

2024,站在出版新周期的起点(下)

编者按 作为长期报道、服务、陪伴出版行业从业者的媒体平台,本报于2024年1月9日成功举办《中国编客》“烧脑”私享会暨2023年度出版榜样团队推展礼。以“站在出版新周期的起点”为主题,私享会聚焦内容策划、渠道变革、新媒体运营、创新项目商业化等热点问题。本期,我们将私享会嘉宾的主题发言摘编呈现,以飨读者。(链接:2月23日第11、12版《2024,站在出版新周期的起点(上)》)



新渠道运营

译文社自营渠道构建五经验

■张 顺(上海译文出版社副社长)

2024年是上海译文出版社自营角色从销售承接变为流量转化的重要之年。那么,我们准备通过哪些方式实现?总的来说是提高流量捕获力和销售转化力。我就已经在做的尝试分享几点经验。

第一,借助诗句文摘升级读者购书体验。在译文社旗舰店下单的读者收到的包裹非常精致,包裹上会有一句金句。语料库中有28条金句会随机更换,这些金句都是从我们的书中一一摘录的,并且会定期更新。收到带有金句的包裹后,很多读者会自发晒单。我们认为,和读者的第一个连接点就是物料和快递包装,我们希望每一位读者拿到快递包裹时,不会感觉很差。所以,我们在自营产品的物料方面花了很多心思,这部分的投入也为我们带来很多销售好评。对于文艺类出版社,或者以文学作品出版为主的出版社来说,这方面有一些参考价值。

第二,打造特色物料《深渊报》。只要在译文社自营店铺下单,我们都会随快递赠送一张《深渊报》。每期《深渊报》都有一个主题,比如第一期的主题是动物元素,第二期的主题是音乐元素……每一期以不同的主题聚合呈现图书资源。而且我们设计了很多互动元素,读者能够在小

红书、微信平台与我们的自营小伙伴互动。这为我们获取了比较多的新粉丝。《深渊报》上线后2~3个月,译文社天猫旗舰店新增粉丝数就达5万。我对于《深渊报》的理解是,自营团队具备了独家策划和内容分发的能力,能够发掘有流量的、共鸣的话题,以报刊专题化来提炼内容,形成二次传播,形成用户聚合。

第三,造节,在重要图书上市或者重要销售节点,制造话题和流量。比如我们在2023年上海书展期间,自己做了一个译文造节活动,叫“译文之夏”。当时设计的是线下为线上引流的思路,线下观展的读者可以扫码到天猫旗舰店。在上海书展的7天时间里,我们的自营销售突破了140万元。策划和造节的能力也是未来对出版社运营能力的考验。

第四,书籍周边。比如刚刚上市的书我们为其做了胶带纸周边,为这套书初期的上市打响了头阵。同时,2024年我们所有的文创周边都在自营官方旗舰店才能够买到。

第五,独立书店计划。2024年,我们希望整个文创业务作为一个独立孵化项目,能够走到实体书店中,向更多读者呈现,并为独立书店服务。现在已经有100多家独

立书店加入了我们的计划。

这个计划中,独立书店的痛点和需求是什么?

首先,他们对出版社的图书并不是全品种要货。因为每家独立书店的经营品类有不同侧重点,我们对不同的书店做不同类型的划分,把他们放到我们产品对应的服务池子里。

其次,独立书店对出版社新书信息的掌握不是很及时。它们更希望能够迅速得到出版社第一时间的书讯,同时希望相关线下活动能得到出版社一些政策倾斜和扶持。

此外很重要的一点是,供货的整体价格和折扣。这要看我们怎样去定位独立书店。我们认为,这些独立书店某种程度上是我们的一个媒体,它为我们不同的城市不同的街角中发声。每家独立书店可能连接二三十个忠实用户,如果我们掌握二三百家独立书店,那么这部分人群二次分发自在小红书、抖音上的转化能力是非常强的。所以我们把独立书店作为我们的流量切入口。2024年,我们线上自营呈现的一些话题和活动会更多地嫁接给这些独立书店来做。

译文社的自营不仅是为这些独立书店提供更多阅读价值的赋能和服务,同时这些策划也慢慢覆盖到新华书店渠道、西西弗等连锁书店。自营的角色从管好自己这部分的销售出发,逐渐为整个出版社的图书流量运营赋能。

从0~1打造视频号运营揭秘

■李升炜(华中科技大学出版社)

高影响力与销售业绩,这是我想达到的最终结果。我们认为这有利于让观众沉浸下来,有助于用户在直播间停留。直播间的停留是重要指标。

第三,在视频号平台,我们这类的直播具有稀缺性,因为稀缺才带来价值。

对于直播背后的思考,我们很看重两点,就是利他思维和长期主义。这两点也让我们对于变现不至于那么焦虑。

做直播其实最重要的还是人、货、场的配合。我们的结论是“人>货>场”。

关于“人”,我们对于主播的定位是让书与人能更好地相遇,我们是分享介绍的桥梁和纽带。我们对于主播的要求就是真实自然和具有成长性。

关于“货”,我们主推的是优质图书。其中一种高价书是利润品,成交量可能会很低,但是内容丰富,影响深远,装帧精美,适用于收藏送礼等。还有一种平价书,内容经得起检验,适合大众阅读,成交量高。其他图书作为辅助书,比如一些库存图书,可以作为福利品用于引流,或和其它书打配合,降低用户的决策成本。

最后,分享三点经验。

首先,明确定位风格,做好底层设计。大部分人对于直播间的印象都是急躁、强营销属性。我们起步时也陷入过流量和

GMW(成交总额)的裹挟,怀疑自己的定位和对于直播间的打造是不是走错了。但我们重新回顾定位和风格后选择继续坚持,不忘初心。我们不是卖书的机器或平台,而是想推广大众阅读。所以和销售宣传同等重要的是直播间背后的意义,即推广大众阅读。

其次,建立社交互动,重视客户反馈。读者反馈不仅给我们带来销售额的提升,也让我们有机会和读者进行高效连接。我们非常珍惜每个客户的反馈,与客户保持高效的连接和积极的互动。同时,我们的客服每天可能要工作到晚上十一二点,但是当看到读者给我们的一些反馈后,大家都觉得很值。这也会对我们的选品和直播内容有正向的反馈。大家一起来维护直播间,这种关系我们觉得是最舒服的。

最后,精细化运营,以数据驱动决策。直播的数据很多,如何找到最重要的指标?在微信视频号的直播间,“好内容+好货品+好服务=好的自然流”。好内容要看人均观看时长和转粉率。好货品就是点击成交的转化率。好服务就是客服的反应速度以及满意度。同时我们每天晚上直播之后会进行复盘,除了系统自动生成的数据外,我们也会手动记录一些数据,然后进行追踪和调整。

个阶段怎么去打响这本书的第一炮,我建议做长效型运营,不仅仅在于这本书上线的前两周。当图书已经上市,再来铺内容,已经来不及了。如果这本书真的非常重要,建议把从出版到印刷到上市的所有环节的关键链路,或者是一些比较有意思的事,都积累成素材。图文或视频都可以,把这些素材延续到账号里去。这样可以从源头聚集与这本书相关的忠实用户,这部分粉丝已经被深度“种草”过了,当图书开始预售,这部分人一定能够“收割”掉,这部分人可以帮你冲榜单,可以帮你后续发酵,用户的真实体验能发出来。

其二,引导大家搭建矩阵,巩固基本盘。一方面是为了做销售,另一方面是为了做品牌。

(下转第20版)

新内容研发

原创小说三阶段分析及最新实践

■王那厮(磨铁图书副总经理)

根据个人的经验,我把十几年来小说畅销书的时代分为三个阶段,分别是**类型小说黄金时代、网红故事黄金时代和青春言情黄金时代**。

类型小说的黄金时代,我把它叫作互联网与传统杂志媒体并进的时代。这类小说畅销书内容产生年份大概是2005年到2010年之间,直到2013年之后才慢慢进入尾声。比如《鬼吹灯》《盗墓笔记》《诛仙》《官场笔记》《藏地密码》等。这个时代的畅销书基本上都来自于天涯论坛、博客等一些传统互联网媒体和杂志媒体。

网红故事的黄金时代,我又把它叫作贴吧、微博、微信公众号时代。这类小说畅销书内容产生年份大概是2010年,2014年进入高峰,慢慢到2015年左右形成出版高潮,然后一直持续到2018年左右。比如《从你的全世界路过》《我在未来等你》《乖,摸摸头》等。其中有一些书至今还非常畅销。

青春言情的黄金时代,我把它叫作超话粉圈、短视频和直播时代,也就是我们现在所处的时代。其实我们现在已经处在这一时代的尾声,它的内容生产在2015年左右。比如《蜜汁炖鱿鱼》《偷偷藏不住》《白日梦我》等。在微博超话和快手、抖音等平台的短视频和直播加持之下,这些书得以破圈,营销动作也有了更多通路,所以这些书都卖得特别好。

那么,超级畅销书在哪里?基于对以上三个时代的分析,我得出结论:流量在哪里,内容生产者就在哪里;内容生产者在哪里,内容就在哪里;内容在哪里,超级畅销书就在哪里。

下一个时代在哪里?会是怎样

的?其实我也不知道,但是我有一些猜想,这个猜想是大的方向,没有人能说它是百分之百确定的。但不知道答案不代表我们就要为此焦虑,我觉得我们只需要持续在场,耐心等待,当新的大幕开启,我们就能迅速跟上。

我尝试用《夜幕之下》《法医秦明》《长安的荔枝》这三本书来说明我认为的新实践是什么。

《法医秦明》《长安的荔枝》是经典作家的新内容,《夜幕之下》是新作家新内容。《长安的荔枝》的“新”是在于马伯庸一反过去大长篇的写作逻辑,只写了10多万字,而且它的故事让当今的年轻人非常有共鸣。《法医秦明》这本书的“新”在于它突破了自我,它过去是纯粹以法医探案为主题的一个纯类型化的小说,但是这一本书已经突破了自我,变成了一个社会派的悬疑小说,同时也拓宽了自己的读者群。《夜幕之下》有两个“新”,一个是作者是95后,另一个是内容新,它包含了热血冒险等元素。

所以从内容角度来说,就是经典作家新内容和新作家新内容。新内容就是年轻人喜欢的、符合时代需求的创新内容。所以我可以把上面的结论做一个修正:**新的流量在哪里,新的内容生产者就在哪里;新的内容生产者在哪里,新的内容就在哪里;新的内容在哪里,新的超级畅销书就在哪里。**

我们不知晓流量未来会怎么变化,因为流量是流动的,未来到底会不会一直在抖音或者哪个平台,是有不确定性的。但是我们要相信一句话:持续在场,耐心等待,迎接新的诞生。

“一起发现”的“出版+”立体运营

■庞亚男(北京承启文化传播有限公司副总经理、“一起发现”研学负责人)

我们以“一起发现”期刊图书出版物、研学活动及衍生品开发三个方面为抓手,实现品牌建设。终极目标是成为支持作者创作的内容平台,关注读者需求的互动平台,汇集客户资源的服务平台。

那么,如何通过这三方面的抓手来做“一起发现”的立体运营?

首先,打造流量新阵地。《父母必读》《少年科学画报》是我们的基础,为我们积累了一两百万的用户。如果想把新的业务做起来,需要去一些新的流量平台。我们主要围绕昆虫主题在小红书、抖音发力。抖音账号“草从日记”大概有20万粉丝。小红书2023年运营的用户体量不是很大,但是转化率比较可观,它促进研学收入的转化大概占整体收入的25%。

其次,围绕“一起发现”做衍生品开发。“一起发现”有非常精美和丰富的图片及视频资源。围绕其资源特色,我们已经在做针对OTT和IPTV端的自然科普互动产品合作;打造一档小小昆虫的动画课程,产品将通过OTT及各主流视频平台销售。未来,在昆虫标本制作、3D动物模型等方面,我们将联合更多合作方开发出“一起发现”系列衍生品,逐渐丰富“一起发现”的IP内涵。

此外,围绕“一起发现”做一些研学尝试,也是我们2023年的重要工作板块。研学也是围绕“一起发现”这本期刊来做的。经过2023年这一年,我们的研学课程基本上形成了四个方向:自然生态、职业体验、人文科技、创新建造。其中自然生态是当前比较有成效和重要的方向。在这些课程的基础上,通过三个学习体系:体验式学习、建构主义学习法、PBL项目制学习,帮助孩子们实现以下四个目标:学会应用知识与技能、掌握科学的探究方法,提高内在学习驱动力,挖掘个人未来发展潜能。

自然生态方向的研学课程,我们会探索国家级自然保护区,孩子们和家

一起观察各种各样的珍稀动植物,发现、拍摄、学习、记录,丰富的物种让孩子们大开眼界,细致生动的讲解让他们流连忘返,科学的野外探寻方法让孩子们受益匪浅。职业体验方向的研学课程,会带孩子到北京出版集团开启一段小编辑参观体验之旅。了解《少年科学画报》编辑的日常工作,亲自感受一本杂志从无到有的诞生过程,还可以走进印刷厂,制作一本属于自己的“杂志书”,增强孩子们对于纸质阅读的兴趣,从职业体验中寻找自己所热爱的职业发展道路。人文科技方向的研学课程,与一些出版单位、科研院所、科技创新公司等达成合作,通过项目开题、小组学习、制作实验报告、学生汇报总结、专家总结点评等方式,让学员深度体验课题研究过程,掌握科学探究方式方法,提高逻辑思维能力,提升学习效能。创新建造方向的研学课程,我们开展以建筑为载体的跨学科创造力课程,每个建筑都是典型STEAM项目,包含了科学、技术、工程、艺术、数学等学科知识。在设计和实现建筑的过程中需要缜密严谨的逻辑思维、脑洞大开的奇思创意和精准高效的组织实施。经常参加建筑搭建和手工活动的孩子,会在创造性思维和动手能力上明显提升。

“一起发现”的作者在带研学活动的同时,在野外采集的内容又能够形成期刊新的供稿内容。内容中的照片和素材又可以再次成为我们转化其他产品的非常好的内容资源库。也就是说,研学一次基本上是完成了三个产品的转换。

我们的合作方式有四种。一是针对研学机构,产品可以在我们公司上架形成销售,以分佣的方式开展。二是针对出版单位或者其他机构,非常希望与大家共同策划、共同销售。三是有销售渠道的合作方,我们期刊和研学产品的分佣销售。四是针对学校、企事业单位、社区等,进行定制化的主题课题活动。

2024小红书图书行业三大趋势解析

■王亚萍(小红书电商文教行业负责人)

2024年我们会重点做三件事情。

其一,做新书做好书。2023年我们是按照单本书给一个资源包来合作,2024年我们会把资源放开,在对方内容及内容都比较认可的情况下,每本书给100万的流量先期支持,根据数据情况继续追加。加投入到什么程度,目前是不设上限。

那么,这些书怎么选?我们重点关注的第一个客单区间是150元以上的书,这部分书其实大部分都是套装书,精装版很少。第二个重点关注的客单区间是40~80元。虽然这个区间的图书成交占比不高,但是它在

整个成交量绝对数值里其实贡献非常大。这个区间可玩的花样比较多,可能是一个单本,可能是一个小套装,也可能是一些小的文库本等等。

对于图书营销,小红书怎么做?当想要销售书时,不能仅仅说书这个事儿,而要想用户买这本书时,出发点是什么,为什么需要这本书,你的话术要怎么推荐。传达的情绪价值是远远高于这本书本身的,一定要把情绪放大,或者把书的价值点定好。

对于前期的种草,以及预售到现货这