间最高场观人数:最高人次:单场人次过2万,《蓦然回首》专场——藤本树简体中文版漫画首次引进出版。累计成交金额:最高单场实洋过10万元。

►主播的直播日常

日常直播:根据直播主题提前制作宣传海报,各官方账号同时进行分发;提前查看本周新书上架及近期销售情况,重点准备及查找新书、近期畅销书、库存告急书这三类书籍的资料,在晚间直播时为读者进行展示及信息提示;初期直播时对全社产品了解程度不够,需要提前准备各类书籍信息手卡,在直播时可能需要提词,目前基本能做到全社3年以内的产品及5年以内常销产品脱稿进行基本介绍;直播正式开场前会跟发行同事核对本场活动及特殊产品,保证上架及口播内容正确,如果有直播间贴片或后置背景板等,要进行检查;直播过程中会根据现场实时在线人数及销售情况,酌情进行直播间抽奖(常为上架新书或周边等)提升活跃度;直播快结束时进行下次直播及其他营销活动预告,也算是一个向读者品宣的有效途径

特别场次直播:重点书、作者译者等上直播、“4·23”“双11”等电商重点活动时,会至少提前一周进行直播设计,配合书籍营销整体活动进行专场销售直播;联动各编室及发行部门,定制直播活动策略;除了在宣传物料制作和宣传上更为提前,也会根据实际情况提前半个月左右制作限定周边,作为直播

间宣传和促进销售的手段;日常直播会根据季节等情况制作实用性周边,在买书时进行加赠。

►经历过的“嘴瓢”“尴尬”自播事件

天呐……除了不会算错钱(毕竟关乎营业额!)以外,关于内容方面几乎什么样的嘴瓢情况都出现过,介绍书籍卖点的时候语速又非常快,日常嘴瓢也已经成为了老读者们的一个期待点。

►最有“成就感”的直播时刻

首先,新星社自营直播是市场营销部门从0开始搭建的,之前多进行活动类直播,我们从0到1,尝试过五六个官方平台直播,最终搭建起了三个长期稳定销售类直播间,并间接促成了抖音、小红书两个渠道官方账号和店铺的成立与运营,这都是非常有成就感的事情。其次,我们自营直播是流程相对成熟的跨部门合作,从书籍内容的编辑部门,到店铺销售的发行部门,从活动设计到场景搭建再到销售后的媒体联动读者反馈等,通过直播常态化,我们逐渐成为连接内容和销售的重要纽带,让更多同事参与到一件既沟通作者也能接触读者的事中来也非常开心。最后,我们深知自营直播间不是一个机械化销售的平台,更多的是展示出版社

►自播复盘,要做哪些工作

我们的销售数据主要是看两个方向——销售类和用户留存类,因为对我们来说卖书和涨粉都很重要。销售类会看书籍销售数量排名、销售实洋排名、直播转换率排名,总的来说即追求效率,看看哪些书能在较短的时间内获得较多的销售金额,这样才能有重点地在后续场次中推荐;用户留存类数据主要会看,近期直播涨粉量、视频推广涨粉效果、商品点击量及用户在直播间留存时间等,能够不断开拓对新星社书籍有兴趣的读者,让他们在第一时间得到最新信息,包括能在直播间里看到即将到手的新书样品,这些都会帮助我们涨粉。日常分析中也会根据近期直播数据了解到核心受众的市场偏好。

►困惑、急需解决的直播问题

我们非常希望了解,怎么才能不用打“今天给大家人大放血”的价格战,感觉花钱推流和破价已经成了某种成功密码。在拥抱趋势的过程中,大概总有一些不那么同质化的东西会被留下,这大概也是出版行业的魅力吧。

►自播复盘,要做哪些工作

每天一次小复盘,每周一次大复盘。首先,我们需要对直播数据进行分析 and 留存,包括销售数据、观看时长、互动情况、购买数量等。通过分析这些数据,我们可以了解哪些环节表现良好,哪些环节需要改进。留存是为了方便后续的参考和分析,例如平常我们会将每天销售情况最好的几套书进行记录,周复盘的时候可以进行整体分析,选下周可以作为主推品的书籍。然后还需要回顾整个直播过程,分析观众的反应、互动情况等指标,以了解整个直播的表现和优缺点。例如,如果我们的观看时长较长或互动率较高,这可能意味着我们的直播话术和货盘是有效的。相反,如果购买数量较低或互动率较低的情况频繁出现,这可能意味着需要改进我们的直播话术和货盘甚至直播场景。

►困惑、急需解决的直播问题

我们发现尽管直播销售额逐年增长,但随着市场竞争的加剧,我们如何在众多的直播间中脱颖而出,形成自己的特色和品牌影响力,成为急需解决的问题之一。此外,我们也面临着直播间受众无法扩大的问题,一直固定在0-6岁孩子的家长这个群体。尽管我们已经形成了一套较为成熟的直播体系,但如何扩大直播间货盘,以吸引更多群体的关注,也是我们亟待解决的问题。这些问题需要去不断探索和尝试,希望2024年,我们可以向着自己的长期发展目标迈出更为坚实的一步。

嘴在前面跑,脑子在后面飞

■杨慧诗(湖南教育出版社主播)

►主播的直播日常

我们是在每天早上8点开播,所以我每天直播工作的起点,通常是前一天的下午。前期准备非常重要,直播前我会花一定的时间和团队仔细挑选适合我们账号人群需求的产品,再对产品进行深入了解、挖掘卖点并做成提词卡。如果时间充足,选定的新书我们一般还会提前几天上架到直播间进行测试或试讲一遍,看看直播间人群对这套书的接受程度。直播过程中,我需要让自己保持饱满热情的状态去销售,与观众互动,回答他们的问题,提供书籍详细信息以及解释任何可能存在的疑问或担忧等等。除此之外,我还需要和助播打好配合并处理一些突发情况,例如书籍库存不够或某套书的销售数据超过我们原定的主推书籍,及时调整直播节奏,把控整个直播流程,以提高观众的参与度和满意度。

►经历过的“嘴瓢”“尴尬”自播事件

嘴瓢真的很社死!太尴尬了,可能只有经历过的人才懂。在直播过程中我都会时不时提到“这里是湖南教育出版社,40年国企老单位,在我们这里买书完全不用担心”等等,这本来已经是一段贯口了,但有一次我说成了“在我们这里买书完全不用放心”……说完我都还没反应过来,直到助播圆场我才发现

自己说错了,实在是尴尬。类似的嘴瓢场面还有很多,但其实有很大一部分是疲惫所致,每次播了几小时后,就真切体会到什么叫做“嘴在前面跑,脑子在后面飞”。所以后来,每当频繁出现嘴瓢或者结巴时,我就知道我的能量已经耗完了,需要休息了,继续播下去,对直播间的观众只会是一种不负责的表现。其实这也是完全正常的身体反应,我们要正确应对它,该休息就休息,这样才能为观众提供高质量的直播内容。

►最有“成就感”的直播时刻

有位家长在直播间说孩子对书很抵触,基本上没有耐心听家长讲书里的内容,一给孩子读故事就跑走了,自己也不会拿书看。在了解了他们家孩子的年龄和家里有哪些书后,我们就给这位家长推荐了一些难度更低且在阅读形式上非常有趣的书籍,还分享了一些专治孩子对书不感兴趣的办法。她带着孩子阅读实践了一段时间后,非常欣喜地和我们分享,孩子现在会自己主动拿书看了。每次收到大家反馈说通过我们直播购买的书籍孩子非常喜欢,甚至从以前不爱看书到现在有很好的阅读习惯时,我都从心底受到触动,觉得不可思议——我们居然就这样通过小小的屏幕,影响了一些人的生活。

直播新手的坑都踩过

■王旭凤(文化发展出版社新媒体部新媒体运营)

►主播的直播日常

首先在准备环节我会先确认好本场直播的风格,主推图书类型为社科历史类还是人文艺术类,然后与运营协调好直播节奏与图书库存、福袋活动。在选品过程中,会将近期新书、性价比比较高以及销量高的书作为主推图书,数量控制在5本左右。随后会按照波浪形价格和不同图书类型进行排品,数量控制在30本左右,让进入直播间不同风格的观众们看到价格和类型多样的图书,增加其停留时间。在直播过程中,我会按照小黄车中的排品顺序进行讲解,先快速过一下福利品吸引极速流观众,然后会随时根据直播情况调整图书推荐顺序,与运营、观众互动调动直播间气氛,促成转化。如果主推书转化较多会重点、反复进行讲解。其他非重点书籍会根据商品点击率选择性讲解。

►经历过的“嘴瓢”“尴尬”自播事件

作为一个社恐人士,面对镜头向那么多人说话真的是一项不小的挑战,所以在独立直播的前两个月我都需要把每场直播中要讲的书写出逐字稿,标出重点,才能在直播时比较流畅地介绍图书。就算是这样,当时直播紧张的嘴瓢时刻很多,有时候说着说着就开始“胡言乱语”,想说的很多就是不知道要怎么更好



直播间名号:“文化发展出版社”,目前在抖音和视频号双平台直播。

开播时间、自播频率、人员配置:正式开播时间为2024年1月9日,自播频率为一周2次,13点开播,直播时长为2小时。每场直播人员配置为2人,分别为主播和运营。目前团队配置为3人,一名主播与两名运营,我所担任的职责为短视频运营与直播主播。

直播间最高场观人数:在2月5日的2小时直播中,直播间曝光次数达到1.1万,观看1053人次。

社科历史类书籍的朋友,而我们主推图书恰好正是这个类型,所以我当时讲一本他就买一本,还有很多问题互动,我越播越自信。遇到一个喜好如此契合的朋友进入直播间真的是一件非常幸运的事,当然这种事肯定也不会经常出现,所以不能因为这一场直播就洋洋得意。我们在下播后对比数据仔细复盘,根据我们的粉丝类型和主要观众类型进行排品变化和话术撰写,争取以后在面对不精准的观众时也能通过我的讲解让他们对书感兴趣,最后促成转化。

►自播复盘,要做哪些工作

自播复盘首先要做的是全面、系统地收集直播过程中的各类数据,包括直播观看人数、观看时长、观众画像、转化率、商品点击次数等等,然后结合直播大屏中的数据走向分析哪本书更受观众喜欢,不同时间段或不同直播内容之间的观众活跃度的差异,以及直播节奏的掌控、话术的使用、与运营之间的配合等方面问题。最后根据观察分析得出的结论,可以制定相应的数据应用策略,如优化直播时间、调整直播内容、提升直播互动性等。同时,也可以根据数据分析结果制定针对性的图书营销策略,提高直播的曝光度和影响力。

►困惑、急需解决的直播问题

快速提升粉丝基数,扩大直播间人数,是我们账号和直播间急需提升的部分,但是2024年开年到现在自然流给到的相比2023年明显变少,我们也在寻求突破点。