

学习贯彻习近平文化思想 推动出版业高质量发展

出版业新媒体运营

(链接:本报2980期第1版《2024“出版视点”第十二场研讨会聚焦出版业新媒体运营》)



图书线上销售渠道新格局下的特点、问题与解困

■蒋艳平(北京开卷信息技术有限公司副董事长、总裁)

线上渠道销售现状 内容电商成为零售市场第二大细分渠道。从开卷数据来看,图书零售市场中,线上渠道的销售规模持续扩大。在线上渠道内部,平台电商和垂直电商这类传统货架电商增速逐渐放缓,新兴的内容电商码洋比重增长迅速,于2023年超过垂直及其他电商,成为图书零售市场的第二大销售渠道,仅次于平台电商。不同渠道间适销图书差异加大,多元化、碎片化是线上渠道的显著特点。面对不同渠道间需求和畅销热点的差异,出版单位需要契合不同渠道的特性,分别打造不同的产品,设计不同的营销方案。

围绕核心卖点布局营销 无论选择何种渠道和营销方式,都需要先从图书中提炼出卖点,再围绕核心卖点布局营销。

一是利用作者流量。例如罗翔作品《刑法学讲义》充分利用了罗翔在B站的流量做基本盘,通过罗翔与罗永浩的对话直播进行营销,实现破圈。二是利用与结合

社会热点。三是针对读者痛点设计。例如图书《回话有招:高情商回话术,开口就让人喜欢》抓住职场人的痛点,吸引读者购买。四是引发读者情感共鸣。例如果麦的《涅槃奇卡:一个女人的的一生》瞄准女性读者,在抖音与达人合作了“每一个缺爱的女孩都叫‘涅槃奇卡’”的爆款文案。

线上渠道面临的问题 一是折扣乱象及出版单位价格监管难题。二是内容同质化,新书销售欠佳。三是平台对出版单位的流量压榨。四是盗版书冲击市场正常销售逻辑。在线上渠道的环境下,盗版商家和链条的反应更快、隐蔽性更强,印刷技术的提升带来了部分高质量盗版书,盗版形势变得更为复杂。

对出版单位在线上渠道发展的建议 一是坚持出版专业化,推出优质特色内容。出版单位需要坚守出版理念,深耕自身所处的专业板块或细分领域,明确自身的

服务人群,不断打造优质、具有独特性的内容。二是进一步加强出版品牌建设。品牌化已成为出版市场的一大趋势,但相较于其他行业,出版业目前仍是一个弱品牌市场,品牌产品的独特性也不足,仍需加强品牌建设。三是提升营销水平,避免简单价格竞争。出版单位在选题阶段就要有营销、市场、渠道和读者意识;出版社编辑可以更加积极地参与营销和运营,了解读者需求和市场玩法;出版单位要建立基于市场反馈的管理运营与评价体系。四是加强行业管理和行业协同自律。行业监管部门需要加强监管,面对日益复杂化的线上渠道,找到行之有效的监管方法。政府部门要加强对盗版书和销售盗版较为严重的平台的重点管理。行业各出版单位要重视市场价格管理,维护价格规则体系。五是重建可持续发展的稳定销售渠道。出版单位要建立起阅读服务体系,通过为读者提供阅读服务,帮助读者读好书,形成营销、销售、服务一体化的商业闭环。

出版用好新媒体就是拥有确定性

——以浙江文艺出版社新媒体矩阵建设为例

■蒋莉(浙江文艺出版社新媒体数字部主任)

建立新媒体内容营销矩阵,增加营收和利润。不论是销售上还是宣发上,出版都并不直接面对终端读者。而新媒体则给了出版极大的自主权。

运用新技术,建立视听化内容营销体系。以内容为王的出版,运用新技术和新媒体平台,建立视听化内容体系,同时升华价值,可以让出版更接近终端读者的真实需求。明确平台特性,建立以出版为主导的新媒体矩阵。加强自有账号培育,提升直接销售和间接销售。浙江文艺出版社一直重视自有账号的建设,至今已建有32个自营账号和8个自营渠道,单账号年销售额3000万元,矩阵年销售额超过4000万元。

助推出版社“一书一世界”品牌建设。新媒体能够为品牌提供更广泛的传播渠道。浙江文艺出版社的“‘一书一世界’短视频+直播”新模式入选版协出版融合发展优秀案例,不但助推了社里品牌,还给集团品牌带来提升。在“一书一世界”的总品牌之下有三大产品线,新媒体矩阵在不同方

向为这些产品线服务。新媒体矩阵成型之后会与品牌共振,产生强大的虹吸效应,带来更多优质读者,也催生更多优质作品。

联通需求与产品,培养跨领域人才。新媒体可以联结需求到生产到销售的全通路,为人才的培养提供更广阔的舞台。以《剑来》手账为例,从策划到发售仅用了15天,上市20天就销售了300万元。在策划设计制作的过程中,新媒体团队体验了新媒体与出版的全流程,能力大幅提升。除了培养全流程出版人才,浙江文艺出版社的新媒体团队还在短短3年内培养出了多位技能人才,是名副其实的制造人才。

前店后厂,开启一体化运营之路。浙江文艺出版社尝试用新媒体建立一个能自己说了算的通路,开启了前店后厂式的一体化运营之路,具体分四步打造:一是自营发售。完全用自营账号和自营店铺来发售。二是增加自营业额。从最初社里直播销售量仅为达人们的1/6,至今社内自营销量占比已达到总量的70%以上,由此社内

获取的利润也大幅上升。三是自营升级。前端的分销全面铺开,中端的链接严格审核准入,后端发货全部由出版社掌控,让更多达人和中盘都参与进来,既扩大了销售面,又紧抓货源不乱价。四是与传统渠道并轨。分普通版和特典版,特典版新媒体限时发售,普通版全渠道发货,使有特别需求和普通需求的读者都得到满足。

问题与未来发展。新媒体不仅是技术的迭代,更是思维的改变,一些问题主要集中在以下方面:一是投入产出比。布局新媒体需要有战略思维,需要领导从全盘和全局考虑,不能老盯着小账,要算大账。二是新型出版人才的培养。跨界融合的综合型人才很难得,需要从从业人员有强大的学习力和包容心,也需要有良好的人才培养和保障机制。三是书业视听化体系。书业视听化内容体系仍在雏形阶段,未来大有空间。出版社间应该构建共同体,不搞零和博弈。四是出版流程再造。打破传统出版通路需要不断磨合到位,要在领导的重视与带领下尽快调整适应。

融创与协同 出版机构小红书运营实践与探索

■秦念(广西师范大学出版社小红书平台负责人)

出版营销的战略转向:小红书平台的开拓。对出版机构而言,小红书的吸引力在于其用户群体的年轻化和高质量,以及平台对内容的包容性和创新性。它不仅是宣传和推广平台的重要渠道,更是一个与读者深度互动、了解市场需求、优化经营管理效能的宝贵平台。据统计,2023年底,在小红书开通了官方账号的出版社在100家左右,截至2024年12月中旬,已经超过250家。小红书的算法机制使得优质内容能够迅速获得曝光,为出版机构提供了广阔的宣传空间。纵观之,当前出版机构的账号可以分为三个类别:一是图文类账号,二是视频类账号,三是综合类账号。

书业深耕的运营策略:广西师大社的探索实践。精准定位,完成账号整体规划。为充分将“起步较晚”的劣势转化为后发优势,基于对当时平台排名TOP10的出版社账号和读书类个人账号的全面调研,进行系统规划设计,以保障广西师大社账号运营的专业性、高效性、稳定性。

严选内容,实现流量转化和外溢。一是产出符合平台调性的日常推送。在内容

上,将营销思路的重心从书本身的内容转向受众的诉求。二是强化产品的独特调性进行“种草”。三是紧跟热点策划优质内容。四是强化全链条协同发力。以“编-营-发”协调联动机制为驱动,形成全链条发展合力。

凸显个性,形成差异化的品牌矩阵。在运营思路,通过人性化定位、差异化运营更好地贴近读者。目前,已经初步形成了以品牌官号广西师范大学出版社为中心,以图书品牌新民说、大学问academics等账号为延伸以及10余个社内编辑账号作为补充的自有品牌矩阵以及数百个达人账号为延伸的外部矩阵。

跨界合作,促推影响力跨界破圈。一是行业联动,定期发布联合书单。广西师大社与北京大学出版社、上海交通大学出版社等出版社联动,发布了《人类学书单》《艺术书单》等数十个主题书单,有效扩大了图书影响力。二是业态协同,积极推进品牌跨界合作。如与小白熊母婴品牌、奥地利创意胶片摄影品牌乐魔等合作多个活动,助推品牌跨界破圈。

问题与挑战:书业小红书的平台的可能性。一是出版品牌形象不清晰,出版品牌形象的建构与传播碎片化、模糊化。二是内容同质化严重,许多出版机构运营策划定位模糊,内容特色不鲜明,并没有体现出小红书平台的独特战略价值。三是平台运营缺乏吸引力。四是营销策略缺乏创新。五是数据潜能发掘不足。六是专业运营人才匮乏。

建议:用好小红书等新媒体平台。一是坚持内容为王,优质图书内容的生产与小红书运营有效联动。二是创新运营策略,将小红书平台建设 with 图书全链条生产力提升相关联。提升小红书运营的专业性和转化效能,助推出版社高质量发展。三是重视数据资源价值,形成数据要素、数据资源与高质量出版双向驱动。建设运营小红书账号的同时,要深度分析研究数据资源,为出版社的选题开发、图书生产、销售发行等工作提供更为高效的数字资源和文化支撑,形成新媒体平台运营嵌入生产经营战略的双向驱动的良好模式。

提效 协同 创新

机工社新媒体营销体系建设与实践

■王廷(机械工业出版社副总编辑兼营销销售中心主任)

图书行业新媒体营销现状和问题 一是新媒体平台应用广泛但深度融合不足。多数图书出版商、渠道商未能充分挖掘新媒体平台的互动性、社交性和创新性功能,各平台之间的协同效应未得到有效发挥。二是内容营销有亮点但质量参差不齐。三是精准营销意识增强但数据利用不充分。四是头部大V合作效果显著但可持续性待加强。五是新媒体电商增量明显但利润堪忧。六是产业链逐渐完善但流量越来越卷。

构建高效协同的新媒体运营体系 机械工业出版社新媒体渠道销售从2019年到2024年实现了跨越式增长,得益于与时俱进、创新探索的营销实践。

以组织优化为基础,搭建专业化团队。机工社2018年底便成立全媒体营销部;2021年机工社在全媒体营销部内部组建了直播团队;2023年底根据市场新形势,营销销售部门进行组织架构优化,全媒体营销部改为新媒体营销部;2024年新媒体营销部在人员配置上增加了2名达人商务。目前,新媒体营销部前端为账号组、中端为达人商务组、后端店铺为运营组,前中后相互协同,实现营销销售闭环。

以优质内容为抓手,探索全域营销。首先,挖掘产品卖点,找到目标用户群体,在短视频和直播平台进行内容热推。其次,结合热点、热搜、热词,挖掘大众情绪价值,整合出真实、有用、可信且有趣的素材,持续发酵。商家布局全域电商主要有三种矩阵方式,一是品类矩阵,二是门店思维,三是人设矩阵。

以达人运营为重点,打造头部爆品。2021年、2022年机工社通过“头部带动-销量提升-增加曝光”的路径陆续打

造了《底层逻辑》《聪明却混乱的孩子》等爆品。随着头部达人持续合作的稳定性越来越差,机工社逐渐形成新的短视频直播爆品打造“三步走”的路径,即前期自媒体带动、中期销售提升、后期增加曝光的策略。推广前期小红书、抖音自媒体赋予初始流量和销量,推广中期铺大量中腰部达人集中分发,后期持续提供素材保证热度。通过此种方式,2024年《何以父》销量超48万册,《像高手一样发言系列》销量超40万册,《结构化表达系列》《红书》销量超20万册。

以品牌自播为手段,加强终端黏性。目前,机工社品牌自播团队共有成员4人,其中主播岗2人、运营岗2人,基本可以满足日常直播需求。为做好品牌自播工作,机工社培养提升直播团队货品力、主播力、内容力、服务力、数据力、私域力、投放力、协同力八种能力。目前,团队累计带货金额突破3000万元,机工社也成为首家单场直播突破百万元销售额的出版社;在今年9月全国电商主播大赛图书邀请赛中,品牌自播团队经过激烈角逐,获得全国冠军。

对图书行业新媒体营销的建议 一是进行多元化布局增强经营稳定性。二是建立系统的新媒体营销人才培养机制。出版社要完善新媒体营销人才培养机制,加强新媒体营销团队建设,内部协同、上下游衔接通畅,提升整体团队运作效率。三是加强AI赋能新媒体营销的能力。利用AI赋能新媒体营销,提升新媒体营销效果与效率。四是更新思维理念跟上市场变化。不断调整和完善新媒体营销策略,以适应时代的发展要求,实现可持续、高质量的发展。

从“借势营销”看互联网营销

■阮班欢(果麦文化北京互联网事业部总经理)

果麦文化的5W营销方法简单地概括为营销团队通过发掘互联网用户在公司的新媒体账号的留言评论、互动反馈等方面寻找营销支点,从价值原型出发找到关键人物、时空环境、激励事件及口碑证言等,形成系统的互联网营销方法。

为什么要做“借势营销”?“借势营销”响应速度极快,而且代价极低,通常情况下,当平台出现具有广泛关注度的热点话题时,只要能够将所营销的图书与之合理链接,就能够立刻产生积极反馈。

什么是“借势营销”?借势营销所“借”的,大体可以总结为三类:第一,借流量;第二,借疑问;第三,借情绪。按照果麦营销的基本方法论,营销的最根本目的,就是通过对于初始流量的运营,为每一本书创造可以持续产生流量的云。运营初始流量的方法是“5W原则”:时空环境 WhenWhere、关键人物 Who、激励事件 What、口碑证言 Witness。借势营销的本质,就是对于时空环境的运营。

什么书适合“借势营销”?在实践中,果麦总结出了两个基本的判断标准,“群众基础”和“细节丰富”。群众基础指一本书的基础销量与分销水平。细节丰富指有更多角度的阐释空间,同时图书本身也能拆解出各种各样的元素。图书或者出版事业本身追求的终究是靠正向价值和长久口碑形成的“长销”,硬蹭话题固然短期内能够博来更高的流量,但在长远角度上,它对于图书、对于营销与产品团队,甚至对于出版品牌本身,都会带来不可逆的

伤害。《长安客》便是一本完全符合以上两种条件的图书。在关注到《狂飙》大火之后,团队发现张颂文2020年曾在微博上推荐过《长安客》。团队迅速行动,配合销售部门将《长安客》全渠道的电商首图修改为“张颂文老师推荐”,并且第一时间在原推广文案的基础上,增加了张颂文推荐内容投放,进行测试,很快就收到了2023年第一个“万赞”视频,仅单条视频带货,就超过了1万册。

如何不浪费热点的所有势能?为进一步强化《长安客》在用户心目中的认知,果麦做的第二步,就是重新寻找价值原型。“价值原型”,也是果麦基本方法论之一,它指能够最普遍地被大众所理解的行为或情感价值。借势营销其实就是指找到这个时空环境中最合适的价值原型,然后全力传播。微信读书便是一个很适合参考的“场景”,在《长安客》的热门划线中,有一句超过9000人共鸣的句子“命运最叛逆,从不轻易满足人的心”,这句话不仅理解成本低,而且情绪价值极高。所以,我们“战略性放弃”了这本书原来的一些营销方向和价值原型,决定趁着热度还在,全力去拓展这一句话。《长安客》的日销数字,也随着这波热度,飙升到了1000册以上。

作家有名气的高低,书有话题的差异,每个营销团队所能掌握的资源,甚至是成员性格特质本身都不一样,但社会的趋势、话题的热度、人群的喜好,平等地展现给每一个人。只需要找到足够合适的价值原型,然后将它们引爆在时空环境里。