

营销论道

“大鲸出来了号”上线3个月,视频与直播迅速破10万+——

文学出版专业号爆款这样打造

□朱安琪

当下,新兴的传播渠道与消费模式的涌现,如同一场深刻的变革风暴,席卷了整个图书行业,引发了连锁而深远的反响。面对巨大的挑战,我们也同样看到了新机遇:数字化时代的到来,为文学出版提供了新的传播渠道和营销方式。短视频、直播这些带有互联网和大数据特征的新渠道为文学作品提供了更广泛的曝光和更精准的受众。持续推出优质选题与适应互联网的营销机制齐头并进,出版社的品牌效益才能被放大,直至产生“出圈”的影响力。

江苏凤凰文艺出版社敏锐地捕捉到了这一趋势,于今年7月正式推出了全新的文学专业新媒体平台——“大鲸出来了号”(以下简称“大鲸号”)。虽然上线时间不长,但“大鲸号”无论是视频还是直播,都取得了显著的传播效果,还打造出了优质爆款产品。比如,10月26日凌晨,在凤凰文学之夜的精彩演讲视频发布后的12小时内,“大鲸”视频号的播放量迅速突破10万大关,成为自然流下首个10万+爆款短视频。“大鲸号”的创办与运营是文学出版领域运用新质生产力的一次重要实践。

专业与深度
让一流的文学出版“被看见”

文学的意义在于“被看见”,一流的文学出版需要导流转化。呼应文学“出圈”,融入现代传播格局,2024年7月中旬,以第三届凤凰文学奖终审结果公布为契机,凤凰文艺社的文学专业新媒体平台“大鲸号”正式启航,“一直游到海水变蓝”成为这场文学壮游的标语。

之所以取名为“大鲸出来了号”,是因为它原本是一艘捕鲸船的名字,这艘船巡游在无边浩瀚、波涛汹涌的太平洋上,这是一种象征,一种文学想象力,一个乘风破浪的跨界文本,代表凤凰文艺社着眼未来、引领潮流的形象。

作为江苏凤凰出版传媒集团旗下文学专业号,“大鲸号”的创建旨在深度介入当下文学生产和生态,致力于优质内容的发现和价值输出,以“专业化、栏目化、系列化、品牌化”的路径规划内容生产,构建一个着眼长远、可迭代升级的自媒体平台。“大鲸号”立足本土,兼顾海内外,聚焦汉语原创文学的创作、出版与传播,内容包括最近重要作品、最新创作现象与趋势、重大文学活动成果,以及当



“凤凰文学之夜·第三届凤凰文学奖颁奖典礼”活动期间,中国作协副主席李敬泽做客“大鲸直播间”。

下创作、评论与阅读中的普遍性问题。创设以来,“大鲸号”陆续刊登了一系列作家新作的创作谈与评论、作家创作心得,关注2024年诺贝尔文学奖公布、第31届华东文艺好书奖公布、名家新作研讨会等文坛讯息。秉持着输出优质、专业内容的理念,“大鲸号”目前稳步奠定了在文学专业读者以及文学从业者中的良好口碑,实现建号不到3个月粉丝数量破万的成绩,也初步展现其专业号的影响力。

视频与直播
10万+是怎样炼成的

鉴于短视频与直播成为出版营销新的增长赛道,“大鲸号”在视频与直播等新媒体平台同步开号运营。从去年开始,凤凰文艺社策划了“店长、编辑、作家”三类达人短视频和直播,这一营销模式实现了直接引流至自营电商,拉动了图书销售。今年,在凤凰出版传媒集团和凤凰传媒创新营销、打造品牌等一系列举措的推动和支持下,以追求经济效益为目的的凤凰好书直播间升级上线,以追求品牌效益为目的的“大鲸直播间”也与读者见面。有别于凤凰文艺社官方号,“大鲸直播间”更加聚焦垂直,也更加注重内容的深

度,让文学重新回到公众视野。

8月6日,“大鲸直播间”正式首播,特邀凤凰出版传媒集团总编辑徐海,就“短视频时代为何还要读长篇小说”的话题进行深入探讨,为直播间奠定了坚实的口碑基础。随后,“大鲸直播间”在文学与出版领域展开了一系列具有深远影响力的直播活动。

9月,“大鲸直播间”现身第31届华东地区文艺出版社年会现场,邀请7家华东地区文艺出版社社长、总编辑做客直播间,就“出版与出圈”的话题分享华东地区文艺好书及各社在营销方面的思考与举措。这是华东地区文艺出版社年会上首次以直播形式展开的活动,也让更多读者得以近距离感受华东地区文艺出版的繁荣与活力。

10月,在凤凰文学者年会和凤凰文学之夜活动期间,“大鲸直播间”先后策划了4场系列直播,李敬泽、欧阳江河等文学名家以及青年作家代表纷纷走进直播间共话文学。这一系列直播活动在业内与读者当中取得了不错的反响,观看人数和点赞量合计突破10万,制作的直播切片短视频播放量均破万,极大提升了“大鲸直播间”的传播力与影响力,同时成功吸引了广大读者的关注与喜爱,展现

出“大鲸号”在文学与出版领域的独特价值与魅力。

在直播活动如火如荼进行的同时,凤凰文艺社新媒体团队积极拓展“大鲸”矩阵,开启了“大鲸”视频号。合理利用出版资源,组织采访多位文学名家,如李敬泽、苏童、池莉、何向阳、张执浩等,通过拍摄、剪辑、设计等一体化的包装,成功打造文学现场、评论家说、作家说、文学课等多种特色视频合集,多元化的视频内容,为受众提供了更加丰富的文学盛宴。

“大鲸”视频号在短时间内便取得了显著的传播效果乃至打造出优质爆款产品。团队协力于第一时间制作中国作协副主席李敬泽在凤凰文学之夜的精彩演讲视频。该视频被读者广泛转发,迅速突破了播放量的10万大关,成为自然流下首个10万+爆款短视频。迄今为止,“大鲸”视频号的作品播放量已突破25万,吸引了各大媒体主动转发,影响力持续攀升。

出版与“出圈”
文学新生态的探索者

“大鲸号”将继续深耕文学内容创作与出版传播领域,不断丰富和完善平台的内容生态,通过策划系列书评、访谈,形成聚合效应,丰富内容生产,释放品牌影响力。

同时,“大鲸号”将发挥凤凰文艺文学出版的资源优势,约请文学文化名家、栏目主编开栏,当新媒体平台的内容体量达到一定规模时,就会反哺到图书选题中,从而实现独立成书,打造“大鲸”丛书品牌。

“大鲸”书系的推出,也将伴随“大鲸号”开启其产品化运营的新篇章。开发“大鲸”书系及其周边产品、策划组织线下文学沙龙、制作文学音视频课程、孵化并运营文学IP等,这不仅进一步加强了品牌效应,更为出版社有效地培育出一批兼具创新思维、精湛专业技能及全面综合素质新媒体人才,也实现了文学新生态的探索与实践。

未来,“大鲸号”将以更加开放、包容、创新的姿态迎接新的挑战与机遇,这将是文学出版领域新质生产力的一次重要实践,也为文化产业的高质量发展提供了新的思路 and 方向。

(作者系江苏凤凰文艺出版社新媒体事业部副主任)

锅主策展,吸引顾客。

此外,鹤壁书城还聚焦线上阅读社群运营,建立自己的线上阅读社群,鼓励读者分享读书心得、推荐好书。书店工作人员在社群中与读者互动交流,及时解答读者疑问,增强用户黏性。“我们已建立6个微信读者群,拥有上千名线上精准用户。书城每周末的阅读活动会通过这些社群发布活动信息、接龙锁定参与名额,实现线上与线下互联互通,既扩大了阅读市场,也方便了读者。”代小龙介绍。

阅读推广
树立城市阅读品牌

记者注意到,书城电梯间里有一张本月的活动海报,“这是我们每月的活动预告,读者进入书店就可以提前了解各种信息,方便读者安排时间参与活动。”代小龙介绍。

鹤壁书城每周都组织阅读活动,本周末举办的是智绘岛儿童故事会。“很多家长反馈,孩子在家里阅读坚持不了10分钟,到了这儿,在绘本老师绘声绘色的阅读中,在小伙伴踊跃的互动中,能很快融入经典故事里,专注阅读40分钟。”代小龙说。

为服务更广泛的读者,鹤壁书城在三楼开辟出200平方米的阅读空间,配备图书8000册供读者借阅,其中免费借阅图书2000册。读者可根据自己的需求办理免费借阅卡或收费借阅卡。一位前来办理借阅的刘先生告诉记者,他们一家三代6口人是这里的常客,“俺家离这儿近,完全可以把这儿当成自己家的书房。5岁的小孙女从这里借阅的绘本,如果摆起来比她本人个子都高,在小伙伴中是公认的小故事家。”刘先生的自豪之情溢于言表。

阅读的生命在基层,效果也体现在基层。为了让阅读服务触达基层,鹤壁书城探索出与机关单位联办文化活动的新模式,目前已经有10余家合作单位走进书城开展活动,参与人数2000余人。

淇水流碧玉,沃土生华章。鹤壁市新华书店鹤壁书城正以独特而优雅的姿态,携淇河的清风和《诗经》的智慧,在推动全民阅读的道路上昂首前行。

新华文轩创意推广
“阅读到家”业务

□本报记者 张君成

拥有动画片中的“任意门”是许多小朋友甚至是“大朋友”的梦想。在今年天府书展的阅读体验展区,一道“任意门”成为网红打卡地。这个名为“推开世界的门,让阅读到家”的展示区以“任意门”为主题,象征着推开通往世界的门,布景中还融入了家庭的各种场景,以增强用户的亲切感。这一展示区最终吸引了近万名读者参与并主动上传到社交媒体。

“任意门”的装置其实是为了宣传“新华文轩云店”业务“阅读到家”而设置的,这一营销手段为何获得成功?《中国新闻出版广电报》记者采访了新华文轩阅读服务事业部物业租赁部副经理黄龙。

解决阅读实体书“最后一公里”问题

“阅读到家”是在便民服务小程序“新华文轩云店”的基础上专门为读者推出的一项新服务,主打营造线上线下相结合的图书零售新场景。

同样是网上购物,“阅读到家”的优势在何处?黄龙表示,针对网上购物的便利性,团队做了比较深入的研究,并做了具体分类。第一种的网络购物平台以淘宝、天猫、京东、拼多多、抖音等为代表,基本需要3—5天可以将货品送到客户手上。第二种以美团、饿了么等为代表,1小时左右就能把货品送到客户手上。经过细致分析后,黄龙所在团队将新业务目标群体锁定为对小时还有需求的客户。黄龙说,有一部分客户会非常迫切地需要书店里的图书以及相关产品,比如需要在1小时以内将字送到学校班主任手里,让班主任转交给孩子。“在非紧急需的情况下,客户对于产品的折扣价格其实不是特别敏感,这种急迫的购书需求就会为产品销售带来利润。”黄龙如是说。

实现快速送达的前提条件是各个区域都要有仓库。对此,黄龙表示,在四川每个县级以上行政区域都至少有一家新华文轩门店,这些门店可以作为云仓来实现同城配送。

灵动营销活动四两拨千斤

“好的营销活动应该体态灵动,达到四两拨千斤的效果。”黄龙说,对于“阅读到家”业务的营销正是按照这一思路展开的。活动形式简单、门槛极低是“阅读到家”营销活动的特点。黄龙介绍,想要参与这一活动仅需要将活动主题转发至自己的社交平台,就可以获得一枚免费的扭蛋,进行礼品兑换。活动通过每发到一个网络社交平台就可以领取一枚扭蛋的方式,不断挖掘客户手机内社交平台的宣传潜力,扩大了社群多平台宣传的目的。

而灵动的活动带来的效果也是突出的。营销活动成功增加了品牌业务的宣传曝光度。“今年天府书展共发出5000多枚扭蛋,也就意味着用户已经将营销信息至少宣传了5000次至社交平台。而且通过社群转发及读者现场购书体验,让大家实实在在地感受到新业务带来的便捷性。”黄龙说。

更重要的是,天府书展上的营销活动还扩大了这项业务的“朋友圈”,增加了客群基数。黄龙说:“我们让更多的读者能够了解这项业务、使用这项业务,销售量也明显提高。对于实体书店来说,实现了开源挖掘实体店销售业务增量的目的。因为客户基数增加,对图书的需求量也会增加,这让不少出版社愿意同阅读平台进行合作交流,并提供大量成本较低的畅销书,让读者享受实惠的同时,也让公司利润水平大幅度提高。”

多因素共同促成良好营销效果

好的营销运动会解决产品宣传痛点,但黄龙也明白,营销活动做得好是锦上添花,最终的落脚点还是产品。

读者都愿意在方便快捷的情况下买到便宜又适合的产品。黄龙认为,营销的痛点在于提供的产品丰富度是否足够、优惠力度是否够大。如何解决痛点?黄龙介绍,议价方面,新华文轩可以集中和大量供应商及出版社进行议价,通过集中采购可以获得比较便宜的商品。“随着社群人数越来越多,销售规模越来越大,我们和上游供应商,不管是出版社还是文创商品的商家,都具有较强的议价能力。”黄龙说。

对于未来的营销思路,黄龙表示,云店“阅读到家”业务的根基其实是实体店。作为新华文轩线上线下融合发展计划的组成部分,“阅读到家”未来将继续扩大自身影响力,吸引更多客户加入到云店社群的大家庭中。“扩大读者基数是我们发展业务的基石,只有这样才能获得更多的流量,实现更好的销售,产生更大的影响力。”

云店“阅读到家”差异化服务也是未来产品的宣传重点。对此,黄龙表示,这一业务与竞品最大的差异是新华文轩主要依靠自己的几十个社群来相互推荐产品和下单,所有社群里的读者都是到过实体书店的客户,消费客群形成了闭环。在社群中,比如针对学生群体,社群会推荐适合学生阅读的读物;针对宝妈群体,社群则会推荐和养育小朋友相关的图书,这样就实现了精准推荐和精准购买,大大提高了购买率。

书香地图

河南鹤壁书城：
点亮鹤城 共赴美好

□本报记者 吴明娟



鹤壁书城展示的河南非遗产品。

鹤壁书城 供图

有图书展区、文创产品、咖啡文化、文艺沙龙、儿童互动乐园、特色体验空间等六大功能体验区,为的就是突破传统经营模式,营造浓郁的文化氛围。

在谈到如何看待与应对线上渠道因销售价格优势对实体店带来的冲击时,代小龙认为,这种差异不能否认,但近年来,鹤壁书城在中原出版传媒集团的领导下,不断创新机制,创新理念,多措并举,发挥集团优势,正在走融合发展的路子。

比如,鹤壁书城通过开设借阅服务、为作家举办读者见面会、常态化开展阅读活动等为门店引流,“毕竟流量在哪里,市场就在哪里。”代小龙说,参加全民阅读·书店之选活动也是这一经营理念的具

体举措,为的是搭建好书与读者、作家与读者的沟通桥梁,全方位、多维度提升服务品质,从而扩大市场占有率。

鹤壁书城还打破传统图书陈列方式,根据读者的阅读习惯、兴趣爱好或热门话题进行创意陈列。如设立“旅行书架”,将旅游攻略、游记、地理杂志等相关图书摆放在一起,并搭配一些旅行纪念品进行展示,吸引旅行爱好者。“我们会根据不同的节日、时令或社会文化主题,在书店内布置相关的主题展览。”代小龙说,现在天气越来越冷,人们都喜欢吃一顿热乎乎的火锅,书城就把养生食谱、二十四节气的图书集中展示,配上火锅调味料、火锅炊具等,组织一个火

河南鹤壁这座地处豫北的年轻小城市,有着一个古老而浪漫的名字——鹤城,只因相传“仙鹤栖于南山峭壁”而得名。人们都说,一个书店是一座城市的灵魂。在鹤壁,鹤壁市新华书店旗下面积最大的综合性门店——鹤壁书城就是这样一存在。

近日,鹤壁书城在第六届全民阅读·书店之选十佳书店发布会上获得“十佳组织”奖。谈及感受,鹤壁书城负责人代小龙说:“这项荣誉的获得,说明鹤壁书城在推广全民阅读中,得到了权威平台的认可和大众点赞,让更多读者因为我们的积极举措走进书店,遇见好书,我们与有荣焉。”

打造场景
提升读者阅读体验

步入鹤壁书城一楼大厅,《中国新闻出版广电报》记者看到,随处可见造型各异的仙鹤,它们有的翱翔天空、有的振翅欲飞、有的静静伫立,分布在店堂不同的展区,与周边展陈完美融合,让整个书店给人以纯净、优雅、灵动之美。

中心展区使用青山、芦苇、青莲、小舟、淇河长卷等摆件,再现了“淇水悠悠,桧楫松舟”的画面,给人闲适、恬淡、宁静的感觉。身处其中,感觉这就是从《诗经》中走出来的一座书城。代小龙介绍,在场景打造时,书城以彰显《诗经》文化、淇河文化为设计理念,从鹤壁红色文化、历史文化、地域文化和历史名人、英模人物中提炼文化元素,将图书与文创、图书与非遗相融合,将书店生活化,让更多人走进书店,阅读好书。

记者在一楼阅读区看见两位身着汉服的姑娘在淇河文化长廊前自拍,她们对记者说:“听说这里的陈设将淇河文化、《诗经》文化展现得特别好,适合搭配汉服拍照,所以就来了。”市民滕先生家住鹤壁书城附近,平时就喜欢逛书店,“特别喜欢来这里的气氛,有远方朋友来了,我也喜欢带朋友到这样有颜值值的书店转转,还能顺带买点鹤壁特色伴手礼。”

创新营销
增设场景引流读者

鹤壁书城全面升级原有业态体量,设