

(上接第13版)

# 出版机构人气主播进阶计划

## 把粉丝当自己的朋友

■王雪艳(中国人民大学出版社产品经理、主播)



### 主播档案

担任主播职位2年,另外还负责抖音店铺整体的运营工作。日常直播从2021年GMV300万元左右,发展到2023年场均GMV1万~2万元。大场直播(书展、618、双十一等大型节日)场均5万~10万元。2023年4月打造爆品《逻辑学导论(第15版)》,直播4小时GMV突破10万元,在线人数最高680人。2023年上海书展,“尼采全集”4册套装单场直播10分钟登上哲学带货榜第一名;同时还出现又一爆品《思辨与立场:生活中无处不在的批判性思维工具》,单品销量超3000册,最高在线人数超1500人,3小时GMV突破12万元。

**主播的一天:**人大社保持每周三次直播的节奏,早8:00~12:00时长4小时。直播活动结束后,下午一般是选品时间,挖掘有潜力的单品和提炼卖点。

### 进阶划阶

接下来,我对自己的要求还是多多看书。做了主播之后,感觉自己看书的时间反而减少了,日常琐碎的事情非常多。还好,现在直播间的人群基本都已经沉淀得差不多了,相对来说比较垂直。我们目前的工作就是不断地选品、测试,看看哪些单品还有成为爆品的潜力,这个过程需要时间和机遇。同时,继续打造人文社科类直播间,挖掘爆品,积累新的粉丝,让直播形成良性循环。

## 找到共同感兴趣的卖点尤为重要

■司思(中信出版官方旗舰店直播间主播/带货主播)

### 主播档案

做主播近2年时间,成绩还不错。无论是数据层面,还是个人主播技能在2年间都得到了非常大的提升。我目前主要做中信出版官方旗舰店直播间这个抖音账号。账号从开播2000粉丝到现在目前是积累了26万粉丝,场均GMV稳定在3万~5万元。除了主播工作,作为直播间主理人,还会负责一些直播间统筹的工作。

**主播的一天:**我们开播时间比较早,一般上午9时就会开播,所以我需要一早就与运营核对当日的活动机制和主推品。直播一般会持续到下午3时。直播结束后,团队会一起复盘,还会拍摄些短视频,熟悉新书,准备第二天的直播内容。

**图书推荐与直播幕后:**我所在账号是以中信好书为主,也会推荐一些友社的好书。我个人比较擅长人文社科、历史、传记和文学相关的品类,这和我之前的工作经历和学习经历有关,转型做主播之前,我一直在做电视剧编剧,所以对这类图书的了解和阅读也比较多,讲解这类图书时会比较游刃有余。

中信出版的图书中,今年影视IP类的作品《长安三万里》系列图书(《长安诗选》《长安三万里艺术画集》《长安三万里官方设定集》)在我们直播间卖得很

### 进阶划阶

接下来会拓展更多的图书品类,让我能够除了历史人文社科之外,在直播间向大家推荐更多品类的图书。同时也会持续提升直播间的内容,更好地帮助读者选到适合自己的图书。



好。当时刚好电影也比较有热度,再加上《长安诗选》上了抖音热搜,所以我们做了一个小专场,6小时直播,该系列图书销量过千册。还有梁晓声的新书《父子》,这本书在上海书展直播8小时售出了700册,售空之后又预售了300多册。

同时还有像《历史的镜像》、“枪炮病菌与钢铁”系列套装、《历史的温度》等作品,都在直播间卖得很好。《历史的镜像》特别值得一提,因为这是一套老书,出版时间比较早,之前长期在库房里无人问津,后来在直播间爆量之后,大量的库存消化掉,现在这套书不断在加印,也成为直播间的长销和畅销品。

图书产品具有明显的特殊性,像日用洗护、服

成功的直播,选品要比主播个人更加重要。有一个好的品,结合主播个人能力的加持,最终的结果应该不会太差。

另外,主播的工作量其实很大,我们直播间没有专门的选品商务对接,所有的选品工作全部由主播个人完成,每天有很多书需要主播筛选。选品过程中,难免会感到疲劳,肯定来不及看每一本书的内容。我个人的经验是先看作者,再看出版社,然后可能还需要看译者等。同时,可以去豆瓣、B站、小红书等平台上,多多参考其他读者的分享,把自己认为有用的记录下来,直播过程中可以随时用。书的卖点可以不断提炼,如果每场直播的卖点提炼都一样的话,可能会让观众产生听觉疲劳。

真诚是这个行业里难能可贵的品质之一。作为主播,我把粉丝当成自己的朋友。虽然我们做的都是营销工作,但是如何让粉丝认可,快乐购物需要一点小小的技巧。除了必备的专业素质外,我会经常在粉丝群里和粉丝互动,讨论最近读到的比较好的书和个人的感悟等。这些简单的互动,会让粉丝对自己产生信任感,同时也会拉近和粉丝之间的距离。最终,粉丝回馈给我的感受还是非常不错的。

饰鞋帽这些品类,大家都知道产品的功用,于是就会比较关注价格材质等信息。但对于图书来说,大家还是需要先了解内容,看自己感不感兴趣,之后才会关注其他因素。尤其是有些图书的书名,有时不那么直接,所以对于主播来说,讲好内容尤为重要。这就要求主播首先对产品有足够的了解,并能够发掘到一本书吸引人的地方,同时还能完成种草过程。所以平时我们主要是以分享内容、讲故事的形式来做推荐。

幕后我其实花了大量时间读书,同时也会了解一些相关信息,比如市面上关于中国通史的书有那么多,为什么要向读者推荐我们中信的《新编中国史》,产品的差异到底在哪?或是了解作者的其他作品,也会去搜集其他读者对这本书的一个书评和反馈,为讲解做好准备。

此外,也会了解一些出版的小知识,学习各种纸张材料的选择原因,装帧上的一些特别巧思。希望能把这些大家平时关注不到的用心之处在直播间给大家展示出来,让自己的直播内容更丰富。

**主播成长记:**我觉得主播这个工作其实是一个面向更多客户的销售,如何找到大家共同感兴趣的卖点显得尤为重要。做好图书主播,我觉得更重要的是做好自己的知识储备,因为图书产品自带文化属性,很多读者比较反感过度营销和促单。

## 直播想长久还是看内容

■刘莹(荣信文化做游猫童书总编辑)

### 主播档案

我兼做抖音账号“做游猫图书旗舰店”的主播已有2年时间。做游猫图书旗舰店是第一家在抖音平台专做童书的直播账号,从2021年开始一直到现在,积累了一些低幼童书直播的经验。与其他主播相比,我的优势在于所拥有的专业知识和儿童阅读经验。“了解用户的切实需求,懂书、懂孩子、更懂儿童阅读。”我们的店铺在行业复购榜名列第7,直播做到过场观10万,单场业绩50万元,品质生活榜单第2名。

**主播的一天:**每一天都十分紧凑,尤其在上播时,恨不得每分钟都掰成两半用。直播的特点在于每天都是“现场表演”。于是每天都需要:策划、直播、复盘、排练、直播、复盘,循环到再次从策划开始……特别是复盘部分,我们团队通常都是按照分钟级来复盘的,非常仔细,找出问题立刻就要解决,因为明天又是新的一天。直播这件事,镜头前可能只出现一个人,但背后有一个团队在协作,问题和解决方案都要预想好。这都需要时间,所以工作节奏就是紧凑,一刻不停。

**图书推荐与直播幕后:**“做游猫”是荣信文化于2019年推出的童书品牌。从品牌建立之初就明确了定位——学前孩子的成长伙伴,致力于通过阅读助力儿童成长。对直播间的定位是官方自营直播,

### 进阶划阶

时刻拥抱变化,跟上变化。作为品牌方,我们还是希望能在品牌和内容方面,做得更全面和深入人心一些。



### 主播档案

我担任主播已经3年多了。在海豚传媒1年多的时间里,主要是图书及智能硬件直播,目前最好的成绩是单场GMV超20万元。目前我们的直播主要聚焦抖音平台,属专职主播。

**主播的一天:**每天会给自己定一个挑战的目标。在家里,会搭配好服装和妆容,使自己保持专业干练又有亲和力的主播形象。到公司后,会进行当天的直播准备,比如选品、与运营伙伴核对直播流程、脚本、推广计划等,以及出镜拍摄短视频。直播过程中,我会以专注、利他的心态,使自己保持良好的直播状态。当天直播结束后,会与运营一起复盘,针对直播过程中的用户反馈、直播数据进行总结,制定优化措施,为下一场直播做准备。

我们的粉丝基本是宝妈,她们经常会在直播间表达自己在育儿过程中的困惑、焦虑,咨询解决办法。所以直播之外的时间里,我基本都是用来充电学习,尤其是儿童教育、育儿方面的知识。

台上一分钟,台下十年功。此外,我会不断精读我们选品的图书,更新迭代话术,对着镜子一遍遍地讲,一遍遍地练;还会观看各个平台的专业主播,学习她们讲解商品的节奏,怎么在话术中切入读者痛点、利益点等等。

**图书推荐与直播幕后:**海豚传媒深耕儿童教育24年,有来自全世界的优质童书、数字学习、玩教具和智能硬件产品,在售SKU超1万个,每年超5000万册图书进入千家万户,能满足0~12岁孩子阅读和成长的方方面面,所以目前我们的品牌自播是只推荐自家产品,主推产品是学习机、熏听机,以及童书+点读笔的融合产品。我们的豚小蒙双语学习机,主要解决家长选书难、不会教、孩子不会读、阅读难坚持、效果难评估,以及缺乏专业指导等痛点,主打3~12岁孩子的启蒙教育与中英文阅读。

另外,我们公司研发创立的PIYO PEN-AI智能点读笔品牌,目前已拥有小鸡球球、豚小蒙、小猴皮皮三个系列的点读笔,以满足不同用户的需求,深受父母们的青睐,也是我们直播间的主推品类之一。

我的推荐多半是根据家长们的需求而来。比如有的家长表示孩子不爱看书,我会推荐超级有趣、孩子一读就停不下来的爆笑趣味科普图画书《动物秒想国》;有的家长苦恼于孩子的英语学习无从入手,我会按照听说读写的学习路径,为家长做英语学习的建议和规划,比如高效磨耳朵、解放家长,我会首推海豚的三支点读笔;如果家长想要系统的英语学习进阶方案,我会推荐《培生英语分级阅读·精读精练盒子》,一套含AI课程和分级绘本的融合产品,可以搭配点读笔使用,形成线上线下的学习闭环。

我们的学习机直播,会通过绿幕+投屏的方式,同步学习机画面,让讲解和互动更生动高效;点读笔+童书,我们介绍时除了精讲图书内容和阅读价值,还会着重展示点读笔的音效和音质以及英文的地道发音等等。幕后要做的工作,主要就是直播复盘总结,并在下次直播时实践优化;其次就是不间断地学习产品和儿童教育、儿童阅读等专业知识,迭代话术。

**主播成长记:**我们目前对主播的考核是正向激励,多劳多得。我觉得一个出色的主播要具备下面这些素质或能力。

首先是专业。对直播逻辑足够专业才能高效融合团队;对教育和产品足够专业,才能赢得粉丝的信任。所以,我们需要不断学习成长,了解平台,了解产品,了解市场,同时了解儿童的阅读需求、教育和成长需求,这也是能选好品、推好品的关键。

其次是真诚和尊重。在追求商业利益的同时,我觉得主播也需要关心消费者的感受,童书是对孩子们知识的供给,也是爱的传递,要真诚地对待每一个观众,产品介绍和回答粉丝咨询及质疑时真实客观,不夸大其词,从用户需求出发,给予最合适的推荐。

此外是抗压能力。主播的工作强度以及对来自网络的评论是否具有心理抗压能力等,也是对图书主播的考验,我们一定在练内功的同时,提升自己的心理承受能力,以一颗利他、热爱的心,胸怀对这份工作的激情和热爱,才能持久绽放。

### 进阶划阶

要利他思维,坚持长期主义。未来我会更加站在观众角度看待我们的直播,克制营销属性,主打陪伴阅读和建立信任,真诚地为粉丝们分享科学有效的阅读理念和解决方案,做粉丝问题的倾听者,成长的陪伴者以及解决问题的好帮手,让我们的直播间成为值得消费者信任的有温度的直播间。

## 主打陪伴阅读、建立信任

■杨珍(海豚传媒直播部主播)

(下接第15版)