

# 浅谈新出版时代少儿出版战略联盟的必要性

李群

(云南晨光出版社有限责任公司)

**[摘要]**随着国家对出版的改革及新兴出版传媒业的兴起,传统出版行业受到了一定冲击。着这样的形式下,本文给出了新的思路与想法,如何整合资源,如何求变求新,在实践中不断探索、发展、创新。

**[关键词]**联盟;出版社;出版业;联合营销;资源共享;渠道开发

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.08.233

2013年,广东新世纪出版社、河南海燕出版社、云南晨光出版社共同成立了一个联盟,简称“新海晨”联盟。该联盟成立的初衷是联合三家少儿出版社的发行平台,共享出版资源和发行优势,以点带面,互相扶持,共同发展。经过八年的磨合与推进“新海晨”联盟在少儿的优势以日渐凸显,在少儿图书出版、发行届也小有名气,收到了业内人士的认可,

对于出版行业来说存在联合体并不是什么新鲜事,不同类别的出版社都存在自己的出版联合体,比如科技类出版社的“全国地方性科技出版社联合体”、美术出版社的“全美术出版社联合体”,当然少儿出版社也有“全国少儿出版社联合体”。

这些大的类别型的出版社联合体由于其涵盖的出版社过多,组织一起行动的难度过大使得其作用仅限于一年一次的联合订货会和交流会这样粗放性的合作。然而面对新时代出版行业发展迅速,新兴发行营销模式的日新月异,出版运营发行成本日益增高、民营出版文化公司的凸现,使得很多传统的少儿出版社逐渐意识到联合一些情况类似的出版社一起建立小型联合体是非常有必要的。如此少儿出版战略联盟体就营运而生了。

“华东六少”联盟是少儿出版社里成立最早的少儿出版社联盟。该联盟成立十余年来,浙江少儿出版社、江苏少儿出版社、安徽少儿出版社、二十一世纪出版社、福建少儿出版社和明天出版社六家出版社的良好发展势头有目共睹。如果说十年前华东六少中,还只有浙江少儿一枝独大,那么现在就是华东六少平分秋色。以浙江少儿出版社为龙头,“华东六少”发行联盟每年都多次联合走访全国各大新华书店、二渠道销售商和电商,在与主渠道和电商通力合作的同时,也与二渠道销售商保持良好的合作与互动。六家少儿社以强带弱,互相扶持,共同发展,销售码洋多年来始终排在少儿

社图书销售榜的前列。有开卷每年发布的数据来看,在实体店少儿类图书销售排行榜中,“华东六少”都桥居榜首。

“新海晨”比起“华东六少”成立的时间较短,在吸取“前辈”的联合经验的基础上,我们又将三家出版社的合作进行了衍生和扩展,其功能不仅限于发行领域,还延伸到了出版和印刷领域。通过八年的磨合三家出版社也总结出了一些出版社小型联合体的经验与作用。作为联合体成立至今的见证者和亲历者也让我对当前的国内少儿出版小型联合体产生了一些粗浅的想法。

## 一、借助“新海晨”联盟平台,做好本社图书的营销宣传

“新海晨”的三家出版社新世纪出版社位于中南经济发达地区,海燕位于中原大地,晨光出版社则位于西南边陲。虽然三家出版社所处地域不同,但是三家社却有着很多共同点。比如成立之初三家社都有着较强的教辅资源做支撑;比如三家社在全国儿童出版社所属排名非常相近。同时每个出版社在各个渠道都具有一定的人脉资源,在目前少儿图书的工作重点转向图书营销宣传及市场分析把控的大环境下,我们正好可以借助“新海晨”这个大平台,发挥我社所长,提高我社的知名度,更好地推广我社的图书,让市场对我社的图书有更多的认识。

### 1. 打造拳头产品,提高出版社的知名度和影响力

“新海晨”成立伊始,三家出版社的出版资源和发行能力是差不多的。经过近几年的合作,三家社都在着力打造自己的拳头产品,海燕社的《安的种子》、新世纪的《小屁孩》都是两家出版社的主打产品和拳头产品,凭借这两套书的热销与畅销,两家社在发行渠道打响了知名度,并有了一定的影响力。从《安的种子》和《小屁孩》的销售和营销来看,以拳头产品带动本社其他图书的销售的优势显而易见。同时也提高了“新海晨”的知名度。

### 2. 构建共同营销平台

通过三家出版社共同营销,提高经销商对各社的认知度;通过拳头产品的发行,提高各社的知名度。“新海晨”联盟可策划共同在各个门店做营销宣传活动,提高三家出版社在读者群的认知度。2014年,三家出版社在浙江省选择了部分销售较好的卖场做“购新海晨图书,返购书卷”的促销活动。这次活动不但为三家社带来了不错的销售业绩,同时相比自己单独与经销商做活动来说也为各社节约了不少营销费用

### 二、利用多样化的营销宣传渠道,提高图书知名度

当前的图书市场是一个多元化的市场,图书有线上线下的销售模式,有纸质书和电子书的形态。图书的宣传营销不再局限于过去传统的依靠纸媒、电视、电台的宣传模式,而是发展到了利用互联网多媒体多渠道的宣传。

#### 1. 建立图书互联网宣传营销平台

近年来,国内许多出版社和图书经销商都建立了自己的公众号和抖音账号等新媒体宣传平台。出版社和经销商经常利用这些平台中宣传出版社、图书和作者,或者做与图书相关的营销活动,线上销售渠道如当当网,还经常在公众号中做新书推介和活动推送。出版社和经销商通过这些渠道与客户沟通和交流,了解客户需求,把控市场方向。“新海晨”中的三家出版社在各自的新媒体平台上不但宣传本社的图书,同时还帮助其他两家出版社宣传他们的图书。由于三家社的受众不同的这样的做法无疑扩大了三家社的认知度和读者拥有量。

2. 进一步加强对线上销售的营销,重视新生的线上销售模式,利用线上营销渠道推广我们的图书,增进我们的销售

众所周知,现在图书市场的线上销售已经占据了图书销售市场的半壁江山。近两年来,图书的线上销售已不仅仅局限于当当、京东、天猫等几家电商,一些规模较大的、具备良好物流条件的新华集团也开始涉足线上销售,如四川文轩的“文轩在线”、浙江省店的“博库网”,这些新生的线上经销商的销售能力和销售态势毫不逊色于三大电商。同时抖音、头条等新媒体的销售平台的崛起也带了了网络销售渠道的变革。对经销商来说,销售业绩需要大量的品种和码洋的支持,而一家出版社的品种是不足以满足经销商的品种需求

的,这时,像“新海晨”这样的出版社联盟共同去与经销商谈合作就更加容易受到重视,获得线上宣传和流量的支持。

### 三、合理利用出版资源,风险共担,利益共享

#### 1. 共同策划国内原创选题

国内少儿图书的原创作者资源非常有限,优秀作家更是非常有限,而优秀的少儿文学作家更是一书难求,他们对出版社和编辑的选择都十分慎重。“新海晨”三家出版社由于所处地域不同所拥有的重点作家群也会有所区别,“新海晨”联盟成立后三家出版社的编辑们再定期举报的交流会和建立的QQ群众都会对彼此掌握的作者有所交流,为彼此策划的选题推荐合适的作者。另外我们也在尝试着三家出版社共同举办一些作家笔会,利用三家社共同的资源,将有限的作家资源整合起来,有针对性地共同策划选题。同时也让作家们认识到了“新海晨”的能力,愿意信任“新海晨”。

#### 2. 信息互通,合理利用给社资源

“新海晨”三家出版社都是当地唯一的专业的少年儿童出版社,在当地的新华书店经销商等渠道都拥有自己的资源。成立七年以来三家社都将自己当地的渠道分享给了其他两家出版社,同时都将彼此的图书推荐进了当地的假期读书活动,提高另外两家社在当地的知名度和市场占有率。

在分享出版资源和发行资源的同时,三家出版社还尝试着分享印刷资源,在遇到在当地的项目或者经销商包销图书的情况时,三家社的印制部门协同合作,将自己掌握的当地的印刷渠道分享给对方,帮助对方监督印刷时间和印刷质量,既保证了交货时间又节约了印刷和物流成本。

“新海晨”联盟的成立,为出版社的图书策划、营销宣传和资源共享提供了更新更广的思路。也为新环境下出版业的发展提供了新的思路。利用好这样的“战略合作平台”,整合资源,将对出版社的自身发展,乃至出版业的发展带去更大的动力与促进。将使出版业的发展更加辉煌!

### 参考文献

[1] 刘志巧,侯君英.传统少儿图书出版与新媒体融合发展[J].传媒论坛,2021,4(08):91-92.

[2] 吴涛,刘曼.交互式少儿图书出版的实践探索[J].出版广角,2021(07):41-43.