



中国 编客

发现思想 传播智慧

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人: 孙 珏 微信:kinkimonkey

特别策划

开年来上班,发现卖书的渠道没了?!

——2022,出版业的流量困境怎么解?

P5~P6

专 栏

通俗经济学图书市场黄金20年

少儿动漫IP出版:从引进到原创,从 引进到融合创新

P7

新书解读

听资深策划人说书:2022,哪些书会让我心潮澎湃

P8

本期导读

开年来上班,发现卖书的渠道没了?!

——2022出版业的流量困境怎么解?

■中国出版传媒商报记者 孙 珏

2022年的开工对于出版业来说似乎并不轻松。近日,将新年第一个重点项目投放给传统电商的某出版机构销售负责人向记者吐槽:就算有非常强劲的合作关系,现在电商的态度也很明确:要有流量的书。换句话说,出版机构先把产品的销量、热度做起来再说吧!曾经出版人手里稳稳握着的渠道好像一夜之间,没了?

路径依赖?被流量抛弃?

眼下,没有精准的渠道布局,依然大比重依赖地面店、馆配、传统电商简单铺货的出版机构正在被流量无情抛弃。抛弃的速度取决于其认知路径的依赖程度。2021年至今,对于传统出版机构来说,最明显的变化是“书卖不动了”。

很长一段时间,国内图书市场普遍采用多级分销渠道模式,上游出版社将书发给一级经销商,再由经销商向下分发,最终触达消费者的渠道体系。在空间广阔的中国市场,这一方式曾帮助图书以最快的速度延伸触角。时至今日,整个图书行业的双渠道——以实体店为主要销售渠道的经销体系,且不说是否真的一夜之间被瓦解,但用一个网络流传的段子来形容再合适不过。

伴随早期电商高速增长带来同质化图书产品的不断涌现,“扎堆”在中端定位、产品差异化不明显的出版机构,集体出现库存积压等问题,依靠经销商渠道的弊端也因此暴露。在这一模式下,上游出版商不能直接掌握售卖情况,但依然乐享着图书市场高速增长带来的红利。情况在2015年前后的微信社群团购兴起后有所改观,出版机构瞥见了通往C端、精准构建产品体系的路径,但社群电商的崛起远远没有撼动传统渠道体系,大多数出版机构还在适应新规则的赛道上奔跑,比如,加派人手专职跟进崛起的天猫经销商投流,基于微信社交圈的社群团购等。回过头来看,这些仅仅是新渠道急速撕裂的前奏。

事实证明
书店是最安全的地方
新冠都三年了
你见过哪个流调
里面有人去过书店的

渠道失控?品效合一?

很快,在疫情到来的短短两年内,短视频直播等新技术带来的渠道变革迅速而猛烈。这直接导致传统渠道失灵——实体店、传统电商流量大转移,短直新渠道碎片化,出版机构不得不主动拥抱纷繁的外围流量,并且试图点燃这些难以捉摸的市场“火星”,用它们撬动整个销售体系的品效合一。

2021年至今,大量出版机构的营销岗功能往“销售”向度转移,开始承接卖书的“转化”任务。比如达人对接、开

直播卖书,挂链接、小黄车等。即便没有具体任务指标,但追求绩效最大化慢慢被业内人士奉为共识——无论个人还是企业,都在追求更快速的绩效显现。或迫于外部压力,或出于自驱,没有流量变现无法实现渠道转化的营销部似乎越来越“立不住”。

一位业内知名童书出版机构营销负责人向记者透露,面对越来越多细碎的渠道,如小红书妈妈博主、抖音博主、视频号博主……渠道碎、人也碎,联系、运营、寄样书、沟通物料,她自嘲,“由于公司还没有决定在找达人上投入真金白银,找‘尾部’达人成为勾连内外部需求最迅速的方式。”眼下,除了头部达人,腰部达人很多都被MCN收入囊中,这意味着“要真花钱,才能办事”。

在市场中苦苦挣扎活下来的出版商给出的解法不少是拓宽“自营渠道”。对零售终端更多“自营”式管理、更少的渠道层级和更大面积的C端触达,是这个时代看得见的趋势。“自营”有3个显而易见的好处:及时的数据反馈、自主可控的经营定价策略,统一管理下的品牌力提升。但这仍不是绝大多数出版机构会选择的方式。对经销体系的深度介入,不仅意味着巨大的前期投入,管理难度也会呈几何级上升。

书业MCN崛起 产品模式迭代

从产业发展的角度看,旧渠道失灵的同时,流量并没有凭空消失。近年,书业MCN的崛起无疑是流量转移的一个朝向。嘉仑文化、贝拉熊、仁意等一批由传统天猫、民营书业企业转型或者索性以新兴MCN形态出现的中盘,迅速掌握了新渠道的算法规则,开始拥有全新话语体系,做更加精准的销售。如运营达人,构建达人中盘,孵化达人号、代运营等,私域功能也逐步跟进。总的来说,流量去哪里,产业链也在随之震荡变化,消失的渠道份额开始全新整合,新业态全面生发。论坛分享 甘超(湖北嘉仑文化发展有限公司CEO)从图书供应商变身MCN,聚力全营销私域流量池构建

渠道变革的背后是消费链路的彻底更迭。上游的变化也不容忽视,在传统的图书产品模式下,往往是通过用户调研(选题分析)、技术突破(数字出版、融媒创新),研发产品,进入主流渠道等来推动新品销售,这种模式显然周期较长,难以适配当下用户需求的快速变化,或者说是真实需求。

(下转第6版)

一线实战

通过品牌溢价促成达人合作

■林 枫

近年,蒲蒲兰文化合作的中腰部达人主要集中在微博、小红书和抖音渠道,比如早期博客起家的茱妈、布局各渠道的慢成长等等。2021年非常惊艳的是蒲蒲兰的常销品“莎娜系列”通过达人引流,10月20日单日销量逾6万册,销售码洋超百万。这套书是成田雅子创作的,有关孩子想象力的绘本,一直属于蒲蒲兰的腰部产品,售卖稳定,但通过微博、直播推荐,达到单日爆品的效果。

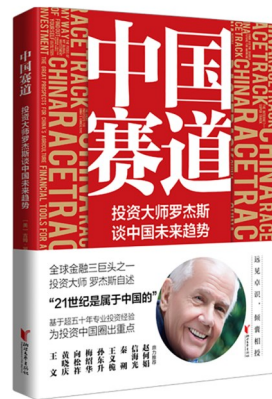
在寻找合适的达人时,我们看中的指标除了热爱童书,有大量的童书阅读积累的软性指标外,主要硬性考核指标包括,是否拥有稳定的百人以上的可销售社群;是否拥有小红书、抖音1万粉左右;是否有单条至少500+的评论互动量等。

目前,中腰部达人在整个营销过程中起到的作用分为两个层面,第一,在新书营销过程,前期的口碑营造和背书,通过大面积的中腰部达人的传播,为新书造势;第二,除了能够帮助公司的头部品增加销量以外,最重要的是帮助盘活公司的销售品种,销售一些常销品,在未来打造新的第二批重点爆品。

当然,中腰部达人的介入需要讲究节奏。介入的方法根据新书的特点而有所区别,比如针对我们非常火爆的蒲蒲兰重点“屁屁侦探”思维进阶版。蒲蒲兰先布局头部达人所在的公号渠道,同步解决传播与销售的双需求。头部图书博主愿意勤勤恳恳写文章,将产品真诚地推荐给粉丝,做新书首发的效果很好。在投入有限的情

2021年,全党上下学习党的十九届六中全会精神。全会阐述中国共产党百年奋斗的五大历史意义时提到:“党领导人民成功走出中国式现代化道路,创造了人类文明新形态,拓展了发展中国家走向现代化的途径,给世界上那些既希望加快发展又希望保持自身独立性的国家和民族提供了全新选择。党推动构建人类命运共同体,为解决人类重大问题,建设持久和平、普遍安全、共同繁荣、开放包容、清洁美丽的世界贡献了中国智慧、中国方案、中国力量,成为推动人类发展进步的重要力量。”《中国赛道》就有助于理解“中国式现代化道路”这一关键词。

《中国赛道:投资大师罗杰斯谈中国未来趋势》美吉姆·罗杰斯口述 孟语彤 翻译整理 浙江文艺出版社 2021年8月版 68.00元



世界维度里的热门赛道在中国。这本书的作者罗杰斯,与巴菲特、索罗斯并称为世界级三大投资大师,他以一名外国精英的视角,从几十年的个体经验出发,站在世界发展大局、国际格局大势、经济运行大潮、历史文化大道的层面,鲜明又精确地向全世界表达:“19世纪是属于英国的,20世纪是属于美国的,21世纪则是属于中国的。”他首次以整本书的形式畅谈他长期看好中国、认准中国、维护中国的笃定。某种程度上讲,这是来自世界的对“中国式现代化道路”的一个美妙确认。

投资向度里的黄金赛道在中国。罗杰斯在书中讲自己的思维体系、投资体系、观察体验,着墨投资、着力预测、着重数据,既有对全球投资重心在中国的坚定自信,又有对中国牛市的前景预判,还有对大众理财的配置建议,对中国农业的细分观察,对制造业的轨迹预设,对文化创意产业的精准分析,对“互联网+”超级赛道的理性冷静,对中国区域发展的路径切分,对人类命运共同体的大爱高赞,关涉高铁、中医、5G、直播、虚拟货币、乡村振兴、中国智造、区域发展、“一带一路”等等中国当下政策语言和社会语汇的高频词,展示出一条现代化的黄金赛道。

历史厚度里的优质赛道在中国。书中涉及了大量的发展数据、投资故事、金融知识、经济现象,我们在阅读的时候看到的是这些数据、故事、知识、现象背后的厚重可感的历史、丰富可触的哲学、充盈可达的人性。中国这一赛道有古老的底色,有时代的特色,有传统的张力,有现代的活力,有历史的延宕,有现实的飞跃,有普遍的意志,有特殊的意象,有坚守的底线,有革新的主线,可谓气象万千、色彩斑斓。该书中,一位杰出的世界级金融巨头的感知感受既有个人风度,更有对中华民族文明历史、中华文化文化格局的敏锐捕捉。

现实气度里的未来赛道在中国。书中对最新的中国现实情况可谓了解透彻、分析精到、推演周密,字字句句都在宣示21世纪是中国的。选择中国赛道,已经是一张明牌,任何行业要谋求发展,选择在中国做事、与中国关联、同中国合作,不仅是必答题,更是抢答题。可以说,选择了中国,就选择了未来赛道。甚至可以讲,中国本身就是赛道,赛道集中在中国。

确定性的赛道在中国

■武临仁