

行业人士共寻出版营销新路径

□本报记者 张雪娇 文/摄

近年来,不少出版企业积极探索利用大数据、新媒体等手段创新出版营销和盈利模式,取得了新的进展,积累了宝贵经验。5月10日至11日,在中华出版促进会的指导下,《农家书屋》杂志社举办“2023出版营销创新研讨会”,出版机构、电商平台以及短视频平台的相关负责人,围绕品牌化营销、精细化运营、直播营销新路径等内容进行了深入讨论。

精准贴合目标受众

会上,多家专业出版社代表结合自身案例,就如何做好宣传营销发行工作介绍了经验和做法。

社会科学文献出版社出版的图书集中于智库报告、专业学术和大众学术几个板块,具有专业程度高、学术性强、内容价值持久等特点。这也要求,社科文献社在营销方面要更加注重新颖性。

社科类图书怎么在拥挤赛道脱颖而出?社会科学文献出版社学术传播中心主任柳杨介绍,人文社科专业图书的营销要在遵循专业图书内容特点的基础上,进行专业语言的大众转化,或在垂直领域内纵向拓展,或在大众领域内挖掘知识兴趣点撬动流量。比如社科文献社的学科营销,会把学术会议、学术成果发布等作为营销场景,抓住学科内有影响力的公众号发布出版信息,重视产品信息在学科内的到达率。对于有零售潜力的专业学术图书,则更要重视营销内容的知识性、独特性以及传播手段的多元化,会用短视频或者短图文“种草”读者。

中国妇女出版社的图书品类主要集中在亲子家教、青少年科普类图书。在营销方面,中国妇女出版社的做法是,通过直播的全渠道共享,撬动读者用户对图书内容的“硬核”需求点。该社新媒体运营经理王晓晨介绍,中国妇女出版社在6年直播过程中反复摸索,找到了直播的流



量密码——把知识输出和用户互动更好地结合起来,通过情绪带动,用共情提升线下用户的参与感。

“直播营销是在一定程度上把专业图书产品内容更加立体地、鲜活地展现在用户面前,让阅读图书和收看直播成为用户两种截然不同的知识获得过程。”王晓晨表示,我们在策划直播选题与直播内容上既要制作图书的匠人之心,又要有互联网+的思维方式,通过直播这种互动性良好的共享媒介,打通出版社与读者用户的供需通道。

从用户需求出发

会上,多家电商平台介绍了各自的营销新玩法。京东图书文教总经理张炜介绍,京东图书2023年的运营和发展,归结为一个词是“极致”,综合体现在体验、成本、效率3个层面。

对于书业的布局,张炜说,京东图书没有局限于纸书,还包括数字阅读、知识付费、IP文娱、教育等诸多板块。经过12年的发展,京东图书布局的赛道和瞄准的人群已打通,未来将跳出图书圈,放眼更为广阔的领域,无论是跨界融合还是跟进前沿营销方式,都是未来京东图书需要关注的领域。

“图书、企业大客户及供应链输出、数字业务,是目前京东图书的3条增长曲线及其重要排序。”张炜表示,接下来,京东图书将同时围绕3条曲线将价格、品类和供应链列为战略级的重要3件事进行投入加码。

如今图书品种越来越丰富,在市场发展疲软的大环境下,产品如何实现销售增长?对此,文轩在线营销总监张晓嘉介绍,文轩在线的做法是,一是从用户需求出发深挖产品内容,做好产品线运营,实现“人货精准匹配”。文轩在线今年对采供方向进行精细化组织,按照类别细分,把原来传统的六大类切分为29个分类,以类作为上下贯通的方向。

二是深化私域用户运营,发力会员体系与社群营销,精准化服务核心客群。张晓嘉说,如何有效引流获客,如何黏住用户,如何促成复购,提供更多优质阅读服务以及带给用户更好的购物体验,一直是文轩在线努力的目标。为进一步增强与用户的沟通连接,文轩在线不断打造线上线下融合的会员体系,建立社群营销服务平台。

打造图书行业健康生态

当前,抖音、快手等短视频平

台,已经成为很多读者发现、获得图书的重要渠道。

抖音电商图书品类负责人毕文佳介绍,2023年1—4月整体抖音电商图书品类的增速较为快速,且超过2022年每月整体增速,给国内图书出版市场带来了新的激发点。2023年抖音电商图书品类在内容和中心场的融合方面做了进一步提升,将图书货品和用户之间通过各项活动紧密串联和结合在一起,在整体的新用户增长、GMV成交增长和新书专项活动方面有了明显提升及良好效果。

“抖音全民好书计划”作为抖音图书的电商核心活动计划,依托全域兴趣电商的内容、技术和流量优势,抖音电商旨在通过优质的知识内容和丰富多元的内容化商品,让平台上的新书好书,被更多人看见、了解和获得,助力图书销售,推动知识普惠。毕文佳表示,接下来,抖音电商图书品类会持续加大在短视频、直播和商品卡3个领域的结合,完成全量货品上架、用户增长变现和活动核心串联,实现图书品类的健康且长久发展全链路。

长期以来,快手致力于达人的孵化和培养,建设了丰富的达人矩阵类型,为图文教育品牌在快手的达播创造了广阔的空间。

快手图书教育行业负责人庄洲介绍,当前平台上有6500万+活跃用户和10万+专业创作者在快手发布母婴图书内容。2023年,快手电商将成为母婴图书品牌增长的重要阵地。

接下来,快手将推出“光芒计划”,为优质商家和产品提供更多的扶持政策及平台资源。庄洲表示,在即将到来的“618”,快手将推出“超品日”,通过“官方达人分销”“品牌直播涨粉”“资源整合助推”等多样玩法、政策及工具助力商家,深度融合出版行业与平台之间的合作关系,联手打造快手平台绿色健康的图书行业生态。

营销论道

浙江文艺出版社副社长许龙桃:

短视频直播要做到“开屏有益”

□本报记者 张雪娇

2022年,“浙江文艺出版社”抖音官方号成为抖音官方认定的出版业直播三家典型之一,互联网矩阵粉丝数突破200万人,全年营收达2000万元。浙江文艺出版社副社长许龙桃向《中国新闻出版广电报》记者介绍,近年来,浙江文艺社深入布局垂直销售渠道,积极发展“短视频+直播”新赛道,大力推进新媒体矩阵建设,推动渠道营销平台立体化。通过近年来的不断摸索、不断总结,浙江文艺社在短视频和直播方面,积累了诸多经验。



许龙桃

发力新媒体渠道建设

浙江文艺社的直播是从2015年开始的,当时是依托电商平台做零星的直播。2020年,书业直播全面进军短视频平台,也是在这一年7月,浙江文艺社开始与专业辅导机构一起打造基于该社营销人才的人设号。

据许龙桃介绍,该社制度化的日播开启于2021年6月,紧接着,该社先后在抖音、视频号、快手、小红书、B站等平台自建、共建了包括作家号、机构号等在内的短视频矩阵,又开启了体系化的日常直播。许龙桃表示:“希望通过大力构建互联网产品矩阵,来探索文学作品有效的营销和销售路径。”

经过试水、试错,提升、提高,2022年,“浙江文艺出版社”抖音官方号成为抖音官方认定的出版业直播三家典型之一,稳居出版社抖音直播前列。许龙桃从3个方面概括了直播取得成绩的原因:

一是敢于突破禁区。“我们从来没有认为我们直播只能播自己的书、只能卖书,我们的直播队伍首先要短视频直播时代‘网感十足’,掌握‘流量密码’。”许龙桃说,直播不能自设圈套,要讲“猫论”,深挖一口井,把格局打开,为全行业服务,拓展书业直播的边界。

二是善于整合资源。实际上,浙江文艺社直播并不是野蛮生长,而是浙江文艺社新老班子、骨干人才基于应对大众出版变革而具有的准确识变的见地,以及在2020年5月以来的若干实践基础上启动、培育、成长的,有判断,有规划。可以说,浙江文艺社是深思熟虑后选择了短视频直播这一赛道。

三是时刻保持清醒。许龙桃说,首先,我们要平衡好文化理想和商业理性。在选好人才队伍的建设上,我们既要看到直播这一互联网属性很强的工作同传统出版业工作之间的不同,也要注意找到二者之间的融合点。其次,坚持内容至上,赋能读者。在短视频直播的路径选择上,坚信互联网的尽头是内容,没有“开屏有益”就不能走得长久。再次,对方向问题始终清醒。出版单位做短视频直播,只有思考得越深入,实践才会越靠谱。从一开始,浙江文艺出版社社长虞文军和许龙桃对新媒体部门的未来发展便有两个规划,即成为书业直播的定义者之一、孵化一个核心成员持股的新媒体公司。

全渠道整合营销

当前,浙江文艺社已初步构建起了小红书、B站等新型内容平台和两微、传统媒体曝光“种草”,抖音短视频+直播带货,传统平台电商承接流量保持销售惯性,地面市场“帮腔”的营销模式,不断沉淀私域流量,增强粉丝黏性,促进销售率转化。

2022年以来,浙江文艺社最成功的营销案例当数《望江南》的营销发行。目前,该书上市一年多时间,已销售了35万册,入选2022年度“中国好书”。许龙桃向记者透露,今年《望江南》总销售量将超50万

册,码洋还突破3000万元。浙江文艺社还全面修订推出了“茶人四部曲”,目前销售势头很不错。

复盘《望江南》的营销过程,许龙桃总结了3点经验:“一把手”工程。社长带领全社相关部门,以系统性思维推进这套书出版前、中、后的各环节工作,保证“全上跑道”。

营销强驱动。围绕《望江南》,在卖点提炼、电商推荐、平台展陈、榜单效应、名人带动、小红书“种草”、达人推荐、短视频直播加热等方面,编辑、营销、发行、新媒体、数字等人员都使出十八般武艺强力推动。

改革效能彰显。从2021年5月开始,浙江文艺社尝试把过去由市场营销中心管理的营销编辑下沉到编辑中心,加强营销编辑同编辑中心的事前、事中、事后联系,与编辑中心一道加深对卖点的提炼、加强对出版节奏的掌控、加紧同市场发行的沟通配合。同时,营销编辑在新媒体数字部统筹下不仅分别承担社内微信、微博、豆瓣、小红书、B站等新媒体账号等具体运营,也共同承担社内数据库建设、垂类渠道开拓、带货链接构建等公共任务,一起发力新媒体渠道建设。这一改革的效能在这本书的营销操作上得到了充分彰显。

建设视听化表达体系

面对近3年疫情影响与大众图书经营逻辑的十几年未有之大变局相互叠加交织的现状,出版行业准确判断、科学应变,蹄疾步稳地正视问题、调整结构、锤炼内功、强化管理,在产品结构、生产成本、发行能力、精细化管理等方面发力,取得了一定的成绩。

对此,许龙桃也坦言,他们在看到成绩的同时,也要格外清醒地认识到,出版行业的经营成果还是靠大家付出“5+2”“白+黑”的超常规必要劳动时间换来的,一定程度讲,这还不是高质量发展的表现。“我们的市场产品品牌建设还非常薄弱,读者口碑、用户粉丝黏性不足;我们的作者朋友圈特别是头部资源朋友圈还不够大,产品集群效应和矩阵优势还不够凸显;我们的市场把控能力系统性缺陷还较为突出,出版节奏、市场策略还亟待完善,‘单兵作战’、单纯机会主义的情况时有发生,还没构建起短视频渠道的掌控力等等。”许龙桃说。

对于当前如何做好线上渠道营销,许龙桃表示,还是要关注货、人、场综合匹配问题。货指产品要对路、适销,产品供给是关键。人既指要找到一群人、经营一群人,还指本身做这件事的人要有专业度,功夫深。场指在整个大的阅读空间、场域的变局下,书业正在构建线上循环为主体,线上线下的双循环的运营体系。“过去若干年我们这个行业倾心尽力种好‘开卷有益’的责任田,当前,无论是读者购买场景、决策路径的变化,还是出版机构推广发行的模式变革,都指向了出版人才能力体系构建要植入‘开屏有益’的模块,我们应该重视内容输出、运营创新,构建起书业视听化表达体系。”许龙桃说。

金牌直播团队

中华书局直播团队:

将每场直播都作为“首场秀”

□本报记者 章红雨

“有《陆游诗词集》吗?”“《本草纲目》是套书吗?”“《十三经注疏》怎么老断货”……5月5日中午,在中华书局旗舰店抖音直播间,读者们一个又一个地上传着自己的问题。回答好这些问题并能带动相关图书销售,是中华书局营销中心下设新媒体销售部工作的日常。

成立于2022年8月的中华书局新媒体销售部是百年老店中华书局较为年轻的部门。目前,部门共有4名成员,负责不同新媒体平台的销售。其中,抖音直播带货成为部门工作的主要销售阵地,由2人专职运营,另有5名中华书局其他部门员工参与直播内容的输出。

统计显示,今年1月1日至5月5日间,中华书局新媒体销售部开启抖音带货直播40场,平均每月10场、每3天1场,播出内容涵盖书局各个产品线,累计销售金额230万元。将每场直播都作为“首场秀”,是中华书局新媒体销售部的追求。

新成立的直播“正规军”

2020年年初新冠疫情肆虐,中华书局和其他出版单位一样,很多常规的营销推广活动没有办法落地,于是营销中心开始组建直播团队。那时,直播团队的工作主要是做一些重磅新书的首发式,同时配合重点客户推荐书局的重点产品线。

“当时的直播团队没有直接销售业绩考核,主要依附电商的直播平台(京东、当当)和重点地面店的线上店(主要是天猫)售书。现在,书局已逐步在自媒体矩阵建立起多个直播账号。”中华书局新媒体销售部负责人马晨向《中国新闻出版广电报》记者介绍道。

如果说3年前的直播团队还是“练手”,那么现在在成立大半年的新媒体销售部是有考核指标的“正规军”。综观今年的战绩,马晨说,2023年元旦的中华书局庆生直播是目前单场销售金额最高的一场,当时直播12小时,累计观看人数4.1万,成交金额30万元;再就是2月北京图书订货会直播,团队累计直播13小



中华书局直播团队。
中华书局供图

时,销售金额37万元。品种上销售册数最好的图书是《素书》,成交金额最大的是“中华经典名著全本全注全译丛书”中的《史记》,原因在于它们以权威版本为核校底本,约请业内专家进行注释和翻译,加之主播的通俗易懂的讲解。

中华书局传统文化教材编辑部编辑任凯龙至今还记得今年北京图书订货会那场直播场景:“主播两人一组,一边和读者进行互动答疑,一边不停地展示图书细节。门外的嘈杂和往来人群的驻足,不仅没有打乱讲书的节奏,反而把直播的现场体验效果拉满了。”

直播是市场也是“球场”

“直播的优势在于有针对性地、直观地向读者介绍需要的产品,特别是一些大部头的图书,读者非常希望看到书的实际样子,我们称之为‘现场开箱’。同时,直播可以随时解答读者的疑惑。当然,回款快也是直播销售的很大的优势所在。”马晨说。

相比于形象好、语言亲和、知识丰富等素养要求,马晨更认可主播对于图书内容的熟悉。他说,中华书局的图书内容普遍偏于专业,所以需要营销主播对产品有较为熟悉的了解,只有这样才能将产品的内核表达出来,进而得到读者的认可和



下单。当然,图书编辑的博学多才、风趣幽默也会在直播间收割大量的粉丝,有了自己的“人设”。

“对比实体店销售,网络营销时代下的直播销售模式,非常符合新业态下图书营销需求,但是直播的压力同样大,这种压力是那种瞬间即来的感受。”经历过直播销售与实体店销售的伯鸿书店经理吴魏如是说。

原来,中华书局直播团队组建初期,吴魏和中华书局文化遗产编辑部主任助理吴麒麟曾搭档开播。临开播前,中华书局运营老师告诉他们,直播间积分7分,再扣0.1分直播间就不能挂购物车了。吴魏说:“得知消息那一刻,我们感觉是被逼上梁山,压力很大!整场直播我们两个真切

地体会到了什么叫作如履薄冰、如临深渊,万幸的是那场直播顺利地播了。其实整个直播团队都是这样‘战战兢兢’地逐渐成长起来的。”

“直播争夺的是市场也是‘球场’,当直播出现‘险情’时,主播施加一个‘推手’,便起到临门一脚的作用。”马晨说。

直播不只卖书一件事

“要买就买‘二十四史’和《资治通鉴》,这是家庭文化建设的软实力。”“自己看就买精装本,送人就买精装本。”聊天式的直播风格,进一步拉近了主播与读者的距离。当前,在抖音平台上,中华书局旗舰店收获粉丝44万、获赞36.2万。

记者了解到,工作之余新媒体销售部的主播把时间基本花在向其他优秀主播学习技艺上。马晨说,中信出版社直播团队、机械工业出版社直播团队,还有东方甄选直播间等都是他们关注的对象。以东方甄选直播间为例,俞敏洪、董宇辉经常请大牌作者前来对话,非常富有感染力,他们在向大众普及中华优秀传统文化的同时,也不断取得非常好的销售业绩。

的确,中华书局是古籍整理与出版重镇,也是我国学术出版重镇。马晨由此认为,中华书局的主播不只是卖书一件事,需要学习的地方还有很多很多,比如如何请责任编辑帮助主播深入了解产品的核心卖点,如何通过直播传播中华书局品牌,如何以中华书局为平台传承弘扬中华优秀传统文化等等。

“作为已经在中华书局工作10年以上的员工,以前没有机会接触这么大量的精美的线装书,比如《明刻牡丹亭》《营造法式》《明刊孤本画法大成》等等,亲手拆开,在镜头前慢慢翻开展示,一种对传统文化的敬畏感油然而生,有一刻甚至忘了自己正在直播,就想静静地看完这些书。”参加过线装书专场直播的大众图书出版中心《月读》编辑部副主任彭玉珊说,“这是书的魅力,也是传统文化的魅力。”