



《中国出版传媒商报》
官微



中国出版营销周报
官微



中国出版营销周报
视频号

定制图书 出版机构的控价良方?

■中国出版传媒商报记者 伊 璐 张绮月



定制图书,并不是一个新兴事物。

浙江文艺出版社新媒体数字部主任蒋莉说:“从我入行起,社里每年都会有定制,数量大约为5~10种,渠道不同定制的方式也会不同。”东方出版中心的定制出版业务则可以回溯到7年前,其营销中心主任李旭告诉记者,他们从2018年起就陆续向各渠道推出定制图书,包括与当当、京东、先知书店等渠道平台合作,其中社科书能保证单品3000~1万册的销售。针对5~8岁儿童需求,2018年上海译文出版社为京东定制的彩色注音版《夏洛的网》,保留了经典译本并增加彩色插图,通过精准的线上线下推广(如开学季营销、专题页面)实现月销过万。

就是这样一个并不新鲜的事物,在流量日益细分、销售渠道日渐多元的当下,又重新火爆起来。深入了解读者的阅读需求和偏好,为不同终端提供定制化的阅读产品和服务正成为趋势。出版社从“全渠道铺货”转向“精准渠道定制”,通过版本差异化、资源聚焦和数据驱动,实现定制图书产品价值与渠道效能的最大化。

应对新趋势的破局之举

当下,在新业务形态下,定制的意义发生了变化。定制是同个内容的不同版本,这就需要出版社更加主动化、精细化,不仅要了解自身图书内容,还要明晰不同渠道的特点以及渠道所面对的人群需求,从而定制分化出不同的版本,让一种书能精准传递给更多需要的读者,也收获更高的利润。在一定程度上,定制图书以其精准提供针对不同渠道、读者需求的图书版本的优势,让读者不用苦于比价,让读者不用延迟购买,对部分图书价格的克制,让一些出版社实现了更好的销量。

精准营销下的必然趋势。一方面,虽然网络电商平台为传统图书开辟了新的线上销售渠道,但图书在网络平台上的曝光度相比短视频、社交媒体信息流等其他媒体形式要低得多。也因此,山东科学技术出版社有限公司图书发行经理董谦表示:“我们打破传统的销售推广模式,积极运用新媒体工具开展多元化、精准化的市场营销活动,取长补短,在保证图书产品内容质量的基础上,发挥专业出版社的规模实力和经验优势,借助品牌电商的营销流量,与新媒体平台进行深度合作。”另一方面,出版机构发现,读者越来越渴望获得与个人兴趣和需求高度契合的书籍。有一部分读者希望图书的价值拉满,他们能够接受较高的定价,并希望定制版本能保值不破价;另一部分读者则追求性价比,会等到大促的时候再下单。也是基于此,不同版本的定制图书呼之欲出。

占比不高但单品销量有保障。记者采访多家出版机构发现,各家定制出版图书在所有图书中的占比并不高,这也意味着不是所有图书都适合定制,但部分定制图书的销售成绩较为优秀。

总结定制图书的类型可以发现,适合定制图书类型主要有以下几类:一是高价值典藏类图书,如艺术画册、博物馆文物图鉴等。这类图书具有鉴赏收藏属性,读者更注重装帧设计、印刷质量和附加赠品。例如华中科技大学出版社艺术分社有书至美推出的《中国最美国宝全书》,通过典藏级装帧(如UV工艺、进口书壳)和赠品(藏书票、高清画片、定制帆布袋等)满足收藏需求,成为定制爆款,取得全网销量突破10万册的成绩。二是IP衍生或跨界联名图书,与企业、品牌合作的礼品书或文创套装。如浙江文艺出版社《剑来》手账新媒体定制版,较大货版提前2周上市,并增加特制赠品,销售量达2万册。三是垂直领域、拥有个性化内容的图书。因为人群定位更精准,出版社可以根据读者特殊需求定制内容。如果合作方自带流量、拥有较多目标受众群体,对图书后期的销售很有帮助。如山东科学技术出版社为北京好未来图书有限公司打造出版《快乐读书吧》学而思定制版系列图书,包括图书的版权签约、选题策划、编辑审读、设计排版、印刷装订、运输入库、上市发行、后期加印、产品维护和售后等方面,全方位满足读者需求。

定制的多元合作体系已构建

“定制图书与传统图书销售相比最大的区别是,传统的销售渠道是出版社按照自己的理解生产产品,然后让渠道理解自己的产品,再让渠道按自己的理解销售给读者。而定制的逻辑完全相反,是由渠道依据对自身数据和流量的分析和理解,反馈给出版社。让我们了解到读者需要什么样的产品,应该生产什么样的产品。”李旭表示。因此,出版社在制定营销策略时,停下来“多走一步”,调研各渠道、平台需求,在新书下印前,就做好不同版本限量供应的方案,不失为一种方法。

综观定制图书案例可以发现,当下定制图书业务已从单一众筹渠道扩展至实体店、电商平台、渠道专供和机构定制等多元合作体系。一方面满足了不同渠道的读者需求,另一方面也减少了对某个单一平台的依赖。一位不愿意透露姓名的受访者告诉记者:“与不同渠道的合作,从某种意义上来说正是去中心化流量的一种体现,也就是依托垂直渠道,如众筹、自媒体粉丝、书店会员社群等精准触达目标用户,减少对传统电商流量依赖。”定制图书渠道可以归结为以下四类。

一是实体渠道定制。例如西西弗书店的定制专架、与浙江省新华书店、新华文轩等推出的区域定制版。就在今年1月22日,“西西弗会员服务”微信公众号发布文章“西西弗推石文化定制书合集(持续更新中)”,文中谈到,随着西西弗书店的足迹逐渐遍布全国各地,旗下图书策划出品子品牌“推石文化”从2018年至今,共推出了44套定制书(持续更新中),包括人民文学出版社、湖南文艺出版社、四川文艺出版社等。

二是众筹平台摩点网独家首发。通过预售模式锁定核心粉丝,提供独家赠品(如差异化封面、作者签名、限量编号等)。值得一提的是,通过众筹预售锁定印量等方式来规模化采购,在一定程度上降低边际成本。打开摩点网页(3月5日数据),可以看到人民文学出版社《呼啸山庄》插图典藏版排在24小时热度榜首位。此外《西游记》珍藏版、红楼梦众筹限定礼盒等多个出版项目正在众筹中。

三是电商平台定制,包含传统电商平台、小红书等新媒体平台、十点读书等知识付费平台。如京东图书定制礼盒、新华文轩旗舰店会员专享版等。如在今年北京图书订货会期间,花山文艺出版社在《藏在刺绣里的中国故事·每一只你都惹不起,刺绣中的动物》新书发布会上谈到,该社通过“藏在刺绣里的中国故事”系列图书与京东签订了战略合作协议。将利用京东平台的数据分析和读者需求分析,探索图书定制出版。根据用户需求,实现图书出版的先销售后印刷,增强花山文艺社在图书市场的品牌影响力和销售能力。如知识出版社《孩子爱读的漫画墨非定律》一开始,该书团队策划了6册套装版“孩子读得懂的漫画墨非定律”,首印1万套,市场反馈未达预期。但是,团队觉得该选题切入点很好,便从套装中筛选内容切出单册,将封面、书内、开本等“改造”得更匹配目标渠道受众需求,半年实现100万册销售回款。再如,浙江人民出版社“好望角”6周年套装,定制了文创套装,主要供应抖音直



播间,现已销售200余套等。

四是机构定制,为银行、企业等开发图书文创礼品套装。记者了解到,小米定制版《中国最美国宝全书》礼盒,结合品牌调性设计,增强附加值,定制图书通过精准匹配渠道与读者需求,实现“高转化率+低库存风险”。

成本、兼容等仍待解决

在此次采访中,多家出版社相关负责人表示,选题比较敏感,涉及一些机密问题,暂时不做回复。也有出版社认为,即使在不同渠道推出差异化产品,也只是图书周边或者赠品的差异,如金句、签名、附表、文创产品等,并没有具有代表性的案例。这也间接反映出,虽然当下很多出版社都在做定制图书,但真正依据渠道粉丝特点进行深入研究从而推出不同版本定制的还是少数,定制图书虽然有增长,但仍面对较多的挑战。

一是成本控制。有些定制类图书由于对纸张、装帧的要求及图片版权等因素导致成本较高,加上定制装帧,如封面特殊工艺、加印“一书一号”专项编码、手工锁线、特种纸等,导致成本再增加。

二是节奏把控。一方面,出版机构需要适应新媒体渠道的节奏。与新媒体渠道快速反应相矛盾的是,传统出版社在图书出版上要求很高,把控也很严格,特别是在内容编辑上,严谨专业是优势,但需要大量的时间成本,包括进厂印刷。李旭说:“这就需要我们在保证图书质量的同时,把控节奏,最大程度提升交付效率。”另一方面,出版速度难以实时响应趋势,如今年年初大火的“哪吒”话题,“忘吒兴叹”是二月很多没踩到热点的营销编辑最大的痛。定制图书在社交平台热点监测、调整选题方向等方面同样存在类似问题。

三是精准与兼容。若要凸显定制的独特优势与特色,必须对渠道特性以及目标人群进行深入且全面的了解,并非仅仅通过简单地增添或更换赠品就能达成。事实上,其难度几乎等同于重新策划一个全新选题,一旦了解不足,就极易陷入思路匮乏的困境,在版本呈现形式的把控上显得力不从心,对市场需求量的预估也会出现较大偏差。能定制就表明内容是好的,好就要放大,要扩大,要想其他渠道怎样跟着出更大的量,不做版本间的排他,而是做版本间的兼容,努力做好定制与其他版本的共振与带动。

(下转第10版)

分销微讯

《北京市实体书店扶持项目管理办法》发布

中国出版传媒报 日前,北京市新闻出版局印发《北京市实体书店扶持项目管理办法》。该“办法”显示,实体书店扶持项目类别包括新开办书店奖励、公共文化服务奖励、阅读文化奖励。

其中,符合新开办书店奖励条件的大中型书店奖励分为3个档次,奖励金额为10万~50万元;中小书店奖励分为5个档次,奖励金额为2万~30万元。符合公共文化服务奖励条件的大中型书店奖励分为5个档次,

截至3月6日,电影《哪吒之魔童闹海》的全球票房已达145.83亿元。电影的热映,直接带动了与其相关的图书销售,《哪吒·三界往事》等原创绘本,《哪吒之魔童闹海艺术设定集》等幕后创作资料,都成为了书店的热销爆款。作为文化传播的重要阵地,不少书店适时抓住这一热点,积极备货,从图书到相关文创产品,再到活动策划,一系列相关活动吸引顾客关注。

上海书城福州路店与哪吒相关的书籍品类丰富,上海书城总经理助理周静表示,“其中,销售最为火爆的当属中信出版社的《哪吒·三界往事》,是众多读者迫切购买的心头好。”此外,人民邮电出版社和长江少儿出版社两种不同版本的《哪吒闹海·注音版》也备受小朋友和家长的青睐,一直保持着不错的销量。书店方面还透露,他们十分期待《哪吒之魔童闹海艺术设定集》到货,预计该书上架后也将掀起一波购买热潮。从受众来看,购买这些书籍的读者主要集中在儿童和青少年群体,同时也有不少成年影迷出于对电影的喜爱而购买相关书籍。

除了图书以外,店内哪吒相关文创产品也琳琅满目。目前上架的包括哪吒卡牌、贴纸、梳妆镜、冰箱贴等各类产品。其中,两款哪吒卡牌成为当之无愧的“爆款”。《哪吒之魔童闹海》电影豪华版收藏卡到店仅一周,就已售出400余张,受欢迎程度可见一斑。

为促进哪吒相关书籍的销售,上海书城采取了一系列行之有效的营销策略。针对销售火爆的《哪吒·三界往事》和尚未到货的《哪吒之魔童闹海艺术设定集》,书店采取预售形式,让读者能够尽快购得心仪书籍。在线下,书店专门设立了哪吒主题中岛台,将哪吒相关的书籍和文创产品集中展示售卖,营造出浓厚的“哪吒氛围”。同时,书店还打印了等身比例的哪吒形象异形KT板,吸引读者拍照打卡,进一步提升了人气。这些举措取得了显著效果,不仅带动了相关产品的销售,还吸引了更多顾客走进书店。

周静还表示,哪吒相关书籍的销售热潮至少在电影下架前都会是销售高峰。因此,书店会随时监控库存,及时补货,对于热销品种提前备货,避免出现售罄断货的情况,确保读者能够随时购买到相关产品。

此次《哪吒之魔童闹海》的热点营销,也为许多实体书店开拓了新的营销思路。电影的成功在于触动观众情感,引发共鸣。实体书店同样需要打造具有情感共鸣的文化空间,通过相关产品的集中陈列,增强读者对书店的情感认同,加强情感纽带,从而抓住热点营销、激活用户参与。未来,实体书店在抢占流量节点时,可借鉴此次经验,挖掘热门文化IP,结合自身特点进行营销创新,为读者带来更多优质的文化体验,在激烈的市场竞争中赢得一席之地。

(贾 月)



奖励金额为30万~200万元;中小书店奖励分为7个档次,奖励金额为2万~70万元。符合阅读文化奖励条件的,根据活动举办时间、参与规模、活动性质等分为8个档次,单场线下活动奖励金额不低于2500元,单场线上活动奖励金额不低于775元。

扶持项目征集通知通过北京市新闻出版局官方网站、首都新闻出版政务新媒体等平台向社会公开发布。

(赢 销)