

营销论道

9次上榜出版社自播20强,河南科技社直播间——

小众手工图书也有大市场

□本报记者 吴明娟

11万粉丝,单场直播20万元GMV(成交总额),500余场直播,总时长超过2000小时,销售额超1000万元,9次上榜全国出版社自播排行榜20强。这一组数据,是河南科学技术出版社直播间近年来取得的成绩,也是这家地方传统出版社向出版融合转型的有力探索。

该社社长乔辉在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时说:“我们通过直播和社群运营,让内容真正触达用户,通过精细化服务用户,进而产生深度互动。在出版业高质量发展的时代背景下,河南科学技术出版社已初步探索出一条出版融合的新路径。”

组建团队 实战复盘

河南科学技术出版社直播间2021年4月组建,团队成员大多来自编辑队伍,对营销和新媒体并不熟悉。面对未知的挑战,该社新媒体负责人刘飞意识到必须打破团队的固有认知,才能迎接机遇。因此,他为每位成员制定了有针对性的培训计划。“经过几百场直播的实战与复盘,团队的整体业务能力得到了显著提升,每位成员均能独当一面。”

主播张翼(秋秋)一开始是被刘飞“忽悠”来做主播的,“3年多来,我和团队一起将直播间的业绩提升到如今的水平,真是太有成就感了。同时我感觉我整个人变得更自信了。”

主播张钰涵(涵涵)是2023年“618”期间加入直播团队的,第一天就被安排上了出镜主播岗位,“在团队的共同努力下,我们的直播销售额竟突破了100万元,这是我职业生涯中非常重要的经历。”

刘蕊杰(蕊蕊)和马俊冬(冬冬)主要负责直播间选品和运营,除了选品和活动设计,发货问题曾是他们的最大困扰。“由于社内的仓库无法支撑零售快递发货,团队在前半年每场直播结束后还需亲自打包发货,这段时间虽辛苦,却为团队带来了宝贵的经验。”马俊冬说。



直播间的目标人群为手工编织爱好者和从业者。 河南科技社出版社 供图

乔辉在了解情况后,迅速对仓库的组织架构、业务流程和激励机制进行了创新升级,从而有效解决了发货问题,保障了直播间的正常运营。

该社副社长王志强告诉记者,新媒体营销团队的工作不仅提升了销售业绩,更为融合出版与全域营销提供了强有力的支持。

建立链接 实现联动

因为有了直播,11万名手工爱好者成为河南科学技术出版社的铁杆粉丝,有的还受邀走进出版社,参加手工书年度选题策划,与专业编辑进行内容共创,实现“梦幻联动”。

与往年不同的是,参加2024年度手工书选题论证会的,不仅有出版社的编辑、发行等内部员工,还有手工编织圈的大V和4位粉丝,李志斌是到场的唯一一位男粉丝。

选题会上,编辑、作者、粉丝各自分享了手工图书的出版、创作历程和阅

读体会,李志斌知道了一本书出版背后的艰辛与不易,也表达了他对出版社的进一步期许:“希望能出更多精品手工书,不只是国外引进的,要是能开发国内一些编织刺绣类品牌书就更好了。”李志斌还希望出版社能牵头组织一些培训,为手工爱好者提供一个学习交流的平台。

“这样的选题会,在河南科学技术出版社历史上还是头一次。”在王志强看来,在融合出版向纵深发展的当下,打造内容建设新机制的核心就是“内容活化”和“触达用户”,让用户直接参与内容生产,这既是“活化”的一种方式,也可以为用户提供更深度知识服务。

“不同于传统电商,直播+短视频是基于内容和社群的兴趣电商,因此我们将直播内容和用户运营作为我们工作的重中之重。”刘飞介绍,该社采用“直播间引流、自营电商承接转化、社群私域用户留存和复购”的运营模式,初步形成了营销闭环,进而构建起出版社在新媒体

营销传播渠道的壁垒优势,同时为出版融合奠定了坚实的用户基础。

确定赛道 拓展边界

河南科学技术出版社在大众出版领域的优势产品线是手工图书产品线,基于“货盘”是直播间定位的核心原则。“因此我们直播间确定的赛道和产品为编织类图书,目标人群为手工编织爱好者和从业者、年龄层在40+的女性用户。”刘飞说。

手工图书种类有限,难以支撑一个直播间的持续发展?直播团队尝试以“本版图书+外版图书+重印老品种图书+行业周边产品”进行选品,重构了直播间产品结构;粉丝需求不止于书?在新书首发之前,出版社与毛线厂商达成合作,售卖图书的同时上架对应线材和材料包,还能定制春联、主题文创、编织教程,一站式满足粉丝的需求;电商市场价格太乱?直播间将图书按照内容进行组合推荐,既应对渠道冲击,又帮粉丝作出最优选择;直播间问题太多,很难一一回应?通过“直播邀请+发货邀请+粉丝自主裂变”等方式,建立粉丝群25个,编辑、运营、主播实时在线,零距离服务用户,初步实现直播、社群、新零售无缝衔接……遇到问题,解决问题,这是河南科学技术出版社直播团队做事的态度。

谈及直播“出圈”的秘籍,王志强直言,看上去颇为小众的手工图书,2021年,其抖音账号就曾跻身全国出版行业新媒体影响力榜单第六名。“目前,随着直播间各项数据和知名度的提升,国内其他出版机构出版的手工图书、毛线厂商的新品、编织工具厂家也慕名找来,合作进行新品发布。”

在乔辉看来,手工图书与少儿、人文等领域图书受众比起来市场空间较大,“如果打通手工原材料、教学、图书、非遗、文旅、成品销售整条产业链,将会迎来巨大的突破机会。”

营销个案

谜语图画书两年销售超13万册的策略

□王婷婷

在儿童图书市场迅猛发展之后,竞争的激烈程度已经达到了一个新的高度。在充满挑战的环境中,化学工业出版社的《儿童谜语猜猜猜》自2022年出版以来,却以其独特的魅力和价值,赢得了市场和读者的双重认可,取得了令人瞩目的成绩:自出版以来已重印16次,累计发行量超13万册,销售收入逾500万元。



采用多元化内容设置

在这个信息爆炸的时代,内容的质量决定了一本书的生命力。《儿童谜语猜猜猜》之所以能够在市场上脱颖而出,很大程度上得益于其优质的内容。

首先,《儿童谜语猜猜猜》由“谜语大师”武冀平编撰,汇集了200条精选谜语。与网络上随意搜索得到的谜语相比,该书中的谜语语言考究、内容丰富,既适合儿童阅读,又便于他们记忆和朗诵。每一条谜语都经过了精心挑选和设计,语言朗朗上口,富有韵律,并且广泛运用了比喻、拟人等修辞手法,更有助于增强孩子们的语感,激发他们的想象力,提升表达和语言运用能力。以书中的一条谜语为例:“头戴小纱帽,身材矮又小。嗓门出奇大,千人听得响。”谜底是“话筒”。作者巧妙地捕捉了话筒的显著特点,先以简洁明了的谜面引导孩子们进行初步理解,然后逐步引导他们进行深入思考。

其次,《儿童谜语猜猜猜》的谜语选材丰富和精准。谜语主题广泛,涵盖了从动物、植物到日常生活知识,从自然科学到文化科技,再到旅游和地理知识等多个领域。这种多元化的内容设置,不仅为阅读增添了趣味性,也极大地提高了其知识价值。在解谜的过程中,不仅可以促进智力发展,启发孩子主动地去思考、联想和判断,而且有助于他们开阔眼界,学会从多角度看问题。

最后,所有的谜底都巧妙地隐藏在50幅富有童趣的彩色铅笔手绘图中,这是由第七届全国书展设计艺术展优秀奖获得者主笔绘制的。孩子们先通过右页猜谜和认知事物,然后再从左页看图寻找谜底,这种设计不仅能让孩子欣赏精美插画、培养美育能力,还能激励他们积极思考,提高观察力、表达力和专注力。

满足家长教育需求

我们深知一本书要打动家长的心,首先要解决他们最关心的问题。当下,家长们希望学龄前孩子能够提升语言能力和理解能力,同时又能学习中华优秀传统文化。作为国家级非物质文化遗产,谜语本身就具有很高的文化价值。《儿童谜语猜猜猜》巧妙地利用了这一文化标签,以谜语为载体,赢得家长的青睐。

除了优质的内容,这本书的互动性设计也是一个亮点。家长可以和孩子一起进行猜谜,在游戏中共享亲子时光、增进亲子关系。可以说,这本书满足了家长对孩子教育的多元化需求,通过谜语这一传统形式,实现了语言学习、知识拓展、思维训练和亲子互动的多重目的。

此外,在图书市场中,定价策略对于一本书的销量和市场占有率有着至关重要的影响。这本书的定价为38元,这一亲民的价格,是其营销成功的关键因素之一。

这一定价策略也体现了对市场定位的精准把握。该书的目标读者是学龄前儿童和他们的家长,这一群体对图书的价格比较敏感,同时也对图书的质量和内容的要求较高。38元的定价,既满足了家长对性价比的期待,又保证了图书的质量和内容的质量,实现了质量和价格的平衡。

此外,这一定价策略还与《儿童谜语猜猜猜》的营销渠道相匹配,并为促销活动提供了空间。这本书通过多个渠道进行销售,无论是线上还是线下,无论是在电商平台还是书店,都具有较强的竞争力,能够吸引不同渠道的消费者。

从直播带货到全渠道铺货

《儿童谜语猜猜猜》之所以能够在短时间内取得显著的销售业绩,从短视频直播带货到全渠道铺货的营销策略功不可没。

为了最大化利用短视频和直播的传播力,我们首先采取了互联网营销策略,与抖音平台上极具影响力的“榜样妈妈团图书”合作。该团队深受家长们喜爱,拥有庞大的粉丝基础。通过直播带货,一个月内该渠道就销售了超过1.6万册图书,随后通过视频推广和商品橱窗展示,成功实现了预期的效果。即使在宣传高峰过后,该平台销售量依然保持稳定,目前累计销量已超过8万册。

在图书销售领域,渠道的多样性和广泛覆盖对于图书的市场表现至关重要。继初次推广后,我们又与多个平台的腰部达人合作,通过持续曝光维持了图书的热度,进一步带动了京东、当当和其他平台的销售。最终,我们实现了近50家经销店铺的全渠道覆盖。

与此同时,我们还利用微信公众号和小红书等图文平台进行宣传,并在不同的营销节点上推动传统电商渠道的销售,有效承接新媒体带来的流量,从而最大化图书销售效益,持续增强图书的影响力和传播力。除了主流的电商平台,我们还积极开发其他销售渠道,包括亲子教育网站、儿童读物社区和实体店等,通过这些垂直渠道,精准触达目标消费群体,有效提升了图书的曝光率和购买转化率。

总的来说,这本谜语书通过线上线下结合的多渠道销售策略,实现了对不同消费群体的全面覆盖,极大地拓宽了图书的市场空间。

(作者单位:化学工业出版社)

获评全国示范活动、成为全省首创品牌……

安徽滁州公共文化空间建设有妙招

□俞大伟

党的二十届三中全会在“优化文化服务和文化产品供给机制”板块中,指出“完善公共文化服务体系,建立优质文化资源直达基层机制,健全社会力量参与公共文化服务机制,推进公共文化设施所有权和使用权分置改革”。近年来,安徽省滁州市按照“布局科学、规模适当、业态多元、特色鲜明”的要求,积极进行公共文化空间建设,促进公共文化服务重心下移,基本形成覆盖城乡的全民阅读网络,在安徽省公共文化空间建设上呈现出较强的地域特色。

创新“文化空间+”模式

滁州市加速建设公共文化空间线上线下互补、城乡互联、“公益+商业”互融的阅读服务网络,选址实现因地制宜、各具特色。

“+景区”,打造复合型文旅阅读空间。5A级景区琅琊山享有“蓬莱之后无别山”“皖东明珠”之美誉,滁州市提取琅琊山水、亭阁元素,打造醉翁亭外观的文化旅游网红地标,让阅读空间走进景区,通过增加景区相关的图书阅读、研学活动、文化创意、书香教育等元素,实现旅游+阅读。

“+历史”,创建承载丰富文化内涵的阅读空间。滁州市让阅读空间走进博物馆、图书馆,提炼滁州自然风物、历史文化、特色古籍,打造滁州市专有的文博书苑、襄水书坊、文化书吧,让历史文物“活起来”“用起来”。

“+企业”,充分发挥社会力量。琅琊区撬动社会投资300万元,与新华书店、百科书店、求学书店和厚德书院等实现阅读空间共建共享,牵手城市运营机构、亲子机构等社会力量提供公共文化空间建设、全民阅读、文化传承等阅读服务,实现阅读服务的多场景应用体验。

“+人文”,打造书香充盈、场景多元的文化体验场所。让书香飘满庭院,使阅读走近百姓,通过百姓宣讲、百姓活动、百姓培训,让百姓真正感受到文化的鲜活,让阅读成为百姓生活的一种习惯,一种享受。如天长瘦梅书院以庭院式古院为依托,藏书以传统国学书籍为主,常年举办国学经典诵读等传统

文化系列阅读推广活动,是传统文化宣传和实践场所。其开展的“梅姐姐故事会”“小鲁班手工坊”阅读推广活动被评为全省优秀阅读推广案例。

“+古城”,有效盘活古城闲置空间资源。坚持设计做减法,细节做加法,最大限度保护古城既有建筑和植被状态。如天长书房·民国藏书楼,是民国风格的新型城市阅读空间,藏书以新民主主义革命时期文学作品为主,附有典藏书籍、地方文献等,让“老建筑”旧貌换新颜,激起“老人”难舍之情,留给“新人”美好记忆,激活“流量密码”,提高古城老宅的使用率。

截至目前,滁州市已建成11个图书馆、160个图书馆分馆、112个乡镇文化站、47个公共文化空间点位、1029个农家书屋,连点成线、连线成面……通过将散落在各地的阅读空间、书柜串联起来,构建纵向贯通、横向互动的阅读平台,推动滁州全民阅读建设,基本实现城乡公共阅读全覆盖。各类公共文化空间正在散发书香,传递着阅读的力量。

建设阅读新场景

依托新场景,拓展新体验。滁州市公共文化空间均开通数字阅读,着力优化“指尖阅读”,让公共文化空间成为群众身边时刻在线的知识“充电宝”。依托互联网阅读平台,办优、办新、办实阅读活动,推出“听、说、读、写、猜、教”等系列阅读活动,丰富群众文化生活。据统计,2023年8月1日至2024年7月31日,全市公共文化空间服务总人次为499.15万,全年总活动4958场次,超10万人次参与活动,网络互动量超4万人次。

依托新技术,创新新载体。滁州市积极引入云计算和互联网通信等高新技术,构建出集图、文、声、借、阅、还于一体的“数字化立体阅读服务”模式,注重设施设备和载体创新,实现统一配送、统借统还、图书漂流。读者不仅能享受传统的看书、听书,还可以沉浸式互动。部分城市阅读空间配置有声

读物墙,数字资源展示墙扫码即可阅读,喜马拉雅朗读亭供市民听书和朗读录音、数字资源阅读机为视力障碍人群和未成年人提供方便,真正让群众享受到数字书屋带来的阅读便利。

依托新媒体,扩大影响力。滁州市统一“阅滁州”LOGO,建立“阅滁州”微信公众号、视频号、读者群等,通过滁州阅读空间的官方微博公众号定期发布馆内信息,让读者第一时间了解活动最新动态,方便读者反馈问题,形成线上线下相结合的活动宣传模式。同时,滁州市主动走进中小学、高校、社区发放宣传页、进行各种活动专题介绍,扩大宣传。

以新品牌拓宽发展路径

近年来,滁州市建品牌提质量,将“颜值”高、功能强、服务好的公共文化空间建在老百姓家门口,不仅有借阅读还书、休闲体验等基础功能,更结合了文化活动、城市展示等,成为一个多功能的文旅融合型综合性城市休闲空间,基本实现周周组织不同文化活动,月月一个主题。

与群众同步,打造有特色的互动品牌。2023年滁州市以“阅滁州”文化品牌为依托,联合六一书苑开展“书香进夜市 文化惠民”滁州市文化夜市活动。活动历时9天,参与人数近2万人次,网络互动量超20万人次。汇集非遗体验、文创板块、跳蚤市场、图书市集、闯关赠礼等活动,滁州文化集市集阅读互动量超20万人次。在全省也是首创。

与游客共享,打造主客共享的阅读空间。滁州市在历史文化街区遵阳街,依托遵阳书苑举办滁州市首届“阳明文化周”,活动以“打造品牌、赓续文脉、凝聚共识、促进消费”为目标,三个篇章七大系列活动丰富内涵、外延,不断提升地方优秀传统文化的生命力和吸引力,多维度呈现了滁州优秀传统文化传承发展层次。

与百姓同乐,创建人人参与的全国示范活动。2023年4月,滁州市联合文博书苑成功举办了第十届书香安徽全民

阅读(皖美丽乡村阅读推广)活动暨书香滁州全民阅读活动启动仪式。活动期间,滁州市举办了趣味阅读打卡挑战赛、图书漂流公益活动等内容丰富、形式多样的富有滁州特色的线上线下活动,引导全市市民用书香充实心灵,为新时代现代化新滁州建设凝聚强大精神力量。该活动被中央宣传部印刷发行局评为全国示范活动。

收获三点启示

滁州市通过多年阅读空间建设,总结出了三点启示。

一是多元业态,提升服务。整合各类资源,融合多元业态,积极推广文化+教育、文化+旅游、文化+体育、文化+科普、文化+普法等模式的公共文化空间,为群众提供融合公共阅读、艺术普及、电影放映、咖啡餐饮、休闲娱乐等多样化的公共文化服务。滁州市通过打造公共阅读空间,为读者提供融合公共阅读、艺术普及、电影放映、咖啡餐饮、休闲娱乐等多样化的公共文化服务。滁州市通过打造公共阅读空间,为读者提供融合公共阅读、艺术普及、电影放映、咖啡餐饮、休闲娱乐等多样化的公共文化服务。

二是多方参与,多元融合。鼓励和吸引社会力量参与公共文化服务,文化艺术中心引入社会资本建设、管理和运营,入选财政部优秀PPP案例项目。如天长的兰芬书屋、瘦梅书院、城市书房3个城市阅读点,通过公开招标引进第三方建设运营,取得了良好经济效益和社会效益。

三是突出地域,因地制宜。注重资源有效整合,将公共文化空间与地域文化相结合。例如,来安县根据城市与乡村特点及文化特色,在新安镇、汉河镇因地制宜打造两处乡村新型公共文化空间。这两处公共文化空间集文化娱乐、党员活动、教育培训、作品展览、体育健身、图书阅览、团队活动等融为一体,覆盖社区居民文化生活服务所需的现代化、多功能的社区文化服务中心。

未来,滁州市将继续以“书香滁州”文化品牌为引领,通过更多文化活动和项目,赋能全市文化蓬勃发展,让城市更具活力和魅力。

(作者单位:中共滁州市委宣传部)