

陕西人民教育出版社策划编辑张亦偶

每一次都是“从无到有”

□本报记者 李婧璇

对于陕西人民教育出版社策划编辑张亦偶来说,2024年是充满挑战的一年。为了聚焦出版方向,陕人教社组建了大众图书出版工作室,张亦偶加入了这个4人小团队。她说:“对于我们这样的传统教育社,从联系新媒体达人带货到文创的设计销售,每一次都是‘从无到有’的尝试。”

2024年,张亦偶参加了多个重要的行业展会,包括北京图书订货会、全国书博会等。在这些展会上,张亦偶组织了多场形式多样的宣传分享活动。“这些活动不仅是图书展销的平台,更是观察出版及营销趋势的窗口。”

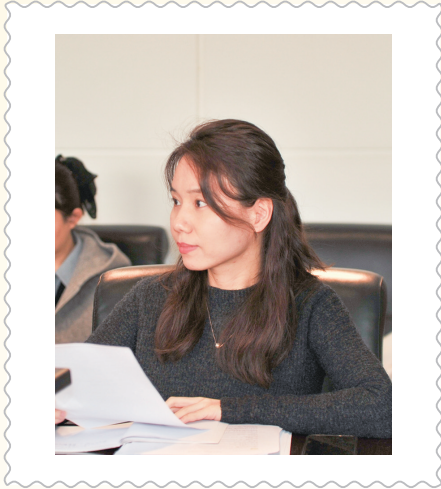
平台引流锁定目标读者

作为一名策划编辑,张亦偶从审稿阶段起,就开始思考如何有效营销,吸引更多读者为这本书买单。“在当今时代背景下,购买非刚需图书的人确实在逐步减少。因此,了解潜在读者的喜好和需求至关重要。”张亦偶感叹道。

2024年,张亦偶紧跟流行趋势,关注大众热点,并与文创爱好者深入交流,以获取宝贵的C端情报。为了更好地触达目标群体,她在小红书平台上创建了账号“亦读山川”,专注于发布图书营销相关内容。“这一举措让我能够借助平台数据,精准洞察读者的偏好。”

张亦偶记得,有一次自己分享了一张刚制作好的帆布包图片,结果后台反响热烈,消息提示不断。众多留言和私信都在询问购买渠道。“我敏锐地抓住这次流量机会,将潜在客户引流至出版社公众号,成功锁定了这批有价值的读者资源。”张亦偶略显兴奋地回忆道。

还有一次,张亦偶在一个熊猫爱好者的帖子下面留言,描述了《熊猫家园·四季》约稿的不易以及作者对熊猫保护作出的贡献,短时间内就收获了500个赞以及表示要买书的留言。“《熊猫家园·四季》也采用了征订模式进行预售,推出了精准定位的特装刷边版图书,在书口上生动再现了和谐美好的大熊猫栖息地,给读者带来了更好的阅读体验。”张亦偶感慨道,“这些经历让我深刻体会到,了解市场、精准定位是图书营销成功的关键所在。”



让文创成为书籍的延伸

当下,出版单位立足主业的同时,纷纷拓展多元化经营,文创是其中最为热门的领域之一。2024年,张亦偶以《城南》一书作为文创实践案例,让相关文创产品成为书籍的延伸。

《城南》详尽描绘了西安的樊川、草堂寺、兴教寺等沧桑胜迹,张亦偶被书中深邃的内容深深打动,灵感突发,回想起上海世博会“盖章护照”的盛况,决定制作一套特色印章。她精心挑选书中具有故事性、话题性和著名诗句的地标,以风景与诗句结合的方式巧妙呈现;同时,邀请设计师创作了一套别致的“城南”字绘。“令人欣喜的是,当这些印章和字绘问世时,竟意外走红,让我成功踏进了这股热潮。”张亦偶仍记得,2024年北京图书订货会上,来陕人教社盖章的人群排起长龙的盛况。

趁着印章热潮,张亦偶在自己的新媒体账号中穿插科普印章地标知识和出版背后的故事,吸引盖章读者深入了解书籍,“这一策略逐渐奏效,不少读者因此转化为购书者。很快,首印图书便售罄。”

基于之前的成功经验,张亦偶又陆续推出了手写扇子、活版明信片、曲江流饮旋转氛围灯等文创产品,继续为读者带来更多与《城

南》相关的美好体验。

提供立体丰富的阅读体验

首款《城南》帆布包在市集上的热销,让张亦偶深受鼓舞,于是她决定延续这一系列,打造了四季款的帆布包。“每个季节,我都精心设计与诗句相呼应的新包款,并赋予了它们文艺的名字:春之红豆、夏之竹叶、秋之银杏、冬之落雪。这些名字不仅吸引了众多读者,甚至影响了其他友社的营销编辑,他们表示在给自己产品命名时参考了我的方式,这让我感到既惊喜又荣幸。最终,不少读者都成功集齐了《城南》的四季款帆布包,成为我们忠实的粉丝。”

在后续推广“终南山系列”图书时,张亦偶再次采用了帆布包加印章的引流策略。这次,她设计了一套宋画风格的终南山四季印章,并采取了买书送套色印章的促销方式。结果,仅一天之内,微店就卖出了100本单价90元的书籍,引流效果显著。

对于《熊猫家园·四季》,张亦偶也精心策划了一系列文创产品,包括冰箱贴、反转胶片透卡、笔记本、流沙票根、立体折纸以及动物公仔礼盒等。“这些文创产品不仅受到了读者的欢迎,还为他们带来了美好而轻松的立体阅读体验。”

在文创产品开发过程中,张亦偶也遇到了一些容易“踩雷”的点。她给记者一一复盘:“首先,选择制作工厂至关重要。在条件允许的情况下,一定要先打样看到实物后再进行大规模生产。同时,与客服的沟通也需细致入微,确保所有要求都能被准确理解并执行。此外,文创产品的同质化问题不容忽视。为了避免陷入同质化的竞争泥潭,需要在调研阶段就投入大量精力,紧密围绕书籍内容,寻找独特且符合书籍内容的文创载体。通过挖掘内涵和讲故事来引发读者的情感共鸣,从而为他们提供更加立体、丰富的阅读体验。”

“我们目前面临最大的困难是选题储备及优质作者资源不足。”张亦偶表示,新的一年,希望可以突破壁垒,明晰工作室的产品线,聚焦一批优秀作者,同时在保证图书质量的前提下,推出更多角度新、有思想的好书。

中国社会科学出版社营销中心主任王斌

行到水穷处
坐看云起时

□本报记者 李婧璇



“行到水穷处,坐看云起时”,在中国社会科学出版社营销中心主任王斌看来,拿王维《终南别业》里的这句诗来形容过去一年出版业的发展十分恰切。他告诉《中国新闻出版广电报》记者:“2024年,面对前所未有的困难,我们继续强化问题思维、底线思维、精准思维、科学思维和数据思维,打响‘主题图书发行’‘精准营销’‘纸电一体化’三大攻坚战,图书销售继续创新高。”

不惧困难,打好攻坚战

“2024年是图书市场比较艰难的一年。”身为图书发行战线上的一名老兵,王斌感慨道:“供应端规模仍处在高位,行业呈现渠道多元化、场景两极化、竞争白热化,一些企业陷入规模与效益的两难境地。”

方法总比困难多。面对前所未有的困难,王斌和他的团队千方百计寻找突破口,付出了很多,也收获了成绩。

2024年,社科社抓新书、重点书发行。“这项工作营销中心‘第一大攻坚战’,要抓实抓深,常抓不懈。”锚定目标不放松,《“两个结合”基本问题研究》《中华之道——中华文明突出特性的哲学阐释》……王斌和他的团队主题图书销售工作亮点纷呈,“有耕耘就会有收获。主题出版板块图书的销售,带动了全社马哲、时政、国际关系类图书销售的整体上扬。”

在中国历史研究院研究成果的加持下,社科社人文社科板块在2024年继续保持崛起势头,其中如《(新编)中国通史纲要》《中华文明史简明读本》销量均过万册。

此外,社科社长销书板块依然保持销售稳定的态势。王斌举例说,《剑桥中国史》老套装销量继续保持过万套,“西方现代思想丛书”等畅销品牌持续保持活跃,“值得一提的是我们新装再版的《苏联兴亡史纲》和《财富第五波》均取得了9000册的销量,说明我社老书资源丰富,仍可大力挖掘。”

“过去一年,我社图书销售头部品种数量有所增加,结构进一步改善。”王斌表示,传统板块的复苏将进一步拓展未来工作进步的空间,“我社头部品种将进一步聚焦品牌图书和名人名著。”

开辟赛道,做出新增量

“过去一年里,线上竞争表现出了异常残酷的一面,电商平台价格体系近乎崩塌。”王斌直言,虽然一些出版社奋起反抗而联合抵制,但从效果和趋势来看,可能难以达到预期。

“与此同时,当下的新媒体营销渐趋异化。”王斌认为,这其中的“异化”,具体是指在图书品种上,新媒体渠道表现出很强的独立性,与传统图书市场的选品差异越来越大。过去是平台卖什么,新媒体也卖什么,分销商、达人间拼价格,而现在往往往新媒体卖什么,平台也卖什么,平台间拼价格。“新媒体渠道经过几年的厮杀建起了自己的话语体系,开始形成自己的选品特色。”

“目前,短视频是图书流量之王,一些出版机构为此成立了专门针对新媒体渠道的图书策划部。”王斌说,在当前形势下,要推动社科社线上营销,“推动转型别无选择。只有开辟新赛道,发掘新客户,做出新增量。”

在王斌看来,实现精准销售,最重要的是品种上的精准。“除了老书新做,我们也在提升新书的二次‘精准打击’能力。”王斌介绍说,社科社营销中心通过对网路部工作职能的改造,同时借助开卷、中数数据系统,初步建立起了新书上市的动态监测,“一旦发现动销率超常或销售有异动的图书品种,就会立即响应,积极与责编进行之后的市场策划,争取获得超预期的销量。”

顺应时代潮流,2024年,王斌带领团队重点抓了抖音直播,销售比2023年翻了一番。对于新媒体营销,王斌说:“建立科学合理的激励机制以及选对人,缺一不可。”

过去一年,除抖音店外,王斌带领团队还开设了视频小店、京东POP店,“加上之前的天猫店、淘宝店、孔夫子店、B站小店等,这样我们就算‘五脏俱全’了,与此同时,我们开始布局分销体系,建设自有渠道,开始有计划地将一些流量品种交给达人、主播带货,也开始选择一些渠道商进行分销合作。”王斌说。

“新征程上,我们的前途一片光明,但脚下的路不会是一马平川。”王斌坦言,新的一年,自己和团队将迎着曙光出发,越过群山,奔向旷野。“追风赶月莫停留,平芜尽处是春山。”爱吟诗的他,在采访临近结束时,仍以自己喜欢的一首诗作结,是安慰更是鼓励。

云南教育出版社编辑刘玥

把大象故事讲成全人类故事

□本报记者 雷萌

还记得2021年全球瞩目的云南野生亚洲象北上南归吗?那趟旅程结束不久,一部大象题材的文学作品也开启了自己的旅程,一“走”就是3年。2024年2月,云南教育出版社、新星出版社合作出版的《大象》图书与读者见面了。

人与自然的和谐、民族之间的和谐、文化之间的和谐,都涵括在《大象》的主题之中。“这些和谐可以归纳为中国传统智慧里的和而不同。《大象》实际上是把中国故事讲成了全球性的故事、讲成了全人类的故事。”该书责任编辑刘玥近日接受《中国新闻出版广电报》记者采访时说。

在“减与不减”中找到共情

“有机会参与这个项目,让我经历了太多第一次。第一次参与主题出版重点项目,第一次和一流作家交流,第一次联合出版,第一次尝试出版融合,等等。”刘玥告诉记者,云南教育社以教材教辅出版为主责主业,编辑承担文学类选题的机会不多,重点项目就更少。由于大象选题的地域特征,被幸运眷顾的刘玥压力也不小。更何况此次合作的作家是杨志军。杨志军的“藏獒”三部曲堪称动物题材的“国民级”作品,2023年他以《雪山大地》折桂第十一届茅盾文学奖。接到《大象》的创作邀请时,尽管对这个“命题作文”并不熟悉,但是经过考虑,他答应了,原因在《大象》出版后才揭晓。

“在几个来回的改稿和交流中,我发现杨志军老师身上的诸多闪光点,比如他的直率、坦诚、高效,还有他的严谨、认真、执着。”

刘玥收到《大象》完成稿时很是兴奋,书稿不仅提前完成,看完书稿带来的极大震撼也让她久久难以平静。但她还是有点担忧,那就是55万字的篇幅,从市场接受度来看,对编辑、对出版社都是考验。

“从社领导到编辑部的同事们,大家都在讨论是否请作者作删减,毕竟当下快节奏的生活中能手捧如此厚重大部阅读的人不多了。”刘玥告诉记者。



在与杨志军的深入交流中,刘玥也理解了,杨志军想要写的不是一部情节紧凑、快速推进的通俗小说,而是一部关于西双版纳、关于热带雨林、关于大象、关于所有动植物的百科全书式的大象史诗。

沟通的另一个焦点,是小说的悲剧结尾。“在经过很多次讨论,也说了很多我的疑问以后,杨志军老师也接受了意见,作了调整。”刘玥举例说,修改稿中增加了比较细腻的情感铺垫,作品也更有感染力,最后也不是所有人都和大象都失去生命。

拿到改定的稿件后,刘玥再次通读,缩减字数的想法已没有那么强烈,更觉得唯有如此体量才能承载这样内涵丰富的主题。

将“最好的样子”送到读者手里

为好书做嫁衣裳,是刘玥内化于心的坚守,《大象》的出版过程,让从业10余年的她有了更深的体悟。

“说到工匠精神,首先还是要说追求完美、精益求精。”刘玥最切身的感受是《大象》的编辑校对环节。不管是不是确定了“只修

改硬伤”的原则,合作方新星出版社的编辑姜珊和云南教育出版社的年轻编辑唐诗奇,以及社里的校对人员,都尽可能把疑点标示出来。“杨志军老师会针对每个点一一作回应,需要改的和不需要改的都清楚说明。”

而后就是对细节的打磨。以封面设计为例,刘玥清楚地记得《大象》先后生成了十几个封面。团队不断细化调整,选择既符合图书定位又符合读者偏好的设计,经过反复沟通和斟酌,最终选定了充满盎然生机的绿色版本。“在头脑风暴的时候,我们有很多想法,比如提出做类似特装书的装帧设计。最后我们达成一致,能够捧在手上好好阅读的小说,才是这本书最好的样子。”

对工匠精神的另一重感悟,缘于杨志军的另一件事。2024年2月底,《大象》新书首发式在西双版纳举办,媒体对杨志军进行了专访。“我们才知道,当初杨老师不着急安排采风行程的原因,竟然是他在决定写作之前,独自到西双版纳去了解、去感受。”刘玥也由此解开了心中的谜底。

正如书中写道:“现在此刻,我们出发,从西双版纳,从雨林勐养,去看平地线那边想象之外的远方,是不是也有大象爱恋的土地,生长着一排排头戴羽冠的槟榔,和一棵棵浓郁醇香的依兰香?”

刘玥认为,这部小说在一定程度上对读者的阅读习惯形成挑战,但在充斥碎片化信息、消费主义盛行的今天,静下心来阅读《大象》,就一定会发现她的美。

“为了这本书,2024年我一直不停地‘奔跑’。2月在西双版纳举办新书发布会,4月在北京举办出版座谈会,后来又在昆明、北京、青岛、青海等地举办多场新书分享和签售活动,获得专家和读者好评。7月,还邀请杨志军老师赴委内瑞拉国际书展与外国读者深入交流互动。也是在2024年,我们还开发了以大象故事为内核的AIGC视频作品,目前正在策划微短剧、有声剧、VR沉浸式展览等互联网产品,大象主题文创产品也在陆续开发中。”刘玥最后说道。