

### 浙江文艺出版社直播团队

成立时间:2021年6月  
业绩:浙江文艺社直播团队从零起步,半年创造销售额逾600万元,单场最高销售额51万元的业绩。团队“人人都能做主播”,在直播+短视频营销领域获得诸多荣誉。

### 译林出版社市场发行中心

成立时间:1990年代  
团队成员:24人  
业绩:根据商报·奥示数据显示,2021年实体店销售增长8.89%,网店销售增长0.81%,而同期译林出版社实体店和网店的销售增长均超过20%,自营销售额达到上年的3倍以上。

### 晨光出版社营销团队

团队成员:16人  
重点产品:晨光出版社融媒体平台、云南省中小学“好书相伴 快乐成长”读书活动、“名家进校园系列活动”。  
业绩:晨光社营销团队整合线上线下营销资源,积极探索新的营销渠道和方法。在抖音、快手、拼多多和京东上开设晨光社图书专营店或自营店,为图书营销拓渠道、打基础。

### 新星出版社营销团队

成立时间:2006年  
团队成员:8人  
业绩:新星出版社营销团队通过多个自媒体账号和定位精准的读者群,增强读者黏性;与此同时,面对市场环境变化,积极探索播客、直播等业务,探索营销新路径。

中国出版传媒商报近年持续发起“寻找出版百强团队”推广活动,希望通过挖掘和点亮出版行业中的优秀品牌和团队,让更多在书业耕耘的具有创新力、创造力和执行力的战队,从幕后走到台前,分享制胜法宝和技能。

## 寻找出版百强团队2022

### 最牛营销/发行团队大集结

中国出版传媒商报专题报道组

### 浙江文艺出版社直播团队 由营转销 借直播变盘破局

2021年6月,浙江文艺出版社直播团队正式组建,伴随着浙江文艺出版社官方直播间一起,从零起步,爬坡过坎,半年创造销售额超600万元、最高单场销售额51万元的业绩。浙江文艺出版社获得了“2021抖音宝贝开学季”新锐商家奖,是图书行业中唯一获奖的出版社。在团队共同的探索与努力下,浙江文艺出版社直播+短视频营销模式获中国出版协会颁发的“融合发展优秀案例年度入围”奖。在2021年《出版行业新媒体研究报告》中,浙江文艺出版社抖音账号以总点赞量位列出版社类账号第一,在综合榜中,位列第九。

短短半年多的时间,浙江文艺社直播团队在实践中不断成长,也不断在探索中发现行业新的态势。团队人员紧凑,一人多职,一边完成社内的既有工作,一边学习新的技能,团队目标一致,快速应对问题,共同成长。

**找准定位,由营转销。**找准定位是快速启动新项目的第一步。团队开启直播之前在新媒体矩阵建设上已经有了一些探索,但经营一段时间以后,始终觉得做得热闹却缺乏转化。以探索自媒体变现之路为目标,团队预判,继天猫和拼多多之后,抖音将是下一个大销售平台,在该平台打造官方账号和官方店铺,是大势所趋,于是,开设官方账号直播



成了团队的不二之选,直播目标也明确地从宣传转向了销售。

**求新求变,变盘破局。**团队做直播以来,经历了2次图书品类的变化。开播初始阶段,直播以本社图书为主,在2021年7月全国书博会销售额破万时,尝试拿别家社展位上的书试验,效果不错,便开始加入其他社的图书。2021年8月,与浙江新华合作之江好书节期间,团队在直播中加入了浙版的各类型好书,并且尝试了多品类的头部图书。尝试中,团队以后台成单率做数据支撑,找到了适合直播间粉丝属性的货品,并决定放大动漫书的品类,

### 译林出版社市场发行中心 紧跟变化逆势突围 不断寻求新增长点

所下滑,但远好于市场平均降幅。到去年疫情有所缓解,在店外销售的助力下,译林社重点省份实体店的销售增速平均能达20%以上,有力地支撑了整体销售的增长。

**抓住中小学语文教材统编带来的阅读市场机会。**译林社长期出版、发行中外名著,在产品和渠道方面都有比较好的基础,也能够及时发现市场的变化和机会。统编教材还在试用阶段时,团队就通过发行数据的变化发现了其中蕴藏的销售潜力。于是,团队及时补充了品种,尤其是以前出版较少的国内作家作品。寒暑假前及时通过全国范围的门店活动,进行深度铺货;及时沟通基层店的各种阅读目录选品,争取拿到更多的店外销售订单。经过从产品到渠道的有针对性的安排,带动重点阅读品种每年都有十几万到几十万的发行量,也带动整体销售迅速上一个新台阶。

**根据市场形势,及时抓住新媒体销售机遇。**2021年,译林社的新媒体销售码洋在社里的客户体系中已经排到第三名,除了营销带动外,已经能做出实实在在的销售贡献。团队及时开通了抖店、有赞、微店等各流量平台的店铺,能随时承接各平台的带货;上线了整合各店铺的小型ERP,能实现多平台的销售后台管理;新增了专门针对新媒体销

目前直播间内50%是动漫品类的图书,其余为适合粉丝的文学、科幻类图书以及周边产品等。团队在走过一小段探索的路后,找到了适配抖音赛道的玩法,开始深耕垂直赛道,实现弯道超车。

**人人能播,全员多面手。**浙江文艺社直播团队主力5人,除专职主播阿星外,主任森林要兼管市场部全面工作,副主任小曼要兼管两个达人账号的运营和达人带货,两位运营要兼管全社图书的产品照片、宣传视频、和作家账号的拍摄剪辑、电子书上架等多项工作。

在有限的人员配置下,团队注重成员个人能力的全方位培养,用1+N的形式不断裂变,培养出了一个“人人都能做主播”的直播团队。因各种意外主播团队随机组合时,也不会影响直播间的销量。

**驻守阵地,老书复活。**销售选品上,团队有意识地与主流渠道的主推品错开以避免打架,以对本社图书的了解寻找遗珠和待爆点。半年中,团队直播销售最好的是《雪地天使》。这本自挪威引进的图书自2019年出版以来,一直销售平平。直播团队通过精准捕捉卖点和全方位展示,使其通过直播收获较好的销售数据,并产生“马太效应”,多位达人如萱妈、李享等就该书与浙江文艺社达成合作,三个月内该书实现了两次加印。

**与时俱进,敢为前行。**随着直播的进展,团队的目标也在不断升级。慢慢跨越本社品种,争取做综合图书销售的达人,争取在利润模式上做出突破。浙江文艺社直播团队相信,路在脚下,团队会在未知中与时俱进、勇毅前行。



晨光出版社营销团队由市场营销中心、融媒体中心 and 阅读推广中心共3个中心构成,成员16人。

**依托新媒体平台服务读者。**融媒体中心运营的“晨光出版社”微信公众平台目前已累积30万高黏性的垂直用户,获得第三届“大众喜爱的50个阅读微信公众号”、2020社店营销年度推展“最受欢迎的公众号”等荣誉。平台立足本土资源、表达本土文化、服务本土用户,以优质内容留存、以丰富资源拉新、以公益活动促活,在新媒体领域谋求产品、服务与品牌增值,促进晨光出版社的线上、线下营销转化。

首先,平台整合了晨光出版社现有的图书内容储备与优质作家资源,以“有声读物线上听”“名家访谈线上看”“优质图书线上购”“互动沟通线上聊”等形式与用户拉近距离、触及用户核心需求,在为用户带来更方便、更有趣、更全面的产品与知识服务的同时,不断促进晨光社品牌形象的重塑与优化,为更进一步的品牌营销打下坚实的新媒体用户基础。其次,平台通过链接“晨光小小朗读者”品牌活动、晨光社官方微博、小鹅通知识付费店铺实现了多平台联动,在增加用户互动的同时,带动了图书销售,并实现知识付费盈利超100万元。最后,平台在每年的热门节点都会联动官方微店商城、当当商城、天猫商城进行线上营销活动,不断强化用户对晨光图书的认可度。

目前,融媒体中心正在启动“晨光十八艺”项目,该项目基于晨光出版社官方抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微信视频号、微信公众号六大平台,集合云南省内多位优秀的艺术家进行访谈采访、观点碰撞,以短视频及图文形式向用户展示多样化的本土艺术和文艺感、审美化的生活方式,旨在于快节奏的新媒体环境中向用户提供较深度的内容,提倡对价值与意义的关怀,积极引导受众接触文艺、走近图书、爱上阅读。项目将立足晨光社目前已有的品牌认知度和公信力,进一步打造内涵更丰富、可延展性更高的品牌文化,利用品牌价值传播优秀文化、打造品牌IP,为今后举办线上及线下活动、开发文创产品群、打造原创图书、打通线上知识付费、开展线下培训奠定坚实的用户、渠道和平台基础。

**多样阅读活动,擦亮品牌。**市场营销中心与新华书店和教育部门共同开展了“暑假读书活动”,与作家合作开展了“作家进校园”等活动。自2012年以来,与新华书店和教育部门共同举办的云南省中小学“好书相伴 快乐成长”读书活动已成功开展十届,成为云南省校园文化服务、师生阅读服务的重要特色品牌。活动始终坚持弘扬主旋律、传播正能量,始终坚持社会效益优先,面向云南省16个州市中小学开展,活动影响力逐年增强。至第十届时,当年参与中小学近千所,参与师生60余万。2021年,该活动克服新冠肺炎疫情的不利影响,发行码洋超1600万。活动不但组织推荐书目的阅读心得征文和“小小朗读者”和“阅读之星”评选,还对部分边远地区学校免费捐赠图书并帮助创建校园“阅读角”,同时邀请国内知名儿童文学作家、儿童心理学专家、中小学优秀教师等,作为阅读推广人开展校园阅读讲座,与活动现场师生、家长等参与者互动,并通过“云讲座”等“互联网+”形式,与青少年读者进行在线交流。

阅读推广中心协同社内编辑部、发行部和融媒体中心开展了诸多丰富多彩的阅读推广活动。例如结合开学季、世界阅读日、“六一”儿童节等时间节点,策划、举办了“在书本中品味”“童心共读 万卷共知”“晨光儿童读书节”“童心向党”等形式多样的阅读推广活动,推动青少年从“爱读”走向“会读”。联合地方新华书店,在云南省16个州市组织了“名家进校园系列活动”,通过一场场颇有趣味的校园公益讲座,引导孩子们爱上阅读,爱上写作,促进校园书香文化养成,切实推进“让全民阅读落地生根,助力书香中国建设”。与云南广播电视台共同打造节目《晨乐读》,设置了“美文朗诵”“名家访谈”“读好书 共成长”栏目,帮助青少年培养阅读兴趣、提升阅读品位。新媒体时代下,团队也紧跟时势,不断探索、探寻新时代少儿阅读推广新模式、新方法,开展了诸多线上阅读推广活动。例如通过录制图书讲解视频,向书店及学校推荐社内优质图书,并联合书店读者群,在抖音、快手、天猫等平台采用线上直播的推广方式,向小读者及家长进行阅读推广,在做到精准营销的同时,扩大了晨光社的品牌知名度与影响力,对图书销售也起到了一定的促进作用。



2021年,在图书市场整体增长乏力的背景下,译林出版社取得了远超市场平均水平的销售增长。根据商报·奥示数据显示,2021年实体店销售增长8.89%,网店销售增长0.81%,而译林出版社实体店和网店的销售增长均超过20%,自营销售额达到上年的3倍以上。

**抓住店外销售潜力,及时拓展业务。**2017年左右,译林出版社市场发行中心注意到浙江等经济发达省份的基层店销售中,店外销售就占到了一半以上。店外销售的形式也比较多样,上地方阅读目录,大中专、中小学馆配,校园流动供应等等,其中很多形式都比较适合译林社的产品推广。经过进一步调研,团队在浙江、江苏、山东、安徽等省份重点开展了店外销售拓展,经过几年努力,建立了基本的获取项目信息、推进项目落实的能力。疫情冲击下,译林社的实体店业务仍基本维持稳定,虽有

### 新星出版社营销团队 挖掘读者需求 寻求市场突破

新星出版社市场营销部8人团队分工明确又互相帮助,两三人成立多个项目组,工作上权责清晰,产能强劲。

针对新星出版社的产品和读者特色,团队建立了“午夜文库读者俱乐部”“幻象文库读者俱乐部”“漫画读者交流群”等,让看似小众的阅读群体找到同好,增强品牌黏性。通过增加群里的特色活动,如群内消息抢先解禁、社群读书打卡、群内新书领读、群内秒杀活动等,让读者找到新星的“阅读归属地”,增强品牌宣传并直接引导销售。

**新增主播、播客主持人等新兴岗位。**疫情加速传播渠道变革,营销部迅速对市场进行反应,招聘了专职主播。2021年,营销部3人参与前端出境,全员参与直播主题策划、直播互动等后端业务。团队在京东、淘宝平台直播超过百场,重点带货书籍秒空,单场直播10分钟内销售百余本,双11、双12单场销售额迅速破万,取得了较好的销售成绩,并成

功拉动老书销售。2021年,团队注意到读者群对podcast市场的关注,主动建立自己的播客,在音频领域占领市场,做到让读者文字有的看、声音有的听、画面随时有的全方位营销。

**将产品分级、制订重点书营销计划。**2021年,新星出版社的《星之继承者》《她来自马里乌波尔》《尖帽子的魔法工坊》等图书都取得了不俗的市场销售和反响。团队通过和编辑、销售部的紧密配合,找准适合每本种书的营销平台。在《尖帽子》的营销中,团队通过微博“传播快、传播广”的特点,多次为该书制造热门话题,单条浏览量最高达到了181万,转发量突破6000次,为销售引导起到了重要作用。团队还主动探索新的营销、销售渠道,参加上海CP28、ChinaJoy、核聚变等线下漫展,寻找销售渠道的突破口。漫展上,营销团队可以直接面对核心读者、听到需求、捕捉动向,还可以学习别人的经验。团队通过制作差异化赠品,吸引读者来活动现场参与购买。



新星营销部负责的微信公众号、微博等账号,在出版业内也独具特色。部门坚持自己产出每篇文章。营销部较早地开通了小红书平台的官方账号,多位员工用自己的小红书账号成为“网红博主”。2021上半年,团队还利用小红书实现了一本老书的加印。

团队相信,通过及时倾听读者的意见,一定能和市场有更紧密的联系。能把编辑做的每一本书真正放到合适的读者手里,就是营销最大的成就。

晨光出版社营销团队  
全媒体协同营销  
线上线下共发展