

出版人如何从红海向蓝海市场跨越

——湖北省出版发行营销金案奖系列报道之二

□本报记者 汤广花 通讯员 陈强

有的出版社在主营的时政社科书籍之外,在细分市场寻找机遇,推出的小众科幻图书成为畅销书;有的出版社以主题出版方向为经,以自身主业对应的科技领域为纬,出版的科技类主题出版物“双效”俱佳;有的出版社走差异化路线,打造的硬笔字帖产品形成7000万码洋的产品线,实现了从红海到蓝海的跨越……在2023湖北省出版发行行业工作经验交流会暨第六届湖北省出版发行营销金案奖活动中,长江出版传媒股份有限公司旗下的多家出版单位,立足自身主责主业,注重融合发展,聚焦内容创新与营销赋能,做了很好的探索。

众筹营销模式,一本小众科幻图书走出一条长销之路

近年来,湖北人民出版社立足时政社科、主题出版上寻求增量外,主动跳出舒适圈,在细分市场寻找机遇,通过试水小众市场类图书选题,构建市场化内容创新团队,取得了不俗的成绩。以该社2017年出版的小众科幻图书《绝迹动物古抄本》为例,在营销团队和责任编辑的努力下,目前已累计销售近10万册,成为湖北人民出版社的畅销书代表。

“从线上众筹到全媒营销,这本小众图书走出了一条长销之路。”湖北人民出版社营销媒体部副主任耿天维向《中国新闻出版广电报》记者介绍说,由于《绝迹动物古抄本》内容复杂,出版成本较高,该社以众筹模式启动出版。与此同时,该社启动出版前进行了提前营销:利用微信公众号不间断宣传,针对众筹、成书、发货情况持续跟踪报道;邀请圈内微博大V转发众筹、成书信息,引入流量,产生影响力;通过纸媒宣传,兼顾不顾及网络信息的人群。在多维宣传攻势下,8小时即完成



湖北人民出版社编辑直播带货《绝迹动物古抄本》。

湖北人民社 供图

众筹目标。

耿天维认为,在图书市场竞争日趋激烈的今天,提炼差异化的卖点,显得尤为重要。据介绍,项目启动之初,《绝迹动物古抄本》的读者群体定位为奇幻科幻爱好者、生物解剖题材爱好者、绘画艺术爱好者等,而在持续的营销过程中,编辑和营销团队发现医学生和部分中学生对此书也展现出兴趣,于是延展目标客户群体,并提炼出“神话与科学的跨界混搭”“知乎网友眼中‘最奇怪的书’之一”等文案,在相关场景展开宣传,带动销售业绩上升。

湖北人民社还基于《绝迹动物古抄本》插画内容,在微信公众号等长图文平台 and 小红书等短图文平台展示宣传;搭建读者社群,利用兴趣与口碑产生裂变;利用短视频和直播方式带动销售,产生了较好转化。

整合线上线下资源,科技类主题出版物“双效”俱佳

以主题出版方向为经,以自身主业对应的科技领域为纬,在图书中展现中国科技力量,近年来,湖北科学技术出版社聚焦科技重点领域,策划出版了一系列优秀的科技类主题出版图书。其中,在“书香筑梦·奋楫先行”湖北省2023年“4·23”全民读书月启动仪式上发布的湖北省委书记王蒙徽向全省干部群众推荐的4种好书中,就有湖北科技社的《科技报国:新时代中国科学皇冠上的明珠》,该书取得了社会效益和经济效益双丰收。

湖北科学技术出版社综合编辑室主任王小芳告诉记者,该书以党的十八大为重要时间节点,书写新时代10年来15位国家最高科学技术奖获得者的奋斗故事,彰显他们的报国壮志。“与普通理论性读物的不同之处在于,《科技报国》不仅是主题类出版物,还是优秀的科普图书,我社据此整合线上线下资源,不断拓宽营销渠道。”王小芳说,湖北科技社在与省内外新华书店深入合作的同时,举办多场签售活动,推动图书进社区、进校园;撰写《以科技之名 展报国之志》《以科学家精神锻造大国脊梁》等评论文章,获多家媒体转载转发;邀请作者参与“致敬长江 共品书香”读书会等,为广大读者授课分享,进一步扩大了该书的影响力。

在湖北科学技术出版社社长章雪峰看来,湖北省出版发行行业工作经验交流会不仅为行业交流互鉴提供平台,也推动资源整合共享。例如,该社即将出

版的《长江的微笑:中国长江江豚保护手记》一书,通过介绍长江江豚保护的经 验,希望引发社会各界对长江珍稀水生动物保护的关注。湖北科技社正与第五届金案奖获得者、武汉德芭文化发展有限公司负责人曾刚合作,在图书封面设计、周边产品开发等领域深度打磨,以期更好地呈现该书。

找到差异化定位,硬笔字帖形成7000万码洋产品线

艺术类出版物要成畅销书,既要坚持图书内容的优化,也要强化营销赋能。湖北美术出版社走差异化路线推出的硬笔字帖产品,销售总量达350万册(套),销售码洋7000万元。同时,每年销售码洋以20%的速率增长,已经成为该社的重要产品板块之一。硬笔字帖作为功能性图书,湖北美术社赋予其全新的设计,使其风格独特,在字帖市场的红海里辨识度极高。

“我社进入硬笔字帖市场的时候,市面上已有众多成熟品牌。如何让我们的产品脱颖而出,在进行大量的调研后,我们找到了差异化的定位。”据湖北美术出版社市场营销部副主任缪斯介绍,该社从时尚年轻女性群体切入市场,将当下的唯美文艺风注入字帖产品,推出“美言美语”系列字帖,并进行地域化营销,清新雅致的封面和治愈系文本让该产品在众多字帖中脱颖而出。

在积累第一批读者后,湖北美术社建立练字社群,用心运营,相继开发了“情长纸短”“且书且读”等具有文艺气质的字帖系列。此后,在田英章、姜浩两大书法名家字库的加持下,向大众市场发力,打造原创品牌“描品汇”和“善书集”,丰富产品,扩大规模。经过女性主题板块和人文主题板块的尝试和沉淀,最终聚焦在硬笔字帖最大读者群——中小學生市场,推出了规范楷书硬笔系列100余个品种,形成了7000万码洋的产品线。

“围绕这些产品,我们深耕品牌运营,注重打好营销‘组合拳’。”缪斯说,除了利用该社积累多年的渠道下沉能力之外,湖北美术社通过产品版本定制、多形式线下活动、社群团购,以及短视频、直播、举办硬笔书法大赛等方式,进行多元化营销。同时,该社多个硬笔字帖品种输出了俄文版、日文版,为增强文化自信、实现文化走出去贡献力量。“至臻至美,搏击中流”,湖北美术社坚持将市场细分极致化,深度挖掘读者的需求,打造具有差异化的产品,与读者之间达成情感共鸣,赋能品牌价值增长。



▲达人带货推广湖北美术社硬笔字帖产品。 湖北美术社 供图
▲湖北科技社通过举办多项活动,进一步扩大《科技报国》的影响力。 湖北科技社 供图

多本图书持续热销、百分之八九十多次加印、形成品牌特色……

探寻天地出版社历史文化产品线崛起之因

□本报记者 刘蓓蓓

在我国出版市场中,历史文化产品线的门槛较高,因为这类图书选题把关能力要求高、审校难度大、营销推广资源高度分散,所以历史读物的市场集中度并不高。但就有这么一家出版社,在近年严峻的出版环境中,仍把这个品类作为重点产品线打造,多本图书连年持续热销,百分之八九十实现多次加印,形成了自己的品牌特色,它就是新华文轩旗下的跨地域发展的综合性大众出版社——天地出版社。

天地出版社历史文化图书主要由其所属综合分社与天喜文化公司出版。值得关注的是,天喜文化是2019年由天地出版社和喜马拉雅联合投资成立,历史文化是其安身立命的重点产品线。这个新兴的公司为何要进入难度较高的出版领域品类?如何形成自己的品牌特色?合资的优势又怎样助力产品线崛起?

依托优势资源 基于市场判断

“天喜文化选择主攻历史文化类市场,和喜马拉雅的定位与资源密切相关。”分管天喜文化的天地出版社副社长陈德这样告诉《中国新闻出版广电报》记者。喜马拉雅在历史文化课程方面有大量的大师课和著名学者的课程资源,用户量也非常大。

从市场角度分析,虽然如前所述历史文化类市场进入门槛较高,但陈德认为,历史文化读物在中国有着非同寻常的意义,优质大众历史普及读物的社会价值与市场效益不可估量。正因为如此,历史文化读物的出版大有可为、空间无限。

背靠喜马拉雅资源,依托天地出版

社成熟的编辑、发行体系,加之对市场的价值判断,天喜文化从成立之初就致力于大众历史普及读物的策划出版,尤其是历史轻学术读物与非虚构大众历史普及读物。

经过3年多的发展,天喜文化出版了一批叫好又叫座的图书,如《汴京之围》、《丝绸之路大历史》、《楚国兴亡史》、“游彪宋史三部曲”、《奔长安》、“侯杨方讲清史”系列、《殷商六百年》、《大航海时代的明朝》等。虽然还未孵化出超级畅销书,但是平均4万册且不断加印的销售业绩,在当下该类图书市场中已是非常难得。其中,《汴京之围》《奔长安》等销量更是超过10万册。在作品的选择、产品的包装策划与整合营销上,天喜文化都形成了自己的特色,受到业界广泛关注与好评。

坚持“四有”标准 要长销而非快销

成立伊始,天喜文化就强调踏踏实实做品质出版。陈德坦承,从出版效率逻辑上看,这是偏笨的做法,毕竟历史文化图书编辑难度大、出版周期长。但是,“只有有品质的图书,才能形成品牌价值。我们要的不是快销品,一定是长销品”。

这非常考验出版社对于选题的判断力。陈德介绍,天喜文化对于历史文化类图书选题能否出版,有“四个有”的判断标准,即有思想、有知识、有趣味、有创新。选题至少需要具备其中两点,如果能兼而有之当然更好。天喜文化推出的第一本书《汴京之围》就生动地展现了天喜文化的选品标准。这是新锐历史作家郭建龙关于北宋王朝靖康之

变的一本微观史作品,题材新颖,行文通俗有趣,作者全面梳理辽、金、宋三方的史料,站在传统的宋人的视角来梳理这段波澜壮阔、令人扼腕叹息的历史。作品再现了北宋末年的外交、战争与人物的状态,不乏真知灼见。

当然,团队也会参考喜马拉雅上音频频的表现,但陈德强调,这不是主要指标。有些音频播放量很大,但在知识性上不够严谨、学术含量不高,这种也不会出书。有的音频播放量一般,但是编辑从文本判断符合上述价值标准,就会进行重新策划。比如天喜文化近期出版的《历史应该这样学》,上市一周就实现加印。但这个选题立项的时候,音频播放数据一般。编辑团队研究文本以后,发现这部作品的文本很有特色,定位清晰,内容非常严谨,讲述方式又不失有趣,是面向青少年读者非常难得的中国史普及性辅导读物。

天喜文化目前历史文化类产品线出版了30多种图书,平均一个编辑一年只做三五本书。出书节奏虽然比较慢,但单品效率却比行业平均水平高出不少。“最核心的是文本,一定要几年后还能一直能卖,还有阅读价值。”陈德这样说。

探索纸声互动 相互借势赋能

探索纸声互动融合出版的新范式,是天喜文化成立时投资双方提出的目标。有声产品、纸质图书、数字阅读等不同形态的阅读产品能相互借势、相互补充、相互赋能,满足读者不同场景的阅读体验,从而给创作者与版权方带来

更大的回报。

据陈德介绍,天喜文化编辑团队在喜马拉雅办公,日常行政管理、人力资源管理等等纳入喜马拉雅公司体系,因此编辑可以和喜马拉雅其他部门同事直接沟通。有不少重点项目,天喜文化的编辑都是在有声项目策划阶段就参与选题讨论,包括马瑞芳、张其成、齐善鸿、刘三解等不少学者的项目都是如此。这样不仅有利于编辑全面了解项目情况,也有利于图书编辑及时提供一些有价值的意见,协同推进有声项目,从而提升后续有声项目的纸书转化效率。

在营销发行上,天喜文化尽量把喜马拉雅的平台资源用足,充分利用已经积累的用户群体和影响力,进行新书首发,线上预告为线下导流,达到1+1>2的效果。以《汴京之围》为例,图书上市时,有声专辑在喜马拉雅站内同步重点推广,喜马拉雅旗下自媒体矩阵同步启动有声书与纸质书的宣传,纸质图书腰封上也有有声专辑的二维码,相互引流,效果斐然。此外,音频专辑作者的纸质图书上市后,天喜文化不定期地请作者在喜马拉雅做一些直播活动,亦有效实现图书与有声产品的相互转化。2022年7月和8月,天喜文化的十几位文史作者在喜马拉雅连续做了16场“喜马拉雅大讲堂”直播活动。“实践层面我们还在探索和优化,理想状态是做全产业链、全流程的深度融合。陈德如是说。

坚守价值判断,优化纸声融合,天喜文化这个年轻的公司,扛住过去几年的市场考验,开了个好头。陈德表示,接下来,天地出版社将在既定出版理念和经营愿景的基础上,进一步优化产品线,打造更专业的编辑团队,擦亮天喜品牌,推出更多高品质图书。

■开卷月评

作家走红“破圈” 带动作品销量

——2023年9月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2023年9月的图书零售市场,虚构类市场中,余华、莫言成为年轻读者追捧的“顶流明星”;非虚构类市场中,经管图书火热,作者及传记主人公的高人气助力新书销售;少儿类市场中,“漫画+”和低幼绘本占据半数席位,“米小圈”和小学新生一起开学。

虚构类:余华、莫言受追捧

9月虚构类榜单中,迟子建的《额尔古纳河右岸》仍位居第一,余华的《活着(2021版)》和《第七天(2022版)》则分列第二名和第三名。

9月虚构类销量前三十名中,余华的作品占据6个席位,按照销量排序,依次为《活着(2021版)》《第七天(2022版)》《在细雨中呼喊(2023版)》《许三观卖血记(2017版)(精)》《文城》《兄弟(2022版)》,为上榜作品最多的作者。余华成为年轻人津津乐道的“顶流明星”,一方面与他频频“喜剧人发言”和不断“整活造梗”,最终成功打破了年轻群体对文学名家遥远、神秘、严肃、深沉的刻板印象有着密切的关系。另一方面也与他具备与当代年轻人共情的能力有关。他认为时代在变化,我们要尊重群体的差异,应给予青年以充分的理解和包容。近日在签售会现场,余华也直接回应了与自己有关的众多热梗,例如网络中传播度颇高的“潦草小狗”等,直接在现场掀起了一波又一波小高潮。不仅如此,在签售环节中他的签名赠言也证实了“恰到好处”的冒犯是幽默,例如把读者想要的“暴富”写成“抱负”,再例如签了读者想要的“一辈子不上班”却又在扉页“夹带私货”写上“在家里上班也一样”等。

和余华一样备受年轻朋友们喜爱的,还有余华的好朋友、诺贝尔文学奖得主莫言。其代表性的作品《生死疲劳》和《晚熟的人》在9月均有不俗表现。图书热卖的原因之一是,2023年8月,余华作为常驻嘉宾之一的文化阅读类综艺节目《我在岛屿读书》第二季上线播出。早在第一季播出时,众多网友就表达了期望莫言能够做客节目,和好友余华“合体”的强烈诉求,而这愿望终于在第二季实现。在节目中,除了关于文学、写作、阅读、生活等话题的对话,余华和莫言的相爱相杀“互怼日常”更是让众多年轻观众直呼“精彩”。

余华和莫言的走红与“破圈”,与短视频也有着强烈关系,众多网友剪辑并传播与二人相关的短视频作品,以惊人的速度在各社交媒体平台传播。这些短视频作品的存在,让余华和莫言的形象能够时常出现在大众面前,同时也成功带动他们的图书作品持续销售。

非虚构类:经管图书火热

9月非虚构类榜单中,销量前三名分别为《我与地坛(纪念版)》《心平气和当妈妈》《埃隆·马斯克传》。

随着社会环境、国家经济形势的复杂变化,读者认识到需要更新自身的知识储备,希望能够从书中找到沉淀知识、提升自我的方式。在经管图书市场中,绝大多数读者的目标相对明确,就是试图在书中获得专业知识或得到一些有用的指导。9月首次进入非虚构类销量前三十名的图书中,多种经管类图书聚焦微观场景,锚定读者具体需求,如《爆单:40个让客户自愿买单的销售技巧》《管理就是玩转情商:红白脸的管理艺术》。这些图书从销售、个人理财以及管理等角度出发,针对读者细微问题,解决读者的实际需求和困惑,获得了较好的市场反馈。

《埃隆·马斯克传》为9月上市新书,上市当月便跻身销量前三。一方面受到特斯拉创始人埃隆·马斯克的热度带动,吸引了读者关注;另一方面该书作者沃尔特·艾萨克森是美国硅谷著名的传记作家,过去曾执笔过《史蒂夫·乔布斯传》《本杰明·富兰克林:一个美国人的一生》等传记类畅销书,在传记领域有着较高评价。

少儿类:“漫画+”和低幼绘本占据半数席位

9月少儿类榜单中,《漫画中外历史对照》《猜猜我有多爱你》和《素书(上下)》分列前三席。其中《漫画中外历史对照》和《素书(上下)》均属于“漫画+”图书,《猜猜我有多爱你》属于低幼绘本,9月少儿类前三十名中有一半左右的图书属于这两种图书类型。

《漫画中外历史对照》在9月蝉联首位的同时销量再创新高,其知名IP团队创作的“出身”为图书销售奠定了较好的宣传基础,该书针对初高中历史知识点对学习的定位为图书销售精准锚定了读者群体,而这个年龄段的学生恰巧正是对这种知识普及方式接受度最高的读者群体,以上因素都对图书销售有不错的正向影响。

《素书(上下)》在上市首月就一跃成为当月少儿类销量第三名,表现十分突出。在这本书上我们可以更清晰地看到“漫画+”元素百搭的工具属性。更有意思的是,从《素书》这个题材选择上,一方面可以嗅到出版方在探索“漫画+”元素的新搭配思路,另一方面也可以感知到成人图书向童书转化的尝试仍在继续,尤其是文言文经典著作,说明少年读国学经典著作的趋势仍在延续。

除了以上两个销售热点,本期少儿类榜单中低幼童书明显增多,包括《爱发脾气的小怪兽(全4册)》、《猜猜我有多爱你》、《捉拿捣蛋鬼(全6册)》和《屁屁侦探》系列等。

9月各地中小学陆续开学,带动“米小圈上学记(一年级)”系列的4个分册销量回升,暑期热销的“米小圈脑筋急转弯”等图书则未能进入9月少儿类榜单前三十名,说明“米小圈”不同子系列图书的销售受到学生上学及假期影响展现出相反的趋势变化,彼此之间可以互打配合满足学生一年中不同时间的阅读需求,这样IP推动产品线全面发展,产品线拓宽覆盖面反哺IP影响力,形成良性循环,带动图书销量增长。