

Discussion on the Planning and Marketing of Science and Technology Introduction Books

Xin Ren

China Machine Press, Beijing, 100037, China

Abstract

With the advent of the Internet era, the flow of information has become very smooth, access to information is a variety of channels, which is still using the traditional channels of information dissemination of books has brought severe challenges. Taking the planning and marketing of science and technology books as the starting point, this paper mainly discusses the reader orientation, content orientation, form and quality orientation, service orientation in the process of book planning under the new situation, and the book marketing process of crowd positioning, target positioning and channel positioning, and combined with the actual book planning and marketing cases of the proposed positioning principles of in-depth analysis, finally formed a set of feasible science and technology books planning and marketing program.

Keywords

science and technology books; planning; target positioning; marketing plan

浅谈科技入门类图书的策划与营销

任鑫

机械工业出版社有限公司, 中国·北京 100037

摘要

随着互联网时代的到来,信息流通已经变得无比顺畅,获取信息的渠道更是多种多样,这无疑给仍然使用传统信息传播渠道的图书带来了严峻的挑战。论文以科技入门类图书的策划与营销为切入点,重点讨论了新形势下的图书策划过程中的读者定位、内容定位、形式与品质定位、服务定位,以及图书营销过程中的人群定位、目标定位和渠道定位,并结合实际的图书策划与营销案例对比所提出的定位原则进行了深入的分析,最终形成了一套切实可行的科技入门类图书策划与营销方案。

关键词

科技图书; 策划; 目标定位; 营销方案

1 引言

随着互联网时代的到来,信息流通已经变得无比顺畅,获取信息的渠道更是多种多样,这无疑给仍然使用传统信息传播渠道的图书带来了严峻的挑战。作为图书板块中更为专业化的科技图书面临的形势更是前所未有的艰难。快速、有效获取知识、学习技能已成为现代人的共识,如何满足人们这一需求、提升科技图书的价值是所有科技出版人面临的一大发展难题。

在科技图书中,高端科技类图书读者获取信息渠道相对专一、时间宝贵,而且要求较高,希望获得更为准确、前沿、体系化的知识。这一特点,恰恰是我们科技图书所具备的,所以从目前市场表现来看,高端科技图书受到新的知识获取方式的冲击不是很大。与之相反的是,科技入门类图书的读

者更多的是希望快速获取知识、指导实际工作、解决现实问题,而且他们对于知识体系性要求、前沿性没有那么严格,其知识获取渠道也从书本扩展到了论坛、社区、讨论组、小视频等。这给作为科技图书编辑的我们更好的策划与营销图书带来了前所未有的挑战。如何提升图书品质、提高产品服务、抓住目标读者是我们亟须解决的问题。

2 新形势下的图书策划定位

2.1 读者定位

随着近年来互联网+成为各个行业的发展趋势,以及O2O时代的到来,对于技术工人也提出了更高的要求,不再是简单的、重复性的劳动,取而代之的是能够掌握工业技术操作的初中级技工。同时随着时间的不断推移,现在从事技术工作的人才年龄结构也发生了翻天覆地的变化。之前作为主力军的60、70后,已经开始退出生产一线的舞台,80后和90后逐步成为技术工人的中坚力量,同时00后也开始崭露头角。而他们正是现阶段入门类科技图书最直接的潜在

【作者简介】任鑫(1986-),中国北京人,本科,副编审,从事科技图书的编辑与出版研究。

读者，了解他们的人员特点、找准他们的需求方向，才是打造精品图书最核心所在。

不同人群、不同年龄结构对于知识的获取与学习的方式是截然不同的，继续学习、提升自我的动力也是迥然的。由于潜在读者的年龄结构，知识层次以及阅读方式的变化，使得以前先进行理论学习、融会贯通，再付诸实践的学习方式，已经转变为直接寻求快速解决方案，解决实际问题，更加快速、有效的知识获取方式。此外，这类读者更倾向于短阅读，也就是碎片化阅读，用有限的时间找到最快解决方法，完成工作，解决问题。

综合以上分析以及我们进行的市场调研结果发现，现代科技入门类图书的目标读者有着以下特点：

①他们都经历过相对完整的学校教育，有一定知识基础，但由于学习不扎实，体系结构欠缺。

②他们对传统的教材式讲解，有一定的抵触心理，这一点主要反映在他们在校时，大多数对于专业学习都不上心，不爱看书。

③对于图书选择，以实用为主要目标，最好能够直接解决问题。

④对于标准、法规，不甚了解。

⑤喜欢网络解决问题，尤其是提问式回答（百度知道、网站回帖、讨论组提问等）。

⑥对文字不敏感，更喜欢图片简单直接的表达形式。

⑦对于价格相对非常敏感，性价比成为首要选择要素。

⑧网络购买跟风现象严重。

⑨对于附加资源，尤其是数字化资源，尤其是视频资源的需求十分急迫。

明确了读者定位、找到了读者需求、找准了读者特点，为我们打造精品、实用图书奠定了坚实的基础。

2.2 内容定位

依据新时期读者新需求，科技门类图书的内容定位要立足实用、立足操作，以最为有效、最为直接的方式帮助读者理解知识，掌握技能。具体来说主要有以下几点：

①转变讲述方式。不能墨守成规地按照传统理论由简至深地进行论述，要更加灵活多变，贴近生产生活实际，以实际案例为切入点，让读者切实感受到图书能直接指导他们工作。

②语言表述要简略。由于入门类读者的受教育程度相对较低，过于书面或远离行业的用语，对于他们更好地理解 and 掌握知识有一定的阻碍作用。所以这类书要尽量贴近行业，使用行业通用术语，甚至一些口头用语。

③形象化讲述。同样因为受教育程度问题，遇到较难理解的内容要用形象生动的比喻进行说明，尽量避免复杂的理论分析和烦琐的公式推导。

2.3 形式和品质定位

有别于生活类和管理类图书多种多样的装帧形式和表

现形式，传统科技图书大多采用平装，而表现形式多以单色印刷，辅以线条图，再进行大量的文字说明。随着时间的推移和读者需求的变化，这种表现形式在低端技能入门图书这一领域已不再为读者所接受，取而代之的是全彩色印刷，实物图完全分解说明。从某些方面来说，科技入门类图书似乎有了一点向低幼类图书发展趋势，简单、直观、有效、快捷是其必备特点。

随着生活水平的提高，人们的审美也在不断提高。图书作为一个人爱学习、有知识的象征，也在被越来越多的人当成一种家庭装饰，以彰显其教育程度与身份。同样，作为技能入门类读者也有此类需求。一本包装精美图书，也是对其身份的认可。所以无论是图书的内在品质，还是图书的外在品质，要同时兼顾，以最大限度地满足读者的技能需求和心理需求。

2.4 服务品质

图书的后期服务在以往无非是有残损负责调换。科技图书更是如此，并没有什么实质性后期服务。读者在购买图书后，更多是自己研读学习。随着网络的迅速普及，使得服务成了产品的一部分。近年来在科技入门类图书中已经出现了提供各种学习网站、QQ群、讨论组，甚至赠送各种学习资源等新型服务形式。但是如何能够让读者在众多选择中获取更多的有效的服务，也是需要我们共同解决的一大难题。

这个问题的解决不仅要依靠策划编辑，更多是需要营销编辑力量的投入，这也就是所谓的编销联动。由策划编辑提供内容资料，营销编辑负责推广应用；营销编辑收集反馈信息，策划编辑解决问题，整理数据指导后续工作。最重要的是，营销工作不能浮于表面，要渗透到出版工作每一个阶段，要求营销编辑、策划编辑共同努力、精诚合作，才能打造精品。

具体到某一本书，可以采用实物图解的方式，对书中重点提及的知识点、安装技巧以二维码的形式给出视频链接，甚至提供数字版资料，在线答疑等。但这些工作要在策划图书时，定下框架，做好分工。营销编辑要做好平台的搭建、网店的上架和读者沟通服务；策划编辑也要参与其中，起到辅助作用，共同提升服务品质。

3 新形势下的营销定位

科技入门类图书市场是一个相对来说已经充分竞争的市场，要实现图书的突破，就是要像营销大师特劳特所说的要争夺用户的心智，做到在潜在读者心智中实现品牌认知差异化，这不仅需要严密的策划方案，更需要营销方式、营销手段和营销投入的与众不同。

3.1 人群定位

在前面的读者定位中，已经知道了潜在读者是谁，那么对于接下来的营销工作来说，首先就是要找到他们在哪，或者说怎么能让他们知道我们出版了对他们有用的图书。

科技的进步赋予了更多的可能，结合科技入门类图书的读者特点——更执着于快速获得解决方案，所以相关论坛、讨论组、QQ群、短视频APP等成了他们必经之地。获取更多的论坛资源、讨论组、QQ群，以及制作实用短视频对于营销工作至关重要。因为这为实现第一步图书信息送达提供重要的通道。信息送达仅仅是第一步，之后就是要充分发挥营销编辑的能力，全方面展示、说明，吸引读者，最终促成实际销售。

当然，这只是个概括的初级的方案。出版社作为一个内容提供商，以往我们并不能直面读者，但是科技发展为我们提供了这个机会。策划编辑、营销编辑联合行动，针对某一领域，甚至某一本书可以建立属于自己的交流平台（包括微信公众号、抖音号、快手号等），吸引自己的目标读者，也就是掌握读者资源，建立自己的粉丝库，从而真正实现与读者的无缝对接。

3.2 目标定位

目标定位其实很好理解，就是一本书或者一套书策划之初要实现的销售目标。这一点对于营销工作非常重要，因为关系着投入人力、物力的多与少，营销方法的选取，渠道的协调等。所以在这一点上，在图书策划时和出版前，营销编辑和策划编辑要进行深入探讨，找准定位。

对于定位为重点的图书，我们将图书正式立项后的营销工作定义为以下五个阶段，通过这些工作能为我们打造精品图书奠定坚实的基础。

3.2.1 图书交稿前

图书立项后交稿，这期间会有很长一段时间，很多的营销工作都可以在这个阶段完成。这一阶段我们主要完成的工作如下：

- ①与营销编辑沟通完善营销计划。
- ②为营销编辑提供必要的图书信息。
- ③与营销编辑一起联系相关网站、公众号洽谈合作事宜。
- ④撰写图书宣传信息稿件。临近交稿时利用微博、微信、公众号、短视频号等渠道发布预热信息。

3.2.2 图书交稿后印刷前

- ①根据图书信息修改宣传稿件。
- ②制作宣传画，完善图书信息，保证各大网站的信息齐全。
- ③提取并制作图书样章。
- ④完成与相关媒体的资源互换，保证营销渠道通畅。
- ⑤填写营销档案，与各大区经理沟通，讲解套书特点，引起重视。
- ⑥建立群组，并将相关信息附于图书之上。
- ⑦制作宣传图，宣传短视频，进行重点推荐，进行全方位的媒体矩阵传播。
- ⑧制定营销工作检查表，按时对每项营销工作的完成

情况进行检查。

3.2.3 图书发货后

①检查并落实各个媒体的宣传情况，查漏补缺，保证图书信息的送达。

②落实图书上架情况，再一次向销售人员传递相关信息。

③核查重点省市的发货情况，以及各大网店的到货和信息完善情况。

④尝试参加教材推广活动。

3.2.4 经历市场检验 1-2 个月

①坚持群组的答疑活动，在人数达到一定规模后，开展作者在线互动。

②在一些专业网站举办作者交流会，或者为其举办的活动提供样书赞助，进行第二波的宣传工作。

③三大网站视情况，开辟专栏进行二次宣传。

④关注天猫、淘宝等网站的网络书店，适时采取营销策略，再次提升人气。

3.2.5 总结性收尾工作（一年左右）

①总结图书的销售情况，并根据库存情况，进行第三次的宣传工作。

②针对群组情况，征集图书出版的意见和建议。

③总结不足，继续改进。

3.3 渠道定位

新华书店是之前图书销售的主渠道，其利用在全国的分店最终实现分销，使图书最终到达读者手中。但是近年来移动通信和快递业的迅猛发展，使得网络销售已成为了主流，以京东、天猫、抖音、拼多多为首的网络销售平台，越来越多地承担图书销售任务。

对于科技入门图书，选择重点销售平台是一项重要的任务。现在几个大型销售平台各具特点，也各自有所倾向，所面对读者的购买力、购买习惯等并不一致。策划编辑和营销编辑要在策划伊始，分析读者购买习惯和平台侧重点，确定发力对象，集中一点，重点营销。对于时下最为热门的粉丝经济，比如大V推荐、网络直播，对于科技入门类图书更是需要充分尝试的。

4 实践结果分析

精品图书离不开编辑和作者的共同努力，也离不开营销编辑的辛苦付出，重视品质、提升服务、实现编销联动等举措为科技入门类图书的出版与销售工作推开了一扇成功之门。《零基础学电工》就是我们进行编销联动的尝试，具体情况如下。

4.1 策划定位

经过市场调研分析，本书读者定位在想要从事电工行业，掌握了一些电工技术知识、迫切需要提升自己技术水平，希望实现电工职业突破，希望理清知识脉络、建立知识体系

的读者。目标读者年龄段为 90、00 后。

为此，内容选择上以够用、实用为原则，选取了实际工作中操作性较强的内容，基本不涉及公式和大篇幅的理论讲述，迎合目标读者阅读需求；形式上，采用全彩印刷，全图解的方式，做到多图少字；细节上，引入了思维导图，帮助读者快速概览和学习本书；服务上，提供了二维码形式的视频讲解，组建了在线答疑讨论组，附赠了电工常用数据速查手册，最重要的还是提供了开放式的自媒体定时更新平台，给出了更多优质、超出纸质图书价值的增值服务。

4.2 营销定位

经过与营销编辑的深入沟通与讨论，把营销的重点放在专业网站和群组营销上。充分利用手中的公众号、讨论组发挥集群效应，在图书出版前后进行全方位的信息送达和引流。同时严格遵照营销工作五阶段计划，与营销编辑一起全力配合、协调各个方面。

由于定位读者人群年龄结构和所从事职业，他们收入水平相对较低，对价格的敏感度较高。所以，我们选择了更加平民化的天猫平台和拼多多平台作为主要发力渠道。同时我们也尝试使用了抖音达人推荐和网络直播等宣传方式，进行全方位立体化宣传。

4.3 市场结果

经过前期较为周密的计划，以及策划编辑和营销编辑通力配合与协调，《零基础学电工》一书推出至今，累计销售册数达到了将近 140000 册。这个数据相比其他门类图书类还是微不足道的，但是作为电工技术的小门类来说，算是

不错的成绩。这个成绩的取得，依赖于前期的调研策划、依赖于编销联动机制，更依赖于我们作为科技图书出版人重视品质、打造经典的不变情怀。

5 总结与展望

好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一。做书，尤其是科技图书品相只是其中非常小的一部分，而图书内容才是真正的核心。只有重视了图书的内容品质、形式品质、服务品质，提升了服务的内容、范围、延续性，实现了编辑和营销的协同，最终才能打造出符合读者需求、受到读者欢迎的精品图书。

记得有位出版界的前辈说过：做书不仅仅是传播知识，更重要的是传承思想。科技图书尤其如此，希望通过我们的努力，重视图书内在品质，提升外在服务，依靠编销联动机制，不仅能让读者更好地理解与掌握知识与技能，而且能够传递出我们出版人严谨、朴实的工作态度和求实、向上的工作作风，更能让认真、严谨的求学精神得以传承、发展！

参考文献

- [1] 艾媒报告.2019-2020年中国在线直播行业研究报告[OL/R].<https://www.iimedia.cn/c400/69017.html>.
- [2] 梅若冰.编辑直播“带不动”？——关于图书直播的冷思考[EB/OL].(20200605)出版人周百义,2020.
- [3] 任鑫.新时代科技图书的策划与思考[J].科技与传播,2020(6):64-66.
- [4] 任鑫.浅谈移动互联网时代小众科技书的策划与营销[J].传播与版权,2020(8).