

(上接第9版)

# 定制图书 出版机构的控价良方?

## 浙江文艺社《剑来》手账：传统与新媒体渠道融合的成功实践

■蒋 莉(浙江文艺出版社新媒体数字部主任)

| 定制图书名称      | 推出时间  | 合作渠道   | 销售情况   |
|-------------|-------|--------|--------|
| 《剑来》手账      | 2024年 | 新媒体定制  | 2万册    |
| 《初中经典文言文赏读》 | 2024年 | 浙江省店   | 1.65万册 |
| 《尘埃落定》      | 2023年 | 孔夫子旧书网 | 1500册  |
| 《笔尖的杀意》     | 2024年 | 西西弗书店  | 2000册  |

经常与《剑来》读者进行深入、充分的沟通交流,对其诉求有着准确的把握。在新媒体数字部门近距离接触《剑来》读者的反馈后,《剑来》手账2024年版最终问世。

作为系列的一个新书类品种,我们尝试将两个渠道融合,既充分照顾粉丝的独特需求,又用好传统渠道的销售力。在认真分析了《剑来》的受众和已有渠道优劣势后,我们发现读者可分为两类:有一部分读者希望价值拉满,他们可以接受高一些的价格,但希望保值不破价;部分读者追求性价比,倾向大促时购买。

而浙江文艺社内现有渠道刚好可以和这两类人群对应:一是新媒体渠道,能够给予高情绪价值,可控价;二是传统电商渠道,其货架思维则能面对更多读者,价格波动大。基于此,我们在原有大货版本基础上,新增新媒体版,并制定不同销售方式。普通大货版和普通图书一样在所有传统渠道销售,会参与平台活动打折,新媒体版提前2周上市,增加特制赠

品,过时不售,售价比大货版略高,严格控价。我们的整体销售策略就是:要精准满足粉丝需求,同时尽可能地扩大读者面和延长销售期。

**注重产品设计优化,与常规版协同共振。**图书能够进行定制,这本身就充分证明了其内容具备相当的吸引力与价值。既然内容优质,就应当充分发挥其潜力,将影响力与销量放大。这就需要思考如何借助其他渠道的力量,推动图书实现更大规模的销售。在此过程中,要坚决避免版本之间的相互排斥,积极促进版本间的相互兼容,努力实现定制版本与其他常规版本之间的协同共振,相互带动销售增长。

为了真切回馈读者,《剑来》手账2024年版从设计开始就力求做到尽善尽美,大体延续了前两个版本的设计、价格基本持平的情况下,升级装帧增添了不少细节与巧思。手账封面采用翡翠绿,与2024年甲辰龙年五行属木、属相是青龙相呼应;封面烫金,采用特种纸,扎实耐看。书边

## 东方出版中心：深挖定制潜力 解锁图书营销新密码

■李 旭(东方出版中心营销中心主任)

| 定制图书名称      | 推出时间  | 合作渠道         | 销售情况                             |
|-------------|-------|--------------|----------------------------------|
| 《中国祥瑞》套装    | 2024年 | 新华文轩         | 2024年5月至今,新华文轩共订购2.3万套,码洋358.8万。 |
| 《龙与狮的对话》刷边本 | 2023年 | 据新媒体渠道特性自主定制 | 2024年累计发货9444册(含非刷边版)。           |

发力,首印5000套短时间内便售罄。截至目前,新华文轩已累计订购2.3万套,码洋高达358.8万,成功斩获文轩2024年度合作精品项目殊荣。

如果说《中国祥瑞》是以新华文轩为主导进行定制的图书,《龙与狮的对话》刷边本,则完全是东方出版中心根据新媒体渠道的特性自主定制的项目。该书于2023年6月入库,定价158元,2023年11月份获评深圳书展十大好书,并出现第一个销售高峰,约2000册。2023年全年累计销售7272册,然而,之后的销售势头逐渐疲软。为打破这一局面,东方出版中心精准把握新媒体渠道特点,通过与新媒体渠道达人密切沟通,充分了解市场需求。在与编辑团队反复研讨之后,确定了刷边、限量、编号等极具吸引力的设计方案,并合理制定售价、规划首发策略。2024年

8月,《龙与狮的对话》刷边本正式推出,新媒体平台的十几个达人同步首发,一个月内便售出700多册。不仅如此,刷边本还带动了普通版本的销售,使其在后续两个月销售1500册,2024年全年累计发货量达9444册。

**针对不同产品特点,持续优化定制流程与营销策略。**目前东方出版中心定制图书主要渠道还是依托于平台电商与大型新媒体内容电商,其运作逻辑与传统图书销售模式截然不同。传统模式下,出版社是依据自身对市场的理解进行产品生产,而后交由渠道去解读产品特性,并将其销售给读者;而定制模式则完全相反,渠道凭借对自身数据和流量的精准分析,明确读者需求,进而反向指导出版社开展产品创作。例如《中国祥瑞》项目,是借助新华文轩对市场的精准

## 山东科学技术出版社：与新媒体深度融合打造定制爆款

■董 谦(山东科学技术出版社有限公司图书发行经理)

| 定制图书名称  | 推出时间  | 合作渠道  | 销售情况                   |
|---------|-------|-------|------------------------|
| 《快乐读书吧》 | 2024年 | 学而思平台 | 总发货量共计83万册,销售码洋7900多万。 |

务。在短短几个月时间里,《快乐读书吧》学而思定制版图书的提印量便达到了百万之巨,且在高需求量的情况下,山东科学技术出版社通过内部编辑、设计、印厂、仓库、物流等多方的协同配合,高效且保质保量地完成了加印任务。依托学而思品牌电商平台的直播和短视频的销售渠道,实现了出色的销售转化。据统计,《快乐读书吧》学而思定制版系列图书总发货量达83万册,销售码洋高达7900多万元。

《快乐读书吧》系列图书在短时间内实现百万印量的原因主要有三点:一是在选题方面极具前瞻性。《快乐读书吧》系列属于小学语文课外阅读书系,且为人教版语文教材推荐书目,精准定位了小学阶段学生及家长这一高需求群体。二是合作伙伴的选择,这点至关重要。北京好未来图书有限公司旗下的学而思作为新媒体平台垂直领域的头部品牌,拥有庞大的用户基础,用户对其信任度高,转化率也较

高。而且,《快乐读书吧》经过个性化定制,与学而思的众多产品匹配度极高,这为高效转化提供了有力保障。三是出版社内部的高效协同发挥了关键作用。鉴于新媒体平台销售节奏快的特性,出版社内部各方紧密协作,在短时间内完成了交付任务,满足了市场的快速需求。

**与新媒体合作定制,平衡质量与效率。**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的多。所以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。在保证图书内容质量这一核心竞争力的基础上,发挥专业出版社多年积累的规模实力和丰富经验优势,同时

研判以及其成熟的传统文化产品线运营经验,通过新媒体平台与自有电商渠道,精准触达目标读者群体;而《龙与狮的对话》刷边本项目,则是出版社深度挖掘新媒体渠道特性,与达人紧密合作,从前期市场调研,到产品设计环节,再到最终销售推广,全程紧密贴合新媒体受众的喜好与需求,成功实现产品畅销。除了《龙与狮的对话》,2024年我们还对东方的一些其他优质社科图书如《长相忆集》《嘉靖帝:丹鼎青烟里的王朝乱象》等进行了毛边、特装、签名等多版本开发,基本都会销售一空,这种定制逻辑使产品与市场需求高度契合,极大提升了销售效率与销量。

在定制图书的推进过程中,确保合理利润空间始终是一大核心难题。出版社需要渠道承诺一定的基础销量,以保障生产投入的回收;而渠道方则希望出版社在价格上做出让步,以获取更大的利润空间。针对这一困境,我们采取了一系列有效策略:一方面,在与定制客户的价格谈判环节,通过为产品增添签名、钤印、刷边等方式附加其价值,从而提升图书在终端市场的售价。例如《龙与狮的对话》刷边本,通过限量、编号、刷边等设计,显著提升了产品附加值,成功实现利润增长。另一方面,通过严格把控成本,包括在印制环节精打细算,以及与作者协商针对特殊渠道的版税计算方式。

借助品牌电商的强大营销流量,积极与新媒体平台展开深度合作,试图在变革的浪潮中寻得新的生机与发展机遇。

在与众多新媒体渠道合作定制图书的过程中,我们深刻体会到适应新媒体节奏的重要性。传统出版社在图书出版流程上有着严格且高标准的要求,尤其是在内容编辑环节,严谨专业是我们的显著优势,但这也不可避免地带来了大量的时间成本。从内容编辑到进厂印刷,每一个环节都需要我们在保证图书质量的同时,把控节奏,最大程度的提升交付效率。

在内容编辑阶段,我们尝试合理调配编辑资源,采用并行工作模式,提前规划编辑流程节点,确保在不“牺牲”质量的情况下,尽可能缩短编辑周期。在与印厂的合作中,建立长期稳定的合作关系,提前沟通印刷需求,优化印刷排期,提高印刷效率。同时,加强内部各部门之间的信息共享与协同合作,通过数字化管理手段,实时跟踪出版流程进度,及时解决可能出现的问题,最大程度地提升交付效率,实现传统出版社与新媒体平台在合作中的优势互补与平衡发展。

### 操作实务

在新时代中国特色社会主义的宏大背景下,我国出版业迎来了前所未有的发展机遇与挑战,也被赋予了新的文化使命和责任。党的二十大报告提出“实施国家文化数字化战略”。2023年2月,中共中央、国务院印发的《数字中国建设整体布局规划》明确主管部门要持续推动“出版融合发展工程”深入实施。这为法律图书出版行业的融合发展指明了方向,提供了政策支撑。在此背景下,中国民主法制出版社作为法律专业出版机构,积极响应国家号召,致力于探索技术赋能、内容创新与跨界合作的新路径,力求在坚守专业性和权威性的基础上,不断拓展法律知识传播的新维度,以满足人民群众日益增长的法治文化需求。

**技术赋能,出版融合发展的加速器。**在当下,最大的风险是观望,不能“看不见、看不起、看不懂”,否则一定“来不及”。

《2023—2024年中国数字出版产业年度报告》显示,人工智能技术可以有效减轻编辑人员的工作负荷,提高出版效率,降低出版成本。然而,就现实来看,出版业对于此方面的技术研发和投入方面还有很大空间,因此我们必须保持对新技术的敏感,跟上技术进步的步伐,推动技术与出版深度融合。但同时也要警惕人工智能带来的学术诚信和过度依赖技术等负面影响。

从出版社实际来看,一方面,探索借助Deepseek等AI工具提高法律图书选题组稿、编辑加工的效率,通过分析大量的市场数据,预测法律图书市场的趋势,识别当前法律领域的热点话题和潜在需求;探索借助AI帮助收集和整理相关资料,包括案例、法规、学术文章等,提高组稿效率;探索借助AI协助进行多语言翻译和校对,为法律图书“走出去”提供技术支持。另一方面,要立足人大、法律等特色,加强与人工智能、大数据的融合开发,以“内容+科技+服务”的理念,不断完善现有门户网站“铸法”平台,做好人大纪实数据库、全文数据库、法律法规数据库的更新维护工作,更好地为各级人大代表服务。

**内容创新,出版融合发展的原动力。**只有好的内容才有变现能力。在AI深度渗透出版的今天,“内容为王”仍是铁律。出版业的未来竞争力,在于如何用AI工具放大“人的价值”——坚守专业筛选、价值观校准和深度创新,这正是机器无法复制的护城河。而编辑更要发挥出在筛选、制作、呈现内容方面的“守门人”作用。只有坚持正向的社会价值观,持续开展内容创新,进行有价值、有意义的内容输出,才是实现出版融合发展的原动力。

作为一家法律类专业出版社,坚持专业性和权威是我社出版工作的基石。一方面,要继续在内容创作、编辑等各环节保持高标准,确保出版的每一本书都具有高度的专业性和权威性。另一方面,在加强传统法学研究的同时,不断打破学科壁垒,推动法学和不同学科之间交叉融合,开辟新赛道,如策划“法学+”的领域法学选题,推动国家安全法学、区际法学、社会治理法学、科技法学等交叉学科的研究。

**跨界合作,出版融合发展的拓展翼。**出版行业与各行业都有实现资源共享、优势互补的可能性。图书出版作为文化行业,有着天然的文化基因优势,通过各类“出版+”的跨界合作,可以助力法律图书出版“破圈”。

就法律出版跨界合作而言:一是“出版+期刊”,与高校法学院签订合作协议,以出版社自办的《法治时代》期刊为平台,聚合优质学术资源和作者资源,进行书刊互动。二是“出版+培训”,继续以人大代表为主要抓手,通过培训与图书出版结合,形成双向互补的有价值的增长点。三是“出版+文创”,以“七号工坊”文创小组为依托,在《庆祝全国人民代表大会成立70周年》等四款纪念邮折的基础上,继续与中国邮政强强联合,打造“法律+出版+邮品”新模式;以“法律人的品质生活,为法律之美喝彩”为目标,结合獬豸、登闻鼓等法律元素与民法典等图书内容,持续输出新颖、独特、有文化内涵的法律文创产品,从而进一步提升出版社在法律图书出版领域的品牌力和影响力。

法律知识如何『出圈』?  
中国民主法制出版社给出新答案

■贾萌萌(中国民主法制出版社有限公司法律分社编辑)