

理性·精准·多元 出版社突围暑期营销

苏少社:多维度营销触达潜在读者

关键人物 书展 新媒体 ■江苏凤凰少年儿童出版社发行负责人

今年暑期,苏少社推出重点体育绘本“闪光少年”系列,这是一套弘扬体育精神的儿童绘本,契合欧洲杯及奥运会等社会热点。该套书以“运动”为媒,从个人成长、团队精神、体育传承等多维度书写时代故事,展现体育运动的魅力。通过讲述少年的运动故事,传递健康运动、坚持不懈、团队协作等精神,促进孩子们认识运动,领悟体育精神,汲取追逐梦想的勇气与力量。

为更好地推进暑期重点新品“闪光少年”系列,苏少社将从多维度开展营销工作。首先,利用全国各大书展、童书展举办新书发布会、作者创作分享活动、阅读分享会、读者见面会等,增加图书的曝光机会。其次,利用微博、微信、抖音等新媒体平台,定期推送相关视频,包括运动项

目相关知识、“冠军带你居家训练”、日常训练小妙招等系列视频,吸引家长读者关注,从而宣传推广图书。

中华优秀出版物奖得主赵菱最新创作的长篇小说《会发光的声音》,以及刚刚入选5月“中国好书”的《方一禾,快跑》也是今年暑期苏少社重点宣传的图书。《会发光的声音》目标读者为小学中高年级读者,用别开生面的“空中课堂”的形式,串联起江苏南京和西藏拉萨两地师生关于演讲和成长的生动故事,展现新时代少年儿童自信阳光、乐观向上的精神风貌。目前该书已举办了多场读书分享会、读者见面会、作品研讨会等宣传营销活动。《方一禾,快跑》是大奖作家祁智,以30年的深情注视,献上的一部少年成长之书、生命教育之书、社会关怀之书。书中深刻探讨了

当代家庭教育、儿童心理建构、特殊家庭扶助等话题。今年暑期,祁智将在江苏书展上与小读者进行读书分享,还将做客南京市鼓楼区图书馆,与江苏第二师范学院教授姚苏平、芳草园小学名师刘颖进行一场深度访谈。

今年的图书市场尤其艰难,各平台推新能力急剧退化,短视频和直播带货也进入瓶颈期,传统的畅销书和常销书销量也出现一定下滑,市场似乎进入了混沌期。我们同时也看到,市场需求依然存在,但更为聚焦,形式也更加多元,渠道和读者日益理性后,对出版社来说,更需要集中精力开发优质内容,增强读者运营能力,清楚读者要什么,在哪里,如何触达潜在读者,才能在未来的竞争中有所建树。

天地出版社:为每一本书寻找适合的渠道

关键人物 “一书一策” “一增一减”

■朱雁峰(天地出版社社长助理兼营销中心总经理)

今年市场下行压力持续加大,销售渠道越来越多元,维护起来需要投入更多的人力,但各渠道之间、竞品都在“卷”价格,这时候出版社更需要有耐性,减少像过去一样对新书铺货网点和量的追求。

线上实行“一增一减”的策略。“增”是指社里合作的渠道在增加,发现有销售潜力的新渠道,我们都会积极布局,不断补充和完善渠道,争取给每一本书都找到适合的渠道,不错过新渠道发展的红利。“减”指的是减少某一本书的供货客户。现在是渠道大融合,大客户基本是多平台开店,发货客户多必然存在竞争,在当下的市场环境下,价格战很难避免。

销量和流量成正比关系,天地出版社的每本书都会先分析用户画像和流量来源,采取“一书一策”,不同产品采取不同的渠道策略和销售政策。一本书如果自身没

有初始流量,价格力也一般,就特别依赖拥有私域流量的KOL推广,KOL持续推广需要稳定的价格秩序,因此,部分新书如果作者和作品自身没有初始流量,但产品有清晰的用户画像和足够的独特性,会在新书期采取“新媒体+1”(新媒体+一家传统电商客户)的渠道策略,避免多家传统电商客户造成争抢流量打价格战,保证新媒体渠道博主的推广积极性来争取流量。后期,根据销量和流量的变化,逐步增加更多的渠道和客户。

线下以书店的展陈和读书分享活动为主。暑假期间实体书店人流量通常优于日常,各地新华书店和民营大卖场都是线下的主要合作客户。适合读者逛书店购买的图书,我们会在暑期前做好备货和提前沟通,抓好展陈和各地的读书分享活动。

长江文艺出版社:想读者所想 积极应对市场变化

关键人物 落地 下沉 ■夏萍(长江文艺出版社营销部负责人)

今年暑期,长江文艺出版社围绕图书受众的需求制订营销计划。“世界名人名传典藏系列”、“听漏”、“清香的日常”、“毕淑敏远方系列”几部重点书主要围绕高校、文艺青年、职场白领群体发力。少儿类图书《蓝天空》《芦哨声声》《奶奶的玫瑰园》《童年的山》等新书,瞄准的是放暑假的学生群体。

喜爱认真阅读的人暑期很可能会去线下书店逛逛,和朋友见面聊天等,书店的水吧就是爱书之人经常光顾的地方。为此,我们与湖北省新华书店“浅磨咖啡”合作,将“世界名人名传典藏系列”中的《亲爱的提奥:梵高传》与咖啡结合起来跨界联动。去书店喝一杯咖啡并不是高频率的生活场景,于是我们制定了详细的新媒体宣发计划,将此次跨界的美丽邂逅活动发布到受众经常会刷到看到的各大网络平台上。整个7月湖北省将有近80家门店会持续呈现此次联名的图书以及开展相关主题活动。

对于少儿图书来说,如何让家长愿意把长江文艺出版社的图书作为孩子暑期阅读首选?我们选择了2条路径:首先是和在线共读平台、名师共读机构紧密合作。优质童书入选书目后便有了来自平台和机构的加持,从而在共读领读活动中实现销售转化。其次是走到学生面前,广泛开展校园、社区阅读分享活动,把好书好故事讲给学生听。

在落地执行层面,今年社领导决策将营销职能进一步下沉到编辑室,社内的少儿、大教育2个板块组建了各自的营销小分队,与营销部共同形成跨部门、扁平化的营销小组,既可以深入积累各自垂直领域的营销资源,又可以从营销部对接到已有的资源。

市场环境从之前一两年一变,到如今一年内可能都会发生大变,这不是出版业独有的,而是整个零售市场生态都在经历的飞速发展期。快速变化的市场并没有好坏之分,重要的是去理解市场变化的底层逻辑。只有掌握了底层规律和逻辑才可能掌握变化的趋势和动向,而不是一直做流浪人。与其把目光放在吸引用户、获取流量上,不妨做足功夫了解读者真正迫切所需。如长江文艺出版社2020年出版的《陪你走过初中三年》,并不是举全社会之力营销的重点级图书,而是由于编辑开发了名师作者资源,和作者共同打造了一本真正符合初中生长成规律、为他们的学习生活解惑的图书,让它的销售从刚开始月销几百一步步攀升至月销破千,在出版后的第4年迎来了销售爆发。

安徽教育出版社 瞄准中小学生 推出系列指导课程

关键人物 稳中有变 调整 课程

■于芳(安徽教育出版社数字营销部主任)

今年暑期安徽教育出版社的部分营销工作重点放在线上。作为数字营销部,权衡了受众、时段、内容等因素,我们会在内容和形式上,有侧重地选择宣传平台,今年主要聚焦于视频号、抖音和小红书平台。结合去年直播的经验,在直播时间的选择上今年将进行调整,尝试利用午休、上下班途中等碎片化时间进行直播。今年的市场环境也让我们感受到了更大的压力,如何在低价环境中突破重围值得思考。出版单位在大环境中应该要坚守自我,坚持初心。各家单位不能单打独斗,应该加强协同。

每年暑假,安徽教育出版社有一个固定

的活动——各地市的“暑假读书活动”。该项活动第一步就是提供适合青少年阅读的书单。为此,今年我们重点选取了“青春的底色”系列丛书、“中国现代作家青春剪影丛书”这2套面向中小学生的、适合学生假期阅读的图书重点推荐。

为充分配合“暑假读书活动”开展营销,数字营销部一方面找准活动定位,通过周期性宣传,突出活动每个阶段的重点和主题,做好活动的全过程指导。另一方面积极开展活动相关系列宣传,通过设计规划读书写作系列课程,如阅读写作指导课、国学小课堂等为学生提供写作思路、丰富学生假期生活。

海南出版社:持续发力优质内容营销

关键人物 “安顿” 科普

■张西贝佳(海南出版社营销编辑)

今年暑期,海南出版社瞄准青少年群体和年轻读者群体2个方向发力,重点围绕《安顿之书》、“科普名家经典”书系展开营销工作。

《安顿之书》是深受读者喜爱的文化学者余世存的新作,包括《安顿之书:这个世界一定与你有关》和《安顿之书:人生有100种打开方式》,营销方向主要面向年轻人群体,在暑期这一时间节点,尤其适合备战考研考博考公考编,还未上岸的年轻人。该书分享了如何摒弃精神内耗,获得蓬勃生长的心理力量和安顿自我的现实力量。作者希望这些人生经验和读书经验能够缓解当代年轻人内卷和焦虑的问题。《安顿之书》上市一个月内,除了在中信书店和北京国际图书博览会组织线下分享会,余世存还接受了多家媒体专访。接下来他还会和多位读书博主进行深度

对话,从而在抖音、微信视频号等平台全线发力,扩大图书的影响力。

“科普名家经典”书系是海南出版社自2007年开始策划推出的系列,持续向读者传递“科学是一种思维方式,一种生活理念,一种求索精神”的理念。海南出版社瞄准青少年在成长阶段构建自然科学知识框架,形成科学思维方式和塑造科学人文精神的需求,每到寒暑假,都将“科普名家经典”书系作为线上线下各类假期阅读书目和推荐书单的必备图书进行宣传营销。《数学的故事》《像数学家一样思考》《像物理学家一样思考》《物理才是最好的人生指南》,以及今年刚刚升级改版的《爱因斯坦的圣经》《下一个物种》《神奇的数字零》《寻找时间的边缘》,既能让读者有意识地加强文化素养,又为青少年的科学和科学想象、科学思维增添了兴趣。

用市场化思维做好书店多元经营

■贾健(河南省开封市新华书店有限公司党委委员、副总经理)



积极融入当地发展,切实履行书店使命

开封,作为旅游城市与红色精神传承地,拥有得天独厚的旅游研学项目优势。开封市新华书店目前共有5个城市书店、3所校园书店和1个社区书店,其中两家城市书店面积超过3000平方米。一是开封购书中心,位于中国唯一一条以书店命名的街道——书店街。开封书店街的历史可追溯到北宋时期,当时,这里是书籍印刷的首选地,随着时间的推移,逐渐成为书店云集的地方。二是开封书城,于2023年初升级改造完成,荣获第二届全民阅读大会“最美书店”称号。

书店的使命,是传播党的声音、为教育服务,全国新华都肩负此重任。开封市新华书店强调“打造城市空间”和“讲好开封故事”,近年来力求融入当地发展、传承历史文化。

坚持围绕市场导向,创新打造差异化竞争优势。用市场化创新思维做好多元化经营,首先要认识市场化。市场化强调的是市场导向,注重用户需求,也就是要了解客户所想,了解他们需要的商品和服务,书店要按照市场的规律经营,在此基础上,再谈创新。因此,创新就是实现差异化的优势,打造属于自己的核心竞争点。

对于书店而言,教育服务是基本盘,新华书店在这一领域精耕细作几十年,因此多元化经营也应围绕这一基本盘来开展。要深入理解并吃透教育市场的运行规律,敏锐察觉并满足学生及家长的需求,在此基础上实现创新性实践和探索,才能为用户提供更优质的教育服务,推动持续进步和发展。为此,书店实现发展归根结底是尊重市场规律的实践和探索。

依托历史文化底蕴,多方联动提供高质量服务。河南大学校园书店与黄

立足阅读活动 打造书香品牌

阜阳新华开展门店微研学活动

■刘宁(安徽阜阳新华书店阜阳图书城店店长)

安徽新华阜阳门店研学活动的着眼点主要经历了从1.0到3.0三个阶段。

1.0阶段:免费品牌活动——“颍”火虫小书房系列。“颍”取自阜阳的古称“颍州”,谐音同萤火虫的“萤”。萤火虫虽小,却能发出微光。阜阳新华书店希望孩子们在书籍的引领下,能够做到“心中有火,眼里有光”。

我们通过开展二十四节气小课堂、节日主题活动、名家面对面、非遗民俗体验课、绘本故事会、欢乐书本剧本杀、科普揭秘课堂、美食课堂等,积累了大批会员粉丝。

2.0阶段:收费品牌活动——“周末微研学·行走的课堂”系列。自2016年开始,门店逐步对前期积累的客群分组管理,周末活动逐步从会员免费,到9.9元/位再到走出书店169元/日,年度会员答谢活动读者只需支付很少的费用,就能获得体验感、价值都很高的活动参与机会。途中组织读者们共同品味诗词之美,参与文化互动游戏。每次活动招募100余位读者,人均收费99元,每场营收1万余元。

特色民俗游,走进六安金寨体验杀年猪活动,走进安徽著名景区探秘彩虹谷,走进淮南品尝豆腐宴,与安师大研学机构合作走进黄山脚下探秘自然生物。

“读书升华思想、徒步不负春光”会员徒步活动,选取阜阳市区周边的徒步点/春营地,如阜阳颍州西湖、颍上五里湖湿地、太和湿地公园、阜南王家坝等景点,途中融合诗词大会、趣味运动会等活动,每场招募120余位,营收约7200元,餐食另计。

新华伴学陪跑营,邀请名校学子(如北大、人大等)伴学,利用暑假招募中小學生,进行一对一学习辅导、学习方法交流、课外知识拓展、儿童职业沉浸式体验等。名校学子均为阜阳本地

河水利学院校园书店依托学校的悠久历史和丰富的文化底蕴,为学子们提供阅读和学习空间、文具文创以及饮品销售服务,并提供勤工俭学岗位。面向中小学,开封市新华书店提供课后延时服务和阅读服务,其中“诗词对抗赛”在本学期已开展十余场,邀请著名作家、编辑与学生互动,分享阅读体验。此外,开封市新华书店为学校提供劳动实践服务,打造劳动实践基地,让孩子们走出校园,将实践与知识相结合。

开封市新华书店积极尝试开发文创产品,与本地特色相结合,通过讲座、沙龙等形式,提供产品的同时也提供服务。“状元帽”冰淇淋通过丰富的色彩构图,生动表达了学业有成、行行折桂等寓意。打造别具开封本地特色的文创产品,如根据清明上河图开发的工艺品、日常用品、文具,以及汴绣和官瓷、具有百年历史的白记糕点等,都是开封新华陈列和销售的主要文创产品。开封市新华书店还积极与新华文轩开展合作,双城联动,把熊猫书店的网红产品引到开封,让开封本地的孩子也能买到熊猫“花花”。

除销售各种产品,开封新华积极开展丰富多彩的文化活动。“三八”妇女节、“六一”儿童节,都是开展各种活动的好时机。如邀请河南大学教授讲述宋词;在红领巾书香学院、红色小屋等空间,邀请市直机关、各级组织等举办主题活动;邀请王立群教授做客开封市店抖音直播间,与粉丝分享《王立群讲史记》并举办签售等。此外,开封新华根据不同的场景打造多元空间。如历史空间、开封万故事空间等。

创新开发研学课程。开封新华以河南美术出版社出版的《宋朝人的一天》为依据,与多方展开合作,创新开发了全新的店内研学课程。通过场景布置、角色扮演、互动体验等方式,“邀请”张择端、李清照、岳飞、毕昇等古人与学生们互动,让参与者感受《清明上河图》这幅传世之作的魅力,提升对宋文化的理解和兴趣,助力全民阅读和书香开封建设。开封新华还积极开发红色旅游线路,让广大参与者体验峥嵘岁月,感悟焦裕禄精神。开封新华与文旅部门合作,开发包括铁塔、龙亭、州桥、清明上河园等精品研学线路,让学生沉浸在历史中。



人,家长感兴趣是此类活动的亮点。活动开展至今,约5000名读者参与,在当地有较高的信誉度。

3.0阶段:跨界品牌活动——“书联万物”系列。书里有天下,书可连万物。“微研学·行走的课堂——海洋馆奇妙夜”通过联合当地火爆的景点海洋馆,以参观海狮馆、热带雨林馆、美人鱼馆、海洋生物喂食、海藻碳酸钠实验、搭建帐篷夜宿海底隧道的形式开展。目前作为品牌活动,每月开展一期。阜阳新华书店工作人员,全程参与每个流程,活动群里发布孩子们的精彩瞬间,家长不在场同样有参与感,满意度很高。

下一步,我们计划围绕“非书”活动做文章,为“主业”赋能,阜阳一市五县共9家门店,现有读者群59个,涵盖1.8万名读者。以书为媒,通过一系列形式多样、内涵丰富的活动传递能量和温暖,让客流变“客留”,实现社会效益和经济效益的同步提升。结合本地特色和当下热点,定制文创产品。积极融入当地文旅发展,深挖当地文化内涵和文化特色,丰富文创产品形式,与地方文旅紧密联系。同时,探索创新发展模式,推动线上线下融合,建设线上阵地,从研学活动出发,衍生多元项目有效嫁接至线上。