

2021年4月,“抖音全民好书计划”启动。依托兴趣电商的内容、技术和流量优势,抖音电商旨在通过优质的知识性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。

现在这个计划正在持续为知识创作者、图书带货达人、出版机构等提供专业培训、专项活动等多方面支持,助力其通过抖音电商创作优质内容,获得更大的市场和机会。现在,越来越多的出版单位和个人因此融入这个繁荣的生态圈,也愿意分享自己的故事。

好生态有好未来 “抖音全民好书计划”助力行业共发展

社会科学文献出版社:图书直播入局不怕晚 做出特色是关键

□张君成

随着数字媒体的快速崛起,各大出版机构都以创新的宣传和销售为目标,加入直播带货中,形成一个繁荣的新生态。早入局意味着抢占先机,新人局的出版单位是否还能获得红利?对此,社会科学文献出版社给出了肯定的答案。

今年5月,社科文献社在抖音平台设立账号,正式开始在平台直播。短短时间内,它在图书直播转化率、停留时长和客单价等方面取得了骄人的成绩。在社科文献社发行部主任张鹏看来,入驻抖音电商开设店铺并开启直播带货,相比于时机,特色运营是关键。

社群化运营 做优质内容的提供方

早在入场图书直播前,社科文献社的社群化运营就做得有声有色。张鹏表示,其通过各种方式如线上问卷、活动等,搜集自媒体和店铺的读者信息,并将这些读者社群化。“这不仅让读者有了更多与出版社互动的机会,也为出版社带来了大量的优质忠实客户。”

随着短视频的兴起,张鹏意识到传统电商和自媒体的拉新模式也需要顺势而为,融入更广阔的市场。“我们保留传统社群化运营方式的同时,入驻抖音,希望通过这一平台,吸引更多的年轻读者。”

社群运营所形成的产品思维在社科文献社抖音账号运营上得以延续。如针对高校教师这一作者群体,因为他们往往有着丰富的学术社交网络,张鹏和团队就建议编辑将书籍链接发给作者,鼓励作者在其社交网络中分享,而这种策略确实产生了效果。张鹏指出,即使是销量并不高的学术书,通过这种方式也能带动数十本销量。

垂直化的运营让优质的社群用户在社科文献社抖音电商图书直播的初期便迅速转化为优质流量,“这加深了出版社与作者之间的合作关系。而且通过与作者的紧密合作,我们成功地开拓了新的营销领域,实现了相关学术书籍的热销。”

除了灵活借力成熟的社群思路,张鹏也表示,在新平台要用新思路,因此他们采取了三个核心策略:第一个是达人体系,他们选择的达人不仅要有一定的粉丝基础,更重要的是,选择的达人要与出版社的读者群体高度契合。“比如‘吴主任’‘归朴Reviews’这类在人文社

科领域有很高影响力的达人。”第二个策略是自主直播,在张鹏看来,直播可以更直观地展示书籍内容,与读者进行互动,“因此,我们今年特地组建了一个专门负责抖音电商直播团队,进行持续发力”。第三个策略则是短视频,张鹏表示,短视频可以更直观、更有趣地展示书籍内容,吸引更多的年轻读者。“我们短视频的多数内容是泛历史的,在做到轻松有趣的同时,也围绕图书内容进行长线传播。”

结合这三大策略,社科文献社每周三在抖音电商固定直播,每场直播在3个小时左右。“从目前的数据看,我们的转化率、停留时长和客单价都在业内前列。所以在抖音平台上我们不仅吸引新的读者,也为老读者提供了更好的服务,实现了我们入驻之初的愿景。”

好的成绩,让社科文献社步伐更加稳健和快速,而且社科文献社领导在政策上、工作流程上都给予他们巨大的支持。这时的张鹏则希望打开思路,他坦言行业缺乏高质量互联网内容输出的能力,“行业除了做好出版主业外,还应该思考如何将书中的优质内容进行互联网传播,以扩大影响力。”

而张鹏的应对之策则是淡化出版社的身份,开疆拓土。“以我们的长销品牌甲骨文为例,我们就可以启用‘甲骨文的世界史’这类题材的账号,做更垂直化的内容输入,精准挖掘我们的潜在读者。尽管我们可能无法与一些大众类账号相提并论,但我们只需找到与我们读者画像匹配的用户即可。”

差异化运营 打造专业性核心竞争力

在出版界竞争日趋激烈的环境下,如何通过差异化产品策略突围而出,是许多出版社思考的问题。对此张鹏也有自己的探索:“对社会科学文献出版社来说,专业性是其核心竞争力。”

诚如张鹏所言,社科文献社的独特定位——专业类出版,使得他们在市场上有独特的竞争优势。“首先要意识到,我们的竞争力不在于价格,从我们出版社角度,我们不希望学者们多年学术成果以过低价格销售,这会打消其创作积极性;其次从读者角度,品牌化和读者黏性很重要,我们的甲骨文系列和索恩系列



都非常受欢迎,这些学者在读者和业界都有很大的影响力。他们本身对于价格不敏感,反而更在乎图书的质量。所以我们在图书直播策略上是走中高端的路线,这符合我们出版社的定位,它的目标不是放在价格上,而是放在差异化的运营上。”

这种差异化表现在两个方面,首先是产品的差异化。对于销售特别好的书籍,在全渠道定价一致的情况下,社科文献社在直播间筹划了特装本、签名本及相关的周边产品,以此增加产品的差异化特点,为读者带来新的阅读体验。“与经销商所售的书籍比,我们的版本都不同。例如,我们创意推出的特装本,书边不再是传统的白色,而是与封面相搭配的金色或蓝色,将书籍打造成了典藏本。这种稀缺性和收藏价值,使得每一本书都成为独家版本。”

除此之外,为了提高书籍的收藏价值和吸引力,社科文献社还特意对某些版本准备了作者和译者的签名。张鹏说:“当我们的新书在直播开播第一天时,我们特地强调的企宣就是这些特色产品,这些书很快就销售一空。我们不以低价占领市场,而是依靠差异化去吸引读者。因此要是有人再和我说话图书直播就意味着低价,我第一个站出来反对。”

除了产品差异化,抖音电商直播间的栏目化也是社科文献社另一个创新之处。“固定的时间、固定的主播和固定的

角色设定,这些都是我们对于直播内容的精心策划。”张鹏对此进一步解释,例如他们有一个角色叫“读书少女文献君”,多做一些历史科普类图书推荐;而另一个称为“店长”的出镜角色,则是专门介绍出版社中稀缺或特殊价值的书籍。“不同角色间各有侧重,让不少读者成为我们直播间的忠实用户。”

此外,借平台活动做差异营销,也成为社科文献社的另一条路径。2021年4月,“抖音全民好书计划”开启。在张鹏看来,这为出版单位差异化运营提供了一条崭新路径。“我们可以更精准地向目标用户推介适合他们的图书,同时,也可以通过抖音的各种互动形式,如短视频、直播等,使读者更加深入地了解书籍内容、作者背景以及背后的创作故事,可做的事情非常多。”

而在接触中,抖音电商图书运营专业性也让张鹏印象深刻。张鹏表示,抖音图书平台的运营团队中不少人是来自出版行业的专业人士,他们对行业的深入了解,为出版单位在抖音平台的推广创造了有利条件。

“他们表现得很专业,无论是北京图书订货会还是全国书市,甚至是版权交易为主的BIBF国际书展,我们都可以看到众多的直播间和活动。这背后得益于那些熟悉出版业的运营人员,他们的加入为整个行业创造了很多机会。”

发展与创新 保持开放的心态

在这个飞速发展的时代,同行业的企业和单位之间大多强调竞争。然而张鹏对此则有不一样的看法,“合作的效果要大于竞争”。因此,今年的社科文献社有一个大胆的想法:计划与同行业的出版社建立合作,争取在今年年内与100家人文社科类的出版社建立合作关系。“不论是河南大象出版社、中央编译出版社还是其他同类型的出版社,我们的目标是‘相互带货,相互拉新’。这意味着,出版社之间可以共享流量,甚至在佣金上给予更为优惠的条件,形成一个全新的合作生态。”张鹏认为,这种合作方式不仅有助于提升平台的内容质量,更能提升整体的内容供应品质。张鹏也希望通过他们的努力,能为其他同类型的出版社做一个好的示范,引导行业向更标准化、更专业化的方向发展。

当前的行业有合作,自然也有挑战。目前传统发行行业正在经历前所未有的变革。张鹏回忆道:“我还记得年轻时用腿跑发行,每一次鞋子的磨损和每一滴汗水都见证了我与书本的不解之缘”。然而,如今随着线上业务的日益增加,传统业务人员面临着巨大的挑战和职业规划的困惑。对此,张鹏表示:“我希望我的团队所有人都能有一份稳定的工作,无论是这里或是其他地方,都能有技能支撑他们的生活。”

社科文献社也在积极求变,由于市场的结构性变化,他们进行了大胆的尝试,不再单一地按省份划分业务区域,而是按照业务渠道进行大区划分,涵盖电商、综合电商和特色电商等多种渠道。“这意味着我们的销售团队不仅需要精通线上,更需要应对线下的变革。这样的转型策略旨在确保每个大区都能够紧跟新业务的发展脉搏。”

为了帮助员工适应这种变化,张鹏积极为他们创造学习的机会。他鼓励每个大区找到自己的特色,开展新的业务培训,以确保员工能够随时适应市场的新需求。在他看来,要想在变化中继续领先,关键在于整理和总结自己的经验,及时调整策略,并持续学习新的技术和趋势。“保持开放的心态,适应新技术和市场趋势,是每个出版单位应对调整时要坚持的原则。”他说。

人共了情,自那期内容开始,“冰姐扒书”做了一系列关于东北的话题,推荐东北作家的书和东北本地文化,“我们的粉丝终于破了万。也因为这次涨粉,我们确立了一个做短视频选题的原则:做擅长和喜欢的,才做得出走心的内容。”

回想起之前走过的弯路,于冰觉得团队面对飞速成长的平台用户和不够明确的用户需求,推荐了一些偏离大部分用户认知的书是主因。“这导致我们虽然零投入完成了账号的冷启动,却没有快速抓住用户关注。那时候,我们接受了现实的捶打,很痛苦,几度想放弃。若要说是得到的经验,就是几个字:不要自以为,要从读者思维出发,与读者交朋友。”

这种思维的转变看似简单,其实对不少从业者来说是不小的考验。“以往我们都是精英思维,认为自己选择就是读者需要的。然而在短视频这样一个直接与读者交流的平台,这样的思维一定要摒弃。我们不能有居高临下的姿态,觉得自己书读得多,开始教育大家所谓的读书原则,这种盲目的主观自信,害己不浅。”

对于目前还进入抖音电商平台的新手达人,于冰给予了肯定支持,在她看来,只要做出风格与温度,仍然能获得成功。作为过来人,她也推荐了“抖音全民好书计划”这项活动,“它可以为我们知识创作者、图书带货达人等提供专业培训、专项活动等多方面支持,助力创作优质内容,获得更大的市场和机会;学会借助平台,也是做好运营的关键。”

于冰:做有温度的阅读推广

□张君成

于冰坦言,好的态度是关键,“把读者当朋友,做有温度的内容”。

不忘初心 以新的形式陪伴读者

在于冰每个视频结尾,于冰总是会说“好好读书,冰姐陪你”,这是她的初心,也是她对读者的承诺。

在开设冰姐扒书抖音号之前,于冰的主要工作就是运营实体店书店。在经历几家实体店运营经验加持后,2018年8月31日,于冰和一群志同道合的伙伴,在哈尔滨中央大街上开设了雪岛书店。在团队的精心运营下,它迅速成为哈尔滨文艺青年聚集地,也成为冰姐阅读推广的重要阵地。遗憾的是,不到一年的时间,雪岛书店因不可抗力而闭店,来自全国各地读者的关心与问候让于冰感动的同时,也让她陷入了短暂的迷惘,“我该以何种形式陪伴支持自己的读者?”

在那段时间里,于冰开始沉下心来观察,她发现行业中很多人还是更关注图文内容的传播,但短视频带来的流量变现已是大势所趋,“尤其是抖音平台,其图书推广的重要渠道潜质已出现。”因此,她也开

始屏除以往对于短视频平台的偏见,决定试水短视频平台。于冰着手准备并学习一些抖音的课程,与之前书店的小伙伴按照特长分工。她负责出镜,两个“社恐”同伴负责文案脚本,这样以书店人的视角,深扒一本好书,再用东北人的表达方式把它“叭叭”出来。就这样,抖音号“冰姐扒书”诞生了。

一分钟的短视频解读一本精心挑选的好书,她在视频里分享书中知识,“种草”好书,也会分享一些独特见解和生活感悟。于冰更将抖音号当作推广哈尔滨历史文化的窗口,从本土作家萧红、梁晓声、迟子建,到黑土地的美食、风俗、历史故事等,让更多的人看到。如今,“冰姐扒书”已经发布了358条作品,积累了57.7万粉丝,累计点赞数超过320万。

在短视频受到越来越多人关注后,于冰开始尝试图书直播,在50多场、每场长达2—4小时的直播中,“冰姐扒书”与社科文献出版社、乐府文化、方寸、万有引力、一页、万川、天喜文化等出版单位与品牌合作,通过直播连线的方式,让出版社的编辑、书作者直接面对读者,讲述每一本小众宝藏好书背后的故事,受到了读者的欢迎。

在这里,于冰获得另外一种满足感,在她看来,这调动了书店人所有能力。“这是对书店人内容策划能力、选品能力的考验。选品是否符合用户需求,产出内容能不能持续、如何提升前5秒完播率,如何实现销售转化。我觉得这在活化自己能力的同时,也在以另外一种方式为读者服务。”

在试错中进步 要把读者当朋友

“冰姐扒书”目前发展稳定,然而于冰坦言,当初走过不少弯路。比如在初期,“冰姐扒书”从文学到社科,从艺术到教英语,一个多月里,没有规划性地发布了许多内容,受到的关注却很有限。对此,于冰和团队在焦虑的同时也做了不少尝试,比如在凌晨两点的中央大街做一些阅读活动,伴随着环卫工人清洁车的轰鸣,于冰读一首木心的诗。“这个我们当时自认为的必爆款,点赞才过了100;那个时候我们大家都很沮丧,觉得再坚持一段时间,不行就另谋出路。”

转机出现在“冰姐扒书”策划的选题“东北文艺复兴”上,这让身在异乡的东北



在接触短视频之前,于冰以为自己会干一辈子书店,从最初的果戈里书店,到现在的不退书店,作为土生土长的哈尔滨人,于冰渴望在黑龙江的沃土上播下阅读的种子,以书迎接八方宾客,探寻关于书与人的生动的故事。

这是一种有温度的连接,也让于冰延续到她的抖音电商运营中。2020年她开设分享读书故事的抖音号@冰姐扒书,短短的几年里,她这里聚集超过60万来自全国各地的粉丝。它不仅成为一个推荐好书的窗口,也成为推广黑龙江文化的桥梁,她也因此在今年年初获评哈尔滨市第五批全民阅读优秀推广人。当谈到以短视频和直播做好阅读推广的关键要点时,