

浙江新华 2023 之江好书节：

带来沉浸式“悦读”体验

□本报记者 黄琳

暑期欢乐购、超值换购、新华荐品购……暑期到来，由浙江省新华书店集团主办的 2023 之江好书节为浙江读者尤其是青少年读者送上了阅读大礼包。之江好书节于 2020 年启动，至今已举办 3 年。本届好书节以“潮起浙里，阅向未来”为主题，在第二届全民阅读大会期间正式开启今年的活动，相较往年，增加了一批具有影响力、引导力的全省性文化活动。活动聚合多方资源、打通线上线下，按需求开展针对性阅读活动，将文化惠民与服务活动延续至年底，打造浙江人民“家门口的图书盛会”。

书展+市集,打造书香盛会

第二届全民阅读大会期间,由浙江新华主办的 2023 之江好书节作为展览展示活动之一亮相主会场,打造了具有“浙江味”的省域新书展,连同全省分会场举办了近 400 场活动,营造全处处可读、时时可读、人人可读的浓厚阅读氛围。

“雨过天晴云破处,这般颜色做将来。”2023 之江好书节的书展还原了江南宋韵书市。2000 平方米的展区内,巨型电子横幅画卷《千里江山图》流淌在两侧檐廊,各展区的展台亦是截取宋画片段、宋韵元素点缀其间,一处曝书会、几扇栅栏,两三支桃花、一角勾栏瓦舍,散落在 2 万种优秀出版物的角落角落,为书展展台增添了不少青绿韵味。

同时,之江好书节首次开办“之江湖阅会”游园市集,引入宋朝夜市玩法,首开夜场书市“宋韵之夜”主题文化活动,现场设置了“汉服巡游”“上灯仪式”“飞花令”“投壶”等传统项目,复刻宋人多元夜文化生活,为读者带来沉浸式的宋韵“悦读”体验,令人耳目一新。

为了延续之江好书节的阅读热潮,暑期来临,浙江新华以“一贡入夏”为主题打造更多活动,并将在 8 月中下旬打造一个好玩好逛的夏日卖场。“我们以文人笔下的夏天、毕业季等元素作为策划灵感,设计了充满夏日气息的装饰,希望在火热的夏天送来阅读的清凉。”浙江新华门店运营管理部副主任王振告诉《中国新闻出版广电报》记者,这是一个开在书店里的市集,会邀请出版品牌商搭建异形书摊,围绕童书、文创、图书 IP 品牌,打



造“把书摊开”超级童书品牌日活动。届时,夏日市集邀请读者“摊开玩儿”,浙江全省各门店会开展游园会、音乐会、故事会、文化讲堂、研学、DIY 手工等形式丰富的文化体验活动,营造欢乐暑假氛围,增强学生的课外文化体验感。同时,市集还有好物摊,汇聚非遗好物、文创好物、可口美食,打造一站式暑期文化服务套餐。

阅读+研学,品牌活动吸睛

7 月 4 日,浙江省委宣传部、省教育厅等 9 部门印发《浙江省青少年学生“爱阅读”读书行动方案》,统筹政府、学校、家庭和社会资源,开展一系列青少年品牌活动,提升青少年文化体验感,之江好书节也正在通过各种品牌活动助力培养青少年爱阅读、善阅读的良好习惯。

第四届“我是小小书香大使”公益短视频活动正紧锣密鼓地启动,浙江新华作为承办方之一,将深入推动“我是小小书香大使”活动在全省落地,发掘培育一批具有舞台感染力与阅读表达力的书香代言人。

各地新华书店立足地域特色,陆续开展了“新青年说”“新华大讲堂”等系列品牌活动,引领青年风尚,传播优秀文化。温州新华书店调动作者资源,

举行伍剑、金庆伟等作家读者见面会。瑞安新华书店持续举办书影共读系列讲座。“书店里的最美风景”影像展即将上线,激发读者发现、记录书香盛景。

同时,浙江新华丰富“书店学堂”课后托管及研学活动,探索书店第二课堂新模式。“每周六我们都会开展研学活动。7 月 6 日举办的是‘你好,嫌疑人’主题研学,面向 5—12 岁的孩子,培养他们的思考、推理、表达等能力。”杭州市庆春路购书中心经理张磊表示,书店的活动十分丰富,7 月除了研学活动,还有绘本故事讲解、作家签售等 10 余场。

瑞安新华书店结合非遗传承,组织了“骄傲北京”研学活动;丽水新华书店举行了迎亚运主题研学活动,浙江新华还创新“少年店长”活动形式,以文化体验为依托,增强青少年职业使命感,目前义乌、温州等地已陆续启动第一批实践。

优惠+促销,惠民多方触达

“之江好书节是浙江新华打造新型书展的新探索,打通单点与省域、线下与线上、阅读与‘悦读’等融合贯穿其中,既借鉴传统书展的会场模式,也发挥浙江新华独特的信息化优势,更注重营造阅读习惯变革下的消费体验。”浙江省新华书店集团党委书记、董事长蒋传洋表示。



▲7月8日,杭州市庆春路购书中心绘本馆开展《家园》绘本读书活动。
杭州市庆春路购书中心 供图

◀由浙江新华主办的 2023 之江好书节作为第二届全民阅读大会展览展示活动之一亮相主会场。

本报记者 黄琳 摄

营销个案

长江文艺出版社《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》4 个月销售超 6 万册——

找准“赛道”图书营销可事半功倍

□本报记者 汤广花

“文笔好,闭眼入”“文字很治愈,可读性强”……这是抖音等新媒体平台上,很多读者对《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》的好评。2023 年 3 月,长江文艺出版社推出作家迟子建的散文集《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》,并根据图书特点,制定了“新媒体曝光转化+传统平台电商的转化+传统渠道的发力”的营销路径。短短 4 个月,该书全渠道销售超 6 万册,其中,相关话题在抖音播放次数超千万,单次直播销量近 2 万册,获得了较好的市场反馈。

新媒体上“种草”年轻人

《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》收录了迟子建近年散文新作及其备受推崇的经典散文名篇,并配以本人拍摄的多幅摄影作品,典雅别致。从白山黑水到碧野晴空,从清晨日暮到冷月斜阳,从皑皑白雪的冬日到生机盎然的春天,这些摄影图片为该书平添了几分诗意与哲思。

“升级彩插版是对旧版进行了重新编排,并收录了旧版没有的全新篇目,包括《一座城的生灵烟火》《是谁在遥望乡土时还会满含热泪》《水银花开的夜晚》等。”长江文艺出版社第五编辑室主任程华清介绍说,书中,迟子建从万物生死中探寻世间真情,无论是追忆往事、慨叹人生,还是文学漫谈、艺术沉思,全书字里行间所透出的苍凉与温情,都如同北方雪野中的一抹夕阳,至真至美。

在程华清看来,这本散文集主打“治愈”“温暖”“温情”,内容契合当下年轻人的审美。书中有不少优美文字,例如,“人生是可以慢半拍,再慢半拍的。生命的钟表,不能一味地往前拨,要习惯自己是生活的迟到者。”“能够睁着眼睛看世界多么的美好啊,哪怕阳光刺痛了你的眼睛。”这些语句戳中人心,与当下年轻人需要的情绪价值相吻合。



“迟子建作为茅盾文学奖获奖作家,作品关注度较高,再加上其长篇小说《额尔古纳河右岸》在新媒体上销售火爆,我们据此判断其受众与抖音、小红书等新媒体平台用户较为匹配。”长江文艺出版社新媒体部主任程婕补充说,《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》的图书封面设计充满绿色盎然氛围,色调温暖、治愈,很契合当代年轻人的审美,适合在新媒体平台“种草”及推广。

基于以上分析,长江文艺社明确了《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》的营销路径,即“新媒体曝光转化+传统平台电商的转化+传统渠道的发力”。在该书上市之前,营销项目组便全情投入,提前准备图文、视频等营销资料及策划方案等。

“五步走”实现多点开花

新媒体电商蓬勃发展,面对新的渠道变局,长江文艺出版社领导顺应潮流趋势,2023 年将图书营销工作重点放在新媒体。《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》于 2023 年 3 月上市,与晋火文化合作运作该书的新媒体营销。

“这本书的营销适应当下的图书营销趋势,先在抖音、小红书等渠道争取达人推荐,让图书有较高的流量。流量起量之后再在电商承接流量,在传统渠道发力,呈现多点开花的销售态势。”程婕介绍,截至目前,4 个月的营销工作主要分为 5 个阶段。

一是达人探索。3 月底,该书营销动作主要是在抖音、视频号、小红书广泛联系达人,包含图书赛道的 KOL(关键意见领袖)和 KOC(关键意见消费者),寄书并安排档期。

二是初试。前期通过 KOL 和 KOC 的曝光,实现了一定程度的图书销售。图书营销人员分析前期曝光的数据情况,不断调整该书的精准用户模型,以便提高营销转化率。

三是起爆。该书精准用户模型确定后,在新媒体 KOL、KOC 全面发力。上市一个月,在抖音平台的销售过万册,冲入抖音新书榜、畅销榜、爆款榜等。在抖音、小红书等平台形成不错的流量态势后,也引起了各大渠道的关注。

四是接力。上市一个月后,该书在新媒体的话题超千万次曝光,随之而来的是销售增长。与此同时,传统渠道开始接力,冲进平台电商文学新书榜、文学畅销榜等榜单,流量转化效果显著。

五是再爆。7 月 4 日,《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》得到东方甄选图书号的直播推荐,直播间同时在线人数高达 7 万,当场销售近 2 万册,卖空库存,并开启预售。经过这一轮流量推荐,该书在全渠道的销售形势呈现出

更多的可能。

借用数据锁定购买人群

据了解,经过为期 4 个月的营销推广,《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》收获了较好的市场口碑。“文笔好,闭眼入”“文字很治愈,可读性强”“整体漂亮,装帧很美”“书的质感很好”……该书上市后广受读者好评,这也给长江文艺社图书营销带来更大的信心。

与此同时,该书也收获了较好的市场反馈。据统计,截至目前,该书全渠道销售超 6 万册。其中,该书相关话题在抖音播放次数超千万,抖音单链接点赞达 8.2 万次,单次直播销量近 2 万册。

“图书营销的基础是内容,营销的出发点是深挖内容之于读者的价值。”程华清认为,图书高质量的品质和内容价值核心是营销的基础,要基于优质的内容,深挖内容背后的实用价值和情绪价值。《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》无论是文本内容还是装帧设计,都契合当下年轻读者的审美,满足了读者对于治愈、温暖的情绪需求。在此基础上,有针对性地制定营销策略,促进图书销售。

程婕认为,图书销售需要找准“赛道”,做精准营销,对于高度匹配的重点平台要全员投入,认真研究重点平台特色,提高曝光及转化。此外,图书营销需要优化路径选择。当下,图书的新媒体曝光越来越重要,图书销售路径设计更适合“新媒体曝光转化+传统平台电商的转化+传统渠道的发力”的阵型。

“与长江文艺社以往图书营销不同的是,《也是冬天,也是春天(升级彩插版)》还有一大特色是借用数据做精准营销。”程婕说,捕捉受众属性是图书营销的重点,但也是痛点所在。“该书营销推广重点在于通过抖音等新媒体平台探索读者粉丝群体属性,根据用户属性数据打造并调整精准用户模型。此次营销推广借用数据锁定购买人群,做图书精准营销,事半功倍。”

开卷月评

热点与流量带动作品销售

——2023 年 5—6 月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2023 年 5—6 月的图书零售市场,虚构类市场中,东方甄选推动经典作品销售,影视化带动图书销量增长;非虚构类市场中,“历史科普热”“中医热”“传统文化热”带动相关选题作品销售;少儿类市场中,少儿经典读物销量回春,“有教养”和“学礼仪”类图书受欢迎。

虚构类:东方甄选推动经典作品销售 影视化拉动图书热销

在虚构类榜单中,《额尔古纳河右岸》《人生海海》《云边有个小卖部》和《天堂旅行团》排名均较上期有明显进步。《额尔古纳河右岸》和《人生海海》实现销量增长的共性原因之一都与东方甄选有关。在东方甄选旗下的“东方甄选之图书”账号的购物车橱窗中,《额尔古纳河右岸》和《人生海海》均在列。《额尔古纳河右岸》是橱窗中销量排名最高的产品,该账号曾发布过数十个对该书内容进行解读的视频。2023 年 5 月,该账号发布了东方甄选主播明明对《人生海海》的解读,他对于此书解读旧时代人性的感悟获得众多读者的共鸣,带动图书销量增长。

张嘉佳的《云边有个小卖部》《天堂旅行团》以及竹已的《偷偷藏不住》本期排名明显提升,均受影视化的带动。《云边有个小卖部》影视化的最新路透涉及选角、开机时间等细节信息。此前,张嘉佳的多部作品已进行过影视化改编,均得到市场的积极反馈,将更多热门图书作品影视化更是其粉丝的热烈期盼。《偷偷藏不住》同名剧集 6 月 20 日正式登陆视听平台,进入大众视野,虽然读者对影视改编的评价褒贬不一,但影视化无疑为原著图书带来了更多关注,拉动了图书销量的增长。

非虚构类:“历史科普热”“中医热”“传统文化热”带动作品销售

契合市场热点,非虚构类相关选题作品进入销量前列。《一读就上头的中国史》和《一读就上头的中国史》均属于当下流行的历史科普主题,采用通俗易懂的写法,从新奇的角度阐述不一样的历史观点,帮助读者发现历史背后的故事,看懂历史的过去、现在和未来。《餐桌上的中药》一书契合了近两年“中医热”的主题,该书提供近 600 种药膳,在传统医学的基础上吸取了营养学的精华,通过丰富的内容、全彩的印刷吸引读者注意。《中国人的规矩》和《古文观止》均与中国传统文化相关,《中国人的规矩》将中华民族的礼仪文化等融入其中,而《古文观止》本身就是中国古典文化的精髓。

《相信》是渐冻症抗争者、京东原副总裁蔡磊的作品。该书完整讲述了蔡磊从发病之初的怀疑到面对现实之后对新冻症的全面反击,包括其治病经历、对人生的理解、对自己忙碌前半生的回忆与思考,以及关于亲情和生死的深刻感悟。蔡磊本人被人民网、央视新闻等众多媒体报道,相关文章和话题阅读量超过 6 亿,同时该书还有俞敏洪、邓亚萍、郎永淳等人作序,上市后就获得了广泛关注。图书自身的高质量 and 源自作者的流量,推动该书在 6 月进入销量前列。

套系后续作品自带流量。《如果历史是一群喵(12)——元末明初篇》是“如果历史是一群喵”系列 2023 年 5 月的新作品。系列图书往往有连续性销售的特点,“如果历史是一群喵”系列作为漫画历史型图书的大 IP,流量对销量的带动作用更加明显,使该书上市当月便进入非虚榜前列。

少儿类:少儿经典读物销量回春 “有教养”和“学礼仪”类图书受欢迎

近期,少儿经典读物销量回春,以《青铜葵花(新版)》为代表的多种少儿经典读物进入到本期少儿类榜单前列,如《三毛流浪记》《猜猜我有多爱你》。此外,多种知名 IP 引进作品表现不错,包括《神奇校车(桥梁书版)》(全 20 册)和吉卜力绘本《千与千寻》《龙猫》。

主题出版图书热度有所延续,其中《少年聂海胜》表现最好,这与神十六发射圆满成功等航天热点有所关联;《漫画民法典入门》和《这就是中国力量:超级工程来了(精装硬壳)》也有不俗表现,少儿主题出版值得持续关注。

行为习惯培养和礼仪学习类图书也是少儿类的热点之一。面向低幼儿童的图书主要为性格和行为习惯培养,如《爱发脾气的小怪兽》和“学会管自己——儿童良好品格培养系列”。面向青少年的图书则聚焦礼仪学习,如《有教养:那些祖辈教给父辈,父辈教给我》和《这就是中华传统礼仪:青少年礼仪学习指南》,这类图书区别于笼统的优秀家风学习类图书,展现出了更加明确的礼仪学习目的,说明家长在教育需求上也更加具体、细化。

