

(上接第6版)

2025电商平台:发挥各自优势 美美与共

淘宝天猫文教行业

将开放数字技术与行业共建共享

■陈捷达(淘宝天猫文教行业总经理)

2024年,淘宝天猫保持着“上游图书维稳、下游教育方向适量增长”的整体销售布局,品牌方占比逐步提升。具体而言,在图书细分品类中,成人考试板块增长较快;在商家结构上,头部商家维持稳定,知名出版机构品牌方销售占比逐渐提升;在细分群体上,宝妈人群占比迅速增长,约为48%。

当我们谈到操盘图书行业时,会看重两个方面:一是体量。淘宝天猫平台在电商领域的份额相对稳定,整体占比较高。相信在2025年,很多在淘宝天猫平台开店的商家,包括出版机构、新华书店等,都会守住这一领域。二是增长。2025年将重点突破非刚需品类图书的内部激发。

未来,淘宝天猫文教行业将在三个方面发力。一是在相当长的一段时间内,淘宝天猫将会变成一个重要的经营平台,并针对以往欠缺优势的板块重点发力。如淘宝天猫平台,刚需类图书销售占比较高,人文社科艺术等非刚需类图书相对薄弱。为此,我们推出了天猫图书超级畅销书计划。该项目是天猫图书在2024年推出的新书扶持重点项目,旨在借助天猫超

级平台的优势,通过站内站外海量传播资源,协助商家、出版社等供应商共同发力,将优质新书持续呈现给消费者。2025年,该项目将继续发力,希望激发非刚需类图书的销售,为出版机构和渠道提供打包方案。

二是延长一本书的生命周期。在淘宝APP内,消费者搜索图书基本为主动需求。基于此,天猫希望将相关趋势和洞察与出版机构开放共享,让出版机构在产品销售环节更了解现在的客户。

三是加强重要时间节点的营销。以往,天猫图书品类营销主要集中在“4·23”世界读书日,6·18、“双11”等节点与图书品类关联度不高。未来,我们将在图书品类营销中,更紧密地与社会热点结合,如在寒暑假、职场进阶、女性主义、个人修养等方面加入IP与热点营销,提升相关图书销量。

当下,每一个商家、出版机构、渠道,都是全渠道运营,而不是专注于某一个渠道做单一运营。如何助力图书行业未来发展,天猫也有一些思考。

一是数据驱动。00后越来越个性化,他们背后的需求不会直观表达,而传统出版行业对消费者的分析

小红书电商图书销售增长逻辑

低粉高变现与客单价背后的市场密码

■皮 娅(小红书电商图书行业运营)

在当前电商格局中,小红书平台凭借其独特的用户属性与平台生态,在图书销售领域展现出显著的发展潜力与独特优势。小红书平台的人群高度固定,用户画像清晰,能够更加聚焦核心用户的需求,未来小红书电商将会逐渐从垂类图书拓展到大众品类图书,让读者从爱好出发,为兴趣买单。

洞察用户核心需求,为精细化运营提供支撑。小红书平台拥有3亿月活用户,虽然不是用户规模和体量最大的平台,但优势在于用户画像清晰,集中在二、三线以及新一线城市。如果用人的一生来比喻,小红书平台的成长目前处于青少年期,拥有磅礴的力量和积极的“进取心”。

从业务数据来看,2024年小红书平台图书行业转化率为15%,平均客单价为114元,商业化流量占比小于5%。这些数据背后,凸显出平台用户具备高购买力与优质属性。用户通过在平台上的主动种草,推出一批表现优秀的书目。

同样由于用户人群相对固定,小红书平台早期的图书业务主要聚焦于推广原版书和绘本,通过各种笔记的预热,实现图书销售突破。这类图书商品往往价格较高,且通过站外搜索难以满足需求。随着平台用户年龄增长,小红书的销售品类也逐渐丰富。近几年,小红书平台通过新书或者老书再做的方式,逐渐从垂类向大众品类拓展。比如2024年12月,人民文学出版社的《哈利·波特》25周年复刻版在小红书首发,通过前期预热,首日销售额达500万元,展现了小红书平台在大众图书推广方面的强大潜力。

在小红书平台的早期业务探索中,《好忙好忙小镇》是2022年的爆款,后从小红书走出辐射到了全网。《24个菜市场的环球旅行》在2023年打爆。以此为契机,通过小红书平台多样化的笔记预热推广,成功推动了一系列高码洋图书的销售,实现了销售额的显著突破。2024年我们发现,平台用户年龄增长的同时,他们下一代孩子的年纪也在增长,消费需求也发生了相应变化。以期刊销售为例,2024年底《三联少年新知》杂志在小红书平台冬季征订期内,实现了3个月销售超千万的成绩,远超预期。

除期刊类图书外,在小红书平台,文学类、科普类图书的市场表现也十分突出。一些传统文化相关的书,甚至有部分博主愿意主动与出版社建立合作关系,深入挖掘并推广。目前,小红书平台的图书品类已初步覆盖小学阶段的相关读物,但如果扩大到初中和高中阶段,相关读物在平台整体销售结构中所占比例仍相对较低。基于此,未来小红书平台也将会持续加大对中小学阶段读物的资源投入与市场推广力度。

考虑到小红书平台的女性用户比重较大,文学类

快 讯

《广雅》首发式暨“广雅讲坛”在穗举行

2月16日,由中共广州市委宣传部指导,广州新华出版发行集团股份有限公司主办,广州出版集团有限公司、广州新华发行有限公司、广东人文艺术研究会、广州岭南书院·隔山书院协办的《广雅》首发式暨“广雅讲坛”开讲活动在岭南书院·隔山书院举行。

《广雅》辑刊,旨在持续发掘呈现岭南文化之丰盈广博,打造一个具有全国影响力的出版品牌。作为广州新华出版发行集团岭南文化“双创”的重点项目,辑

更多依赖自身经验和社会现象热点的观察。淘宝天猫期待与头部商家合作,趋势共享、技术共建,挖掘出真实的消费群体和消费需求,从而在图书选题规划和开发阶段就有所介入。

二是品牌运营。与其他平台内容激发、单品爆发、新书首发等基于“品”的维度不同,在淘宝天猫,是基于“店”的维度。商家以店铺为单位进行运营创新,包括店铺粉丝私域、权重和在所有搜索列表里的排序等,都有一系列的测试和数据化运营。天猫有两部分客户,一部分是以品牌方出版社为代表的品牌旗舰店客户。另一部分是渠道客户,占据图书行业近80%的指标,也就是以前的大代理大中盘在天猫店开店。店铺品牌是核心的资产,运营好店铺品牌将会带来销售的增长。

三是上下游关联。天猫平台各类产品看似独立但又互相关联。淘宝天猫本质上是一个大货架的概念,货架的摆放关联销售,有足够多的创新和花样进行运营。如买书赠课、买课赠书,在消费者的购书界面,详情页右下角第三个位置我们设置了“试看试学”功能,点击进入页面后,可以看到诸如知识付费等内容,读者可以先听两门试听听课,购买图书解锁相关课程,从而提升客单价。

对于淘宝天猫未来的发展,整体而言并不焦虑,我觉得在当下,对图书品类的商家而言是一次非常好的机会,会被一些在配合度、投入度或敏锐度非常高的商家先抓到,期待有更多图书行业同仁成为那一部分优先抓到红利的客户。

和心理类图书也会成为未来平台的重点推广品类。近年来,我们发现诸如历史、动漫、小说以及艺术等面向更广泛受众群体的大众类图书需求显著增加,低龄用户群体也逐渐开始在小红书平台上寻求阅读方面的解决方案。这充分表明,2024年小红书平台的图书业务正处于从垂类市场向大众市场逐步过渡的关键发展阶段,我们尝试积极借鉴全网头部平台的成功经验,持续拓展业务边界。

去中心化的流量机制,更好助力平台变现。在流量分发机制层面,小红书平台50%的流量会分配给1万粉丝以下的用户,呈现去中心化的特点。在此生态下,低粉用户也能产生较好的销售额。例如,某编辑在小红书平台仅有700粉丝,其负责的书籍在发售时,3周售出近2万册。这种低粉用户高变现的情况并非个例,几乎每月都能看到类似现象,充分体现了小红书平台流量分发模式的独特优势。

从产品形态来看,小红书平台是一个双列的“容器”。当用户浏览笔记时,至少会同时看到4~5篇同类型的内容,这意味着用户每天都在做选择。与刷视频时的“单点式”信息接收不同,在小红书用户需要从多个选项中做出判断,选择概率更低,只有真正优质、实用的内容才能脱颖而出。当用户面对多篇内容时,仅有1~2秒的思考时间,“有用的内容”更能成为吸引用户点击的关键。同时,优化笔记的主图设计,提高点击率,能够显著提升流量。

在这种环境下,观点本身是否能够打动读者,是其销售的重要因素。即使不是知名IP或知名作者的作品,也有机会凭借优质内容获得成功。如《地中海饮食》一书,作者并不出名,笔记发布也无特殊之处,却能在小红书平台取得良好销售成绩,首日售出1000册,后续两天各售出500册。原因在于内容契合了用户对健康饮食、先进生活理念的关注。

这种“观点”模式的内容输出,在当下小红书平台的受众中接受度非常高。特别是在一、二线城市生活的女性用户,她们更注重实用性和理念的契合,不轻易相信简单的因果关系,如“看一本书就能提高80分”这类说法。她们更倾向于获取先进的育儿理念,比如如何培养孩子数学思维、参与奥数竞赛等相关内容。

当下小红书平台不再局限于传统的商品销售模式,不仅仅拘泥于销售商品,而是为某个用户生活场景里某一部分提供个性化的解决方案,希望用户能够真正从爱好出发为兴趣埋单,能够真正传播正确的教育理念。以陪伴式育儿场景为例,我们期望通过传播更好的教育理念,从而带动相关图书及服务的销售增长,实现社会效益与经济效益的双赢。

营 销 现 场

《广雅》首发式暨“广雅讲坛”在穗举行

刊将持续每年推出1~2辑,同时以辑刊出版为依托,在岭南书院·隔山书院创办“广雅讲坛”,定期邀请文化名家学者与读者分享品读岭南文化精髓。

《广雅》以挖掘岭南文化为基本宗旨,面向全国,兼及海外。所选文章以学术性为内核,以趣味性为形式,以学术随笔为主要体裁。基本内容方向包括岭南经济史文化史随笔、文坛掌故、学界侧记、名人事迹、艺坛逸闻等,力求反映岭南地区文化的高度、厚度和丰富度。

1月1日下午1时30分,在南京凤凰国际书城(以下简称“凤凰书城”)看书的读者突然听到悠扬的乐声从书城四楼的教材教辅区传来,不禁放下书本,向着音乐传来的地方好奇地张望:由凤凰书城策划的“金蛇起凤 阅然上新——2025年凤凰书城元旦快闪活动”悄然拉开帷幕。随着该活动的开展,凤凰书城大力挖掘自有资源优势并将之深度融合发展的构想向前迈出了坚实的一步。与此同时,书城“根据自身实力,通过有效策划进行暖场引流”的2025年常态化营销策略也逐渐清晰。

调动商户力量 “快闪”活动开门红

营销策划活动到底要怎么做,才能有效地为店面招商引资?这是如今非常困扰实体店但却普遍苦于没有良方的问题。凤凰书城在经过密集的思想碰撞之后,决定大胆一试:作为一个集出版、教育、文旅等资源于一体的文化平台,书城为什么不能够从整合自身优质资源入手,通过汇聚各方力量发掘引流聚气的营销点,乃至找到深度融合的发展方向?

思路清晰了,以新年快闪为开端的2025年新春常态化营销策略便逐渐成形。元旦下午1点30分,“金蛇起凤阅然上新——2025年凤凰书城元旦快闪活动”在凤凰书城及附属商业体凤凰广场同步开展。这场主要由书城驻点商户“安可音乐”和“陶笛一生”(均为艺术培训机构)出人出设备的表演,极大地调动起了读者的兴趣。为了将活动的引流效果最大化,书城前期进行了精心策划,调动可用的媒体资源进行活动预告,同步邀请广大读者参与,并设置“参与合唱的读者抽盲盒”有奖环节。活动结束后,书城又将活动视频通过网络进行了二次线上营销,再次收获了一波流量。

挖掘集团资源 “七彩”率先获人气

“快闪”活动的成功,让书城和各商户都看到了进行有效资源整合的必要性。花小钱能办大事,已有多商户表示,要以“快闪”活动为起点推出系列活动,让书城在平时也能“唱”起来、“跳”起来。

“快闪”活动还产生了意想不到的溢出效应——正在筹备中的“七彩语文凤凰书城悦读实验室”由此加快了落户速度。就如何充分挖掘各自资源并吸引更多小读者光顾的问题,双方拿出最可行的优质资源并通过特别定制的“凤凰国际书城&七彩语文超值亲子卡”得以体现。《七彩语文》提供包括“专业编辑团队阅读写作指导”“《七彩语文》产品现场沉浸式体验”“精彩的线下研学活动”等服务;书城除提供包含精品图书、定制手提袋、七彩语文图书周边文创等在内的大礼包之外,还调动了书城能掌控的多种资源,如购书优惠、赠送书城二楼特美刻咖啡兑换券及多个专属文化活动免费入场券等福利。1月19日,由七彩语文、南京科技馆及凤凰书城共同举办的悦读实验室第一期读书会活动,吸引了慕名而来的近200个亲子家庭。

积极挖掘集团资源,还表现在凤凰书城积极促成集团层面各项资源的导入。如1月15日晚6点至7点30分在凤凰云书坊举办并网络直播的“凤凰好书年终大盘点”活动,除了活动现场人头攒动,还在网上引起了围观效应。

发挥空间优势 策划引流增效益

2021年凤凰书城重装升级时,为适应“由综合性大型文化广场向文化体验型平台和潮流生活引领者升级”的发展定位,专门匹配了多个文化休闲服务空间,如“凤凰美术馆”,可供专业篮球队比赛的“体适能”篮球馆等。但在常态化的经营中,如何让这些空间持续展现看点并吸引人流?大力挖掘自有资源优势并将之深度融合发展的思想,打开了空间利用的另一种方式。

1月19日,“书迎春·福满凤凰——凤凰美术馆中青年名家春联邀请展”在凤凰书城5楼凤凰美术馆开幕。和常规展览中展出内容有所不同的是,此次邀请展充分考虑到春节“团圆喜庆”的文化诉求,首日邀请谢少承等江苏省书法名家现场为市民书写福字和春联。活动还设置了非遗拓印体验、购书抽名家手书福字等环节。展览期间各种惠民服务持续推出。根据书城工作人员反馈,整个春节假期,美术馆的人气都高于平时,场馆使用效率较高。

另一个让场馆汇聚人气的最新案例是1月16日~19日在凤凰书城举办的凤凰和鸣杯“揽墨”争霸赛。在此期间,由商户“体力波”和书城合作,由凤凰酒业赞助的“篮球3V3比赛”和“趣味智力比赛(揽墨比赛)”在凤凰广场负一楼中庭和书城五楼多功能厅同时举行,“紧张竞技+物质奖励”的赛制安排,同样让两个空间吸引了众多关注的眼球。

挖掘空间潜力,持续吸引人气,虚拟的空间也不能忽视。从2023年7月开通抖音号直播以来,书城不间断地通过直播间为读者服务,已收获近5万粉丝。今年元旦之后,为配合寒假广大师生的用书需求,凤凰书城抖音直播间有针对性地推出各种服务,如各种购书优惠活动、商户资源的福利体验、特色研学体验活动等。截至1月19日,直播间成交37876单,成交金额262954.2元(2024年同期成交订单8139单,成交金额150027.63元)。

(曹锋 吴墨白)

抖音电商图书

提升用户心智 发现更多新书好书

抖音电商持续发挥全域兴趣电商优势,通过直播、短视频等内容渠道和商城、搜索等货架渠道,助力优质图书与读者连接,为全民阅读不断注入活力。2024年,抖音电商图书业务继续保持稳定发展,在整体销售规模、用户、内容等方面均有所提升。《2024抖音电商图书消费报告》显示,平台全年图书销量超7.3亿册,平均每天售出图书约300万册。

当下的出版发行市场,直播与短视频已成为带动图书销售的关键。抖音电商数据显示,2024年,该平台上图书相关直播累计观看超过313亿次,通过直播形式促成的图书成交额在整体图书成交额中占比达45%。图书作为知识产品,直播和短视频的方式能够帮助其内容被读者更快速和全面地了解,促进读者对心仪书籍的选购。

2024年,越来越多出版社、图书商家加大了在直播和短视频渠道方面的投入力度,也带来了自身业务的转型,并拓展了新增长点。一方面,出版社不断提升在直播和短视频渠道的内容和技术能力。报告显示,抖音电商图书互动商家数量同比增长48%;超50家出版社直播成交额同比翻倍,其中,故宫出版官方旗舰店、外研社官方旗舰店、人民文学出版社图书旗舰店、上海译文出版社官方旗舰店、作家出版社旗舰店等5家出版社店铺直播成交额增幅最大。

另一方面,出版社与作家、图书达人合作直播,让新书、好书与读者“双向奔赴”。近年来,在抖音电商“全民好书计划”和“抖音大有学问”以及“抖·in读书日”等专项活动的助力下,越来越多作家、名人走进直播间发布新书、推荐好书。2024年,莫言、余华、阿来、麦家等50多位作家、名人带着新作走进直播间。2024年3月,麦家携新书《人间信》和董宇辉在抖音@与辉同行直播间访谈,吸引了超过25万人同时在线观看。《人间信》首发便售出6.8万册,与《去有风的旷野》《刚刚说过》等一切风平浪静》《成长的觉醒》一起,成为直播间年度最受欢迎新书。

除了通过短视频和直播获取知识、好书资讯,越来越多读者已养成了通过抖音主动搜索图书、购买图书的习惯。报告显示,由抖音商城、搜索、店铺等货架场景带动的图书销量同比增长105%,《我与地坛》《飞鸟集》《朝花夕拾》《灵犬莱西》《黄雀记》等最受货架读者青睐。

作为出版行业中的一员,抖音电商图书希望与行业同仁一起守护这个行业,通过平台优势将更多好书推荐给读者。2025年,抖音电商图书将从两个方面入手,持续保持高速增长。一是好的内容。好营销来源于好内容,好营销能带来新增长。好内容、好营销、新增长三者缺一不可。如何做好内容,除了图书本身内容优质之外,还要回归抖音平台丰富的内容生态以及成熟的推荐技术优势。二是提升好书推荐的频次。通过重点新书、重点作者的首发,将内容做成精良的短视频进行分发。以抖音发布的年度好书榜为例,该榜单不仅考虑销售数据,还参考内容数据,比如话题量、互动量、评论、用户反馈等,将所有权重汇总在一起最终形成榜单,使得榜单具有更高的价值含量。未来平台将持续邀请不同领域专家和知识创作者分享专业知识,帮助用户发现更多新书、好书,促进图书行业发展、推动知识文化传播。

(伊 璐)