

不设佣金门槛? 图书直播新周期或来

中国出版传媒商报记者 聂慧超



浙江文艺出版社、青葫芦集团、上海古籍出版社以及达人赵健、木木直播截图

当流量枯竭、红利不再早已是线上营销的常态,当品牌对流量和转化需求远大于平台的供给能力,流量和转化成本的水涨船高成为必然现象。这时候,无论是平台还是出版机构、达人都希望找到破局的突围之法。近期,部分图书带货达人提出不设佣金门槛的策略,出版社在自播与他播之间找到更加现实的平衡点。本报记者从出版社、民营策划公司、达人三方视角出发,与业界人士深入探讨2024年图书直播这条路该如何更好地走下去、佣金难题该如何破、高销量直播的隐形条件等压在心坎儿上的难题。实际上,出版人想要的并非0佣金,达人选品也不再愿做高佣金的附庸。

不设佣金门槛能缓解矛盾吗?

从直播带货兴起伊始,关于佣金的争议就未停息过。高佣金、低折扣对出版社利润造成的严重挤压成为业界反对直播的关键因素。

直播带货一般分为两种合作方式,以抖音直播带货为例,一种是商家付费邀请达人进行直播带货,佣金收入由商家和达人自行协商;另一种是达人和平台合作,平台提供商品和推广资源,商家支付给平台一定的费用。对于后者,合作越深入、销售量越高,平台给予的佣金也会相应提高。

记者采访发现,目前出版社给达人的佣金比例大部分是20%~25%,有的会给到30%~40%,甚至更高。当下阶梯式佣金比较受欢迎,比如销售1000册是一个佣金比例,销售1000册至1万册比例或许可以上调3%~5%,以此类推,佣金比例随着销量水涨船高。

今年3月,达人赵健在出版社与达人的对接微信群中,提出“不设佣金门槛”的带货方式,即达人完全按照出版社提出的佣金比例带货,不以抬高佣金比例为目的。此举当即得到出版社营销编辑们赞同。

赵健2022年8月份正式入局图书短视频,2023年初开始尝试卖书带货,截至今年3月,销售码洋达2.5亿。

事实上,2023年底,赵健就产生了不设佣金门槛的想法。他告诉记者,自己最初做直播带货是为了创业挣钱,但发现图书直播销售的钱并不多,出版社很难给达人提供高佣金。经过一年多的试水,他意识到,图书行业和其他行业的特性不一样,不能用其他行业的佣金标准来要求它。尤其是一位作家朋友告诉他,辛辛苦苦写一本书只拿10%左右的版税后,他深受触动。2023年1月,赵健开始自己做出版公司北京何物文化传媒有限公司,角色从达人转变为出版人后,他才真正了解到做一本书的各项成本构成。

赵健分析道,“目前一本书的资金投入分配方式不是最合理的:营销端的分配占大头,迫使出版社的大部分书只能按5折卖,有些甚至低于5折;出版社还有印刷费、制作费、纸张等硬开销成本,有些出版机构在原有成本基础上又增加了文创周边费用。也就是说,出版社与作者的利润空间很小,这不利于出版更多精致的书,达人得到的佣金也会更少,这是一

个恶性循环。一个行业要允许每个环节都有充分的钱可挣,有各自的盼头。不能把钱倾斜在某一方,或把另一方压榨到无钱可挣、无利可图,那样的话,行业是没有前途的。”

基于这一想法,赵健开始尝试以更松弛的状态深耕图书行业。截至目前,不设佣金门槛的举措并未使其直播间的利益受到损失。据了解,除了赵健外,木木等部分图书主播均采用不设佣金门槛的方式带货图书,这一改变正在图书主播圈里慢慢传导。

对于这一现象,浙江文艺出版社副总编辑许龙桃笑道,佣金关系是很古老的商业关系,目前达人和出版社之间的佣金关系也很正常,不正常的“高佣金”背后一定潜藏着不方便讲的心理。从所接触的各类达人来看,目前没有特别离谱的佣金关系,一般都“可谈”,根据具体情况“一事一议”,总体大家都保持着“体面的磋商”,不存在“谁狠着吃谁”的问题。“0佣金带货对书业是一种‘大爱’‘友好’,但我们不想这种美好不可持续,仍然愿以商业的方式进行合作,这样才是制度性的销售行为”。据他介绍,浙江文艺出版社在设置带货佣金比例时,不搞“一刀切”,对佣金不设置具体的比例标准,而是采取综合策略,根据图书的品种、成本、达人、平台、预期等因素综合设置,由出版社各编辑中心的营销编辑与市场发行部门或者新媒体部门协商决定,报社领导审批。

青葫芦集团副总裁张丽认为,只要符合基本的商业逻辑——链条上的各方都有钱赚,就是合理的。无论在哪个行业,销售方从销售中抽佣或分润都是常见的合作方式,关键是佣金比例是否合理。“自播和达人直播并没有冲突,从流量来说,都有相互助力的阶段。因此,只要佣金比例合理,我们还是愿意和达人客户合作的。目前,我们与很多达人保持长期的良性合作关系,很多达人在图书的理解和内容挖掘上,很有优势。通过他们的影响力使我们的产品让更多人了解与购买。”

上海古籍出版社发行部产品主管杨晶蕾表示,上古社能接受的佣金比例主要取决于图书印制成本和达人带货能力。“佣金比例偏高,实际是倒逼出版社提高图书定价,降低图书成本,这可能会导致低价品种进一步占据图书市场,最终使得图书质量隐性下降。因此,直播销售是否能带来读者、出版方的双赢效益,目前还难评价。我们的理想目标是,通过直播自营渠道的拓宽,反向推动图书网络经销商提升物流服务和客服水平,提升图书市场交易效率。”

选品不再是佣金的附庸

对于大多数达人来说,打造爆款其实并非易事。一个重要的变化是,佣金比例不再是决定达人选品最重要的因素。

赵健涉足很多类型的图书,从爆火的知名作家的图书到冷门的古籍奇书,从治愈系文学到高品质艺术画册,均在其涉猎范围。目前高客单价的艺术类图书卖得最好,单本销售码洋基本超过1000元。对于赵健来说,相比佣金比例,图书品质才是选品最有必要参考与提升的门槛。“书选得好了,没

有心理负担了,讲起来就更有动力。过去卖书曾因为佣金高,就不去选择图书,但分享的效果并不是自己想要的。如果内容不过硬,一味地迎合讨好流量,即便一下子卖了10万册书,退货率也可能很高,会让消费者对整个出版行业不信任,行业生态也将变得很脆弱。”

达人木木于2021年3月1日正式加入直播带货行列,目前已在“木啊”抖音直播间积累了47.9万粉丝。

3年间,木木带货的图书类型与选品定位发生很大变化。“最开始团队对于这一行业比较懵懂,基本什么书都带,会因为出版社主动寄来样书而开心很久。但慢慢发现,并不是每一本书都适合分享给读者。于是,选择跟着市场走,跟着热点走,什么书卖得好就带什么书。但最近半年,团队在选品时更加坚持自己的标准,不局限于客户要求与市场需求,而是想用好书带着读者共同成长。”

木木从2023年底开始重点布局特装书销售,自今年1月份起,每月有2场以上相关直播,主要挖掘比较有特色的版本,比如特别版本、刷边版、毛边版、限量发行版,或者是手工宣纸版。木木谈道,在更换带货图书类型的过程中,尤其是切换到非市场热点类图书时,难免遇到很多困惑,需要一段适应期。比如讲解特装书时,主播不仅需要让读者去了解特装书的版本内容,还要清晰讲解纸张、函套、插图等多种元素细节,让读者觉得物有所值。“及时更新、蜕变与成长是达人需要具备的重要能力,当越来越多人跟着你的脚步迈入新的领域或门槛时,会很很有成就感。一成不变会让老粉丝失去新鲜感与信任度,但从另一面看,有时在拓展新路时,也不得不学会舍弃一部分读者,比如特装书并非主打低价,只接受低价书的读者可能会不再跟随。”

近两个月,岳麓书社《古文观止》(特装版)与《四大名著》(特装版),新华文轩《冰与火之歌》(特装版)等均在木木直播间首发。其中,《古文观止》(特装版)做了999套限量发行,300多套首发在直播间3天卖光。《冰与火之歌》(特装版)1000套限量发行,客单价为799元/本,当晚直播间就销售了150册左右,实洋销售额达10万。4·23世界读书日当晚,岳麓书社的《四大名著批评本》(特装版)首发,直播间单场销售近400套,一套价格672元,实际码洋销售额20多万。

对赵健与木木来说,童书火热,但却是他们不愿涉足的领域。虽然童书市场需求量很大,相对于社科书利润相对较高一点,会成为很多达人的优先选择,但整个市场太卷了。近两三年,很多宝妈也加入童书带货大军,竞争激烈,而且价格、质量均很难把控。

为了发现更多好书,达人们拒绝坐株待兔,除了主动拜访出版社外,还积极挖掘优质作家资源。木木说,“出版社出版一种新书后,对新书销量不一定有十分把握。尤其对于新作者,销量更加不敢保证。达人对于新书同样如此,有一种‘赌’的成分。但我们依然关注一些小众作家,比如说作家老杨的猫头鹰,双方建立连接后,彼此的信任会进一步加深,其新书后续也会在直播间首发,提供持续性资源,新老读者也会在此持续累积与留存。”

2024年,直播带货在图书发行渠道中的地位依然不可撼动,出版人对流量依旧保持较高的追逐热情。仅在一季度,出版社依托名人与作家资源,与“与辉同行”主播董宇辉合作,通过直播带动相关出版物实现销量新突破;诺贝尔文学奖获得者、英国籍坦桑尼亚裔作家阿卜杜勒-拉扎克·古尔纳(Abdulrazak Gurnah)的作品第一辑(上海译文出版社版)售出超过2万套,销售额超过436万;海尔集团创始人张瑞敏的《永恒的活火》1小时售出3万多册,码洋超过389.7万;作家麦家的新书《人间信》1小时售出超过6.3万册,销售额超过245.7万……

另一个显著的特征在于,出版机构自播已经成为常态,且会稳定发展。品牌和性价比是影响消费者决定的主要因素。相比以往,越来越多出版人开始回归理性,不再为了流量疯狂押注“亏钱也要做”的直播带货。有粉丝基础、运营能力强的出版机构深耕淘宝店播,另一部分则转投抖音、快手,寻找风险更低的纯佣达人带货。更多的出版机构,把重心从达人带货转向了自播,虽然与达人带货相比,自播的关注度和讨论度不及前者,但相比省下的佣金费用以及自我造血能力的培育,却值得尝试。

近两年,出版人们一直在探索自播的最佳路径。本文通过采访头部直播出版社、民营出版策划公司,以及刚刚入局直播的专业社的负责人,剖析不同类型的出版机构,在不同入局阶段,所呈现的自播布局特征、关注的重点问题。结合达人的建议,谋求现阶段具备可行性的破局战略。

自播的入局与破局

谈起出版机构入局自播的阶段特征,浙江文艺出版社副总编辑许龙桃表示,2015年出版业就有机构试水直播,主要是依托电商平台;2020年书业直播全面进军短视频平台。起始阶段,基本上是民营企业、直播达人、嗅觉灵敏、风生水起。2021年书业直播出现了更多的国有出版单位的身影。2022年开始,伴随中信出版社、机械工业出版社、浙江文艺出版社3家出版社直播的“霸榜效应”突出,自播成了大家的选择。“整体来看,整个书业的短视频直播还处在新奇期、爆发期、粗放期,会迎来冷静期、盘整期、淡漠期,然后行进至升级期、精细期、成熟期。”许龙桃对于图书直播的发展趋势如是判断。

浙江文艺出版社是直播领域最早吃螃蟹的先行军,一直坚持“自播、他播、代播、共播”并进的策略,3年实现了1个亿的销售,成为出版业的直播头部机构。许龙桃介绍道,2023年,浙江文艺社的图书直播可谓“高歌猛进”,从2022年的1700万实洋增加至3017万实洋,其中,社内图书700多万,外社图书2300多万,其他达人销售该社图书600万,自播占比23%。2024年一季度,直播销售1097万实洋,其中社内产品400万,外社产品697万,其他达人销售200万,自播占比37%,比去年有显著提升。

青葫芦集团继收购耕林童书之后,今年3月再度出手,收购中国立体书开创者“七色王国”,在系列原创精品加持下,这家公司在电商渠道上愈发发力。

青葫芦集团副总裁张丽介绍道,青葫芦集团2023年在新媒体渠道的业绩有7亿码洋左右,其中自播占较大比重,且一直保持增长态势。“像立体书这类原来在新媒体销售不好的产品,我们也找到一些方式方法,使业绩得到突破。比如青葫芦3D立体书系列,上市7个月销售就超过500万册”。

相比前两家出版机构,上海古籍出版社的自营业务起步较晚,近期才决定迈入直播赛道。

据上海古籍出版社发行部产品主管杨晶蕾介绍,该社抖音小店、小红书均是2023年下半年开始运营。今年3月,上海古籍出版社刚刚开通了视频号业务,目前主要以自播为主。该社2023年自营业务销售额仅占总销售额的1%。“作为千万个商家之一,出版社自营直播流量的加持很大程度上依赖平台的政策以及与平台部门负责人的沟通争取。”

经过一段时间的自播探索,杨晶蕾注意到,古籍社的书要想在图书直播中能取得高销量,需要做好三方面工作。一是直播导流给古籍社对口的读者群体,即做好市场细分推广。二是大众普及图书要在保证图书内容质量基础上,控制成本、降低定价。三是艺术收藏类图书,包括影印线装书,必要条件是美观精良、卖相好,直播展示效果好。产品质量和稀缺性是古籍社的主要优势。目前,新媒体平台上的读者重点关注的品类包括精装版、典藏版的“中国古典文学丛书”,尤其是新品种,以及影印的线装书。《王阳明全集》、《传习录》、“中国古代名著全本译注丛书”、“国学典藏丛书”、《古文观止译注(注音版)》、《周易译注》、“古代史学名著丛书”(前四史为主)等受到读者青睐。

许龙桃坦言,“自播成了大家的选择,但我仍然觉得不一定每家出版社都要涉足自播,虽然听起来自播有一个私域流量池沉淀的美好想象,但池子多大才有效是我们经营上必须面对的问题。我经常举例,目前来看,头部的出版社自播,年营收5000万元左右,大部分达不到1000万元,实在是真不起一个出版单位的营收表。”(下转第22版)

自播填不起出版单位的营收表?

中国出版传媒商报记者 聂慧超

