

近日,由《中国出版传媒商报·编客学院》推出的2024升级版出版机构超强增长实战特训营“精准颗粒度”图书策划运营专场在线上举办。课程聚焦出版机构聚焦IP开发、素人写作、新媒体平台编辑博主孵化等实践。本报特别对相关精彩内容节选精编,陆续刊出,以飨读者。(该专题节选自嘉宾现场分享,内容有所删减。)

编辑如何做读书博主

■渡边(图书编辑、读书博主)



我从事编辑工作已经有10多年了,一直在出版行业摸爬滚打。我并不是一个成功的编辑,没有做过什么畅销书,但我热爱编辑工作,更热爱阅读。因为喜欢看书,我去做了编辑,因为喜欢看书才想去分享一些自己觉得很不错的书,输出我读书的感受观点,寻求同好的同时,也是对我自己阅读思考的一种收纳和归理。所以我选择做读书视频的初衷是因为个人的爱好。我喜欢看书,喜欢分享好书,也喜欢通过视频寻求同好。我给自己的定位是一个普通读者,或者说一个文学爱好者。我主要的网络生活只分布在两个地方,一个是豆瓣,一个是B站。我比较熟悉这两个地方的人群和语境生态,这一点对于想做自媒体的人来说很重要。

为什么选择B站?我选择B站因为它是一个UGC用户创作平台,它的优点包括综合性、年轻化、生态好和原创力强。原创力是我比较看好B站长期发展的重要原因之一。B站的日活1亿+月活3.6亿,日均使用时间95分钟,这显示用户黏性很高。而且,B站的用户平均年龄只有24岁,70%是90后和00后,57%的用户生活在一二线城市,这使得B站成为一个很好的营销平台。当然,B站也有它的缺点,比如娱乐化倾向严重,消费力低,想做转化、做消费引流比较困难。知识(图书)赛道窄,商业化较差,在B站想盈利变现的门槛比较高。

我在B站的粉丝主要集中在年轻人群体,16~25岁占37.8%,25~40岁占37%,男女比例均衡。用户活跃时段一个是中午,一个是晚上,所以我和大部分Up主一样,发视频的时间都会选择这两个高峰时段,一个是中午12点之前,一个就是晚上10点之前,能被更多人看到。

现在很多出版机构都开始下场做自己的B站官方号。但是据我观察,绝少有出版社的账号能够做起来,什么原因?B站最重要的一个特性是立人设、立个性比权威专业更重要。听起来很厉害的出版社,按理来说内容投放到平台肯定有人直接关注,但B站不是这样的,因为B站用户主要是年轻人,他根本不在乎官方权威,没有权威崇拜,他更注重的是哪个Up主有意思,喜欢哪个Up主,就关注他。一些官方号发的内容相对没

那么个性化,没有那么轻松自由,就会被受众排斥。

视频制作流程。我的视频制作流程包括策划选题、写脚本、录制和后期制作。我会根据B站的市场和用户喜好来策划内容,包括职业分享、书单推荐、新书资讯、作家介绍等。录制设备方面,我使用索尼zv1相机、三脚架、补光灯和蓝牙麦克风。剪辑方面,我使用苹果自带的iMovie、剪映、B站必剪等软件。写脚本是我制作视频最耗时的部分,我需要投入一周左右的时间去想选题,然后去构思,最后把它逐字写下来。按照我个人的口述速度,4000字录出来10~15分钟,是我个人选择的一个时长范围,我觉得也是比较适合我的。所以我会把4000字以内把作家最重要、最有意思的东西浓缩进去。

内容策划与选题。我的视频主要内容分为两部分,一部分是书,一部分是出版行业分享。我从小就看书,有积累,所以我大部分读过的书也都会在豆瓣上做标注或者写短评。我会考虑把我喜欢的书写成长视频。我的选题有几种形式,其中包括职业分享、书单推荐、新书资讯、作家介绍等。书单形式比较简单,容易有流量、受欢迎。行业分享类视频,比如我的职业是图书编辑,这个视频现在有25.8万播放,是我早期的代表作之一。我会根据B站的市场和用户喜好来策划内容。

如何迅速涨粉做出爆款视频。要迅速涨粉或做出爆款视频,可以蹭热点,要快速反应,抓住时事热点;做差异化内容,要有创新和稀缺性,提供独特视角和内容;保证高质量和勤更新,制作有深度和价值的内容,高质量内容难度大但值得花时间,勤更新可以增加曝光。

读书博主收益。读书博主的收益包括激励金、广告、粉丝打赏(充电)、付费课堂和私域社群。激励金是B站根据视频效果给予的奖励,但这两年有所下降。广告是主要收入来源,受到经济环境影响,广告投放也有所减少。付费课堂和私域社群是近两年发展的新收入渠道。我与B站合作做了一档付费课程,同时也自己运营读书会社群。

作为读书博主,我的目标是服务那些想要通过阅读提升自己的求索型读者。我努力成为一个值得信赖的引路人,帮助他们找到适合自己的书籍。同时,我也在不断提升自己的理解力、鉴赏力和表达能力。

博集新媒摩点众筹业务实战经验

■杨晗(博集新媒IP开发业务部门副总监)



摩点众筹是一个专注于国内原创兴趣互动与消费的平台,从游戏众筹起家,现已扩展到潮玩、图书、电影衍生品等文创领域。平台聚集了高黏性、高消费、高复购的年轻用户,形成了强互动、高活跃的兴趣圈层。对于图书而言,众筹实质上是预售,让图书在未下厂之前就能获得曝光量,提前锁定销量。摩点平台上有许多成功的图书众筹案例,如《三国演义》纪念特装版、《迷宮·如意琳琅图籍》《哈利·波特立体书》等,均达成了百万级的众筹金额。

成功案例。《蟾宗》是中博集天卷推出的人气画师渣熊的首部新潮国风画集。众筹时间为30天,已筹金额达到303万元,支持人数为17861人。项目提供了亲笔签名、金边特装、限量周边等。《少年中国地理》是星球研究所全新地理科普力作,由中国科学院院士与地理名师共同推荐。众筹时间为30天,已筹金额达到了675956.64元,支持人数为1503人。这个项目将读者对中国地理的浓厚兴趣和需求结合在一起,提供了竖版中国地形图拼图、喜马拉雅长卷、大美中国地域明信片等。《水浒传》是历史漫画巨匠横山光辉《水浒传》55周年纪念版特装典藏。众筹时间为30天,已筹金额达到465157.22元,支持人数为1482人。我们首先给书的本身做了差异化,函套两边都有精美刷边,将这一套书作为收藏版区别于市面上的其他版本。我们还设定了限量编号,让每一套书都有独特性。同时还有一些有趣周边,比如金莲关爱不锈钢吸管杯、折光闪闪卡册等。

项目流程及部门配合。一个众筹项目

从立项到发货结束需要3~4个月的时间。项目流程包括项目策划、项目运营、生产环节、物流及售后。需要编辑部门、美编部门、市场部、IP开发部门、摄影组等多个部门的紧密配合。

项目策划阶段,我们对项目整体可行性进行评估,制作详情页,进行产品策划,包括档位产品与解锁产品的设计、定价,以及营销资源的盘点。项目运营阶段,我们进行详情页的制作,项目上传与更新,以及站外站外的宣传和引流,实时跟进动态反馈、客服维护等。生产环节中,进行产品设计和打样,与工厂确认完工时间,安排大货生产和入库检验。物流及售后阶段,安排发货,处理产品售后问题。从项目周期来看,上线准备20~25天,众筹周期25~45天,众筹结束后安排大货15~25天。

IP开发。IP是经过市场和用户检验的,可承载情感的符号,具备商业价值与文化价值。我们通过运营作者的自媒体账号,将内容衍生其他形式,如食品产品,帮助作者实现个人品牌的建立和收入的增加。以邱景林老师为例,她是台湾知名的养生专家,我们从公众号时代就开始运营,老师的公众号叫“身心邱老师身心调养讲堂”。我们帮助作者做了个人品牌——“秋品”来运营产品和他的粉丝。运营了公众号、抖音号,电商平台有天猫店和微店。邱老师的书籍和产品,如姜汁饮品和四神茯苓汤,都取得了很好的销售业绩。

通过摩点众筹平台,我们不仅帮助图书项目获得资金和市场验证,还通过文创产品和IP开发,为作者和出版社创造了更多价值。我们的目标是持续为粉丝提供好的产品和服务,同时帮助作者建立个人品牌,实现内容的多元化发展。

乐府文化如何构建高品质素人写作内容矩阵

■涂涂(乐府文化创始人、总编辑)



乐府在8年的时间里,偶然却有规划地遇到了30多位优秀写作者,他们中的许多人在乐府出版了他们的第一本书。这个过程中,我们并没有特别规划,但却形成了乐府的品牌形象——素人出版。

为什么选择素人作者?乐府作为一个较晚进入出版领域的品牌,加之我个人在新京报《书评周刊》的背景,并没有积累太多的出版资源,更多的是关于出版的想法。因此,我们开始做出版时,发现自己并没有能力去找到那些已经在市场上成功的作者。现实情况是,我们只能去做新的东西、新的人。从兴趣出发,我也希望能通过出版表达一些价值观,那就是多样性。

多样性在我看来是最美的、最有活力的,也是能够持久的。在作者层面,我们希望乐府的作者可以展示出他们每个人非常不同的价值取向。乐府与很多出版机构有所不同,我们不锚定某一个特别向度的价值取向,而是在每个作者身上体现出不同的价值。

典型案例。并不是每一个新的作者,每个素人作者都能成功。事实上做新的作者从0~1的过程需要非常巨大的心力或者说照料。有的作者的书可能销量并不多,对我来说会觉得有遗憾,他们是可以有更多可能性的,因为本质上做多样性其实也就是在做可能性。但更欣慰的是他们里面非常多的作者会在乐府或者乐府之外的其他出版机构继续出书,至少他们能出第二本书,我认为就已经是成功的。

我想通过两个案例来说明如何构建书和产品。第一个案例是今年上半年出版的一本书《30岁以后的写作课》。这本书的作者是一群30多岁的女性,他们在过去的五六年时间里跟随作家何大草进行小说写作的学习和训练,最终出了一本合集。从市场角度来说,这本书几乎不可能出版,因为里面12个作者全都是新人,写作水准和内容尺度也不同。但我们还是决定出版这本书,因为它体现了乐府的多样性和对新作者的支持。我们找到了这本书和读者之间的情感链接——30岁以后的女性,她们通过写作课发掘和找到自我的路径。这本书最终在独立书店预售了1000册,后来加印了2000册,在当前的市场行情的情况下,我们把5000册卖完了,可能在年底还能再加印一次。第二个案例是即将出版的一本书《阿宝》,这是一个不认识的作者,她是一个真正的文盲,但她写了一本书。这本书是通过她对手机的语音转换,一条一条讲,然后抄写下来的。阿宝是一个1968年生的苗族女性,她的故事是中国甚至全世界出版历史上从未有过的——文盲写书。阿宝的生活充满了苦难,但她展现了非常高贵的生命过程。这本书有一种极其质朴的力量,它有非常多的故事可以去讲。我们的编辑在编书时,最初改了很多,但最后又把前面几页改回去了,因为不能按照我们理解的传统的图书或文学的行文尺度去修改它。

平凡情感与极致表达。乐府出版的书籍,其核心是平凡情感和极致表达。书和普通人之间可以有一种比较深的情感

链接,可以让专业读者和非专业读者都进入到书里去。极致表达则是回到书的文本,所有能够跑出来的书,其内核是文本的品质。我们出版了许多关于女性的故事,比如《秋园》《她们》和《人生半熟》,它们都是女性的自我讲述。在这个过程中,自我讲述是一个非常非常重要的内核,因为只有形成了一个更强烈的自我,自我完整了,才能变成一个讲述者。

乐府也在重新理解和阐释到底什么是中国。我们出版了《中国故事》《民间故事》《古典文学》《艺术精神》等,这些都是建构传统中国和现实社会之间的链接。我们期待这些书能够像球员一样跑出来,也可以说是乐府构建的所谓素人产品线里很重要的部分。

出版本身并不产生新的思想,但出版可以让那些弱小的、边缘的、刚刚发芽的新声,变得更响亮。这是我们的能力、责任,也是我们的可能性。我们期待通过乐府的工作,能够让这些素人作者的声音被更多人听见。

最后,我想用我们出版的一本小说《绿血》里面的一句话作为结尾:“或许每个人身上都有一点绿血,它终将指引你找到真正的道路。”乐府出版这么多素人作者,对我的最大驱动,是感觉他们每个人都在寻找真正的道路,而对我来说,真正的道路就是把他们的道路呈现给这个世界。

从原创研发到儿童书店——米莱知识宇宙的逆势而行

■徐小森(米莱童书联合创始人)

米莱童书用了7年时间研发70多款产品,服务了1200万个家庭。我们以原创科普漫画如“这就是”“驾到”“江湖”等系列在市场上取得了一定的成绩,其中50多款成为原创畅销品。

可以说,米莱赶上了新媒体的红利,包括公众号、天猫直播和抖音图书的崛起,带着流量运营的基因迅速发展。然而,2023年整个渠道变化太快,流量变得又贵又疲,内容质量与市场反馈形成落差,童书市场乱象横生。

面对这样的市场环境,我们开始思考如何寻找新增的流量入口,这个入口需要有门槛、可复制。我们分析了线上与线下的流量和需求,最终决定尝试线下儿童书店。我们分析了商圈需求,发现商场需要儿童业态,特别是具有文化属性的书店。同时,供应商需要新增的特殊渠道,用户需要更好的购书体验。我们提出了新的书店模式,包括有品质的内容、会员低折扣、全品种免费看书、把选书权给孩子、多元的服务和线上线下打通。

首店位于北京亦庄龙湖天街,拥有6500+会员,举办了40+场分享活动,月均流水15万+,月均销售3000+套。随着首店的成功,我们迅速扩展,目前已在全国开业47家书店,月销图书10万+套,常备3000+种精选可供品,并建立了300多页的流程、制度、标准。

我们的首店不仅是一个销售图书的

地方,更是一个儿童阅读推广中心。我们通过举办各种活动,如故事会、作者见面会、亲子阅读工作坊等,吸引家长和孩子参与。这些活动不仅增加了书店的人气,也提升了用户黏性,使得我们的会员数量稳步增长。

随着首店的成功,我们开始在其他地区复制这一模式。我们发现,每个地区的文化背景和市场需求都有所不同,因此我们需要对每个书店进行本地化调整。例如,在一些地区,我们增加了更多本地作者的作品,以满足当地读者的需求。在其他地区,我们则增加了更多互动性和教育性的活动,以吸引更多的家庭参与。

随着加盟店的增加,我们开始面临新的挑战,比如,如何保证服务质量的一致性、如何进行有效的库存管理等。为此,我们建立了一套完善的加盟支持系统,包括培训、物流、营销等方面的支持。这使得我们的加盟店能够快速成长,同时也为我们的品牌带来了更多曝光。

问题复盘。在复盘过程中,我们发现了一些问题。其一,消费降级到底在哪儿?我们注意到,随着经济环境的变化,消费者的购买力有所下降。这导致我们的客单价也有所下降。我们正在寻找方法来应对这一趋势,如通过提供更多的促销活动、增加更多性价比高的产品等。其二,店员能否成为阅读推广人?书店的店员不仅仅是销售图书的

人,更是儿童阅读的推广者。我们正在培训店员,使他们能够更好地了解图书内容,向家长和孩子推荐合适的图书。我们相信,通过提升店员的专业能力,我们可以提升用户的购书体验,从而提升销售。其三,低毛利的极限是什么?虽然图书行业的毛利率相对较低,但我们通过优化供应链、提高运营效率等方式,努力提升利润率。我们相信,通过不断努力,可以在保持图书价格亲民的同时,实现可持续的盈利。其四,谁能坚持长期主义?我们相信,儿童阅读推广是一个长期过程。需要耐心地培养用户,逐步建立他们对阅读的热爱。我们正在寻找那些愿意长期投入儿童阅读推广的合作伙伴,共同推动这一事业的发展。

后续计划。第一,围绕书店的反馈研发选题,把内容创作端与书店端打通并结合起来。第二,编辑的转型升级,我们现在正通过各种分享活动培养一批阅读推广人,同时希望编辑带着自己的想法,在书店与孩子们交流分享。第三,书店运营要沉淀做深,服务要做到更精准、更细化,至少让读者觉得这家书店很专业。第四,希望书店的加盟速度能够更快,同时找到那3万家也在做儿童阅读的店铺,一起做儿童阅读推广。

热点聚焦

《中拉发展对话》中文版、西文版在第七届中拉文明对话论坛发布

中国出版传媒报 当地时间10月21日,第七届“中拉文明对话论坛”在智利大学国际问题研究院举办,中国外文局朝华出版社发布“中拉文明互鉴”系列丛书最新成果《中拉发展对话:携手同行现代化之路》中文版、西文版。

《中拉发展对话:携手同行现代化之路》由朝华出版社与拉丁美洲社会科学理事会联合出版,中国社会科学院拉丁美洲研究所研究员郭春海和拉丁美洲社会科学理事会秘书长卡琳娜·鲍贾尼共同主编。

论坛上,朝华出版社社长汪涛和拉丁美洲社会科学理事会出版部主任玛丽亚·费尔南达·潘平分别代表联合出版方做了视频致辞。

汪涛表示:“《中拉发展对话:携手同行现代化之路》是中拉知识界学术界的又一重要成果。中拉双方学者深入探讨中国式现代化、三大倡议、构建人类命运共同体等共同关注的议题,以对话的形式总结分享了中拉创新合作中的经验,并提出了未来发展设想。”该书为深化中拉全面合作伙伴关系提供了文化支撑,为构建更加紧密的中拉命运共同体贡献了智慧力量。

玛丽亚·费尔南达·潘平在致辞中表示,“中国式现代化对拉美有许多借鉴意义。在中拉合作之中我们不断深化文化、历史和政治方面的交流,针对我们地区的发展条件来看,中国式现代化对我们有结构性和文化性意义。”

《中拉发展对话:携手同行现代化之路》旨在积聚中拉知识界的力量,围绕双方共同关注的发展议题开展主题对话,议题广泛涉及现代化道路探索、减贫实践、乡村振兴、绿色发展、数字经济、科技创新、知识合作、人文交流以及文明互鉴等,以促进中拉发展经验交流和发展知识合作,为推动中拉全面合作伙伴关系行稳致远贡献思想和智慧。

自2017年创建以来,朝华出版社协同各方,已成功举办七届“中拉文明对话论坛”,为推动实现构建中拉文明对话机制等倡议,贡献了多元化的智慧和力量。论坛已成为中拉之间最具影响力的公共对话平台之一,为双方的文明互鉴和共同发展注入了新的活力。(张聪聪)