

近日,由《中国出版传媒商报·编客学院》推出的2024升级版出版机构超强增长实战特训营视频号图书商业变现路径探索专场特训线上线下同步举办。课程聚焦出版机构在视频号生态的机遇挖掘及视频号运营、图书带货实践。本报特别对相关精彩内容节选精编,陆续刊出,以飨读者。(该专题节选自嘉宾现场分享,内容有所删减。)

## 聚“视”增长,在腾讯生态挖掘图书新商机

冯佳妮(腾讯广告图书行业总监)

腾讯的图书行业团队,成立于2024年4月。为什么在众多的行业赛道里,今年重点扶持图书?因为有很多数据支撑。一是在视频号、微信生态,甚至是整个腾讯生态里,消费者非常喜欢图书相关内容。二是很多出版社、达人、机构,在我们没有特别去做运营时,已经迅速取得了一些成绩。

微信视频号能给大家提供什么样的机会?第一,微信月活跃账户数13.71亿,是基本覆盖所有网民的社交产品,在这个社交产品里,我们首先把人与人联系在一起。第二,微信里有公众号、视频号等内容。随着企业微信、小程序等产品的使用,我们将人与线下的服务,与商业也联系在一起。

回到视频号来说,从消费者端,包括合作的商家品牌,以及我们内部所有的重点都在视频号。首先是因为它的用户增长非常快。整个视频号基本上除了算法推荐之外,比较重要的是有各种社交关系链的裂变,比如朋友看了这个视频号,你在各个流量场景里就会被触发。这也是为什么一篇好的内容,我们更看重转载的原因,主动转载就是你为内容背书,这个内容就会有更好的分发渠道。

大家觉得很多人在用朋友圈,实际上更多人在用视频号,到目前为止,整个视频号的使用时长是朋友圈的两倍。有了流量和用户之后,一定会有商业变现。我们内部商业变现的团队也在慢慢搭建中,同时会有更清晰的分工,明年可能整个行业的运营上会更加精细。基本可以说从今年第四季度到明年,应该是整个图书行业爆发式的增长期。

我们团队从4月成立到现在,做了哪些事情?取得了什么成绩?在图书行业,我们的合作客户数量提升200%,同比去年上半年图书行业GMV增速300%。

从视频号用户生态来看,第一,视频号用户内容消费品类契合图书热门类目。比如科学科普、职场、科技互联网、文化、生活等比较高知、真善美的内容,被更多用户分享、阅读。第二,视频号用户高转发、强分享的特征,更易出爆款,用户愿意转发、点赞,愿意为优质的内容背书,实

际上进一步驱动好的内容在微信生态的裂变。

图书行业可以在视频号取得高速增长,是因为内容与人群高度匹配。例如,女性更爱买图书,同时一二线城市人群在读书这件事情上的投资更高。视频号触达的人群恰恰非常符合,首先女性用户占比78%,一二线城市用户占比60%,最高成交量商品价格区间在150-200元,复购率非常高,在50%,同时退货率较低。

视频号里有两个重要的抓手和模式:短视频和直播。很多平台可能更关注直播,但是在视频号里,短视频实际上是非常好的低门槛入局的抓手。短视频用户使用时长增长了80%,同时越来越多的流量创作者涌入,整个创作者的规模增长两倍。直播方面,很多出版机构已尝试做直播。在今年第四季度及明年,针对图书行业的直播政策会越来越多。目前,日均带货直播PV已增长100%,商品供给数量已同比增长300%,订单数量同比增长244%。

除了微信视频号之外,腾讯是一个大平台,有很多好的内容APP,可以为图书行业提供全周期生意解决方案。我们不只是为了卖书,是不是可以更多地有一些品牌运营的思维?比如新书发布完全可以借鉴我们在其他行业里打磨好的新品发布流程。在商品转化方面,我们强调小程序和视频号是一个交易场,除此之外,我们所有的流量已经与京东、天猫等平台电商打通。达人分销方面,整个体系也在慢慢建立,我们基本上已经将达人和出版社,包括商品的供给做了嫁接。在长效运营方面,腾讯真正让大家觉得能长久做生意的是高质量的增长,是有利润的增长。所以在私域流量上的留存、复用、盘活,是利润的一个增长点。



## 从选品到营销,图书视频号GMV增长指南

毕文佳(腾讯广告图书行业运营)



今年希望能够和大家一起做的事情包括两方面。一是希望大家不要把腾讯平台的图书行业与其他平台混淆。从腾讯平台来看,人货场是结合在一起的,我们希望完整建成用户生态,在腾讯、在微信上就可以完成内容传输、知识获取、购买等生态闭环。二是希望大家重视从企业微信、小程序、服务号、订阅号,到公众号、视频号,再到个人微信的统一拉动,把整个私域打通,这种情况下产效果非常好。

视频号的知识性和用户沉淀性比较高,中老年人会多一些。尤其是中年用户特别重要,因为中年人的成熟性、认知性比较高,对商品和内容的要求也越来越高,同时希望短时间内能够获取自己认知的一个空白点。这种情况下,他们在微信上的时间占有率和购买力越来越强,因为他们觉得在这里能够获取想要的从求买到购买的完整服务。同时,上半年我们可以看到中老年人对阅读内容的要求也非常高。

在视频号,想要联系或触达粉丝非常容易,因为我们就是以私域为核心,可以让粉丝做直播预约,让他们关注你的公众号、订阅号。私域粉丝是属于你自己的,不是公用或者平台可以干涉的,产生的这种可持续的成交,增长性较好。

### 视频号直播链路起量的十个秘诀。

一、不卷低价,聚焦提升图书产品价值感。视频号用户更关注价值感,商家可以通过货组和赠品增加产品价值感。卷低价容易给我们造成很大伤害,基本上就是不赚钱还要赔钱。

二、不做短直播,也不盲目延长直播时间。建议平均单场直播时长5~6个小时。直播时长过短,付费流量和后续自然流未

能充分响应,不利于直播间放量。中长的视频或直播能够更好讲清楚一本书的价值,这是最关键的。

三、真实互动,不靠“水军”“鱼塘”刷屏起号。水军、鱼塘刷屏违反平台规则,异常的成交数据和高退货率,容易导致直播间限流。且容易把直播间用户模型跑偏,导致后续低质流量进播。

四、不在一个商品下设置过多SKU(库存单位,一个SKU对应一种商品的一个具体的型号或规格)。建议设置3个比较合适,比如第一本书、第二本书再加一个套装,这样最好。每个SKU需明确产品数量、赠品、核心选择原因。

五、直播不要语速过快、过品太快。在视频号平台需要缓慢的话术,把东西讲清楚,把核心点通过直播间重点呈现,慢慢讲清楚书里的内容。

六、不要忽略私域沉淀动作。可以在后台看用户画像,了解用户是什么样的,然后更好地针对这些优质用户输出内容,会产生很好的联动效应。商家通过私域的长效经营,既能反哺直播间,也能在私域提供深度售后服务,获得更长久高效的收益。

七、不要“0预约”开播。直播预约是增加开播预分配流量的重要渠道,开播前的预约量与直播间GMV呈强正相关。

八、没有粉丝和内容基础的带货直播间,不要轻易做平播。有两种账号建议使用平播:一是强种草素材引流,中低客单的单品直播间,直播间相当于商品落地页;二是重复场景类直播间。

九、不要在开播后才建广告,且要重视审核。广告过审需要一定时间,务必在开播前完成,审核紧张时期甚至要提前1~2天送审,否则无法直播时同步上线。

十、不要不看规则就做素材或开播。视频号与其他电商平台在直播准入类目、价格水位线、直播违禁词、后台操作等方面有显著不同,要研究规则和广告投放的策略、指南。

希望大家能够有信心,只要能够抓住合适机遇,肯定能够起量。

## 我如何做到在视频号带货图书2万单

王松(视频号“底层逻辑架构师”操盘手)

作为内容创作团队,我们更为重视塑造能力。例如,文通天下的一套书《美国语文》,在我们带货前已经出版好几年但没卖多少。今年3月我们带货后,一条短视频卖2000套。虽然我的个人橱窗图书销售只有2万单,但该视频影响力很大,很多博主发现了这套书的潜力,借鉴我的文案进行二次创作。截至目前,该套书在视频号生态已经卖3万单。

2020年8月,我开始全职从事视频号内容创作。第一条不带货的爆款,180万播放,几万个赞,讲的是之前做实体店破产的经历。2023年10月,做了一年多不带货内容后,我带的第一本书是中信出版集团的《马斯克的传记》,开始带货后,我发现每次简单讲一讲,视频号能卖100多册,转化率很高。

2024年2月带货的《水是最好药》,是我的第一个图书爆款。25万多的播放量,商品成交额大概11万元,商品订单数是1300多单。值得一提的是,我们放的是3册套装组合链接,只讲了其中一册,80%以上的人买了套装。从客单价看,套装90多元,由此可见,视频号的用户遇到喜欢的内容,对价格没有那么敏感。3月23日带的未读的《万物解释者》,卖了差不多1100多单,成交额12万多元,播放量转化率非常高,22万播放1100单,意味着一个播放能带来5毛钱的成交。3天之后又爆一条,成交订单1756,成交金额14万多元。

今年6月,我们成立“装醒的人”图书推广团队。目前,正式成员有8个博主,目标是成为视频号生态社科图书第一推广团队。此外,还有30多个外围博主和我们一起做内容创作和选品。我们的核心优势是内容创作和输出能力。

### 做好视频号的八字真言。

人设 在短视频中去表现自己,出镜时一定要给自己确定人设,设计好标签后再去输出内容。在短视频当中应该更幽默还是更严肃?可能没有答案。选好品之后,确定好自己的领域,可能就有答案了。和现实生活一样,在虚拟空间当中想交到朋友,显性的人设和标签更有效,比如幽默、豁达,而不是诚信、善良这种隐性人设。

立场 确定好人设后,要确定赛道,要带什么书,再确定立场。比如要卖教辅,在立人设选立场时,一定是认可鸡娃这件事的,不断输出学习能改变命运等类似内容。但是卖儿童科普书要完全相反,告诉用户鸡娃是不对的,要培养孩子的兴趣爱好。不同账号不同立场,配合不同的品,因此,立场非常重要。一旦立场选错,什么品都卖不动。

情绪 很多新博主,包括很多出版社的自营直播间存在一个共同问题,过于强调输出知识。90%以上刷短视频的观众,是为了获取情绪价值,而不是学知识,要把知识包装成情绪。例如,推荐讲如何避免校园暴力的书,给大家分享一下校园暴力的三个危害。这种视频传播率会非常低,因为没有情绪,一上来就在分享知识。一个好的博主会说:“你知道那些在校园里遭受校园暴力的孩子有多可怜吗?他们可能一生就被一次校园暴力事件给毁掉了……”这就是一种情绪的输出,然后再说身边遇到的最常发生的三种校园暴力,“如果不分享,可能更多孩子要遭受这样的伤害……”这就是把知识包装成情绪,粉丝会在这种情绪中获得认同感。因此,做好视频号,最重要的是从认知、技术层面理解宏观方向。

章法 平台方有算法,我们作为达人方、内容输出方就要有章法,章法体现在细节上。以我们耕耘的社科领域为例,不同的社科达人推社科书的方式不一样。我们是真人出镜,上来不讲书的内容,先分享个人观点,有一个钩子把大家钩住。我们平均一条视频的时长大约4分钟,前3分钟不把书拿出来。因为我们很早就分析出视频号的一个特点:更侧重内容,不喜欢硬广。要找适合平台的章法——在视频前3分钟不提书,不把书拿出来。我会在视频开始先分享干货、观点以及对事情的理解,最后通过一定方式转到卖书上。

### 在视频号把书卖出去的八字真言。

钩点 我总结了4类常见的对图书博主来说特别好用的钩子。一是反常识,违反大家普遍认知的观点。二是拉情绪,上来就把情绪拉满。三是蹭热点,比如想卖李娟的书,“蹭一蹭”董宇辉的

流量。第四是设悬念,先设置一个大家关心的问题作为悬念,再自问自答去解答疑问式的开头。

观点 我们有人设,有立场、有情绪地去讲对某件事的观点。讲观点时,要注意情绪价值,不要去改变别人、教育别人,不要让人觉得在教他东西,要给用户提供情绪价值,提供知识增量获得感。知识增量也是一种感觉,不是干货,不是让观众通过一条短视频学到很多东西,只需要让他产生获得感。

切点 观点输出到推书之间必须有个丝滑的转场,否则转化率非常低。前面钩子下得再好,观点再精彩,用户一看又要做广告了,就很难转化。这时可以使用一些技巧,比如欲扬先抑。比如我卖《美国语文》:“大家可能想了解一下美国文化,今天我带来了一本书,这个书身上是有缺点的,缺点是什么?缺点是在美国并不是统一的教材,美国每个学校自选教材,不像我们中国使用统一教材,自始至终如果你想通过一本书就了解所有美国的语文课是怎么上的,不可能……”我在推书第一步,我先讲书有什么缺点,然后再讲优点,好处是让观众感觉不像在做广告。同时也不用担心,讲缺点,成交率也非常高。此外还可以用情绪翻转等技巧作为切点。总之,切入开始卖书时,不能让观众感觉在营销,要降低营销感。高级的营销是不知不觉发生的。

卖点 将一本书能够产生的卖点罗列出来,越多越好,这是读书达人能力的挖掘。我们收到出版社样书后,很多出版社催催期。其实不是不想更新,而是我们要把书的卖点构思好后才会去推一个品,往往构思的过程至少需要一周。我们第一时间会拆开看样书,感兴趣的还会去看看豆瓣书评等相关周边内容,然后需要把这些内容在脑子里消化,去想书的卖点,即粉丝为什么要看这本书。我觉得构思的卖点足够说服我的粉丝,才会开始真正开始写文案。



## 利用视频号与出版机构的深度关系扩大品牌影响力

陈国妍(清华大学出版社视频号负责人)



我们可以先通过视频号和出版社的现状分析,来看一看为什么要进军视频号?视频号的用户使用量一直在增长,处于趋向成熟的阶段,目前投入产出比还比较好。内容方面,众多创作者通过创作优质内容吸引了大量粉丝,这样的优质内容环境更适合我们出版行业。视频号平台的知识付费比其他平台更有优势。

出版行业的现状如何?我们都知道目前面临的挑战很多,内部市场环境变化,外部环境冲击。同时还有其他产品带来的压力,电子书、有声书、其他非出版行业的视频、线上课程等产品降维打击,现在纸质书面临的压力非常大。大家也能够感受到图书销售的压力。我们把命运交给互联网是不行的,得掌握到自己手里,各平台账号得自己做起来。

出版机构为何要与视频号建立深度关系?一是可以做品牌宣传,视频号相当于公众号的补充,可以更好地呈现我们的内容。二是舆论导向方面,视频号可以及时反映大众的观点,也可以在评论区引导或者争取一个积极正向舆论空间,掌握话语权。三是产品曝光方面,如果配合达人账号,曝光量很大,对销售有提升,而且还有外溢效应,会外溢到其他平台上去,销量也就会同时提升。四是极速触达用户、粉丝,在这里我们可以直接听到读者的声音,可以给读者及时反馈,对提升粉丝黏性来说很有帮助。五是微信生态方面,公众号、视频号、小

程序,这些可以形成一个完美的闭环。六是用户调教方面,其他平台的用户基本上已经定性了,那么用户在视频号是看什么?看知识。我们要告诉用户,我们的视频号可以提供什么东西,定位在哪里。如果定位为知识向的输出,可能对于整个视频号或者出版行业来说都非常有助益。七是丰富选题方面,出版行业可以做的选题非常多,每本书都可以做好几条短视频内容。

梳理运营思路,以及我们想做但还没有做的,主要有以下几方面。其一,精细化运营多个账号,聚焦金融、少儿、人文、教育等领域,实现精细化运营。多账号布局有助于覆盖更广泛的用户群体,提升品牌曝光度,例如中信书院、中信出版等账号。其二,垂直化运营有助于建立专业形象,吸引目标用户,提高用户黏性。例如外研童书、外研高等英语资讯等账号。其三,内容形式多元化,在同类内容里,除视频形式外,我们还可以尝试加入长视频,如纪录片、访谈节目等,也可融入精美的图文、举办话题挑战,利用VR新技术等。其四,专业化,需要有专业团队,这个也是我比较奢望的。如果从0开始做,就要把团队配备好,加强培训与学习。专业技能和创新能力短视频制作团队,包括编剧、导演、摄像、剪辑等人员,定期学习,提升专业技能和创新能力,保持敏锐的洞察力。

我们新媒体业务方向的重点是要找准平台定位,要知道我们的视频号定位在哪里。如果定位到渠道,就要看投入产出比,看利润率。如果定位到市

场,就要关注内容、渠道流量的溢出、品牌话语权的提升、构建私域以及防守战略。为什么要说防守战略,就是说不管你做得怎么样,都一定要做,否则就会被他人取代。

运营过程中,我们要把自己想象成一名真实的用户。我们可以想象一下,如果关注一个账号,关注前期获得什么?关注账号后符合期待吗?符合期待的基础上,体验如何?把自己想象成用户,然后再定位账号,去看给这个账号赋予什么样的功能。

内容结合交互,通过社群运营形成闭环。其一,要创新内容,保障质量。坚持原创,通过独特标签、剪辑手段等打造与众不同的视频号特性,确保视频画面清晰、美观且不抖动,高质量是吸引用户、品牌影响力的关键。其二,注重交互,及时回复评论、增强粉丝黏性提供情绪价值,良好的互动能提升用户满意度,促进口碑传播。其三,形成闭环促进销售,良好的社群运营会让社群成员有归属感和凝聚力,同时也有极高的认可度他们是产品的第一批消费者也是传播者。其四,通过直播、社群活动等方式,增加日常社群维护必要投入,直播前预热,便于后续做任何产品推广,需要专人维护社群,实时关注舆论风险。

我们为什么要做视频号?因为我们其实都有基础粉,而且作为出版机构我们有那么多图书和文案,都可以作为第一手资源。视频号粉丝质量高,不比价,客单价也比较高,浪费这样的粉丝很可惜。如果你不做,自然会有别人做,所以一定要有自己的发声。