

线上直播的火爆,让图书直播成为越来越多出版机构发力线上的重要方向。但与主播合作,坑位费、选品难、流量贵等问题,让出版机构感到头大。2021年开始,不少出版机构开始探索“自播”(链接:2022年8月19日第2844、2845期合刊T2、T3版《50余家出版机构自播不完全调查:流量触顶、数据差异大、人货匹配难》)。为进一步了解出

版机构自播的“内幕”,在摸底全国50余家出版机构自播情况的基础上,对16位相关负责人,进行深度采访。2022年8月23日,本报推出《出版机构做自播 成功经验都在这儿了!(一)》,刊发其中10个案例,引发业内的热烈讨论。本期本报继续推出报道案例,以飨读者。

出版机构做自播 成功经验都在这儿了! (二)

中国出版传媒商报记者 王霖 王双双/采写整理

中国人民大学出版社:一场成功的自播=主播+选品+策划

律蕴哲(中国人民大学出版社销售部主任)

中国中医药出版社:精准匹配受众画像 培养粉丝观看习惯

阎雨禾(中国中医药出版社有限公司市场部)

葫芦文化:瞄准直播电商化趋势 多渠道多面开花

张丽(葫芦文化副总经理)

“中国中医药出版社”抖音号从2021年9月开始自播,通过带货直播,以推新书、卖畅销、清库存为主要目的。微信视频号自播以新书发布会、专家授课和访谈为主,账号包括“中医读书汇”“悦读中医”“袋鼠医学”“医开讲”等。目前,我社自播受众包括中医药院校在校师生、中医药从业者以及中医爱好者等。按照每次不同的活动主题,会选择不同的自播平台、账号。

以主播为主打造自播团队。我社自播团队由7人组成,1位后台运营、6位带货主播,采取轮流上播的模式。主播分为两种:一是医学专业知识型,可深入讲解医学专业知识,也能即时回复直播间一些相对专业的提问;二是非医学专业型,十分了解直播间话术,能够带动直播氛围和节奏,增加粉丝停留时间,提高直播间活跃度。同时,每位主播对后台操作非常熟练,都可进行商品上架、改库存、改价等操作,实现了“人人是主播,人人是运营”。

固定直播频次,精准满足粉丝需求。我社是专业出版社,精准匹配粉丝需求非常重要。在开播前期,我们花了大量时间“养号”,发布以中医和图书为主的视频,吸引粉丝关注。开播后,我们在抖音号上建立了粉丝群,平时注重在群里与粉丝互动聊天,拉近与粉丝间的距离。直播中,我们为粉丝提供找书服务,粉丝在评论区留言所需图书名称,后台运营人员第一时间上架。这样的做法,既增加了直播间的复购率,又为出版社打造了良好的口碑。

今年开始,为培养粉丝忠诚度,我们将自播频率固定为每周3次,并根据后台用户活跃度,将抖音直播选在晚上,培养粉丝的固定观看习惯。同时,将2~3小时的直播时长调整为5小时左右。

针对粉丝受众特性及喜好,改变选品方向。在刚开始直播时,我们认为抖音平台用户对养生科普类图书更感兴趣,因此在选品时,着重推荐适合大众阅读的科普类图书,仅选择少数专业类图书,但通过一段时间的运营,发现专业类图书销量远超大众科普类。通过分析自播账号粉丝,发现基本以临床从业者和自学中医人群为主,这一结论也通过账号的粉丝数据得到了印证。为此,我社将自播的主要推荐图书品种调整为学术类和古籍类。

今年1月~7月,我社开展了30余场自播,场均销售从去年的千元上升至2万元左右,特别是今年6·18期间,以“微瑕书”为亮点,实现销售36万元,效果较好。今年8月正值中国中医药出版社有限公司成立33周年,搭配抖音818好物节,我社在8月8日~28日,连续举办了10场33周年图书专场活动,实现了销售的稳定增长。

通过近1年的自播运营,中国中医药出版社的抖音自播账号,已经沉淀了一批中医药行业的忠实粉丝,同时在出版领域中医药专业图书中,做出了自己的特色。

“从抖音开始推出直播业务时,我们就意识到抖音的电商化趋势,并一直关注直播直播的发展。”2020年底,葫芦文化开始尝试自播业务。经过2年的筹备、探索,今年上半年,葫芦文化自播总GMV突破1亿元。除了在抖音布局“葫芦弟弟绘本故事”“葫芦弟弟旗舰店”“慢慢绘本”等账号矩阵外,在小红书、快手、社群等渠道也进行多端布局。目前我们已涉猎童书创作、版权运营、童书发行、阅读服务、行业运营服务、行业物流服务以及行业软件服务七大业务版块。2018年起,葫芦文化开始为国内外优秀童书创作团队搭建孵化平台,目前旗下已投资创立12个童书品牌,打造了《小羊上山汉语分级读物》《打开故宫》等千余种优质童书。2021年,葫芦文化深入渠道投资与渠道合作,陆续投资了抖音直播运营公司“慢慢绘本”、图书社群电商领头羊“书里有品”。

总结自播经验,我们认为需要注意五个方面:一是有引流能力较强的短视频;二是要筛选符合抖音市场的产品,包括产品内容、售价、毛利等;三是需要培养有较强表现力、对运营有感知的主播;四是有较强的后端服务能力,包括客服、物流等;五是要有较强的投放能力。

出版机构自播,我们认为有三点优势。一是只要符合抖音图书市场运营条件的产品都可以上播,与外部主播合作需进行选品,上品率将大幅降低;二是自播的主播对产品的卖点、提供的服务能够清晰、完整地进行讲述;三是自播能从市场角度进行定价,保证了对价格的管控及利润。合作主播对图书有价格要求,对想要建立稳定长久生命期的图书来说,可能会有一定影响。

不可忽略的是,自播也存在劣势。一是商家自播、品牌自播,与达人主播相比,在粉丝、流量以及内容创作能力上相对较弱,单场销售能力相对较低;二是直播能力较强的主播较难培养、有能力的主播离职率较高,是现在品牌自播普遍存在的问题。

近年来,受疫情影响,出版社线下营销停摆,几乎所有活动均转移至线上;直播成为热门营销方式,出版社是图书的诞生地,出版社自播售书可以省去很多中间环节;直播售书是我社图书销售的重要方式,以作者交流会、新书分享会等活动进行带货。以上三个方面的因素叠加,让中国人民大学出版社于2021年12月开启了自播之路。

目前人大社自播团队共6人,均为女生,其中主播2人,另外4人分别负责与达人对接同时兼顾处理日常订单和客服接待等事宜、短视频制作与店铺商品主图的制作、小助理后台工作。

一场好的直播,主播、选品和策划缺一不可。人大社自播账号粉丝数为16万,今年共开展自播70余场,平均每周2~3场,每场销售1万元左右,活动期间可以达到3万元以上。总体分析,一场好的直播不仅需要优秀的主播,好的选品和对直播的整体策划同样非常重要。一是优秀的主播是自播的关键。首先,人大社主播由销售部门的两名年轻女生担任,身体好是主播需要具备的一个非常重要的素质。如每场直播至少三个小时,活动期间甚至可达七八个小时,因此好的身体十分关键。此外,每次直播需要面对不同人群,突发状况时有发生,这时就需要主播有随机应变的能力,心态也尤为重要。其次两位主播是出版社销售部门的员工,平时和编辑们的沟通相对紧密,因此更了解本社的图书,具备做主播的基础素质。最后,两位主

中信出版集团:短视频团队+主播运营团队=好的流量

司思(“中信读书会”主播兼运营经理)

中信出版集团在新冠疫情爆发前就开始试水自播业务,但真正常态化是在疫情发生后。目前,中信出版集团在抖音平台进行了矩阵建设,账号包括“中信读书会”“中信出版旗舰店”“中信出版好书”“中信出版童书旗舰店”“中信童书优选”等。

团队小而精,了解图书,有镜头感。以抖音号“中信读书会”为例,目前该团队有4人,包括2名主播、2名运营,是一个小而精的团队。主播除承担直播任务外,也承担了部分选品、活动策划、短视频策划等运营工作;运营兼任短视频编导等。值得一提的是,两位主播或有直播经验、懂营销,或有做电视剧编剧经验,都对图书比较了解,且有一定的阅读积累。直播是一个需要有情绪传递的工作,所以在镜头前的表现力尤为关键。非专业主播的困难是在面对镜头时,会让人感觉“换了一个人”,并产生畏惧情绪。而且,与快消品直播相比,图书的门槛较高,讲解时需更多专业知识。“中信读书会”两位主播面对镜头非常自然,而且有分享欲,这也是选择他们担任主播的原因。

密集直播,充分利用大促流量寻求突破。今年上半年,“中信读书会”抖音号自播场次约100场,每周4~6场,电商大促节日期间加2~4场,平均每场GMV在1万元左右。针对“起号”阶段粉丝少、没流

上海教育出版社:不断复盘 提高自播规划性与创新性

王祚瑕(上海教育出版社营销编辑)

电商直播热、疫情影响、他播门槛高、坑位费昂贵、希望建立自有平台汇集粘性受众,多种因素叠加,让上海教育出版社在2020年初,决定拓展线上自播,包括电商带货和线上讲座等。

经过2年多发展,上海教育出版社自营视频平台主要有B站与微信视频号。自播嘉宾以作者(教授、教师)与社内编辑为主,观众通常是家长、学生、教师、同事、亲朋好友。相比于B站,微信视频号有着私域流量的加持、与官微公众号的关联,以及更便捷的小程序带货功能,所以目前自播主要在上海教育出版社微信视频号。B站的上教社官方账号更多起到上传直播后精简的精彩片段以及讲座回放、发布长图新书简介等作用。

自播团队不断复盘,创新方式。上海教育出版社直播团队有3位固定成员,一人负责技术操作与活动统筹,包括书单选品、联系嘉宾与科室编辑、直播后台操作拍摄、商品上架、海报推文制作、后期剪辑、数据复盘等;固定主持人一人,主要负责与编辑沟通直播谈话内容,以及出镜直播;摄影师一人,负责拍照与全程录像备份。和往年相比,我社今年的自播更具规划性,新增月更固定直播栏目“月读好书”,直播期间半价售书。虽然做不到像专业团队的日播频率,保持月更可以形成规律性系统的经验总结,慢慢优化改进。

播在直播间的个人魅力也吸引了很多粉丝的关注,口才好、有很强的控场能力都是选择她们做主播的理由。二是技巧,抖音直播带货选品环节同样非常重要,通过每次直播后台给出的数据,包括后台的订单等数据分析粉丝画像,包括粉丝的年龄、喜好、区域等,更加精确地进行直播的选品。三是注重福利环节。这个环节是可以延长读者停留直播间的有效方法,比如每隔1小时发放一次福袋,或者每隔两个小时上一波秒杀商品等等,这些福袋和秒杀的诱惑力很大,读者会一直在直播间,直播间人数上升,直播带货销量才会上升。四是规划好每场直播,比如该场直播的特价商品有哪些、利润高的商品有哪些等,让直播带货事半功倍。

未来期待解决价格战难题。今年,自播带货明显感到越来越难做,我认为直播带货的爆发期已过。首先,越来越多出版社陆续开展自播,但流量比不过头部主播。我们选择将直播的时间尽量与头部主播错开,就是出于这一考虑。其次是价格,很多直播间都在打价格战,让读者养成了不好的习惯,比如图书不低于5折不下单,甚至新书5折销售,出版时间较早的图书卖到3折左右。这样的状况,不仅伤害了出版社,也伤害了辛苦出书的作者和编辑。但价格战的长期存在,需要很长时间才能慢慢改变,希望越来越多的从业者意识到这一问题,从源头制止价格战的发生。

量等问题,出版社可以利用平台大促机会,利用好平台公域流量,为自身引流。如今年4·23当天,“中信读书会”3个小时实洋超12万元,6·18期间实洋70余万元,大促期间直播间较易起量,也较易取得突破。

短视频与直播相互赋能,确保流量结构良性合理。截至目前,“中信读书会”抖音号积累了21万粉丝。这一成绩的取得源于前期短视频涨粉和后期直播间对精准、垂直粉丝的关注和维护。

相较于其他线上营销形式,直播的优势是互动性更强,展示产品更加立体和客观,也是出版社直接接触读者的好机会,有助于让更多读者了解出版社的图书理念和特色,培养忠实粉丝。但和其他产品不同的是,图书的内涵更加丰富,不像快消品可以在几十分钟内说透,所以主播在直播之前需要做大量的功课。即使没有时间通读,也需要将书内的精华进行提炼,在直播时声情并茂地向观众展示。“中信读书会”自播流量较好的原因是“人员配置短视频团队+主播运营团队”双引擎支撑,相互赋能,保证了流量结构的良性合理——短视频能够深度挖掘好书,以更丰富的形态展示图书内容、观点;直播间通过展示图书质量、画风,讲解阅读方法,获得用户的认可。

有内容、有团队、有场景是一场成功直播的必备要素。今年1月1日~7月10日,上海教育出版社视频号共自播19场,每月平均2.7场。其中“《红楼梦的题匾与吟诗》”“跟着李白去旅行”“余杭行胜四方无——白居易在杭州刺史任上”是上海教育出版社与上海图书馆合作的3场直播活动,效果显著。究其原因,主要体现在以下六个方面。一是活动主题与图书内容契合度高。二是主题通俗,大众认知度高且感兴趣。三是嘉宾专业有亲和力,讲座引人入胜。如邀请上海师范大学古代文学及古典文献学教授、博导朱易安,讲“白居易在杭州刺史任上”,邀请上海师范大学文学院教授、博导李定广,讲“跟着李白去旅行”等。此外,还邀请了中学高级教师、上海市中原中学“非遗传承项目古诗文吟诵工作室”负责人张妍群作为吟诵嘉宾,为观众带来古诗文吟诵,丰富讲座形式。四是导播团队专业。上海图书馆有专业的主持人与导播小伙伴,运用腾讯会议与第三方推流平台,多渠道同步直播,除了双方各自的视频号、微博与抖音号,《红楼梦的题匾与吟诗》活动还受到了央视网阅读频道的关注与转播。前期准备阶段,我们专门设计了直播背景图,搭建了多窗口展示直播画面。五是配合直播活动,出版社提供限时优惠购书折扣。六是设计观众提问赠书环节,通过主持人的话术引导、评论区小编与观众的实时互动,提高了讨论热度和积极性。

受疫情影响,短视频、直播逐渐成为人们消费的重要渠道。2020年12月3日,中少总社创立了官方短视频账号“中少读书”,2021年4月,“中少读书”正式开播。

在一年半的时间里,“中少读书”更新了417条短视频,累计播放量433万、粉丝数20余万。目前,“中少读书”每周稳定发布7条短视频,致力于通过新颖、有趣、紧跟热点的形式,向广大青少年及家长介绍中少好书;每周4场3个半小时的直播,主题涵盖节日专场、展会专场、大促专场、编辑部专场等,单场最高GMV为7万元,最高同时在线千人,还通过直播吸粉、固粉,在抖音、微信等平台组建了数千人的微信粉丝群。

适时调整策略,踏浪前行。从线上下到线上的图书营销并非简单移植,需精心策划、不断调整。对于直播来说,在开播之初,最先要确定的就是主播的人选——是与MCN机构签约还是孵化社内人员?适合与否有何评判标准?我们认为,语言表达能力、亲和力和临场应对能力是必备要素,除了这三项基本素养外,主播的个人特色也需注意。目前,“中少读书”抖音直播间共有两位常驻主播,一位播音主持专业科班出身,嗓音条件好、节奏和控场能力强,对直播的各类促销玩法游刃有余;另一位对少儿出版有强烈兴趣,对社内各类图书报刊比较了解,能准确把握书的亮点、延伸点。在主播培养上,以在实践中进行锻炼为主,前期不了解平台规则、熟悉直播的各个流程,后期不仅注重培养主播的台前素养,更注重培养选品能力、策划能力和创新能力等核心素养,并积极向其他赛道的领先者学习取经。直播平台的促销玩法日新月异,“全线路一把抓,台前幕后两开花”才能成为一名优秀且专业的主播,更好地展示直播内容,提升带货效益。此外,48小时发货以及优质的售后服务,既是维持直播高质量发展的重要一环,也是赢得顾客好感的必要方法。

多维度引流,聚浪成海。流量很重要,但从何而来?有四个方面值得关注。一是内容引流,在短视频平台上,切勿“闷头做内容”,而是要考虑将要宣传的书与近期的热议话题、平台跟风玩法等进行有效结合,这是极具性价比的内容引流方式,尤其是平台热点翻新极快,跟热点的反应速度也要快。如抖音流行的“抓猫猫”玩法,中少总社有“观复猫小学馆”系列,与之非常契合,引流效果很好。二是裂变引流,具有一定粉丝基础后,可基于已有流量,让用户带来用户。如抖音平台的“裂变券”,读者分享给一定数量的好友后,可获得不同力度的折扣,这样能有效拉新促活,壮大流量池。三是线下引流,通过大型书展、进校园、新书分享会等与读者面对面的机会,采取如搭配赠品等方式,吸引读者扫码关注。四是达人引流,除自播外,还可巧借其他大主播的流量。中少总社陆续与王芳、小小鹰萱妈、北大图图妈等达人直播间合作,达人矩阵囊括了童书顶端达人、中腰部达人、同行自播号及企业达人号,达人带货的擅长领域各有不同,涵盖历史地理、儿童文学、绘本、科普、学科类读物等,实现了中少图书直播零售渠道的多维度覆盖。

同时,“中少读书”抖音号在直播方面,积极探索新路径、新形式,如邀请责编、作者等走进直播间,将常规带货与编辑说、作者说相结合,深度挖掘和展示图书的内在价值,拉近作者、编辑与读者之间的距离。可以说,直播不仅仅是为了带货,更是为了传递书香,照亮童年。以2021年的“99公益日”直播为例,“中少读书”抖音号携手中国儿童少年基金会,推出“护瞳爱眼公益行动”,致力于帮助孩子们远离近视,成为珍爱身体、自律自信的阳光少年。一方面,我们在腾讯公益平台上线“送孩子护眼包”项目,发动社会力量及爱心人士,通过学校、社区、家庭为少年儿童广泛捐赠护眼包;另一方面,9月7日和9月8日公益日活动期间,“中少读书”直播间连续两天进行公益直播,并将直播收入用于“护眼包”的采购与发放。

目前,“中少读书”自营抖音店铺承接童书界顶流达人、中腰部达人、同行自播号和企业达人号的产品链建设任务及客户服务业务,已成为市场营销工作和新零售业务中不可或缺的一环。

李利宏(中国少年儿童新闻出版总社图书市场部主任)

李逸(中国少年儿童新闻出版总社图书市场部)

中国少年儿童新闻出版总社:自播逐浪而生 聚浪成海