● 热点聚焦

腰部达人分成有多少?

据记者了解,目前中小达人的合作方式还是以纯佣金为主,按事先谈好的佣金返点给达人,由于图书的特殊属性,出版机构大多营销费用紧张,尤其是童书类的利润较低,目前合作的腰部达人大多不收取坑位费。从达人角度看,他们收获了粘性较高的粉丝,退货率相对于其他商品来说更低,专业团队操作的产出比收益可观。张明透露,机工华章与合作过的图书带货达人,分销佣金在20%~30%。京版北

美与达人们合作主要在有赞、微店及抖音平台,社里开有自营小店,达人们一般会直接用小店链接,分成大概在20%~30%。张银铃遇到的腰部达人也有收取坑位费的情况,纯佣合作则在30%~50%。她还提到一个特别纠结的地方:如果提高售价转化率就变低,降低售价加上佣金和快递费用就容易赔钱,较难权衡。广东人民出版社目前合作的达人,通常以带货实洋的10%~20%作为分销分成。董芳也看到市场上有达人需要收取坑位费,报价最低3000元,该社暂时还未与这类达人展开合作。(林致)

营销矩阵扩容 “腰部达人”入场

■中国出版传媒商报记者 孙珏

怎么选达人?

出版机构寻找达人的基础指标一般会参考粉丝量级,其次是达人店铺带货口碑评分、视频点赞回复和转发数据,以及已在店铺中销售的产品销量,通过这4个数据,可以简单预估达人的带货能力。

时代华语营销总监张银铃今年的工作节奏相当紧张。“每天不断私信各种渠道达人,合适的会统一整理到媒体拓新表里,然后再根据表单逐一拓展联系,就像跟进销售客户似的管理。”除了达人点赞量和粉丝数,她觉得最重要的衡量达人的指标是“带货数据”。比如,每天观察后台数据,找到相似图书是什么达人在带货推荐,数据如何。最为关键的一点是,需要及时复盘合作为什么失败,有针对性解决问题。“要么是书选不上,要么是佣金高,还有店铺评分原因合作不上或者广告费太高不能回本。”她遇到最多的拒绝理由是:“成人书不好推,童书可以考虑。”当然,也有诸如主营高端艺术书的京版北美的高珊碰到了正好相反的情况:“李享是一个主推童书的达人,但她的选品理念和我们的图书非常契合,粉丝粘性也高,每场直播效果很不错。”高珊在锁定达人时,一般会首先分析新书用户画像,根据受众在抖音、小红书及公众号寻找,再根据达人的输出内容、呈现形式挑选符合图书调性的带货者。

对于甄选合适的腰部达人,化工社产品经理梁明月的经验是:所有的宣传和销售都根据图书属性来寻找,

找腰部达人合作的难点和空间?

梁明月:难点在于:两网电商大促期间售价难以掌控;不同达人间,尤其是头部要求商品区分或定制化赠品,这就增加了图书成本。以抖音为例,图书上架前,被社群独家占用了很长时间的黄金宣传期,社群独家意味着读者只能在该社群购买,排他性强;竞品跟进速度加快,“高仿书”有了出版和销售的时间,中小达人对图书售价极为敏感,竞品太多,尤其是童书品类带货,目前除了内容方面外,售价竞争太激烈,利润空间严重被压缩,不利于长期销售;私域流量的读者信息难以掌握,比较被动;不利于出版方及时掌握目标读者购买动机、购买理由及市场反馈。

从未来合作空间看,可以打造头部达人专属定制书。同一品种,可以针对线上和线下,做成不同形态、不同售价的图书,从而提高单选题出版效益和利润。在售价和佣金不变的情况下,通过多个达人带货,提高单品销量,薄利多销,达到出版利润最大化。

张银铃:中小“达人”也只有个别几个带货稳定,很多带货效果并不好,且收费较高。算下来,只是做曝光,很难赚回成本。从合作空间看,可以从内容脚本入手,投放之前自己写多个脚本测试效果,或去抖音找相关爆款话题,优化脚本,帮助带货效果不佳的达人,输出更好的更合适自己图书的内容,提高转化率。

高珊:目前,达人图书带货基本以童书为主,艺术、建筑和生活美学品类、客单价、用户画像相对小众,专业类达人较分散,营销数据库的建设势在必行,从每个品类筛选合适的达人,为每本书形成批量营销解决方案。但腰部达人非常有潜力,我们更看重的是他们对受众的培养,从儿童美育教育、生活方式及专业类图书角度看,受众发展空间很大。

董芳:一是中小“达人”合作成本相比“大咖”来说不算高,但流量和转化率自然较少,很难预测营销结果是否成功。二是目前腰部达人合作不确定性较高,从内容质量到后期能否持续合作都不确定。从长远看,要逐步组建自己的“达人”营销团队,策划制作图书营销短视频及直播带货,积累出版社的私域流量池。

张明:中腰部达人体量很大,但带货能力各有不同,在达人的添加和沟通上,其实很费精力,合作过程中由于腰部达人没有专业团队运营,时常出现临时不能发布或被平台限制的情况,容易造成销售脱节。不过还是需要持之以恒地开发达人,即使粉丝量级小也先维护,与他们共同成长、协作运营。创建渠道“私域”推广和销售矩阵,是日后渠道营销的发展趋势。

张波:在高仿书横行,原创选题不优质的大环境下,对于书品品质要求高的中小出版品牌来说,与腰部达人合作更为合适。既可保证自身价格体系不被破坏,同时,合理的佣金范围,让双方都可以持续合作。

开展深度合作的路径包括,抖音渠道专属包销书;音频+视频+直播合作;达人有出书意愿和出版机构合作。目前涌现出一批在不同领域专业度极强的知识分享型达人,可以在非虚构书籍上有更远的合作。难点在于,价格利润空间的平衡,如何在不破价前提下,争取更多GMV(网站成交金额)。

“即便是童书类别也有细分”。他会根据不同年龄段、不同品类将图书推荐给不同类型的达人。比如,微博平台,目标达人的粉丝在100万以上,实名认证,以金冠和红冠达人为主。部分达人可以根据日活数据初步判定账号的曝光量和粉丝活跃度。转发、评论数、点赞数是主要评判营销效果的因素。他特别提到的一个现象:抖音平台,达人粉丝数和带货能力不一定成正比。这跟视频内容质量、系统推荐、抖加流量的投入有极大关系。

董芳也提到寻找达人的第一原则是产品属性。目前广东人民出版社试验品种主要是粤语词典、青少年科普及历史、人文社科及古籍等。“会看达人的粉丝量、短视频内容风格、点赞量及店铺带货类型、销售量等,当然,佣金及坑位费也是重要考量因素之一。”

显然,对于达人指标,出版机构的考虑维度并不单一。正如机械工业出版社华章分社市场部新媒体渠道经理张明所言,粉丝数量是参考指标,但不是绝对指标。“有些专业达人,粉丝虽然不多,但都在专业垂直领域积累,粉丝粘性与转化较强。”他更倾向于分析达人调性,并通过第三方数据平台,对达人进行精准分析——分析其可以带货的产品分类,再参考相应粉丝量级、店铺带货口碑、视频转化和实际带货数量来确认是否应该敲定合作。

奇想国童书新媒体销售部负责人张波则觉得,对接达人团队的专业度也直接影响合作效果。比如选品阶段,书品组套、价格的沟通,合同细节协商,售后问题的协调等因素均会对后续合作产生影响。

此外,出版机构受访人还提到一些好用的辅助工具,比如监控短视频、直播带货数据的蝉妈妈、新抖平台(小程序)等,微信公号以新榜数据为参考依据,文末阅读量、留言数是重要参考指标。公号发布原创内容次数和质量也是选择合作的依据。

腰部达人扮演的角色

腰部达人可以承接头部达人和爆款视频的流量,从而带动全平台的销量;腰部达人对图书卖点的补充,让更多读者认识和接受;销售渠道得以拓宽,补充另一渠道,提升图书销量;腰部达人的推荐,可增进渠道对出版社整体形象的认识,为后续图书推荐带来更多合作机会。

“王芳、刘媛媛这类头部达人由于各种原因,合作达成率非常低。”张银铃接触腰部达人后,发现他们在营销中起到非常重要的带货拉榜和示范作用。比如时代华语与都靓读书合作的一条推荐《少游词》短视频,当天带货量达到2000多册,第2天当榜单就排名前3,后面经过持续发酵,这条短视频带货逾5000册,效果显著;《自

案例点击

上市前→上市初→上市第1周→上市3个月

腰部达人介入营销的最佳时机

张明:要让产品持续性地销售,在新书上市刚引爆时,就要开始对接适合产品的腰部达人。通常,我们会集中精力先邀头部达人或专业型头部达人进行带货排期,如果没有特殊要求签订独家的情况下,我们会提前联系3~5位腰部达人,为产品引爆做好热度承接,随后再通过带货战绩邀请其他腰部达人,从而达到推广和销售预期。

今年上半年,机工社的新书《聪明却混乱的孩子》头部达人刘媛媛在抖音渠道进行了直播带货,随后以短视频分享方式再次进行带货。该产品在刘媛媛独家期内热度不减,这时我们开始联系独家期结束后的有意带货的中部达人,当时承接热度的中部达人有“李艳说沟通”“魏坤琳”“厌学梅老师”等,有节奏地进行排期和推广,最终该书截至10月31日仅抖音渠道已发货9万余册;目前该书还在重点推广期,我们在继续沟通中部育儿账号进行带货,保证产品生命周期。另一个案例是今年下半年出版的新书《打败仗》。该书在正和岛微信矩阵社群率先引爆,通过视频号直播,公号和私域社群带货共2万余册;在该产品引爆前我们已联系视频号渠道和抖音渠道的达人进行热度承接,产品在正和岛引爆不久,视频号达人“张萌萌姐”进行直播连麦带货,仅1小时销售900余册,为了让产品热度持续不减,将产品销售带货战绩带到抖音平台进行推广,目前抖音达人李国庆以视频推广的方式带货300余册,视频热度还在持续升温。9月份出版的新书《底层逻辑》由达人俞敏洪,在抖音平台以短视频的推广形式将其引爆,仅6小时带货1.1万册,目前已联系带货的达人有“张萌”“光哥大白话”“秋叶大叔”“缪斯谈”“阿鱼爱学习”“李柘远”“说书哥哥”等,持续保持产品在渠道的热度。

梁明月:新书上市初期,只要可以上架销售就可以接入腰部达人,或者选题开始就可以全程介入。选题开始时,包括图书形态、定价、用纸、内容编排等通

在客)也是与其合作,带货近2000册。

京版北美的每本A类重点书首先找重点新媒体头部号主推,之后新媒体矩阵推送,腰部达人放在矩阵推送阶段使用,这个阶段社里更看重他们的营销长尾效应,多频次投放,借助7次法则(潜在客户平均只有在接收广告宣传信息7次以上,才可能考虑发生购买行为),最大程度提高销售。

张明也赞同腰部达人在整个营销过程中起到了承上启下的作用。“他们在渠道中体量占比大,可以有效延续产品销售或品牌传播,达到‘遍地开花’的效果。”从销售层面来说,虽然不像头部达人有大量或较为集中的销售订单出现,但腰部达人的日常带货订单,则是产品生命延续的中坚力量。

奇想国张波也拿入选周洲的“KING系列”书单、张丹丹的分级书单等举例。“书品会在直播间频繁曝光和讲解,加大了推广力度。”短视频平台的特殊性,需达人在短时间内用精炼且有趣的语言介绍产品给粉丝。内容不仅是书的背景还有阅读感受、感想,以及功能拓展等。此外,她还提到,腰部达人是“沧海遗珠”书的二次“启动者”。尤其在达人专场直播时,有些书因达人解读焕发二次生命。比如李享在直播间为读者展示了《我想念》内页以及文字,感情细腻的她结合自身经历,真诚和粉丝分享阅读感受,当天该书排在销量TOP5。

不难发现,由于不同出版社的产品差异较大,文艺类、社科类新书打法的路径,很多运营者会选择先在豆瓣、书单、书评推荐获得一定初始流量,达人短视频推荐能以点带面进一步撬动流量池,迅速多点爆破带动渠道销售。

通过深入交流可以得出具体单品面向市场销售的最佳方案。比如,某头部达人偏向推荐注音版图书,后续的少儿国学经典读物,加注拼音后销量猛增,并被其他中小达人争先推荐,单品种图书销售量均在20万套以上,整体销售码洋上亿。自营店铺也顺利接到流量,月销上千,例如化工社“四大名著连环画”系列、《尼尔斯企鹅旅行记》等。

张银秀:在新书期第一周可安排一个带货能力强的腰部达人,帮新书进入榜单,并在新抖平台拉动排名。这样可以渠道、其他达人看到效果,也有助于其他达人跟进。做出来数据有助于接下来的营销素材优化丰富。如果第一条转化效果好,可以持续投流帮助维持榜单。趁着势头上升,一定要继续引流,在小红书、微博等平台进行曝光。同时也要规划好第二波抖音达人带货拉榜的节奏,这样可以维持住榜单,让新书持续曝光以便内容传播。

董芳:通常产品上市3个月内邀请达人推广比较合适。例如新书《现代粤语词典》在未上市前就和达人“马克西姆”沟通,上市后各渠道控价配合抖音平台的前期推广。10月31日,“马克西姆”在抖音发布了第1条《现代粤语词典》推广视频,24小时播放量和点赞量皆破万,销售转化还在关注中。

奇想国:分书品的定位和渠道反馈。反馈好且是出版社重点品,采取多点首发效果最佳,前期介入。B类单品(领域明确、特征明显),找寻最契合合作方,定制推荐书+视频、直播排期+专属赠品,重点击破,首发做完后腰部上线。其余书品,定制专场+优惠价,时间不固定。

高珊:在矩阵推送阶段介入。今年我们的重点书《DK伟大的设计》6月联系了洪晃和抖音设计类达人基奇大叔,发了两条推书视频,共产生销售超3000册,带动了电商渠道销售,从专业领域来说,这些达人的影响力超过了头部主播。

热门腰部达人深度解析

■梁明月(化学工业出版社产品经理)

抖音平台

@主持人周洲(粉丝数410万)专场目前合作3次,平时混播,专场带货码洋100万,单本直播带货效率最高的近2万册。在抖音平台图书类目粉丝更为低幼,主要集中在0岁~3岁赛道,与其他达人互补,不冲突。

@刘楠Talia(粉丝数395万)混场直播推荐单品,目前图书带货极少,销售量不理想。

@妮妮妈妈雪凝(粉丝数165万),单条视频推荐为主,高知内容创作人,白领家长,定居美国,对教育有一定见解,图书选品非常独特,视频排期长,视频脚本质量较高,主要以“制作费+佣金”合作方式为主,上半年还有直播,6月之后由于家庭因素,暂停直播间推荐。不受平台限流的情况下,单品销售量比较理想,通常销售量在3000套左右。

@诺一爸爸(粉丝数117万)草根博主出身,人设“90后”爸爸,单条视频+直播推荐结合,图书类目带货不多,主要集中在低龄宝宝区间,0岁~6岁为主。单品销售量100单左右。

@企鹅妈妈(粉丝数107万)专业MCN机构,多个账号,直播带货为主,单场混播效果一般,平均在线人数2000人/次,100单左右。擅长带货母婴用品,图书讲解太浅,带货效果不理想。

@大福老师(粉丝数34万)英语教育从业者,自己创业,擅长英语类的高定价图书带货,直播带货为主。联系很久,排期中。

@说书哥哥(粉丝数96万)兼职,读书类目知识博主,合作模式“制作费+佣金”,单条视频内容优质,曝光率可观,与化工社图书合作的转化率一般,可能图书品类有关。博主很好沟通,营销预算支持的情况下,最佳人选,但排期也很难。

@Mia妈妈乐学大本营(粉丝数15万)全职妈妈,海淀区学生家长,高知人设,带货比较随性,合作方式单条视频+直播,佣金结算。销售量一般,现在是个小号,没有任何运营投入,比较期待日后专业化的团队打造。

@博士妈妈谈育儿(粉丝数182万)兼职主播,之前是@闺蜜亲子账号出镜博主,上半年有做过直播带货,效果不理想,现在还是以单条视频推荐为主,需要投入产出比,账号文案一般。

视频号

母婴社群博主,抖音转过来的@孔朝阳老师,博主在行业内混迹多年,对各家童书出版情况十分了解。合作方式佣金结算,视频号目前自己上架,直播带货+私域社群为主,擅长低幼类图书销售,转化量不错,可持续性较强。

小红书平台

上半年开始带货后,联系了几个博主,等排期。粉丝数5000以上、爱分享、有私域流量的童书博主为首选。

■张波(奇想国童书新媒体销售部负责人)

周洲:(抖音ID:主持人周洲)单品+专场,实际成交额20万元;清华妈妈马兰花(抖音ID:清华妈妈马兰花)单品+专场,实际成交额5万元;张丹丹(抖音ID:张丹丹的育儿经)专场+爆品,实际成交额30万元;洪帮主(抖音ID:出版人的绘本馆洪帮主)专场累计销售额150万元;李享(抖音ID:李享)专场,实际成交20万元。