

化学工业出版社:

直播为火热“书超”再添一把火

□本报记者 孙海悦

第十五届江苏书展上,各类直播活动带人们“云逛展”“云购书”“云会面”,为读者提供更多参与书展的途径,也为“书超”再添一把火。

化学工业出版社市场部自媒体经理金启璇向《中国新闻出版广电报》记者介绍,该社直播团队提前一个月就开始筹划本届江苏书展直播,准备工作包括减少重复性平播、主动进行图书的差异化设计,希望带给读者不一样的直播观感。

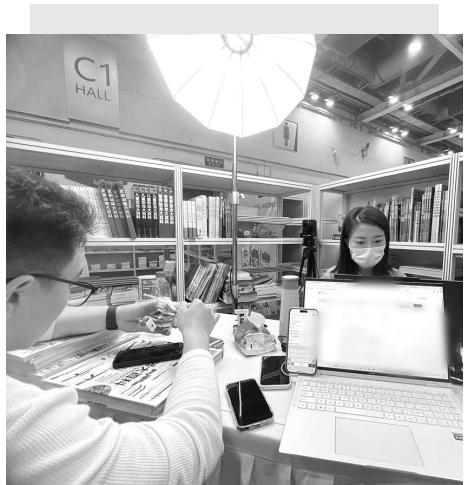
“爆款秒杀、新品首发、低价图书限量发售……锁定化学工业出版社直播间,不见不散!”第十五届江苏书展开幕一周前,直播团队就开始发布预热视频造势,进行直播福利预告吸引读者关注,将粉丝流量转化为图书销量;主要针对高客单价、精品图书作重点直播,带动GMV(商品交易总额)提升。

第十五届江苏书展举办期间,化学工业出版社在直播时以多次返场讲解等方式,给读者带来专属赠品、限时直降等优惠。

多本凸显品质与专业性重点推荐图书在直播间里不断掀起高潮。《给孩子的水果观察笔记》和《给孩子的蔬菜观察笔记》带领读者开启一场好玩的植物科普启蒙之旅,巧妙地将趣味科普与色彩美学相结合,配以科学严谨的文字,为读者提供蔬菜的配色方案以及涂色线稿,让他们在学习科普知识的同时动手临摹、涂色,培养观察力和探索力,唤醒潜在的艺术天赋。《世界上不可思议的果实种子图鉴》是一本精美而新颖的果实种子的视觉图鉴,它摒弃了传统的以植物分类学为基础的结构,以呈现世界上各种不可思议的果实种子的视觉美为目标,读者能从中直观地观察到种子千姿百态的形状及其细微的构造,从而感受大自然造物的神奇。《电动积木游戏书(80合1)》既是玩具也是书,200块积木、一组电力系统、80种玩法、15堂视频课,让孩子们过足用积木构建世界的瘾;一本科学原理小册子以图文结合的形式,详细介绍80种搭建过程中蕴含的电动机机械原理。玩具与图书的结合,既是文创图书的全新形式,又体现了融合出版的魅力。

据金启璇介绍,化学工业出版社从2021年开始组建直播团队,团队目前有4人,主要在3个平台进行直播(抖音账号:化学工业出版社好书严选,视频号:小红书账号:化学工业出版社)。今年上半年,化学工业出版社在北京图书订货会、北京国际图书博览会(BIBF)等展会均开设了直播间。

金启璇对此的感受是,北京图书订货会突出AI与数字融合,如中信出版集团等应用AI辅助翻译校对、营销推广,实现提升效率。图博会上的沉浸式互动体验给人深刻印象,如BIBF童书馆设置VR迷宫、定制故事书等互动项目;美食书展结合感官阅读,强化青少年参与感等。江苏书展的文旅商融合引流“破圈”成功,“书超×书超”,文化展会与足球联赛联动,设立城市文化市集、推出球员荐书视频,打造“文武双全”城市形象,让读者在逛展过程中收获更多乐趣。



化学工业出版社直播团队在第十五届江苏书展上进行直播。化学工业出版社 供图

编者按 近年来,书展对销售的带动作用越来越受到主办方和参展方重视。在不久前结束的第十五届江苏书展上,让人眼前一亮的营销点子、热闹的现场直播,让本届书展实现销售25602万元,创历史新高。其中,APP等线上销售和直播带货共10478万元。本期《出版周刊》08版聚焦书展营销创新话题,采访展会负责人和参展出版机构,以飨读者。

第十五届江苏书展“花式”营销亮眼

以读者为中心提升书展吸引力

□本报记者 李婧璇 文/摄

搭“书超”流量快车、书展成“段子手”竞技场、持续发力“云展场”……第十五届江苏书展上新各种“新式”和“花式”营销,让大家深刻感受到出版发行行业的创新活力。出版机构不再局限于传统的销售模式,而是通过互动、赠书、IP联动、跨界合作等多种手段,拉近与读者的距离,激发读者的参与热情和购买意愿。这种以读者为中心的营销理念,不仅提升了书展的吸引力,也为出版行业的发展提供了新的思路 and 方向。

借“书超”热度推动“书超”文化消费

“书超”的热度岂能不蹭?本届江苏书展不只提出“书超”这一概念,并且还借“书超”搬进了展馆内。书展主场馆入口处,由《现代快报》联合江苏凤凰新华书店集团有限公司特别策划的“‘文’有读城、‘武’有书超——‘文武双全’新江苏”专题展,让还未开始逛展的读者已然迎来一波意外之喜,正如一位来自淮安的球迷李先生所言:“我明明是来逛书展的,怎么像走进了球场?”

据《现代快报》常务副总编辑张星介绍,此次专题展分为“‘书超’书超梦幻联动”展区、“读城·老字号正青春”展区,还设有互动区、市集区,“我们以书为媒,为读者打造‘书超’‘书超’梦幻联动的现场。”

走进“‘书超’书超梦幻联动”展区,脚下便是“绿茵场”,两侧代表江苏13市文化品牌的图书、文创产品次第排列,置身其中,读者可以沉浸式“读城”,阅尽“十三太保”文采的同时,还能透过字里行间感受绿茵赛场的激情。

谈及让自己印象深刻的“‘文武双全’新江苏”专题展,苏州古吴轩图书发行公司负责人张英表示,这种将体育赛事与书展相结合的展陈方式,不仅拓宽了书展的受众群体,还巧妙地将江苏的文化与体育元素融合在一起,集中呈现了江苏城市的独特韵味,为文化与体育的深度融合提供了新的范例。

在本次专题展的互动区,特意设置的“书超”官方特许商品销售点足够“吸睛”——其间有毛绒足球挂件、江苏13市冰箱贴、城市队衣挂件、“你行你上”帆布包、“玩转书超”马克杯



第十五届江苏书展上,出版社打折促销力度大,吸引读者踊跃购书。

等,可谓是琳琅满目。“在本届书展上,我既买到心仪的图书,更买到火爆的‘书超’文创,真是‘一举两得’。”苏州市民刘戳心满意足地说道。

利用“书超”热度,依托“书超”平台,江苏各地分展场纷纷推出优惠政策,推出如观赛球迷可享图书折上折、餐饮、住宿、购物等多重福利,积极构建“文化+体育”消费新场景。

作为本届江苏书展分展场之一的南通,既要接住“书超”流量,也要接住“书超”流量。南通市委宣传部出版处处长黄毅说:“读者可以凭‘书超’票根到现场享购书优惠。票根的抵扣叠加书展打折,可以实现低至五折的购书优惠。”

轻松“玩梗”拉近好书和读者距离

如果说“书超”让人们体会到踢足球的快乐,那么“书超”则会让人深刻体会到何为阅读的快乐与松弛感。去年,江苏书展首次取消特装,全场变通透式展陈设计后,各家出版机构将展位巧妙地转化为“品牌宣发地”,向读者“输出”各种金句。今年,江苏书展更是“玩梗”花样频出,新意不断。展场仿佛“段子手”大赛现场,各种标语中有彰显雄心壮志的,如“磨铁,总有新的”“以微小的力量推动文明”“你离北大,还差一本北大图书馆”;有表明人生

态度的,如“先读书 后浪”;有“一语双关”的,如“人生再多风雨,总能等到好天气”;更有看破还要说破的,如“天气好极了,钱几乎没有,还好有书”。

现场一位逛展读者笑着说道:“我觉得光看这些标语就很快乐了,万万没想到,书展上能让我获得力量的不只有书籍,更有这些标语。”

在江苏凤凰出版传媒股份有限公司副总经理袁楠看来,这两年参展书商的宣传文案更接地气,“以前参展商会强调图书获了多少奖,现在更注重采用大众喜闻乐见的方式,拉近好书和读者的距离。”

继去年书展现场热卖《汪曾祺小全集》,江苏凤凰文艺出版社今年继续“乘胜追击”推出《鲁迅小全集》,花式营销更是“火力全开”,如线下启动“鲁迅小全集”万人共读计划、金句地贴与志愿者举牌巡馆等。当观众看到举牌志愿者身着印有“一棵是枣树,另一棵也是枣树”的黑色T恤衫,往往会立马联想到鲁迅。而这个设计金点子源于江苏凤凰文艺出版社副总编辑李黎与同事的讨论。

对于江苏书展上风格轻松活泼的“花式金句”营销方式,李黎表示,阅读也好,书展也罢,固然有神圣庄重的一面,但更多的还是和日常生活息息相关,体现人的生活方式和态度,“既然如此,它应该是亲切的、好玩的、共情的、让人愿意到处说

的。书展上很多标语乃至活动都让人会心一笑,这才是读者愿意逛的书展。”

“云书展”托起文化消费新常态

作为全国首个推出“云逛展、云阅读、云购书、云互动”的书业展会,江苏书展自2020年起,以一片“云”托起文化消费新常态。

为更好地满足读者线上逛展的需求,本届江苏书展平台、凤凰新华自有平台全面上线PC端、APP端和小程序端。此外,天猫、京东、拼多多等电商平台旗舰店也同步开设江苏书展专题。

走进江苏书展现场,会看见不少出版社的年轻编辑边举着手机边进行书展现场解说,行走于书展各处,带着线上围观群众,探访书展好书,探索书展好玩的角落,偶尔碰到自己熟悉的人,譬如作者、业内专家等,还会拽着聊几句,同线上读者展开互动与交流。

7月6日上午,李黎在书展现场通过江苏凤凰文艺出版社的小红书平台进行了一场直播。“半个小时,感觉时间过得飞快,结束之后更感觉意犹未尽,甚至产生了一种豪情,觉得自己可以说上十个八个小时。”李黎追忆道,这种直播不同于“直播带货”的直播,“现场热闹的氛围,不断有人围观和交流,线上也不断有人提问,人就不知不觉兴奋起来了。”

而通过这种直播式的云端互动,本届江苏书展上,江苏凤凰文艺出版社带来的新书,包括《好天气》《龙风歌》《青春“牡丹亭”》《莫砺锋讲唐诗课》等,都取得了不错的销售成绩。

近几届江苏书展越来越重视数字赋能,探索借助“云”传播扩大书展影响力。据第十五届江苏书展组委会相关负责人介绍,江苏书展通过搭建的云端阅读体验平台,举办“我们云上见”全媒体直播,统筹线上线下阅读资源,帮助读者“云逛展、云阅读、云购书、云互动”,让爱书人更加便捷地遇见好书、阅读好书。

本届书展,APP等线上销售和直播带货共10478万元。这亮眼的成绩单,说明江苏书展打造的“云书展”,极大地拓展读者的参与边界,也提升了观展体验,同时证明云端文化消费拥有无限潜力。

新蕾出版社:

编发齐上阵,化身直播“说书人”

□本报记者 韩萌萌

“与猫国勇士并肩作战,点燃阅读热血!”在江苏书展首次设置的全国少儿图书交易会展区新蕾出版社展位上,编辑们在直播间热情地与读者互动,气氛热烈。第十五届江苏书展上,新蕾出版社直播团队“编发齐上阵”,收获了良好效果。

编辑走进直播间已是常态

新蕾社直播团队为不同平台设计了不同场次和专题,实现书展期间全天候直播。“发行部门专注于市场开拓和自播渠道建设,编辑团队则在深耕优质选题的基础上,积极投身图书营销推广,走到镜头前化身‘说书人’。我们新媒体营销中心和图书营销中心,还有编辑都通力协作,各展所长,为书展直播做好了准备。”新蕾出版社图书营销中心副主任赵姗姗说。

为了做好这次直播,新蕾社直播团队围绕直播排期、货品配置、重点图书推广、福利品设置等制订了细致全面的计划,用多样化的新书吸引读者驻足。

本次书展直播中,八路新作“猫国勇士”系列获得关注。“猫国勇士”系列共5册,讲述了猫凌风等普通小猫成长为守护和平的勇士的传奇故事。该系列将家国情怀融入到紧张刺激的情节中,通过猫、鼠、狼三国的博弈,巧妙传递了爱国情感与个人担当。为了吸引直播间的读者下单买书,新蕾社还为粉丝准备了超值福利,其中特别定制了盲盒徽章,每位下单购书的小读者都能获得一枚帅气的“猫勇士”徽章,让孩子们把阅读的快乐

和专属纪念一起带回家。

作为新蕾社直播间的播主之一,“猫国勇士”系列责任编辑吕玥提到,“很多小读者慕名来到活动现场,与作家深度互动,也更好地感受书香氛围。直播打破了疆域的界限,编辑通过线上的即时交流拉近了读者与图书的距离。在新蕾社,编辑走进直播间已是常态,通过编辑讲述出版背后的故事,不仅让更多的读者增强了对图书的亲近感,更让编辑能够直接获取阅读反馈,为今后的选题策划打下更坚实的基础。”

本次直播还重点推介了“全景看中华文明”系列,该系列由文博专家领衔创作,从古人类演化、古代生活、国宝文物等角度,全景式展现中华文明发展历程,是难得的人文启蒙读物。还有聚焦前沿科技与AI智能的“仓鼠大侦探”系列,以趣味漫画形式助力写作提升的“漫画大语文学写作”以及王一梅老师饱含温情的《一片小树林》等。考虑到暑期已至,直播团队还重点推荐了“国际大奖小说分级阅读”和少儿杂志合集等适合暑期持续阅读的系列书刊,方便家长为孩子规划暑期阅读。

线下书展场景带动线上互动热情

新蕾出版社新媒体营销中心副主任郭龙介绍,新蕾社直播团队由出版社自主培养,已在抖音、快手、小红书和拼多多等平台开设账号并开展直播。

近年来,新蕾社还一直布局多渠道推广策略,线上通过直播、短视频、小红书

“种草”等多维度触达用户;线下则通过丰富多彩的活动吸引读者参与。本届江苏书展期间,来自江苏、安徽等地的小读者专程赶来参加新书发布活动,他们不仅积极与作家互动、购书签名,还送上了自制的精美书签和手写的信件,表达对作品的喜爱。这种热烈的线下氛围也感染了直播间观众,带动了线上互动热情。

新蕾出版社副社长、副总编辑杨丽萍介绍说,江苏书展主办方提供的便利条件也是支持本次直播的一大助力。周到的策划工作体现在每个细节:为参展人员准备美味可口的食物,为市民发放购物券,多渠道提前宣传吸引读者。对直播尤为重要的是,展位提供了稳定的网络支持,解决了以往开热点直播时网络卡顿、手机发烫的问题,让直播工作更加流畅高效。无论是展台和参观路线的设置(单向、B口进、D口出)、丰富多彩的活动(知名作家、作者参与带来的粉丝效应),还是现场打折销售和购书券的发放,都成为吸引读者购书的有效举措。

在观察与复盘不断提升直播效果

为了更好地给直播间的读者介绍本届江苏书展,在直播间隙,新蕾社直播团队成员也用心参观了书展。现场浓厚的购书氛围、丰富的活动,以及在招商、展位设计、购书政策等方面的精心安排给大家留下了深刻印象,除了出版社和书店外,还有不少文具、文创等展商参与。新蕾社直播团队成员在与读者互动中发现,小朋友们对科普、侦探类图书表现出

极高热情,反映出少儿出版市场需求的集中性。

记者在采访中了解到,今年以来,新蕾社已先后参与北京图书订货会、北京国际图书博览会等大型书展,并在每个展会中开展直播活动。通过不断实践,直播团队摸索出不同场景下的直播策略,成员们的专业能力显著提升,从直播策划、话术设计到临场应变都更加游刃有余,团队凝聚力也在紧密协作中不断增强。

通过复盘直播效果,团队成员发现,当前少儿出版市场竞争激烈,选题端和渠道端都面临挑战;选题创作上推陈出新难度加大,同质化问题凸显;渠道方面利润空间压缩,给销售带来巨大压力。

而且,具体到书展直播,新蕾社直播团队成员总结道,书展现场直播与日常直播存在明显差异:展会现场环境嘈杂,用户停留时间有限,更希望快速了解展台上有哪些好书和优质品牌。针对这一情况,团队在展位直播时适当加快节奏,精准抓住重点内容进行介绍,如产品的核心主题、知名作者及适合的阅读年龄等,既高效传递关键信息,又能快速吸引用户注意。

在与用户的持续互动中,团队成员发现如今的读者选书更加细致精准,不再仅关注单一亮点,而是会综合考量图书内容、作者背景、适读年龄、实用性等多个维度。只有当这些维度都与自身需求高度匹配时,才会下单购买。这一发现促使直播团队进一步优化直播内容,更全面、深入地展示图书优势,以满足读者精细化的选书需求,提升销售转化效果。