

2023年,疫情防控形势改变,线下活动陆续恢复,童书销售市场也迎来全新变化。与几年前不同的是,童书销售渠道更加多元、复杂,也更加考验出版机构下好“一盘棋”的渠道统筹能力。华东六少社2023年有哪些渠道打法及重点突破领域?童书销售趋势和渠道格局将有何变化?

华东六少渠道打法年度方案

中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

借助品牌IP优势线上线下联合发力

■史昱旻(二十一世纪出版社集团副社长)

当前经济复苏态势明显,童书销售如何乘势而上是摆在各童书出版社面前的重要任务。



线上精准营销,线下差异化竞争。2023年,新媒体渠道仍是出版业扩大品牌宣传、拓宽销售渠道的有效方式。在新媒体渠道,产品可直达终端读者,出版社也能通过评论等信息洞察客户需求,反向推动编辑团队生产更符合消费者需求的好书,聚拢读者、深度服务粉丝,实现精准营销,可挖掘潜力巨大。线下实体渠道未来的发展则需要创新经营模式,寻找新发展路径,增强自身的吸引力和盈利能力。扬长避短,进行差异化竞争,实体渠道才能重拾优势。

2023年各行业全面复苏,二十一世纪出版社集团将采取以品牌IP优势结合线上线下板块联合发力的营销布局策略,既要强化线上渠道优势,也要补足近年受疫情影响的线下营销,以多维度多元化营销,拓宽出版社品牌的市场认可广度。

把握好人、货、场三大因素。线下板块,目前实体书店人流量呈上升趋势,我们将聚焦品牌地面营销,做出有亮点、有看点、有爆点的营销活动。一方面,通过在地面店举办主题营销活动,加强重点品宣传。如开展“大中华寻宝系列”“骁骁战马”“马小跳注音版”等重点品、新品IP宣传,激发线下门店的销售活力;开展以“大中华寻宝系列全国巡展”为代表的全社重点图书“故事姐姐活动”,吸引培育粉丝,促进门店销售;另一方面,积极

参加各大重要书展。通过具有影响力的书展,积极做好品牌宣传展示和产品营销工作。同时,继续加大推进读书活动及书目推荐工作力度。邀请知名作家开展进店、进校园活动,做好百班千人、广东省《少年讲书人》、新疆东风工程项目、羊城十大好书及各地市阅读活动计划。

线上板块,我们将在4.23、6.18、双11等节点重点发力,积极参加、全力支持天猫、京东、当当等平台活动;增加爆品秒杀促销活动、独家品定制专题位活动、短视频达人选品直降活动,开展品牌日、社庆活动等。

针对新媒体渠道,一方面将强化政策支持,拓展与头部达人的合作范围和深度,加强达人商务对接,拓宽中腰部达人的合作数量和业务形式。另一方面,强化自营新媒体直播业务。把握好人、货、场三大因素,让优质产品以更高效率,更有竞争力的成本,触达读者和读者。

2023年,二十一世纪社将持续推出“大中华寻宝系列”“爆笑小古文”“特种兵学校(第九季)”“骁骁战马”“淘气包马小跳(美绘注音版)”等畅销新品。我们会将引人入胜的内容故事与匹配的销售渠道结合,并以IP运营思维推动产品稳步添新,不断为小读者打造更多佳作。

实现流量全局增量提效

■詹玮玮(安徽少年儿童出版社市场营销部主任)

2023年,安徽少年儿童出版社将在主题出版、传统文化、儿童文学、少儿科普、卡通动漫、绘本六大板块深耕细作,推出一系列精品佳作。



多平台、分渠道多元营销。围绕2023年产品规划,安少社聚焦重点新书、常销书,按细分板块制定了多平台、分渠道的多元营销打法,发力短视频渠道。围绕《任溶溶讲小时候的故事》《草房子乐园》《假如一切从恐龙开始》《笨狼的故事》《面小豆分级阅读树》等儿童文学佳作,安少社积极拓展线上线下渠道定制项目,提早推进各地寒暑期阅读推荐工作。围绕“宝贝成长手记”“工作细胞”等适合短视频平台的图书,开展达人种草、带货,打造有流量、有口碑的新品。

同时,安少社将重点运营“好好玩”立体书品牌重点产品,重塑安少社在立体书市场的地位和份额。继续提升安少社三大产品线——“小猪佩奇”“淘气包马小跳漫画典藏版”“小树苗”系列的市场份额,维护原有《奥特曼系列视觉志·55周年纪念版》等爆款的市场份额,力争打造《THIS IS米先生的世界旅游绘本·精选篇》等新爆款。

安少社还将进一步做好《星新一少年科幻》《神探虎斑猫》《七海传奇》《妖怪客栈》等多条潜力畅销产品线的市场拓展工作,扩大腰部品规模。

线下做实实体+,线上打造流量综合体。随着线下卖场全面复苏,安少社抓住北京图书订货会、华东少儿出版联合营销峰会、各地书展和馆配会契机,加强与渠道商、读者沟通,做实线下实体+,与客户积极洽谈阅读推荐活动,并开启名家线下讲座活动,加大产品定制力度,围绕“小猪佩奇”“淘气包马小跳漫画典藏版”“小树苗”“动物小说大王沈石溪·野生动物救助站”“奥特曼”等系列,在销售旺季开展主题展销和手工、绘本故事、名家卖场讲座等特色活动。

聚焦主题出版和传统文化图书的营销推广,安少社将加大与图书馆、学校的合作力度,扩大朋友圈,推进“新教育晨诵”“新孩子”等精品图书走进校园、图书馆,直面终端读者。

线上渠道建设方面,2023年,安少社将做强“大新华”主渠道,加深与重点新华电商客户的洽谈合作;做优电商大平台,进一步激活安少社在传统电商的潜力,扩大市场占有率。同时,加大短视频渠道建设,主攻自营新媒体,以更加创新、探索的精神做好安少社抖音、拼多多、有赞等自营渠道,构建私域流量池;打造线上流量综合体,实现流量全局增量提效,线上线下相互引流。

越来越多常销品会变成畅销品。2023年,实体渠道迎来复苏,市场份额会提升,短视频、拼多多等新媒体渠道依托流量,依然会保持快速增长。传统电商渠道发展更理性,选品更科学、高效,给出版机构的精品图书推广带来新契机。安少社依托多年积累的产品优势,将继续在优势板块做大做强,维护原有渠道市场份额,加大加深合作,打造适合不同平台、渠道的爆款、常销品。

卡通动漫板块是安少社的优势板块,将围绕《小猪佩奇点读益智礼包》《德凯奥特曼大揭秘》等新品,扩大产品线。绘本和少儿科普两个热门板块是安少社未来增长空间较大的板块。2023年,安少社推出了《46亿岁的地球》《漫游地球图》《火星叔叔太空课堂》等科幻新作,以及《海霍娜的门》《工作细胞》等绘本精品。

好的产品,加上行之有效的渠道推广与打法,越来越多的常销品将会变成畅销品,当然这需要足够的时间和精力打磨。

深耕区域市场,做好后疫情时期活动探索。我们将重点做好三方面工作:一是加大新渠道拓展力度。立足客户需求和渠道特点,强化跨界思维,做好产品的研发、对接、营销投入,实现资源、渠道有效匹配。二是立足现有线上渠道,精耕细作,做好京东、当当、天猫、博库、文轩等电商的销售,并抓住分销渠道变化中的新机遇,利用社群团购、直播带货、新品种草、短视频营销等,扩大私域流量,搭建自营平台。继续加大书单营销力度,线上线下联动,助推销售业绩取得新突破。三是继续维护实体渠道的稳定发展,挖掘馆配、定制机会。今年恰逢浙少社建社40周年,我们将以此为契机,深耕区域市场,进一步下沉渠道,不断向下一级城市、乡镇及农村延伸,拓展周边客群,积极做好后疫情时期地推活动新探索。

近年来,浙少社积极应对市场之变,努力构建“线上线下双循环”营销新格局,优化图书推广节奏、完善渠道布局,打造了一批爆款图书,引起业界广泛关注。如,科普桥梁书“外星人日记”系列上市初期,通过书单推广、社群团购等,奠定了较好的市场基础。紧接着,通过小红书、抖音、公号等新渠道平台种草,借助达人推荐、图书馆公益讲座等活动形式,图书曝光机会大大增加。优质的出版内容精准有效

“转变、坚守和融合”是关键词

■刘尚礼(明天出版社副社长)

今年北京图书订货会,我们明显感受到图书市场复苏的信号。同时,信息碎片化的传播、流量分散化的走势,促使我们以变化应对变化。



对2023年的市场营销工作来说,“转变、坚守和融合”将是三个关键词。转变,是必须尝试新路径、新手段,适应市场的规则,匹配消费者的需求。坚守,是坚守精品出版的阵地,提供价值产品,持续为读者的品质阅读、健康成长服务。融合,是要融入新业态,融入新的媒体生态。

精细化管理,整合资源提升服务。为适应新平台、新形势下的图书市场新格局,要对市场、发行的组织架构和业务流程进行调整。明天出版社市场运营中心成立,旨在通过强化管理,提质增效,为客户、读者提供更精准的服务,多维度、高质量地推进品牌化建设。

明天社将分别针对重点平台电商、短视频电商、垂直细分领域电商、社群组织、专业性阅

读推广组织,组建专项营销对接平台小组,进行针对性营销服务。加强营销管理,以差异化的产品、营销服务匹配不同渠道、不同客户的需求,依据规模、品种、用户特点等因地制宜地进行业务拓展。

提供阅读解决方案,增强品牌影响力。满足读者的多元化阅读需求,找准痛点、方便触达、加深体验,这是所有图书平台寻找读者、实现转化亟待解决的问题,也是明天社优化阅读服务的核心路径。明天社的角色定位必须从图书销售者转换成儿童阅读解决方案提供者,对自身已掌握的资源进行梳理,挖掘图书产品中故事、图画、知识的核心价值,提供与儿童成长陪伴、语言学习、启蒙认知、艺术审美相关的

契合更细分需求、打造更专业服务

■郑楚楚(福建少年儿童出版社市场营销部主任)

福建少年儿童出版社最主要的销售渠道是以当当、京东、文轩、博库为代表的传统电商和以新华系统为代表的地面渠道,以直营和新媒体为代表的新型电商份额也在逐步增大。



突起,进一步加剧对私域力量的追逐。很多出版社第一时间投入新渠道建设,带来机遇的同时也面临更多挑战。一是渠道间乱价、抢流量、限价难。出版社不得不找专员和限价公司每天盯、业务经理配合管。二是平台间的竞争愈演愈烈,出版社不得不接受更大的促销力度。三是新媒体电商选品严苛,坑位费、佣金不断提高,营销费用不断增加,渠道议价能力不足。

针对当前市场趋势,闽少社将采取两步走策略。一是在渠道上加快抖音等直营电商布局,根据电商渠道特性进行差异化定制、精细化营销。二是在产品上提供更多增值服务。2023年,闽少社将以丰富的图书版权资源、知名作家及阅读推广人资源,通过图书音视频数字化和阅读指导课程化,提供分级阅读特色服务。以“拇指班长”IP版权权开发为主要抓手,进行多媒体图书、文创产品、影视作品、数字藏品开发,

元宇宙由世界打造,同时依托“拇指空间”,整合优势资源,推出专属好书,配套提供阅读指导、教育培训、科普研学等服务。

精准孵化产品,匹配渠道和价格策略。目前电商渠道头部产品结构缩减,生命周期较短,新品后劲不足,营销费用增加,传统线上渠道资源转化被削弱,多平台发展成为常态。除了抖音和快手,快团团、小红书和拼多多也值得期待,特别是拼多多的童书和一些定制产品有很大发展空间。随着人口出生率降低,消费者需求变化,更加细分的需求和更加专业的服务成为选题策划的出发点,以读者为第一视角、策划更精细、营销更多元的产品更受市场欢迎。只有从选题策划、产品打造到营销推广全流程着力,根据平台特征匹配渠道和价格策略,持续发力重点品种,才能实现快速增长。

激进,理性地结合自身产品线特点补短板、强弱项。线上渠道布局,首先要保证平台电商销售的基本稳定,其次注重新媒体渠道建设,逐步提高自营渠道销售占比。

好书始终是销售拓展基础。对图书行业来说,不管渠道如何变化,好书始终是销售最重要的基础。渠道一时的变化可能会带动某种类型图书短期内销售的攀升,但只有优质的内容才能经得住时间的洗礼,渠道变化越快,我们越需要沉下心来做精品。

酒香也怕巷子深。在渠道的变化过程中,我们一直紧跟渠道变化,强调产品与渠道的匹配,谨慎拓展新渠道。2023年,直播和快团团等新媒体渠道因为消费者触达效率较高,依然会有较大的发展潜力;从产品来说,新媒体渠道经过这两年的发展,消费者对品质的需求会逐步替代对价格的需求,好产品将更受市场欢迎。



多维建设综合性销售渠道网络

■代 照(江苏凤凰少年儿童出版社大众读物经营部副主任)

在市场多变、渠道多元的现实背景下,2023年,多维度建设综合性的销售渠道网络是江苏凤凰少年儿童出版社毫不动摇的总体策略,坚持线下是基础,平台电商是保障,新媒体渠道是突破点的总体思路。

近几年,图书行业的渠道布局随着流量变化不断变化,苏少社在渠道方面的布局也在变化中不断调整。维护存量效益是生命线,今年我们在做好传统产品及传统渠道维护的基础上,会重点从两个方向突破,一是加大对线下渠道活动的投入力度,二是增加对新媒体渠道的开发力度。

线下释放可承接流量,线上补短板、强弱项。苏少社向来重视各类线下渠道的基础性作用,线下的持续地推毫无疑问会释放后续的

可承接流量。今年各种线下活动琳琅满目,我们一方面积极主动策划、参加线下书店的各种活动,另一方面也根据苏少社产品特点积极组织安排“名家人文行”活动。2月底,我们为曹文轩新作《石榴船》在深圳举办首发活动,6场门店活动人气爆棚,为作品的宣传和销售带来明显助推作用。同时,我们也在积极安排著名作家黄蓓佳、王一梅、祁智、赵菱等的人文行活动。

线上渠道的策略,总的来说,是不保守、不