

关于图书带货,看达人怎么说?

中国出版传媒商报记者 张聪聪 张绮月

近两年,大小展会都成了图书直播带货的“秀场”,出版机构自播、达人带货一片火热。在渠道变革的背景下,图书销售细分市场也在发生变化。作为在幕前直接与消费者沟通交流的达人,对当前的图书销售趋势及直播带货现状有何看法?为读者推荐适合的图书,有哪些招数或采取哪些措施?在刚忙碌完第31届全国书博会专场直播、又立刻投入上海书展等展会直播准备的间隙,主持人周洲、清华妈妈马兰花等达人接受了本报记者的采访。

主持人周洲:一起维护好整个生态

周洲:有养CEO,前央视著名主持人、中国家庭教育学会理事
账号情况及粉丝数:抖音750万(主持人周洲)、小红书67.4万(周洲说育儿)、视频号92万(主持人周洲)。
选品方向:图书、玩具、3C电子、保健品、童装童鞋、洗护等。图书品类中选择经典的儿童绘本居多,还有解决孩子在不同年龄段遇到问题的产品。比如,好性格养成等视频。
图书推荐形式及成绩:短视频、直播分享育儿干货,推荐好书及相关产品。2023年2月24~26日北京图书订货会GMV1800万、销售300万册图书;7月27日~28日全国书博会,GMV860万。



在父母教育的道路上笃定前行。我们公司叫作有养,通俗地说,就是“有孩子就要好好养”。最早公司希望通过好玩的综艺达到“父母教育”的目标。但是我们发现好玩是有的,距离父母教育的目标还是不够精准,于是我们组建了内容团队做父母教育的内容,分发到各个短视频平台后意外地“爆火”了。一个月时间,抖音账号率先破了百万。一开始,账号就是知识达人的标签,因此顺理成章地带货图书。图书选择上,我们没有选择“性价比”款产品,而是优选很多达人不怎么带的国际获奖绘本。这些书因为制作和版权成本高,佣金很少。但我们是一家教育公司,并不是所谓电商公司,“主持人周洲”是一站式解决家庭教育焦虑的品牌,所以选品标准与佣金无关。我们也是率先开启组货模式的达人,会把不同品种、系列的图书组成图书包去解决用户的问题。

栗子的栗:优质内容会撬动图书市场商业图景

栗子:磨铁主播运营经理
账号情况及粉丝数:“栗子的栗”账号覆盖抖音、快手、小红书、B站,是磨铁打造的女性成长类读书账号。全网粉丝140万。
选品方向:精装&特装书、价值感较强的套装、经典文学作品、治愈相关书籍等。
图书推荐形式及成绩:短视频带货&直播。开播两个月,北京图书订货会3天总收入超10万元;短视频带货磨铁经典系列书籍截至7月总计销售超2200册;《人间间》总计销售超1900册;《TFboys非虚构成长》总计销售将近2000册。



从幕后走到台前的配音演员转型之路。我是从配音演员转图书主播,积累了一定的经验后开始负责图书直播项目。抱着“希望让更多人,因账号的推荐而读到影响自己且自己也喜爱的书”的初心和目标,开始运营“栗子的栗”账号,短视频和直播齐发力。

选品聚焦价值点,合作带货实现共赢。账号受众目前短视频年轻女性偏多,直播男女均等。选品方向从体裁来看以散文、小说为主,价格中等偏高,倾向于客单价&高性价比的图书,以推荐经典文学、成长治愈相关、装帧精美的图书为主。总体而言是一定要有价值点,且性价比较高。产品的供货方出版机构和中盘都有,采取达人带货的模式;设定佣金,合作方给予制作费,我们用以有效交流,实现共赢。

快节奏直播对冲消费say no。推荐图书时,我会尽可能讲清楚内容,不希望大家是冲动消费。我会把自己阅读过程中的感想更具象化地传达出来。因为直播相对节奏较快,需要效率较高地说清楚内容,但又不希望太文本化格式化,所以会每场都即兴输出一些内容。总体而言,当图书推荐切入内容价值、实用性、性价比(收藏价值强、价格实惠、套装折合一本书较便宜等)兼具的情况下,粉丝会更愿意消费。

消费者更注重图书带来的精神价值。今年,消费者购书的喜好更广泛,账号粉丝习惯性更强,自然频率有所提高。图书带货从往年的纯低价路线,变为更在意“这本书是否能给予我生活/精神上的享受”。如果内容够好,装帧不廉价,即使非低价,也会有众多爱书人士买单。

优质内容将提振图书消费。从现实来说,图书利润相对会薄一些,但并不全是因为合作方想压价,而是市场存在乱价现象,控价比较难。我最开始也觉得,电子书泛滥且线上阅读成本较低的现在,大众或许对纸质文学书籍接受度、需求量越来越低。但从今年1月正式推书以来,不管是短视频还是直播,观众的评论和购买都让我坚信:实体书永远不会被电子书替代。就像我直播时常说的:特别幸运有那么多真正读书、爱书的人来到直播间一起聊聊书,唠唠嗑,爱书的人一直都在。

未来我也希望多参加书展,图书推荐和直播带货也计划做更多主题场,期待可以认识更多做好书、读好书的兼具。

我们的选品团队都是从做知识付费课程转型来的,有深耕出版行业十几年的知名出版人,北大心理所、中科院的老师,这种用好书来解决孩子问题的方式,对他们来说算专业领域的“降维”了,所以也驾轻就熟。

是家长,也懂得家长的需求。我们的用户都是非常在意孩子教育的家长,所有的品类选品标准有三点。一是产品力。产品本身的质量,内容的价值和意义,是否获奖,纸张、工艺、印刷等是否符合要求。二是颜值力。简而言之就是,除了能解决问题,审美也要在线。我们总说,这一代的孩子已经很少有文盲了,但是却有很多美盲。我们希望输送给大家的产品是既能解决家长和孩子的问题,又能让大家有审美提升。三是价格力。所有用户在我们这里都不会买贵,如果买贵,有前后15天(共30天)的保价,如果品牌方不退赔,我们会赔付用户。我们一般只和出版机构直接合作,核心原因就是希望用户能够买到出版社直发的产品,形式基本都是纯佣合作,但是我们的选品非常严格,目前为止合作带货的出版社和出版品牌(文化公司)大概有上百个。

致力于培养“挑剔”的用户。达人在分享过程中必须要有自己的观点,因为我们认为“主持人周洲”是一个品牌或者载体。我们一直致力于培养“挑剔”的用户,希望用户能知道如何选择更好的产品,希望用户能够看完我们的视频“消费避坑”。我们也希望每一个妈妈都能变成周围人的意见领袖,告诉他们什么样的书

是“毒童书”。一条关于“高仿书”的视频,是我们直播带货的转折点。因为这条揭露图书行业“跟风书”“高仿书”的视频,我们从每天30万~40万的GMV变成146万。虽然我们也收到了律师函,但是更多家长留言说自己第一次知道原来《养育男孩》的作者是史蒂夫……我们也得到了业内出版社的支持。

教育投入多元化,刚需产品“长盛不衰”。今年以来,以孩子为核心的消费较去年有了更多样化的选择,可能之前只能选择图书,但是现在大家也会选择旅行、周边游、课程等,所以整体的教育投入有上升趋势。单纯图书品类的消费确实有所下降,但是刚需类的、解决孩子问题的产品依然畅销不衰。

图书生态环环相扣,彼此依存。图书的利润低,版权书的利润更低。我们做图书,是因为我们认为这是正确的事情,而不是“用来赚钱的事情”。图书的利润问题其实不是只反映在直播层面,这个行业其实是很多有情怀的人在做,其他渠道的图书利润也不高,当然也存在一些直播的“破价”“补贴”等问题。我觉得是生态问题,所谓“价格战”对整个生态并不好。图书是文化产品,卖书不是称斤论两的生意。还是希望有更多人带书,大家一起维护好整个生态。至于能带动的品种少的问题,要综合考量。我们带货时经常说“授人以鱼不如授人以渔”,好产品自己会说话。大家对彼此的要求都严格,才能生产出好产品,用户才能买到好产品,从而信任达人,信任作者和出版社。作者拿到了更多版税,可以创作出更好的产品,出版社看到原创的好产品能赚钱,才能孵化更多的好作者,这才是创作生态变好的标志。

“为爱严选”的初心从未改变。我们计划每个月都做一个“童书嘉年华”的主题带货,除了发掘更多好书推荐给读者,我们也会满足粉丝因为年龄段上而出现的新需求。2021年刚开始带货,我们卖得最好的是纸板书、洞洞书、触摸书;2022年,我们卖得最好的是翻翻书、发声书;2023年,百科类图书成为了我们的核心爆款。因为粉丝黏性高,所以我们成为陪伴他们孩子成长的一个账号,我们选择的好书在变,“为爱严选”的初心却从未改变。



更多图书达人推荐

【抖音平台】

人气短视频:“亮记生物鉴定——网络热传生物鉴定23”253万
推荐图书品类偏好:科普图书
介绍图书形式:通过自身账号的专业内容和流量带货图书。
推荐理由:认证为《中国国家地理》融媒体中心主任、《博物》杂志副主编,粉丝多,流量较大。
ID:余亦诺老师 粉丝数:137.5万
人气短视频:“描写残荷学霸vs学渣”23万
推荐图书品类偏好:家庭教育、学业规划、文学素养等
介绍图书形式:通过教授语文答题技巧、作文写作、高效阅读好书等带动图书销量。
推荐理由:家中三代教语文,以教授语文的形式吸引粉丝。
ID:老孙学长 粉丝数:111.4万
人气短视频:“比较不错的语文教辅资料推荐”2.3万
推荐图书品类偏好:教辅类
介绍图书形式:通过视频直截了当、言语简洁地介绍教辅资料。
推荐理由:个性化、专业化突出的教辅图书带货博主。
ID:虹姐悦读 粉丝数:182.1万
人气短视频:诗词赏析“酒入相思情入魂”58.4万
推荐图书品类偏好:传统文化类
介绍图书形式:以视频推荐诗词赏析、情感分析等金句。
推荐理由:画面唯美,声音有吸引力,娓娓道来。
ID:冰姐扒书 粉丝数:56.6万
人气短视频:“过年的绝美文案”50万
推荐图书品类偏好:历史、文化类
介绍图书形式:专设“发现好书”“知识分享”板块,推荐多为历史类书籍和传统文化知识、情感语录。
推荐理由:视频制作用心,引经据典,有老师上课的感觉。

【小红书平台】

商务合作:653184055@qq.com
ID:Sissi的阅读空间 粉丝数及获赞数:29.2万,58.8万
人气笔记:“发小红书一个月,得到4W关注,谢谢你!”1.1万
推荐图书品类偏好:世界经典文学和非虚构历史小说、英文名著等
介绍图书形式:以文字笔记、视频形式推荐。
推荐理由:中英混血宝妈,分享读书,育儿心得,读书笔记等商务合作:sissi@sissireads.com
ID:福豆姐姐 粉丝数及获赞数:70.2万,719.9万
人气笔记:“莫言老师的回信”3.5万
推荐图书品类偏好:女性心灵成长、童书、明星书单、自我成长等
介绍图书形式:视频推荐为主,主页设有专栏“宝藏书单”
推荐理由:形象亲民、书单类型丰富
ID:琪琪的奇书馆 粉丝数及获赞数:63.5万,366.7万
人气笔记:“照片里的血案”1万
推荐图书品类偏好:悬疑类
介绍图书形式:视频+醒目标题,讲述故事梗概
推荐理由:风格独特,定位鲜明,奇书分享(悬疑类)商务合作:624651089@qq.com
ID:早见青野 粉丝数及获赞数:46.5万,436.9万
人气笔记:“我收到了莫言先生的亲笔回信!”2.1万
推荐图书品类偏好:情感治愈类、生活类、自我成长类
介绍图书形式:以文字形式推荐。
推荐理由:主页内容干净清新,只推荐好书。
ID:书影知了 粉丝数及获赞数:48万,129.3万
人气笔记:《百年孤独》是个体、历史和全人类的孤独”4.2万
推荐图书品类偏好:大众畅销书,包括名著、情感、悬疑、童书等
介绍图书形式:视频推荐,涉及书籍品类较广
推荐理由:经典文学著作的推荐相对较多。
商务合作:syzxhs@163.com

ID:李筱懿 粉丝数及获赞数:139万,762.6万
人气笔记:“自律是细水长流 不是咬牙切齿”12.8万
推荐图书品类偏好:大众畅销类
介绍图书形式:通过自身优雅、自信的女性形象吸引用户。
推荐理由:作家,专栏包括婚姻情感、女孩必看、生活分享、人际交往等商务合作:xiaoyi.li@misu-sh.com
ID:阿鱼爱学习 粉丝数及获赞数:168.9万,2229.7万
人气笔记:“暑期必看!名著电影!感觉灵魂升华了耶!”1万+
推荐图书品类偏好:诗词、逻辑思维、纪实文学、自我提升类
介绍图书形式:设置“推荐的好书”专栏。
推荐理由:分享好书、好句、软件和使用教程。
商务合作:yinghuochongbd1@ireflies.tv
ID:静静教主 粉丝数及获赞数:131.6万,1082.6万
人气笔记:“2小时读完一本书”129.9万
推荐图书品类偏好:女性相关、自我提升类
介绍图书形式:专设主题荐书,根据热点策划问题与观众互动。
推荐理由:有个人风格,实用性强,文案贴合实际。
商务合作:361487051@qq.com
ID:夏知非Fifi 粉丝数及获赞数:64.2万,456.3万
人气笔记:“那些迷人女孩拥有的4个吸引力特质”3925
推荐图书品类偏好:小众图书
介绍图书形式:用温柔有力量的文字推荐好书。
推荐理由:受众多是文艺青年,喜欢美好诗句;风格温柔治愈。
商务合作:xiashififei001@163.com
ID:图书馆媛 粉丝数及获赞数:33.5万,68.1万
人气笔记:“历史入门书——真正的大众小书”1.9万
推荐图书品类偏好:历史、儿童文学、教辅、外国文学、小说等
介绍图书形式:附有购买链接,有“读书方法&读书好物”专栏。
推荐理由:图书馆上班,以分享好书为主

清华妈妈马兰花:抖音达人
账号情况及粉丝数:“清华妈妈马兰花”抖音粉丝256万。
选品方向:图书、益智玩具、母婴品类。
图书推荐形式及成绩:通过直播进行好书分享,部分特点鲜明的书会拍摄成短视频推荐。儿童科普书籍《小爱因斯坦》销量已超过5万套。



“缘”于分享,忠于热爱。之前我一直做投资工作,做抖音账号有些机缘巧合。我是一个分享欲很强的人,当了妈妈以后有很多自己的经验和好用物想要分享。最开始是在同事和同学中分享,后来疫情期间没法出门,就开始使用抖音记录两个孩子的日常,分享育儿理念和自用好书好物,没想到得到了很多粉丝的认可。

选品先过自身关。我愿称我的粉丝是全抖音“认知最高”的粉丝群体。总有声音说,抖音上的消费者只看重书的价格,但我这么认为。性价比固然重要,书籍作为启迪思想、温润心灵的载体,内容和质量是排第一位的。

作为两个孩子的妈妈,我每次选品都会问自己这些问题:这本书内容好不好、三观正不正,我愿不愿意把它拿给我的孩子读。如果我都愿意给自己的孩子看,却要推荐给其他孩子,这种行为无异于“割韭菜”。此外,我还坚持的一条原则是与时俱进。我推荐的一定是适合当下小朋友阅读的内容。比如近期举办的全国书博会,有一套我们主打的书《致共和国少年》。该套书41册,价格约700元。说实话,真的不便宜,但是我还是非常推荐。因为这套书能让孩子在认识科学、了解世界的同时自然而然地提升民族自豪感。当然,我也会选择很多获得大奖的“大师作品”,但是在此基础之上,如果内容更贴合当代中国少年儿童,岂不更有价值?

作为沟通桥梁打破编辑、读者壁垒。我的供货方大多是出版社,选书时不是等着供应商来找,我更喜欢“主动出击”——基本每周我或者选品团队都会直接去出版社看他们的新书计划。一方面,我可以帮粉丝提前留意更多好书;另一方面,也在一定程度上充当了桥梁,打破出版社编辑和终端读者的沟通壁垒,让出版社提前听到市场的声音,让图书的内容编写和产品设计能够更加符合读者的需求。比如,此次书博会出版社给我推荐了一套特别有意思的书《土豆逗严肃科普》。与此同时,我跨平台发现了该套书对应的课程。作为妈妈,如果一套产品既有书又有课,可以满足不同环境下的不同需求,也有助于通过不同形式强化孩子的理解和认知。我就把课程平台和出版社拉到一起,做了一个新的产品组合。

希望以朋友的身份做分享。一直以来,我给自己的定位是:我是一个图书推广者,但我首先应该是用户中的一员。我愿意从用户角度去观察、审视和思考。他们曾有的困惑和在育儿路上遇到的难题,我也都遇到过。所以,我希望我的经验、观点能帮助他们少走弯路、少些焦虑。但是对于输出观点的姿态,我更希望以一个朋友身份去做分享,而不是高高在上地去教育我的粉丝。更准确地说那些不是我的粉丝和用户,而是我身边的朋友,也是跟我一起成长的兄弟姐妹。因而,我觉得用户愿意下单的原因是我的真诚和提供的观点真的帮助到了他们,实际解决了他们在育儿过程中的一些问题,或减轻了他们的焦虑。

好内容永远是图书的第一要义。今年来看,读者消费图书的频率确实在下滑,也是很多同行发出的声音。可能因为年龄段的一些限制,我的账号粉丝还是会更偏好科普、原创类图书,唯一不变的是大家始终偏爱精品图书,内容质量过硬的图书始终都会被市场偏爱。不管带货趋势如何,内容好永远是图书的第一要义。

期待拓宽图书产品赛道,助力公益。一个行业走到一定程度,势必会有竞争和内卷。作为达人,特别是母婴教育达人,我更希望所有的供应商能够严把质量关。我们分享再多,所有的基础永远是优质的内容。拿现下比较热门的一句话就是“拿着旧地图永远都找不到新大陆。”利润薄是事实,但是真正能带动的产品一定是内容优质的书。我坚信,内容优质的书,一定会被市场接纳。

未来我在带货方面会拓宽产品赛道,去接触更多更优质的产品。随着粉丝年龄段的增长,我希望能够接触到全年龄段的产品,并且能够更多地做一些公益项目,用我微薄的力量去影响更多的人。

清华妈妈马兰花:选品先过自身关,真诚分享是关键