

(上接第9版)

出版社卖书新概念 新时期图书发行需先“破”后“立”

经历过2022年的出版社发行人,无不对2023年有着较高期待。随着疫情防控政策的调整,以及行业大型展会的重新启动,仿佛一切都在向着大家理想中的情况发生转变。然而,出版社发行工作的难题,并不只有疫情这一道。实际上,出版社的发行工作自改革开放以来始终处于从巨变到稳定再到巨变的循环之中,过去数十年间发生了太多颠覆图书发行格局的变化,在给出版社带来无尽烦恼的同时,也在不断拉动图书发行业向前发展。

如今的图书发行再次来到了新的十字路口。一方面,线上图书市场正发生其诞生以来的最大变局,开卷数据显示,2022年第一季度,网店渠道同比增长率为-8.34%,这是2015年开卷引入网店渠道同比增长率之后,首次监测到该渠道出现负增长。依靠网店渠道的快速增长拉动图书发行的格局

被打破,出版社的发行布局就要跟着“破”,重新寻找新的经济增长点,新媒体渠道会是新的驱动力吗?从增长幅度来看很有可能,但很多人并不看好其成为主要渠道。另一方面,线下图书市场在疫情影响下日渐式微,在很多出版社的渠道占比中仅占两成,但随着新华系电商的发展、B端G端客户的拓展等,这一渠道仍表现出强劲实力,需要出版社重新审视,或许要打破以往的合作模式、寻求新的共赢途径。

可以说,当下的图书市场正逢“乱世”。外部的传统模式不断被打破,出版社要应对就需从内部“破茧重生”,先破而后立,对内重建工作机制,对外重建发行格局,任务十分繁重。为此,本报特邀数家重点出版社发行负责人回顾与展望,请他们梳理营销关键词,为2023年的图书发行工作支招献策。

关键词:转型创新、新媒体驱动、高效能

向传统经销+新零售直销双模式经营转型

李利宏(中国少年儿童新闻出版总社图书市场部主任)

2022年,中国少年儿童新闻出版总社总体保持向前发展的态势,发行工作呈现出转型创新、新媒体驱动、高效能三个发展方向。一是由单纯的经销模式向传统经销+新零售直销双模式经营转型。一方面传统经销不断优化整合,找到新的突破点;同时快速推动新零售直销业务,建立抖音等多个新媒体自营账号与店铺,打造私域流量,形成销售闭环。二是快速发展新媒体渠道和新媒体自营业务。一方面深挖社群、直播、共读等渠道,与达人合作,建立渠道矩阵;同时用心运营自营账号和店铺,短视频和直播双管齐下。三是出版注重高质量发展、发行追求高效能发展。高效能是指品种效率、渠道优选和集中、市场细分和下沉、用户驱动与流量思维等方面。

2022年,中少总社的主要发行渠道有五类,即新华书店、民营书商、邮局、传统电商(当当、京东、天猫等)、新媒体渠道(抖音、社群、共读、小红书等)。其中,传统电商占比最高,新媒体渠道增幅最大,实体店下降最多。目前,中少总社的图书线上发行占整体的比重超过80%,同比有所增加。原因一方面是受疫情影响,流量往线上转移;另一方面近两年新媒体崛起,短视频和直播带货让出版社下沉市场成为可能,并为出版社带来更多增量市场。中少总社的图书自办发行所占比重大约为10%,同比也有所增加,主要渠道包括自营线上店铺、工作站或办事处等。

关键词:流量、转化、限价

发力新媒体渠道快速触达目标读者

朱雁峰(天地出版社营销中心总经理)

发行是给图书打通销售通路、找到精准流量的过程。2022年,已成规模的图书发行渠道只有短视频电商高速增长,越来越多的新书都依靠直播和短视频带货被读者认识和接受。因此,出版社的很多新书选择在这个渠道首发,上市前确定各渠道的最低售价,稳定好市场价格体系,保护达人推广不受低价冲击而影响转化率和积极性。这个过程中,持续的推广会溢出部分流量到其他销售渠道。

目前,天地出版社占比最大的渠道还是传统电商。2022年,我们在当当、京东、天猫的销售都有不同程度的增幅。但是,随着传统电商流量达到瓶颈,新媒体渠道的增幅更大,其中重点聚焦抖音渠道。而由于疫情影响,本来就日渐萎缩的实体店渠道雪上加霜,下滑严重。为此,天地出版社依托新华文轩强大的立体销售网络,在各省设常驻工作人员,负责实体店业务,工作很见成效。但随着电商的蓬勃发展和激烈的价格竞争,以及读者消费习惯的变化,线上销售占比越来越高,实体店销售占比逐年下滑。2022年天地出版社的线上发行占比约为70%。

近年来,天地出版社有意加大自办发行的占比,并已经从人力和费用投入上在逐步落实。目前,天地出版社的自办发行主要有天猫、京东、拼多多、抖音的出版社旗舰店,此外在小红书、学习强国、咪咕、摩点也有自营店铺。其中,天猫和抖音店铺销售相对较好。整体而言,自办发行的占比约为12%,同比增长20%左右。

部分受访机构2022年发行工作概况

	线上发行占比	自办发行占比	占比最高的渠道	增幅最大的渠道
博集天卷	约80%	15%左右	电商	短视频渠道
二十一世纪出版集团	约80%	约10%	传统电商	当当网
广西师范大学出版社集团	51%	1.57%	网店渠道	新媒体渠道
果麦	69.85%	24.05%	网店渠道	天猫
海豚传媒	80%~85%之间	30%左右	传统电商、直营电商、新华系电商和新媒体电商	直营电商和新媒体电商
河南文艺出版社	40%左右	-	-	-
接力出版社	78.40%	约17.85%	-	新媒体渠道
人民文学出版社	约65%左右	-	-	新媒体渠道
天地出版社	约70%	约12%	传统电商	新媒体渠道
中国少年儿童新闻出版总社	超过80%	约10%	传统电商	新媒体渠道

(以机构名称首字母为序)

关键词:稳字当头、稳中求进

抓牢常销品销售“一书一案”打造重点单品

丁羽(人民文学出版社发行部副主任)

“稳字当头、稳中求进”是人民文学出版社2022年发行工作的主要方针。稳字当头的“稳”,是稳住渠道不发生较大变化,稳住命脉产品线不下滑,稳住结算折扣不下降。人文社常销产品、产品线年贡献码洋70%以上,可谓“命脉”。因此2022年发行部核心工作之一就是稳住核心产品。“稳中求进”的进,是进一步拓展销售渠道,进一步提高市场排名和市场占有率。

目前,人文社销售渠道主要包括线下渠道如新华书店、民营渠道,线上渠道如传统电商渠道(当当、京东、天猫等)、新媒体渠道(抖音、快手、小红书等)。新媒体渠道是人文社2022年增幅最大的渠道,而线下零售渠道下降最多。

关键词:定制、包销、营销前置

发展自营电商是转型趋势

王俊晓(二十一世纪出版集团发行公司执行副总经理)

2022年,二十一世纪出版集团的发行工作针对重点产品定制市场发行政策,聚焦定制、包销、营销前置等概念,以传统渠道为主,新媒体渠道为辅。其中传统电商渠道占比最高;增幅最大的是当当网,下降最多的是线下实体店。目前,线上发行占整体的比重大约是80%,同比有较小的增幅,主要原因有三:一是受疫情影响门店人流下降,二是受线上低价冲击,三是盗版书日益猖獗。

关键词:增效管理、逆势而上、进军新业态

尝试投入新渠道 提高发行工作效能

张海宏(广西师范大学出版社集团发行部总经理)

2022年广西师范大学出版社集团主要围绕增效管理、逆势而上、进军新业态开展发行工作。增效管理即加强库存管理、客户管理、回款管理、仓储管理等业务管理,提高发行工作效能。逆势而上即在行业下行的大环境下稳住基本盘,并完成销售增长,尤其稳住线上渠道的销售。进军新业态即尝试在新媒体等多种渠道上进行投入,丰富线上业务增量。

目前,我社发行渠道主要有新华书店、网店渠道(传统网店+其他线上渠道)、馆配渠道、民营书店、新媒体渠道等。其中,网店渠道占比最高(51%);新媒体渠道增幅最大

关键词:新媒体电商

直面中盘与终端 提高发行效率

申亮(接力出版社发行一部总经理) 徐丽丽(接力出版社发行三部总经理)

2022年,接力出版社携手曹文轩、孙睿、段立欣、胡杨等20余位作家、专家、阅读推广人走进北京、上海、广东、山东、广西等10余个省、自治区、直辖市的学校、图书馆、书店,开展了50余场名家讲座,搭建读者和作者面对面沟通的桥梁。

目前,接力出版社的发行渠道包括线下和线上两部分,其中线下渠道包括实体店、馆配、机构用户等;线上包括传统电商平台当当、京东、天猫,以及抖音、快手、拼多多、公号社群、快团团等新媒体平台。截至目前,线上渠道

关键词:谋生存、求突破

线下聚焦省内发行 线上开辟新渠道

刘大龙(河南文艺出版社图书发行部主任)

连续的疫情让图书发行举步维艰,河南文艺出版社努力开动脑筋谋求突破。比如不能跨省出差,我们就把发行重点放到省内,在库房规划出畅销书和特价书的区域,邀请省内各地新华书店到仓库来。比如书店的人出行不便,我们就带上样书、上门推广,与销售的工作人员面对面交流,加深他们对我社产品的了解。同时,我们尝试开发新的销售渠道,比如抖音直播带货、拼多多开店等;还与书店、企业联合开展文化沙龙、作家进校园等阅读活动,完成宣传的同时也能够带动销售。

目前,我社发行渠道在线下主要是和各级新华书店合

作,线上除传统的当当、京东外,也运营了天猫店、京东自营店、微店、抖音店以及拼多多旗舰店等。就整体而言,线下渠道占比略高,但这两年线下渠道下降也最多;线上发行的占比约在40%左右,但这个比重一定是会增长的,因为如今新华书店的线上发行如文轩、博库等,我们暂时还是统计在线下渠道里,今后会重新定位和统计。随着自媒体的高速发展,未来自办发行将会在传统发行体系中占据越来越重的地位。目前我社的自办发行包括天猫店、京东自营店、微店、抖音店和拼多多旗舰店等,在整体销售中的占比并不高,有些是今年才开始做,还处于探索阶段。

关键词:适应和改变

不断尝试新渠道 拓展门店社群

王璟(果麦文化副总裁)

适应和改变是2022年发行工作的主题。无法改变疫情带来的各种现象,就要不断尝试新的渠道,克服物流上的难关,拓展门店社群,培养特殊渠道和馆配渠道、拓展新媒体渠道及自媒体矩阵,根据市场变化不断调整。

2022年果麦的主要发行渠道包括网店、自营、新媒体、新华书店、民营零售及批发、特殊渠道、馆配渠道等。其中占比最高的是网店,如当当、京东、博库;增幅最大的渠道是天猫,下降最多的渠道是民营批发商。目前,新媒体、天猫、自营、电子商务渠道的综合占比为69.85%,同比2021年的66.62%有所增长,原因是由于疫情,整个行业的线上业务占比都在提升。果麦的自办发行主要是自营店(天猫、拼多多、京东)和新媒体(快团团、达人),其中天猫和新媒体加起来的占比为24.05%,相比2021年呈持续增长状态。

展望未来,果麦将坚持“价值和美”的产品策略,坚持做好书、出精品。通过对作品和作者的深刻理解以及对读者阅读需求、消费习惯的认识,进行产品的精准定位,最大限度挖掘市场价值,为各年龄段读者提供颜值突出、具有良好阅读体验的产品。

关键词:新媒体、直营、核心客户、

新渠道建设

攻坚新媒体渠道

拓展直营网店布局

艾钊(海豚传媒副总裁)

2022年海豚传媒在发行工作中主要聚焦新媒体、直营、核心客户和新渠道建设。一是聚焦新媒体。成立了品牌直播、抖音达人、社群达人、社群直销四大新媒体部门,全面攻坚新媒体。二是聚焦直营。放大直营团队作用,拓展直营网店布局,聚焦头部店铺、特色店铺的打造。三是聚焦核心客户。基于客户分级分类,针对各渠道核心客户给予产品支持、政策支持和营销资源支持,做大做强核心客户渠道。四是聚焦新渠道建设。利用互联网,积极投放信息流广告,获取新商机,制定商机转化流程,确保商机到有效客户的转化。

2022年海豚传媒发行渠道中,占比较高的是传统电商平台(如当当、京东)、直营电商、新华系电商和新媒体电商。其中,增幅最大的是直营电商和新媒体电商,下降最多的是民营批发商和新华系实体店。目前,海豚传媒的线上发行占比比重在80%-85%之间,同比提升10个百分点左右。原因是在大环境影响下,线下实体店进一步下滑,而直营电商和新媒体电商的份额有所提升。此外,海豚传媒还有自有发行渠道,主要是电商平台的旗舰店、专营店矩阵,以及新媒体的品牌直播和线下的实体店,比重占到总业务量的30%左右,同比有所增加。

关键词:精准、深耕、优化

精准匹配产品、渠道与流量

吴时宇(博集天卷销售中心总经理)

回首2022年,精准、深耕、优化是出版公司在发行工作中的显著特征。首先,产品对应渠道更精准,推广流量更精准;其次,加大渠道深耕力度,发掘更多销售机会,落实每个销售动作,促进销售转化;最后,优化各项流程,提升服务质量,提高管理效率,加强行业竞争力。

在这样的理念指引下,我们目前主要发行渠道有电商平台、新华书店、民营渠道、短视频分销渠道、直营渠道等。其中,电商渠道占比最高;短视频分销渠道增幅最大,传统线下渠道下降最多。整体上,线上渠道占比约为80%,同比有所增加。原因一方面是短视频分销增幅明显,扩大了线上份额;另一方面,受疫情影响,线下整体萎缩严重,同比下降明显。

自营渠道作为其他渠道的辅助,有着自身的优势。2022年,我们的自办发行渠道包括天猫旗舰店、京东旗舰店、拼多多旗舰店、当当旗舰店、有赞、小红书、抖音等,目前占整体发行的15%左右,同比有所增加。未来,自营渠道将成为一个成熟稳定的渠道,并会逐年增长,对公司销售额产生稳固的基础支撑作用。