

人民邮电出版社电商部

成立时间:2019年1月1日
团队成员:21人
业绩:打造《心》《考试脑科学》等电商渠道年销百万册的畅销产品,实现经济效益和社会效益双丰收。



人民邮电出版社电商部 提升运转、运营、服务、曝光四能力

人民邮电出版社电商部成立于2019年初,在出版社统一指导下,配合销售部、市场部、运营部以及储运部等部门开展线上销售工作,承担出版社线上渠道销售任务。成立以来,电商部始终以市场为导向,密切跟进各电商平台发展,不断迭代运营模式,在持续加强团队建设修炼内功的同时,紧紧围绕读者需求变化和平台运营规则的转变,不断探索,勇于创新,走出一条高质量发展的电商之路。

以全链路绩效考核为驱动,建立扁平化团队结构,提升高效率运转能力。

绩效考核是实现销售目标的主要保障,电商部建立了一套行之有效的考核体系。主任以下设置销售岗位和支撑岗位,所有岗位考核均与销售任务挂钩,通过全链路绩效考核确保各个岗位以及整个部门完成销售任务。电商部建立起一支扁平化管理的高素质团队,团队以销售岗位为核心,培养“四懂”销售经理,懂产品、懂运营、懂渠道、懂数据分析。通过项目制运作,让核心岗位、业务能力突出的成员都有机会牵头重点工作研究与探索,建立人员梯队,为销售工作做好组织支撑。

以主渠道流量资源为抓手,制定数据化运营方案,提升高水平运营能力。

电商销售=流量×转化×客单价,电商部始终致力于深度挖掘渠道流量,高效利用各平台付费推广工具,整合免费资源重复利用,系统梳理渠道资源建立矩阵为产品推广提供流量保障。以头部产品为核心,建立渠道产品分级体系,实时监控产品运营指标数据,随着市场变化及时调整策略。针对头部产品夯实基础运营,追求极致化视觉体验,专业化制定搭配购买方案。围绕重点产品,配置适合渠道用户特点的产品线政策,以头部产品的流量和影响力关联带动腰尾产品的动销和转化,通过差异化和关联性产品推荐满足用户不同需求,提升转化和客单价。

以出版社自营店铺为依托,搭建全平台分销体系,提升高质量服务能力。

电商部聘请专业客服团队,为自营业务、



2022年,接力出版社发行部扛住经济下行、疫情形势严峻的压力。面对渠道变局,接力发行部积极应对,在新媒体环境下探索童书发行新模式。

互联网平台的去中心化趋势日趋明显,线下转线上,同时线上传统渠道也被更多社交平台瓜分流量。传统电商也开始利用短视频推广方式(平台达人合作大V站内及天猫店铺直播,微博赠送等)进行平台引流增加品牌图书知名度。出版社需利用自播平台直播带货形式加强与读者之间的实时互动,利用其社交属性明显的特性打造私域流量池。

以往单纯依靠平台流量的营销策略正在迭代,需要与其他渠道联动,新书在社群、小红书等以内容为核心的平台有一定的关注度后,需要及时与渠道沟通,承接这部分被种草但未购买的销量。当抖音、快手等视频为主的平台带货之后,传统电商要做好平台页面专题、单品的露出,增加曝光度;地面的校园活动、书店活动,线上同步产品宣传,协同配合,增加图书品牌影响力。

从“巴巴爸爸上热搜”的营销案例来看,接力社较好地抓住了流量密码,全渠道迅速反应,提高搜索热度,实现销售转化。2022年6月,抖音号“刘一言行三”发布读巴巴爸爸的感想视频,视频点赞量高达85.6万,留言11万条,并以“千万不要给孩子念这书”的词条迅速登上微博热搜榜第一。全电商渠道进行专题更新,设置电商站内热门搜

外语教学与研究出版社抖音自播团队

成立时间:2021年
团队成员:5~6人
业绩:场均销售额稳定在4万~5万元。2022年4·23读书日,自播销售额突破50万元。

百强团队

接力出版社发行部

团队成员:34人
重点产品:“巴巴爸爸经典图画书系列”、“人生便利店”、“好忙好忙小镇”系列。
业绩:“巴巴爸爸系列”销售同比增长50%,《人生便利店》上市2周销售1万册,“好忙好忙小镇”系列上市3天销售码洋达500万等。

湖南少年儿童出版社发行营销团队

团队成员:28人
重点产品:“大英儿童百科”“全球儿童文学典藏书系”“小蛋壳童书馆”“笨狼的故事系列”等。
业绩:“大英儿童漫画百科”“四维阅读书系”2个品牌书系2021年发行码洋双过亿;2022年,全年新媒体销售码洋规模达8000万。

人民邮电出版社电商部

提升运转、运营、服务、曝光四能力

人民邮电出版社电商部成立于2019年初,在出版社统一指导下,配合销售部、市场部、运营部以及储运部等部门开展线上销售工作,承担出版社线上渠道销售任务。成立以来,电商部始终以市场为导向,密切跟进各电商平台发展,不断迭代运营模式,在持续加强团队建设修炼内功的同时,紧紧围绕读者需求变化和平台运营规则的转变,不断探索,勇于创新,走出一条高质量发展的电商之路。

以全链路绩效考核为驱动,建立扁平化团队结构,提升高效率运转能力。

绩效考核是实现销售目标的主要保障,电商部建立了一套行之有效的考核体系。主任以下设置销售岗位和支撑岗位,所有岗位考核均与销售任务挂钩,通过全链路绩效考核确保各个岗位以及整个部门完成销售任务。电商部建立起一支扁平化管理的高素质团队,团队以销售岗位为核心,培养“四懂”销售经理,懂产品、懂运营、懂渠道、懂数据分析。通过项目制运作,让核心岗位、业务能力突出的成员都有机会牵头重点工作研究与探索,建立人员梯队,为销售工作做好组织支撑。

以主渠道流量资源为抓手,制定数据化运营方案,提升高水平运营能力。

电商销售=流量×转化×客单价,电商部始终致力于深度挖掘渠道流量,高效利用各平台付费推广工具,整合免费资源重复利用,系统梳理渠道资源建立矩阵为产品推广提供流量保障。以头部产品为核心,建立渠道产品分级体系,实时监控产品运营指标数据,随着市场变化及时调整策略。针对头部产品夯实基础运营,追求极致化视觉体验,专业化制定搭配购买方案。围绕重点产品,配置适合渠道用户特点的产品线政策,以头部产品的流量和影响力关联带动腰尾产品的动销和转化,通过差异化和关联性产品推荐满足用户不同需求,提升转化和客单价。

以出版社自营店铺为依托,搭建全平台分销体系,提升高质量服务能力。

电商部聘请专业客服团队,为自营业务、



新媒体带货业务以及部分渠道业务等提供专业的售后和售前顾客服务。配合渠道开展分销代发业务,减少渠道备货压力,提升渠道订单满足率,为渠道店铺良性经营提供有力支撑。深入研究各大平台运营规则,积极尝试探索平台工具玩法,结合自营店铺运营成功经验总结出一套具有可操作性的电商运营方案,并被天猫平台收录为精品课程,供行业参考。率先提出产品线运营策略,与渠道一起梳理产品线搭建思路,优化店铺销售结构。

以自媒体运营策略为核心,构建全覆盖流量矩阵,提升高频次曝光能力。

电商部发动编辑部和作者深度参与电商平台直播等媒体推广,向电商平台引流,利用高质量私域流量撬动平台流量,实现专业粉丝破圈曝光。搭建覆盖全平台的渠道自营体系,在包括天猫、京东、当当、抖音、快手、小红书、B站、小鹅通、有赞以及微店等平台开设官方旗舰店,所有产品第一时间上架,实现全平台品牌曝光。搭建自媒体分销平台,解决自媒体带货业务棘手问题打通信息流,协同储运部梳理后端流程、规范快递包装打通物流环节,协同市场部服务自媒体达人,建立媒体矩阵,打通商务沟通环节,成功搭建自媒体分销业务体系,实现全媒体无阻碍流量触达。

多年来,电商部始终致力于运转能力、运营能力、服务能力、曝光能力的四力提升,业务规模在各大电商平台位居前列,服务水平得到渠道的高度认可,打造了《心》《考试脑科学》等电商渠道年销百万册的畅销产品,实现经济效益和社会效益双丰收。部门员工屡获渠道“最佳业务员”“精英业务员”等荣誉称号以及出版社“最佳邮电出版人”“优秀员工”等重要荣誉,部门荣获出版社文明部室。

接力出版社发行部 社交平台用户共创孵化爆品

索,与抖音流量播主连线互动。在多家媒体的微博进行图书推介和互动赠书活动,联合诸多视频大号进行直播推荐(如周洲等),头部公众号在6·18销售高峰期进行导流推荐(大J小D等)。“巴巴爸爸系列”销售同比增长50%。

2022年8月上市的刘墉新书《人生便利店》也是一次全渠道整合营销的成功案例,实现了品牌和渠道价值的最大化。《人生便利店》一方面通过内容策划和装帧设计,给读者营造了一种走进一家24小时营业的便利店的感觉,读者在这里可以获得很多心灵上的解惑。另一方面,在营销上延续了“便利店”的概念,全方位立体化推广。新书上市期间,线上策划了媒体专访、短视频推荐、小红书种草、公众号推文等多种营销形式,杨天真等多个名人和博主纷纷热情推荐,并且安排了抖音矩阵的直播和作者刘墉连麦活动。该书上市2周内,销售1万册,冲上了当当新书热卖总榜第2名。

在线上,发行部携手包括钟书阁等全国50余家书店共同建设“人生便利店全国连锁店”。同时,我们还携手各地的小红书博主,化身为探店官,开启“人生便利店”探店之旅,并拍照发布探店探店笔记,联合京东图书在上海书展分会场二酉书店做便利店展陈。

充分利用社交平台,实现从种草到爆品孵化器的转化。接力社爆款新书“好忙好忙小镇”系列实现了从种草到爆品的转化,与用户共创、销售前置。小红书平台的崛起,也是互联网去中心化的趋势之一。小红书已经有超3万品牌入驻,月活用户超2亿,每日笔记曝光量达80亿次。对于品牌而言,不论是产品宣推、爆品孵化,还是声量打造,小红

书已然成为营销造势的重要平台。消费者在分享,在表达,他们发出了声量、互动量,这些真实的声音,这些真实的互动,就是销量的前置指标。利用社交平台,出版社可以和用户共创、孵化出真正被用户喜爱的产品。社交平台正在抢占有用户心智,成为爆款产品的孵化器。“好忙好忙小镇”系列自编辑制作阶段就开始在小红书“童书编辑海海”“接力出版社”“接力出版社童书”三个账号同步宣传预热。“童书编辑海海”从编辑角度深挖此选题的内容价值,揭秘编辑创作童书的每一步,吸引众多读者和图书推广人持续关注。“接力出版社”账号重点针对关注接力社图书的读者粉丝群体,发布文案后受到了很多粉丝的关注,也有读者一直在评论区催促编辑尽快出书。“接力出版社童书”账号主要针对自营店粉丝及众多小红书博主进行宣传,编辑文案通过不同角度解读该套图书的卖点、亮点,文章发出后小红书博主纷纷转发种草,并时刻关注此书上市时间,同步开展宣传和销售活动。新书上市后,收到书的读者和博主第一时间在小红书上发布阅读体验,分享该书的亮点和精彩篇章,同时官方账号持续发布文章解读单册书内容和细节,与读者互动的同时也能够指导如何亲子共读,博主也从文章中提炼营销关键点进行更加深度的解读,从而增加销售量。

该书上市预售2天,小红书“接力出版社童书”“接力出版社”两个账号累计销售约3700套,快团团一嘉同步上线,销售1500套。上市3天,该书就加印,目前累计销售约1万套,近500万码洋。

接力社发行部在新媒体环境急剧变化的挑战中,立足品牌和渠道优势,不断迭代营销策略,不断创新,通过整合营销,让品牌和渠道价值最大化。

寻找出版百强团队2022

中国出版传媒商报专题报道组

中国出版传媒商报
近年持续发起“寻找出版百强团队”推展活动,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。

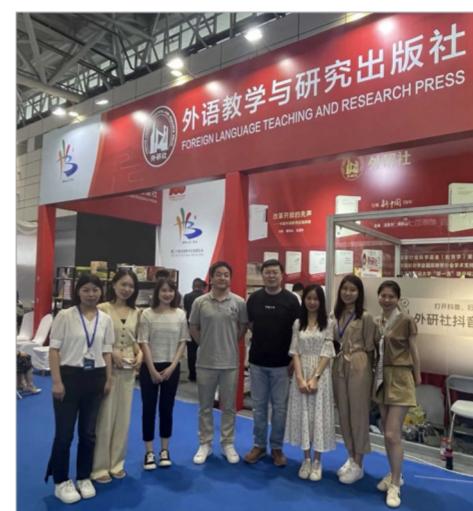
接力出版社发行部

团队成员:34人
重点产品:“巴巴爸爸经典图画书系列”、“人生便利店”、“好忙好忙小镇”系列。
业绩:“巴巴爸爸系列”销售同比增长50%,《人生便利店》上市2周销售1万册,“好忙好忙小镇”系列上市3天销售码洋达500万等。

湖南少年儿童出版社发行营销团队

团队成员:28人
重点产品:“大英儿童百科”“全球儿童文学典藏书系”“小蛋壳童书馆”“笨狼的故事系列”等。
业绩:“大英儿童漫画百科”“四维阅读书系”2个品牌书系2021年发行码洋双过亿;2022年,全年新媒体销售码洋规模达8000万。

外语教学与研究出版社抖音自播团队 基于专业特点 推动自播带货渐入佳境



手试错,大胆创新;在前期每场销售额5000元都达不到时,也不断鼓励团队。二是体系丰富、品质出众的产品支撑。直播带货本质上是营销形式的创新。好的营销结果需要建立在高品质产品的基础上,外研社几十年如一日精心打磨的各类产品线是直播带货得以快速发展的重要支撑。三是务实高效的团队。从决定启动直播业务开始,团队中无论台前主播还是幕后成员,都充分发挥积极主动、不断学习、高效执行、不断总结的工作风格,不断学习优秀直播间的做法,并结合自身特点,运用到自己直播工作中。

图书,尤其是外语图书产品,具有专业性较强的特点。所以,团队成立之初,

并未从外部招聘专业主播,而是从内部挖潜,组建团队,前期人数少,往往一人身兼数职,随着人数的增加,目前主播、助播、场控等分工能够更加细致,职责更加清晰。直播规划也日趋规范,从最开始的隔天播,到后来工作日的稳定开播,再到直播时长的稳定提升。同时,销售额也逐步走上正轨。

从2021年初,抖音平台电商业务开始发力,达人直播渐入佳境,品牌自播逐渐显露头角。为进一步提升外语教学与研究出版社品牌在新媒体渠道影响力,以及紧抓以抖音为代表的短视频媒体的流量红利,乘势拓展新媒体营销渠道,外研社建了抖音自播团队。

从2021年初团队成立之初的两三人到今天的五六人,随着越来越多新鲜血液的加入,外研社抖音自播团队业务规模逐渐放大,从最初的场均销售不足1万元,到后期能稳定在4万~5万元的销售额,外研社在出版业品牌自播中一直位居前列。

与达人网红不同,出版社自己下场做直播所面临的困难更多,受到的限制更大,团队能取得目前的成绩主要得益于以下几个方面:一是领导的大力支持。直播业务具有前期人力投入大,产出不确定性高、周期长等特点,在前期启动过程中,出版社领导给予了团队充分的支持和信任。让团队能够放

湖南少年儿童出版社发行营销团队

推进产、营、销一体化 做“小朋友的大朋友”



湖南少年儿童出版社发行营销团队(简称“湘少社发行营销团队”)是一支作风优良、管理有力、执行高效、目标一致的团队。面对市场变化,团队持续进化,围绕品牌营销、产品运营、渠道开发与维护等工作内容,进行小组化分工配合,力争达到产、营、销一体化无缝衔接,为湘少社的每套图书创作出媒体传播、市场展示的充分机会,致力于与渠道终端和目标读者进行有效沟通,做“小朋友的大朋友”。

坚持精品战略,聚焦战略板块,全力打造品牌书系和品牌集群,不断擦亮“出版湘军”名片。团队聚焦儿童文学、少儿科普、低幼启蒙、阅读服务等四大战略板块,集中宣推品牌产品线,打造了“大英儿童百科”“全球儿童文学典藏书系”“小蛋壳童书馆”“笨狼的故事系列”“大视野原创科普馆”“四维阅读书系”等多个品牌书系。其中“大英儿童漫画百科”和“四维阅读书系”两个品牌书系在2021年发行码洋双过亿,市场影响力和品牌号召力稳步提升。

坚持稳中求进,拥抱变化,持续进化,不断创新和优化营销发行模式,推动产营销一体化标准流程建设。2021年,湘少社发行营销团队把握新媒体流量风口,成立新媒体运营中心,筹建自播平台,完成社抖音官方直播40余场次,并组建专门团队负责新媒体“达人带货”业务。2021年,湘少社发行营销团队以社群团购、直播为主要销售手段的新媒体渠道实现销售码洋近7000万,同时积极开展短视频营销,有序推进入驻小红书、快手等新媒体平台,建立矩阵式的新媒体账号群,持续扩大品牌影响力。新媒体矩阵粉丝累计200万,短视频图文阅读量超过2000万。2022年,湘少社发行营销团队继续

大力开发新媒体渠道,努力进行自有新媒体开发运营,同时积极拓展达人及第三方合作,全年新媒体销售码洋规模达8000万。截至2022年11月底,全年共计直播252场,社微信公众号全年推送170余条,制作图书短视频130余条,微博讯发布50余条,协议媒体报道300余条,自有新媒体矩阵和外部媒体平台合计发布2000余条,累计阅读量逾3000万。与此同时,湘少社努力通过自营终端、自营账号、读者活动等手段,整合用户、粉丝资源,尝试进行用户运营。积极开展阅读推广工作,全年参与、组织读书推荐活动20余次,带动3000多码洋图书销售。

加速推进以融合发展的智慧出版,探索由数字出版迈向知识服务。湘少社授权打造“现代纸书”,与纳米盒子等合作开发数字产品,完成“国家数字复合出版系统工程应用示范项目”研发,开发百余种富媒体融合产品,盈利过千万元。湘少社发行营销团队探索从单一的纸质书开发,逐步走向多元的富媒体开发,加大音视频、数字媒体和衍生产品的智慧生产,形成IP内容资源,有效放大出版价值。湘少社与作家汤素兰合作开发的《笨狼的故事》系列图书畅销20多年,累计发行已超1000万册,形成了有巨大影响力的笨狼IP,从《笨狼的故事》动画片的开播,到2022年《笨狼的故事》同名儿童剧的上演,再到首家“笨狼的故事”肯德基儿童阅读主题餐厅的设立,资源整合进一步加强,有效放大了笨狼IP的影响力和商业价值。