

(上接第22版)

# 新媒体平台如何做好产品组合、优化营销方式?

## 话题:

从目前自营业务产品看,不同平台产品组合方式、营销方式上各有不同,出版机构如何实现利用内容价值来设计营销活动,聚集粉丝和吸引流量?

**王国战:**新媒体渠道主要依赖内容营销,比如《好妈妈都会给孩子情绪价值》这本书,由于比较适合短视频内容创作,刚上市已经开始放量。

**严耀峰:**一般情况下我们会在各个平台做不同的产品组合,因为单个产品在各个平台呈现无差别性,为了迎合不同平台人群属性特点,只能通过产品组合区分。目前,传统电商平台,主要以搜索推广为主,同时我们搭配新媒体内容种草,引导站外人群进行成交。

**屈祎:**天猫、有赞、拼多多等传统销售平台全品销售,以日常销售及节点参加平台活动为主,抖音、视频号、小红书等平台采取重点品、特色品种草,达人分享带货模式及直播模式,例如与东方甄选合作等。

**许丹:**就不同平台产品组合方式来说,我们会根据各个平台的特点和受众群体需求,灵活选择产品组合。营销上有较大差异,社交媒体平台,通过有趣有料短视频、微博、微信等方式传播产品信息,吸引年轻人的关注和参与,从而形成良好的口碑效应。主要做好青春文学和创意动漫创意首发,内容输出创造消费场景,以迎合年轻人喜欢快节奏、易于消费的特点。在垂直平台店铺中,购买制约较少,则会呈现多样化品种、活动促销或推出限量收藏价值的产品。今年在拼多多平台中,我们尝试百亿补贴和新粉丝贴券,如“滞销的生活美学”“张大春作



品”等常销书同比增长业务贡献较为可喜。

### ToC模式会成为主流销售方式?

针对流量点分销达成销售以及出版机构直接发货给读者的ToC模式,在未来会成为主流销售方式之一?

**王国战:**自营应该不会成为主流,仅占比20%左右。因为各传统分销发行渠道的效率优势还在,同时他们也在创新。

**龚翔:**出版社直接发货,所谓一件代发的模式,将会成为未来的主流销售模式,这样可以省去大量中间环节,无论从销售、推广还是物流配送上,都会变得更快、便利且成本可控,避免了整体的综合成本浪费。出版社在销售中也能有效掌握产品的真实销售动向和数据,从而对图书的出版、重印以及新选题的开发提供庞大的数据支撑。

**王元元:**对于流量起量的项目,需要更多地把握在自己仓内,为的是保护打流量阶段的价格策略和货源。当然出版公司的发货效率和成本,如果不能和市场拉齐,这种模式就不会成

为主流。一旦运营效率和成本能够与市场上的云仓拉齐,这类商品倾向于直发给终端读者。但短期内很难实现成本拉齐。

**严耀峰:**出版社如果想在市场上占据主导地位,同时获取第一手销售资料,直面消费者的ToC模式最有效。ToC模式在销售反馈、库存周转上能够最及时体现,降低库存周转风险,同时也能够获得最前端的市場信息,能够反过来促进新选题策划。但同时受出版社制度及人才限制,该模式成为主流销售方式的路还比较长。

**屈祎:**ToC会成为相对主流的销售模式之一,因为现在整体销售除传统平台外,已经有流量流向新媒体平台外倾趋势,分销模式可以紧抓流量点,通过达人分享及垂类销售,给出版社带来自有流量和私域没有的额外流量。出版社直发自营模式也可以让出版社更多地让利润直接让利读者,相比于中盘销售更有利于价格管控和消费者权益维护,自营模式也会成为未来相对主流趋势之一。

**许丹:**现在做出版的机构如果没有展开ToC模式,守旧模式只会加速淘汰。自营是传统出版行业销售形态的大突破,预计近年都会是主流销售方式之一。首先,按互联网人群的消费习惯,直接发货给读者可以有效缩短供应链,在物流上更加便捷和高效。其次,2C模式有助于出版机构更好地了解读者需求并提供个性化的产品和服务。通过与读者直接互动,出版机构可以更加准确地了解读者的口味和偏好,进而调整产品的制作和营销策略。最后,2C模式有助于提升出版机构的品牌形象和知名度,有助于实现更多的收益。

## 热点聚焦

近年,由于疫情等因素影响,加速了国内图书渠道的变化。渠道多样性的增加给出版机构带来很大挑战,尤其是一直在市场竞争中比较活跃的童书出版力量面临的变动最为剧烈。总的来说,过去以电商平台为主的被动销售状态逐渐转变为以内容平台和新流量盘活整合的主动状态,童书发行营销渠道呈现出新的特性和趋势。

### 趋势一:传统电商平台“去中心化”

近年来,零售渠道变迁,互联网平台“去中心化”趋势明显。线下转线上,同时线上传统渠道被更多社交平台瓜分流量。中国图书行业中,当当网是图书领域的巨头平台之一,目前该平台存在的隐忧包括引流成本越来越高,且并非在所有领域都有优势。京东以物流基建为基础,以自营为主要特色,这也导致京东突出的品类比较边缘,产品种类并不丰富。2023年1月10日,京东图书与当当网在京签订战略合作协议,当当官方旗舰店在京东全线上运营。结束了两个平台长达10多年的“绝对”竞争关系,以期形成新的流量合力。

天猫平台作为近年童书销售通路中重要的电商平台,也出现了流量波动,但对于出版商来说,这个平台最能自主干预,且干预程度最深、效果最明显。其重点优势是销售属性明显,是目前相对稳定的销售渠道。当然,天猫体系也存在劣势和隐忧,即依赖搜索。而在目前内容型驱动的市场前提下,过分依赖搜索将使出版商陷入困境。根据北京开卷监测的2023年上半年数据,2023上半年图书零售市场同比下降2.41%,降幅继续收窄;实体店渠道零售图书市场同比下降23.55%,短视频渠道同比上升增长。直播电商火爆,短视频直播平台逐渐成为童书线上销售的主要渠道。从今年上半年各类图书的码洋构成来看,少儿类是码洋比重最大的类别,码洋比重为28.19%,但同时也是码洋比重降幅最大的门类,市场出现震荡。

### 趋势二:根据品类特色进行全渠道资源重构

新媒体环境下,童书出版商掌握流量分配权比产品生产权更为重要。这就需要渠道之间的配合,在外部有较好曝光后,传递到内部消化。

重要的变化是,以往单纯依靠传统电商平台流量的营销策略正在迭代,需要与其他渠道进行联动。比如,新书在社群、小红书等以内容为核心的平台有一定关注度后,出版商要及时与渠道沟通,承接被种草、但未购买的销量;当抖音、快手等视频为主的平台带货后,传统电商做好平台页面专题、单品露出,增加曝光度;在举办地面校园活动、书店活动的同时,线上也需要同步进行产品宣传,增加图书的品牌影响力。比如,2022年,童趣出版有限公司的《故宫怪兽谈》在王芳直播间首发,第一次直播就售出1万册,4次直播共售出3万余册。王芳的抖音独家期,童趣出版有限公司在平台上架并争取到了好的资源位:6.16上线专题京东APP童书馆首页露出、新书推荐、C位新书推荐、童书馆首页露出、新书推荐。7月16日,考虑到广泛告知粉丝,该公司在北京举办《故宫怪兽谈》创作分享会暨主题画展,100家媒体同步报道。后续为推进营销工作,深入传播该书的独特性和阅读价值,公司进一步深耕了抖音、小红书等新媒体渠道。

### 趋势三:销售前置,与用户共创爆品

近年,小红书平台崛起,成为出版机构与用户共创内容的机会。小红书已有超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,小红书已成为营销造势的重要平台。消费者通过分享,表达发出了声量、互动量,这些真实的声量和互动,是销量前置的重要指标。利用社交平台,出版社可以与用户共创、孵化出真正被用户喜爱的产品。通过个性化精准推荐,小红书可以实现“人-货-场”的高效匹配。接力出版社的《好忙好忙的小镇》就是由小红书平台与用户共创的爆品,反向带动出版上游前置销售的案例。2022年3月,小红书平台以“全景视觉大发现”(旧书书名)为标签的阅读量为67万,到10月同名话题阅读量约600万。接力社婴童分社及时捕捉热点,迅速签下版权。编辑在小红书对这套书持续曝光,发起“云监工”活动。大量小红书达人开始发布种草视频。针对产品特点,接力社制定了相应渠道策略:第一波预售,以官方小红书上架为初始流量;第二波官方公号社群、拼多多上架;第三波,平台电商当、京东、天猫、全渠道铺货。

### 趋势四:新中盘崛起,出版商构建私域流量池

在流量日益分散的当下,新媒体中盘也应运而生。尤其是电商直播平台催生出大量在线分销中盘,如果中小达人没有专门的供应服务,想要获得货品进行零成本开播,必须依托在线分销中盘,如金联中储、学博库等中盘商。社群分销中盘平台,其优势在于海量的下级,劣势则在于无法准确控制每个供应链。

新电商,如拼多多和快团团,主打下沉市场。出版商在选择时需要明确使用目的,拆分品类,把适合的品类放在相应平台上。拼多多也存在客单价过低、服务指标严厉等问题。所以,入驻的商家需要保持良好心态,遵守不同平台的规则。

从整体的流量裂变角度观察,公号、抖音达人、小红书博主、快团团跑马圈地,瓜分流量。当前,私域+分销裂变的趋势越来越明显。其中,快团团渠道增长最快,快团团是拼多多旗下的微信群团购小程序,2020年3月上线,迅速扩张,2021年GMV超过600亿元。

接力社2022年加速快团团渠道建设,进行私域流量池打造。首先,搭建官方账号;其次,开发维护大团长,适应渠道价格属性,为一嘉、宸言家等大团长定制产品。又如,中国少年儿童新闻出版总社以“中少读书”为抓手,利用“传统经销+新零售直销”模式驱动市场,进行全媒体渠道整合营销,建设私域流量池。在一年多的时间里,“中少读书”发布了近500条短视频,收获了超800万浏览量,积累了30余万粉丝,建设了多个自有粉丝社群,提升了中少总社的产品和品牌认知度。

总的来说,当下的童书出版商需要根据自己的产品类别,新书、畅销书、长销书以及滞销书等的不同情况,结合新媒体渠道特性,不同侧重地发力,进行全渠道资源系统梳理和重建。

## 新媒体环境下,童书营销四大新趋势

李雅宁(接力出版社)

## 出版社动向

### 五洲传播社亮相2023沙特阿拉伯利雅得书展

中国出版传媒商报 2023年利雅得国际书展于9月28日至10月7日在沙特利雅得苏欧德国王大学举办。利雅得国际书展是海湾乃至整个阿拉伯地区最为重要的国际性书展之一,在全球出版领域具有重要影响。书展每年有来自包括中国、法国、德国、英国、阿联酋、科威特等30多个国家和地区的1000多家展商,参观书展的人数不少于50万。本届书展由隶属沙特文化部的文学、出版和翻译委员会主办,主题为“心灵之地”。

此次书展由五洲传播出版社、北京师范大学出版集团、天津出版传媒集团等国内出版单位联合参展,共展出700余种2000余册中国主题图书,并组织了中阿出版合作交流论坛等丰富多彩的文化交流活动,与阿拉伯出版机构就多种中国主题图书进行了深入交流与洽谈,受到了当地读者的广泛关注与热烈欢迎。

中国主题图书集中展示,中国主展区设立了“中国主题精品图书展”,集中展示《习近平著作选读》第一卷、第二卷、《习近平谈治国理政》(中文及阿文版第一至四卷)等习近平总书记著作和相关学习读物中文版、阿文版,展示“复兴文库”“中国历代绘画大系”等重大精品出版工程优秀成果,围绕党和国家工作主题主线、重大决策部署、重要时间节点,思想内涵丰富、主题鲜明、引导力强的主题出版物以及精神文明建设“五个一工程”奖、中国出版政府奖等获奖作品。

除主题图书外,此次书展还主要展示了文学类、社科类、传统文化、少儿类、语言学习等类别的外文版及版权型重点图书。

五洲社于2017年设立的“丝路书香·阿联酋编辑部”在阿拉伯地区深耕多年,陆续出版了包括《儒林外史》《家春秋》等70余部涉及文学、文化、儿童、汉语教学等多题材的中国图书阿拉伯文版,此次书展对上述成果进行了集中展示。五洲社还在中国展区准备了灯笼、剪纸、明信片、中国结、书签等富有中国特色的装饰品及读者互动礼物。

为进一步落实中阿峰会元首外交成果,深化中阿出版交流合作,五洲社联合沙特科研与知识交流中心于10月1日共同举办了中阿出版交流合作论坛。论坛主题为“深化中阿出版交流合作 推动中阿文明互学互鉴”,驻沙特使馆代表以及中沙知名学者、出版人等近150人出席。书展期间,五洲社还举办了《中国新闻发布》杂志阿文版版权签约仪式等活动,并与多家阿拉伯出版社进行了版权洽谈,就多部中国主题图书达成了版权输出意向。(张聪聪)

## 新书发布厅

### “小羊上山科普绘本新书分享会”在首图举行

中国出版传媒商报 近日,由童趣出版有限公司主办的“小羊上山心灵成长科普绘本”新书创作分享会在北京首都图书馆举办。童趣出版有限公司总编辑刘玉一、《小羊上山儿童汉语分级读物》主编孙蓓、执行主编许立春、绘者一涵和编辑团队出席活动。

“小羊上山心灵成长科普绘本”是童趣出版有限公司2023年的重磅新书,一上市就入围了“探照灯童书榜”。《飞吧,小春》以日记形式,记录了大雁小春南飞的心路历程;《小树和小宝贝》则给孩子们回答了“我从哪里来”的疑问;《知了的一生》展现了一只知了渺小而又伟大的一生;《竹林里的大熊猫》全方位介绍了国宝大熊猫的成长过程。故事文字生动感人,插图绘制精美且耐人寻味,生命轨迹在一个个有趣的故事中徐徐展开。

### 纵览西方艺术史,这本书展现N种写法!

中国出版传媒商报 近日,《趣说西方艺术史两千年》一书由人民文学出版社出版。10月15日下午,《趣说西方艺术史两千年》新书分享会在北京SKP-S书店举办。该书作者——荷兰莱顿大学博士、西方艺术史学者祺四,与佳士得拍卖中国瓷器及艺术品资深专家戴岱,建筑遗产保护专家、纪录片《如果国宝会说话》学术策划杨兆凯,进行交流分享,并以建筑、园林、瓷器、影视为例,探讨了中西艺术的相互影响。人民文学出版社副总编辑孔令燕出席并致辞。

孔令燕表示,人文社不仅出文学书,也致力于出版人文社科和艺术类图书,以期为中国人的精神世界打造更加丰富坚实的基石。《趣说西方艺术史两千年》是一本适合大众了解、学习西方人文艺术的入门书,在结构和写

法上都有创新。出版这样一本图文并茂的艺术类图书,既有助于提升读者感知艺术的能力,也提醒我们艺术之美无处不在。

作者祺四是毕业于莱顿大学的西方艺术史博士,同时也是策展人和欧洲贵族艺术品拍卖私人顾问。2014年祺四出版了《八卦艺术史》,兼顾学术的严谨与诙谐辛辣的笔触,率先在国内掀起“艺术史科普风”,被誉为“西方艺术史科普领军者”。祺四说,撰写一本全新的、从古文明到20世纪初的西方艺术通史,其难度不亚于平地起高楼,这和纯粹为兴趣写作不一样,写通史难度大、乐趣少。但通史对于教育和普及显然更有意义,她希望以自己的方式,把西方艺术史的知识 and 乐趣介绍给读者,“教育普及”和“乐趣”是写这本艺术通史的两个初衷。

(林致)



法上都有创新。出版这样一本图文并茂的艺术类图书,既有助于提升读者感知艺术的能力,也提醒我们艺术之美无处不在。

作者祺四是毕业于莱顿大学的西方艺术史博士,同时也是策展人和欧洲贵族艺术品拍卖私人顾问。2014年祺四出版了《八卦艺术史》,兼顾学术的严谨与诙谐辛辣的笔触,率先在国内掀起“艺术史科普风”,被誉为“西方艺术史科普领军者”。祺四说,撰写一本全新的、从古文明到20世纪初的西方艺术通史,其难度不亚于平地起高楼,这和纯粹为兴趣写作不一样,写通史难度大、乐趣少。但通史对于教育和普及显然更有意义,她希望以自己的方式,把西方艺术史的知识 and 乐趣介绍给读者,“教育普及”和“乐趣”是写这本艺术通史的两个初衷。

(张聪聪)

### 《大国建造》:感受中国建造的创新实力

中国出版传媒商报 近日,《大国建造》新书发布活动在京举行,活动同期还举行了《大国建造》纪录片第三季《共同的建造》开播仪式。中央广播电视总台编务会议成员、总经理室总经理彭健明,中国科协党组成员、书记处书记王进展出席发布活动并致辞。新书编著和出版单位中国科学技术出版社、中央广播电视总台财经节目中心主要负责人出席活动。来自尼日利亚、柬埔寨、马尔代夫、巴布亚新几内亚、斯里兰卡等8国驻华使节到会见证。《大国建造》全书分为7个篇章,收录80多个新地标的故事,分

别从不同的角度介绍近10年来我国最具标志性的建筑和工程,将珍贵的影像以文字方式留存和传播,让读者真切感受中国建造的创新和实力。全书保留最直观的影像资料,打造了一部全新视角的中国建造史上纪录片,展现大国建造在推进中国式现代化中的中国智慧、中国方案与中国力量,用震撼的视觉奇观揭秘新地标的建造过程,讲述新时代高质量发展的中国故事,全面展现中国建设者用先进的建造技术、坚韧不拔的勇气和信念,与大地、高山、大海、江河合作,书写的大国建造传奇。(林致)